



SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
IX kadencja
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
KRRiT-032-1/006/2021

Druk nr 1245
Warszawa, 31 maja 2021 r.

Pani
Elżbieta Witek
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowna Pani Marszałek,

W związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, w załączeniu uprzejmie przekazuję następujące dokumenty przyjęte przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji uchwałami Nr 122/2021 z 20 maja 2021 roku oraz 123/2021 z 25 maja 2021 roku:

- **1. Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2020 roku.**

- 2. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2020 roku.**

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

Z poważaniem

(-) Witold Kołodziejcki

**Sprawozdanie
Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji
z działalności
w 2020 roku**

Warszawa, maj 2021 r.

**Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji**

**UCHWAŁA NR 122/2021
z dnia 20 maja 2021 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 2020 r. poz. 805) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2020 roku*, stanowiące załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2020 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2020 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejcki

SPIS TREŚCI

WSTĘP	13
I. DANE LICZBOWE.....	21
II. PODSTAWOWE CELE DZIAŁALNOŚCI KRRiT	23
Ochrona pluralizmu mediów i interesów odbiorców.....	23
Naziemna telewizja cyfrowa.....	26
Naziemna radiofonia cyfrowa	28
Zmiany w prawie medialnym.....	31
Propozycje dodatkowych zmian prawnych	32
Prace nad implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM)	33
Inicjatywy samoregulacyjne i współregulacyjne.....	36
Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety.....	37
Ochrona dzieci w reklamie.....	38
Kodeks dobrych praktyk VoD w zakresie ochrony małoletnich.....	39
Porozumienie 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.....	40
Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie ustalenia poziomu głośności dźwięku w audycjach i programach telewizyjnych.....	40
Oświadczenia i stanowiska w ważnych sprawach publicznych.....	40
Media publiczne – finansowanie misji	41
Rozporządzenia KRRiT - akty wykonawcze do ustawy	44
Budżet KRRiT	44
Polityka jakości.....	48
I. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE I ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD	49
Udzielanie i rozszerzanie koncesji radiowych i telewizyjnych.....	49
Zmiana technicznych warunków emisji programów (rozpowszechnianie naziemne) ...	50
Satelitarne rozpowszechnianie programów.....	50
Uchylenie koncesji (rozpowszechnianie satelitarne).....	50
Zmiany programowe w koncesjach naziemnych i satelitarnych.....	51
Postępowania w sprawie cofnięcia lub uchylenia koncesji na rozpowszechnianie programu	51
Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych	51

Programy w sieciach kablowych.....	52
Rejestr programów telewizyjnych.....	53
<i>Must carry/Must offer</i>	53
Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD).....	56
IV. KONTROLA NADAWCÓW	57
Kontrola koncesjonowanych programów radiowych.....	57
Kontrola rozgłośni regionalnych radia publicznego.....	58
Piosenki w języku polskim w programach radiowych	59
Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych.....	60
Ochrona małoletnich odbiorców programów telewizyjnych	61
Kwoty europejskie	62
Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu.....	63
Monitoring – świat przedstawiony w audycjach paradokumentalnych	64
Radio i telewizja w czasie pandemii – wpływ Covid-19 na strukturę programową	65
Analiza obecności i wpływu kandydatów na urząd Prezydenta RP.....	69
Przekazy handlowe w programach radiowych.....	70
Przekazy handlowe w programach telewizyjnych.....	70
Przekazy handlowe w programach lokalnych telewizji kablowej	71
Przekazy handlowe w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie	71
Ochrona małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie.....	71
Monitoring przestrzegania samoregulacji służących ochronie dzieci obowiązujących w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie i programach telewizyjnych	72
Ocena skuteczności zabezpieczeń technicznych uniemożliwiających małoletnim dostęp do szkodliwych dla nich treści w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie	72
Monitoring efektywności przestrzegania w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie i w programach telewizyjnych zobowiązań przyjętych w Karcie ochrony dzieci w reklamie	73
Reklamy żywności w programach dla dzieci poniżej 12 roku życia	73
Badania odbioru programów radiowych i telewizyjnych.....	75
Tematyka skarg i wniosków.....	77
Decyzje o ukaraniu.....	81
V. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH	87
Karty powinności.....	87
Plany programowo - finansowe.....	87

Kontrola realizacji uzgodnionych planów programowo - finansowych	88
Telewizja Polska.....	88
Polskie Radio	94
Rozgłoszenie regionalne radia publicznego	98
Mniejszości narodowe i etniczne oraz społeczności posługujące się językiem regionalnym.....	101
Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłoszeniach regionalnych.....	104
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP).....	105
Wysokość opłat abonamentowych	106
Liczba abonentów	106
Umowa z Poczta Polska.....	107
Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym	109
Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych.....	112
Ubytek wpływów abonamentowych	114
VI. ORZECZNICTWO SĄDOWE	115
Odwołania i skargi.....	115
Wybrane wyroki	115
Wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie – przerywanie reklamą audycji dla dzieci	115
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – przekazy handlowe zawierające treści pornograficzne.....	116
VII. PRACE w INSTYTUCJACH i ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH.....	117
Unia Europejska	117
Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA).....	118
Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.....	119
Grupa Robocza ds. audiowizualnych (AUDIO).....	120
Grupa Ekspertcka ds. edukacji medialnej (Media Literacy Expert Group - MLEG).....	120
Rada Europy.....	120
Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)	120
Komitet ekspertów ds. otoczenia medialnego i jego modernizacji (MSI-REF).....	121
Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA).....	121
Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF).....	122
Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO)	122
Forum WorldDAB	123

VIII. EDUKACJA MEDIALNA i RELACJE SPOŁECZNE	125
Edukacja medialna - przykłady działań informacyjnych i edukacyjnych.....	125
Nagroda KRRiT im. dr. Pawła Stęпки	127
Nagrody i patronaty honorowe	128
Publikacje KRRiT.....	132
IX. PROJEKT TELEMETRIA POLSKA	133
Badania mediów	133
ZAŁĄCZNIKI	137
Załącznik nr 1. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób analogowy rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2020 r.....	137
Załącznik nr 2. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie lokalnym DAB+, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2020 r.....	139
Załącznik nr 3. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne).....	140
Załącznik nr 4. Wykaz koncesji radiowych i telewizyjnych (naziemnych), w których dokonano zmian technicznych.....	141
Załącznik nr 5. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na programy rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny	143
Załącznik nr 6. Wykaz decyzji w sprawie uchylenia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sposób rozsiewczy satelitarny.....	144
Załącznik nr 7. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe).....	145
Załącznik nr 8. Wykaz wydanych w 2020 r. decyzji w sprawie uchylenia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	146
Załącznik nr 9. 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).....	147
Załącznik nr 10. Wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych zakończonych w 2020 r. uchwałą lub decyzją.....	149
Załącznik nr 11. Wykaz wydanych w 2020 r. nowych koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego	150

Załącznik nr 12. Wykaz wydanych w 2020 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsywczego naziemnego lub rozsywczego satelitarnego.....	152
Załącznik nr 13. Wykaz decyzji wydanych w 2020 r. w sprawie zmian, na wnioski nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsywczego naziemnego lub rozsywczego satelitarnego.....	153
MAPY / ZASIĘGI STACJI.....	154
Multipleksy telewizji naziemnej w 2020 r.	154
Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów ogólnopolskich	154
MUX 1.....	154
MUX 2.....	155
MUX 3.....	156
MUX 4 (płatny).....	157
MUX 8.....	158
Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych.....	159
MUX L1: operator Telewizja Łużyce Sp. z o.o.	159
MUX L2: operator Telewizja TVT Sp. z o.o.	160
MUX L3: operator NTL Radomsko Sp. z o.o.	161
MUX L4: operator: Telewizja Dolnośląska ECHO Sp. z .o.o.	162
MUX L7: operator: TVL Sp. z o.o.....	163
Multipleksy naziemnej radiofonii cyfrowej w 2020 r.	164
Zasięgi techniczne i oferta programowa ogólnopolskiego multipleksu Polskiego Radia S.A.....	164
Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych.....	166
MUX CZĘSTOCHOWA 12D	166
MUX KATOWICE 12C	167
MUX POZNAŃ 5C	168
MUX RZESZÓW 9B	169
MUX TARNÓW 9C	170
MUX TORUŃ 6C	171
MUX WARSZAWA 10B	172
Polskie Radio – program 1	173
Polskie Radio – program 2	174

Polskie Radio – program 3	175
Polskie Radio – program 4 – PR 24	176
Polskie Radio – program regionalny	177
Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny	178
Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny	179
Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny	180
Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny	181
Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny	182
Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny	183
Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny	184
Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny	185
Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny	186
Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny	187
Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny	188
Polskie Radio – Radio Merkury - program regionalny	189
Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny	190
Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny	191
Polskie Radio – Radio Dla Ciebie – program regionalny	192
Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny	193
Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny	194
GRUPA RMF - RMF FM	195
GRUPA RMF - RMF CLASSIC	196
Tabela nr 1. GRUPA RMF - RMF CLASSIC	196
GRUPA RMF - RMF MAXXX	197
Tabela nr 2. GRUPA RMF - RMF MAXXX	198
GRUPA RMF - Radio GRA	199
Tabela nr 3. GRUPA RMF – Radio GRA	199
GRUPA EUROZET - Radio ZET	200
GRUPA EUROZET - Radio CHILLI ZET	201
Tabela nr 4. GRUPA EUROZET – CHILLI ZET	201
GRUPA EUROZET - Meloradio	202
Tabela nr 5. GRUPA EUROZET – Meloradio	203
GRUPA EUROZET - AntyRadio	204
Tabela nr 6. GRUPA EUROZET - AntyRadio	204
GRUPA ZPR - VOX FM	205

Tabela nr 7. GRUPA ZPR - VOX FM.....	206
GRUPA ZPR - ESKA.....	207
Tabela nr 8. GRUPA ZPR - ESKA.....	208
Tabela nr 9. GRUPA ZPR - ESKA – franczyza	209
GRUPA ZPR - WAWA.....	210
Tabela nr 10. GRUPA ZPR - WAWA.....	211
GRUPA AGORY - Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM.....	212
GRUPA AGORY - Radio ZŁOTE PRZEBOJE	213
Tabela nr 11. GRUPA AGORY - Radio ZŁOTE PRZEBOJE.....	214
GRUPA AGORY - ROCK Radio.....	215
Tabela nr 12. GRUPA AGORY – ROCK Radio	216
GRUPA AGORY - Radio Pogoda	217
Tabela nr 13. GRUPA AGORY - Radio Pogoda.....	218
GRUPA POLSAT - muzo.fm.....	219
Radio WNET Sp. z o.o. – Radio Wnet.....	220
Niezależni radiowi nadawcy lokalni	221
Tabela nr 14. Niezależni radiowi nadawcy lokalni (spółki i osoby fizyczne).....	222
Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje.....	225
Tabela nr 15. Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje	226
Nadawcy radiowi samorządowi.....	227
Tabela nr 16. Nadawcy radiowi samorządowi	228
Nadawcy radiowi akademicy	229
Tabela nr 17. Nadawcy radiowi akademicy	230
Radio Maryja – ogólnokrajowy program społeczno-religijny	231
Programy społeczno-religijne Radio PLUS.....	232
Tabela nr 18. Programy społeczno-religijne Radio PLUS	233
Samodzielne programy społeczno-religijne	234
Tabela nr 19. Samodzielne programy społeczno-religijne.....	235

WSTĘP

Z oczywistych powodów sprawozdawczy 2020 rok, tak jak we wszystkich innych dziedzinach związanych z organizacją życia społecznego, państwowego, gospodarczego, kulturalnego, artystycznego, również w funkcjonowaniu sektora mediów audiowizualnych i pracy samej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako regulatora tego rynku, musi być uznany za czas szczególny. Nie chcąc dokonywać szczegółowych porównań, pragniemy jedynie zaznaczyć, iż na pewno w tym ciężkim dla nas wszystkich okresie, zdobyliśmy w przyspieszonym tempie szereg różnych umiejętności cyfrowych. Jest to na pewno ważną inwestycją przyszłościową w dobie rozwoju tego rodzaju technik i postępie nowoczesnych technologii, wszechogarniających wszystkie dziedziny życia, w tym te, związane z odbiorem oferty programowej i komunikacji społecznej.

W naszym sprawozdaniu wskazaliśmy na wiele takich działań programowych, czy organizacyjnych, które nadawcy i inne podmioty rynku medialnego musieli podejmować, aby dostosować ofertę do nowych warunków oraz dokonywać bieżących zmian, aby wcześniej zaplanowane wydarzenia medialne mogłyby się odbyć w formule spotkań i obrad online.

Niektóre z tych zagadnień opisaliśmy w naszych opracowaniach analitycznych, opublikowanych na nowej stronie internetowej KRRiT, zmodernizowanej w ostatnim czasie, zaktualizowanej i dostosowanej do potrzeb wszystkich odbiorców, także tych z dysfunkcjami wzroku, czy słuchu.

Na stronie internetowej KRRiT zamieściliśmy między innymi opracowanie pokazujące, w jaki sposób pandemia wpłynęła na strukturę programową oraz audytorium radia i widownię telewizyjną¹. Analizie poddane zostały wprowadzane w obliczu pandemii takie podstawowe i najbardziej zauważalne zmiany, jak nowy system pracy mediów, rezygnacja z wielu dotychczasowych pozycji programowych wraz z szybkim przeobrażeniem tzw. ramówek, wdrażanie nowych form komunikacji, ze szczególnym naciskiem na misję informacyjną mediów.

W tym miejscu należy odnotować też coraz powszechniejsze zjawisko tzw. multiscreeningu², a więc najprościej mówiąc sięganie po drugi ekran, a często też i następny podczas oglądania telewizji. Dzisiaj, jak wynika z badań przeprowadzonych dla KRRiT w ramach Programu Telemetria Polska, przez Instytut Łączności, przy użyciu TePanelu, to coraz powszechniejsza praktyka, także wśród Polaków, która świadczy o szczególnej potrzebie w dobie pandemii dotarcia do najnowszych informacji oraz posiadania możliwości ich weryfikowania, pogłębiania, porównywania, sprawdzania. Dlaczego? Przede wszystkim dlatego, że dzisiaj, w tym trudnym dla wszystkich czasie, jako odbiorcy różnych treści medialnych jesteśmy zalewani ogromną ilością informacji niesprawdzonych, czy wręcz fałszywych.

O powszechnym, niestety, na całym świecie zjawisku fake newsów informujemy w publikacji, zamieszczonej na stronie internetowej KRRiT pt. *Fake news - dezinformacja online, próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz w wybranych krajach państw UE, w tym Polski*. Przedstawione tam zostały m.in. dotychczasowe

¹ Por. Rozdział IV pkt 4.12 – 4.17.

² Por. Rozdział IX.

działania podejmowane przez różne gremia na całym świecie w celu ograniczenia zjawiska dezinformacji w sieci. O tym, jak ważne jest znalezienie skutecznych sposobów przeciwdziałania wszelkim rodzajom dezinformacji, utwierdziła nas w tym przekonaniu właśnie pandemia, w trakcie której rozprzestrzenianie nieprawdziwych informacji utrudniało czy wręcz uniemożliwiało walkę z koronawirusem. Wśród podejmowanych działań zapobiegających dezinformacji, wyróżnia się edukacja medialna, dzięki której użytkownicy Internetu nabierają umiejętności krytycznego podejścia do przekazów medialnych³.

Co zaś dotyczy realizowania samego projektu Telemetria Polska to wydarzeniem ważnym, nie tylko organizacyjnie, lecz także z punktu widzenia wykonywania zadań publicznych, było na pewno powołanie z dniem 31 grudnia 2020 r. przez organ założycielski - Przewodniczącego KRRiT- instytucji gospodarki budżetowej pod nazwą Krajowy Instytut Mediów i wpisanie tej jednostki do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym⁴.

Na naszej nowej stronie internetowej udostępniliśmy szereg publikacji, które zawierają szczegółowe informacje na temat wielu z istotnych zagadnień poruszanych z oczywistych względów jedynie w skrótej formie w sprawozdaniu KRRiT. Zapraszamy do korzystania z poniższego adresu:

<https://www.gov.pl/web/krrit>

W czwartym roku swojej kadencji Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji pracowała w niezmiennym, pięcioosobowym składzie, ukształtowanym w 2016 r. przez Sejm RP, Senat RP i Prezydenta RP:

- Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejcki;
- Zastępca Przewodniczącego KRRiT Teresa Bochwic;
- Członkowie KRRiT:
 - Janusz Kawecki;
 - Andrzej Sabatowski;
 - Elżbieta Więćławska-Sauk.

Pragniemy przypomnieć, iż dokumenty sprawozdawcze dotyczące prac KRRiT w 2019 r., po przeprowadzeniu dyskusji plenarnych, a wcześniej, po dyskusji na posiedzeniach Komisji Kultury i Środków Przekazu obu izb, zostały przyjęte przez Sejm RP 14 sierpnia, zaś przez Senat RP 30 września 2020 r. Do uchwał o przyjęciu dokumentacji sprawozdawczej KRRiT za 2019 rok żadna z izb parlamentarnych nie dołączyła dodatkowych uwag czy wskazań, stosownie do postanowień wynikających z art. 12 ust.3 ustawy o radiofonii i telewizji. Na temat działalności KRRiT w okresie sprawozdawczym oraz bieżącej problematyki odbyło się też 19 listopada 2020 r. spotkanie z Prezydentem RP.

Jak zawsze, od 27 już lat, czyli od dnia złożenia przez KRRiT pierwszego sprawozdania, nasza dokumentacja, zgodnie z przywołanym powyżej art. 12 ustawy, obejmuje całokształt działalności KRRiT w danym roku. W dokumentacji sprawozdawczej zawsze podkreślamy zasadniczy zakres

³ Por. Rozdział VII pkt 7.7 oraz VIII pkt 8.1 i następne.

⁴ Por. Rozdział IX pkt 9.10.

ustawowych kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, zwracając przede wszystkim uwagę na podstawową regulację, iż obowiązki prawne KRRiT w odniesieniu do działalności programowej nadawców umożliwiają podejmowanie interwencji tylko w przypadkach wskazanych w ustawie i dotyczą wyłącznie programu już wyemitowanego, a nie planowanego, czy zapowiadanego. W art. 13 ustawy wyrażona została jedna z głównych zasad systemu medialnego w Polsce, zwana zasadą autonomii programowej nadawców, zgodnie z którą nadawcy kształtują program samodzielnie i ponoszą odpowiedzialność za jego treść. Ta zasada znalazła rozwinięcie w art. 14 ust.1 ustawy, który stanowi, iż nałożenie na nadawcę jakiegokolwiek obowiązku lub zakazu może nastąpić wyłącznie na podstawie ustawy. Przywołałem te przepisy już we wstępie ponieważ wyznaczają one granice prowadzenia przez KRRiT kontroli działalności programowej nadawców. Informacje szczegółowe na temat wykonywania kontroli programowych zostały przedstawione w rozdziale IV .

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2020 r. zostało jednogłośnie przyjęte uchwałą nr 122/2021 z 20 maja 2021 r⁵.

Analiza niektórych wybranych zjawisk i procesów rynkowych znajduje się w części pt. *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2020 r.* Dokument ten został jednogłośnie przyjęty uchwałą nr 123/2021 z 25 maja 2021 r⁶.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji kontynuowała ważne prace, zapoczątkowane w poprzednim okresie sprawozdawczym, realizując cele określone w *Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022*⁷ oraz kierunki wyznaczone w budżecie zadaniowym KRRiT.

W sprawozdawczym 2020 r. nie zmieniło się podstawowe wyzwanie prawne związane z eksperckim udziałem KRRiT w pracach legislacyjnych prowadzonych przez Ministra Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu. Udział w pracach legislacyjnych MKDniS wynikał przede wszystkim z konieczności przygotowania harmonizacji polskiego prawa po wejściu w życie znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych⁸.

Przygotowany wspólnie projekt nowelizacyjny podlega obecnie koniecznym procedurom konsultacyjnym, prowadzonym przez Rządowe Centrum Legislacji, a więc organ bezpośrednio przyporządkowany Prezesowi Rady Ministrów. Mamy nadzieję, iż etap ten wprost poprzedza przyjęcie projektu przez Radę Ministrów i skierowanie go do łaski marszałkowskiej.

⁵ Jest ono dostępne na stronie KRRiT <https://www.gov.pl/web/krrit> w dziale KRRiT i dalej: *Sprawozdanie i Informacja KRRiT*.

⁶ Jest dostępna na stronie KRRiT <https://www.gov.pl/web/krrit> w dziale KRRiT i dalej: *Sprawozdanie i Informacja KRRiT*.

⁷ *Strategia regulacyjna* jest dostępna na stronie internetowej KRRiT <https://www.gov.pl/web/krrit> w dziale KRRiT i dalej: *Strategie*.

⁸ W Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej (L 303/69) 28 listopada 2018 r. została opublikowana Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych ze względu na zmianę sytuacji na rynku (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

Dyrektywa weszła w życie dwudziestego dnia po opublikowaniu, czyli 18 grudnia 2018 r. Państwa Członkowskie miały przygotować znowelizowane prawo krajowe najpóźniej do 19 września 2020 r.

W projekcie nowelizacyjnym znajdują się regulacje prawne, które do krajowych systemów prawnych m.in wprowadzą:

- nowe obowiązki dla platform udostępniających pliki wideo (np. You Tube) - platformy będą musiały zapewniać ochronę odbiorców małoletnich z uwagi na wiek oraz ochronę wszystkich odbiorców przed treściami takimi, jak nawoływanie do przemocy, nienawiści, działań terrorystycznych, rasizmu, ksenofobii, pornografii dziecięcej;
- zobowiązanie dla dostawców VoD, aby w katalogach programowych zapewniali 30% udziału utworów europejskich, co wpłynie na promocję utworów europejskich w usługach na żądanie;
- zmianę dotychczasowego limitu czasu reklamowego audiowizualnych przekazów handlowych: obecny limit do 20% w danej godzinie zegarowej został zastąpiony 20% limitem w godzinach 6.00-18.00 oraz 18.00-24.00, zaś w przypadku reklamy tzw. niezdrowej żywności, wprowadzono zachętę do wspierania samoregulacji, natomiast w odniesieniu do telesprzedaży - zakaz jej nadawania podczas audycji dla dzieci.

W tym miejscu podkreślamy, iż Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zweryfikowała swoje pierwotne stanowisko odnoszące się do możliwości przerywania reklamami audycji dla dzieci dłuższych niż 30 minut. Chodzi przede wszystkim o fabularne filmy rodzinne, które wyświetlane są bez ograniczeń wiekowych i skierowane są do wspólnego, rodzinnego oglądania. Przyjmując swoje stanowisko Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uwzględniła fakt, iż całkowite pozbawienie nadawców możliwości przerywania reklamami audycji dla dzieci, uniemożliwi im pozyskanie środków finansowych na zakup licencji na nadawanie atrakcyjnych filmów fabularnych dla tej grupy odbiorców. Obowiązujące obecnie przepisy ustawiają polskich nadawców w niekorzystnej pozycji konkurencyjnej wobec tzw. nadawców zdelocalizowanych, podlegających jurysdykcji w innych państwach europejskich, i których działalność na naszym rynku reklamowym nie jest w ten sposób ograniczona. Po uwzględnieniu stanowiska wyrażonego m.in. przez Rzecznika Praw Dziecka, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji doprecyzowała swoje rekomendacje i zaproponowała Ministrowi Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu, aby przepis uzyskał następujące brzmienie: *„Dozwolone jest przerywanie, w celu nadania reklamy filmu będącego audycją dla dzieci, który trwa dłużej niż godzinę.”*

Ekspercki udział Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji realizowany był również podczas współpracy z Ministrem Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu w zakresie dotyczącym pilnej modernizacji systemu polskiego prawa, ale z przyczyn innych niż te, które bezpośrednio wiążą się z wdrażaniem znowelizowanej dyrektywy audiowizualnej. Te prace eksperckie zostały zakończone przygotowaniem projektu, roboczo nazwanego projektem czyszczącym. Projekt ten parokrotnie był już aktualizowany. Od dawna czeka na rozpoczęcie kolejnego etapu procedury legislacyjnej, a ta z racji bardzo niekiedy przestarzałego prawa bądź wręcz jego braku, staje się coraz pilniejsza i oczywiście niezbędna dla prawidłowego i zoptymalizowanego funkcjonowania podmiotów na polskim rynku medialnym⁹.

⁹ Por. Rozdział II pkt 2.19 - 2.23.

W okresie sprawozdawczym ważne kwestie wiązały się z kolejnym etapem wdrażania naziemnej radiofonii cyfrowej w standardzie DAB+¹⁰. W marcu 2020 r. KRRiT opublikowała opracowanie pt. *Ocena możliwości konwersji analogowo-cyfrowej stacji radiowych w Polsce na bazie dostępnych zasobów częstotliwości*¹¹. Nasza nowa analiza wykazała, że istniejące zasoby częstotliwości mogą okazać się niewystarczające dla zaspokojenia potrzeb radiofonii publicznej i niepublicznej, szczególnie wobec faktu nierównomiernego zagospodarowania zasobów regionalnych i lokalnych.

Latem 2020 r. KRRiT przeprowadziła konsultacje publiczne dotyczące sposobu zagospodarowania multipleksu radiowego. Opracowany też został projekt dokumentacji konkursowej. Pod koniec 2020 r., na podstawie opublikowanego w Monitorze Polskim z 20 maja 2019 r., ogłoszenia Przewodniczącego KRRiT w sprawie możliwości uzyskania koncesji na nadawanie programów w standardzie DAB+ w Częstochowie, Katowicach, Poznaniu, Rzeszowie, Tarnowie, Toruniu i Warszawie, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyjęła 49 uchwał dotyczących udzielenia lub rozszerzenia koncesji na nadawanie programu w jednym z wymienionych, lokalnych multipleksów cyfrowych¹². Proces ten nie został zakończony ponieważ jeszcze nie wszystkie miejsca zostały zagospodarowane.

Przy tej okazji zaznaczyć trzeba, iż od 1 września 2020 r. obowiązuje zmienione rozporządzenie Ministra Cyfryzacji¹³, w którym określone zostały niezbędne wymagania techniczne i eksploatacyjne, aby w sposób niezakłócony korzystać z cyfrowych transmisji radiofonicznych, nadawanych w systemie DAB+. Spełniły się zatem postulaty zgłaszane przez KRRiT i podmioty rynkowe, aby jak najpilniej uporządkować produkcję i dystrybucję sprzętu do odbioru radia DAB+. Także konsumenci mogą być pewni, że odbiornik, który zamierzają kupić, umożliwi im odbiór radia cyfrowego w standardzie DAB+. Trzeba też pamiętać, iż od 23 grudnia 2020 roku wszystkie nowe samochody osobowe, sprzedawane w Polsce muszą być wyposażone w radioodbiorniki cyfrowe.

W technologii DAB+, od 2013 r. rozpowszechniają swoje programy kolejne stacje publicznej radiofonii (łącznie to 32 stacje, w zasięgu których znajduje się około 67 proc. ludności). Zgodnie z planami rozwoju DAB+ pod koniec 2021 r. w 17 regionach Polski będą funkcjonować 64 stacje nadawcze radia cyfrowego, które obejmą swoim obszarem prawie 64 proc. powierzchni kraju, co pozwoli dotrzeć do prawie 32 mln mieszkańców czyli do ponad 82 proc. populacji).

W końcówce 2020 r. miało miejsce też inne ważne wydarzenie związane z nowoczesnymi technologiami, wdrażanymi w mediach audiowizualnych. Pomimo początkowego zatrzymania przez pandemię wszelkich prac, w dniu 8 października oficjalnie oddano do użytku zakończony projekt Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP Online). Aktualnie z projektu korzystają wszystkie redakcje TVP. W przypadku rozgłośni radiowych zainteresowanie systemem zgłosiło kilka z nich, które już w pełni zintegrowały swoje systemy wewnętrzne z platformą BCMP Online. Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych została wykorzystana m.in. jako system wspierający produkcję audycji przygotowywanych w ramach projektu

¹⁰ DAB+ czyli Digital Audio Broadcasting+. Por. Rozdział II pkt 2.13 - 2.18.

¹¹ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit>

¹² Por. Rozdział II pkt 2.15 i następne oraz rozdział III pkt 3.2.

¹³ Por. przypis 12.

Szkoła z TVP (dzięki BCMP Online kolaudacji poddano ok. 2500 materiałów wideo). Na koniec tej wstępnej części naszej dokumentacji sprawozdawczej za 2020 rok, chcemy zdecydowanie podkreślić, iż w opinii KRRiT, kolejna, niska ocena wolności mediów w Polsce, przedstawiona w dorocznym raporcie Freedom House pt. "Freedom and the Media" oraz spadek pozycji Polski w opracowanym przez Reporterów bez Granic światowym rankingu wolności słowa, są całkowicie nieuzasadnione i świadczą wyłącznie o skrajnym upolitycznieniu stosowanych kryteriów oceny. Podstawowe dane obrazujące rozwój polskiego rynku mediów audiowizualnych przeczą tej ocenie, w naszej opinii, wybiórczej i nierzetelnej.

Widzowie w Polsce mają do wyboru łącznie 522 programy oferowane przez różne stacje telewizyjne. Abonenci płatnej telewizji mogą korzystać z jeszcze szerszej oferty programowej, gdyż lista programów polskich i zagranicznych nadawanych w języku polskim obejmuje 210 pozycji. Telewizja Polska SA w 2020 r. rozpowszechniała łącznie 32 programy, w tym 2 programy ogólnopolskie (TVP1 i TVP2), 16 programów regionalnych oraz pasmo wspólne TVP3 Regionalna, a także 8 programów wyspecjalizowanych (TVP ABC, TVP Dokument, TVP INFO, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Seriale, TVP Sport) i jeden uniwersalny (TVP HD) oraz cztery programy dla odbiorców zagranicą (TVP Polonia, TVP Wilno, Poland In, Bielsat TV). Oglądalność programów telewizji publicznej w Polsce wynosiła 28,3% odbiorców (TVN Discovery 23,5%, Polsat 24,4 %, TV Puls 5,6 %, pozostali nadawcy 18,3%). Udział ten kształtuje się nieco poniżej średniej w krajach europejskich (ok. 30%). Jest to zdecydowanie mniej niż w innych krajach, na przykład według danych z 2019 r. Dania 76%, Niemcy 47,8%, Finlandia 43,7%, Wielka Brytania 36% i porównywalnie z wynikami osiągniętymi w tym okresie w takich krajach jak: Chorwacja 38,1%, Czechy 30,2%, Irlandia 27,9% czy Hiszpania 23,7%. Oferta programów w Nziemnej Telewizji Cyfrowej, na tle europejskim, jest jedną z najbogatszych. Z multipleksów naziemnych zapewniony jest na obszarze całego kraju bezpłatny dostęp do 28 programów o różnorodnej tematyce. Źródłem odbioru programów telewizyjnych, oprócz telewizji naziemnej (35,2 %), są także platformy satelitarne (36,4%) i sieci kablowe (28,4%).

Abonenci telewizji w Polsce dysponują zatem szeroką i pluralistyczną ofertą programową, z której mogą korzystać bez ograniczeń. Także media mają możliwość swobodnego podawania informacji na każdy temat oraz zapraszania komentatorów reprezentujących różne strony debaty publicznej. Opinie w mediach mogą być wyrażane bez ograniczeń, zgodnie z obowiązującym prawem, czyli z wyjątkiem treści propagujących postawy i poglądy sprzeczne z polską racją stanu, moralnością i porządkiem społecznym, nawołujących do nienawiści lub dyskryminujących oraz promujących ideologie komunistyczne i faszystowskie. Ale to są ograniczenia, które obowiązują powszechnie w różnych demokracjach na świecie. Jeżeli takie treści wystąpią, są one przedmiotem postępowań zmierzających do nałożenia kary na nadawców.

W zakresie dotyczącym wypracowywania standardów debaty publicznej, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może korzystać z bogatego dorobku uznanych ośrodków akademickich w dziedzinie monitorowania różnego rodzaju audycji. Dobrym przykładem jest Centrum Monitorowania Dyskursu Publicznego, czyli tworzona od pięciu lat przez Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu (UMK), ogólnodostępna, baza danych na temat obecności

i wpływu polityków w audycjach publicystycznych, rozpowszechnianych w telewizji, radiu oraz Internecie¹⁴. Dane zgromadzone w bazie pozwalają na analizę tego, którzy politycy zapraszani są jako goście do najważniejszych audycji publicystycznych stacji radiowych (PR 1, PR 3, PR 24, TOK FM, RMF, Radio Zet), stacji telewizyjnych (TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN 24, Polsat News) oraz głównych audycji publicystycznych portali informacyjnych. Pod uwagę brane są audycje emitowane w szczycie oglądalności i słuchalności tego rodzaju oferty. Dzięki temu na podstawie procentowego udziału w rynku stacji, w których w danym okresie wystąpili przedstawiciele poszczególnych środowisk politycznych, można określić procentowy udział przedstawicieli danego środowiska politycznego (partii) wśród wszystkich gości zapraszanych do analizowanych audycji, a także siłę wpływu danej osoby lub środowiska na debatę publiczną. KRRiT na bieżąco śledzi i analizuje dane zgromadzone w tej bazie, podobnie jak wszelkie inne publikacje zawierające ilościowe i jakościowe wskaźniki pomiaru tzw. współczynnika obiektywizmu programów rozpowszechnianych przez dostawców usług medialnych.

Przedmiotem zainteresowania KRRiT jest nie tylko kwestia pluralizmu i bezstronności w poszczególnych audycjach czy programach, ale przede wszystkim problem ochrony pluralizmu źródeł informowania odbiorców usług medialnych. Mierzenie poziomu pluralizmu w mediach oparte jest przede wszystkim o wskaźnik TOP 4, tj. na podstawie określenia udziału czterech głównych właścicieli mediów w poszczególnych rynkach, np. audytorium radiowego czy telewizyjnego. Aby pluralizm źródeł informacji został zachowany, wskaźnik ten nie powinien przekraczać 50 procent. Tymczasem, co podkreślone zostało w dokumentacji sprawozdawczej KRRiT, w części pt. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 r., wskaźniki TOP 4 dla rynku audytorium telewizyjnego i radiowego wyniosły odpowiednio 67% i niemal 82%.

Zagrożeń dla poziomu bezstronności i pluralizmu debaty publicznej, KRRiT upatrywałaby zatem głównie w nadmiernej koncentracji mediów i w takich przekształceniach własnościowych na rynku medialnym, które prowadzą do nadmiernego ujednoczenia źródeł informacji. Stąd też Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w rekomendacjach dla Ministra Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu wskazywała na konieczność zmian prawnych w tym zakresie z tego m.in. względu, iż obowiązujący system prawa medialnego nie reaguje dość dynamicznie na przekształcenia zachodzące w różnych sferach tego rynku. Wprowadzenie takich zmian przyczyniłoby się do ochrony większej liczby i rodzajów źródeł informacji na rynku medialnym, a co za tym idzie służyłoby lepszemu zabezpieczeniu w debacie publicznej takich wartości, jak bezstronność, pluralizm i niezależność, czyli tych wartości, na które z taką troską wskazuje się w różnych raportach i rankingach.

Podobne wnioski wynikają z decyzji, wydanej 7 stycznia 2021 r. przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, na podstawie której zakazane zostało przejęcie spółki Eurozet przez Spółkę Agorę. Z decyzji wynika, iż w wyniku koncentracji powstałaby silna grupa radiowa, mogąca ograniczać konkurencję na rynku reklamy radiowej oraz rozpowszechniania programów radiowych. Transakcja, w opinii Prezesa UOKiK-u, mogła prowadzić do powstania

¹⁴ Por. dane: www.cmdp.pl

duopolu i marginalizacji pozostałych grup i stacji radiowych, a dwie wiodące grupy radiowe (Eurozet i RMF FM) posiadałyby łącznie ok. 70 proc. udział w rynku. Agora stoi na czele grupy kapitałowej, która zajmuje się głównie działalnością prasową, wydawniczą i radiową (główne stacje to TOK FM, Radio Złote Przeboje, Radio Pogoda, Rock Radio), a także sprzedają reklam. Eurozet m.in. produkuje i nadaje programy radiowe (główne stacje to Radio ZET, Meloradio, Antyradio, Radio Plus, Chili ZET), sprzedaje czas reklamowy, a także zarządza serwisami internetowymi. Działalność obu grup kapitałowych pokrywa się przede wszystkim w zakresie nadawania programów radiowych, sprzedaży czasu reklamowego oraz pośrednictwa w sprzedaży czasu reklamowego w radiu.

Na temat ochrony pluralizmu oraz przeciwdziałania nadmiernej koncentracji w mediach w kontekście przywołanej już wcześniej decyzji Prezesa UOKiK-u, przedstawiamy informacje w dalszej części tegorocznej dokumentacji sprawozdawczej¹⁵. Informujemy tam również o innych stanowiskach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w tym odnoszących się do konieczności zachowania spokoju i rozwagi oraz rzetelności podczas informowania o bieżących wydarzeniach, szczególnie w czasie tak trudnym i wymagającym wrażliwości społecznej, jaki przeżywamy obecnie w związku z pandemią.

Przewodniczący KRRiT

/-/ Witold Kołodziejcki

¹⁵ Por. Rozdział II pkt 2.2 i następne.

I. DANE LICZBOWE

KRRiT przyjęła **375** uchwał, przede wszystkim w związku z prowadzonymi postępowaniami koncesyjnymi. Odbyło się **50** posiedzeń, zorganizowano **10** spotkań z nadawcami oraz innymi podmiotami działającymi na rynku mediów.

Do publikacji w Dzienniku Ustaw KRRiT skierowała **3** rozporządzenia, zaś w ramach udziału w procesie legislacyjnym, opiniowała **9** projektów ustaw dotyczących różnych dziedzin działalności związanej z rynkiem audiowizualnym.

Po uzgodnieniu warunków technicznych, KRRiT opublikowała **9** ogłoszeń o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny oraz **1** ogłoszenie o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w multipleksie pierwszym, w odpowiedzi na które łącznie wpłynęło **50** wniosków.

Nadawcy radiowi otrzymali **6** nowych koncesji na rozpowszechnianie lokalnych programów w sposób analogowy rozsiewczy naziemny oraz **12** koncesji na rozpowszechnianie w multipleksach lokalnych programów w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny. Przewodniczący KRRiT wydał **26** decyzji w sprawie tzw. rekoncesji programów radiowych i telewizyjnych. Wydał również **22** nowe koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych (sieciach kablowych). Do KRRiT wpłynęły **184** zgłoszenia o wpis do rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych, które były podstawą do wydania **166** postanowień o dokonaniu wpisu.

Na koniec okresu sprawozdawczego 2020 roku obowiązywało **325** koncesji radiowych (w tym **3** koncesje na rozpowszechnianie naziemne i satelitarne, **2** na satelitarne, **4** w sieciach telekomunikacyjnych) oraz **303** koncesje telewizyjne (w tym **22** na rozpowszechnianie naziemne, **83** na satelitarne, **205** w sieciach telekomunikacyjnych i **3** na rozpowszechnianie satelitarne i w sieciach telekomunikacyjnych).

Koncesjonowane programy radiowe były rozpowszechniane przez **163** nadawców (w tym **157** nadawców posiadało koncesje naziemne, **5** satelitarne i **4** kablowe), a programy telewizyjne przez **218** nadawców (w tym **15** posiadało koncesje naziemne, **19** satelitarne i **184** kablowe).

Do budżetu państwa odprowadzone zostały dochody w wysokości **35.089,2 tys. zł**, na które m.in. złożyły się wpływy z tytułu opłat koncesyjnych (**27.444,5 tys. zł** - koncesje radiowe, telewizyjne, w sieciach telewizji kablowych), opłaty prolongacyjne i odsetki (**7.234,3 tys. zł**), wpływy za wpisy do rejestru programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych i programów rozprowadzanych (**211,3 tys. zł**), wpływy z nałożonych kar pieniężnych na nadawców (**158,1 tys. zł**) oraz wpływy z tytułu kosztów sądowych uiszczanych na rzecz Skarbu Państwa (**30,6 tys. zł**)¹⁶.

¹⁶ Por. informacje zawarte w Tabeli nr 3 Wykonanie dochodów w porównaniu do planu finansowego 2020 r.

Przewodniczący KRRiT wydał ponad **74 314** decyzji administracyjnych, w tym ponad **74 090** decyzji abonamentowych, **179** koncesyjnych i **45** decyzji o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości **284,93 tys. zł**.

Łączne wydatki KRRiT wyniosły **62.526,2 tys. zł** (w tym wydatki niewygasające **27.705,9 tys. zł**).

Na realizację zadań misyjnych przez nadawców publicznych, KRRiT rozdzieliła **650 mln zł** wpływów abonamentowych oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **1 950 mln zł**, jako rekompensatę z tytułu utraconych w latach 2018-2019 i niezrekompensowanych oraz utraconych w 2020 r. opłat abonamentowych, z tytułu ustawowych zwolnień przewidzianych dla niektórych grup społecznych¹⁷.

Telewizja Polska, łącznie ze środkami na działalność 16 oddziałów terenowych, otrzymała **331,4 mln zł** wpływów abonamentowych oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **1 711,5 mln zł**.

Polskie Radio otrzymało **159,3 mln zł** wpływów abonamentowych oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **119,2 mln zł**, zaś 17 spółek radiofonii regionalnej otrzymało wpływy z opłat abonamentowych w wysokości **159,3 mln zł** oraz skarbowe papiery wartościowe w łącznej wartości nominalnej **119,3 mln zł**.

W zakresie postępowań administracyjnych dotyczących umarzania i rozkładania na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych przede wszystkim należy odnotować sukces organizacyjny w nadrabianiu zaległości z lat poprzednich. Potwierdzeniem tego sukcesu są poniższe dane.

Do KRRiT wpłynęło **33 450** wniosków od abonentów. Rozpatrzono **82 779** wniosków z lat 2006-2020. Wydanych zostało **74 090** decyzji oraz **8 689** postanowień i zawiadomień kończących wniosek. W oparciu o ustawowe kryteria KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na kwotę ponad **15,2 mln zł**, a zadłużenia w wysokości około **1,3 mln zł** zostały rozłożone na raty. Wydano **4 005** decyzji, na podstawie których odmówiono umorzenia lub rozłożenia na raty zaległości abonamentowych na łączną kwotę ponad **5,5 mln zł**.

¹⁷ Por. art. 11b ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

II. PODSTAWOWE CELE DZIAŁALNOŚCI KRRiT

2.1 W roku sprawozdawczym Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji kontynuowała realizowanie celów działania przyjętych w *Strategii regulacyjnej na lata 2017-2022*. Według *Strategii* główne obszary działalności KRRiT dotyczą:

- ochrony pluralizmu mediów i ochrony interesów odbiorców oraz dbałości o ich potrzeby;
- rozwoju oferty programowej w cyfrowej radiofonii i telewizji;
- zapewnienia odpowiedniego poziomu finansowania mediów publicznych;
- ochrony małoletnich;
- rozwoju udogodnień w odbiorze treści audiowizualnych przez osoby niepełnosprawne;
- współpracy z podmiotami rynkowymi w zakresie tworzenia aktów samoregulacji.

Wprost z Konstytucji RP wynikają zadania KRRiT związane z ochroną wolności słowa i prawa do informacji, a także zapewniania pluralizmu na rynku medialnym.

Główne, ustawowe zadania KRRiT dotyczą prowadzenia postępowań koncesyjnych, ochrony małoletnich przed nieodpowiednimi dla nich treściami prezentowanymi w mediach, sprawowania kontroli nad działalnością programową nadawców, podziału publicznych środków finansowych i nadzoru nad ich wykorzystaniem przez spółki publicznej radiofonii i telewizji, udziału w międzynarodowej współpracy organów regulacyjnych do spraw rynku mediów audiowizualnych, w tym w European Regulators Group for Audiovisual Media Services – ERGA, który jest organem doradczym Komisji Europejskiej.

W *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2020 r.* przedstawione zostały informacje o sposobie realizowania wszystkich strategicznych celów działania KRRiT w trakcie wykonywania poszczególnych ustawowych zadań¹⁸.

Ochrona pluralizmu mediów i interesów odbiorców

2.2 Od początku swej kadencji Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podkreśla, iż obecne przepisy ustawowe nie gwarantują w stopniu zadowalającym systemu ochrony pluralizmu w mediach. Brak możliwości pełnej ochrony pluralizmu w polskim prawie mediów wynika z nieprecyzyjności przepisów oraz braku faktycznych narzędzi do sprawowania kontroli nad przekształceniami w podmiotach medialnych.

Ustawa o radiofonii i telewizji pozwala co prawda KRRiT na reakcję w przypadku, gdy nadawca osiągnie pozycję dominującą na rynku. KRRiT może wówczas odmówić udzielenia kolejnej koncesji lub ewentualnie może cofnąć tę już posiadaną. Podobnie dzieje się w przypadku, gdy nastąpi przejęcie kontroli nad nadawcą. Obydwa jednak pojęcia nie zostały dostatecznie dobrze zdefiniowane prawnie i są zdecydowanie nieprecyzyjne.

Trzeba też pamiętać, iż ingerencja KRRiT następować może wyłącznie *ex post*, co stwarza wysoki stopień niepewności po stronie rynkowej. Dotyczy to zarówno przedsiębiorców zaangażowanych w procesy koncentracyjne, jak i pozostałych podmiotów konkurujących z nimi na tym samym rynku lub rynkach sąsiadujących. Pośrednio można domniemywać, że są one

¹⁸ Por. art.6 ust.2 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

zbliżone do definicji obowiązującej w prawie konkurencji, co oznaczałoby, że próg, jaki powinien być osiągnięty przez nadawcę w przypadku pozycji dominującej wynosi 40% udziału w rynku, tak jak w przypadku innych sektorów gospodarki. W przypadku mediów próg ten jest zdecydowanie zbyt wysoki.

2.3 Z tych więc powodów, jako jedno z głównych wyzwań Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji corocznie wskazuje na potrzebę pilnej modernizacji przepisów prawa dotyczących zjawiska koncentracji własności w mediach audiowizualnych.

Wzorem innych krajów UE, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wskazała na potrzebę przyjęcia definicji pozycji znaczącej w mediach, określonej na niższym poziomie niż ten, który służy ocenie pozycji dominującej dla przedsiębiorstw np. na poziomie 30%.

KRRiT uważa, że w każdym przypadku, gdy podmiot (grupa kapitałowa) osiągnie znaczącą pozycję na jednym z tych rynków, kolejnym działaniem powinno być określenie jego pozycji na pozostałych rynkach mediów audiowizualnych, a następnie w innych segmentach mediów - prasa, kino, reklama zewnętrzna, usługi internetowe i mobilne. Zdaniem KRRiT, wskazane jest, aby zmianom tym towarzyszył obowiązek systematycznych przeglądów rynku mediów w celu ustalenia stopnia koncentracji.

Dlatego też wśród postulatów wprowadzenia koniecznych zmian prawnych, które zostały przekazane Ministrowi Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu, KRRiT umieściła propozycję ograniczenia możliwości przenoszenia uprawnień wynikających z wykonywania koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych. Niedoskonałe, ustawowe kompetencje KRRiT uniemożliwiają bowiem organowi regulacyjnemu sprawowanie faktycznej kontroli nad tymi procesami oraz właściwą reakcję w sytuacjach, gdy przekształcenia własnościowe w spółkach realizujących koncesje w negatywny sposób wpływają na różnorodność programową mediów, ograniczając liczbę i rodzaj źródeł informacji.

2.4 W lutym 2019 r. nowymi właścicielami spółki Eurozet zostały spółki: SFS Ventures s.r.o, która objęła 60 % udziałów oraz Agora SA z 40 % udziałów. Umowa przewidywała możliwość objęcia przez spółkę Agora pełnego pakietu udziałów w ramach tzw. opcji call. Transakcja podlegała zgłoszeniu do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów gdyż uczestniczyli w niej przedsiębiorcy, których łączny obrót w roku poprzedzającym przekroczył 1 mld Euro na świecie lub 50 mln Euro w Polsce. Chcąc w przyszłości skorzystać z tzw. opcji call, spółka Agora w październiku 2019 r. złożyła wniosek do Prezesa UOKiK o zgodę na koncentrację.

Po przeprowadzeniu postępowania 7 stycznia 2021 r. Prezes UOKiK wydał decyzję zakazującą przejęcia spółki Eurozet przez spółkę Agora SA. Swoją ocenę Prezes UOKiK oparł na informacjach i danych zebranych w trakcie postępowania, w tym w szczególności danych pochodzących z badania rynku, którym objęto konkurentów, uczestników koncentracji prowadzących działalność w zakresie rozpowszechniania programów radiowych oraz reklamy radiowej, a także największych przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie pośrednictwa w zakupie reklamy.

2.5 W postępowaniu prowadzonym przez Prezesa UOKiK uczestniczyła również Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, która od początku wyrażała negatywną

ocenę co do możliwości przejęcia całkowitej kontroli przez spółkę Agora nad spółką Eurozet, podkreślając szczególne zagrożenia, które zmiana ta może spowodować na rynku lokalnym w niektórych miastach.

W wyniku koncentracji na rynku reklamy krajowej utworzony zostałby podmiot, który miałby tylko jednego mocnego konkurenta - grupę RMF FM. Powstałaby sytuacja zbliżona do duopolu, co prowadziłoby do marginalizacji pozostałych grup radiowych oraz stacji niezależnych. Dwie duże grupy radiowe mogłyby skutecznie wypierać z rynku pozostałych uczestników, mających zdecydowanie mniejszy udział w rynku i skromniejszą ofertę dla reklamodawców. Skupienie w rękach dwóch przedsiębiorców około 70 % udziału w rynku nie pozostawiałoby zbyt wiele przestrzeni dla pozostałych uczestników, często niewielkich podmiotów.

Szkody, zarówno dla samego rynku radiowego, jak i dla istnienia na nim konkurencji, byłyby niezwykle poważne. Obecnie reklamodawcy, aby trafić do optymalnej liczby odbiorców, muszą zazwyczaj opierać swoją kampanię na kilku grupach radiowych. Po powstaniu dwóch silnych grup radiowych nie byłoby to konieczne. Zgoda na dokonanie koncentracji prowadziłaby do powolnej marginalizacji innych stacji radiowych, obecnie działających odrębnie, a przede wszystkim ograniczałaby możliwość dokonywania przez odbiorców wyboru odpowiedniego dla siebie programu radiowego.

W swojej decyzji Prezes UOKiK podkreślił ten właśnie argument wskazując, iż w wyniku koncentracji powstałaby silna grupa radiowa, która mogłaby ograniczać konkurencję na rynku reklamy radiowej oraz rozpowszechniania programów radiowych. Transakcja, zdaniem Prezesa UOKiK, mogła zatem prowadzić do powstania duopolu oraz marginalizacji pozostałych grup i stacji radiowych. Dwie główne grupy radiowe (Eurozet i RMF FM) posiadałyby, po dokonaniu tej transakcji, łącznie około 70 % udział w rynku.

2.6 Jeszcze bardziej wyrazista sytuacja zaistniałaby na rynkach lokalnych, co również opisała KRRiT. Po dokonaniu koncentracji w zasięgu spółki Agora pozostawałoby ponad 40 % częstotliwości radiowych w Poznaniu, Opolu oraz aglomeracji śląskiej. W sferze reklamy radiowej, na niektórych rynkach lokalnych procentowy udział połączonego podmiotu byłby bardzo wysoki, na przykład w Legnicy kształtowałby się na poziomie 80-100 %, Poznaniu na poziomie 40-50 %, Zielonej Górze 30-40 %¹⁹. Konkurenci dysponowałiby znacznie mniejszymi udziałami, a zatem miałyby to wpływ na możliwość dostosowywania reklam do potrzeb odbiorców. Spółka Agora uzyskałaby w ten sposób przewagę konkurencyjną nad innymi nadawcami programów lokalnych. W efekcie wzmacniałaby kosztem konkurencji swoją pozycję na lokalnych rynkach reklamy radiowej.

2.7 W polityce koncesyjnej²⁰ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dążyła do zapewniania różnorodności oferowanych treści programowych oraz reprezentacji wszystkich grup społecznych, zwracając szczególną uwagę na potrzeby lokalne i regionalne oraz rozwój

¹⁹ Są to zsumowane udziały rynkowe z 2019 r.

²⁰ Por. Rozdział III.

tam istniejących mediów. Ten właśnie warunek stał się priorytetem i celem strategicznym w działalności KRRiT.

Z tych względów Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zwracała uwagę, aby w nowych programach, odbiorcy z danego regionu mieli zapewniony dostęp do audycji informacyjnych i publicystycznych o tematyce społeczno-politycznej oraz audycji o tematyce wspólnototwórczej, uwzględniającej polską tradycję, historię i kulturę.

W każdym postępowaniu koncesyjnym, KRRiT przeprowadzała bieżące analizy oferty programowej oraz dokonywała oceny aktualnych potrzeb społecznych. KRRiT oceniała także potrzeby związane z możliwością uzyskania nowych częstotliwości bądź optymalizacją technicznych warunków rozpowszechniania już istniejących programów.

2.8 Podsumowując powyższe informacje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ponawia ubiegłoroczny postulat o konieczności wprowadzenia zdecydowanych zmian w prawie medialnym. Pozostawienie w niezmienionym brzmieniu dotychczasowego stanu regulacji prawnych powoduje, że jeden z głównych obszarów kompetencji KRRiT, jakim jest zapewnienie pluralizmu, co dotyczy także kwestii własnościowych, staje się obowiązkiem niemożliwym do pełnego, skutecznego zrealizowania²¹.

Naziemna telewizja cyfrowa

2.9 Naziemna, cyfrowa radiofonia i telewizja stwarzają warunki korzystne dla zaistnienia bogatej i różnorodnej oferty programowej oraz szerokiej gamy usług dostępnych dla odbiorców. Z tego punktu widzenia rozwój nowoczesnych technologii w zakresie przekazywania i udostępniania treści programowych, oferowanych przez dostawców usług audiowizualnych służy ochronie pluralizmu na rynku medialnym. W Polsce te szczególne możliwości ochrony pluralizmu mediów wiążemy z dalszym rozwojem bezpłatnej naziemnej telewizji cyfrowej (NTC), przez zastosowanie standardu nadawania DVB-T2/HEVC oraz z rozwojem naziemnej radiofonii cyfrowej w standardzie DAB+.

2.10 KRRiT kontynuowała działania związane ze zwolnieniem pasma częstotliwości 694-790 MHz (tzw. pasmo 700 MHz) dla potrzeb szerokopasmowych usług mobilnych, zgodnie z decyzją Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) oraz dokonaniem ważnej zmiany technologicznej, czyli zmiany aktualnie obowiązującego standardu przekazywania treści telewizyjnych DVB-T na standard nowocześniejszy i bardziej efektywny DVB-T2/HEVC.

Opublikowana w lipcu 2019 r. przez Ministra Cyfryzacji ostateczna wersja dokumentu *Krajowy plan działań w zakresie zmiany przeznaczenia pasma 700 MHz w Polsce* zawiera szczegółowy wykaz zadań o charakterze prawnym, technicznym, ekonomicznym i logistycznym, których podjęcie jest niezbędne do zmiany w terminie do 30 czerwca 2022 r. przeznaczenia tzw. pasma 700 MHz.

W stosunku do wymagań unijnych, termin 30 czerwca 2022 r. stanowi uzgodnione z Komisją Europejską przesunięcie w Polsce o dwa lata decyzji o zmianie przeznaczenia pasma 700 MHz.

²¹ Por. pkt 2.21.

Aby decyzja o opóźnieniu tego procesu nie miała negatywnego wpływu na pozostałe państwa członkowskie postanowiono, iż w Polsce do 30 czerwca 2020 r. nastąpią jedynie niezbędne zmiany kanałowe dotyczące naziemnej telewizji cyfrowej.

W związku z powyższym, na podstawie zmian rezerwacji częstotliwości, dokonanych przez Prezesa UKE, w okresie sprawozdawczym Przewodniczący KRRiT przeprowadził 25 postępowań wszczętych z urzędu²² w celu dokonania zmiany w koncesjach udzielonych na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie pierwszym i drugim. W wyniku tych postępowań w 2020 r. Przewodniczący KRRiT wydał 6 decyzji zmieniających koncesje. W styczniu 2021 r. Przewodniczący KRRiT wydał 15 kolejnych decyzji. W pozostałych 4 przypadkach postępowania zostały umorzone wobec wygaśnięcia koncesji (zmiany dokonano w koncesjach na kolejny okres).

Docelowo, czyli do 30 czerwca 2022 r. w znacznie zawężonym paśmie częstotliwości z zakresu 470-694 MHz, musi nastąpić odtworzenie czterech obecnie funkcjonujących multipleksów NTC w sposób, który nie naruszy interesów odbiorców i nadawców, a więc przede wszystkim bez strat w dotychczasowym zasięgu nadawania programu danej stacji.

Proces wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej zakończy się z chwilą uruchomienia w paśmie 470-694 MHz sześciu multipleksów ogólnokrajowych. Będzie to możliwe dopiero po zmianie obecnie eksploatowanego standardu DVB-T/MPEG4 na standard DVB-T2/HEVC.

Zgodnie z dokumentem *Krajowy plan działań w zakresie zmiany przeznaczenia pasma 700 MHz w Polsce*, za dzień rozpoczęcia wdrażania nowego standardu DVB-T2/HEVC przyjęto moment zakończenia procesu zwalniania tzw. pasma 700 MHz, to jest 30 czerwca 2022 r.

2.11 Możliwość uruchomienia w paśmie 470-694 MHz dwóch dodatkowych multipleksów ogólnopolskich skłoniła kierownictwo spółki Telewizja Polska SA do przedstawienia Prezesowi UKE wniosku o rezerwację częstotliwości w multipleksie MUX-5. Nadawca publiczny przede wszystkim zamierzał emitować tam swoje programy z wyższą jakością HDTV, co obecnie nie jest możliwe, a także planował zwiększyć ofertę o cztery dodatkowe programy, w tym jeden w jakości 4K.

Przyjęcie rozstrzygnięcia w tej kwestii nie było jednak możliwe ze względu na niedostępność w chwili obecnej częstotliwości składających się na MUX-5. Częstotliwości te będą dostępne po przejściu na nadawanie w nowym standardzie DVB-T2/HEVC.

Telewizja Polska w ramach emisji testowej DVB-T2/HEVC w 2021 r. zamierza uruchomić sieć 49 nadajników. Zasięg tego multipleksu testowego będzie zbliżony do ogólnopolskiego (około 90% ludności Polski). Zgodnie z informacją Spółki w multipleksie testowym będą nadawane następujące programy: „TVP Kobieta”, „TVP Dokument”, „TVP Kultura”, „TVP Polonia”, „TVP Rozrywka” oraz „TVP 4K”. Testy mają być wykorzystywane również do szerokiej akcji promocyjnej nowego standardu.

²² Na podstawie art. 38b ustawy o radiofonii i telewizji.

2.12 Umożliwienie widzom naziemnej telewizji cyfrowej wcześniejszego sprawdzenia, czy posiadany obecnie telewizor odbierze w przyszłości programy telewizyjne w nowym standardzie technicznym, jest niezwykle ważnym udogodnieniem.

Z tego względu Prezes UKE, w porozumieniu z Przewodniczącym KRRiT, wyraził także spółce Cyfrowy Polsat zgodę na uruchomienie multipleksów eksperymentalnych w czterech miastach: Gdańsku, Katowicach, Poznaniu i Warszawie. W multipleksach tych od września 2019 r. rozpowszechniane są programy, których nadawcą jest Telewizja Polsat.

Podobne zgody wydane zostały również spółce TVN w pięciu miastach: Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Łodzi i Warszawie. W multipleksach tych od grudnia 2020 r. rozpowszechniane są programy, których nadawcą jest spółka TVN.

Emisję testową ze stacji Katowice Kosztowy prowadzi spółka TVS Sp. z o.o., ze stacji w Łodzi spółka MWE Broadcast Sp. z o.o., w Warszawie emisję testową prowadziła spółka Emitel, a obecnie wpłynął także wniosek spółki BCAST Sp. z o.o.

Przejęcie na nowy standard nadawania naziemnej telewizji cyfrowej wymagać będzie od osób odbierających program drogą naziemną zakupu nowego odbiornika telewizyjnego lub zakupu dekodera umożliwiającego odbiór programów w standardzie DVB-T2/HEVC. Z tego względu, oprócz emisji testowych, niezwykle ważna jest szeroka akcja informacyjna.

W Departamencie Telekomunikacji, który działa w ramach struktury organizacyjnej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, trwają prace zmierzające do przygotowania ogólnopolskiej kampanii informacyjno-edukacyjnej. W akcję tę włączają się podmioty zaangażowane w zmianę standardu nadawania, czyli UKE, KRRiT, nadawcy i Emitel.

Przekazy nadawane w ramach tej kampanii informacyjno-edukacyjnej kwalifikowane będą jako tzw. ogłoszenia społecznie. Ze względu na to, że nie mają charakteru promocji określonych produktów, towarów czy usług i będą emitowane wyłącznie w celu informacyjnym i szeroko rozumianym interesie publicznym, nie będą kwalifikowane jako przekazy handlowe. Takie stanowisko interpretacyjne przedstawił Przewodniczący KRRiT w odpowiedzi na pytania ze strony Sekretarza Stanu w KPRM, kierującego pracami Komitetu do spraw Cyfryzacji KPRM Marka Zagórskiego.

Naziemna radiofonia cyfrowa

2.13 Pomimo utrudnionych warunków działania z powodu pandemii, KRRiT realizowała zadania dotyczące rozwoju naziemnej radiofonii cyfrowej, które wynikają ze *Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022*, a w tym współpracowała z Prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej w zakresie przygotowania zasobów częstotliwości dla radiofonii cyfrowej, a także wspierania cyfrowego rozwoju radiofonii lokalnej. Sprawozdawczy 2020 r. został wykorzystany na przygotowanie projektu dokumentacji konkursowej i poddanie jej konsultacji publicznej. Proces przygotowania konkursu przedłużył się ze względu na konieczność opracowania nowych procedur, a także z uwagi na bardzo szczegółowe konsultacje z Urzędem Komunikacji Elektronicznej.

W ramach tych zadań Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w marcu 2020 r. opracowała dokument pt. *Ocena możliwości konwersji analogowo-cyfrowej stacji radiowych w Polsce na*

bazie dostępnych zasobów częstotliwości. Rozwój rynku radiowego i związane z nim zmiany w zagospodarowaniu istniejących zasobów częstotliwości w stosunku do potrzeb określonych w *Zielonej księdze* z 2016 roku spowodowały konieczność przeprowadzenia takiej nowej analizy. Podstawowym założeniem było zapewnienie wszystkim nadawcom analogowym miejsca w przestrzeni cyfrowej o tym samym zasięgu oraz rozwój wyłącznie cyfrowej oferty programowej. Analiza wykazała przede wszystkim, że istniejące zasoby częstotliwości mogą okazać się niewystarczające dla zaspokojenia potrzeb radiofonii publicznej i niepublicznej, szczególnie wobec faktu nierównomiernego zagospodarowania zasobów regionalnych i lokalnych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji będzie zatem poszukiwać rozwiązania tych problemów.

2.14 W celu uzyskania opinii rynku radiowego w sprawie sposobu zagospodarowania multipleksu radiowego MUX-R1, latem 2020 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przeprowadziła konsultacje publiczne. Respondentom do wyboru przedstawiono trzy możliwości zagospodarowania multipleksu. Każda z możliwości gwarantuje miejsce w przestrzeni cyfrowej zarówno dla nadawców istniejących, jak i dopiero rozpoczynających swą działalność.

Opcja nr 1 stanowiła zabezpieczenie interesów istniejących nadawców ogólnopolskich oraz nadawców ponadregionalnych.

Opcja nr 3 zapewniała pełną otwartość na nowe inicjatywy programowe w przypadku braku zainteresowania ze strony istniejących nadawców analogowych.

Opcja nr 2 o charakterze pośrednim gwarantowała miejsca w multipleksie wyłącznie istniejącym nadawcom ogólnopolskim²³.

Wyniki konsultacji wskazały na największe zainteresowanie opcją nr 1. Jednocześnie respondenci potraktowali konsultację jako możliwość sformułowania uwag, opinii i postulatów na temat koncepcji rozwoju radiofonii cyfrowej DAB+ w Polsce.

2.15 Zmiana planu zagospodarowania częstotliwości w paśmie 174-230 MHz, opublikowana w styczniu 2019 r. przez Prezesa UKE, umożliwiła Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji rozpoczęcie procesu zagospodarowywania dodatkowych zasobów częstotliwości dla potrzeb radiofonii DAB+, czyli tych, spoza planu Genewa 2006.

W maju 2019 r. KRRiT przyjęła *Plan publikacji ogłoszeń Przewodniczącego KRRiT o możliwości uzyskania koncesji na nadawanie programów lokalnych, regionalnych i ogólnokrajowych w multipleksach cyfrowych DAB+*, a w ślad za nim ukazały się w Monitorze Polskim z 20 maja 2019 r. ogłoszenia Przewodniczącego KRRiT w sprawie możliwości uzyskania koncesji na nadawanie programów w standardzie DAB+ w następujących miastach: Częstochowie, Katowicach, Poznaniu, Rzeszowie, Tarnowie, Toruniu i Warszawie.

Na przełomie 2019 i 2020 roku KRRiT przyjęła 49 uchwał w sprawie udzielenia lub rozszerzenia koncesji na nadawanie programu w jednym z wyżej wymienionych lokalnych

²³ Zainteresowanie dwoma miejscami w multipleksie ogólnopolskim MUX-R1 wyraziła Spółka Polskie Radio SA.

multipleksów cyfrowych. Jeszcze nie wszystkie miejsca zostały zagospodarowane i proces ten będzie kontynuowany.

Kolejnym etapem zmierzającym do uruchomienia emisji DAB+ w siedmiu multipleksach lokalnych było wydanie przez Prezesa UKE decyzji dotyczącej rezerwacji częstotliwości na rzecz operatora multipleksu. Zgodnie z Prawem Telekomunikacyjnym, wybór operatora następuje w postępowaniu konkursowym.

2.16 Ogłoszenie konkursu zmierzającego do wyłonienia operatorów 7 multipleksów lokalnych nastąpiło 8 kwietnia 2021 r. Jeszcze przed rozstrzygnięciem konkursu, część firm oferujących usługi operatorskie, samodzielnie zawarła porozumienie z nadawcami, którzy uzyskali koncesję na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób cyfrowy, w celu szybszego rozpoczęcia emisji. Na podstawie pozwolenia Prezesa UKE, przy aprobachie KRRiT, prowadzone są emisje testowe zarówno w lokalizacjach będących przedmiotem konkursu, jak i w lokalizacjach nowych: w Warszawie, Katowicach, Wrocławiu, Gdańsku, Tarnowie, Gliwicach, Andrychowie.

Kolejne postępowania koncesyjne w celu uruchomienia dalszych multipleksów lokalnych rozpoczną się po pomyślnym zakończeniu procesu wyłaniania operatorów dla multipleksów z pierwszego postępowania.

2.17 W drugim kwartale 2021 r. KRRiT zamierza zorganizować konferencję dla nadawców i operatorów z udziałem przedstawicieli administracji państwowej, aby wspólnie omówić wyniki konsultacji oraz podjąć dalsze działania związane z uruchomieniem multipleksu MUX- R1.

Rozwój cyfrowego rynku radiowego, wzrost popularności tej formy odbioru radia, a także uruchomienie efektu skali w zakresie cen odbiorników może nastąpić jedynie w warunkach istnienia bogatej oferty programowej również w sektorze komercyjnym, w szczególności dostarczanej przez nadawców ogólnopolskich o wysokich wskaźnikach słuchalności.

Pozytywne efekty przyniesie z pewnością zmiana rozporządzenia Ministra Cyfryzacji, zgodnie z którą określone zostały niezbędne wymagania techniczne i eksploatacyjne dla odbiorników cyfrowych dostosowanych do systemu DAB+. W ten sposób spełniły się postulaty zgłaszane przez KRRiT, podmioty rynkowe, a także przez odbiorców, aby jak najpilniej uporządkować produkcję i dystrybucję sprzętu do odbioru radia DAB+. Rozporządzenie obowiązuje od 1 września 2020 r.²⁴.

2.18 W następnej kolejności działania KRRiT koncentrować się będą na zagospodarowaniu multipleksu regionalnego MUX-R2, w którym znalazłyby się pozostałe programy ponadregionalne, regionalne i lokalne.

²⁴ Por. rozporządzenie Ministra Cyfryzacji z 11 sierpnia 2020 r. (Dz. U. poz. 1446).

Zmiany w prawie medialnym

2.19 Niestety, nadal nie nastąpiły oczekiwane zmiany prawne, w opinii KRRiT, od lat konieczne do wdrożenia na rynku mediów audiowizualnych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji od kilku już lat inicjuje kolejne prace eksperckie, przedstawia ich wynik organom państwa odpowiedzialnym za kształt polityki audiowizualnej, ale nadal projekty te nie zostają wdrożone do kolejnego etapu procedury legislacyjnej, pomimo pozytywnej dla nich opinii na etapie przygotowawczym.

Organem posiadającym inicjatywę legislacyjną w zakresie prawa mediów jest Minister Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu. KRRiT takiej inicjatywy nie posiada. W 2015 r. wspólnie przez przedstawicieli KRRiT i MKDNIŚ przygotowany został projekt, który po pozytywnie zakończonych konsultacjach społecznych i międzyresortowych, został włączony do wykazu prac legislacyjnych Rady Ministrów, ale ze względu na zbliżający się koniec kadencji parlamentarnej, dalsze prace nad dokumentem przerwano.

Począwszy od 2018 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, na wniosek MKDNIŚ dokonywała kolejnych aktualizacji proponowanych zmian prawnych. Kierunek modernizacji wyznaczały m.in. zmiany technologiczne, które zaistniały w sposobie odbioru mediów, doświadczenia KRRiT wynikające z praktyki stosowania dotychczasowego prawa, czy postulaty płynące z rynku.

Projekt zmian prawnych zawiera rozwiązania, które m.in. umożliwiają:²⁵

- zdefiniowanie nowego rodzaju usługi medialnej – programu okolicznościowego realizowanego w trybie tzw. *pay per view*;
- rozszerzenie kompetencji KRRiT związanych z organizowaniem badań treści i odbioru usług medialnych;
- doprecyzowanie roli KRRiT w podejmowaniu inicjatyw służących edukacji medialnej;
- wprowadzenie obowiązków informacyjnych, służących poprawie przejrzystości podmiotów rozpowszechniających programy, w tym obowiązek publikowania na stronie internetowej informacji o składzie organów zarządzających i wspólnikach nadawcy;
- udzielanie ulgi w realizacji obowiązków dotyczących prowadzenia ewidencji produkcji europejskiej dla nadawców programów o niewielkim zasięgu lub ograniczonej widowni;
- ustalenie procedury dotyczącej nadawania tzw. ważnych wydarzeń, umożliwiającej KRRiT kontrolę wykonywania obowiązku związanego z oferowaniem praw do emisji podmiotom kwalifikowanym (nadawcy programów o zasięgu ogólnopolskim i dostępnych bez opłat);
- doprecyzowanie przepisów dotyczących obowiązku przeprowadzenia przez Przewodniczącego KRRiT przetargu w przypadku braku możliwości rozstrzygnięcia postępowania o udzielenie koncesji na podstawie przepisów art. 34-36 ustawy o radiofonii i telewizji (postępowanie o charakterze konkursowym, w którym oceniane są propozycje wnioskodawców odnośnie sposobu realizacji przyszłej koncesji, w szczególności związane z projektowaną ofertą programową);
- rezygnację z ustalania w koncesji warunków technicznych rozpowszechniania programów telewizyjnych drogą satelitarną i kablową.

²⁵ Niektóre propozycje zmian zgłaszane przez KRRiT zostały odłożone do rozważenia w projekcie ustawy implementującej znowelizowaną dyrektywę audiowizualną.

Propozycje dodatkowych zmian prawnych

2.20 Niezależnie od powyżej opisanego projektu zmian prawnych, w ramach prac eksperckich Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz adekwatnie do celów przedstawionych w *Strategii Regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022*, zostały przygotowane i przekazane do MKDNIŚ nowe propozycje związane z rozwojem pluralizmu mediów, podwyższeniem poziomu ochrony widzów, czy jakością badania odbioru programów.

Propozycje te zawierają rozwiązania, które po ich wprowadzeniu zapewnią²⁶:

- objęcie zasadą *must carry/must offer* wszystkich programów w naziemnej telewizji cyfrowej;
- możliwość wyboru przez abonenta płatnej telewizji programów w formule *a la carte*;
- uporządkowanie relacji między nadawcami a operatorami w kwestii zawierania umów dotyczących rozprowadzania programów z zapewnieniem równych i niedyskryminacyjnych warunków rozwoju dla wszystkich podmiotów niezależnie od skali ich działalności.

2.21 Wśród nowych propozycji znalazły się też regulacje chroniące pluralizm mediów, co od lat było problemem zgłaszanym w okresie kolejnych kadencji KRRiT²⁷. Propozycje te zmierzają w kierunku rozszerzenia kompetencji regulatora o wydawanie zgody w sprawie zakupu udziałów lub akcji w spółkach wykonujących koncesje, niezależnie od postępowań, jakie w sprawie dużych transakcji²⁸ prowadzi Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zgoda ta byłaby uzależniona od oceny pozycji rynkowej osiąganey w wyniku dokonywanej transakcji²⁹.

2.22 Z kolei pod bezpośrednim nadzorem Przewodniczącego KRRiT od 2018 r. prowadzone są prace projektowe³⁰ zmierzające do prawnego określenia kompetencji KRRiT w zakresie organizowania badań odbioru treści audiowizualnych³¹.

W 2020 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zintensyfikowała prace związane z wdrażaniem nowego systemu organizowania badań treści i odbioru usług medialnych. Do 2018 r. zadanie to nie było wykonywane w sposób pogłębiony analitycznie. Przeszkodą główną był brak odpowiednich możliwości finansowych. Dzięki budżetowemu wsparciu, sukcesywnie w ramach Projektu Telemetria Polska, budowany jest nowy system badawczy, który zapewni dostęp do bieżących, wiarygodnych danych telemetrycznych wszystkim uczestnikom rynku medialnego. System telemetrii służyć zatem będzie tym wszystkim podmiotom rynku medialnego, które ze względu na rodzaj prowadzonej działalności publicznej,

²⁶ Por. Rozdział III pkt 3.12 i następne.

²⁷ Kwestia ta była m.in. podniesiona w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 r.*

²⁸ Zgodnie z ustawą z 16 lutego 2007 roku (Dz.U. z 2019 r. poz. 369) o ochronie konkurencji i konsumentów, przedsiębiorcy, którzy planują np. fuzję lub przejęcie, zobowiązani są zgłosić ten zamiar Prezesowi UOKiK (jeżeli w transakcji biorą udział podmioty, których łączny obrót w roku poprzedzającym przekroczył 1 mld euro na świecie lub 50 mln euro w Polsce).

²⁹ Przyjmuje się, że osiągnięcie 30% udziału na danym rynku mediów oraz na rynkach sąsiadujących tj. w innych mediach – prasa, radio, telewizja, usługi medialne w Internecie oznacza zagrożenie dla pluralizmu.

³⁰ Por. Rozdział IX.

³¹ Por. art. 6 ust.2 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

społecznej lub gospodarczej, zainteresowane są informacjami dotyczącymi udziału w rynku poszczególnych stacji telewizyjnych, analizami oglądalności programów, profilami demograficznymi telewidzów w odniesieniu do stacji i poszczególnych programów telewizyjnych oraz analizami dotarcia kampanii społecznych lub reklamowych do odbiorców. Podstawą dla nowej telemetrii będzie największy, reprezentatywny panel analityczny, który zbudowany zostanie w sposób wielokrotnie dokładniejszy i pełniejszy niż jakiegokolwiek inne, dotychczasowe badanie³².

Te aspekty stanowiły główne uzasadnienie dla wniosku legislacyjnego dotyczącego badań telemetrycznych, który został przekazany Ministrowi Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu z prośbą o włączenie do całości projektu nowelizacyjnego.

2.23 Ważnym postulatem prawnym, zgłaszanym przez KRRiT na podstawie wyroku z 13 grudnia 2016 r. Trybunału Konstytucyjnego, jest przywrócenie Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji kompetencji w zakresie powoływania i odwoływania członków organów spółek mediów publicznych. Trybunał Konstytucyjny podkreślił, iż pozycja ustrojowa KRRiT, jako wyodrębnionego organu ochrony prawa stanowi instytucjonalną gwarancję wolności słowa, prawa do informacji oraz zapewnienia interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Ten konstytucyjny zakres kompetencji KRRiT wyznacza ustawodawca określony model organizacji mediów, w tym również mediów publicznych.

W procesie powoływania organów spółek publicznej radiofonii i telewizji Trybunał Konstytucyjny 33 wskazał, iż KRRiT „musi posiadać pozycję dominującą w ramach ukształtowanego przez ustawodawcę modelu funkcjonowania radiofonii i telewizji”. W opinii KRRiT zagwarantowanie takiej, dominującej pozycji dla KRRiT nie musi oznaczać likwidacji innego organu państwa, czyli Rady Mediów Narodowych. Stanowisko takie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przedstawiła Ministrowi Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu oraz komisjom parlamentarnym m.in. w związku z prowadzoną w 2020 r. senacką inicjatywą ustawową w sprawie likwidacji Rady Mediów Narodowych³⁴.

Prace nad implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM)³⁵

2.24 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uczestniczy w procesie implementacji znowelizowanej dyrektywy DAUM, między innymi poprzez organizację konsultacji publicznych, których celem jest rozpoznanie potrzeb i interesów poszczególnych środowisk, a ponadto poprzez analizę obszarów tematycznych objętych nowelizacją oraz przedstawianie pod rozważenie Ministra Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu eksperckich propozycji legislacyjnych.

³² Por. Rozdział IX.

³³ Por. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego K13/16 z 13 grudnia 2016 r.

³⁴ Por. druk senacki nr 152.

³⁵ Por. przypis 8.

Wnioski, wynikające z konsultacji publicznych przeprowadzonych pod koniec 2019 r. oraz wcześniejsze ustalenia, wypracowane w pracach Okrągłego Stołu Mediów³⁶, zostały uwzględnione w przygotowanym przez KRRiT dokumencie programowym pt. *Kierunki implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych*, który KRRiT przyjęła w czerwcu 2020 r.³⁷.

Dokument ten zawiera kompleksową propozycję wdrożenia dyrektywy wraz z konkretnymi uwagami *de lege ferenda* dotyczącymi poszczególnych obszarów składających się na planowaną nowelizację. Składa się z sześciu głównych zagadnień obejmujących podstawowe kwestie implementacji dyrektywy, czyli:

- przekazy handlowe;
- produkcja europejska;
- edukacja medialna;
- udogodnienia dla osób z dysfunkcjami;
- samo- i współregulacja;
- regulacja obowiązków dostawców usług platform udostępniania wideo (VSP).

2.25 We wrześniu 2020 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji brała udział w opiniowaniu projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii, przygotowanego przez Ministra Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu. Poprzez ten projekt planowane jest wdrożenie przepisów znowelizowanej dyrektywy do polskiego porządku prawnego.

Projekt przygotowany przez MKDNIŚ zawierał modyfikacje prawa polskiego w zakresie następujących kwestii :

- zasad ustalania jurysdykcji względem dostawców usług medialnych;
- utworzenia wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie w celu ustalania podmiotów podlegających polskiej jurysdykcji;
- kompetencji i funkcjonowania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji;
- obowiązków informacyjnych dostawców usług medialnych;
- zasad umieszczania przekazów handlowych w usługach medialnych;
- ochrony konsumentów, w szczególności zaś osób małoletnich;
- zasad promowania i wspierania przez dostawców usług medialnych twórczości europejskiej;
- stosowania udogodnień dla niepełnosprawnych w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie;
- zasad działalności w zakresie dostarczania treści przez platformy udostępniania plików wideo (platformy VSP).

³⁶ Obrady toczyły się z udziałem przedstawicieli nadawców i organizacji branżowych, w tym Związku Pracodawców Branży Internetowej (IAB Polska), spółki Polskie Badania Internetu (PBI), Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (PIKE). W okresie od marca do grudnia 2019 r. zorganizowano 8 warsztatów poświęconych planowanym zmianom legislacyjnym po wejściu w życie znowelizowanej dyrektywy.

³⁷ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2>

W opinii o projekcie, KRRiT zwróciła uwagę, że niektóre zagadnienia z zakresu przekazów handlowych, obowiązków regulacyjnych, wspierania produkcji audiowizualnej, edukacji medialnej, ochrony odbiorców z dysfunkcjami, samo- i współregulacji oraz regulacji obowiązków VSP nie zostały zawarte w przygotowanej nowelizacji ustawy lub ich wdrożenie zostało zaproponowane wadliwie.

Uwagi KRRiT zostały uwzględnione z wyjątkiem tej, dotyczącej zapewnienia dostawcom usług medialnych możliwości korzystania ze wsparcia na produkcję audiowizualną z środków będących w dyspozycji Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

Następny etap prac odbył się w marcu 2021 r. Wówczas projekt stał się przedmiotem prac Komitetu do Spraw Europejskich, a później został skierowany do Rządowego Centrum Legislacji.

2.26 Zgodnie z projektem, dotychczasowy zakres zadań i kompetencji KRRiT dotyczący usług medialnych, w tym programów radiowych i telewizyjnych oraz audiowizualnych usług medialnych na żądanie, rozszerza się także na usługi platform udostępniania wideo.

Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji powierza się zadanie ochrony wolności słowa, samodzielności dostawców platform udostępniania wideo oraz interesów odbiorców tych usług i innych użytkowników.

Projekt przewiduje nowe zadania dla KRRiT, w tym m.in.

- określanie warunków prowadzenia działalności przez dostawców platform udostępniania wideo;
- sprawowanie kontroli działalności dostawców platform udostępniania wideo;
- prowadzenie wykazów audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz platform udostępniania wideo;
- organizowanie badań treści i odbioru usług platform udostępniania wideo;
- opiniowanie projektów aktów prawnych oraz umów międzynarodowych dotyczących platform udostępniania wideo;
- organizowanie współpracy z organami regulacyjnymi państw członkowskich Unii Europejskiej, właściwymi w sprawach usług medialnych lub platform udostępniania wideo, Komisją Europejską oraz tworzenia i przystępowania do porozumień opracowywanych w ramach Europejskiej Grupy Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA);
- współpraca z właściwymi organizacjami i instytucjami w zakresie ochrony praw dostawców platform udostępniania wideo;
- inicjowanie i wspieranie samoregulacji w zakresie dostarczania usług platform udostępniania wideo;
- prowadzenie badań i dokonywanie oceny realizacji stanu edukacji medialnej, w tym oceny działań dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo w tym zakresie;
- prowadzenie punktu kontaktowego w celu dostarczania informacji i odbierania skarg w kwestiach związanych z dostępnością usług medialnych dla osób niepełnosprawnych

z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu;

- przedstawianie Komisji Europejskiej szczegółowych sprawozdań i informacji związanych z implementacją dyrektywy.

2.27 Członkowie Europejskiej Grupy Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA), której najważniejsze zadania określa bezpośrednio dyrektywa, na posiedzeniu plenarnym 3 grudnia 2020 r., zawarli porozumienie zwane Protokołem ustaleń³⁸ w celu wzmocnienia współpracy kierunkowanej dla osiągnięcia spójnej i skutecznej implementacji znowelizowanej dyrektywy.

Protokół ustaleń określa szczegółowo zasady realizowania współpracy pomiędzy organami regulacyjnymi z państw Unii Europejskiej, w tym zasady, tryb i terminy rozpatrywania wniosków o udzielenie informacji oraz wniosków o wzajemną pomoc w związku z implementacją i egzekwowaniem przepisów dyrektywy, w szczególności w kwestiach związanych z:

- ustalaniem właściwej jurysdykcji;
- zasadą swobody odbioru usług;
- naruszeniami zasady ochrony porządku publicznego czy ochrony małoletnich;
- celowym obchodzeniem przyjętych w ogólnym interesie publicznym bardziej szczegółowych lub surowszych przepisów, które obowiązują w państwie odbioru usługi zdelokalizowanej;
- dostępnością usług dla osób z niepełnosprawnościami.

Protokół ustaleń dotyczy też wszelkich sytuacji, w których znowelizowana dyrektywa nie zawiera formalnych wytycznych w sprawie zasad współpracy między organami regulacyjnymi z różnych krajów w zakresie egzekwowania jej przepisów.

Inicjatywy samoregulacyjne i współregulacyjne³⁹

2.28 Do zadań KRRiT należy inicjowanie i wspieranie samoregulacji i współregulacji w zakresie dostarczania usług medialnych. Naczelnym wskazaniem aktów samoregulacyjnych są potrzeby wynikające z konieczności zapewnienia ochrony małoletnich odbiorców. Dotychczas zostały podpisane następujące akty samoregulacyjne o istotnym znaczeniu społecznym:

- Kodeks dobrych praktyk w zakresie ochrony małoletnich w serwisach VoD⁴⁰, który nałożył na dostawców VoD obowiązek stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych

³⁸ Por. https://erga-online.eu/?page_id=12

³⁹ Por. art.6 ust.2 pkt 12 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁴⁰ Kodeks dobrych praktyk w zakresie ochrony małoletnich w serwisach VoD powstał w związku z wejściem w życie 28 lutego 2013 r. art. 47e ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który nałożył na nadawców VoD obowiązek stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków mających na celu ochronę małoletnich przed treściami dla nich szkodliwymi. Dokument powstał zgodnie z zaleceniami zawartymi w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE, w myśl których należy podjąć odpowiednie środki zapewniające skuteczną ochronę przed dostępem małoletnich do treści zagrażających ich prawidłowemu rozwojowi przy zachowaniu podstawowego prawa do wolności słowa.

odpowiednich środków mających na celu ochronę małoletnich przed treściami dla nich szkodliwymi – podpisany z 26 czerwca 2014 r.;

- Porozumienie z 29 października 2014 r. w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana⁴¹;
- Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety – podpisany 25 listopada 2019 r.⁴²;
- Karta ochrony dzieci w reklamie – podpisana 11 września 2019 r.⁴³.

Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety

2.29 Z przyjętych zobowiązań wynika m.in., że reklama suplementów diety nie może:

- wprowadzać w błąd poprzez wskazanie na właściwości lecznicze lub jakiegokolwiek zastosowanie lecznicze;
- sugerować, że spożycie suplementu może zastępować zrównoważoną dietę;
- odnosić się do nazw chorób, które w rzeczywistości nie istnieją;
- być łączona w jednym spocie reklamowym z reklamą produktu leczniczego lub wyrobu medycznego;
- przedstawiać wizerunku osób, które mogą być odebrane jako przedstawiciele zawodów medycznych, ani nie mogą pojawiać się w niej przedmioty oraz miejsca budzące skojarzenia z wykonywaniem zawodów medycznych, działalnością leczniczą lub rehabilitacyjną;
- odnosić się do wyników badań bez wyraźnego wskazania źródła ich pochodzenia.

Reklama tych produktów powinna zostać oznaczona informacją graficzną z następującym tekstem: „Suplement diety. Zawiera składniki, które wspomagają funkcje organizmu poprzez uzupełnienie normalnej diety. Nie ma właściwości leczniczych”.

Dodatkowo, nadawcy telewizyjni zobowiązali się nie umieszczać reklam suplementów diety bezpośrednio przy audycjach dla dzieci.

Porozumienie zaczęło obowiązywać od 1 grudnia 2019 roku i dotyczy wszystkich reklam suplementów diety emitowanych od 1 stycznia 2020 roku⁴⁴.

⁴¹ Porozumienie obowiązuje od 1 stycznia 2015 r. Jest realizowane we współpracy z Polską Federacją Producentów Żywności (PFPŻ). Porozumienie podpisali najwięksi nadawcy telewizyjni, m.in. Telewizja Polska, Polsat, TVN, Puls, Canal+, a także nadawcy zagraniczni, w tym Disney i Viacom.

⁴² Grupa największych nadawców telewizyjnych i producentów suplementów diety podpisała porozumienie o przyjęciu Kodeksu dobrych praktyk reklamy suplementów diety. Ze strony nadawców sygnatariuszami porozumienia są spółki: Telewizja Polska, Telewizja Polsat, TVN Discovery Polska, Telewizja Puls, ATM Grupa, MUSIC TV, Kino Polska TV, ITI Neovision, Lemon Records, NTL Radomsko, Stavka, STOPKLATKA, Superstacja, TV Spektrum. Ze strony organizacji zrzeszających producentów suplementów diety Porozumienie podpisały: PASMI Związek Pracodawców, Polski Związek Producentów Leków Bez Recepty, Polska Izba Przemysłu Farmaceutycznego i Wyrobów Medycznych POLFARMED, Krajowa Rada Suplementów i Odżywek oraz Polski Związek Producentów Przemysłu Farmaceutycznego PZPPF.

Por. https://www.polfarmed.com.pl/images/rys/dokumenty_aktualnosc_2016/kodeks.pdf

⁴³ Efektem współpracy KRRiT i Związku Stowarzyszeń Rada Reklama jest przyjęty 11 września 2019 r. aneks do Karty etyki reklamy pod nazwą Karta ochrony dzieci w reklamie. Karta określa etyczne standardy tworzenia reklam z udziałem dzieci, a także reklam, których odbiorcami mogą być dzieci.

⁴⁴ Monitoring zostanie przeprowadzony w 2021 r.

Ochrona dzieci w reklamie⁴⁵

2.30 Sygnatariusze Karty ochrony dzieci w reklamie zobowiązali się do dołożenia najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

Reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób prezentowania mogą być dzieci, w szczególności nie będą zawierały:

- treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa;
- scen przemocy fizycznej i psychicznej;
- scen zawierających problematyczne relacje rodzinne (m.in. zaniedbywanie dziecka, występowanie dziecka w roli dorosłego, negatywny stosunek do dorosłych, w tym rodziców);
- przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio podważa autorytet rodziców, opiekunów prawnych i ich wysiłek wkładany w wykonywanie władzy rodzicielskiej, sprawowanie opieki, w tym przedstawia wykonywanie tej władzy, czy sprawowanie opieki jako zjawisko negatywne, sprzeczne z dobrem dziecka;
- scen zachęcających do konfliktów np. dziecko - rówieśnicy, czy rodzice lub instytucje;
- scen zagrożenia (np. niebezpieczne zabawy), chyba że ich prezentacja ma na celu promowanie ochronnej roli produktu;
- motywu nadmiernej konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia jako nadrzędnej wartości w życiu;
- przekazu, który bezpośrednio lub pośrednio sugeruje, że zabawa i rozrywka nie łączą się z jakąkolwiek odpowiedzialnością i ograniczeniami lub wyklucza ich istnienie;
- treści dyskryminujących, w tym ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne lub niepełnosprawność;
- przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio posługuje się podtekstem seksualnym, w tym z użyciem żartów o charakterze seksualnym i ukrytego znaczenia poszczególnych słów lub przedstawia fałszywy obraz seksu i relacji seksualnej wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki;
- obrazu dziecka uporczywie wymuszającego zakupy i inne decyzje na dorosłych;
- promowania negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych;
- promowania produktów niespełniających kryteriów zawartych w innych samoregulacjach nadawców, w tym w *Porozumieniu 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.*

Karta ochrony dzieci w reklamie zawiera również postanowienia odnoszące się do wszystkich etapów tworzenia i rozpowszechniania przekazów reklamowych. Sygnatariusze Karty zadeklarowali, że dołożą najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych

⁴⁵ Por. Rozdział IV pkt 4.26 i następne.

bohaterowie dziecięcy nie pojawiali się na przykład w kontekście treści problematycznych wychowawczo m.in. skojarzenia z konsumpcją alkoholu czy odwołania do życia seksualnego. Wśród postanowień Karty znajdują się ponadto wskazania dotyczące unikania niebezpieczeństw, które mogą zaistnieć w procesie produkcyjnym reklam z udziałem dziecięcych aktorów, na przykład w sytuacjach związanych z narażeniem na silny stres, czy niedostosowaniem prezentowanych treści do etapu rozwoju dziecka.

Kodeks dobrych praktyk VoD w zakresie ochrony małoletnich⁴⁶

2.31 Kodeks dobrych praktyk w zakresie ochrony małoletnich w serwisach VoD nałożył na dostawców VoD obowiązek stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków mających na celu ochronę małoletnich przed treściami dla nich szkodliwymi.

Po wejściu w życie znowelizowanych przepisów dyrektywy, Kodeks dobrych praktyk VoD w zakresie ochrony małoletnich będzie musiał być zaktualizowany, a jego oddziaływanie powinno zostać rozszerzone na nowe podmioty takie jak media społecznościowe oferujące dostęp do audycji i plików wideo tworzonych przez użytkowników.

Przepisy znowelizowanej dyrektywy wskazują na potrzebę zastosowania bardziej skutecznych systemów. Do proponowanych rozwiązań należy weryfikacja pełnoletności przy pomocy danych z karty kredytowej lub poprzez uiszczenie opłaty przy pierwszej próbie dostępu do nieodpowiednich treści (za pomocą karty kredytowej, czy przelewu). W miarę możliwości technicznych dostawcy mogą również dobrowolnie ustawić tzw. tryb bezpieczny polegający na filtrowaniu nieodpowiednich treści, którego dezaktywacja będzie możliwa dopiero po weryfikacji pełnoletności widza. Powinna ona następować po wpisaniu np. kodu PIN (ciąg znaków alfanumerycznych) lub innego równoważnego rozwiązania.

Skuteczność zawartego porozumienia była monitorowana przez KRRiT. Działania kontrolne potwierdziły prawidłowość działań nadawców.

2.32 Zobowiązanie do technicznego zabezpieczenia małoletnich odbiorców przed dostępem do szkodliwych treści odnosi się również do platform udostępniania video, m.in. YouTube oraz inne media społecznościowe, jeśli ich zasadnicza lub dająca się wyodrębnić funkcja polega na dostarczaniu audycji, filmów wideo tworzonych przez użytkowników za pośrednictwem sieci komunikacji elektronicznej.

Platformy będą musiały wprowadzić mechanizmy zapewniające wystarczającą ochronę małoletnich przed treściami, które mogą zaszkodzić ich rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu oraz ochronę ogółu odbiorców przed treściami zawierającymi nawoływanie do przemocy lub nienawiści wobec osób, publiczne nawoływanie do popełniania przestępstw terrorystycznych, pornografię dziecięcą, rasizm i ksenofobię.

KRRiT monitorowała skuteczność zabezpieczeń technicznych, która w odniesieniu do zbadanej próby wyniosła 98%⁴⁷.

⁴⁶ Por. Rozdział IV, pkt 4.22 i następne.

⁴⁷ Por. Rozdział IV, pkt 4.24 i następny.

Porozumienie w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana⁴⁸

2.33 Zgodnie z postanowieniami Porozumienia, audycjom kierowanym do dzieci w wieku do 12 lat nie towarzyszą reklamy artykułów spożywczych i napojów, zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach jest niewskazana w codziennej diecie dzieci.

Podstawą kwalifikacji są Kryteria Żywieniowe opracowane przez Polską Federację Producentów Żywności. Nadawcy telewizyjni uzyskują od reklamodawców oświadczenia o zgodności z Kryteriami Żywieniowymi treści reklam i wskazań sponsorskich, które są rozpowszechniane przed i po emisji audycji dla dzieci.

Skuteczność zawartego porozumienia była monitorowana przez KRRiT. Działania kontrolne potwierdziły prawidłowość działań nadawców.

Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie ustalenia poziomu głośności dźwięku w audycjach i programach telewizyjnych

2.34 Od 2016 r. z udziałem największych nadawców telewizyjnych trwają prace uzgodnieniowe dotyczące porozumienia w sprawie ustalenia poziomu głośności dźwięku. Jak dotychczas nie doszło do podpisania oficjalnego dokumentu. Odbiorcy zatem odczuwają nadal różnice w poziomie dźwięku pomiędzy programami oferowanymi przez różnych nadawców. Przyznać jednak należy, iż nadawcy pomimo niepodpisania porozumienia, starają się te różnice niwelować, czego dowodem jest zmniejszająca się liczba tego rodzaju skarg⁴⁹. Natomiast poziom głośności reklam w tzw. warunkach typowych został przez KRRiT określony zgodnie z normą EBU⁵⁰.

KRRiT zgłosiła Ministrowi Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu konieczność nowelizacji ustawy poprzez uzupełnienie delegacji uprawniającej KRRiT do wydania rozporządzenia w zakresie określania głośności dźwięku.

Oświadczenia i stanowiska w ważnych sprawach publicznych

2.35 W stanowisku z 28 października 2020 r. Zastępca Przewodniczącego KRRiT Teresa Bochwic oraz członkowie KRRiT: Elżbieta Więćławska-Sauk, Janusz Kawecki wyrazili stanowczy sprzeciw dotyczący stosowania przemocy wobec dziennikarzy oraz wywierania na nich nacisków utrudniających należyte wykonywanie obowiązków służbowych.

⁴⁸ Por. Rozdział IV, pkt od 4.27.

⁴⁹ Por. Rozdział 4 pkt 4.30 i następne.

⁵⁰ Europejska Unia Nadawców (EBU) rekomenduje normalizację głośności na poziomie „- 23 LUFS” (dokument EBU R128). KRRiT 18 grudnia 2012 r. przyjęła zmianę rozporządzenia z 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i sponsorskiej. Zmiana pozwoliła na stosowanie powszechnie uznanej metody kontrolowania głośności reklam i audycji w warunkach typowych dla ich odbioru, z uwzględnieniem poziomu głośności „-23 LUFS”.

Stanowisko zostało przyjęte w związku z powtarzającymi się brutalnymi atakami na dziennikarzy mediów publicznych i katolickich. Wszystkie te działania, w członków opinii KRRiT, naruszają gwarantowaną konstytucyjnie wolność słowa i swobodę działania, jak również prawa odbiorców do rzetelnej informacji, wynikające z ustawy o radiofonii i telewizji. Członkowie KRRiT wyrazili ponadto głębokie zaniepokojenie decyzją sądu o niezastosowaniu aresztu wobec sprawcy pobicia operatora oddziału TVP w Gdańsku. z tych wszystkich zatem względów członkowie KRRiT wystosowali apel wzywający wszystkich działających na rynku medialnym do zaprzestania brutalizacji debaty publicznej i przyjęcia odpowiedzialności za słowa i czyny.

2.36 W związku z wydarzeniami, które były związane z organizowaniem demonstracji ulicznych po ogłoszeniu 22 października 2020 r. wyroku Trybunału Konstytucyjnego⁵¹, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zaapelowała do mediów o zachowanie spokoju i niepodsycanie negatywnych emocji. W apelu KRRiT podkreśliła potrzebę zachowania szczególnej rzetelności podczas przygotowywania materiałów informacyjnych oraz odpowiedzialności za słowa tak, aby były wiarygodne i nie podsycaty rozpalonych emocji. KRRiT podkreślając, iż wszyscy zmagamy się z pandemią, stwierdziła też, że wszystkim zależy, aby bezpieczeństwo obywateli, którzy są odbiorcami mediów, było najważniejsze. Nie służą temu pojawiające się w przestrzeni medialnej fake newsy, zmontowane pochopnie materiały lub nierozsądne wypowiedzi, które mogą prowadzić do trudnych do przewidzenia, wręcz katastrofalnych skutków. Trzeba pamiętać o podstawowej zasadzie, iż zdrowie i życie ludzkie są najważniejsze, zaś rzetelny i obiektywny sposób przekazywania informacji jest konieczny, aby te wartości chronić. KRRiT stwierdziła jednocześnie, iż każde naruszenie zasad będzie szczególnie poważnie traktowane. Będzie też spotykać się ze stanowczą reakcją zgodnie z konstytucyjnym obowiązkiem i w ramach obowiązującego prawa.

Media publiczne – finansowanie misji⁵²

2.37 W 2020 r. na działalność misyjną nadawcy publiczni (19 spółek: Telewizja Polska, Polskie Radio oraz 17 spółek radiofonii regionalnej) otrzymali abonament i rekompensatę z tytułu utraconych w latach 2018-2019 i niezrekompensowanych oraz utraconych w 2020 r. wpływów z opłat abonamentowych z tytułu ustawowych zwolnień przewidzianych dla niektórych grup społecznych⁵³. Rekompensata dla mediów publicznych miała formę skarbowych papierów wartościowych.

2.38 Spółki mediów publicznych otrzymały wpływy abonamentowe w wysokości 650 000 tys. zł⁵⁴.

⁵¹ Por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego (K1/20) w sprawie ustawy z 7 stycznia 1993 r. o planowaniu rodziny, ochronie płodu ludzkiego i warunkach dopuszczalności przerywania ciąży (Dz. U. Nr 17, poz. 78, ze zm.).

⁵² Por. Rozdział V.

⁵³ Por. art. 11b ustawy z 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

⁵⁴ Uchwała KRRiT nr 241/2019 z 24 września 2019 r.

Tabela nr 1 Podział środków z tytułu opłat abonamentowych

Spółki publicznej radiofonii i telewizji	Wpływy abonamentowe (w tys. zł)
Telewizja Polska	331 429
Polskie Radio	159 280
Spółki regionalnej radiofonii publicznej:	159 291
w tym w podziale na spółki:	
Radio Białystok	9 696
Radio Pomorza i Kujaw	9 306
Radio Gdańsk	9 932
Radio Katowice	9 681
Radio Kielce	8 868
Radio Koszalin	9 134
Radio Kraków	9 861
Radio Lublin	9 198
Radio Łódź	9 000
Radio Olsztyn	9 137
Radio Opole	9 561
Radio Poznań	9 770
Radio Rzeszów	9 319
Radio Szczecin	9 229
Radio dla Ciebie	9 467
Radio Wrocław	9 618
Radio Zachód	8 514

Źródło: Biuro KRRiT

2.39 KRRiT ustaliła wartość nominalną skarbowych papierów wartościowych dla wszystkich 19 jednostek publicznej radiofonii i telewizji⁵⁵.

⁵⁵ Nadawcy publiczni otrzymali zerokuponowe, skarbowe papiery wartościowe z dwuletnim terminem wykupu o łącznej wartości nominalnej 1 mld 950 mln zł.

Tabela nr 2 Podział środków z tytułu rekompensaty zwolnień za lata 2018-2019 i 2020 r.⁵⁶

Spółki publicznej radiofonii i telewizji	Wartość nominalna skarbowych papierów wartościowych (w tys. zł)
Telewizja Polska	1 711 500
Polskie Radio	119 200
Spółki regionalnej radiofonii publicznej:	119 300
w tym w podziale na spółki:	
Radio Białystok	6 800
Radio Pomorza i Kujaw	6 500
Radio Gdańsk	8 000
Radio Katowice	9 000
Radio Kielce	6 500
Radio Koszalin	6 000
Radio Kraków	8 700
Radio Lublin	6 000
Radio Łódź	7 500
Radio Olsztyn	6 500
Radio Opole	6 000
Radio Poznań	7 500
Radio Rzeszów	7 500
Radio Szczecin	6 000
Radio dla Ciebie	7 500
Radio Wrocław	7 500
Radio Zachód	5 800

Źródło: Biuro KRRiT

Dzięki przychodom z wpływów abonamentowych i rekompensacie media publiczne mogły sfinansować koszty misji w następującym stopniu:

- Telewizja Polska – w 64%;
- Polskie Radio – w 91%;
- spółki radiofonii regionalnej - średnio w 95%.

⁵⁶ Uchwała KRRiT nr 52/2020 z 12 marca 2020 r.

Rozporządzenia KRRiT - akty wykonawcze do ustawy

2.40 W roku sprawozdawczym prace legislacyjne KRRiT dotyczyły trzech aktów wykonawczych, które zostały ogłoszone w Dzienniku Ustaw:

- Rozporządzenie z dnia 12 marca 2020 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie zawartości wniosku o udzielenie koncesji oraz szczegółowego trybu postępowania w sprawach udzielania i cofania koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów radiofonicznych i telewizyjnych (Dz.U. poz. 604)

Rozporządzenie z jednej strony ogranicza, a z drugiej precyzuje rodzaje dokumentacji załączanej do wniosku o udzielenie koncesji. Zostało wydane po zasięgnięciu opinii Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

- Rozporządzenie z dnia 9 czerwca 2020 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie rodzajów dokumentów oraz wzoru oświadczenia potwierdzających uprawnienia do zwolnień od opłat abonamentowych (Dz.U. poz. 1128)

Rozporządzenie określa dokument potwierdzający uprawnienie do zwolnienia od opłat abonamentowych weteranów poszkodowanych, o których mowa w art. 29 ust. 1 ustawy z 19 sierpnia 2011 r. o weteranach działań poza granicami państwa.

- Rozporządzenie z dnia 23 lipca 2020 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 2021 r. (Dz.U. poz. 1328).

Rozporządzenie określa wysokość opłat abonamentowych w 2021 r. oraz zniżki za ich uiszczanie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc, uwzględniając prognozowaną liczbę osób korzystających z tych zniżek oraz konieczność zapewnienia pokrycia kosztów realizacji misji⁵⁷.

Budżet KRRiT

2.41 KRRiT jest jednostką sektora finansów publicznych. Sposób wykonania budżetu podlega kontroli przeprowadzanej przez Najwyższą Izbę Kontroli i Sejm.

Zrealizowane dochody budżetowe w 2020 r. wyniosły 35.089,2 tys. zł, co stanowiło 84,4 % kwoty przyjętej w ustawie budżetowej na rok 2020⁵⁸ (41.580,0 tys. zł). Na niższe niż planowano wykonanie dochodów wpływ miały przede wszystkim mniejsze o 6.536,5 tys. zł wpływy z opłat za koncesje. Główną przyczyną tego jest wydanie kilku decyzji koncesyjnych pod koniec 2020 r., z terminem płatności na rok 2021 r. lub wydanie decyzji koncesyjnych na początku roku 2021 r., których płatność za koncesje pierwotnie była ujęta w budżecie na rok 2020. Powyższa sytuacja spowodowana była m.in. koniecznością przeprowadzenia przez KRRiT postępowania wyjaśniającego, które było niezbędne do zakończenia procedury udzielenia koncesji.

Uzyskane dochody budżetowe w trakcie 2020 r. podlegały odprowadzeniu na rachunek bieżący dochodów budżetu państwa.

⁵⁷ Por. pkt 2.37 oraz Rozdział V.

⁵⁸ Por. ustawa z dnia 14 lutego 2020 r. w sprawie budżetu na 2020 r. (Dz. U. poz. 571), zmieniona ustawą z dnia 28 października 2020 r. (Dz. U. poz. 1919).

Szczegółowe wykonanie dochodów w porównaniu do planu finansowego w podziale na paragrafy przedstawia tabela poniżej:

Tabela nr 3 Wykonanie dochodów w porównaniu do planu finansowego w 2020 r.

Treść		Plan finansowy na 2020 r. ¹⁾	Wykonanie	Różnica kol. 4-3	% kol. (4:3)
		w tys. zł			
1	2	3	4	5	6
OGÓŁEM, w tym:		41 580,0	35 089,2	-6 490,8	84,4%
§ 0580	Wpływy z tytułu grzywien, mandatów i innych kar pieniężnych od osób prawnych i innych jednostek organizacyjnych	147,0	158,1	11,1	107,6%
§ 0590	Wpływy z opłat za koncesje i licencje	33 981,0	27 444,5	-6 536,5	80,8%
§ 0630	Wpływy z tytułu opłat i kosztów sądowych oraz innych opłat uiszczanych na rzecz Skarbu Państwa z tytułu postępowania sądowego i prokuratorskiego	20,0	30,6	10,6	153,0%
§ 0640	Wpływy z tytułu kosztów egzekucyjnych, opłaty komorniczej i kosztów upomnień	1,0	0,6	-0,4	60,0%
§ 0690	Wpływy z różnych opłat (opłaty za wpisy do rejestrów programów rozprowadzanych oraz programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym)	250,0	211,3	-38,7	84,5%
§ 0910	Wpływy z odsetek od nieterminowych wpłat z tytułu podatków i opłat	7 172,0	7 234,3	62,3	100,9%
§ 0940	Wpływy z rozliczeń/zwrotów z lat ubiegłych	7,0	7,8	0,8	111,4%
§ 0950	Wpływy z tytułu kar i odszkodowań wynikających z umów	1,0	0,5	-0,5	50,0%
§ 0970	Wpływy z różnych dochodów	1,0	1,5	0,5	150,0%

Źródło: Biuro KRRiT

2.42 Wykonanie średniorocznego zatrudnienia w 2020 r. wyniosło 152 etaty, z tego Członkowie KRRiT 5 etatów oraz Biuro KRRiT 147 etatów.

W ustawie budżetowej na 2020 r.⁵⁹ wydatki KRRiT określone zostały w wysokości 65.182 tys. zł.

W trakcie roku, na podstawie analiz stopnia realizacji zadań i poziomu wykorzystania środków budżetowych, Przewodniczący KRRiT wydał dwie decyzje o blokadzie planowanych wydatków budżetowych w wysokości 1.665,0 tys. zł i pozostawieniu ich w dyspozycji budżetu państwa.

Na podstawie art. 31 ust. 2 ustawy z dnia 2 marca 2020 r.⁶⁰ decyzją z dnia 26 listopada 2020 r. Ministra Finansów, Funduszy i Polityki Regionalnej dokonano blokady środków w planie finansowym KRRiT na kwotę 527.000 zł.

W dniach 25 i 30 grudnia 2020 r. Minister Finansów podjął decyzję w sprawie zmian w budżecie państwa na 2020 rok, której konsekwencją było zmniejszenie planu wydatków budżetu państwa w części 09 – Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji o środki objęte blokadą w wysokości 2.192,0 tys. zł.

W związku z powyższym plan po zmianach w 2020 r. wyniósł 62.990,0 tys. zł.

Na podstawie wniosku Przewodniczącego KRRiT w rozporządzeniu z dnia 28 grudnia 2020 r. Rady Ministrów⁶¹ została ujęta kwota 27.705,9 tys. zł. W związku z powyższym plan finansowy wydatków niewygasających z upływem roku został ustalony dla dwóch zadań:

- zadanie nr 9 dotacja dla instytucji gospodarki budżetowej - Krajowego Instytutu Mediów – którą powołano w trybie art. 23 ust. 2 pkt 2 ustawy o finansach publicznych, i dla której organem założycielskim jest Przewodniczący KRRiT, na pierwsze wyposażenie w środki obrotowe w wysokości 11.952,9 tys. zł,
- zadanie nr 10 projekt Telemetria Polska 15.753,0 tys. zł.

Zgodnie z art. 21 ust. 6 ustawy z dnia 7 października 2020 r.⁶² termin realizacji powyższych wydatków ustalony został do dnia 30 listopada 2021 r.

Łącznie w 2020 r. na realizację wszystkich zadań Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przeznaczyła kwotę 62.526,2 tys. zł, z tego na wynagrodzenia i pochodne (składki na ubezpieczenie społeczne i Fundusz Pracy) kwotę 16.043,3 tys. zł.

⁵⁹ Ustawa z dnia 14 lutego 2020 r. w sprawie budżetu na 2020 r. (Dz. U. z 2020 r., poz. 571), zmieniona ustawą z dnia 28 października 2020 r. (Dz. U. z 2020 r., poz. 1919).

⁶⁰ Ustawa o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacjami kryzysowymi (Dz.U. z 2020 r., poz. 1842, z późn. zm.).

⁶¹ Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie wydatków budżetu państwa, które w 2020 roku nie wygasają z upływem roku budżetowego (Dz. U. z 2020 r., poz. 2422).

⁶² Ustawa o zmianie niektórych ustaw w celu przeciwdziałania społeczno-gospodarczym skutkom COVID-19 (Dz. U. z 2020 r., poz. 1747).

Tabela nr 4 Wykonanie wydatków w 2020 r. w porównaniu do planu finansowego (po zmianach)

Wyszczególnienie	2020			kol. (3:2)
	Plan finansowy po zmianach	Wykonanie	w tym wydatki niewygasające	
	tys. zł			%
1	2	3	3a	4
Ogółem część 09 KRiIT, w tym:	62 990,0	62 526,2	27 705,9	99,3
Dział 751, rozdział 75101 Urzędy naczelnych organów władzy państwowej, kontroli i ochrony prawa	62 990,0	62 526,2	27 705,9	99,3
Dotacja i subwencje, w tym:	11 952,9	11 952,9	11 952,9	100,0
§ 2280 Dotacja z budżetu dla instytucji gospodarki budżetowej na pierwsze wyposażenie w środki obrotowe	11 952,9	11 952,9	11 952,9	100,0
Świadczenia na rzecz osób fizycznych, w tym:	12,0	9,0	0,0	75,0
§ 3020 Wydatki osobowe niezaliczone do wynagrodzeń	12,0	9,0	0,0	75,0
Wydatki bieżące jednostek budżetowych, w tym:	50 362,1	49 904,0	15 753,0	99,1
§ 4000 Grupa wydatków bieżących jednostki, w tym:	32 786,8	32 499,3	15 753,0	99,1
§ 4210 Zakup materiałów i wyposażenia	1 747,6	1 704,5	0,0	97,5
§ 4220 Zakup środków żywności	23,8	21,6	0,0	90,8
§ 4260 Zakup energii	170,7	162,2	0,0	95,0
§ 4280 Zakup usług zdrowotnych	24,0	22,7	0,0	94,6
§ 4300 Zakup usług pozostałych	28 373,9	28 219,7	15 753,0	99,5
§ 4360 Opłaty z tytułu zakupu usług telekomunikacyjnych	113,9	110,0	0,0	96,6
§ 4380 Zakup usług obejmujących tłumaczenia	54,1	28,4	0,0	52,5
§ 4390 Zakup usług obejmujących wykonanie ekspertyz, analiz i opinii	83,7	35,2	0,0	42,1
§ 4400 Opłaty za administrowanie i czynsze za budynki, lokale i pomieszczenia garażowe	2 195,1	2 195,0	0,0	100,0
§ 4010 Wynagrodzenia osobowe pracowników	12 806,0	12 805,6	0,0	100,0
§ 4040 Dodatkowe wynagrodzenia roczne	795,5	795,5	0,0	100,0
§ 4090 Honoraria	1,0	0,0	0,0	0,0
§ 4110 Składki na ubezpieczenia społeczne	2 271,0	2 221,0	0,0	97,8

Wyszczególnienie	2020			kol. (3:2)
	Plan finansowy po zmianach	Wykonanie	w tym wydatki niewygasające	
	tys. zł			%
§ 4120 Składki na Fundusz Pracy oraz Solidarnościowy Fundusz Wsparcia Osób Niepełnosprawnych	227,0	221,2	0,0	97,4
§ 4140 Wpłaty na Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych	50,5	50,3	0,0	99,6
§ 4170 Wynagrodzenia bezosobowe	137,8	126,4	0,0	91,7
§ 4190 Nagrody konkursowe	78,0	78,0	0,0	100,0
§ 4270 Zakup usług remontowych	322,0	301,4	0,0	93,6
§ 4410 Podróże służbowe krajowe	31,8	28,6	0,0	89,9
§ 4420 Podróże służbowe zagraniczne	17,9	16,9	0,0	94,4
§ 4430 Różne opłaty i składki	39,7	39,1	0,0	98,5
§ 4440 Odpisy na Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych	269,0	258,0	0,0	95,9
§ 4480 Podatek od nieruchomości	8,5	8,5	0,0	100,0
§ 4510 Opłaty na rzecz budżetu państwa	0,6	0,6	0,0	100,0
§ 4520 opłaty na rzecz budżetów jednostek samorządu terytorialnego	122,0	121,9	0,0	99,9
§ 4540 Składki do organizacji międzynarodowych	269,0	264,0	0,0	98,1
§ 4610 Koszty postępowania sądowego i prokuratorskiego	65,0	15,4	0,0	23,7
§ 4700 Szkolenia pracowników niebędących członkami korpusu służby cywilnej	63,0	52,3	0,0	83,0
Wydatki majątkowe, w tym:	663,0	660,3	0,0	99,6
§ 6060 Wydatki na zakupy inwestycyjne jednostek budżetowych	663,0	660,3	0,0	99,6

Źródło: Biuro KRRiT

Polityka jakości

2.43 We wrześniu 2020 r., po uprzednim przeprowadzeniu auditów wewnętrznych, w Biurze KRRiT odbył się drugi audit nadzoru w zakresie zgodności z normą ISO 9001:2015. Audit nadzoru zakończył się pozytywnym wynikiem. KRRiT utrzymała ważność certyfikatu obowiązującego w następującym zakresie:

- Udzielanie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych.
- Rozpatrywanie skarg i wniosków.
- Umarzanie zaległości w płatności opłat abonamentowych.

III. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE i ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD

Udzielanie i rozszerzanie koncesji radiowych i telewizyjnych

3.1 W roku sprawozdawczym prace koncesyjne KRRiT dotyczące radiofonii prowadzone były w związku z rozstrzygnięciami postępowań, które zostały wszczęte na podstawie:

- jednego ogłoszenia opublikowanego w 2018 r.;
- 14 ogłoszeń Przewodniczącego KRRiT, które zostały opublikowane w 2019 r.;
- 10 ogłoszeń opublikowanych w 2020 r.

W związku z ogłoszeniami opublikowanymi w 2020 r. wpłynęło 50 wniosków o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych lub telewizyjnych w sposób rozsiewczy naziemny. Wśród tych wniosków 9 dotyczyło postępowania o udzielenie koncesji na program telewizyjny w multipleksie pierwszym (jeden wnioskodawca wycofał wniosek w trakcie trwania postępowania).

Na podstawie uchwał Przewodniczący KRRiT wydał 6 decyzji w sprawie udzielenia nowych koncesji oraz 8 w sprawie rozszerzenia koncesji o nowe stacje nadawcze.

W załączniku nr 1 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 2020 r.

3.2 W 2020 r. Przewodniczący KRRiT wydał 41 decyzji w związku z wnioskami złożonymi w 2019 r. na ogłoszenia o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w standardzie DAB+.

W załączniku nr 2 znajduje się wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie lokalnym DAB+, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2020 r.

3.3 Nie później niż na 12 miesięcy przed datą wygaśnięcia koncesji, nadawca programu ma prawo złożenia wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat (tzw. rekoncesja)⁶³.

Podczas rozpatrywania wniosku KRRiT ocenia dotychczasową działalność nadawcy sprawdzając, czy nie występują okoliczności wskazane jako podstawa do cofnięcia koncesji.

⁶³ Zgodnie z art. 35a ustawy o radiofonii i telewizji.

Do takich okoliczności należą m.in. trwałe, następujące przez trzy kolejne miesiące, zaprzestanie emisji programu, naruszanie ustawy lub warunków koncesji, upadłość przedsiębiorstwa, bezpośrednie lub pośrednie przejęcie kontroli nad działalnością nadawcy.

Postępowanie w zakresie rekoncesji toczy się z udziałem dotychczasowego nadawcy, bez możliwości przystąpienia do niego innych zainteresowanych. Jeśli nadawca w dotychczasowej działalności nie naruszył w rażący sposób prawa, jego wniosek jest rozpatrywany pozytywnie.

W 2020 r. w powyższym trybie Przewodniczący KRRiT wydał 23 decyzje w sprawie udzielenia nadawcom naziemnym i satelitarnym koncesji na kolejny okres.

W załączniku nr 3 znajduje się wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne).

Zmiana technicznych warunków emisji programów (rozpowszechnianie naziemne)

3.4 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 2020 r. Przewodniczący KRRiT wydał 27 decyzji w sprawie zmian warunków technicznych w radiowych i telewizyjnych koncesjach naziemnych, w wyniku których 10 programów uzyskało większy zasięg ludnościowy.

W załączniku nr 4 znajduje się wykaz koncesji radiowych i telewizyjnych (naziemnych), w których dokonano zmian technicznych.

Satelitarne rozpowszechnianie programów

3.5 W 2020 r. do KRRiT wpłynęły 2 wnioski o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny. Łącznie w 2020 r. KRRiT udzieliła 4 koncesji⁶⁴ na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sposób rozsiewczy satelitarny.

W załączniku nr 5 znajduje się wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na programy rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny.

Uchylenie koncesji (rozpowszechnianie satelitarne)

3.6 W związku z wnioskami nadawców w 2020 r. Przewodniczący KRRiT wydał 11 decyzji o uchyleniu koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sposób rozsiewczy satelitarny.

⁶⁴ Trzy koncesje zostały wydane na podstawie wniosków złożonych w 2019 r., jedna na podstawie wniosku złożonego w 2020 r. Drugi wniosek z 2020 r. zakończono decyzją koncesyjną wydaną na początku 2021 r.

Powodem wniosków o uchylenie decyzji było znikome zainteresowanie odbiorców prezentowanym formatem (7 wniosków), reorganizacja poprzez przeniesienie działalności nadawczej do spółki zależnej (3 wnioski), zaś w jednym przypadku stwierdzenie przez koncesjonariusza braku uzasadnienia do uruchomienia emisji programu.

W załączniku nr 6 znajduje się wykaz decyzji w sprawie uchylenia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów drogą rozsiewczą satelitarną.

Zmiany programowe w koncesjach naziemnych i satelitarnych

3.7 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 nie dotyczą koncesji satelitarnych i kablowych.

W 2020 r. KRRiT dokonała zmian programowych w 12 koncesjach nadawców naziemnych i satelitarnych.

W załączniku nr 7 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy bądź inne zmiany programowe).

Postępowania w sprawie cofnięcia lub uchylenia koncesji na rozpowszechnianie programu

3.8 W 2020 r. Przewodniczący KRRiT 9 decyzji w sprawie uchylenia koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego (kablowych).

KRRiT podjęła jedną uchwałę w sprawie cofnięcia koncesji Nr 266/K/2015-T na rozpowszechnianie programu pod nazwą „Łużyce” w telewizyjnym, naziemnym multipleksie lokalnym L1 ze względu na zaprzestanie nadawania programu (decyzja została wydana w 2021 r.).

W załączniku nr 8 znajduje się wykaz wydanych w 2020 r. decyzji w sprawie uchylenia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych

3.9 Ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje możliwość wniesienia opłaty za udzielenie lub zmianę koncesji w sposób ratalny⁶⁵. Sposób wniesienia opłaty deklarowany jest we wniosku o udzielenie lub zmianę koncesji. W 2020 r. na raty rozłożone zostały opłaty na podstawie 35 decyzji wydanych przez Przewodniczącego KRRiT.

Oprócz tej możliwości ustawa o finansach publicznych dopuszcza odroczenie zapłaty, rozłożenie na raty należności z tytułu opłaty koncesyjnej lub częściowe jej umorzenie

⁶⁵ Por. art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji.

w przypadkach uzasadnionych względami społecznymi lub gospodarczymi⁶⁶. Możliwe jest również umorzenie całości należności w przypadkach uzasadnionych ważnym interesem zobowiązanego lub interesem publicznym.

KRRiT podjęła jedną uchwałę o odmowie umorzenia zapłaty zaległości⁶⁷, a po zmodyfikowaniu wniosku, KRRiT podjęła uchwałę o rozłożeniu opłaty na raty (decyzję wydano w 2021 r.).

W załączniku nr 9 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 10 znajduje się wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych zakończonych w 2020 r. uchwałą lub decyzją.

Programy w sieciach kablowych

3.10 W 2020 r. wpłynęły 22 wnioski o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych. Przewodniczący KRRiT wydał 25 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych (22 nowe koncesje i 3 koncesje na kolejny okres). Ponadto Przewodniczący KRRiT umorzył 2 postępowania prowadzone na podstawie wniosków o udzielenie lub zmianę koncesji oraz jedno postępowanie o cofnięcie koncesji.

Wśród nowych koncesjonariuszy jest 10 spółek prawa handlowego, 5 osób fizycznych, 2 fundacje, 2 spółdzielnie mieszkaniowe, po jednej koncesji należy do gminy, ośrodka kultury i stowarzyszenia. Spośród wydanych koncesji 11 realizuje uniwersalny charakter programu, 5 wyspecjalizowany informacyjno-publicystyczny, po jednej program wyspecjalizowany informacyjno-publicystyczno-sportowy, informacyjno-publicystyczno-dokumentalny, dokumentalno-rozrywkowy wyspecjalizowany filmowy, muzyczno-rozrywkowy, telesprzedazowy.

W nowych koncesjach udzielonych w 2020 r. średni minimalny czas rozpowszechniania programu to codziennie 2 godziny na dobę, minimalny czas to 0,5 godziny na dobę raz w tygodniu, a maksymalny czas to codziennie 24 godziny na dobę.

W załączniku nr 11 znajduje się wykaz nowych wydanych w 2020 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

W załączniku nr 12 znajduje się wykaz wydanych w 2020 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

W załączniku nr 13 znajduje się wykaz decyzji wydanych w 2020 r. w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

⁶⁶ Por. art. 64 ust.1 pkt 2 ustawy z 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych.

⁶⁷ Uchwała KRRiT Nr 256/2020 w sprawie wniosku spółki Twoje Radio Sp. z o.o.

Rejestr programów telewizyjnych

3.11 Do Przewodniczącego KRRiT wpłynęły 184 zgłoszenia o wpis do rejestru programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych (167 zgłoszeń w zakresie rozprowadzania programów i 17 zgłoszeń programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym).

Przewodniczący KRRiT wydał 166 postanowień o wpisie do rejestru programów. Ponadto wydał 10 postanowień o zmianach w rejestrze, 5 powiadomień o pozostawieniu bez rozpoznania zgłoszeń o wpis programów do rejestru programów rozprowadzanych ze względu na nieuzupełnienie braków, 3 postanowienia o zaniechaniu wpisu do rejestru programów rozprowadzanych ze względu na brak wniesienia wymaganej opłaty za rejestrację, 1 postanowienie o odmowie wszczęcia postępowania oraz 2 postanowienia o uzupełnieniu postanowienia.

Na polskim rynku dostępna jest oferta około 450 programów rozpowszechnianych w sposób satelitarny lub w sieciach telekomunikacyjnych, w tym w języku polskim około 200 programów.

Must carry/Must offer⁶⁸

3.12 Zasada must carry/must offer zakłada, że operator rozprowadzający programy telewizyjne musi włączać do swojej oferty kanały: TVP1, TVP2, Polsat, TVN, TV4, TV Puls i regionalną antenę TVP. Ten zestaw programów tworzy zasadę must carry⁶⁹.

Nadawcy tych programów nie mogą odmówić zgody na udostępnienie sygnału, ani uzależniać swojej zgody od wnoszenia jakiegokolwiek wynagrodzenia. To właśnie jest zasada must offer. Realizacja obowiązku udostępnienia programu, oceniana jest przez KRRiT z uwzględnieniem zasady, iż nikt nie może przenieść na drugą osobę więcej praw, aniżeli sam posiada.

3.13 W ramach implementacji tzw. dyrektywy o usłudze powszechnej⁷⁰ do ustawy o radiofonii i telewizji zostały wprowadzone przepisy zawarte w art. 43 i 43a.

Zgodnie z dyrektywą:

- państwa członkowskie, zwłaszcza wtedy, gdy dla znacznej liczby użytkowników sieci łączności elektronicznej, wykorzystywane do rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych, są głównym sposobem odbierania tych programów, mogą nakładać na przedsiębiorstwa, które podlegają ich jurysdykcji, uzasadnione obowiązki transmisji obowiązkowej, czyli nadawania określonych programów oraz usług, zwłaszcza usług ułatwiających odbiór osobom niepełnosprawnym;

⁶⁸ Por. Rozdział II pkt 2.22. Zasada must carry/must offer opisana została w art. 43 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji. W Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022, KRRiT traktuje zasadę must carry/must offer jako instrument ochrony pluralizmu.

⁶⁹ Chodzi o programy rozpowszechniane na podstawie koncesji w dniu wejścia w życie ustawy z 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej.

⁷⁰ Por. art. 31 dyrektywy 2002/22/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników.

- obowiązki te państwa nakładają w sposób proporcjonalny i przejrzysty oraz tylko wtedy, gdy są one niezbędne do realizacji celów wyraźnie określonych i leżących w interesie ogólnym.

3.14 W stanowisku z 17 listopada 2011 r. KRRiT stwierdziła, że TVP 1, TVP 2, regionalny program telewizyjny rozpowszechniany przez Telewizję Polską, a także programy: Polsat, TVN, TV4 i PULS, powinny być dostępne w każdym pakiecie oferowanym przez operatora. Nie jest konieczne umieszczanie wymienionych programów w pakietach droższych lub pakietach tematycznych typu „premium”, jeżeli możliwość nabycia tych pakietów, jest uzależniona przez operatora od wcześniejszego zakupu przez abonenta pakietu tańszego, który zawiera programy wymienione w ustawie.

Kwestie te zostały też przedstawione w stanowisku z 22 maja 2018 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podkreśliła, że zgodnie z art. 43 ust. 2 ustawy nadawca, który rozpowszechnia program wymieniony w art. 43 ust. 1⁷¹, nie może odmówić operatorowi rozprowadzającemu program w sieci telekomunikacyjnej zgody na rozprowadzanie tego programu, ani też nie może uzależnić udzielenia takiej zgody od uiszczenia jakiegokolwiek wynagrodzenia, w tym w szczególności z tytułu udzielenia licencji za korzystanie z nadania. Niezastosowanie się w tym zakresie do wezwania Przewodniczącego KRRiT skutkować będzie nałożeniem kary pieniężnej⁷².

Jednak w ocenie KRRiT dla rozpoczęcia rozprowadzania programów w zgodzie ze wskazanymi przepisami oraz regulacjami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych konieczne jest uzyskanie stosownej akceptacji nadawcy. Pogląd ten znajduje potwierdzenie w doktrynie⁷³. Rozpowszechnianie cudzego nadania bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom stanowi czyn zabroniony, który podlega penalizacji w art. 116 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Na gruncie tej ustawy pojęcie rozprowadzania mieści się w rozpowszechnianiu⁷⁴.

⁷¹ Na mocy art. 43 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji operator rozprowadzający program, z wyłączeniem podmiotu rozprowadzającego program w sposób cyfrowy drogą rozsiewczą naziemną w multipleksie, jest obowiązany do rozprowadzania 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 rozsiewczą 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 rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego obowiązek rozprowadzania regionalnego programu telewizyjnego dotyczy regionalnego programu telewizyjnego właściwego dla danego obszaru.

⁷² Por. art. 53 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁷³ Por. St. Piątek (red.) *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*. Warszawa 2014 – „Uprawnienie do dysponowania sygnałem w celu rozprowadzania nie powstaje z mocy prawa, lecz musi być udzielone przez nadawcę.”

⁷⁴ Por. Barta Janusz (red.), Markiewicz Ryszard (red.), Czajkowska-Dąbrowska Monika, Ćwiąkalski Zbigniew, Felchner Krzysztof, Traple Elżbieta. *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz* - „Rozpowszechnieniem będzie zatem przedstawienie utworu, jego nadanie lub artystyczne wykonanie w taki sposób, że może się z nim zapoznać bliżej nieokreślona liczba osób (np. przez emisję radiową, w tym przez radiowęzeł lokalny, emisję telewizyjną, w tym przez sieć kablową lub przekaz satelitarny, Internet, koncert, występ, wystąpienie, przedstawienie, referat, wystawę, plakatowanie, okazywanie, rozdawanie lub rozsyłanie ulotek, przedstawienie projektu architektonicznego lub graficznego). Rozpowszechniać można zarówno w sposób bezprzewodowy, jak i w sposób przewodowy.”

3.15 W *Strategii regulacyjnej* na lata 2017-2022 KRRiT podkreśliła, że jednym z celów ochrony pluralizmu jest uporządkowanie zasady *must-carry/must-offer* z uwzględnieniem wszystkich nadawców naziemnych multipleksów cyfrowych, ze względu na fakt, że ich programy powinny, bez utrudnień związanych z dostosowaniem technicznym, docierać do wszystkich odbiorców, także tych, którzy korzystają z płatnej telewizji satelitarnej lub kablowej.

Zdaniem KRRiT wyrażonym w *Strategii regulacyjnej*: nadawcy w naziemnej telewizji cyfrowej docierają do widzów z wykorzystaniem narodowych zasobów częstotliwości, dlatego też udostępnienie przez nich programów operatorom płatnej telewizji, powinno pozostać obowiązkowe i nieodpłatne. Dla równowagi ekonomicznej musi zostać także zachowany obowiązek operatorów do rozprowadzania tych programów bez opłat ze strony nadawców.

KRRiT podkreśliła, że ze względu na wysoki poziom konkurencji oraz tendencję sektora telewizyjnego do koncentracji, w szczególności poprzez łączenie funkcji operatora i nadawcy, KRRiT dostrzega także problem kolejności rozprowadzania programów. Zdaniem KRRiT wszystkie programy objęte zasadą *must-carry/must-offer* powinny znajdować się w podstawowych pakietach operatorów, w kolejności umieszczania ich w naziemnych multipleksach cyfrowych.

Zaznaczono również, że zasada *must-carry/must-offer* może zostać uzupełniona zasadą *findability*, oznaczającą zdolność do bycia odnalezionym, poprzez odpowiednią ekspozycję programów w elektronicznym przewodniku po programach (EPG)⁷⁵ oraz poprzez systemy wyszukiwania na stronach internetowych.

3.16 W 2020 r. Przewodniczący KRRiT podtrzymywał stanowisko wyrażone w *Strategii regulacyjnej na lata 2017-2022* zarówno w ramach prac Ministra Kultury Dziedzictwa Narodowego i Sportu nad implementacją dyrektywy jak i pracach nad tzw. ustawą czyszczącą.

W propozycjach tych przewidziane zostało nałożenie na operatora rozprowadzającego programy, obowiązku rozprowadzania wszystkich programów telewizyjnych, rozpowszechnianych w sposób cyfrowy drogą rozsiewczą naziemną w multipleksach o zasięgu ogólnokrajowym. Z obowiązku wyłączone byłyby podmioty rozprowadzające program w sposób cyfrowy drogą rozsiewczą naziemną w multipleksie. Operator byłby także zobowiązany do umieszczania programów telewizyjnych w elektronicznym przewodniku po programach.

3.17 Pomimo orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego oraz Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE), w dalszym ciągu dla nadawców objętych obowiązkiem *must offer* problematyczne jest udostępnianie programów operatorom rozprowadzającym programy w ramach usług świadczonych w Internecie (tzw. OTT).

Ustawodawca, prowadząc prace legislacyjne w 2011 r., w uzasadnieniu do ustawy wskazał, iż z uwagi na pojawienie się nowych sposobów odbioru telewizji (np. IPTV, Internet TV), konieczne stało się objęcie obowiązkiem *must carry* nie tylko operatorów sieci kablowych i platform satelitarnych, ale także pozostałych podmiotów rozprowadzających program w sieciach telekomunikacyjnych.

3.18 W ramach prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji, prowadzonych przez MKDNIŚ, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wielokrotnie wskazywała, iż ze względu na

⁷⁵ EPG - Electronic Program Guide.

tendencję do koncentracji m.in. poprzez łączenie funkcji operatora i nadawcy, obserwuje się wiele negatywnych zjawisk w dostępie do usług płatnej telewizji. Następuje przede wszystkim różnicowanie stawek za programy oferowane operatorom do rozprowadzania oraz ma miejsce praktyka wykorzystywania przez nadawców monopolistycznej pozycji poprzez zmuszanie operatorów do zakupu pakietów programów, bez możliwości zakupu pojedynczych programów z oferty danego nadawcy.

KRRiT wskazała także na brak równorzędnych i sprawiedliwych ram współpracy pomiędzy operatorami a nadawcami, co niekorzystnie wpływa na warunki prowadzenia działalności gospodarczej. Informowaliśmy o coraz częstszym zjawisku arbitralnego narzucania cen za oferowane programy, bez uwzględniania interesów kontrahentów, a zwłaszcza odbiorców.

W propozycjach nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, przekazanych do MKDNIŚ, Przewodniczący KRRiT przedstawił rozwiązania, które mają na celu ograniczenie, a nawet uniemożliwienie działań dyskryminacyjnych wobec podmiotów mniejszych i słabszych ekonomicznie, działających na rynku z oferta dostępu do płatnej telewizji

Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD)⁷⁶

3.19 Do końca 2020 r. KRRiT zidentyfikowała 126 audiowizualnych usług medialnych na żądanie, świadczonych przez 89 podmiotów. Identyfikacja dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie polega m.in. na sprawdzeniu, czy usługa nie podlega wyłączeniu ustawowemu, a dostawca usługi medialnej ustanowiony jest na terytorium Polski i świadczy usługę w ramach działalności gospodarczej.

Podmioty świadczące audiowizualne usługi medialne na żądanie są zobowiązane do corocznego składania sprawozdania z wykonania swoich obowiązków, m.in. w zakresie ochrony małoletnich oraz przestrzegania kwot programowych⁷⁷.

W ustawowym terminie do 31 marca, sprawozdania za rok 2020 złożyło 51 podmiotów, świadczących 117 usług VoD. Do pozostałych zobowiązanych Przewodniczący KRRiT skierował wezwania o nadesłanie wyjaśnień i sprawozdań. Po bezskutecznym wystosowaniu wezwania, w terminie 14 dni od dnia jego otrzymania, Przewodniczący KRRiT może wydać decyzję nakładającą na osobę kierującą działalnością podmiotu dostarczającego usługi VoD, karę pieniężną w maksymalnej wysokości 1 000 zł.⁷⁸ W 2020 r. Przewodniczący KRRiT wydał 7 decyzji o nałożeniu kar za niezłożenie sprawozdania z wykonania wskazanych wyżej obowiązków ustawowych.

⁷⁶ Za audiowizualne usługi medialne na żądanie uznaje się tylko te, które spełniają przesłanki z art. 4 pkt 6a ustawy o radiofonii i telewizji: usługa jest świadczona w ramach prowadzonej w tym zakresie działalności gospodarczej, polega na publicznym udostępnianiu audycji audiowizualnych na podstawie katalogu, który jest ustalony przez podmiot dostarczający usługę.

⁷⁷ Zgodnie z art. 47e oraz f ustawy o radiofonii i telewizji.

⁷⁸ Por. art.53d w zw. Z art. 47j ustawy o radiofonii i telewizji.

IV. KONTROLA NADAWCÓW

4.1 Wykonując kontrole przestrzegania przez nadawców obowiązków wynikających z ustawy o radiofonii i telewizji, rozporządzeń wykonawczych oraz warunków koncesyjnych, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji kierowała się troską o odbiorców programów, w szczególności osób małoletnich oraz z dysfunkcjami słuchu i wzroku. Kontrole były przeprowadzane wszechstronnie i wielowymiarowo, analizie poddawano treść audycji zawartych w poszczególnych programach oraz przekazy handlowe.

Kontrola koncesjonowanych programów radiowych

4.2 Pod kątem wypełniania programowych warunków koncesyjnych planowemu monitoringowi poddano 43 programy radiowe, których koncesja wygasa w 2021 r. albo 2022 r. Były to:

- lokalne programy zsięciowane: ESKA Kraków, ESKA Radom, ESKA Olsztyn, ESKA Zamość, ESKA Łomża, ESKA Śląsk, ESKA Szczecin; ZŁOTE PRZEBOJE WANDA 92,5 FM, Radio Złote Przeboje Kolor 90,4 FM, Radio POGODA 106,1 FM, Złote Przeboje 96,6 FM, ROCK Radio 106,6 FM, Radio Pogoda 102,4 FM; RMF MAXXX Inowrocław, RMF MAXXX Włocławek, RMF MAXXX Bydgoszcz; Radio Gra; Meloradio 92,8;
- programy społeczno-religijne zsięciowane należące do archidiecezji lub diecezji: Radio Plus Gdańsk, Radio Plus Kraków, Radio Plus Legnica, Radio Plus Głogów, Radio Plus Szczecin, Radio Plus Lipiany, Radio Plus Gryfice, Radio Plus Zielona Góra, Radio Plus Łódź, Radio Plus Lublin;
- programy społeczno-religijne należące do diecezji: KRDP - Katolickie Radio Diecezji Płockiej (Ciechanów), KRDP - Katolickie Radio Diecezji Płockiej Płock (Płock), RDN Nowy Sącz, RDN Małopolska, Radio Silesia, Radio Victoria między Łodzią a Warszawą - Rozgłośnia Diecezji Łowickiej oraz należący do zakonu program Radio Niepokalanów;
- programy lokalne: Radio Weekend, Radio Centrum, Radio CCM, Radio Kołobrzeg, Radio ELKA, Radio Fama, Radio FAMA 90,6 FM;
- program akademicki: Radiofonia (Fundacja Krakowskiego Radia Akademickiego Żak).

W skontrolowanych programach, z wyjątkiem sześciu, nadawcy przestrzegali ustalone w koncesjach obowiązki programowe. Niższy udział tematyki lokalnej i własnych lokalnych dzienników i publicystyki stwierdzono w programie Radio Fama (Agencja Radiowo-Telewizyjną FAMA Sp. z o.o.) i Radio Fama 90,6FM (Radio Top Sp. z o.o.), a niższy udział jedynie tematyki lokalnej w programie Radio Elka (Radio Elka Sp. z o. o.) i ESKA Szczecin (ESKA S.A.). W programie KRDP-Katolickie Radio Diecezji Płockiej rozpowszechnianym przez Diecezję Płocką w Ciechanowie stwierdzono o kilka punktów procentowych niższy udział audycji słownych. Program Radiofonia, rozpowszechniany przez Fundację Krakowskiego Radia Akademickiego Żak, nie wypełniał warunków koncesyjnych w zakresie specjalizacji programu i audycji prezentujących twórczość artystyczną środowisk akademickich, zaś audycje realizujące specjalizację miały udział prawie o połowę niższy od zapisanego w koncesji.

Nadawcy nierealizujący wskazanych powyżej warunków koncesyjnych zostali wezwani przez Przewodniczącego KRRiT do złożenia wyjaśnień.

Przyczyną odstępstw od koncesji była pandemia COVID-19, która wymusiła na nadawcach zmodyfikowanie ramówek programowych, wprowadzenie rotacyjnego systemu pracy w redakcjach, zlikwidowanie obecności gości w studiu, ponadto zniknęły z programów relacje z lokalnych wydarzeń kulturalnych, sportowych, politycznych czy społecznych, ponieważ w związku z pandemią obowiązywały zakazy organizowania wydarzeń publicznych.

Kontrola rozgłośni regionalnych radia publicznego

4.3 Programy regionalne radia publicznego zmonitorowano dwukrotnie pod kątem realizacji uzgodnionych planów programowych na 2020 r., przede wszystkim w zakresie udziałów ustawowych kategorii audycji, słowa i tematyki regionalnej.

Były to programy rozpowszechniane przez Polskie Radio Gdańsk, Polskie Radio Katowice, Polskie Radio Kielce, Polskie Radio Lublin, Polskie Radio Łódź, Polskie Radio Olsztyn, Polskie Radio Opole, Polskie Radio Pomorza i Kujaw (PiK), Polskie Radio RdC Warszawa, Polskie Radio Rzeszów i Polskie Radio Zachód.

Ze względu na stopień realizacji planów programowych, monitorowane rozgłoszenie można podzielić na trzy grupy:

- pierwsza grupa rozgłośni (Radia Kielce, Radia Olsztyn, Radia Opole, Radia PiK i Radia Zachód), w których udział popularnej muzyki rozrywkowej był na poziomie zaplanowanym lub niższym od zaplanowanego, co pozwalało tym rozgłoszonom utrzymać udział słowa lub tematyki regionalnej na uzgodnionym z KRRiT poziomie, a nawet lekko go podwyższyć;
- druga grupa rozgłośni (Radio Katowice, Radio Lublin, Radio RdC i Radio Rzeszów) charakteryzowała przeciwna tendencja - planowany udział rozrywki, w tym głównie muzyki rozrywkowej, został przekroczony, np. Radio Katowice z 28% planowanej rozrywki zrealizowało 50%, stąd też niedoszacowanie rozrywki przekładało się na udziale słowa, czy tematyki regionalnej w programie; z kolei w niektórych przypadkach (Radio RdC, Radio Rzeszów) rozgłoszenie planowały udział słowa na wysokim poziomie (RdC - ponad 50%), i mimo że zrealizowały udział tego rodzaju audycji na poziomie połowy jego udziału w tygodniowym czasie emisji oferty, to i tak nie osiągnęły zaplanowanej wartości;
- trzecia grupa rozgłośni (Radio Gdańsk, Radio Łódź), w której niedoszacowanie udziałów słowa i tematyki regionalnej w porównaniu do planów było najbardziej widoczne, np. w Radiu Łódź udział tematyki regionalnej spadł w stosunku do planowanego w I turze monitoringu z 31 do 21%, a w II turze z 31 do 18%.

Trzeba przy tym pamiętać, że wpływ na udział kategorii ustawowych w programach miała przede wszystkim pandemia, która zmusiła poszczególne rozgłoszenie do niekiedy radykalnych zmian w ofercie. Tematyka związana z pandemią obecna była w specjalnych audycjach informacyjnych, czy edukacyjnych, np. „Raport epidemiczny” w Radiu Łódź, czy „Stop wirusowi” w Radiu Kielce. Ta tematyka była również obecna w stałych audycjach i całych pasmach

programowych, a także w kampaniach społecznych, np. ogłoszeniach Głównego Inspektora Sanitarnego w Radiu PiK. Trzeba też zauważyć, że podczas informowania o zagrożeniach nie wzbudzano nadmiernego niepokoju. Podawano natomiast dane i edukowano słuchaczy, jak należy się zachować, aby ograniczyć możliwość zakażenia, skupiano się także na kwestiach dotyczących pomocy finansowej dla firm.

Niezależnie od tych zmian wszystkie rozgłośnie w tym trudnym dla nadawców czasie, realizowały ważne zadania i powinności wobec społeczności poszczególnych regionów, w tym: prezentowały zadania i omawiały politykę lokalnych samorządów, prezentowały regionalny dorobek kulturalny, ze szczególnym uwzględnieniem lokalnych tradycji historycznych, folkloru i języka.

Piosenki w języku polskim w programach radiowych⁷⁹

4.4 Kontrola 335 programów radiowych przeprowadzana była na podstawie comiesięcznych sprawozdań nadawców. Utwory wykonywane w języku polskim zajmowały średnio 41,1% czasu nadawania utworów słowno-muzycznych (o 0,4 pkt. proc. więcej niż przed rokiem), z czego 68,7% w godzinach 5:00-24:00. Średnio udział piosenek wykonywanych w języku polskim w programach radiowych był o 7 pkt. proc. większy od minimum określonego w ustawie.

W programach nadawanych w sieci Wawa słuchacze mogli usłyszeć wyłącznie piosenki w języku polskim. Spośród pozostałych programów, szczególnie wysoki ich odsetek cechował programy nadawane pod marką Radio Pogoda (74,9%) oraz programy społeczno-religijne niezrzeszone w sieci Plus (57,5%).

Z ustawowej możliwości uprzywilejowanego liczenia emisji utworów wykonywanych przez debiutantów, podobnie jak w poprzednim okresie sprawozdawczym, skorzystali nadawcy ok. 51% wszystkich programów radiowych.

Naruszenia przepisów wystąpiły sporadycznie: w dwóch programach jednorazowo odnotowano udział piosenek wykonywanych w języku polskim mniejszy niż 33%: Radio RPL FM w Płocku w październiku (32%), oraz Radio Września w maju (30%). w programie Radio Kołobrzeg dwukrotnie odnotowano mniejszy niż 60% udział piosenek w języku polskim nadawanych w porze dziennej od 5:00 do 24:00 – w lutym i wrześniu było to 59%. Natomiast nadawca Studenckiego Radia Żak z Łodzi nie wypełnił kwot kilkakrotnie: w lutym, czerwcu, lipcu, sierpniu i październiku udział piosenek wykonywanych w języku polskim był mniejszy

⁷⁹ Nadawcy programów radiowych zobowiązani są do przeznaczania co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania utworów słowno-muzycznych (piosenek) w programie na piosenki wykonywane w języku polskim, z czego co najmniej 60% musi być nadane w godzinach 5:00 – 24:00 (art. 15 ust. 2). w porze dziennej, w godzinach 5:00-24:00, czas nadawania utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim przez debiutanta jest podwójnie liczony (art. 15 ust. 2a). Niektórzy nadawcy, zgodnie z rozporządzeniem z 6 grudnia 2012 r. wydanym przez KRRiT, mogą korzystać z ulg polegających na obniżeniu udziału piosenek wykonywanych w języku polskim. z ulg w tym zakresie skorzystali nadawcy wyspecjalizowanych programów muzycznych, w których muzyka poważna albo muzyka jazzowa zajmuje co najmniej 75% czasu nadawania muzyki w programie (Program 2 Polskiego Radia, Radio Zet Chillil). Z obniżenia wymaganego udziału polskiej piosenki w programach radiowych mogą korzystać też nadawcy programów przeznaczonych dla mniejszości narodowej lub etnicznej oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym (Białoruskie Radio Racja, Łemkowskie Radio Lem).

niż 33% (odpowiednio 32%, 32%, 32%, 30%, 32%), a w marcu i czerwcu w porze dziennej nadano 59% zamiast 60% piosenek w języku polskim. Politechnika Łódzka, nadawca Studenckiego Radia Żak, na wezwanie Przewodniczącego KRRiT złożyła wyjaśnienia i zadeklarowała niezwłoczne wyeliminowanie problemów technicznych z systemem programującym emisję programu.

Tabela nr 5 Realizacja kwot nadawania piosenek w języku polskim na przykładzie grup programów radiowych

Grupy programów	Średni udział piosenek w języku polskim wśród wszystkich utworów słowno-muzycznych (min. 33%)	w tym udział w godz. 5:00-24:00 (min. 60%).
Wszystkie programy	41%	69%
Programy ogólnokrajowe Polskiego Radia	49%	77%
Programy koncesjonowane ogólnokrajowe	39%	65%
Programy koncesjonowane ponadregionalne	45%	65%
Programy regionalne Polskiego Radia	41%	72%
Programy miejskie Polskiego Radia	37%	73%
Programy Radio Plus	34%	61%
Programy Złote Przeboje	36%	60%
Programy Radio Pogoda	75%	74%
Programy Meloradio	33%	64%
Rock Radio	36%	61%
Programy RMF Maxxx	37%	63%
Programy Eska	39%	66%
Programy Radio Fama	36%	67%
Programy Wawa	100%	-
Programy akademickie	38%	72%
Programy społeczno-religijne (z wyłączeniem programów z sieci Plus)	57%	73%
Niezrzeszone programy lokalne	43%	73%
Polskie Fale Średnie	34%	100%

Źródło: Biuro KRRiT

Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych

4.5 W trakcie kontroli oferty programowej koncesjonowanych programów telewizyjnych, zmonitorowano tygodniowe próby programów 6 stacji: TTV, ATM Rozrywka, TVN siedem, TVN24, Trwam i Nickelodeon. Kontrola była przeprowadzona pod kątem realizowania programowych warunków koncesyjnych.

Zgodnie z warunkami koncesyjnymi tworzony był jedynie program telewizji Trwam.

W pozostałych programach stwierdzono odstępstwa od niektórych warunków programowych.

W informacyjno-publicystyczno-edukacyjnym programie TTV mniejszy od zapisanego w koncesji był udział audycji informacyjnych, edukacyjnych, poradniczych, rozrywkowych, filmów fabularnych. W kontrolowanym tygodniu nie nadawano audycji sportowych.

W filmowo-rozrywkowym programie TVN siedem specjalizacja była realizowana poniżej minimalnego limitu określonego w koncesji, zamiast 70% stanowiła ona 65,2% tygodniowego czasu nadawania.

Informacyjno-publicystyczny program TVN 24 był tworzony zgodnie z koncesją, a jedynie udział audycji informacyjnych był nieco niższy od zapisanego w koncesji (o 0,76 pkt. proc.).

W adresowanym do dzieci i młodzieży programie Nickelodeon Polska w monitorowanym tygodniu zabrakło jedynie audycji prezentujących muzykę rozrywkową.

W rozrywkowo-filmowym programie ATM Rozrywka niższy był udział od określonego w koncesji specjalizacji oraz seriali i filmów fabularnych.

Nadawcy nierealizujący wymienionych powyżej warunków koncesyjnych zostali wezwani przez Przewodniczącego KRRiT do złożenia wyjaśnień i dostosowania programu do koncesji.

Ochrona małoletnich odbiorców programów telewizyjnych

4.6 Podczas kontroli przestrzegania zobowiązań dotyczących ochrony małoletnich, sprawdzono tygodniowe próby pięciu programów telewizyjnych⁸⁰.

W programach: ATM Rozrywka, Nickelodeon Polska i TVN siedem wszystkie audycje i przekazy oznaczone były prawidłowym symbolem graficznym widocznym na ekranie przez cały czas trwania ich emisji. w porze chronionej (6.00 – 23.00) wymienione programy nie zawierały treści, które mogłyby mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich odbiorców.

W programie TTV wszystkie audycje i przekazy również były oznakowane symbolem graficznym, z wyjątkiem pięciu pozycji (*Przytapani na zdradzie* i 4 odc. serii *Włoskie zdrady*), które oznakowano nieprawidłowo. Zamiast symbolu graficznego „16+” użyty został symbol „12+”.

W programie Trwam większość audycji rozpowszechnionych w porze nocnej (23.00 - 6.00) w dniach 14 - 20 września 2020 r. nie była oznaczona symbolem graficznym. Ten sam zarzut dotyczył dziesięciu pozycji programowych emitowanych w porze chronionej.

Nadawcy programów TTV i Trwam zostali wezwani przez Przewodniczącego KRRiT do złożenia wyjaśnień i dostosowania programów do przepisów ustawy i rozporządzenia KRRiT.

Skontrolowano również pojedyncze audycje w programach telewizyjnych. Kontrola odcinka 4 serialu pt. „*Scott & Bailey*” (sezon 1), rozpowszechnionego 22 kwietnia 2020 r. w programie

⁸⁰ Kontrolę przeprowadzono pod kątem przestrzegania art. 18 ust. 5b ustawy o radiofonii i telewizji i rozporządzenia z 23 czerwca 2005 r. Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji 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).

WP TV wykazała, że nadawca oznaczył audycję symbolem graficznym „od lat 12” zamiast „od lat 16” oraz wyemitował ten film przed godziną 20.00, co stanowi naruszenie art.18 ust. 5b ustawy oraz §5 ust. 3 i 4 pkt 4 rozporządzenia KRRiT⁸¹.

Kontrola audycji pt. "Kobiety mafii" i "Kobiety mafii 2" rozpowszechnionych przez spółkę Telewizja Puls w programie TV Puls w dniach 4 i 5 września 2020 r. wykazała, że w obydwu audycjach w sposób nieuzasadniony eksponowano przemoc.

Wobec wymienionych nadawców toczy się postępowanie administracyjne, zmierzające do nałożenia kary finansowej.

W filmie pt. "Sielskie życie na farmie" rozpowszechnionym przez spółkę Telewizja Polsat w programie TV 6 stwierdzono obecność treści i scen pornograficznych. Nadawca naruszył art. 18 ust. 4 ustawy. Przewodniczący KRRiT wydał decyzję o nałożeniu na nadawcę kary finansowej⁸².

Kwoty europejskie⁸³

4.7 W zakresie dotyczącym kwot europejskich skontrolowano 468 kwartalnych wyciągów z ewidencji czasu nadawania audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i trzech rodzajów audycji europejskich dotyczących 117 programów telewizyjnych. We wszystkich kontrolowanych programach, podlegających jurysdykcji polskiej, średnioroczny łączny udział audycji europejskich wyniósł 84,5%, udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim 69,2%, udział audycji europejskich producentów niezależnych 34,6%, w tym udział audycji z ostatnich 5 lat przed rozpowszechnieniem 79,9%.

W 20 programach telewizyjnych, które łącznie miały prawie 80% udział w oglądalności, średnioroczny udział audycji europejskich wyniósł 79,5%, audycji pierwotnie w języku polskim 78,8%, audycji europejskich producentów niezależnych 31,5%.

Wśród programów poddanych kontroli 7 należało do spółki Polsat, 6 do spółki TVP, 3 do TVN, 2 do Telewizji Puls, po jednym do spółek Stopklatka oraz Stawka.

Kontrola jednoznacznie potwierdziła, iż cel regulacyjny wspierania i promowania produkcji europejskiej, w tym polskiej, został osiągnięty w zadowalającym stopniu. Do promocji audycji europejskich najlepiej przyczynili się ci nadawcy, którzy na tego rodzaju audycje w rozpowszechnianych programach przeznaczali największy odsetek rocznego czasu nadawania.

Analiza wyciągów z ewidencji odnoszących się do kwot europejskich wykazała, że w programach: CANAL + SPORT 3, CANAL+ SPORT 4, Fokus TV, Stopklatka, TVN24 Biznes i Świat, TVP ABC, TVP HD, TVP HISTORIA, TVP KULTURA, TVP Rozrywka, TVP Seriale i TVP Wilno udział audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych bywał w niektórych kwartałach nieco niższy od wymaganego w ustawie.

⁸¹ Por. przypis powyżej.

⁸² Decyzja nr DM-5-2021 z dnia 24 marca 2021 r.

⁸³ Por. art. 15, 15 a oraz 15b ustawy o radiofonii i telewizji.

Przewodniczący KRRiT wezwał tych nadawców do złożenia wyjaśnień i dostosowania programów do przepisu ustawy.

W 2020 r. wszczęto postępowania administracyjne wobec nadawców, którzy w IV kwartale 2019 r. nie przeznaczyci minimalnego odsetka kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie, wytworzone przez producentów niezależnych 5 lat przed ich rozpowszechnieniem w programie. Należeli do nich: Telewizja Polska S.A. (programy – TVP Kultura, Seriale, i Historia) i STOPKLATKA S.A. (program Stopklatka). Spółka Fratria w programie Telewizja WPOLSC.PL nie przeznaczyła na audycje europejskie producentów niezależnych minimalnego odsetka kwartalnego czasu nadawania programu. Postępowania administracyjne wobec wymienionych nadawców zakończyły się wydaniem decyzji o nałożeniu kar finansowych⁸⁴.

Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu⁸⁵

4.8 W rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji⁸⁶ zaplanowano w latach 2019 – 2024 stopniowy wzrost udziału audycji z udogodnieniami dla osób z dysfunkcją narządu wzroku lub słuchu w programach telewizyjnych. W związku z tym przepisem w 2020 r. nadawcy telewizyjni byli zobowiązani do zwiększenia czasu nadawania audycji z udogodnieniami.

Kontroli poddawano 464 kwartalne wykazy audycji z udogodnieniami dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu sporządzone przez nadawców 116 programów telewizyjnych.

Audycje zawierające audiodeskrypcję dla osób z dysfunkcją wzroku w ciągu całego roku były obecne w 16 zobowiązanych do tego programach. Nadawcy 37 programów byli zwolnieni na podstawie rozporządzenia KRRiT z obowiązku udostępniania audycji z audiodeskrypcją, a mimo to w ok. 20 z nich były one obecne. Przeciętny roczny udział audycji z audiodeskrypcją w programach wzrósł z 6,5% w 2019 r. do 8,2% w 2020 r. Średni udział audycji z językiem migowym w programach zobowiązanych do stosowania tego udogodnienia wzrósł z 0,6% do 4,6%; a udział audycji z napisami w programach dla niesłyszących wyniósł średnio 23,5% i spadł o 3 pkt. proc. w stosunku do 2019 r.

Wśród programów, które osiągnęły wysokie udziały audycji z udogodnieniami liderami byli nadawcy programów: Super Polsat, TVP Seriale, Polsat Seriale, TVP HD, Polsat One, Polsat Film, Polsat 2. Programy te miały razem 5,4% udziału w oglądalności.

Należy dostrzec wyraźną tendencję ogólną, że w programach telewizyjnych wzrósł udział audycji ze specjalistycznymi napisami dla niesłyszących w stosunku do napisów odzwierciedlających jedynie dialogi lub wypowiedzi, wzrósł udział audycji z językiem migowym oraz audiodeskrypcją. Podobnie jak w poprzednich latach, w czasie przeznaczonym na audycje z udogodnieniami, istotny udział miały audycje emitowane już wielokrotnie w danym programie.

⁸⁴ Por. pkt 4.34.

⁸⁵ Por. art.18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁸⁶ Rozporządzenie KRRiT z dnia 15 listopada 2018 r. w sprawie udogodnień dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku i osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu.

Wobec nadawców programów realizujących udogodnienia poniżej minimalnego udziału wszczęto postępowania administracyjne, które zakończyły się nałożeniem kar finansowych. Byli to nadawcy programów: Telewizja WPOLSC.PL (niewystarczający udział audycji z tłumaczem na język migowy), TVT (niewystarczający udział audycji z audiodeskrypcją), oraz TVP Sport (niewystarczający udział audycji z napisami dla niesłyszących)⁸⁷.

Monitoring - świat przedstawiony w audycjach paradokumentalnych

4.9 Podczas monitoringu analizie poddano tematykę i sposób prezentacji treści w wybranych 15 różnych seriach audycji paradokumentalnych. Audycje te podzielono na 5 grup tematycznych: obyczajowe, medyczne, młodzieżowe, miłość-zdrada oraz kryminalno-sądowe. Analizowane paradokumenty były rozpowszechniane w 15 programach telewizyjnych (Polsat, Polsat 2, Polsat Romans, Polsat Cafe, Super Polsat, ATM Rozrywka, TV6, TV4, TVN, TVN 7, TTV, TVN Fabuła, Nowa TV, Eska TV, Metro) oraz były udostępniane w usłudze VOD oferowanej przez: ipla.tv oraz player.pl. Podstawowym celem monitoringu była analiza tematyki poszczególnych serii audycji paradokumentalnych w kontekście prezentowanego w nich modelu rodziny, z uwzględnieniem wizerunku kobiet i mężczyzn, relacji międzyludzkich, a także wartości, norm społecznych, obyczajowych i moralnych. Wyniki opracowano z uwzględnieniem specyfiki gatunkowej audycji typu dokudrama, a także charakterystycznych dla paradokumentów technik realizacji. Zbadano również oglądalność paradokumentów w poszczególnych programach oraz strukturę ich widowni pod względem płci, wieku, miejsca zamieszkania i wykształcenia.

4.10 W analizowanych seriach paradokumentalnych obecnych było kilka modeli rodziny. Były to rodziny pełne, w tym m.in. małżeństwa posiadające dzieci lub bezdzietne, ale będące w formalnym związku, tzw. rodziny patchworkowe, czyli rekonstruowane, np. mające własne dzieci, ale także dzieci lub dziecko z poprzednich związków, a także rodziny niepełne, zwłaszcza matki samotnie wychowujące dzieci lub dziecko. Sytuacje patologiczne zostały zarysowane w kilku przypadkach, ale zgodnie z cechami gatunku, kryzysy rodzinne w finale były zażegnane. Ofiary odseparowywano od sprawców, wyjaśniano nieporozumienia, urazy i pretensje między małżonkami, a przestępcy trafiali w ręce wymiaru sprawiedliwości.

W analizowanych audycjach nadreprezentowany był obraz matki samotnie wychowującej dziecko, zwłaszcza w paradokumentach obyczajowych. Kobiety bowiem przedstawiano najczęściej w rolach samotnych matek, dla których śmierć mężonka lub jego odejście od rodziny okazywało się źródłem finansowych i emocjonalnych problemów. W ramach paradokumentów obyczajowych kobiety relatywnie często pokazywano także jako ofiary mężczyzn wykorzystujących ich łatwowierność. Kobiety przedstawiano też jako spełnione w karierze profesjonalistki, gotowe pomóc innym, ale wyłącznie w paradokumentach medycznych (obraz pielęgniarek) lub kryminalno-sądowych (np. obraz kobiety detektywa). Co do zasady, z wyłączeniem paradokumentów o młodzieży, kobiety jako bohaterki przeważały nad mężczyznami. To wokół ich problemów częściej koncentrowała się intryga.

4.11 Obu płciom przypisano ich najbardziej stereotypowe cechy. Silne stypizowanie postaci, prowadzące wręcz do przejawiania ich cech, było wpisane w konwencję

⁸⁷ Por. pkt 4.34.

paradokumentów. Podobnie jak podział na dobrych i złych bohaterów. Ta prostota zarysowanego na ekranie świata przedstawionego wynikała nie tylko z tabloidowej formy realizacji (krzykliwe grafiki, eksponowanie emocjonalności bohaterów), czy krótkiego czasu trwania poszczególnych odcinków (średnio ok. 20 minut), ale miała również maksymalnie ułatwić odbiór treści docelowej grupie odbiorców: osobom słabiej wykształconym, ze wsi lub małych i średnich miast. Dlatego też bohaterami analizowanych serii, z wyłączeniem paradokumentów o młodziźnie, byli najczęściej ludzie w średnim wieku (40-50 lat), a więc zbliżonym do wieku głównej grupy odbiorców tego rodzaju audycji. W analizowanych dokudramach nie portretowano raczej problemów ludzi starszych.

Radio i telewizja w czasie pandemii – wpływ Covid-19 na strukturę programową

4.12 Wiosną 2020 r. wraz z nastaniem epidemii, wskutek ograniczeń dotyczących kontaktów między ludźmi oraz zaostrzonego rygoru sanitarnego, redakcje radiowe i telewizyjne musiały na nowo zorganizować sposób i formę wykonywania pracy oraz dostosować ofertę programową do posiadanych w tych warunkach możliwości produkcyjnych. Nadzwyczajna sytuacja spowodowała, że szczególnie istotnego znaczenia nabrały zasadnicze zadania radiofonii i telewizji, w tym przekazywanie społeczeństwu informacji, upowszechnianie edukacji obywatelskiej, ułatwianie korzystania z oświaty i dorobku nauki oraz dostarczanie rozrywki⁸⁸. W czasie pierwszego okresu pandemii dla wszystkich grup społecznych radio i telewizja stały się głównym źródłem rzetelnej informacji o bieżącej sytuacji, a także edukacji i rozrywki.

4.13 Nadawcy radiowi mieli trudności w realizacji zobowiązań programowych wynikających z koncesji. Z chwilą ogłoszenia stanu epidemicznego, 28 nadawców radiowych wystąpiło do KRRiT z wnioskami o czasowe zawieszenie obowiązku realizacji niektórych, bądź wszystkich koncesyjnych warunków programowych. Wnioskowane zmiany dotyczyły 133 programów radiowych. Nadawcy przede wszystkim wnosili o czasowe zawieszenie wykonywania postanowień koncesyjnych w zakresie udziału tematyki lokalnej w ogólnym czasie nadawania programu, motywując tę prośbę wprowadzeniem pracy zdalnej w redakcjach, ograniczeniem bądź zaprzestaniem kontaktów dziennikarzy z rozmówcami, co prowadziło do rezygnacji z niektórych form dziennikarskich i reporterskich oraz sond ulicznych, a także odwołaniem lokalnych imprez i wydarzeń.

Niektórzy koncesjonariusze zwracali się o zgodę na zawieszenie obowiązku zapewnienia określonego w koncesji udziału słowa w programie, a także audycji i przekazów realizujących wyspecjalizowany charakter programu, np. poruszających tematykę naukową oraz prezentujących twórczość artystyczną środowisk akademickich.

Część nadawców zdecydowała się na możliwie najbardziej ogólną formę składanych wniosków i zwróciła się do KRRiT o czasowe zawieszenie obowiązku realizacji wszystkich obowiązków programowych zapisanych w koncesjach oraz wyrażenie zgody na wprowadzenie okolicznościowych zmian programowych.

Wszyscy nadawcy zgłosili gotowość do wprowadzenia na czas epidemii specjalnych rozwiązań programowych, polegających na zmianie tzw. ramówek w celu przekazywania

⁸⁸ Por. art.1 ust.1 ustawy o radiofonii i telewizji.

odbiorcom informacji na temat COVID-19, realizacji misji informacyjnej i poradniczej poprzez przekazywanie komunikatów organów władzy wykonawczej, służb sanitarnych, ekspertów, etc. oraz zobowiązywali się do rzetelnego informowania o zagrożeniach i dementowania nieprawdziwych doniesień (tzw. fake newsów).

4.14 Przewodniczący KRRiT 3 kwietnia 2020 r. wydał w tej sprawie specjalny komunikat, w którym przyjął informację lokalnych nadawców o czasowym zawieszeniu z powodu pandemii COVID-19, realizacji niektórych zapisów programowych (m.in. w zakresie lokalności) i podkreślił potrzebę zaangażowania mediów lokalnych w działania na rzecz zwiększenia bezpieczeństwa zdrowotnego Polaków⁸⁹.

4.15 Nadawcy programów telewizyjnych byli zmuszeni do wstrzymania produkcji niektórych audycji publicystycznych i poradniczych (zwanych też lifestyle'owymi), przede wszystkim tych, które wymagają zapraszania gości do studia. Ponadto zrezygnowali również z realizacji audycji rozrywkowych typu talent-show, a ekipy filmowe zawiesiły zdjęcia do telenowel i seriali.

4.16 Nowa sytuacja spowodowała szybkie przeobrażenia ramówek już w początkowym okresie trwania pandemii i upowszechniła wdrożenie nowych form komunikacji. Poniżej wymieniono najbardziej charakterystyczne zmiany programowe związane z epidemią:

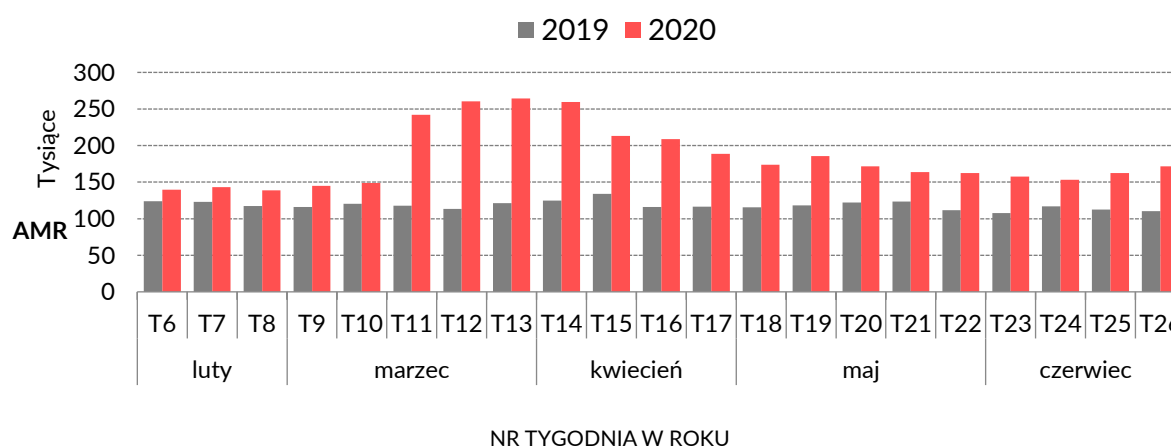
- emisja dodatkowych serwisów informacyjnych poświęconych sytuacji epidemicznej (zarówno w programach radiowych, jak i telewizyjnych);
- zamieszczenie w tzw. ramówkach audycji poradnikowych dotyczących koronawirusa, sytuacji pandemii, radzenia sobie z przymusową izolacją itp.;
- przygotowanie oferty edukacyjnej dla dzieci i młodzieży, m.in. Telewizja Polska w związku z zamknięciem szkół i zdalnym systemem nauczania, w porozumieniu z Ministerstwem Edukacji Narodowej, zrealizowała projekt „Szkoła z TVP”, w którym emitowane materiały zostały dostosowane do podstawy programowej szkół podstawowych i liceów;
- transmisje nabożeństw prowadzone w telewizyjnych programach nadawców publicznych i programach koncesjonowanych takich jak: Polsat News, Polsat Rodzina, Telewizja Trwam, TV Republika oraz w programach nadawców telewizji kablowych lokalnych i regionalnych. Msze transmitowali również nadawcy radiowi, nie tylko społeczno-religijni, ale też nadawcy programów lokalnych o profilu uniwersalnym;
- zaprzestanie transmisji bieżących wydarzeń sportowych z uwagi na odwołanie lub przełożenie różnego rodzaju zawodów, ale w ich miejsce przypomniano sportowe hity sprzed lat, emitowano powtórki audycji publicystycznych oraz serie dokumentalne o tematyce sportowej, ponadto na żywo realizowano audycje z wykorzystaniem rozmów telefonicznych ze sportowcami, trenerami, dziennikarzami i widzami oraz transmisje zawodów e-sportowych;

⁸⁹ <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2956,w-zwiazku-z-epidemia-koronawirusa-nadawcy-lokalni-czasowo-zawieszaja-niektore-zapisy-programowe.html>

- zastąpienie realizowanych w studiu audycji publicystycznych z gośćmi na żywo audycjami, w których rozmówcy łączą się ze studiem ze swoich domów za pośrednictwem Internetu;
- rezygnacja z produkcji cykli programowych z udziałem publiczności na żywo, m.in. serie typu talent-show, teleturnieje);
- wstrzymanie produkcji niektórych seriali i telenoweli;
- organizowanie przez nadawców radiowych i telewizyjnych koncertów online, aby widzom i słuchaczom zastąpić choć w części odwołane wydarzenia muzyczne.

4.17 Wszystkie wymienione zmiany znalazły bezpośrednie odzwierciedlenie w zachowaniu widowni telewizyjnej. Na kolejnych wykresach zestawiono średnią minutową widownię (AMR⁹⁰) programów informacyjnych⁹¹, sportowych⁹² oraz audycji religijnych we wszystkich badanych programach telewizyjnych. Porównano również wskaźniki oglądalności w kolejnych tygodniach 2019 i 2020 r., począwszy od szóstego tygodnia roku (T6) do dwudziestego szóstego tygodnia roku (T26).

Wykres nr 1 Widownia programów informacyjnych



N = 4 949

Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.

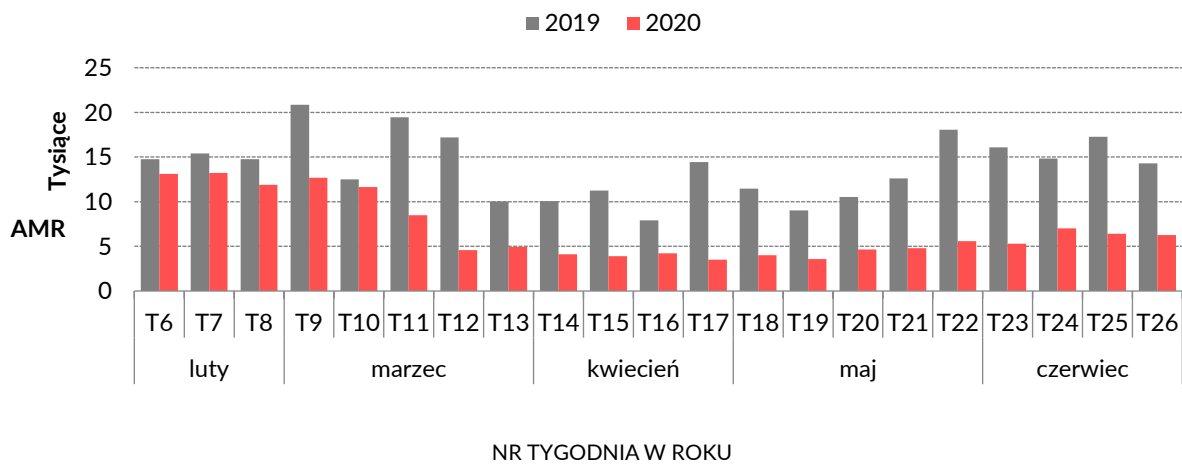
Średnio, między 11 tygodniem (ogłoszenie stanu zagrożenia epidemicznego), a 26 tygodniem roku, widownia programów informacyjnych była większa o 67% od poziomu sprzed roku, co jest potwierdzeniem zwiększonego zainteresowania widzów informacjami.

⁹⁰ AMR – Average Minute Rating – średnia oglądalność minutowa audycji/programu – średnia liczba widzów oglądająca audycję/program w ciągu minuty.

⁹¹ BBC World News, CNBC, CNN, Deutsche Welle, Euronews, Polsat News, Polsat News 2, Sky News, TVN24, TVN24 Biznes I Świat, TVP INFO.

⁹² CANAL+ SPORT, CANAL+ SPORT2, e-sport tv, Eleven Sports 1, Eleven Sports 2, Eurosport 1, Eurosport 2, Extreme Sports, nSport+, Polsat Sport, Polsat Sport Fight, Polsat Sport News HD, Polsat Sport Extra, Sportklub, TVP Sport.

Wykres nr 2 Widownia programów sportowych

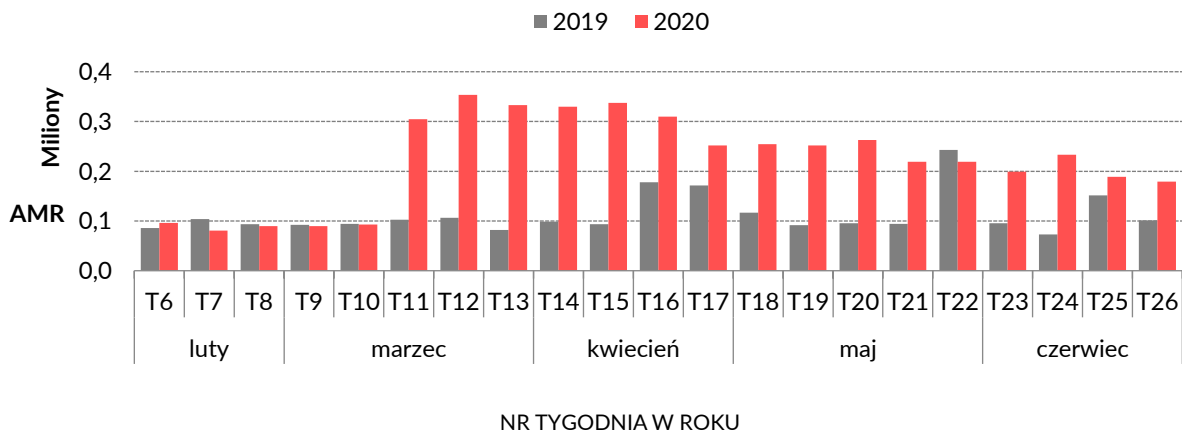


N = 4 949

Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.

Brak transmisji bieżących rozgrywek przełożył się na spadki oglądalności programów sportowych. W okresie między 11 a 26 tygodniem roku średnia widownia minutowa kanałów sportowych zmalała rok do roku o ponad 60%.

Wykres nr 3 Widownia audycji religijnych



N = 4 949

Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.

Średnia minutowa widownia audycji religijnych we wszystkich programach telewizyjnych, objętych badaniem AGB Nielsen Media Research, między 11 a 26 tygodniem wzrosła rok do roku średnio o 126%⁹³.

⁹³ Nietypowo wysoka widownia w 22 tygodniu 2019 r. związana była z dużym zainteresowaniem transmisją koncertu „Wstłuchiwać się w papieża”, który nadano 2 czerwca 2019 r. w programie TVP1.

Szczegółowy przegląd najbardziej charakterystycznych i ważnych z punktu widzenia zadań wyznaczonych radiofonii i telewizji działań podjętych w początkowym okresie pandemii przez nadawców telewizyjnych i radiowych, koncesjonowanych i publicznych, a także przez organ regulacyjny został opublikowany w *Roczniku Kultury Polskiej 2020*⁹⁴.

Analiza obecności i wpływu kandydatów na urząd Prezydenta RP

4.18 KRRiT analizowała dane na temat obecności kandydatów na urząd Prezydenta RP w audycjach publicystycznych. Analizy te były prowadzone na podstawie danych uzyskanych z Centrum Monitorowania Dyskursu Publicznego (CMDP), które działa na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Pracownicy naukowcy CMDP stworzyli ogólnodostępną bazę danych na temat obecności i wpływu polityków w audycjach publicystycznych rozpowszechnianych w telewizji i radiu oraz udostępnianych w Internecie. Zgromadzone dane pozwalają m.in. na analizę, którzy politycy zapraszani są jako goście do najważniejszych audycji publicystycznych największych stacji radiowych i telewizyjnych oraz audycji publicystycznych głównych portali informacyjnych. Dzięki temu można zatem określić procentowy udział przedstawicieli danego środowiska politycznego (partii) wśród wszystkich gości zapraszanych do analizowanych audycji. Ponadto na podstawie procentowego udziału w rynku stacji, w których w danym okresie wystąpili przedstawiciele poszczególnych środowisk politycznych, można określić tzw. siłę wpływu danej osoby lub środowiska na debatę publiczną.

Podczas analizy uwzględniono dane z kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP od 18 maja do 10 lipca 2020 r. Były to dane od momentu, gdy kandydat Koalicji Obywatelskiej Rafał Trzaskowski zastąpił dotychczasową kandydatkę KO Małgorzatę Kidawę-Błońską, do chwili ogłoszenia ciszy wyborczej przed głosowaniem w II turze. Analiza potwierdziła, iż urzędujący Prezydent RP Andrzej Duda pojawiał się jako gość w analizowanych audycjach co najmniej jedenastokrotnie w programach takich, jak m.in.: Polsat News, TVP INFO, Program 1 i 3 Polskiego Radia oraz TVN 24. Natomiast jego główny konkurent Rafał Trzaskowski pojawiał się co najmniej szesnastokrotnie, w tym m.in. w Polsat News, TVN 24, Radio Zet, Onet.pl, WP.pl i TOK FM.

W tym czasie w analizowanych mediach wystąpiło 830 przedstawicieli PiS i Zjednoczonej Prawicy na 2848 gości ogółem, co oznacza, że udział Prezydenta RP Andrzeja Dudy w obecności przedstawicieli popierającego go środowiska politycznego wyniósł: 1,31%, a na tle wszystkich gości 0,39%. Kandydat KO Rafał Trzaskowski miał na tle swojego obozu politycznego lepszą ekspozycję. Jego udział w obecności przedstawicieli Koalicji Obywatelskiej (407) wyniósł: 3,93%, a udział w obecności wszystkich gości 0,56%.

Dzięki zróżnicowanemu doborowi mediów (telewizja, radio, Internet) kandydat KO Rafał Trzaskowski miał szansę dotrzeć do bardziej zdywersyfikowanej grupy odbiorców. Prezydent RP Andrzej Duda wziął bowiem udział w audycjach publicystycznych, rozpowszechnianych w radiu i telewizji. Ponadto obecność kandydata KO Rafała Trzaskowskiego odnotowano w mediach prywatnych, z czego ponad 68% jego obecności dotyczyło telewizji. Z kolei Prezydent RP Andrzej Duda częściej pojawiał się w telewizji niż w innych mediach (ponad

⁹⁴ „Wpływ COVID-19 na strukturę programową oraz audytorium radia i telewizji” opublikowano w wydawnictwie *Rocznik Kultury Polskiej 2020*, str. 170.

72% jego obecności dotyczyło audycji telewizyjnych), a także częściej występował w mediach publicznych niż prywatnych (54,5% do 45,5%). Podobnie kształtowały się udziały obu polityków we wpływach na dyskurs ich macierzystych środowisk i wpływie na dyskurs ogółem. Udział Rafała Trzaskowskiego we wpływie przedstawicieli KO na dyskurs analizowanych audycji wyniósł 3,82%, a Prezydenta RP Andrzeja Dudy we wpływie polityków PiS/Zjednoczonej Prawicy 0,89%.

W kontekście procentowego rozkładu obecności obu polityków w programach telewizyjnych, należy zauważyć, że choć ponad 1/3 obecności Prezydenta RP Andrzej Duda przypadła w analizowanym okresie na program Polsat News (36,3%), to zdecydowanie większy wpływ zapewniła mu obecność w programie TVP INFO. Natomiast udział kandydata KO Rafała Trzaskowskiego w programie Polsat News kształtował się na zbliżonym poziomie (37,5%), ale biorąc pod uwagę rozkład jego obecności w analizowanych audycjach siła wpływu tej obecności okazała się relatywnie mniejsza. Lepszą, tzw. ekspozycję zapewnił kandydatowi Koalicji Obywatelskiej udział w programach TVN 24, Onet.pl, WP.pl, a nawet w programie Radio Zet⁹⁵.

Przekazy handlowe w programach radiowych

4.19 W zakresie emisji przekazów handlowych w 2020 r. przeprowadzono monitoringi 160 programów radiowych. Stwierdzono naruszenia w 37 programach, co stanowiło 23,13% wszystkich skontrolowanych programów.

Przewodniczący KRRiT wydał 5 decyzji administracyjnych o nałożeniu kar finansowych z powodu naruszeń prawnych, dotyczących przekazów handlowych⁹⁶ (3 przypadki emisji ukrytego przekazu handlowego, jeden przypadek emisji wskazania sponsorskiego o niedozwolonej treści, jeden przypadek emisji niedozwolonego przekazu dotyczącego świadczenia zdrowotnego). Wszczęto jedno postępowanie administracyjne w związku ze stwierdzonym naruszeniem w postaci emisji wskazania sponsorskiego o niedozwolonej treści.

W pozostałych przypadkach, w związku ze stwierdzeniem uchybień mniejszej wagi dotyczących m.in.: nieprawidłowego oznaczania sponsora, niewłaściwych treści wskazań sponsorskich oraz braku wymaganych informacji w ewidencji czasu nadawanych reklam i telesprzedazy, do nadawców przekazano uwagi bądź upomnienia, zawierające wezwania do przedstawienia wyjaśnień oraz informacji o podjętych działaniach naprawczych.

Przekazy handlowe w programach telewizyjnych

4.20 W zakresie emisji przekazów handlowych w stacjach telewizyjnych skontrolowano 110 programów. Naruszenia wystąpiły w 13 programach, co stanowiło 11,82% wszystkich skontrolowanych programów.

Przewodniczący KRRiT wydał 13 decyzji administracyjnych o nałożeniu na nadawców kar pieniężnych w związku z przekroczeniem limitu reklam w godzinie zegarowej, wyemitowaniem przekazu handlowego z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu

⁹⁵ Por. pkt 4.31.

⁹⁶ Por. pkt 4.34.

graficznego tożsamego z napojem alkoholowym, przerywaniem serwisu informacyjnego w celu nadania przekazu handlowego, emisją wskazań sponsorskich o niedozwolonej treści.

Do nadawcy publicznego Przewodniczący KRRiT skierował wezwanie do zaniechania naruszeń polegających na emitowaniu w trakcie serwisu informacyjnego ukrytego przekazu handlowego dotyczącego kilku audycji własnych nadawcy oraz usług na żądanie VoD.

Ponadto zostały wszczęte 3 kolejne postępowania administracyjne w związku z naruszeniami takimi, jak nadmierne eksponowanie lokowanego produktu, emisja ukrytego przekazu handlowego oraz reklama piwa w porze chronionej.

Przekazy handlowe w programach lokalnych telewizji kablowej

4.21 W 2020 r. skontrolowano 28 programów lokalnych telewizji kablowych. Naruszenia, ale tylko mniejszej wagi, stwierdzono w 7 programach, co stanowiło 25% wszystkich skontrolowanych programów. Uchybienia mniejszej wagi dotyczyły m.in.: nielicznych przypadków braku oznaczeń bloków reklamowych lub niepełnej ewidencji czasu nadawanych reklam. Nadawcom przekazano pisemne uwagi bądź upomnienia.

Niezależnie od powyższych uwag do 13 nadawców programów telewizji kablowych zostały wysłane pouczenia o obowiązku stosowania symboli graficznych⁹⁷.

Przekazy handlowe w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie

4.22 Kontrolą objęto 366 przekazów handlowych w ramach 37 monitoringów audiowizualnych usług medialnych na żądanie pod kątem przestrzegania przepisów o działalności reklamowej. W wyniku kontroli tylko do jednego z dostawców skierowano wezwanie do zaniechania emisji reklam piwa przy audycjach kierowanych do małoletnich. Dostawca zobowiązał się do nieemitowania tego typu reklam przy ofercie dla małoletnich.

Ochrona małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie

4.23 W 2020 r. przeprowadzono 27 kontroli wybranych, największych dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie (IPLA, player.pl, Vod.pl, CDA Premium, WP Video; VOD.TVP.pl). Łącznie skontrolowano 307 audycji w zakresie poprawności kwalifikowania do poszczególnych kategorii wiekowych wybranych treści oraz ich prawidłowego oznaczania.

Badano także skuteczność stosowanych zabezpieczeń technicznych i innych środków w celu ograniczenia dostępu do treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujące przemoc.

W wyniku przeprowadzonych monitoringów do dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie skierowano 25 wezwań do zaniechania naruszeń polegających na udostępnianiu audycji niewłaściwie zakwalifikowanych i oznaczonych oraz nieskutecznie

⁹⁷ Por. art. 18 ust. 5a i 5b ustawy o radiofonii i telewizji.

zabezpieczonych przed dostępem osób małoletnich. Wszyscy dostawcy dostosowali się w wyznaczonym terminie do przestanych wezwań.

Monitoring przestrzegania samoregulacji służących ochronie dzieci obowiązujących w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie i programach telewizyjnych⁹⁸

4.24 Monitorowaniem pod kątem zgodności oferty programowej z postanowieniami samoregulacji w zakresie stosowania skutecznych zabezpieczeń technicznych uniemożliwiających małoletnim dostęp do szkodliwych dla nich treści oraz ochrony dzieci w reklamie, objęto serwisy VoD i programy telewizyjne. W obydwu przypadkach skuteczność aktów samoregulacyjnych wyniosła ponad 90%, co oznacza, że zdecydowana większość sygnatariuszy samoregulacji stosuje się do ich postanowień, a przypadki naruszeń są incydentalne⁹⁹.

Ocena skuteczności zabezpieczeń technicznych uniemożliwiających małoletnim dostęp do szkodliwych dla nich treści w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie¹⁰⁰

4.25 Monitorowaniem audiowizualnych usług medialnych na żądanie pod kątem zgodności ich katalogów z wymogiem stosowania skutecznych zabezpieczeń technicznych uniemożliwiających małoletnim dostęp do szkodliwych dla nich treści, objęto 352 audycje i przekazy (zwiastuny) udostępniane w serwisach VoD¹⁰¹.

Podczas kontroli weryfikowano kwalifikację audycji do odpowiedniej kategorii wiekowej i skuteczność stosowanych zabezpieczeń, zwłaszcza w przypadku filmów sensacyjnych, erotycznych oraz horrorów¹⁰².

Niezgodności stwierdzono tylko w 7 przypadkach, co oznacza, że skuteczność przyjętego w „Kodeksu dobrych praktyk w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie”, w odniesieniu do zbadanej próby wyniosła 98% (w poprzednich monitoringuach ta wartość oscylowała wokół 90%).

⁹⁸ Por. Rozdział II, pkt 2.28 i następane.

⁹⁹ Por. Rozdział II, pkt 2.28 *Inicjatywy samoregulacyjne i współregulacyjne*.

Wyniki monitoringu przeprowadzonych w 2020 r. w zakresie trzech obszarów tj. reklamy żywności w programach dla dzieci, ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (VOD) oraz Karty Ochrony Dzieci w Reklamie przedstawiono na konferencji, która odbyła się 18 stycznia 2021 r. w Centrum Prasowym PAP.

¹⁰⁰ Por. Rozdział II, pkt 2.32 oraz przypis 98.

¹⁰¹ Por. art. 47e ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁰² Por. stanowisko KRRiT z 17 lipca 2018 r. w sprawie ochrony dzieci i młodzieży jako priorytetu i zadania strategicznego KRRiT <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2>

Monitoring efektywności przestrzegania w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie i w programach telewizyjnych zobowiązań przyjętych w Karcie ochrony dzieci w reklamie¹⁰³

4.26 W ramach monitoringu analizowano treść przekazów handlowych rozpowszechnianych w 46 programach telewizyjnych, uniwersalnych oraz wyspecjalizowanych, a także udostępnianych w 16 polskich serwisach VoD, od niszowych po najbardziej popularne.

Łącznie skontrolowano ponad 2 mln przekazów handlowych wyemitowanych w okresie styczeń-czerwiec 2020 r. w przypadku serwisów VoD oraz lipiec-sierpień 2020 r. w przypadku programów telewizyjnych. Weryfikowano, czy wymogi Karty ochrony dzieci w reklamie są spełnione, zarówno w przypadku przekazów handlowych kierowanych bezpośrednio do dzieci, jak również w przypadku przekazów, których dzieci, ze względu na formę, miejsce i sposób prezentacji reklamy, są odbiorcami.

Wyniki przeprowadzonej analizy wykazały, że w zdecydowanej większości reklam adresowanych do dzieci lub z ich udziałem, nie doszło do naruszenia postanowień Karty (99,96%).

Wątpliwości wzbudziły jedynie dwie reklamy telewizyjne promujące nową kolekcję butów dla dzieci oraz pożyczki gotówkowe.

W analizowanych audiowizualnych usługach medialnych na żądanie nie stwierdzono naruszeń postanowień Karty ochrony dzieci w reklamie.

Reklamy żywności w programach dla dzieci poniżej 12 roku życia¹⁰⁴

4.27 Sposób stosowania obowiązujących w tym zakresie przepisów ustawy został uszczegółowiony w systemie samoregulacji, wypracowanej wspólnie przez KRRiT, Polską Federację Producentów Żywności, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz nadawców telewizyjnych¹⁰⁵.

Zgodnie z przyjętymi postanowieniami samoregulacyjnymi audycjom dla dzieci nie mogą towarzyszyć reklamy artykułów, które nie spełniają Kryteriów Żywnościowych¹⁰⁶ opracowanych przez Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie. W ramach wytycznych wyodrębniono kategorie produktów żywnościowych, dla których nie przewidziano żadnych kryteriów pozwalających na reklamę przy audycjach dla dzieci poniżej 12 roku życia. Dotyczy to następujących kategorii produktów żywnościowych:

¹⁰³ Por. Rozdział II, pkt 2.31 oraz przypis 98.

¹⁰⁴ Ustawa o radiofonii i telewizji w art. 16b ust. 3a stanowi, iż audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

¹⁰⁵ Por. https://www.pfpz.pl/files/?id_plik=3055

Podstawą samoregulacji jest Kodeks etyki reklamy oraz 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.

¹⁰⁶ Por. https://www.pfpz.pl/samoregulacja_reklama_kryteria

- cukier i produkty na bazie cukru, obejmujące: czekoladę i wyroby czekoladowe, dżem lub marmoladę, nieczekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe;
- napoje bezalkoholowe;
- chipsy ziemniaczane i przekąski na bazie ziemniaków, w tym produkty z ciasta (słone przekąski).

Porozumienie obowiązuje od 1 stycznia 2015 r. i zostało podpisane przez grupę nadawców telewizyjnych: ITI Neovision S.A. (obecnie Canal+ Polska S.A.), Telewizja Polsat sp. z o.o., Telewizja Polska S.A., Telewizja Puls sp. z o.o., TVN S.A., VIMN Poland sp. z o.o., The Walt Disney Company Limited, ATM Grupa S.A., Music TV sp. z o.o., Lemon Records sp. z o.o., Stavka sp. z o.o., Superstacja sp. z o.o., TVS sp. z o.o., Telewizja Republika S.A.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy zatwierdziły Porozumienie oraz monitorują stopień realizacji przyjętych postanowień.

W 2020 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji na podstawie danych Nielsen Audience Measurement, przeprowadziła monitoring realizacji Porozumienia, analizując spoty reklamujące żywność, wyemitowane w ciągu dwóch półroczy: lipiec-grudzień 2019 r. oraz styczeń-czerwiec 2020r. Pod uwagę wzięty został materiał nadawany w godzinach 6:00 – 20:00.

Monitoringiem objęte zostały programy adresowane do dzieci:

- rozpowszechniane przez sygnatariuszy Porozumienia: TVP ABC, Polsat JimJam, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, MiniMini+, teleTOON+, Nick Jr, Nickelodeon, Nicktoons;
- rozpowszechniane przez innych nadawców: Boomerang, Cartoon Network, TOP KIDS, TOP KIDS JR;

Sprawdzono także audycje dla dzieci nadawane w programach uniwersalnych, które były rozpowszechniane przez sygnatariuszy Porozumienia: TVP1, TVP2, Polsat, TV4, TV6, TV PULS, Puls 2, TVN, TVN7.

W programach kierowanych do dzieci reklamy żywności i sklepów spożywczych zajęły w monitorowanych okresach 5,7% czasu reklamowego, natomiast w programach uniwersalnych 25,2% czasu reklamowego.

Analiza potwierdziła, iż nadawcy programów dla dzieci realizowali przyjęte zobowiązanie, rezygnując z emisji reklam słodczych, napojów i słonych przekąsek. Reklamy takie nie były również nadawane w programach, których nadawcy nie przystąpili do Porozumienia. Wyjątkiem było 48 spotów reklamujących gorzką czekoladę, które wyemitowane zostały w TVP ABC w lutym 2020 r.

W tabeli poniżej porównano liczbę spotów reklamujących cukier i produkty na bazie cukru oraz napoje alkoholowe w kolejnych, monitorowanych dotąd okresach. W żadnym z tych okresów w badanych programach dla dzieci nie emitowano reklam słonych przekąsek. Pierwszy, wymieniony w tabeli okres, to czas jeszcze sprzed wejścia w życie Porozumienia.

Tabela nr 6 Porównanie liczby spotów reklamujących artykuły niespełniające kryteriów żywieniowych pozwalających na reklamę przy audycjach dla dzieci w kontrolowanych okresach.

LICZBA SPOTÓW	CUKIER I PRODUKTY NA BAZIE CUKRU							NAPOJE BEZALKOHOLOWE						
	VII-XII '14	I-VI '15	X'15-III'16	VII-XII '18	I-VI '19	VII-XII '19	I-VI '20	VII-XII '14	I-VI '15	X'15-III'16	VII-XII '18	I-VI '19	VII-XII '19	I-VI '20
TVP ABC	333	0	0	0	3	0	48	378	123	0	0	1	0	0
Polsat JimJam	0	-	0	0	0	0	0	42	97	0	0	0	0	0
Disney Channel	2 360	0	0	0	0	0	0	597	295	0	0	0	0	0
Disney Junior	1 735	0	0	0	0	0	0	461	161	0	0	0	0	0
Disney XD	2 994	0	0	0	0	0	0	571	293	0	0	0	0	0
MiniMini+	0	0	0	0	0	0	0	609	0	0	0	0	0	0
teleTOON+	0	0	0	0	0	0	0	303	278	0	0	0	0	0
Nick Jr	-	-	-	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0
Nickelodeon	18	0	0	0	0	0	0	354	148	0	3	0	0	0
Nicktoons	-	-	-	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0
Boomerang	0	0	-	0	0	0	0	298	0	-	0	0	0	0
Cartoon Network	0	0	-	0	0	0	0	175	0	-	0	0	0	0
TOP KIDS	-	-	-	0	22	0	0	-	-	-	0	0	0	0
TOP KIDS JR	-	-	-	-	-	0	0	-	-	-	-	-	0	0

Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Mniej optymistycznie wygląda kwestia emisji reklam towarzyszących audycjom dla dzieci nadawanym w programach uniwersalnych. W blokach reklamowych towarzyszących audycjom animowanym dla dzieci oraz filmom familijnym, pojawiały się spoty reklamujące słodczy oraz napoje bezalkoholowe, a także sporadycznie słonych przekąsek¹⁰⁷.

Badania odbioru programów radiowych i telewizyjnych¹⁰⁸

4.28 W okresie sprawozdawczym prowadzono systematyczne analizy wskaźników słuchalności, dotyczące programów radiowych o zasięgu ogólnopolskim, programów regionalnych, sieci programów lokalnych, a także udziałów w czasie słuchania programów radiowych w podziale na grupy kapitałowe¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Raport z monitoringu został opublikowany w broszurze pt. Skuteczność samoregulacji służących ochronie dzieci w telewizji i Internecie, którą udostępniono na stronie internetowej KRRiT pod adresem http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/ochrona_mal/skuteczność-samoregulacji-służących-ochronie-dzieci-w-telewizji-i-w-internecie.pdf

¹⁰⁸ Por. art. 6 ust. 2 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

Raporty badawcze są opracowywane na podstawie wyników pomiarów telemetrycznych prowadzonych przez AGB Nielsen Audience Measurement oraz Kantar Polska (RadioTrack).

¹⁰⁹ Raporty są publikowane na stronie internetowej KRRiT w zakładce <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-radiowy/>

Odsetek osób słuchających radia w Polsce jest od lat bardzo wysoki, sięgający ponad 70% populacji (w badaniu audytorium uwzględniani są respondenci w wieku 15-75 lat). Jednak w 2020 r. nastąpił ponad trzypunktowy spadek wielkości audytorium radia, do wartości 72,1%, na co wpłynęły restrykcje związane z epidemią, w szczególności takie, jak ograniczenia w przemieszczaniu się, zamknięcie niektórych zakładów pracy, szkół, miejsc spotkań, przejście wielu osób na pracę zdalną. Średni, dzienny czas słuchania radia nie uległ znacznej zmianie i wyniósł 4 godziny i 23 minuty.

Zauważalny był też wzrost udziału w czasie słuchania¹¹⁰ koncesjonowanych programów ogólnopolskich przy jednoczesnym spadku tego wskaźnika dla ogólnopolskich programów publicznych (Polskiego Radia). Wzrost odnotowano również dla programów ponadregionalnych. Liderem rynku radiowego pozostawał program RMF FM, który miał aż 29,3% udziału w czasie słuchania, zaś cała grupa radiowa RMF osiągnęła 35,5% udziału w czasie słuchania.

4.29 Prowadzono również analizy oglądalności telewizyjnych programów publicznych i koncesjonowanych¹¹¹. Telewizja publiczna ogółem odnotowała niewielkie spadki widowni.

Wśród publicznych programów telewizyjnych, z uwagi na epidemiczne ograniczenia w zakresie rozgrywek sportowych, najwięcej stracił program TVP Sport, wyspecjalizowany program sportowy, dostępny w naziemnej telewizji cyfrowej.

Spektakularny wzrost, zwłaszcza w II i III kwartale roku, odnotowano w przypadku wyspecjalizowanego programu informacyjnego TVP INFO, w związku z dużym społecznym zapotrzebowaniem na treści informacyjne i publicystyczne związane z epidemią oraz wyborami prezydenckimi.

Zwyżkę udziałów, zwłaszcza po stratach w ostatnich latach, obserwowano także w przypadku programu regionalnego TVP 3. Widownię powiększył również program TVP1, natomiast TVP 2, po wzroście w 2019 r. odnotował stratę. Udziały w widowni pozostałych programów publicznych były wyższe w stosunku do 2019 r. z wyjątkiem programów TVP Kultura, TVP Historia i TVP ABC, których widownia zmniejszyła się rok do roku.

Zmiany wzorca oglądalności w okresie pandemii dotyczyły również programów koncesjonowanych. Zyskiwały głównie wyspecjalizowane programy informacyjne: TVN24 i Polsat News a traciły, z uwagi na mniejszą liczbę transmisji na żywo, wyspecjalizowane programy sportowe.

Podobnie, jak w ostatnich latach, tak i przed rokiem, wśród programów koncesjonowanych niższą widownię odnotowano w przypadku największych ogólnokrajowych programów uniwersalnych: TVN i Polsat. Przez cały rok wysoką oglądalność miały transmisje mszy świętych i treści religijnych zarówno w programach uniwersalnych, jak i wyspecjalizowanych, publicznych i koncesjonowanych.

¹¹⁰ Udział programu/grupy programów w czasie słuchania: stosunek całkowitego czasu, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonego programu radiowego/grupy programów do całkowitego czasu słuchania wszystkich objętych badaniem programów radiowych.

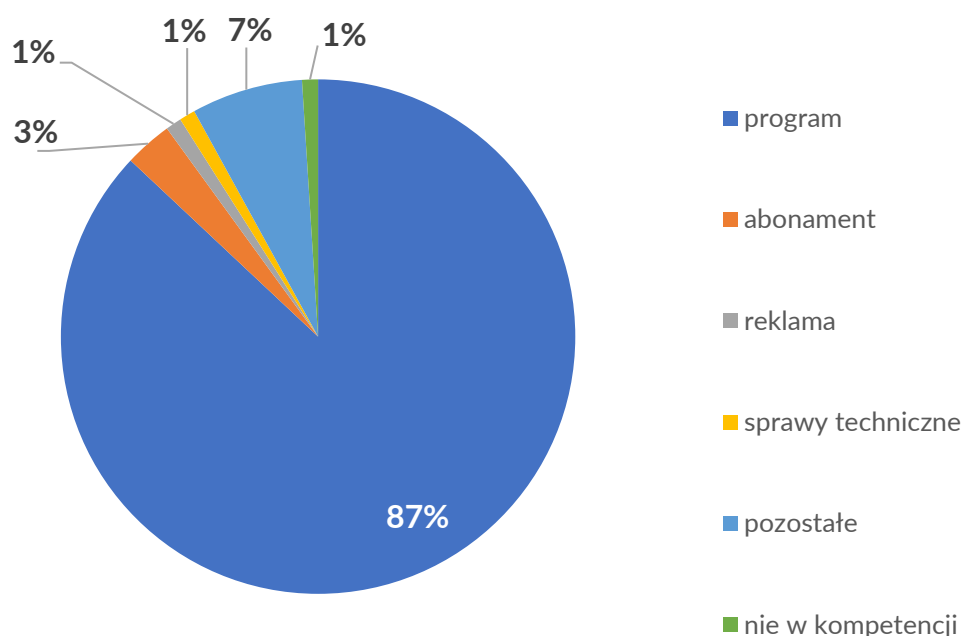
¹¹¹ Raporty zostały opublikowane na stronie internetowej KRRiT w zakładce <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-itelewizyjnych/rynek-telewizyjny/>

Tematyka skarg i wniosków

4.30 W sprawach skarg i wniosków wpłynęły łącznie 2922 wystąpienia, spośród których 39 nie należało do kompetencji KRRiT, przekazano je do właściwych instytucji (m.in. wystąpienia dotyczące zakłóceń sygnału oraz zasięgów multipleksów przekazane zostały do Urzędu Komunikacji Elektronicznej, a wystąpienia dotyczące postępowań związanych z zaległościami w opłatach abonamentowych - do Poczty Polskiej). Dodatkowo pocztą elektroniczną wpłynęły 24 673 wystąpienia dotyczące emisji w niektórych programach telewizyjnych spotu reklamowego produktu Durex, zawierającego treści nieodpowiednie dla małoletnich widzów.

Zdecydowana większość wystąpień dotyczyła programu telewizyjnego i radiowego. W porównaniu z latami poprzednimi, nastąpił dalszy wzrost procentowego udziału wystąpień w sprawach programowych w ogólnej liczbie skarg i wniosków (w 2020 r. udział ten wyniósł 87%). Drugą co do wielkości grupę stanowiły wystąpienia w sprawach związanych z opłatami abonamentowymi oraz wystąpienia poruszające kwestie projektowanych zmian w sposobie finansowania mediów publicznych. Było ich jednak dużo mniej niż w poprzednich latach. Spadła również liczba wystąpień dotyczących reklam, ich ilości i treści.

Wykres nr 4 Podział wystąpień ze względu na problematykę



Źródło: Biuro KRRiT

4.31 Wystąpienia indywidualne dotyczyły m.in. :

- 2534 wystąpienia – różnych aspektów programowych w konkretnie wskazanych audycjach, w których, w ocenie widzów, doszło do naruszeń prawnych (z tego 1259 wystąpień dotyczyło jednego z odcinków cyklicznej audycji emitowanej w programie TVP SA¹¹²).

Wiele z tych wystąpień zawierało ogólne refleksje na temat jakości oferty programowej nadawców (w tym m.in. układu ramowego programu, jakości i poziomu audycji). W skargach dotyczących programu, podobnie jak w poprzednich latach, znalazły się zarzuty odnoszące się do braku obiektywizmu dziennikarza w telewizyjnych audycjach publicystycznych i informacyjnych, zarówno w programach telewizji publicznej, jak i największych stacji komercyjnych.

Ze względu na odbywające się w Polsce w 2020 r. wybory prezydenckie¹¹³ do KRRiT wpłynęło łącznie 99 skarg w sprawie sposobu prezentowania kampanii wyborczej w programach radiowych i telewizyjnych, w tym:

- 1 od pełnomocnika wyborczego Komitetu Wyborczego Małgorzaty Kidawy-Błońskiej (po przeprowadzonym postępowaniu Przewodniczący KRRiT zwrócił uwagę na konieczność zachowania równowagi przy realizacji materiałów informacyjnych Telewizji Polskiej SA, w szczególności w zakresie relacjonowania wydarzeń związanych z kampanią wyborczą);
- 1 od pełnomocnika wyborczego Komitetu Wyborczego Rafała Trzaskowskiego;
- 2 od wicemarszałka Senatu RP Bogdana Borusewicza;
- 4 od posłów: Krzysztofa Mieszkowskiego – 2, Agnieszki Pomaskiej i Krzysztofa Gawkowskiego (w wyniku przeprowadzonych postępowań Przewodniczący KRRiT w dwóch przypadkach skierował do TVP SA wystąpienia, w których zwrócił uwagę na obowiązki mediów publicznych wynikające z art. 21 ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o radiofonii i telewizji oraz na potrzebę wyraźnego oddzielania informacji od komentarzy i opinii);
- 3 od członka Rady Mediów Narodowych Juliusza Brauna (w wyniku przeprowadzonych postępowań w jednym przypadku Przewodniczący KRRiT w piśmie do TVP SA zwrócił uwagę na obowiązki mediów publicznych wynikające z art. 21 ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- 1 od Rzecznika Praw Obywatelskich;
- 2 od wójta gminy Bałtów;
- 85 od osób prywatnych (w wyniku przeprowadzonych postępowań Przewodniczący KRRiT skierował 3 wystąpienia do nadawców – 2 do TVP SA, w których zwrócił uwagę na konieczność przestrzegania przy realizacji materiałów informacyjnych przepisów zawartych w art. 21 ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o radiofonii i telewizji oraz na fakt, że treści publikowane w Internecie nie mogą być traktowane równoważnie z informacjami zamieszczanymi w telewizyjnym programie informacyjnym TVP Info; 1 wystąpienie, w którym wezwał nadawcę programu Radio TOK FM do wprowadzenia procedur, które

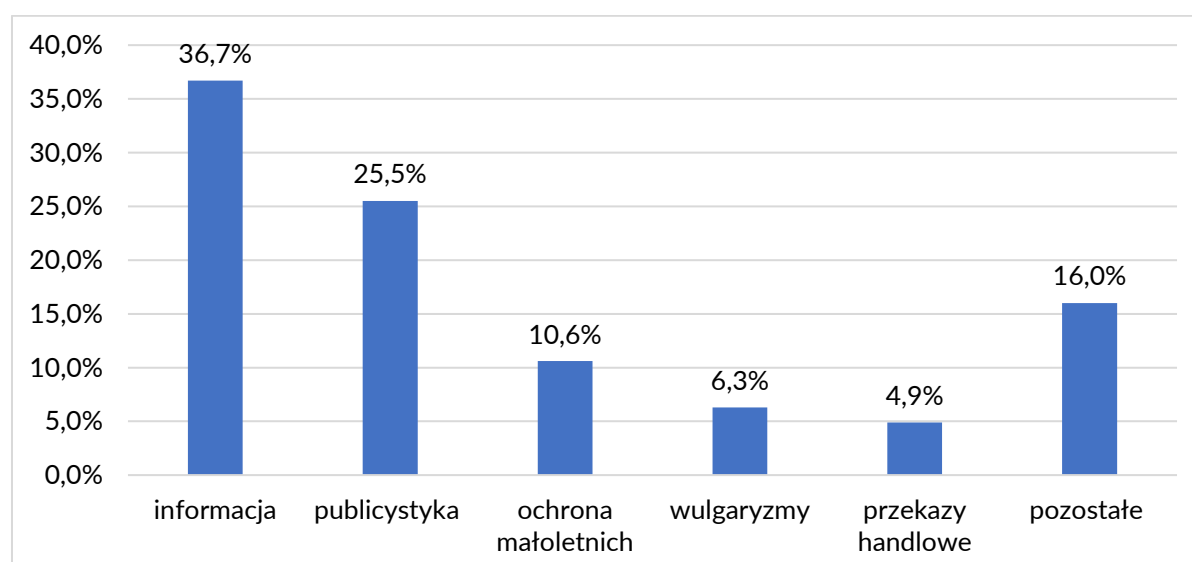
¹¹² Skargi zawierały zarzut wyemitowania treści dyskryminujących kobiety w audycji pt. „Rodzinny ekspres”, wyemitowanej 24 października 2020 r. w programie TVP 2 oraz 28 października 2020 r. w programie TVP 1. Po przeprowadzonym postępowaniu KRRiT nie stwierdziła naruszenia przepisów ustawy o radiofonii i telewizji.

¹¹³ Por. Rozdział IV pkt 4.18.

zobowiążą dziennikarzy prowadzących audycje „na żywo” do odpowiedniego, stanowczego reagowania na wypowiedzi noszące znamiona mowy nienawiści).

W związku ze skargami, zawierającymi wskazanie konkretnych audycji lub innych przekazów, których emisja mogła naruszać przepisy ustawy o radiofonii i telewizji, wszczętych zostało 368 postępowań. Inaczej niż w latach ubiegłych, najwięcej z nich, niemal 37%, dotyczyło treści wyemitowanych w audycjach informacyjnych, następnie ponad 25% skarg dotyczyło audycji publicystycznych. Niemal o połowę w stosunku do roku 2019 zmalała liczba postępowań dotyczących skarg zawierających zarzuty w sprawie niewystarczającej ochrony małoletnich widzów – było ich niecałe 11%. Nieco więcej niż w roku 2019 prowadzonych było natomiast postępowań związanych ze skargami dotyczącymi używania wulgaryzmów w różnych audycjach – ponad 6%. Niecałe 5% postępowań dotyczyło przekazów handlowych.

Wykres nr 5 Tematyka postępowań w związku ze skargami w sprawach programu



Źródło: Biuro KRRiT

- 72 wystąpienia dotyczyły problematyki związanej z abonamentem rtv, przede wszystkim w odniesieniu do indywidualnych postępowań prowadzonych przez Poczta Polską w związku z egzekucją zaległości w opłatach.

Do KRRiT w dalszym ciągu kierowano również postulaty o jak najszybsze zmiany w systemie finansowania mediów publicznych i likwidację abonamentu oraz zapytania o termin realizacji zapowiadanych zmian. Pytano o zasady przyznawania spółkom mediów publicznych rekompensaty za utracone wpływy abonamentowe w związku z ustawowymi zwolnieniami z opłat niektórych grup abonentów.

W porównaniu do 2019 r. nastąpił wyraźny spadek liczby wystąpień w zakresie problematyki abonamentowej.

- 40 wystąpień dotyczyło reklam, ich ilości w programie i opóźnień w rozpoczęciu audycji z powodu nadawania bloków reklamowych.

W dalszym ciągu widzowie zwracali uwagę na bardzo częste reklamowanie suplementów diety, w tym środków poprawiających sprawność seksualną. Te reklamy były m.in. emitowane w sąsiedztwie audycji o charakterze rodzinnym, co było powodem skarg. Wystąpił zauważalny spadek w porównaniu do lat ubiegłych wystąpień dotyczących tzw. głośnych reklam i dotyczyły one wyłącznie przekazów emitowanych w ramach usług na żądanie.

- 37 wystąpień dotyczyło spraw technicznych, w tym ograniczonych technicznie możliwości odbioru programów (m.in. brak zasięgu MUX-1, MUX-2 i MUX-8 oraz perspektyw rozwoju radiofonii cyfrowej w poszczególnych lokalizacjach).
- 39 wystąpień wpłynęło w sprawach, które nie należą do kompetencji KRRiT, zostały zatem przekazane do właściwych organów i instytucji.
- 200 wystąpień zawierało zapytania oraz uwagi w sprawach związanych z różnymi dziedzinami działalności KRRiT (dotyczyły m.in. spraw koncesyjnych, działalności operatorów telewizji kablowej i satelitarnej, spraw kadrowych w spółkach publicznej radiofonii i telewizji, finansów mediów publicznych, regulacji prawnych, działań podejmowanych przez KRRiT, w tym wystąpienia kierowane w trybie dostępu do informacji publicznej, konkursów organizowanych przez nadawców). Nadsyłane były też wystąpienia nienależące bezpośrednio do kompetencji KRRiT, zawierające m.in. opinie w sprawach politycznych, społecznych, na temat treści publikowanych w Internecie czy też dotyczyły problemów osobistych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zapoznała się także z dwoma niepokojącymi anonimowymi sygnałami, które wpłynęły do KRRiT w lutym 2020 r., dotyczącymi sytuacji wewnętrznej w spółkach dwóch głównych nadawców rynku telewizyjnego – TVP SA i TVN SA. KRRiT postanowiła, że nie będzie w tych sprawach prowadzić postępowań wyjaśniających, gdyż poruszone w wystąpieniach problemy wykraczają poza jej ustawowe kompetencje.

4.32 W wyniku przeprowadzonych postępowań w związku ze skargami Przewodniczący KRRiT wydał 10 decyzji o ukaraniu nadawców karą pieniężną, w tym:

- 5 decyzji w związku ze stwierdzeniem naruszenia przepisów o ochronie małoletnich (programy: Stopklatka TV – 2 decyzje, TVN, Polsat, Polsat Games);
- 3 decyzje w związku ze stwierdzeniem emisji ukrytego przekazu handlowego (programy: TV MAX – 2 decyzje, TVN Style);
- 1 decyzję w związku ze stwierdzeniem nadmiernej ekspozycji lokowanego produktu (program TV MAX);
- 1 decyzję w związku ze stwierdzeniem niedozwolonego przerywania audycji reklamami w programie nadawcy publicznego (program TVP 2)¹¹⁴.

¹¹⁴ Por. pkt 4.34.

4.33 Na podstawie art. 10 ust. 3 ustawy¹¹⁵, Przewodniczący KRRiT skierował do nadawców 43 wezwania i upomnienia, z czego:

- 26 dotyczyło problematyki rzetelności i obiektywizmu w audycjach informacyjnych i publicystycznych (TVP – 14, TVN – 7, Superstacja – 1, TV Trwam – 1, Radio Kraków – 1, Radio Eska – 1, Radio TOK FM - 1);
- 7 ochrony małoletnich widzów (TVN – 3, TVP – 2, 4FUN.TV – 1, Canal+ - 1);
- 7 emitowania wulgaryzmów (Polsat – 3, TVN – 2, TVP – 2);
- 3 obrazy uczuć religijnych (ATM Rozrywka – 1, Radio Zet – 1, Antyradio – 1).

Dodatkowo, w związku ze skargą dotyczącą filmu dokumentalnego pt. „Zagłada europejskich Żydów”, wyemitowanego w programie Polsat Viasat History, działającego na podstawie licencji udzielonej przez brytyjskiego regulatora rynku telekomunikacyjnego OFCOM, w wyniku przeprowadzonego we współpracy z OFCOM postępowania stwierdzono obecność w filmie jednostronnych, ogólnikowych tez na temat stosunków polsko-żydowskich, oczerniających Polskę i Polaków. Przewodniczący KRRiT skierował do nadawcy wystąpienie, w którym zwrócił uwagę na konieczność wszechstronnego i rzetelnego prezentowania w przyszłości różnych stanowisk, ocen i poglądów odnoszących się do wydarzeń historycznych.

Decyzje o ukaraniu

4.34 Przewodniczący KRRiT wydał następujące decyzje o nałożeniu kary:

- nr 1/DPz/2020 z 13 stycznia 2020 r. – Stopklatka SA, nadawca programu Stopklatka TV, 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 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 DM-1-2020 z 15 stycznia 2020 r. – Radio Wrocław SA, nadawca programu Radio Wrocław, Radio RAM, kara 5 tys. zł za naruszenie art. 16 ust. 1 i 2 oraz art.16c pkt 1, art. 16 ust. 3, oraz § 3 ust. 3 i § 11 ust. 2 rozporządzenia w sprawie prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży oraz §11 tego rozporządzenia, a także § 1 rozporządzenia w sprawie sposobu utrwalania i przechowywania przez nadawców audycji, reklam i innych przekazów;
- nr DM-2-2020 z 16 stycznia 2020 r. – Radio 90 Sp. z o.o., nadawca programu Radio Jura, kara 1 tys. zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (naruszenie art. 16c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DR-23/2020 z 30 stycznia 2020 r. – osoba kierująca spółką Grupa Medialna Sp. z o.o., kara 1 tys. zł za naruszenie art. 47j ust. 1 i 3 ustawy w związku z niezłożeniem

¹¹⁵ 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.

sprawozdania z wykonania obowiązków, o których mowa w art. 47e i 47f w terminie do 31 marca za rok poprzedni (usługi medialne na żądanie VOD);

- nr DM-4-2020 z 7 lutego 2020 r. – TVS SA, nadawca programu TVS, kara 5 tys. zł za wielokrotne wyemitowanie oznaczeń sponsora zawierających treści promujące usługi sponsorów (naruszenie art. 17 ust. 1 i 1a ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 2/DPz/2020 z 18 lutego 2020 r. – TVN SA, nadawca programu TVN, 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 3/DPz/2020 z 6 marca 2020 r. – TVN SA, nadawca programu TVN Style, kara 15 tys. zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (naruszenie art. 16c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 4/DPz/2020 z 11 marca 2020 r. – zmiana decyzji nr 1/DPz/2019 z 28 czerwca 2019 r nakładającej na spółkę TVN SA, nadawcę programu TVN, karę 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. w wyniku zawartej ugody sądowej karę zmniejszono do kwoty 7,5 tys. zł.
- nr 5/DPz/2020 z 22 kwietnia 2020 r. – Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat, 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 DM-5-2020 z 18 maja 2020 r. – Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Games, kara 3 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-6-2020 z 27 maja 2020 r – TV Spectrum Sp. z o.o., nadawca programu Fokus TV, kara 3 tys. zł, za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-8-2020 z 28 maja 2020 r. – Kino Polska TV SA, nadawca programu ZOOM TV, kara 7 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 i § 3 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 6/DPz/2020 z 29 maja 2020 r. – Telewizja Kablowa Koszalin, kara 5 tys. zł, za nadmierne eksponowanie lokowanego produktu (naruszenie art. 17a ust. 5 pkt 1 ustawy o radiofonii telewizyj);
- nr 7/DPz/2020 z 13 lipca 2020 r. – Stopklatka SA, nadawca programu Stopklatka TV, 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 8/DPz/2020 z 27 sierpnia 2020 r. – Telewizja Kablowa Koszalin Sp. z o.o., nadawca programu TV MAX, kara 5 tys. zł, za emisję ukrytego przekazu handlowego (naruszenie art. 16c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-9-2020 z 31 sierpnia 2020 r. – Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o., nadawca programu Radio Kujawy, kara 2 tys. zł, za emisję wskazania sponsorskiego bezpośrednio zachęcającego do zakupu towarów (naruszenie art. 17 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia w sprawie sponsorowania audycji i innych przekazów);
- nr DM-10-2020 z 31 sierpnia 2020 r. – Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o., nadawca programu Radio Kujawy, kara 2 tys. za emisję przekazu handlowego świadczenia zdrowotnego w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej udzielanego wyłącznie na podstawie skierowania lekarza (naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-11-2020 z 3 września 2020 r. – Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP1, kara 30 tys. zł za emisję ukrytych przekazów handlowych oraz przerywania serwisu informacyjnego w celu nadania tych przekazów (naruszenie art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz art. 16a ust. 6 pkt 1); nr DM-13-2020 z 30 września 2020 r. – Telewizja TVT Sp. z o.o., nadawca programu TVT, kara 400 zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (naruszenie art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z § 8 pkt 1 lit. B rozporządzenia w sprawie udogodnień dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku i osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu w programach telewizyjnych);
- nr DM-14-2020 z 30 września 2020 r. – FratRIA Sp. z o.o., nadawca programu Telewizja WPolsce.pl, kara 400 zł, za niezapewnienie w kwartalnym czasie nadawania (w IV kwartale 2019 r.) udziału co najmniej 10% audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów. W czasie przeznaczonym na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, audycje wytworzone w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie powinny stanowić co najmniej 50% (naruszenie art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 9/DPz/2020 z 15 października 2020 r. – Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP 2, kara 10 tys. zł za przerywanie audycji w celu nadania reklamy (naruszenie art. 16a ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji);

- nr DR-159/2020 z 15 października 2020 r. – osoba kierująca spółką Program Lokalny TV Polkowice Sp. z o.o., nadawca programu Telewizja Polkowice, kara 500 zł, za naruszenie art. 47j ust. 1 i 3 ustawy poprzez niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e i art. 47f (usługi medialne na żądanie);
- nr DR-160/2020 z 15 października 2020 r. – osoba kierująca spółką IMAV Sp. z o.o., nadawca programu Małopolska Telewizja ZVAMI, kara 500 zł, za naruszenie art. 47j ust. 1 i 3 ustawy poprzez niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e i art. 47f (usługi medialne na żądanie);
- nr DR-161/2020 z 15 października 2020 r. – osoba kierująca spółką Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o., nadawca programu Vod.pl, kara 500 zł, za naruszenie art. 47j ust. 1 i 3 ustawy poprzez niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e i art. 47f (usługi medialne na żądanie);
- nr DR-168/2020 z 21 października 2020 r. – osoba kierująca spółką GORLICE.TV, kara 500 zł, za naruszenie art. 47j ust. 1 i 3 ustawy poprzez niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e i art. 47f (usługi medialne na żądanie);
- nr DM-16-2020 z 26 października 2020 r. – Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP Sport, kara 5 tys. zł za nieprzestrzeganie przepisów dotyczących udogodnień dla osób niepełnosprawnych w postaci napisów dla niesłyszących (naruszenie art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z § 8 pkt 1 lit. a rozporządzenia KRRiT w sprawie udogodnień dla osób niepełnosprawnych);
- nr DM-17-2020 z 26 października 2020 r. – FratRIA Sp. z o.o., nadawca programu Telewizja WPolsce.pl, kara 1 tys. zł za nieprzestrzeganie przepisów dotyczących udziału udogodnień dla osób niepełnosprawnych w postaci języka migowego (naruszenie art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z §7 pkt 1 lit. a tiret drugi rozporządzenia KRRiT w sprawie udogodnień dla osób niepełnosprawnych);
- nr 10/DPz/2020 z 5 listopada 2020 r. – Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Games, 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 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 11/DPz/2020 z 10 listopada 2020 r. – Telewizja Kablowa Koszalin Sp. z o.o., nadawca programu TV MAX, kara 5 tys. zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (naruszenie art. 16c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- Decyzja nr DM-18-2020 z 9 listopada 2020 r. – Radio ESKA, nadawca programu Radio Szczecinek, kara 800 zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (naruszenie art. 16c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-19-2020 z 30 listopada 2020 r. – Stopklatka SA, nadawca programu Stopklatka TV, kara 5 tys. zł za niezapewnienie w kwartalnym czasie nadawania (w IV kwartale 2019 r.) udziału co najmniej 50% audycji europejskich wytworzonych przez producentów

niezależnych, w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie w czasie przeznaczonym na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych (art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);

- nr DM-20-2020 z 8 grudnia 2020 r. – Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP Seriele, kara 5 tys. zł za niezapewnienie w kwartalnym czasie nadawania (w IV kwartale 2019 r.) udziału co najmniej 50% audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych, w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie w czasie przeznaczonym na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych (art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-21-2020 z 8 grudnia 2020 r. – Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP Historia, kara 5 tys. zł za niezapewnienie w kwartalnym czasie nadawania (w IV kwartale 2019 r.) udziału co najmniej 50% audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych, w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie w czasie przeznaczonym na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych (art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-22-2020 z 8 grudnia 2020 r. – Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP Kultura, kara 5 tys. zł za niezapewnienie w kwartalnym czasie nadawania (w IV kwartale 2019 r.) udziału co najmniej 50% audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych, w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie w czasie przeznaczonym na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych (art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-23-2020 z 15 grudnia 2020 r. – Canal + Polska SA nadawca programu Canal+ Sport, kara 10 tys. zł za emisję reklamy zakładów wzajemnych w trakcie transmisji zawodów sportowych piłki nożnej (naruszenie art. 16a ust. 1, 2 i 5 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-24-2020 z 17 grudnia 2020 r. – spółka Radio ESKA, nadawca programu Radio Ostrzeszów, kara 250 zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (naruszenie art. 16c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-25-2020 z 22 grudnia 2020 r. – Stowarzyszenia Media Lokalne, nadawca programu Artradio Bogatynia, kara 80 zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (naruszenie art. 16c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-26-2020 z 23 grudnia 2020 r. – spółka 4FUN Media SA, nadawca programu 4FUN GOLD, kara 6 tys. zł za emisję przekazu handlowego 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. 1, ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-27-2020 z 23 grudnia 2020 r. – Music TV Sp. z o.o., nadawca programu ESKA TV, kara 8 tys. zł za emisję przekazu handlowego 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. 1, ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-28-2020 z 23 grudnia 2020 r. – TV Spektrum Sp. z o.o., nadawca programu Nowa TV, kara 8 tys. zł za emisję przekazu handlowego 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. 1, ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);

- nr DM-29-2020 z 23 grudnia 2020 r. – Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat, kara 8 tys. zł za emisję przekazu handlowego 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. 1, ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-30-2020 z 23 grudnia 2020 r. – spółka STARS.TV s.r.o., nadawca programu Stars.TV, kara 6 tys. zł za emisję przekazu handlowego 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. 1, ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-31-2020 z 23 grudnia 2020 r. – spółka Stopklatka SA., nadawca programu Stopklatka TV, kara 8 tys. zł za emisję przekazu handlowego 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. 1, ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-32-2020 z 23 grudnia 2020 r. – spółka TVN SA., nadawca programu TVN 24, kara 6 tys. zł za emisję przekazu handlowego 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. 1, ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-33-2020 z 23 grudnia 2020 r. – spółka Kino Polska TV SA., nadawca programu Zoom TV, kara 6 tys. zł za emisję przekazu handlowego 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. 1, ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);

W 2020 r. Przewodniczący KRRiT wydał 45 decyzji o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości 284,93 tys. zł.

V. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH

Karty powinności

5.1 Ustawa z 9 stycznia 2020 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych wprowadziła¹¹⁶ dla jednostek publicznej radiofonii i telewizji obowiązek uwzględnienia w projektach kart powinności na lata 2020-2024, „w każdym roku objętym kartą, wysokość przychodów ze środków publicznych na poziomie nie niższym niż suma prognozowanych wpływów z opłat abonamentowych na rok 2020 oraz rekompensaty określonej w art. 11b ustawy zmienianej w art. 2.” Jednostki publicznej radiofonii i telewizji przekazały do KRRiT zmodyfikowane zgodnie z tym przepisem projekty kart powinności.

5.2 KRRiT przeprowadziła szczegółowe analizy tych projektów złożonych przez wszystkie spółki mediów publicznych, a następnie rozpoczęła proces uzgodnień, w czasie którego zgłaszała swoje uwagi oraz występowała o wyjaśnienia lub weryfikację przyjętych założeń, głównie finansowych.

5.3 Wyniki przeprowadzonych analiz dały KRRiT podstawę do oceny, iż przedstawione projekty kart powinności spółek mediów publicznych na lata 2020-2024, były zgodne z zasadami wypełniania misji publicznej, a źródła finansowania kosztów realizacji misji publicznej, wskazane w kartach powinności, zapewniają w pełni finansowanie tej misji.

Na tej podstawie 7 maja 2020 r. KRRiT przyjęła uchwały o udzieleniu Przewodniczącemu KRRiT upoważnienia do zawarcia porozumień z 19 spółkami mediów publicznych w sprawie ustalenia kart powinności. Porozumienia zostały podpisane ze spółkami w terminach 11-14 maja 2020 r.

Plany programowo - finansowe

5.4 Wymienione powyżej przepisy prawa¹¹⁷ zobowiązały jednostki publicznej radiofonii i telewizji, aby do 15 kwietnia 2020 r. przekazały do KRRiT projekty zmienionych planów programowo-finansowych na rok 2020 r. „uwzględniające wartość nominalną skarbowych papierów wartościowych ustaloną dla poszczególnych jednostek radiofonii i telewizji, o której mowa w art. 11b ust. 4 ustawy zmienianej w art. 2 i prognozowane w związku z tym przychody”.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przeprowadziła analizy zmodyfikowanych planów, a w ramach prowadzonego procesu uzgodnień, wyjaśniała ze spółkami różne elementy planu lub zgłaszała konieczność złożenia uzupełnień. Przedmiotem analiz i uzgodnień były plany przedłożone przez 19 jednostek radiofonii i telewizji dotyczące 80 programów radiowych i telewizyjnych, w tym 58 uniwersalnych i wyspecjalizowanych, ogólnokrajowych i regionalnych,

¹¹⁶ Por. art. 3 ust. 1 wymienionej ustawy.

¹¹⁷ Por. art. 3 ust. 3 jak powyżej.

czterech tzw. miejskich programów radiowych i 18 rozszczepianych pasm lokalnych, tworzonych przez spółki radiofonii regionalnej.

Zmodyfikowane plany programowo-finansowe na 2020 r. KRRiT zatwierdziła, podejmując uchwały 14 lipca 2020 r. dotyczące każdej z 19 spółek mediów publicznych.

5.5 W 2020 r. Krajowa Rada prowadziła także proces uzgadniania i zatwierdzania planów programowo-finansowych na rok 2021. Spółki mediów publicznych przekazały do KRRiT projekty tych planów dotyczące zawartości 87 programów radiowych i telewizyjnych, w tym 66 uniwersalnych i wyspecjalizowanych, ogólnokrajowych i regionalnych, czterech tzw. miejskich programów radiowych i 17 rozszczepianych pasm lokalnych, tworzonych przez spółki radiofonii regionalnej.

Zarządy spółek mediów publicznych przedstawiły w projektach planów szczegółowy sposób realizacji przedsięwzięć misyjnych, wymagających finansowania ze środków publicznych. Część programowa planów – jak co roku – zawierała deklarowaną przez nadawców, szczegółową ofertę dotyczącą realizacji ustawowych zadań i powinności w różnych typach nadawanych programów. W części finansowej, nadawcy, obok kosztów realizacji misji, uwzględniali także koszty funkcjonowania i rozwoju spółek.

Proces uzgodnieniowy planów na 2021 r. przebiegał podobnie jak w latach poprzednich, tj. KRRiT prowadziła analizy złożonych projektów, w razie stwierdzonych niejasności lub braków zwracała się do spółek o konieczne uzupełnienia.

Proces uzgodnieniowy trwał kilka miesięcy (od czerwca do grudnia 2020 r.) Ostatecznie KRRiT w ustawowym terminie przyjęła uchwały o zatwierdzeniu planów programowo - finansowych na 2021 r. dla każdej z 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji.

Kontrola realizacji uzgodnionych planów programowo - finansowych

5.6 Podobnie jak w latach poprzednich, KRRiT prowadząc kontrolę programów sprawdzała stopień realizacji planów programowo - finansowych na podstawie rocznej dokumentacji sprawozdawczej, przekazywanej przez nadawców publicznych.

Procedura pokontrolna, którą realizuje KRRiT jest każdorazowo identyczna, tj. spółki publicznej radiofonii i telewizji, które nie realizowały uzgodnionych planów programowo - finansowych, wzywane są do składania wyjaśnień informujących o przyczynach ich niewykonania. Wyjaśnienia spółek oraz stopień nierealizowania planów, KRRiT uwzględnia przy podziale środków abonamentowych na kolejny rok.

Telewizja Polska

5.7 W programach ogólnokrajowych: TVP1 i TVP2, zgodnie z planem, najwyższy udział miały rozrywka i kultura. Program TVP1 miał także stosunkowo wysoki udział audycji informacyjnych, publicystycznych i edukacyjnych, będących źródłem wiedzy o aktualnej sytuacji społecznej, gospodarczej i politycznej w kraju i na świecie. Z kolei program TVP2 w większym stopniu skupiał się na prezentowaniu polskich seriali i wartościowej rozrywki akcentujących wartości rodzinne i sprzyjających budowaniu więzi międzypokoleniowych.

W ramach zaplanowanych zadań i powinności misyjnych¹¹⁸ w obydwu programach najwięcej czasu przeznaczono na realizację zadania związanego z popieraniem twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej.

Podsumowując można stwierdzić, iż w odniesieniu do większości aspektów programowych zrealizowano plan w formie uzgodnionej z KRRiT. Jedynym odstępstwem w obydwu programach była niższa od zaplanowanej liczba godzin audycji propagujących i upowszechniających sport. W programie TVP1 nadano także mniej audycji służących umacnianiu rodziny, a w programie TVP2 służących zwalczaniu patologii społecznych.

5.8 Programy adresowane do Polaków mieszkających za granicą: TVP Polonia i TVP Wilno, zgodnie z planem, były skoncentrowane na prezentowaniu polskiego dorobku artystyczno-kulturalnego i rozrywki oraz na przekazywaniu i omawianiu bieżących spraw krajowych i zagranicznych, w tym sytuacji Polaków i Polonii mieszkających poza granicami Polski.

W ramach zaplanowanych zadań i powinności misyjnych¹¹⁹ najwięcej czasu w obydwu programach przeznaczono na popieranie polskiej twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej. Istotnym zadaniem realizowanym wobec Polaków mieszkających poza granicami było upowszechnianie wiedzy o języku polskim. Realizacja powyższych zadań odbywała się głównie poprzez odpowiedni dobór audycji nadanych wcześniej w innych programach TVP S.A.

W odniesieniu do większości aspektów programowych w obydwu programach realizowano plan w formie uzgodnionej z KRRiT. Jedynymi odstępstwami od planu, w tych programach były: niższe udziały audycji publicystycznych (o 5 pkt. proc.) oraz audycji służących kształtowaniu postaw prozdrowotnych. Dodatkowo w TVP Wilno niższy od planowanego był udział audycji służących zwalczaniu patologii społecznych.

Zgodnie z przedłożonym planem, program Poland In miał promować Polskę za granicą i założenie to zostało zrealizowane. Główne miejsce w programie zajęły audycje informacyjne i publicystyczne, które prezentowały i komentowały bieżące wydarzenia w odniesieniu do polskiej racji stanu oraz audycje poświęcone polskiej kulturze i historii (zwyczajom i tradycjom), zabytkom architektury i przyrody oraz innym atrakcjom turystycznym. Oferta ta była tworzona w języku angielskim oraz języku polskim, z jednoczesnym tłumaczeniem na język angielski (napisy).

W odniesieniu do większości aspektów programowych zrealizowano plan w formie uzgodnionej z KRRiT, a nawet przekroczono planowaną liczbę godzin, jak w przypadku zadania dotyczącego popierania polskiej twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej. Odstępstwem był krótszy niż planowano czas poświęcony na niektóre powinności ustawowe: umacnianie rodziny, kształtowanie postaw prozdrowotnych, propagowanie i upowszechnianie sportu oraz zwalczanie patologii społecznych.

¹¹⁸ Por. art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹¹⁹ Por. art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

W programie Bielsat TV, adresowanym do Białorusinów i tworzonym w ich języku, wprowadzono modyfikacje względem planu uzgodnionego z KRRiT na 2020 rok w zakresie struktury gatunkowej. Zrealizowano nieznacznie niższy od planowanego udział informacji (25% wobec planowanych 27% rocznego czasu emisji) i edukacji (13% wobec planowanych 15% ww. czasu). Poza wymienionymi modyfikacjami plan był realizowany w formie uzgodnionej z KRRiT. Dominowały w nim audycje informacyjne przedstawiające bieżące wydarzenia polityczne, społeczne i historyczne na Białorusi oraz audycje publicystyczne prezentujące zróżnicowane poglądy i stanowiska, a także wysoki udział miały zagraniczne filmy i seriale rozrywkowe.

5.9 W programach regionalnych oddziałów terenowych TVP SA zgodnie z planem realizowano zadania misyjne w kontekście regionu, głównie poprzez bieżącą informację i publicystykę, a także poprzez kulturę i edukację, natomiast w znacznie mniejszym wymiarze poprzez sport i rozrywkę. Udział tematyki poświęconej regionowi był wysoki i w zależności od oddziału, kształtował się na poziomie od 49% do 82% rocznego czasu nadawania programu. Znaczące odstępstwa od planu w zakresie wskazanej tematyki stwierdzono w siedmiu programach regionalnych: w białostockim, gorzowskim, katowickim, kieleckim, lubelskim, rzeszowskim i wrocławskim. W kilku programach regionalnych odstępstwem od planu były znacznie niższe udziały audycji informacyjnych. Skoncentrowano się na popularyzowaniu dorobku kulturowo-historycznego regionu i dostarczaniu rozrywki. Udziały audycji poświęconych kulturze, audycji edukacyjnych i rozrywkowych przekroczyły zaplanowane poziomy w większości programów.

W ramach zaplanowanych zadań i powinności misyjnych¹²⁰ najwięcej czasu w programach regionalnych przeznaczono na popieranie regionalnej twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej, kształtowanie postaw prozdrowotnych oraz propagowanie i upowszechnianie sportu w regionie.

W niektórych programach wystąpiły odstępstwa od planu w wymienionym zakresie. Znaczące skrócenie liczby godzin zadań i powinności związanych z popieraniem twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej nastąpiło w programie białostockim, gorzowskim i katowickim; z upowszechnianiem wiedzy o języku polskim w programie opolskim, poznańskim; z upowszechnianiem edukacji medialnej w programie bydgoskim, opolskim, szczecińskim; ze sprzyjaniem integracji społecznej, w tym przeciwdziałaniem wykluczeniu społecznemu w programie gdańskim, gorzowskim, kieleckim, lubelskim, szczecińskim; z umacnianiem rodziny w programie białostockim, gorzowskim, wrocławskim; z kształtowaniem postaw prozdrowotnych w programie warszawskim; z propagowaniem i upowszechnianiem sportu w programie gorzowskim, kieleckim, szczecińskim, warszawskim; ze zwalczaniem patologii społecznych w programie poznańskim, opolskim, lubelskim, gorzowskim, bydgoskim.

Odstępstwem od planu było również znaczące skrócenie rocznej liczby godzin audycji adresowanych do mniejszości narodowych i etnicznych w programie szczecińskim.

¹²⁰ Por. art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

Z planowanych 5 godz. 12 min. nadano 3 godz. 44 min. a w paśmie wspólnym z planowanych 9 godz. 12 min. audycji adresowanych do mniejszości ukraińskiej nadano 4 godz. 25 godz.

5.10 W paśmie wspólnym TVP3 Regionalna odstępstwem od planu była zmiana w obrębie struktury gatunkowej. Funkcja edukacyjna nie była już realizowana w tak szerokim zakresie jak planowano (nastąpiło zmniejszenie jej udziału z 19% do 15% rocznego czasu emisji), gdyż skupiono się bardziej na dostarczaniu informacji i komentarzy do nich (udział informacji podwyższono z 11% do 14%, a publicystyki z 26% do 28% wyżej wymienionego czasu).

W ramach zaplanowanych zadań i powinności misyjnych¹²¹ najwięcej czasu przeznaczono na popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej oraz sprzyjanie integracji społecznej, w tym przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu. Odstępstwem od planu we wskazanym zakresie była niższa od zaplanowanej liczba godzin audycji propagujących i upowszechniających sport, a także audycji służących zwalczaniu patologii społecznych.

5.11 W programach wyspecjalizowanych udziały audycji realizujących specjalizację były zgodne lub wyższe niż zaplanowane, z wyjątkiem programu TVP Dokument, w którym specjalizację zaplanowano na poziomie 87% rocznego czasu nadawania w godz. 6:00 – 23:00, a zrealizowano 84%. Pod względem wymiaru audycji realizujących specjalizację wyróżniły się programy TVP ABC, TVP Dokument, TVP INFO - specjalizacja zajęta w nich od 83% do 92% wymienionego wyżej czasu.

Poważniejszym odstępstwem od planu było skrócenie w kilku programach rocznej liczby godzin realizujących zadania i powinności misyjne¹²². Znacząco skrócono roczny czas zadań i powinności związanych z popieraniem twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej w programach TVP Dokument, TVP HD, TVP Seriale i TVP Sport; ze sprzyjaniem integracji społecznej, w tym przeciwdziałaniem wykluczeniu społecznemu w programach TVP ABC i TVP Sport; z kształtowaniem postaw prozdrowotnych w programie TVP ABC; z propagowaniem i upowszechnianiem sportu w TVP Dokument i TVP HD; umacnianiem rodziny w programie TVP HD; upowszechnianiem języka polskiego w programie TVP Sport.

W 2020 r. nie nadawano w wersji uzgodnionej z KRRiT programu TVP Dokument, którego rozpowszechnianie rozpoczęto dopiero w listopadzie. Wyemitowano tylko 913 z planowanych 4392 godzin programu. Nie rozpoczęto również rozpowszechniania, zaplanowanego do emisji w 2020 r. programu TVP 4K. Program miał w wysokiej rozdzielczości (4K) rozpowszechniać filmy i seriale z kategorii kultura i rozrywka.

5.12 Przychody z opłat abonamentowych wraz z rekompensatą z tytułu utraconych w latach 2018-2019 i niezrekompensowanych oraz utraconych w 2020 r. wpływów z opłat abonamentowych, z tytułu ustawowych zwolnień przewidzianych dla niektórych grup społecznych¹²³ pokryły ponad 64% kosztów realizacji misji publicznej Telewizji Polskiej.

¹²¹ Por. art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹²² Por. art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹²³ Por. art. 11b ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

Przedsięwzięcia misyjne finansowane były również z dotacji budżetowych i środków własnych w około 36%.

Tabela nr 7 Koszty działalności misyjnej Telewizji Polskiej

w tys. zł

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną ¹²⁴	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
1. Tworzenie programów ogólnokrajowych TVP1 i TVP 2	1 232 822	1 001 448
z tego dla programów:		
TVP 1	783 295	617 450
TVP 2	449 527	383 998
2. Tworzenie programów regionalnych	273 727	220 120
z tego dla programów:		
TVP3 Białystok	13 224	10 739
TVP 3 Bydgoszcz	16 837	12 761
TVP 3 Gdańsk	23 040	16 679
TVP 3 Gorzów	7 341	5 670
TVP 3 Katowice	25 149	20 603
TVP 3 Kielce	8 319	6 413
TVP 3 Kraków	28 024	21 741
TVP 3 Lublin	15 900	13 657
TVP 3 Łódź	18 102	12 904
TVP 3 Olsztyn	8 237	7 151
TVP 3 Opole	9 921	6 466
TVP 3 Poznań	20 051	17 438
TVP 3 Rzeszów	10 829	9 062
TVP 3 Szczecin	17 054	16 168
TVP 3 Warszawa	29 058	22 128
TVP 3 Wrocław	22 641	20 540
3. Tworzenie programu TVP 3 Regionalna	44 842	24 790
4. Tworzenie programu TVP Polonia	29 244	0

¹²⁴ Por. art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
5. Tworzenie programu TVP Wilno	14 836	0
6. Tworzenie programu Poland IN	11 891	0
7. Tworzenie programu TVP Białoruś	41 460	0
8. Tworzenie programów wyspecjalizowanych	422 437	226 024
z tego dla programów:		
TVP Kultura	46 201	39 521
TVP Historia	36 520	15 179
TVP ABC	30 806	17 637
TVP Info	159 509	126 260
TVP Sport	132 677	26 827
TVP Seriale	729	0
TVP HD	10 087	0
TVP Rozrywka	5 215	0
TVP Dokument	693	600
9. Rozpowszechnianie programów: ogólnokrajowych, regionalnych, TVP 3 Regionalna, wyspecjalizowanych, TVP Polonia, TV Białoruś, TVP Wilno, Poland IN	107 169	78 112
10. Pozostałe zadania realizujące misję publiczną	257 525	800
z tego:		
Oferta multimedialna (Ośrodek Mediów Interaktywnych)	25 048	0
Emisja i technologie (Ośrodek TVP Technologie)	21 944	0
TVP Parlament	202	0
Usługi inne niż programy	210 331	800
11. RAZEM (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)	2 435 953	1 551 294

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

W 2020 r. Telewizja Polska otrzymała 331,4 mln zł abonamentu oraz rekompensatę w formie skarbowych papierów wartościowych o wartości nominalnej 1 711,5 mln zł. Wpływy z opłat abonamentowych oraz rekompensaty zostały przeznaczone przez spółkę na zadania misyjne określone w zatwierdzonym planie programowo-finansowym.

Tabela nr 8 Przedsięwzięcia misyjne sfinansowane z przychodów uzyskanych z tytułu rekompensaty

Przedsięwzięcia misyjne sfinansowane z przychodów uzyskanych z tytułu rekompensaty	Koszty (w mln zł)
Tworzenie programów ogólnokrajowych	887,6
Tworzenie programów regionalnych	94,8
Tworzenie programu TVP3 Regionalna	24,7
Tworzenie następujących programów wyspecjalizowanych:	
TVP Info	114,5
TVP ABC	10,4
TVP Kultura	32,7
TVP Historia	12,4
TVP Sport	26,8
TVP Dokument	0,6
Koszty rozpowszechniania programów	18,7

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

Pozostałe, niewydatkowane środki pochodzące z rekompensaty, przeszły na 2021 r. Mogą być przeznaczone wyłącznie na realizację misji publicznej.

Polskie Radio

5.13 Polskie Radio realizowało plany zatwierdzone przez KRRiT w sposób bardzo niejednorodny. W niektórych programach spółka realizowała to w zgodzie z wersją zatwierdzoną, w części wprowadzono niewielkie, choć zauważalne modyfikacje. Część programów była jednak nadawana niezgodnie z zatwierdzonym planem. Najlepiej plany były realizowane w programach wyspecjalizowanych oraz programach dla zagranicy, a najgłębiej w programach ogólnokrajowych.

Wśród programów ogólnokrajowych, największe odstępstwa od planu stwierdzono w Programie 3. Udział audycji publicystycznych był o połowę niższy niż planowano (w roku mniej o 1273 godz.). Znacznie osłabiła się rola informacyjno-opiniotwórcza tego programu, a charakter programowy zmienił się na muzyczno-kulturalny.

W Programie 1 zmniejszono udziały publicystyki (mniej o 215 godz. w roku) i sportu (mniej o 80 godz.), co zmniejszyło udziały tych kategorii aż o ¼.

W Programie 2 nie zrealizowano planu w zakresie planowanych zadań i powinności misyjnych¹²⁵ ponieważ nadano o 2187 godz. mniej niż zaplanowano audycji dotyczących popierania twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej i działalności w zakresie sportu.

¹²⁵ Por. art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

W PR 24 zmniejszył się o 1/3 udział audycji sportowych (mniej o 119 godz. w roku) oraz nie zrealizowano planu dotyczącego połowy z planowanych zadań i powinności misyjnych¹²⁶ w zakresie propagowania i upowszechniania sportu, zwalczania patologii społecznych, sprzyjania integracji społecznej, w tym przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu oraz upowszechniania wiedzy o języku polskim. Pozostałe zadania i powinności zrealizowano w stopniu wyższym niż planowano, bo łącznie nadano ich w tym programie 617 godz. w roku, a planowano tylko 197,5 (znacznie zwiększono udział audycji służących kształtowaniu postaw prozdrowotnych, których planowano 5 godz. w roku, a nadano 455 godz. co stanowi odzwierciedlenie potrzeb związanych ze stanem epidemicznym).

5.14 Spółka zaplanowała udział audycji realizujących zadania i powinności misyjne¹²⁷ w pięciu programach, tj. we wszystkich czterech programach ogólnokrajowych oraz w obu programach dla zagranicy. Łącznie planowano 9401 godz. wyżej wymienionych audycji, natomiast zrealizowano tylko 8412 godz. w większości programów planowane udziały poszczególnych zadań i powinności były bardzo niskie i zostały zrealizowane z nadatkiem. Łącznie Spółka najwięcej zaplanowała i nadała audycji służących popieraniu twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej i działalności w zakresie sportu (planowano 8608 godz. w roku, a nadano 6644 godz.). Pozostałe zadania planowano realizować i realizowano w znacznie mniejszym wymiarze, tj. 1079 godz. przeznaczono na kształtowanie postaw prozdrowotnych (planowano tylko 206 godz.), 293 godz. na propagowanie i upowszechnianie sportu (planowano 234 godz.), 112 godz. na umacnianie rodziny (planowano 107 godz.), 94 godz. na sprzyjanie integracji społecznej, w tym przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu (planowano 81 godz.), 73 godz. na upowszechnianie wiedzy o języku polskim (planowano 67 godz.), 67 godz. na upowszechnianie edukacji medialnej (planowano 53 godz.) oraz 51 godz. na zwalczanie patologii społecznych (planowano 45 godz.).

Największy rozdźwięk między planem a jego realizacją w zakresie realizacji powyższych zadań dotyczy audycji służących popieraniu twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej i działalności w zakresie sportu, których to zaplanowano bardzo dużo w Programie 2 (stanowiły niemal cały roczny czas trwania programu, tj. 8608 godz.), a nadano ich istotnie mniej bo 6644 godz. w roku.

5.15 W 2020 r. zmieniła się oferta programowa Polskiego Radia, w zakresie programów wyspecjalizowanych. Od 16 października 2020 r. rozpoczęto nadawanie nowego programu - Polskie Radio Kierowców.

Plany programowe przyjęte dla programów wyspecjalizowanych były w większości realizowane w formie uzgodnionej z KRRiT. W każdym z nich zgodny z planem oraz ustawą był udział audycji realizujących specjalizację. Największe różnice między planem a jego realizacją stwierdzono w programie Polskie Radio Kierowców. Jego emisję rozpoczęto z opóźnieniem, nadawano ze znacznie mniejszym udziałem słowa (treści słowne stanowiły 20% zamiast planowanych 42%, zatem mniej o 607 godz.), a także ze zmienioną strukturą gatunkową (planowano tylko audycje

¹²⁶ Por. art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹²⁷ Por. art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

informacyjne i rozrywkowe, a nadano także publicystyczne i kulturalne, ponadto informacji nadano o 1/3 mniej a rozrywki o połowę więcej niż założono w planie).

Czwórka Polskie Radio realizowała specjalizację edukacyjno-kulturalno-muzyczną. Nadawano audycje edukacyjne, poświęcone kulturze, z dużym udziałem muzyki, a treści edukacyjne i poradnicze dotyczyły różnych obszarów życia. Różnice pomiędzy planem, a jego realizacją dotyczyły audycji poświęconych kulturze (nadano ich o 5 pkt. proc., tj. o 284 godz. więcej w roku) i rozrywki (było jej o 3 pkt. proc., tj. 144 godz. w roku mniej). Warstwa słowna zajęła o 2 pkt. proc. mniej niż planowano (tj. 35% rocznego czasu emisji programu w porze 6.00–23.00).

Program dla dzieci i rodziców Polskie Radio Dzieciom nadano dokonując modyfikacji. Zmniejszono o połowę udział audycji informacyjnych (mniej o 2 pkt. proc., tj. 98 godz. w roku), audycji publicystycznych (o 1 pkt. proc., tj. 68 godz.) i edukacyjnych (o 3 pkt. proc., tj. 199,5 godz.). Więcej nadano audycji poświęconych kulturze i rozrywki (o 3 pkt. proc., tj. 166 godz. w przypadku kultury i 195 godz. w przypadku rozrywki). Mniej nadano także treści słownych (o 6 pkt. proc., tj. 391 godz. mniej), stanowiły 40% zamiast 46% rocznego czasu emisji programu w porze 6.00–23.00. Niezmiennie w programie, w sposób dostosowany do percepcji dziecka, rozpowszechniano treści służące rozwojowi intelektualnemu, poznawczemu i emocjonalnemu dzieci, a także zachęcano rodziny do wspólnego spędzania czasu. Edukacja dotyczyła kultury, sztuki, przyrody, a także historii i nauki, a warstwę muzyczną stanowiły głównie utwory tworzone specjalnie dla dzieci (piosenki w wykonaniu zespołów dziecięcych, dorosłych artystów śpiewających dla dzieci, kołysanki).

Polskie Radio Chopin zrealizowano zgodnie z planem zatwierdzonym przez KRRiT. Nadawano audycje edukacyjne i kulturalne, w takim jak zaplanowano wymiarze (tj. kultura 95%, a edukacja 5% czasu emisji w porze 6.00-23.00). Udział warstwy słownej był nieco wyższy niż planowano, tj. 19% zamiast 16% rocznego czasu emisji programu w porze 6.00–23.00. Program niezmiennie dedykowany był polskiej muzyce poważnej, szczególnie twórczości Fryderyka Chopina, ale też dziełom muzyki polskiej powstającej od średniowiecza do współczesności, ze szczególnym uwzględnieniem epoki romantyzmu, w dalszej kolejności także okresu polskiego baroku, klasycyzmu i początku XX wieku.

Polskie Radio rozpowszechniało program Polskie Radio dla Zagranicy dla odbiorców mieszkających poza granicami kraju tworząc dwie ramówki: zachodnią w języku angielskim i niemieckim oraz wschodnią w języku polskim, białoruskim, ukraińskim i rosyjskim. Obydwie ramówki realizowano zgodnie z planem zatwierdzonym przez KRRiT, zarówno w zakresie struktury gatunkowej, jak i w zakresie udziału treści słownych. Jediną modyfikacją był mniejszy udział publicystyki w ramówce zachodniej (mniej o 2 pkt. proc., tj. o 185 godz. w roku), o tyleż samo wzrósł natomiast udział rozrywki. Oba programy Polskiego Radia dla Zagranicy miały charakter informacyjno-publicystyczny a ich misją było kształtowanie opinii o Polsce poza jej granicami, przekazywanie informacji o różnych istotnych aspektach życia społecznego w Polsce i przedstawianie polskiego punktu widzenia na wydarzenia w kraju i na świecie.

5.16 W 2020 r. koszty misji publicznej Polskiego Radia zostały sfinansowane w 91% z wpływów abonamentowych i rekompensaty z tytułu utraconych w latach 2018-2019 i niezrekompensowanych oraz utraconych w 2020 r. wpływów z opłat abonamentowych,

z tytułu ustawowych zwolnień przewidzianych dla niektórych grup społecznych¹²⁸. Koszty przedsięwzięć misyjnych były pokrywane w ok. 9% z przychodów własnych oraz dotacji budżetowych.

Tabela nr 9 Koszty działalności misyjnej Polskiego Radia

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną ¹²⁹	Koszty	w tys. zł
		w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
1. Tworzenie programów ogólnokrajowych	188 825	185 713
z tego:		
Program 1	72 028	69 604
Program 2	38 126	37 933
Program 3	45 852	45 414
Program 4 „PR24”	32 819	32 762
2. Tworzenie programów wyspecjalizowanych	35 735	35 667
z tego:		
Czwórka Polskie Radio	20 302	20 236
Polskie Radio Dzieciom	6 818	6 817
Polskie Radio Chopin	4 530	4 529
Radio Kierowców	4 085	4 085
3. Tworzenie programu Polskie Radio dla Zagranicy	13 732	0
4. Rozpowszechnianie analogowe programów ogólnokrajowych	51 311	48 287
5. Rozpowszechnianie programu dla Zagranicy	1 510	1 176
6. Rozpowszechnianie programów w standardzie cyfrowym DAB+ (ogólnokrajowych, wyspecjalizowanych oraz Polskiego Radia dla Zagranicy)	5 361	4 585
7. Pozostałe zadania realizujące misję publiczną	8 750	3 051
z tego:		
Radiowe Centrum Nadawcze PR w Solcu Kujawskim	7 890	3 051
Radiowe Centrum Kultury Ludowej	545	0
Teatr Polskiego Radia	213	0
Studio Reportażu i Dokumentu	102	0
8. Razem koszty misji publicznej (1+2+3+4+5+6+7)	305 224	278 479

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

¹²⁸ Por. art. 11b ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

¹²⁹ Por. art. 21 ust. 1 i 1a ustawy o radiofonii i telewizji.

W 2020 r. Polskie Radio otrzymało 159,3 mln zł abonamentu oraz rekompensatę w postaci skarbowych papierów wartościowych o wartości nominalnej 119,2 mln zł. Spółka wykorzystwała wymienione przychody na zadania misyjne.

Z otrzymanych przychodów abonamentowych sfinansowane zostały koszty tworzenia programów ogólnokrajowych, tworzenia programów wyspecjalizowanych, rozpowszechniania analogowego i cyfrowego DAB+, w tym rozpowszechniania programu Polskie Radio dla Zagranicy oraz koszty funkcjonowania Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim.

Przychody ze skarbowych papierów wartościowych zostały przeznaczone przede wszystkim na sfinansowanie tworzenia programów ogólnokrajowych (87,3 mln zł). Z pozostałej części rekompensaty zostały pokryte koszty tworzenia programów wyspecjalizowanych (23,7 mln zł) oraz koszty rozpowszechniania analogowego i cyfrowego (łącznie 8,2 mln zł).

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

5.17 Realizację planów programowo-finansowych przez 17 regionalnych spółek radiofonii publicznej, w ich części programowej, skontrolowano na podstawie rocznych sprawozdań nadawców. Analiza potwierdziła, iż spółki realizowały plany w zakresie oferowania zróżnicowanej oferty programowej¹³⁰. W większości przypadków, w programach regionalnych oferowanych przez spółki plany były realizowane, a występujące odstępstwa w zakresie nadawanych kategorii audycji, udziałów tematyki regionalnej oraz słowa były przeważnie nieznaczne.

Udział audycji słownych w programach rozgłośni utrzymano na zaplanowanym poziomie. Stanowiły one średnio blisko połowę rocznego czasu nadawania, tj. 46% (więcej o 1 pkt. proc. niż przyjęto w planach). Udział audycji słownych w programach, zgodnie z planami, był zróżnicowany i stanowił od 33-34% programu (Radio Szczecin, Radio Wrocław, Radio Kielce) do 57-74% (Radio Koszalin, RDC, Radio Kraków).

W większości rozgłośni (15) plany zrealizowano na poziomie zgodnym z planem (5 rozgłośni), bądź nieco wyższym (10). Jedynie w dwóch programach, tj. w Radiu Łódź i Radiu Gdańsk udział słowa był wyraźnie niższy od uzgodnionego planu, odpowiednio o 4 i 9 pkt. proc. w przypadku Radia Gdańsk, pomimo dużego odstępstwa od planu, udział słowa w programie nadal był wysoki i kształtował się na poziomie powyżej średniej tj. 50% rocznego programu. W programach sześciu rozgłośni (Radio Białystok, Radio Katowice, Radio Dla Ciebie, Radio Koszalin, Radio PiK i Radio Opole) udział audycji słownych w programie wzrósł najwięcej w stosunku do planów (o 2-5 pkt. proc.).

5.18 Tematyka regionalna stanowiła średnio 32% rocznego czasu emisji, tj. o 1,5 pkt. proc. więcej niż zaplanowano. Największe nasycenie treściami dotyczącymi spraw regionu miały audycje informacyjne, publicystyczne oraz poświęcone sportowi, a więc audycje najmocniej koncentrujące się na aktualnych sprawach i wydarzeniach ważnych dla mieszkańców regionów.

¹³⁰ Por. art. 21 ust. 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

W programach większości rozgłośni (14) plany dotyczące obecności audycji poświęconych tematyce regionalnej były realizowane na założonym poziomie (4 stacje), bądź wyższym (10). Stwierdzone odstępstwa od planu były nieznaczne, wynosiły do 2 pkt. proc. i dotyczyły trzech nadawców: Radia Łódź, Radia Zachód i Radia Kielce.

Udział audycji poświęconych problematyce regionalnej, tak jak w przyjętych planach, był zróżnicowany i stanowił od 22-24% programu (Radio Poznań, Radio Łódź, Radio Wrocław, Radio Zachód) do 46-56% (Radio Rzeszów, Radio Koszalin i Radio Kraków). Obecność tematyki regionalnej na poziomie średniej w rozgłoszeniach bądź wyższym, tj. 36-56% rocznego programu, była obserwowana w programach sześciu nadawców: w Radio Białystok, Radio Katowice, Radio Gdańsk, Radio Rzeszów, Radio Koszalin i Radio Kraków. Największy wzrost obecności audycji poświęconych regionowi wystąpił w Radiu Pomorza i Kujaw oraz Radiu Katowice (wzrost o 6-7 pkt. proc., do wysokości odpowiednio 29 i 36%). Nieco niższe, jednak też znaczące przyrosty, odnotowały także rozgłoszenie od lat będące liderami w tym zakresie, tj. Radio Koszalin (wzrost o 3,5 pkt. proc. do 47%) oraz Radio Kraków (wzrost o 4,5 pkt. proc. do 56%).

5.19 Trzy spółki, tak jak od lat, tworzyły ofertę miejską adresowaną do mieszkańców głównych ośrodków miejskich w regionach: Radio Zachód SA (dla Zielonej Góry – program *Radio Zielona Góra* oraz dla Gorzowa Wielkopolskiego - *Radio Gorzów*), Radio Wrocław SA (dla Wrocławia - *Radio RAM*) i Radio Lublin SA (dla Lublina - *Radio Freee*).

Wszystkie programy były całodobowe. Na ich strukturę gatunkową składały się audycje wszystkich ustawowych kategorii audycji. W programach dominowała muzyka, której udział był wysoki i wynosił od 66% w Radiu Gorzów do 88% w Radiu Freee. Warstwa słowna w tych programach stanowiła od 8% do 33% programu i miała wymiar porównywalny z planem (Radio Gorzów i Radio Zielona Góra), bądź wyższy – w Radiu Freee (wzrost o 1 pkt. proc.) i Radiu RAM (wzrost o 3 pkt. proc.). W warstwie słownej przeważały audycje informacyjno-publicystyczne dotyczące bieżących spraw w tych miastach, zajmując w poszczególnych stacjach: w Radiu Gorzów - 23%, w Radiu Zielona Góra - 18%, w Radiu Freee - 10%, w Radiu RAM - 7%. Również stopień obecności tematyki miejskiej w programach był porównywalny z planowanym. Najbogatsze pod tym względem były programy Radia Zielona Góra i Radia Gorzów, w których tematyka miejska stanowiła odpowiednio 22 i 26% programu, najuboższe zaś programy Radia Ram (8%) i Radia Freee (4%).

5.20 Pięć spółek kontynuowało nadawanie programów wyspecjalizowanych, tworzonych w technologii DAB+. Były to: w Radio Kraków SA program *Radio Kraków OFF* o charakterze muzyczno-kulturalnym, kierowany do młodzieży; w Radio Wrocław SA – muzyczno-kulturalny *Radio Wrocław Kultura*; w Radio Szczecin SA - muzyczno-kulturalny *Radio Szczecin Extra*; w Radio Opole SA – kulturalny *Radio Opole 2 Kultura*; w Radio Kielce SA – program muzyczno-kulturalny z muzyką ludową *Folk Radio*.

Wszyscy nadawcy realizowali ustawowy wymóg przeznaczania 70% czasu emisji programów nadawanych w godz. 6.00-23.00 na audycje realizujące specjalizację. Czas poświęcony na specjalizację stanowił 98-100% pory dziennej (dla programu ze Szczecina, Kielc, Krakowa i Wrocławia), bądź nieznacznie mniej, tj. 84% w *Radiu Opole 2 Kultura*.

Specjalizacja w tych programach była realizowana przede wszystkim przez muzykę, która zajmowała 80-99% dziennego programu (*Radio Wrocław Kultura*, *Radio Szczecin Extra*, *Folk Radio*) lub nieco mniej, tj. 44-65% w *Radio Opole 2 Kultura* i *Radio Kraków OFF*.

Najwięcej treści słownych w zakresie specjalizacji oferowały rozgłośnie z Opola i Krakowa (po 35% programu w porze dziennej) oraz – choć o połowę mniej – stacja wrocławska (19%). Najmniej audycji słownych realizujących specjalizację było w kieleckim *Folk Radio* (1%) oraz rozgłośni ze Szczecina (6%).

5.21 Dziesięć spośród rozgłośni regionalnych nadawało łącznie 16 rozszczepianych pasm lokalnych. Tworzyły one ofertę adresowaną do społeczności lokalnych mniejszych ośrodków miejskich w regionach. Taką ofertę miały: Radio Białystok SA (jedno pasmo dla Suwałk, Augustowa i Sejna), Radio Gdańsk SA (dla Słupska), Radio Katowice SA (3 pasma - dla Aglomeracji Śląskiej, Bielska-Białej i Częstochowy), Radio Koszalin SA (dla Słupska), Radio Kraków SA (2 pasma - dla Nowego Sącza i Tarnowa), Radio Łódź SA (dla Sieradza), Radio Olsztyn SA (2 pasma, tj. dla Elbląga oraz z nadajnika w Miłkach - dla mniejszości ukraińskiej), Radio Poznań SA (dla Poznania), warszawskie RDC SA (3 pasma: dla Siedlec, Płocka i Radomia) oraz Radio Opole SA (pasmo okazjonalne).

Nowością była emisja tworzonego przez Radio Opole pasma lokalnego *Festiwalowe Radio Opole* rozpowszechnianego okazjonalnie, tj. w okresie organizacji opolskiego Festiwalu Piosenki Polskiej (zgodnie z planem, w ciągu miesiąca na całodobową ofertę pasma przeznaczono 720 godziny, z czego niemal całość, bo aż 98% to prezentacje piosenek).

Analiza sprawozdań spółek wykazała, iż plany w zakresie rozszczepień (z nielicznymi wyjątkami) były realizowane, a występujące odstępstwa były przeważnie nieznaczne. W strukturze gatunkowej oferty pasm rozszczepianych, tak jak w planie, dominowały audycje zawierające najwięcej przekazów bieżących, istotnych dla społeczności lokalnych tj. informacyjno-publicystycznych (2 pasma Radia Kraków SA, 3 pasma RDC SA, 3 pasma Radia Katowice SA) oraz poświęconych kulturze (Radio Katowice SA w paśmie dla Aglomeracji Śląskiej i 2 pasma Radia Olsztyn). Ważną część oferty 7 pasm lokalnych stanowiła rozrywka realizowana głównie przez muzykę (w Radio Olsztyn – pasmo dla Elbląga, pasmo dla Poznania, Białegostoku, Aglomeracji Śląskiej, w Radiu Łódź – dla Sieradza oraz pasmo dla Słupska realizowane przez Radio Koszalin oraz Radio Gdańsk). Spośród 16 pasm lokalnych jedynie Radio Kraków SA, RDC SA i Radio Olsztyn w Miłkach tworzyły ofertę lokalną wyłącznie słowną.

W zakresie struktury gatunkowej pasma lokalne zasadniczo realizowały plan, a odstępstwa dotyczyły głównie słupskiego rozszczepienia Radia Gdańsk, gdzie 11-krotnie wzrósł czas emisji rozrywki przy znaczących spadkach udziału kategorii edukacja i sport oraz kultura i informacja. Także słupski program tworzony przez Radio Koszalin, w zakresie kategorii kultura i sport był wyraźnie uboższy niż założono w planie (odpowiednio o 4/5 i 1/4 czasu trwania tych kategorii). Z kolei w elbląskim rozszczepieniu Radia Olsztyn planowany czas nadawania audycji informacyjnych, poświęconych kulturze i edukacyjnych był zrealizowany tylko w 1/3.

Zwraca uwagę fakt, że na 12 pasm, które zgodnie z planem oferowały audycje poświęcone sportowi, aż w 8 przypadkach tych audycji było wyraźnie mniej: o ok. 1/4 (w białskim i częstochowskim paśmie Radia Katowice, w płockim, siedleckim i radomskim paśmie RDC,

w słupskim paśmie Radia Koszalin), 9-krotnie w rozszczepieniu Radia Gdańsk dla Słupska oraz w ogóle nie nadano tego typu przekazów w elbląskim paśmie Radia Olsztyn. Jest duże prawdopodobieństwo, że bezpośrednim powodem nierealizowania planów w zakresie sportu była pandemia koronawirusa, która od marca 2020 r. mocno redukowała możliwość realizowania wszelkich wydarzeń gromadzących ludzi.

Udział w lokalnych pasmach tematyki lokalnej oraz warstwy słownej zasadniczo był zgodny z planem lub wyższy. Jedynie w paśmie Radia Gdańsk dla Słupska obie te wielkości zrealizowano w połowie, zaś w paśmie Radia Olsztyn dla Elbląga w 2/3. W porównaniu z planem w 2020 r. roczny czas emisji poszczególnych pasm w większości przypadków (15) był zrealizowany, z czego w 10 pasmach na poziomie planu, zaś w 5 przypadkach realizacja była wyższa.

Jak od lat, roczny czas emisji pasm był mocno zróżnicowany. Ich dobowy czas nadawania wahał się od ok. pół godziny do 22 godzin. W większości przypadków pasma lokalne były nadawane w dni powszednie, a tylko program dla Poznania był całotygodniowy. Największy wzrost rocznej emisji stwierdzono w Radio Kraków SA, gdzie ten czas dla pasma w Nowym Sączu oraz w Tarnowie był o 1/3 wyższy niż planowano (wzrost ze 156 godz. do 208,5 godz.). Jedynie Radio Olsztyn SA w swym paśmie dla Elbląga zanotowało spadek o 1/5, tj. z planowanych blisko 26 godzin do 20,5 godz. w ciągu roku.

Mniejszości narodowe i etniczne oraz społeczności postępujące się językiem regionalnym

5.22 Audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności postępujących się językiem regionalnym nadawało 11 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia: Radio Białystok (mniejszości: białoruska, ukraińska i litewska), Radio Gdańsk (społeczność kaszubska), Radio Rzeszów (mniejszość ukraińska), Radio Opole (mniejszości: niemiecka, romska i ukraińska), Radio Koszalin (mniejszości: romska, ukraińska i społeczność kaszubska), Radio Kraków (mniejszości: łemkowska i ukraińska), Radio Olsztyn (mniejszości: niemiecka i ukraińska), Radio Katowice (mniejszość niemiecka), Radio Szczecin (mniejszość ukraińska), Radio Wrocław (mniejszości: łemkowska, ukraińska i niemiecka), Radio Zachód (mniejszości: romska i ukraińska).

Najbogatszą ofertę pod względem liczby godzin audycji dla mniejszości tworzyły: Radio Gdańsk (342 godz.), Radio Białystok (prawie 292 godz. w roku) oraz Radio Rzeszów (192 godz.).

Dwie spółki, tj. Radio Gdańsk SA oraz Radio Koszalin SA nie zrealizowały zaplanowanej liczby godzin audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych. Radio Gdańsk nadało ponad 12 godzin mniej tego typu audycji niż wskazało w planie, a Radio Koszalin 19 godzin.

W programach 6 rozgłośni (Radio Białystok, Radio Katowice, Radio Olsztyn, Radio Szczecin, Radio Wrocław i Radio Zachód) zrealizowano tyle godzin audycji ile zaplanowano, bądź nieznacznie więcej. W programach Radia: Kraków, Opole i Rzeszów nadano więcej audycji niż planowano, w tym w Radiu Kraków blisko o połowę, tj. prawie o 22 godziny i Radiu Opole o 1/6, tj. o ponad 11 godzin.

Planowany, łączny czas emisji audycji dla mniejszości w programach rozgłośni regionalnych wynosił 1285 godzin 6 minut, a zrealizowano ich nieco więcej, bo 1299 godzin 57 minut łącznie, czyli o 14 godzin 51 minut więcej niż w planach programowych.

5.23 Audycje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności postępujących się językiem regionalnym nadawano także w 6 programach oddziałów terenowych TVP SA i paśmie wspólnym TVP3 Regionalna. Odstępstwa wystąpiły w 3 programach oddziałów terenowych Telewizji Polskiej: w TVP3 Szczecin nadano ich mniej o 1 godz. 28 minut, w TVP3 Katowice mniej o 46 minut, w TVP3 Opole mniej o 13 minut zaś w paśmie wspólnym (ogólnokrajowym) TVP3 Regionalna mniej o ponad 4 godz. w ciągu roku.

Łącznie w programach oddziałów terenowych TVP i paśmie wspólnym planowano nadać 118 godzin 43 minuty audycji dla mniejszości, a zrealizowano ich nieco więcej, 143 godziny 48 minut, czyli o 25 godzin 5 minut więcej niż w planach programowych.

5.24 Przychody abonamentowe wraz z rekompensatą z tytułu utraconych w latach 2018-2019 i niezrekompensowanych oraz utraconych w 2020 r. wpływów z opłat abonamentowych, z tytułu ustawowych zwolnień przewidzianych dla niektórych grup społecznych¹³¹, w spółkach radiofonii regionalnej pokryły średnio 95% kosztów misji.

Koszty przedsięwzięć misyjnych zostały sfinansowane również z przychodów własnych spółek regionalnej radiofonii, które w 2020 r. pokryły około 5% kosztów misji.

Tabela nr 10 Koszty działalności misyjnej spółek regionalnej radiofonii

w tys. zł

Spółka	Tworzenie programów regionalnych	Tworzenie i rozpowszechnianie 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	13 803	0	0	881	107	837	15 628	15 628
Radio Pomorza i Kujaw	12 992	0	0	1 864	243	996	16 095	15 527
Radio Gdańsk	18 034	0	0	1 533	181	1 188	20 936	17 804
Radio Katowice	15 106	0	0	1 610	117	776	17 609	17 609
Radio Kielce	12 185	76	0	763	173	800	13 997	13 100
Radio Koszalin	12 892	0	0	1 037	108	568	14 605	13 212
Radio Kraków	14 663	651	0	1 446	142	796	17 698	17 698
Radio Lublin	12 082	0	495	1 398	137	583	14 695	13 526
Radio Łódź	13 087	0	0	929	107	560	14 683	14 683
Radio Olsztyn	12 869	0	0	906	115	149	14 039	14 039
Radio Opole	13 063	322	0	1 423	128	464	15 400	15 400

¹³¹ Por. art. 11b ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

Radio Poznań	12 203	0	0	2 030	139	564	14 936	13 947
Radio Rzeszów	12 159	0	0	1 483	115	389	14 146	14 146
Radio Szczecin	11 040	219	0	1 082	120	804	13 265	12 223
Radio dla Ciebie	12 454	0	0	1 635	114	440	14 643	14 289
Radio Wrocław	15 659	765	1 506	1 668	94	529	20 221	17 104
Radio Zachód	11 276	0	2 073	740	99	379	14 567	13 722
RAZEM	225 567	2 033	4 074	22 428	2 239	10 822	267 163	253 657^{x)}

^{x)} Ponadto w 2020 r. z abonamentu i rekompensaty spółki regionalne poniosły wydatki na inwestycje w kwocie – 6 951 tys. zł, z tego z przychodów abonamentowych przechodzących z lat poprzednich - 3 tys. zł oraz z rekompensaty – 6 948 tys. zł.

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

Spółki radiofonii regionalnej otrzymały abonament w kwocie 159,3 mln zł, rekompensatę z tytułu utraconych w latach 2018-2019 i niezrekompensowanych oraz utraconych w 2020 r. opłat abonamentowych, z tytułu ustawowych zwolnień przewidzianych dla niektórych grup społecznych¹³² w formie skarbowych papierów wartościowych o łącznej nominalnej wartości 119,3 mln zł.

Przychody z abonamentu i rekompensaty zostały przeznaczone na pokrycie kosztów zadań uzgodnionych w planach programowo-finansowych.

Wpływy abonamentowe zostały wykorzystane na pokrycie kosztów tworzenia programów regionalnych, w tym audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz tworzenia pasm lokalnych, tworzenia cyfrowych programów wyspecjalizowanych, kosztów rozpowszechniania analogowego i cyfrowego w DAB+, nowych mediów, a także finansowanie inwestycji.

Z rekompensaty spółki radiofonii regionalnej pokryły w głównej mierze koszty tworzenia programów regionalnych. Łącznie w 17 spółkach przeznaczono 83,7 mln zł. Część spółek wykorzystywała te środki również na finansowanie kosztów rozpowszechniania analogowego i cyfrowego przeznaczając łącznie 2,7 mln zł (14 spółek: Radio Białystok, Radio Pomorza i Kujaw, Radio Gdańsk, Radio Katowice, Radio Kielce, Radio Kraków, Radio Łódź, Radio Olsztyn, Radio Opole, Radio Poznań, Radio Rzeszów, Radio Szczecin, Radio dla Ciebie, Radio Zachód).

Z przychodów z tytułu skarbowych papierów wartościowych spółki pokryły także koszty tworzenia programów wyspecjalizowanych (Radio Kielce, Radio Kraków, Radio Opole, Radio Szczecin, Radio Wrocław), programów miejskich (Radio Zachód), koszty innych zadań misyjnych, w tym przede wszystkim nowych mediów (wszystkie rozgłośnie regionalne oprócz Radia Gdańsk) oraz wydatki związane z realizacją przedsięwzięć inwestycyjnych (Radio Białystok, Radio Koszalin, Radio Kraków, Radio Lublin, Radio Łódź, Radio Opole, Radio Poznań, Radio Szczecin, Radio dla Ciebie, Radio Zachód).

¹³² Por. tamże.

Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłoszeniach regionalnych

5.25 Rozgłoszenie radiofonii publicznej kontynuowały prace związane z emisją programów w standardzie DAB+. Dotychczasowa oferta składająca się z 5 programów ogólnokrajowych, 17 programów regionalnych oraz 8 programów wyspecjalizowanych (Czwórka Polskie Radio, Polskie Radio Dzieciom, Polskie Radio Chopin, OFF Radio Kraków, Radio Opole 2 Kultura, Radio Szczecin Extra, Radio Wrocław Kultura, Radio Folk), została wzbogacona o dwa programy:

- Radio Kierowców – całodobowy program, tworzony przez Polskie Radio, zawierający serwisy informacyjne, wiadomości o sytuacji na drogach, motoryzacji, prognozę pogody, którym towarzyszy popularna muzyka rozrywkowa. Do programu dedykowana jest aplikacja mobilna, która pozwala jej użytkownikom na zgłaszanie informacji o utrudnieniach drogowych.
- Radia Gdańsk – program składający się z dwóch oddzielnych ofert: jednej, tworzonej z myślą o społeczności kaszubskiej, z audycjami o charakterze kulturalnym, w których dominującym językiem jest kaszubski oraz drugiej z audycjami polsko-angielskimi o charakterze rozrywkowo-edukacyjnym. Ta oferta tworzona jest z myślą o osobach anglojęzycznych mieszkających na Pomorzu oraz osobach, które chcą uczyć się języka angielskiego.

Wymienione programy dostępne są również w Internecie.

5.26 Obok oferty programowej radio publiczne tworzyło usługi dodatkowe. Oprócz już dostępnych usług (m.in. serwis DLS, zawierający informacje tekstowe widoczne na wyświetlaczu cyfrowego odbiornika radiowego, serwis SLS, zawierający informacje w formie graficznej), Polskie Radio podjęło działania wdrażające możliwość przekazywania informacji o charakterze alarmowym, jako uzupełnienie Regionalnego Systemu Ostrzegania (RSO). Prace nad RSO rozpoczęły się w 2018 r. Miały się one zakończyć w 2020 r. pełnym wdrożeniem tej usługi. Ze względu na ograniczenia spowodowane pandemią dalsze prace będą realizowane w 2021 r.

5.27 W 2020 r. prowadzono konsultacje z rozgłoszeniami regionalnymi Polskiego Radia, które dotyczyły wspólnej rozbudowy zasięgu emisji DAB+. Kontynuacja konsultacji jest przewidziana w 2021 r. Dotyczyć będzie ona województw: dolnośląskiego, lubelskiego, łódzkiego, małopolskiego, mazowieckiego, podlaskiego, pomorskiego, śląskiego, warmińsko-mazurskiego, kujawsko-pomorskiego, wielkopolskiego i zachodniopomorskiego.

Rozbudowa zasięgu emisji DAB+ ma przede wszystkim na celu uzupełnienie zasięgu wzdłuż ważnych tras komunikacyjnych oraz w większych miastach. Przewiduje się, że w wyniku tej rozbudowy, łącznie z obecnymi emisjami, w zasięgu DAB+ powinno znaleźć się ponad 80 % populacji (aktualnie ok. 67%). Ten etap rozbudowy powinien nastąpić w IV kwartale 2021 r.

5.28 KRRiT wspierała finansowo rozwój radiofonii cyfrowej, przyznając środki abonamentowe na pokrycie planowanych kosztów rozpowszechniania w DAB+. W 2020 r. na pokrycie kosztów rozpowszechniania cyfrowego w standardzie DAB+ programów regionalnych

i wyspecjalizowanych, KRRiT przyznała radiofonii publicznej środki abonamentowe w łącznej wysokości 9 725 tys. zł, z tego:

- Polskie Radio otrzymało 6 879 tys. zł;
- 17 spółek radiofonii regionalnej otrzymało łącznie 2 846 tys. zł.

KRRiT przyznała także środki abonamentowe na tworzenie programów wyspecjalizowanych DAB+. Łącznie na ten cel przyznano środki w wysokości 13 070 tys. zł,

z tego:

- Polskie Radio - 11 926 tys. zł;
- Radio Kielce - 24 000 tys. zł;
- Radio Kraków - 332 tys. zł;
- Radio Opole - 206 tys. zł;
- Radio Szczecin - 170 tys. zł;
- Radio Wrocław - 412 tys. zł.

Na tworzenie programów wyspecjalizowanych spółki przeznaczały również wpływy pochodzące z rekompensaty:

- Polskie Radio - 23 741 tys. zł;
- Radio Kielce - 52 000 tys. zł;
- Radio Kraków - 319 tys. zł;
- Radio Opole - 116 tys. zł;
- Radio Szczecin - 49 tys. zł;
- Radio Wrocław - 300 tys. zł.

Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP)

5.29 Telewizja Polska kontynuowała budowę systemu Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych Online, czyli platformy wymiany materiałów audialnych i audiowizualnych, bieżących i archiwalnych między redakcjami telewizji i radia publicznego.

Pandemia wpłynęła negatywnie na utrzymanie harmonogramu prac, zaplanowanych do realizacji w 2020 r. Opóźnienia dotyczyły m.in. integracji systemu z partnerami projektu oraz wdrożenia modułu prezentującego w przeglądarce internetowej zawartość systemu dla klientów wewnętrznych i zewnętrznych. W drugiej połowie roku TVP SA rozpoczęła dopasowywanie realizacji projektu do nowych warunków funkcjonowania spółek. Nastąpiło wznowienie prac wstrzymanych przez pandemię.

W efekcie tych działań oficjalnie zakończono wdrażanie projektu BCMP Online oraz oddano go do użytku podczas spotkania online, zorganizowanego przez Telewizję Polską z udziałem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, przedstawicieli Ministerstwa Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu, Rady Mediów Narodowych oraz spółek radia publicznego.

W pełni platforma BCMP Online zaczęła funkcjonować od grudnia 2020 r. Aktualnie z systemu korzystają wszystkie redakcje TVP (m.in. tvp.pl, tvp.info, TVP 1, TVP 2, TVP Info, oddziały terenowe). W przypadku rozgłośni radiowych zainteresowanie systemem zgłosiły: Radio Koszalin, Radio Pomorza i Kujaw, Radio Zachód, Radio Lublin, Radio Rzeszów,

Radio Opole, Radio Olsztyn. Pozostałe spółki jeszcze nie zintegrowały swoich systemów wewnętrznych z platformą BCMP Online.

W 2020 r. system BCMP Online został wykorzystany m.in. do wsparcia procesu produkcji audycji emitowanych w ramach projektu *Szkoła z TVP*. Dzięki systemowi możliwa była swobodna wymiana w trybie online, materiałów wideo do kolaudacji, co przyczyniło się do znacznego skrócenia czasu potrzebnego na produkcję audycji edukacyjnych. Była to również okazja do przetestowania oraz rozszerzenia systemu o nowe funkcjonalności. Przez okres trwania projektu *Szkoła z TVP*, kolaudacji poddanych zostało około 2500 materiałów wideo, co obrazuje jego szerokie możliwości technologiczne. System BCMP Online został też wzbogacony o moduł umożliwiający zgrywanie transmisji „live” oraz tzw. wycinarkę, wykorzystywaną do materiałów audiowizualnych, prezentowanych w emisji online. Oba moduły zostały wdrożone jednocześnie, a podkreślenia wymaga, iż w przypadku TVP zastąpiły one przestarzałe technologicznie rozwiązania funkcjonujące dotychczas.

Podkreślić należy, iż utrzymane zostały cele strategiczne, czyli zabezpieczenie potrzeb w zakresie przechowywania, przetwarzania i udostępniania w sieci materiałów multimedialnych TVP i radia publicznego. Projekt BCMP Online zmierza do silnej współpracy i wykorzystania potencjału mediów publicznych na poziomie internetowym, szczególnie zaś potencjału mediów regionalnych.

5.30 W 2020 r. na realizację projektu BCMP Online nadawcy publiczni dysponowali kwotą łączną 9 497 tys. zł. Były to pieniądze pochodzące ze środków abonamentowych, przyznanych na ten cel.

Ze środków tych skorzystały Telewizja Polska oraz Radio Kielce i Radio Poznań, wykorzystując razem kwotę 224 tys. zł. Radio Kraków przeznaczyło na cele związane z projektem BCMP dodatkowo 181 tys. zł pochodzące z otrzymanej rekompensaty.

Wysokość opłat abonamentowych¹³³

5.31 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ustaliła wysokość opłat abonamentowych na poziomie obowiązującym w latach 2016 – 2019. Miesięcznie opłata abonamentowa wynosiła 7,00 zł za używanie odbiornika radiofonicznego bądź 22,70 zł za używanie odbiornika telewizyjnego lub telewizyjnego i radiofonicznego.

Liczba abonentów

5.32 Według ewidencji Poczty Polskiej na dzień 31 grudnia 2020 r. było zarejestrowanych 6 678 314¹³⁴ abonentów, w tym abonentów instytucjonalnych 237 531:

- abonenci użytkujący odbiornik telewizyjny lub radiofoniczny i telewizyjny - 6 401 356;
- abonenci użytkujący odbiornik radiofoniczny – 276 958.

¹³³ Por. Rozporządzenie KRRiT z 4 czerwca 2019 r. w sprawie wysokości opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz zniżek za ich uiszczenie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc w 2020 r.

¹³⁴ Na podstawie comiesięcznych zestawień Poczty Polskiej SA pt. *Stan abonentów radiofonicznych lub telewizyjnych na ostatni dzień każdego miesiąca*.

W porównaniu do poprzedniego roku w 2020 r. nastąpił:

- spadek o 111 013 liczby abonentów - osób fizycznych;
- wzrost o 201 liczby abonentów instytucjonalnych.

Liczba abonentów z zarejestrowanymi odbiornikami rtv zmniejszyła się o 110 812. Jednocześnie nastąpił wzrost liczby abonentów zwolnionych od opłat abonamentowych o 98 352.

Na 13 572 000 gospodarstw domowych w Polsce¹³⁵ 96,4% posiada odbiorniki telewizyjne¹³⁶. Według stanu na 31 grudnia 2020 r.¹³⁷ zarejestrowane odbiorniki rtv miało:

- 6 440 783 (47,46 %) gospodarstw domowych w Polsce,

spośród których:

- 3 900 533 (60,56%) abonentów było zwolnionych z wnoszenia opłat.

Wszyscy pozostali zobowiązani, czyli 2 540 250, w tym 2 302 719 gospodarstw domowych i 237 531 abonentów instytucjonalnych, powinni terminowo wносить opłaty.

Na koniec 2020 r. opłaty uregulowało jedynie 680 273 zobowiązanych (26,78%).

Umowa z Poczta Polska

5.33 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 w ich uiszczeniu oraz 50% wpływów z kar pobranych za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych.

Centrum Obsługi Finansowej Poczty Polskiej w 2020 r. wysłało 279 545¹³⁸ upomnień do abonentów zalegających z wnoszeniem opłaty abonamentowej. Zadłużenie w całości lub części uregulowało 58 667 abonentów, wpłacając kwotę 50,8 mln zł.

W stosunku do pozostałych abonentów zalegających z opłatami Poczta Polska wszczyniała postępowania administracyjne oraz wystawiła 101 715 tytułów wykonawczych¹³⁹, z czego zrealizowano 89 248 tytułów na kwotę 81,6 mln zł.

Po potrąceniu prowizji z tytułu ściągnięcia zaległości abonamentowych, Poczta Polska przekazała kwotę 124,5 mln zł na rachunek bankowy KRRiT w Banku Gospodarstwa Krajowego.

¹³⁵ Według danych GUS zgodnie ze Spisem Powszechnym z 2011 r.

¹³⁶ GUS - Budżety Gospodarstw Domowych w 2016 r. str.228.

¹³⁷ Por. sprawozdanie Poczty Polskiej: I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji 31 grudnia 2020 r.

¹³⁸ 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.

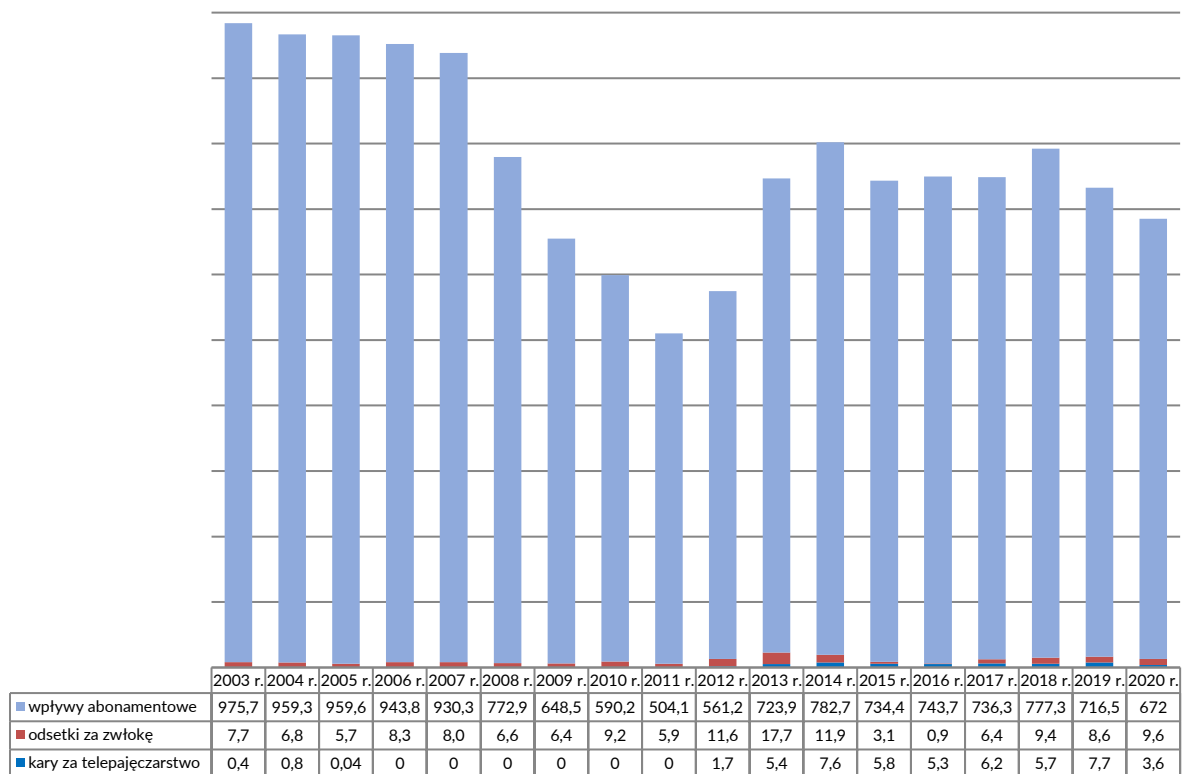
¹³⁹ Na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej: *Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc 2020 roku wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa.*

Poczta Polska przedłożyła do KRRiT sprawozdanie¹⁴⁰ z wykonania umowy, w którym wykazała, że od 1 stycznia do 31 grudnia 2020 r. zainkasowała łącznie wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe w kwocie 685,2 mln zł (brutto),

z tego:

- opłaty abonamentowe 672,0 mln zł;
- odsetki za zwłokę 9,6 mln zł;
- kary za niezarejestrowane odbiorniki 3,6 mln zł.

Wykres nr 6 Poczta Polska - pozyskane wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe w latach 2003-2020 (w mln zł)

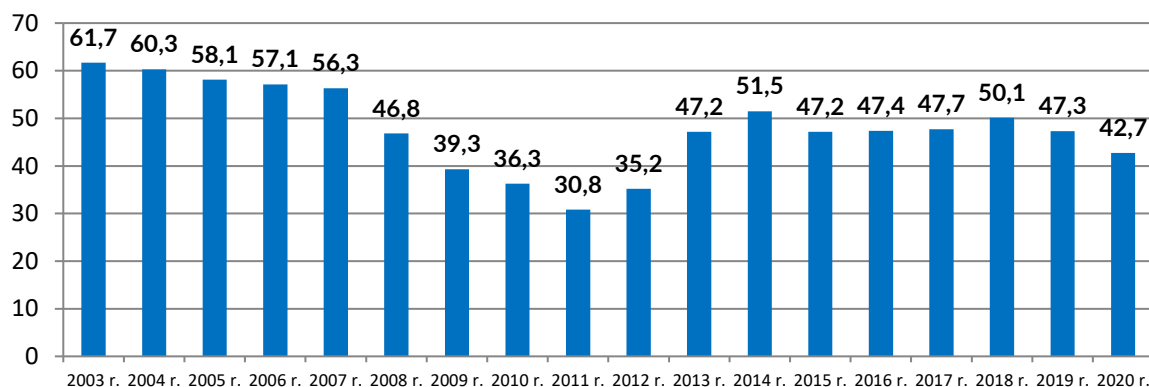


Źródło: Biuro KRRiT na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej: „Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa”, które przekazane zostały do KRRiT w latach 2003-2020.

¹⁴⁰ Por. tamże.

5.34 Za realizację umowy w 2020 r. Poczta Polska pobrała 42,7 mln zł wynagrodzenia umownego.

Wykres nr 7 Poczta Polska – prowizja pobrana w latach 2003-2020 (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”, które przekazane zostały do KRRiT w latach 2003-2020.

Saldo wpływów na rachunku bankowym KRRiT na 31 grudnia 2019 r. wynosiło 65,3 mln zł¹⁴¹. Od 1 stycznia do 31 grudnia 2020 r. na rachunek bankowy KRRiT z tytułu opłat abonamentowych wpłynęła kwota 643,4 mln zł¹⁴².

W 2020 r. nadawcom publicznym przekazano 650 mln zł. Na wyodrębnionym rachunku bankowym na koniec grudnia 2020 r., pozostała do przekazania nadawcom publicznym w 2021 r. kwota 58,8 mln zł,

z tego:

- 19,1 mln zł to wpływy abonamentowe przekazane przez Poczta Polską w okresie od 11 do 31 grudnia 2020 r.;
- 39,7 mln zł to nadwyżka wpływów abonamentowych ponad prognozę z 2019 r.

Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym

5.35 KRRiT 24 września 2019 r. przyjęła uchwałę w sprawie podziału wpływów z opłat abonamentowych na 2020 r. Uchwała określiła prognozę wpływów w wysokości 650 mln zł oraz ustaliła następujący sposób podziału tych wpływów:

- Telewizja Polska 331,4 mln zł (50,98%);
- Polskie Radio 159,3 mln zł (24,51%);
- Spółki radiofonii regionalnej 159,3 mln zł (24,51%).

¹⁴¹ Na saldo w wysokości 65,3 mln zł składały się wpływy z opłat abonamentowych, które zasiliły rachunek KRRiT w okresie 11-31 grudnia 2019 r. (24,2 mln zł) oraz nadwyżka wpływów z opłat abonamentowych ponad prognozę z 2019 r. (41,1 mln zł).

¹⁴² W związku z przyjętym okresem rozrachunkowym nadawcy publiczni otrzymują wpływy abonamentowe za okres od 11 grudnia roku poprzedniego (2019 r.) do 10 grudnia danego roku (2020 r.).

Zgodnie z uchwałą od momentu przekroczenia prognozowanej kwoty wpływów, KRRiT mogła dokonać podziału nadwyżki, po uprzedniej analizie kosztów poniesionych na zadania misyjne, jednak w 2020 r. nie wystąpiła nadwyżka wpływów z opłat abonamentowych ponad kwotę prognozowaną. W 2020 roku media publiczne otrzymały wpływy abonamentowe w wysokości 650 mln zł.

5.36 W uchwale z 12 marca 2020 r. KRRiT ustaliła wartość nominalną skarbowych papierów wartościowych dla poszczególnych jednostek publicznej radiofonii i telewizji stanowiących rekompensatę z tytułu utraconych w latach 2018-2019 i niezrekompensowanych oraz utraconych w 2020 r. wpływów z opłat abonamentowych z tytułu ustawowych zwolnień przewidzianych dla niektórych grup społecznych, o łącznej wartości 1 950 mln zł¹⁴³,

z tego:

- Telewizja Polska 1 711,5 mln zł;
- Polskie Radio 119,2 mln zł;
- Spółki radiofonii regionalnej 119,3 mln zł.

Minister Finansów, na wniosek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, przekazał skarbowe papiery wartościowe spółkom mediów publicznych.

5.37 W 2020 r. publiczna radiofonia i telewizja otrzymały łącznie 2 600 mln zł,

z tego:

- z wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych 650 mln zł;
- 1 950 mln zł z tytułu rekompensaty, zgodnie z wartością nominalną skarbowych papierów wartościowych.

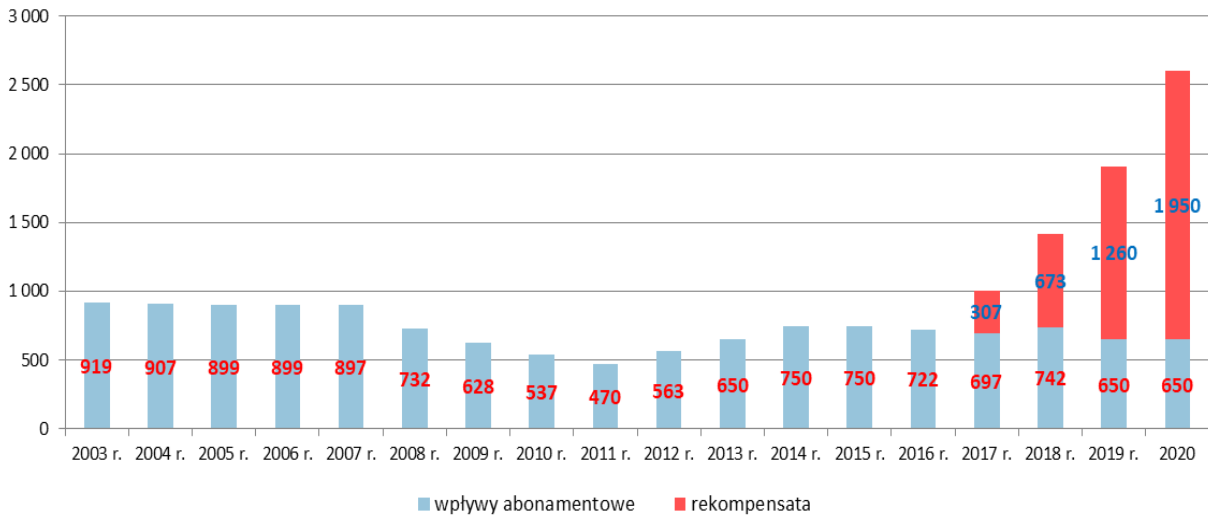
Tabela nr 11 Podział środków publicznych w 2020 r. na realizację zadań misyjnych

mln zł

Spółki publicznej radiofonii i telewizji	Wpływy abonamentowe	Rekompensata - skarbowe papiery wartościowe	Razem
Ogółem	650,0	1 950,0	2 600,0
	100%	100%	100%
<i>z tego:</i>			
Telewizja Polska SA	331,4	1 711,5	2 042,9
	50,98%	87,77%	78,57%
Polskie Radio SA	159,3	119,2	278,5
	24,51%	6,11%	10,71%
Spółki radiofonii regionalnej	159,3	119,3	278,6
	24,51%	6,12%	10,72%

¹⁴³ Por. art. 11b ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

Wykres nr 8 Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane przez KRRiT jednostkom publicznej radiofonii i telewizji w latach 2003-2020 (w mln zł)

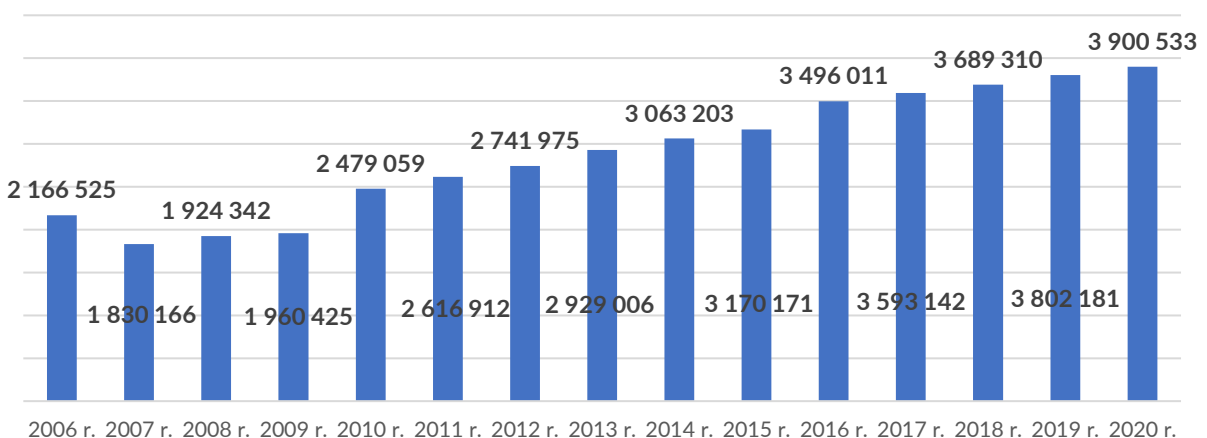


Źródło: Biuro KRRiT. W 2020 r. rekompensata w wartości 1 950 mln zł dotyczyła skarbowych papierów wartościowych przekazanych spółkom mediów publicznych przez Ministra Finansów.

5.38 Systematyczny wzrost liczby osób zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych wpływa na stan niedofinansowania publicznej radiofonii i telewizji. Zgodnie z ustawą, podstawę do zwolnień z tego obowiązku stanowią 24 tytuły prawne.

W 2020 r. ubytek wpływów abonamentowych wyniósł 1 036,9 mln zł, czyli nastąpił jego wzrost o 43,9 mln zł w stosunku do 2019 r. (993 mln zł).

Wykres nr 9 Liczba osób zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych w latach 2006 – 2020



Źródło: na podstawie sprawozdania Poczty Polskiej l.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji w 2020 r.

5.39 KRRiT 17 września 2020 r. przyjęła prognozę na 2021 r. wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych w wysokości 650 mln zł oraz sposobu ich podziału:

- Telewizja Polska 330 mln zł (50,79%);
- Polskie Radio 160 mln zł (24,61%);
- Spółki radiofonii regionalnej 160 mln zł (24,60%).

Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych

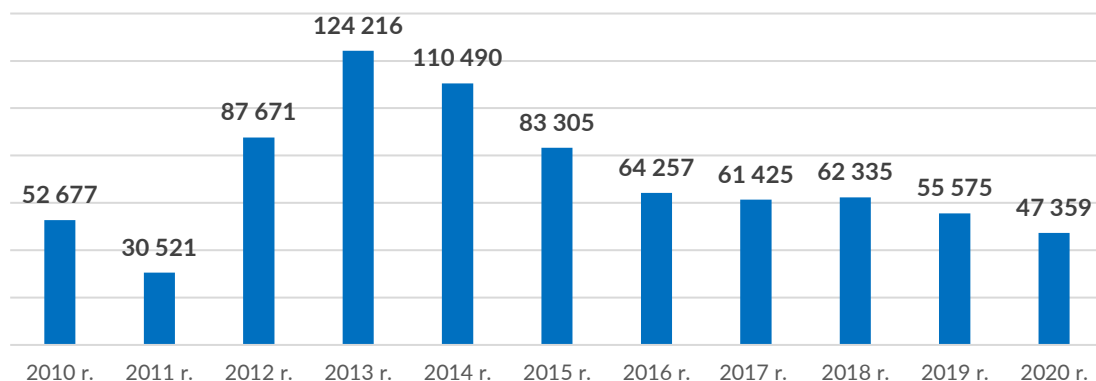
5.40 KRRiT umarza zaległości na wniosek Poczty Polskiej w przypadku, gdy nie jest możliwe ustalenie podmiotu zobowiązanego do wnoszenia opłat, bądź podmiot zobowiązany nie posiada majątku, z którego można zaspokoić należności.

W 2020 r. Poczta Polska wniosowała do KRRiT o umorzenie zaległości 5 594 abonentom-dłużnikom (o 6 805 mniej w porównaniu do 2019 r.), w wysokości 7,2 mln zł (mniej o 9,2 mln zł w porównaniu do 2019 r.).

W wyjątkowych sytuacjach, jeśli przemawiają za tym szczególne względy społeczne lub przypadki losowe, KRRiT może umorzyć zaległości abonamentowe lub rozłożyć je na raty. Wniosek umorzenie lub rozłożenie zaległości na raty składa do KRRiT abonent-dłużnik.

W 2020 r. do KRRiT wpłynęło 47 359 pism w sprawie opłat abonamentowych (mniej o 8 216 w porównaniu do 2019 r.).

Wykres nr 10 Liczba korespondencji wpływającej do KRRiT w sprawach opłat abonamentowych w latach 2010-2020



Źródło: Biuro KRRiT

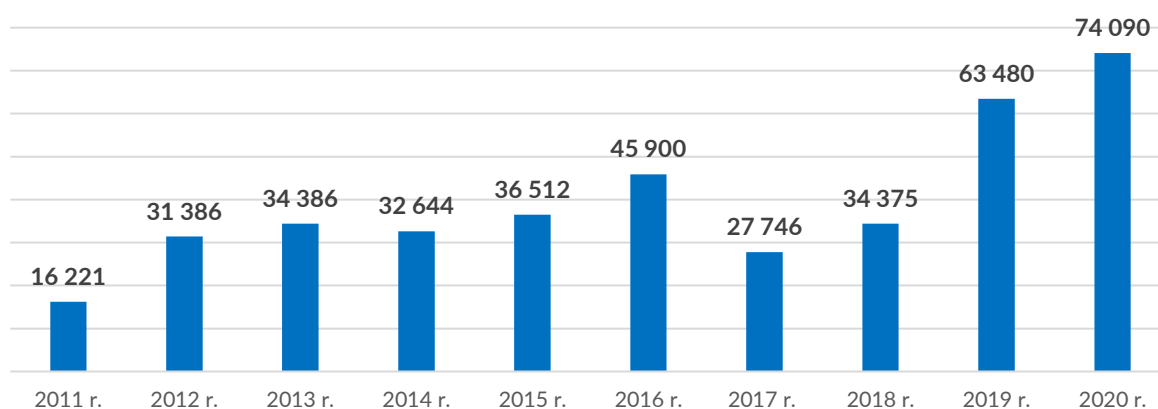
Spośród nadesłanej korespondencji zarejestrowano 33 450 pism jako nowe wnioski o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości abonamentowych, które powstały w różnych okresach.

W 2020 r. urzędnicy rozpatrzyli 84 654 sprawy¹⁴⁴ (więcej o 8 457 w porównaniu do 2019 r.), w tym 82 779 wniosków o umorzenie i rozłożenie na raty zaległości abonamentowych.

KRRiT wydała 74 090 decyzji (więcej o 10 610 w porównaniu do 2019 r.) oraz 8 689 postanowień i zawiadomień kończących wnioski (mniej o 2 307 w porównaniu do 2019 r.).

Zostało rozpatrzonych 4 190 innych spraw dotyczących wnoszenia opłat abonamentowych, w tym 1 875 pism, które nie stanowiły wniosków. Przekazano również odpowiedzi 2 315 abonentom, którzy wystąpili z pytaniami na skrzynkę mailową abonament@krrit.gov.pl. Do wnioskodawców wysłano 7 823 zawiadomień, które nie kończyły sprawy oraz 25 760 wezwań dotyczących uzupełnienia wniosków.

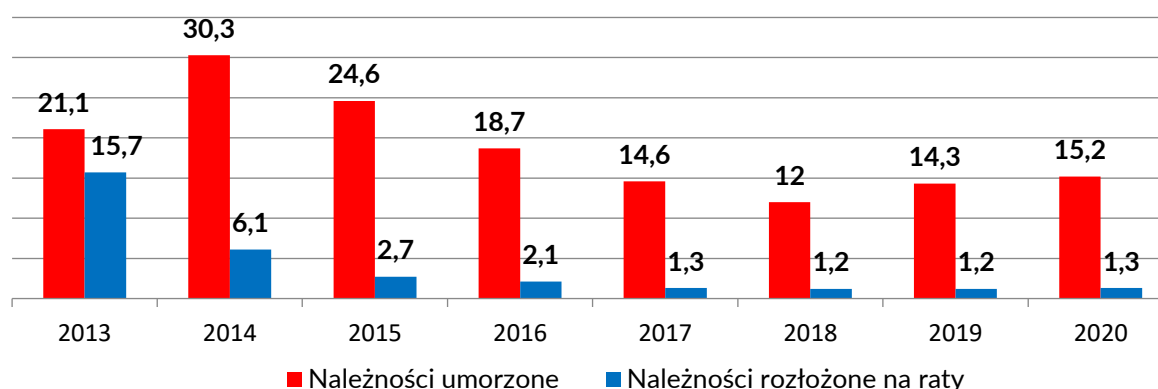
Wykres nr 11 Liczba wydanych decyzji w latach 2010-2020



Źródło: Biuro KRRiT

Na podstawie wydanych decyzji, KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na łączną kwotę ponad 15,2 mln zł oraz rozłożyła na raty około 1,3 mln zł.

Wykres nr 12 Zaległości abonamentowe umorzone i rozłożone na raty przez KRRiT w latach 2012 - 2020 (w mln zł)



Źródło: Biuro KRRiT

¹⁴⁴ Według stanu z 31 grudnia 2020 r. pozostało do rozpatrzenia ok. 113 474 sprawy zaległe z lat 2012-2020 zawierające wnioski o umorzenie i rozłożenie na raty zaległości abonamentowych.

Ubytek wpływów abonamentowych

5.41 Z danych przekazanych przez Poczta Polską wynika, iż przedawnieniu uległy zaległości za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2015 r. w kwocie 265,3 mln zł.

Przy założeniu, że wszystkie gospodarstwa domowe mają zarejestrowane odbiorniki rtv oraz wnoszą terminowo opłaty, potencjalne wpływy abonamentowe (bez uwzględnienia wpływów od abonentów instytucjonalnych) w 2020 r. powinny wynosić 3,2 mld zł netto.

VI. ORZECZNICTWO SĄDOWE

Odwołania i skargi

6.1 W 2020 r. za pośrednictwem Przewodniczącego KRRiT wpłynęło 40 skarg do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie, 5 odwołań do Sądu Okręgowego w Warszawie oraz jeden pozew, który został odrzucony.

Wybrane wyroki

6.2 W minionym roku sprawozdawczym trzy wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie, które zapadły po rozpatrzeniu odwołań wniesionych od decyzji Przewodniczącego KRRiT, nakładających karę na podstawie art. 53 ustawy, należy uznać za orzeczenia mające najistotniejszy wpływ na kształtowanie dalszej działalności KRRiT. Wyroki te ukształtowały linię orzeczniczą dotyczącą interpretacji przepisów zawartych w art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji.

Wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie – przerywanie reklamą audycji dla dzieci ¹⁴⁵

6.3 W wydanych decyzjach Przewodniczący KRRiT stwierdził, iż nadawcy dopuścili się naruszenia przepisu z art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy poprzez przerwanie w celu nadania reklam długometrażowych filmów dla dzieci („Zakochany wilczek”, „My Little Pony: Equestria Girls”, „My Little Pony Equestria Girls - Rainbow Rocks”, „My Little Pony Equestria Girls - Igrzyska Przyjaźni”, „Toy Story”).

Zdaniem nadawców wymienione filmy nie są audycjami dla dzieci, gdyż ich adresatem są całe rodziny. Składy orzekające Sądu Apelacyjnego w Warszawie uznały jednak, że nie jest ustawowym wyznacznikiem audycji dla dzieci dwustopniowa ocena, poczynając od odbiorcy jako widowni rodzinnej, a następnie określenia w niej udziału dzieci. Przeznaczenie audycji (ocena ex ante), a nie rzeczywisty odbiorca (ocena ex post), wyznaczają kwalifikację audycji. Przesłankami, które należy brać pod uwagę przy ocenie, czy dana audycja jest audycją dla dzieci, jest czas jej nadania (pora emisji) oraz jej treść. O tym, czy audycja ze względu na treść jest skierowana głównie do dzieci decyduje zarówno forma przekazu, jak i jej fabuła. W audycjach dla dzieci mogą znaleźć się również treści, które z uwagi na ich szerszy kontekst kulturowy nie są wprost czytelne dla dziecka, ale są jasne wyłącznie dla dorosłego widza. Ważne jednak, że film jest skierowany głównie do dzieci. Odbiorcami audycji mogą być zatem także inne osoby m.in. rodzice.

Nadawcy próbowali też wykazać, że na gruncie ustawy, pojęcie dziecka nie obejmuje osób do 18 roku życia. Sądy Apelacyjne zgodnie uznały jednak, że dyrektywa 2010/13/UE posługuje się pojęciem dziecko, nie definiując dla swoich potrzeb jego rozumienia. Inne dyrektywy wprowadzały granice wieku dzieci, a takiego zabiegu nie zastosowano w dyrektywie

¹⁴⁵ Wyroki: z dnia 21 lutego 2020 r., sygn. akt: VII AGa 2043/18; z dnia 25 czerwca 2020 r., sygn. akt: VII AGa 2102/18; z dnia 4 listopada 2020 r., sygn. akt: VII AGa 2299/18.

audiowizualnej. W takiej sytuacji rozumienie dziecka winno być interpretowane tak, aby zapewnione były prawa dzieci wymienione w motywie od 59 do 62 dyrektywy 2010/13/UE, mianowicie ochrona fizycznego, umysłowego i moralnego rozwoju małoletnich. Nie ma przesłanek wskazanych w dyrektywie, aby granice wiekowe ustalać inaczej, niż wynika to z Konwencji o prawach dziecka. Zgodnie z wymienioną konwencją, dzieckiem jest osoba w wieku poniżej 18 lat. Tym samym na gruncie ustawy poprzez audycje dla dzieci należy rozumieć audycje kierowane głównie do osób do 18 roku życia.

Sądy Apelacyjne potwierdziły, że art. 4 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r.¹⁴⁶ umożliwia państwom członkowskim zobowiązanie dostawców usług medialnych, podlegających jurysdykcji danego państwa, do przestrzegania bardziej surowych przepisów w dziedzinach, które podlegają koordynacji na mocy dyrektywy. Tym samym w ocenie składów orzekających przepis art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy nie jest sprzeczny z prawem unijnym.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – przekazy handlowe zawierające treści pornograficzne¹⁴⁷

6.4 Przewodniczący KRRiT nałożył karę za naruszenie art. 16b ust. 3 pkt 1 i 3, art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz art. 200 § 5 Kodeksu karnego. Sąd uznał, że jako przekaz o charakterze pornograficznym należy uznać również przekaz poddany zabiegom technicznym tzw. „wypikselowany”, jeżeli nadal eksponuje części intymne aktorów. Sąd podkreślił, że przepis art. 18 ust. 4 ustawy w ogóle zabrania rozpowszechniania audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, szczególnie zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujące przemoc bez względu na porę emisji.

Przy okazji rozpoznawanej sprawy Sąd Apelacyjny zaznaczył, iż zabronione jest również rozpowszechnianie treści erotycznych, pozbawionych charakteru pornograficznego, kiedy w niewątpliwy sposób zagrażają rozwojowi psychicznemu i moralnemu małoletnich.

W ocenie Sądu umorzenie dochodzenia z uwagi na brak znamion czynu zabronionego, w sprawie prowadzenia reklamy lub promocji działalności, polegającej na rozpowszechnianiu treści pornograficznych w sposób umożliwiający zapoznanie się z nimi małoletnim poniżej lat 15, to jest czyn z art. 200 § 5 k.k., nie ma znaczenia dla oceny dokonanej przez sąd cywilny.

¹⁴⁶ Dyrektywa w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych.

¹⁴⁷ Wyrok z dnia 4 marca 2020 r., sygn. akt: VII AGa 420/19.

VII. PRACE W INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH

7.1 KRRiT posiada ustawowe upoważnienie do podejmowania działań na forum międzynarodowym w sprawach istotnych dla funkcjonowania i rozwoju sektora audiowizualnego¹⁴⁸. Podstawowym kierunkiem działań KRRiT jest współpraca z właściwymi organami państwa w zakresie przygotowywania stanowisk Polski, które mają wpływ na unijną politykę audiowizualną.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uczestniczy zatem w pracach międzynarodowych jako przedstawiciel Polski, który posiada stosowne pełnomocnictwa decyzyjne oraz jako merytoryczny uczestnik wspierający pracę organów rządowych.

W działalności międzynarodowej KRRiT uwzględnia priorytety polskiej polityki zagranicznej, kierunki europejskiej polityki audiowizualnej oraz potrzeby wynikające z bieżącej działalności.

Działalność międzynarodowa KRRiT prowadzona jest w różnych strukturach organizacyjnych, które istnieją w ramach:

- Unii Europejskiej;
- Rady Europy;
- Europejskiej Platformy Organów Regulacyjnych (EPRA);
- Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF);
- Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego (EAO);
- Forum WorldDAB;
- współpracy bilateralnej z regulatorami rynku medialnego w innych krajach.

7.2 Rola organów regulacyjnych do spraw audiowizualnych usług medialnych na obszarze UE coraz bardziej jest doceniana i szeroko wykorzystywana. Dodatkowe wzmocnienie pozycji krajowych organów regulacyjnych zawierają przepisy znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

Zaangażowanie KRRiT w europejską politykę audiowizualną łączy się z debatą nad implementacją unijnego prawa medialnego oraz jego harmonizacją z polskim prawodawstwem. KRRiT posiadając stosowne doświadczenie praktyczne oraz gromadzoną od lat wiedzę o problemach i potrzebach krajowego rynku audiowizualnego, uczestniczy w konsultacjach ogłaszanych przez Komisję Europejską, a także w pracach jej komitetów i grup doradczych.

Unia Europejska

7.3 Szczególne miejsce w działalności międzynarodowej KRRiT przypada działaniom związanym z realizacją obowiązków wynikających z członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Przedstawiciele KRRiT od lat uczestniczą w pracach różnych organów i gremiów doradczych Komisji Europejskiej (m.in. w Europejskiej Grupie Regulatorów ds. audiowizualnych usług

¹⁴⁸ Por. art.6 ust.2 pkt 9 ustawy o radiofonii i telewizji.

medialnych, Komitecie Kontaktowym ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, Grupie AUDIO ds. audiowizualnych usług medialnych, Grupie Eksperckiej ds. edukacji medialnej).

Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA)

7.4 Grupa została powołana w 2014 r. na podstawie decyzji Komisji Europejskiej, a od 2018 r. jej funkcjonowanie zostało sprecyzowane w znowelizowanej dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych. Członkami ERGA¹⁴⁹ 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.

W 2020 r. prace ERGA prowadzone były w czterech grupach roboczych do spraw:

- egzekwowania zasad i przepisów w środowisku online;
- dezinformacji;
- *findability* w rozumieniu ekspozycji wartościowych treści audiowizualnych¹⁵⁰;
- skutków ekonomicznych pandemii Covid na rynku medialnym w Europie.

Przedstawiciele KRRiT pełnili rolę kierujących (tzw. „*workstream’s drafters*”) w dwóch z czterech wymienionych grup roboczych.

W wyniku prac ERGA w 2020 r. nastąpiło w szczególności:

- zobowiązanie do realizacji *Memorandum of Understanding*, czyli Protokołu ustaleń dotyczącego zasad i obszarów współpracy członków ERGA w zakresie egzekwowania przepisów znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych;
- wypracowanie i przyjęcie wspólnych stanowisk w sprawie Kodeksu Usług Cyfrowych (Digital Services Act) i Europejskiego Planu Działania na rzecz Demokracji (EDAP);
- wypracowanie rekomendacji dla platform internetowych na temat sposobów przeciwdziałania i zwalczania dezinformacji;
- opracowanie raportu w sprawie regulacji wideoblogów (vlogerów).

W 2020 r. ERGA przeprowadziła webinaria i warsztaty tematyczne z udziałem przedstawicieli platform internetowych, dostawców VoD, środowisk naukowych i środowisk związanych z organizacjami fact-checking-u, a więc zajmujących się weryfikowaniem i sprawdzaniem faktów. Wśród omawianych zagadnień znalazły się tematy związane z przeciwdziałaniem i zwalczaniem dezinformacji w środowisku online, problemami dotyczącymi regulacji treści, które na platformach udostępniania plików wideo zamieszczają vlogerzy oraz na temat ekspozycji treści leżących w interesie ogólnym (*public interest content*), a także promocji utworów europejskich w usługach VoD.

W posiedzeniach plenarnych ERGA oraz w pracach grup roboczych ERGA uczestniczyli: Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski, przedstawiciele Biura KRRiT: dyrektor

¹⁴⁹ ERGA - European Regulators Group for Audiovisual Media Services.

¹⁵⁰ W związku z przepisami art. 7a i 13 ust. 1 znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

Departamentu Monitoringu Agnieszka Wąsowska, wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek, eksperci z Departamentu Strategii: Ewa Murawska-Najmiec, Maria Borkowska, Albert Woźniak, radca prawny Karol Kościński i radca prawny Anna Stremel z Departamentu Monitoringu.

Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

7.5 Komitet Kontaktowy jest ciałem doradczym ustanowionym przy Komisji Europejskiej na mocy przepisów dyrektywy 97/36/WE z 30 czerwca 1997 roku.

Komitet Kontaktowy przede wszystkim podejmuje te działania, które służą sprawnemu wdrażaniu do krajowych porządków prawnych dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych oraz wymianie poglądów we wszystkich sprawach związanych z polityką audiowizualną.

Komitet działa pod przewodnictwem Komisji Europejskiej i składa się z przedstawicieli państw członkowskich. w jego obradach jako obserwatorzy uczestniczą przedstawiciele państw kandydujących do członkostwa w UE. Przedstawiciel KRRiT uczestniczy w posiedzeniach Komitetu jako członek delegacji polskiej.

Ze względu na epidemię koronawirusa w 2020 r. odbyło się jedno spotkanie online, podczas którego omawiano następujące tematy:

- stan transpozycji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych w poszczególnych krajach UE;
- praktyczne rozumienie i realizacja pojęcia *zasadniczej funkcjonalności*¹⁵¹;
- obliczanie udziału utworów europejskich w katalogach dostawców wideo na żądanie;
- definiowanie pojęcia niskiej oglądalności i niskich przychodów¹⁵² w kontekście wytycznych Komisji Europejskiej, przyjętych w lipcu 2020 r.;
- stworzenia scentralizowanej bazy danych dostawców usług medialnych podlegających jurysdykcji państw członkowskich¹⁵³;
- wytycznych KE dotyczących zakresu sprawozdań państw członkowskich w sprawie realizacji obowiązku propagowania i podejmowania działań na rzecz rozwoju umiejętności korzystania z mediów¹⁵⁴.

W pracach Komitetu uczestniczyła wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek.

¹⁵¹ Por. motyw 5 dyrektywy AVMSD.

¹⁵² Por. art. 13 ust. 7 dyrektywy AVMSD.

¹⁵³ Por. (art. 2 ust. 5b dyrektywy AVMSD.

¹⁵⁴ Por. art. 33a ust. 3 dyrektywy AVMSD.

Grupa Robocza ds. audiowizualnych (AUDIO)

7.6 Grupa Robocza do spraw audiowizualnych przy Radzie Unii Europejskiej działa pod przewodnictwem kraju aktualnie sprawującego Prezydencję w Radzie UE. W 2020 r. były to Chorwacja i Niemcy. Grupa analizuje propozycje projektów unijnych aktów prawnych będących przedmiotem prac Rady UE. Stanowisko Polski, prezentowane na forum tej grupy, jest koordynowane przez Ministerstwo Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu. KRRiT jest instytucją współpracującą.

W 2020 r. Grupa AUDIO przede wszystkim zajmowała się sprawami związanymi z projektem Konkluzji Rady UE w sprawie ochrony wolnego i pluralistycznego systemu mediów.

W pracach Grupy, w ramach delegacji polskiej, uczestniczył ekspert w Departamencie Strategii Albert Woźniak.

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

7.7 Grupa działa jako ciało doradcze dla Komisji Europejskiej w zakresie edukacji medialnej. Zadaniem Grupy jest coroczny przegląd najważniejszych dokonań i inicjatyw z tej dziedziny. Członkami MLEG są przedstawiciele wybranych przez Komisję Europejską organizacji pozarządowych środowisk akademickich oraz dwóch reprezentantów instytucjonalnych z państw członkowskich. Polskę reprezentuje przedstawiciel MKDNIŚ oraz delegat z KRRiT.

W 2020 r. z powodu pandemii nie doszło do spotkania Grupy. Z tego samego względu przesunięto obchody Europejskiego Tygodnia Edukacji Medialnej.

W pracach Grupy uczestniczyła ekspert w Departamencie Strategii Ewa Murawska-Najmiec.

Rada Europy

7.8 Rada Europy stanowi ważne forum działania na płaszczyźnie europejskiej m.in. w zakresie wolności i pluralizmu mediów. W pracach komitetów i grup roboczych Rady Europy uczestniczą przedstawiciele KRRiT.

Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)

7.9 Komitet Zarządzający do spraw mediów i społeczeństwa informacyjnego został ustanowiony przez Komitet Ministrów Rady Europy, jako ciało doradcze, które m.in. wspiera prace Rady Europy w dziedzinie mediów, społeczeństwa informacyjnego, ochrony danych.

W 2020 r. Komitet Zarządzający omawiał postępy prac w podległych mu nowo powołanych grupach eksperckich:

- Komitecie ekspertów ds. swobody wypowiedzi i technologii cyfrowych (MSI-DIG);
- Komitecie ekspertów ds. otoczenia medialnego i jego modernizacji (MSI-REF);
- Komitecie ekspertów ds. zwalczania mowy nienawiści (ADI/MSI-DIS).

Komitet Zarządzający CDMSI zapoznał się z informacjami w sprawie stanu podpisów i ratyfikacji Protokołu Zmieniającego Konwencję o ochronie osób w związku z automatycznym przetwarzaniem danych osobowych (CETS 223), a także ze stanem prac Komitetu Konsultacyjnego Konwencji, w tym m.in. związanych z problematyką rozpoznawania twarzy i tożsamością cyfrową.

Komitet Sterujący omówił stan przygotowań do Konferencji Ministrów odpowiedzialnych za media i społeczeństwo informacyjne, która pod hasłem przewodnim *Sztuczna inteligencja - inteligentna polityka; Wyzwania i możliwości dla mediów i demokracji* planowana jest w Nikozji, w dniach 10-11 czerwca 2021 r. w doraźnie zmienionym programie Konferencji został uwzględniony temat wpływu kryzysu w dziedzinie zdrowia publicznego na wolność słowa.

Przedmiotem debaty była także współpraca Rady Europy z przedsiębiorstwami technologicznym w ramach zainicjowanego w 2017 r. *Porozumienia o współpracy w celu ułatwienia poszanowania demokracji, praw człowieka i praworządności w Internecie*. W 2020 r. do *Porozumienia*, obejmującego wiodące przedsiębiorstwa technologiczne i ich stowarzyszenia, m.in. Apple, Deutsche Telekom, Facebook, Google, Microsoft, Kaspersky Lab, przystąpiło ośmiu nowych partnerów: Element AI, ICCO, IEEE, Intel, RIPE NCC, BT, IBM i The Internet Society.

W pracach Komitetu uczestniczyła ekspert w Departamencie Strategii Małgorzata Pęk.

Komitet ekspertów ds. otoczenia medialnego i jego modernizacji (MSI-REF)

7.10 Komitet Ministrów Rady Europy powierzył Komitetowi Ekspertów do spraw otoczenia medialnego i jego modernizacji zadanie przygotowania do końca 2021 r.:

- projektu zalecenia, zawierającego zasady przewodnie, dotyczące zarządzania mediami i środkami komunikacji w celu rozwiązania problemu przechodzenia z tradycyjnych kanałów przekazu do platform społecznościowych oraz związanych z tym zagrożeń takich, jak manipulowanie opinią publiczną, brak zaufania publicznego, zakłócenia w przekazywaniu informacji;
- projektu zalecenia w sprawie komunikacji wyborczej i relacjonowania kampanii wyborczych przez media;
- wytycznych w zakresie wymogów regulacyjnych i praktycznych, zgodnych z wolnością wypowiedzi i informacji, odpowiadających potrzebom użytkowników, możliwościom technicznym związanym z priorytetowym traktowaniem treści interesu publicznego na odpowiednich platformach społecznościowych, platformach wyszukiwania, czy wszelkich innych agregatorach wiadomości.

W posiedzeniach Komitetu uczestniczyła ekspert w Departamencie Strategii Małgorzata Pęk.

Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)

7.11 Europejska Platforma Organów Regulacyjnych działa od 1995 r. Organizacja zrzesza 52 krajowe organy regulacyjne oraz stałych obserwatorów (przedstawiciele Komisji Europejskiej, Rady Europy, Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego oraz Biura

Przedstawiciela OBWE ds. Wolności Mediów). Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji należy do członków - założycieli.

EPRA organizuje współpracę oraz wymianę poglądów i doświadczeń między organami audiowizualnymi w zakresie praktyki regulacyjnej dotyczącej mediów elektronicznych.

W 2020 r. epidemia spowodowała, że wszystkie planowane spotkania w tradycyjnej formie zostały odwołane. Odbyły się wideokonferencje i webinaria, które dotyczyły m.in. następującej tematyki:

- pluralizm mediów w dobie algorytmów;
- prawo konkurencji i interwencji *ex ante*;
- ocena działań podejmowanych w zakresie edukacji medialnej m.in. rozumieniu głównych trendów rynkowych w czasach koronawirusa;
- zmiana paradygmatu organów regulacyjnych.

Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF)

7.12 Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej, od założenia w grudniu 2009 r., stanowi regionalną platformę współpracy organów regulacyjnych właściwych w sprawach usług medialnych. Obecnie CERF zrzesza osiem organów regulacyjnych z Czech, Chorwacji, Polski, Rumunii, Serbii, Słowacji, Słowenii i Węgier.

Celem działania Forum jest rozwijanie współpracy szczególnie w kontekście dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, która państwom członkowskim Unii Europejskiej zaleca ścisłe współdziałanie m.in. z uwagi na wpływ, jaki przekazy nadawców, mających siedzibę w jednym państwie członkowskim, mogą mieć na odbiorców w innym państwie członkowskim.

W 2020 r. organizatorem spotkania była Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, lecz ze względu na epidemię, dyskusję przeprowadzono w formule wideokonferencji.

Podczas obrad omówiono tematy związane ze stanem implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, ekonomicznymi skutkami epidemii w sektorze audiowizualnym, ochroną małoletnich w przekazach reklamowych, mechanizmami samoregulacyjnymi i ich stosowaniem w praktyce oraz problemami związanymi z reklamą hazardu.

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO)

7.13 Europejskie Obserwatorium Audiowizualne działa od 26 lat w ramach struktur organizacyjnych Rady Europy mając status tzw. *partial agreement*. Europejskie Obserwatorium prowadzi działalność naukową i badawczą oraz stanowi ważne centrum analityczne w zakresie spraw dotyczących przemysłu audiowizualnego. Członkami EOA jest 40 państw oraz Unia Europejska reprezentowana przez Komisję Europejską. Polska jest członkiem założycielem tej organizacji. Od 1996 r. przedstawicielka KRRiT - wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek zasiada w Radzie Wykonawczej tego gremium.

W 2020 r. główne prace Obserwatorium związane były z przygotowaniem analiz i raportów m.in. dotyczących następujących zagadnień:

- skutków epidemii w europejskim przemyśle audiowizualnym;
- regulacji licencji w zakresie praw autorskich w UE;
- pochodzenia, finansowania i widoczności produkcji europejskiej;
- pluralizmu i konkurencji;
- wolności wypowiedzi;
- obecności kobiet w sektorze filmowym (reżyserki, scenarzystki);
- treści filmowych i telewizyjnych w usługach VoD;
- finansowania filmów fabularnych w UE;
- drogi produkcji audiowizualnej od kina do VoD;
- przepływu dochodów w sektorze audiowizualnym w UE;
- produkcji europejskich i wysokiej klasy seriali;
- usług medialnych w Europie w bazie danych Mavise;
- trendów na rynku filmowym.

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne zorganizowało online coroczny warsztat na temat *Różnorodność i inkluzywność w europejskim przemyśle audiowizualnym*.

Forum WorldDAB

7.14 Zrzeszające 107 członków z 33 krajów międzynarodowe forum WorldDAB powołane zostało z początkiem lat 90. W celu wspierania w Europie i na świecie rozwoju naziemnej radiofonii cyfrowej w standardzie DAB i DAB+.

KRRiT jest członkiem WorldDAB od 2013 r. w pracach forum uczestniczy ekspert w Departamencie Strategii Krystyna Roślan-Kuhn, która w latach 2015–2019 była członkiem Zarządu tej organizacji.

Znaczenie i popularność WorldDAB systematycznie wzrasta. W pracach forum uczestniczą nadawcy i stowarzyszenia nadawców, operatorzy, producenci podzespołów elektronicznych, sprzętu nadawczego i konsumenckiego, twórcy oprogramowania, producenci samochodów, a także organy regulacyjne, przedstawiciele administracji rządowej i reprezentanci krajowych placówek naukowo-badawczych. Forum aktywnie współpracuje z instytucjami międzynarodowymi, w tym z Komisją Europejską, Europejskim Instytutem Norm Telekomunikacyjnych (ETSI), Europejską Unią Nadawców (EBU), Europejską Konferencją ds. Poczty i Telekomunikacji (CEPT).

7.15 W ramach WorldDAB funkcjonuje kilka grup ekspertów, w tym z udziałem przedstawiciela KRRiT, grupa Regulatory & Spectrum Committee.

Grupa Regulatory & Spectrum Committee przede wszystkim zajmuje się problemami dostępności częstotliwości dla DAB+, wymaganiami technicznymi w planowaniu sieci cyfrowych i problemami związanymi z ich implementacją. Niestety, w związku z pandemią i poważnymi ograniczeniami w przemieszczeniu się, posiedzenie Grupy planowane na marzec 2020 r. odwołano, a kolejnych spotkań nie planowano.

7.16 Coroczne Zgromadzenie Ogólne WorldDAB miało miejsce 3 i 4 listopada 2020 r. w formule online. Podsumowano wówczas działania organizacji w trudnym 2020 r., a także wytyczono plan na przyszłość, w którym jako główne zadania wymienione zostały:

- promocja DAB/DAB+ w Europie i na świecie
- udzielanie pomocy organizacyjnej i merytorycznej w przygotowywaniu wydarzeń na poziomie krajowym, popularyzujących radio cyfrowe;
- w ramach grup roboczych podejmowanie działań zmierzających do rozwiązywania problemów technicznych we współpracy z Europejską Unią Nadawców, Europejskim Instytutem Norm Telekomunikacyjnych, Towarzystwem Fraunhofera Wspierania Badań Stosowanych.

Jako jedno z najważniejszych zadań WorldDAB w 2021 r. i latach następnych wskazano konieczność monitorowania sytuacji na europejskim rynku samochodowym w kwestii respektowania zobowiązań dyrektywy UE dotyczącej interoperacyjności radiowych odbiorników samochodowych¹⁵⁵.

Większość wydarzeń dotychczas organizowanych cyklicznie, odbywała się w trybie online, a wśród nich m.in. WorldDAB/RadioDNS Automotive Workshop, webinarium techniczne WorldDAB/Asia-Pacific Broadcasting Union, webinarium techniczne WorldDAB/Arab States Broadcasting Union. Tego rodzaju webinaria techniczne pozwoliły na możliwość poszerzenia wiedzy i orientacji w zakresie problemów implementacji DAB+ poza Europą.

¹⁵⁵ Por. Europejski Kodeks Łączności Elektronicznej (EECC), przyjęty przez Parlament Europejski w dniu 20 grudnia 2018 r. Podstawowy przepis EECC stwierdza, iż *każdy radioodbiornik samochodowy zintegrowany w nowym pojeździe dostępnym w sprzedaży lub na wynajem w UE będzie wymagać odbiornika zdolnego do odbioru i odtwarzania usług radiowych dostarczanych przez naziemną cyfrową emisję radiową*. Regulacja oznacza zatem zdolność do odbioru w samochodach programów radiowych nie tylko w zakresie FM, lecz również cyfrowo w standardzie DAB+. Kraje członkowskie miały dwa lata na implementację Kodeksu.

VIII. EDUKACJA MEDIALNA I RELACJE SPOŁECZNE

Edukacja medialna - przykłady działań informacyjnych i edukacyjnych

8.1 Znowelizowana dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych rozwija pojęcie edukacji medialnej. Poza wiedzą o narzędziach i technologiach, umiejętność korzystania z mediów ma obejmować niezbędną do dokonywania ocen, zdolność krytycznego myślenia, analizowanie złożonych realiów i odróżnianie opinii od faktów.

Według dyrektywy niezbędne jest, aby dostawcy usług medialnych i platform udostępniania wideo, promowali rozwój umiejętności korzystania z mediów we wszystkich grupach społecznych, wśród obywateli w różnym wieku i różnych mediach. Dyrektywa nakłada na dostawców platform udostępniania wideo obowiązek oferowania skutecznych środków i narzędzi w celu kształtowania umiejętności świadomego korzystania z mediów.

Na państwa członkowskie nakłada również obowiązek promowania rozwoju umiejętności korzystania z mediów w danym kraju, natomiast dla Komisji Europejskiej, zleca obowiązek cyklicznej sprawozdawczości na temat wdrażania tych zadań.

KRRiT promuje edukację medialną, upowszechniając umiejętność świadomego korzystania z mediów oraz współpracując w tym zakresie z innymi organami państwowymi, organizacjami pozarządowymi i instytucjami.

8.2 W 2020 r. na podstawie przeprowadzonych wcześniej konsultacji, KRRiT opracowała dla Ministra Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu dokument pt. „Kierunki implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM)”¹⁵⁶. W dokumencie tym KRRiT postulowała:

- powołanie przy KRRiT rady z obligatoryjnym udziałem właściwych urzędów administracji państwa, która będzie koordynowała działania z zakresu edukacji medialnej w Polsce;
- powierzenie KRRiT prowadzenia badań i oceny stanu realizacji edukacji medialnej w Polsce;
- zobowiązanie dostawców platform udostępniania wideo do zapewnienia użytkownikom odpowiednich środków i narzędzi kształtowania umiejętności korzystania z mediów oraz podnoszenia w tym zakresie świadomości użytkowników;
- powierzenie KRRiT oceny, czy są odpowiednie środki i narzędzia stosowane przez dostawców platform udostępniania wideo;
- powierzenie KRRiT obowiązku sprawozdawczości do KE na temat promowania rozwoju umiejętności korzystania z mediów oraz stosowania w tym zakresie odpowiednich środków.

W zależności od rozwiązań legislacyjnych przyjętych przez ustawodawcę, nowa rola KRRiT w zakresie edukacji medialnej powinna przede wszystkim uwzględniać jej funkcje eksperckie. Będzie też wymagała wyposażenia organu w odpowiednie uprawnienia i narzędzia, w tym finansowe i kompetencyjne, w celu realizacji nowych zadań, w tym dokonywania oceny działań dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo.

¹⁵⁶ Por. <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/unia-europejska/dyrektywa-medialna/>

8.3 Od 2018 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji poprzez specjalną podstronę internetową¹⁵⁷ umożliwia dostęp do informacji o audycjach telewizyjnych z udogodnieniami dla osób z dysfunkcjami wzroku i słuchu (audycje z audiodeskrypcją, tłumaczeniem na język migowy, napisami dla niesłyszących).

Podstrona jest zgodna ze standardem WCAG 2.0., który określa warunki dostępności treści dla osób z niepełnosprawnościami sensorycznymi. Jest też przystosowana do odbioru na różnych urządzeniach elektronicznych.

8.4 W ramach promocji idei edukacji medialnej, KRRiT udziela patronatów inicjatywom dotyczącym rozwoju kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych, gromadzi wiedzę oraz uczestniczy w gremiach eksperckich. Od 2013 r. KRRiT prowadzi serwis internetowy pn. Drogowskaz Medialny, który jest zbiorem wiedzy o inicjatywach związanych z edukacją medialną w kraju i na świecie oraz stanowi forum wymiany informacji na ten temat¹⁵⁸.

W ramach promowania edukacji medialnej, KRRiT po raz kolejny zaangażowała się w przygotowania do Europejskiego Tygodnia Edukacji Medialnej¹⁵⁹. Obchody drugiej edycji zostały zaplanowane na przełomie marca i kwietnia 2020 r., ale z powodu pandemii, wydarzenie zostało odwołane. Głównym celem projektu Europejski Tydzień Edukacji Medialnej jest promocja krajowych, regionalnych i lokalnych inicjatyw z tej dziedziny. Uczestnicy z krajów członkowskich UE przez cały rok mogą zgłaszać do specjalnie w tym celu utworzonego repozytorium realizowane przez siebie przedsięwzięcia z obszaru edukacji medialnej. Na interaktywnej mapie Europy¹⁶⁰, w konturach kraju, z którego pochodzi zgłoszenie, prezentowane są nadchodzące wydarzenia wraz z ich opisem, a wyszukiwarka umożliwia znalezienie wydarzeń zakończonych.

W tym miejscu należy zaznaczyć, iż członkowie KRRiT osobiście angażują się w działania realizujące idee edukacji medialnej, m.in. prof. dr hab. Janusz Kawecki uczestniczy na antenie Radia Maryja w cotygodniowej audycji pt. „Zrozumieć media”. W cyklu tym studenci Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu przygotowują i zadają pytania, m.in. związane ze sposobem odbioru mediów, rozumieniem ich oferty programowej czy umiejętnością dokonywania selekcji i wyboru.

8.5 W 2020 r. w ramach prac grupy roboczej ds. dezinformacji powołanej przez Europejską Grupę Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych¹⁶¹, KRRiT przeprowadziła zespółowi, który przygotował wytyczne dla sygnatariuszy Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji¹⁶². Celem tych prac było przedstawienie spójnego podejścia do zobowiązań wynikających z przepisów Kodeksu. Na zakończenie swoich prac zespół opublikował raport

¹⁵⁷ Por. <http://program.krrit.gov.pl>

¹⁵⁸ Por. informacje na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/drogowskaz-medialny>

¹⁵⁹ Więcej szczegółów na <http://www.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny/aktualnosci/news,2937,europejski-tydzien-edukacji-medialnej.html>

¹⁶⁰ <https://ec.europa.eu/futurium/en/european-media-literacy-events>.

¹⁶¹ Por. Rozdział VII, pkt 7.4.

¹⁶² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/code-practice-disinformation>

przedstawiający ustalenia w zakresie poprawy umiejętności korzystania z mediów w związku z dezinformacją („Improving Media Literacy Campaigns on Disinformation”)¹⁶³.

KRRiT, poprzez swoich przedstawicieli, uczestniczyła również w innych pracach grupy roboczej ERGA, w tym tych dotyczących współpracy między sygnatariuszami Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji, przedstawicielami środowiska tzw. fact-checkerów, weryfikujących prawdziwość informacji oraz środowiskiem naukowym. Ponadto brała udział w tworzeniu systemów flagowania i zgłaszania treści przez użytkowników na platformach prowadzonych przez sygnatariuszy Kodeksu, a także definiowania pojęć z dziedziny dezinformacji. Wszystkie raporty dostępne są na stronie internetowej ERGA.

8.6 W 2020 r. KRRiT opracowała i wydała publikację pt. „Fake news-dezinformacja online - próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE, w tym Polski”¹⁶⁴.

8.7 KRRiT wraz z przedstawicielami Ministra Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu reprezentuje Polskę w Grupie MLEG (*Media Literacy Expert Group*) przy Komisji Europejskiej¹⁶⁵.

Nagroda KRRiT im. dr. Pawła Stęпки

8.8 Kapituła Nagrody im. dr. Pawła Stęпки, której pracom przewodniczy członek KRRiT prof. dr. hab. Janusz Kawecki, wspólnie z Wydziałem Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii oraz Wydziałem Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego po raz dziewiąty przyznała nagrody za najlepszą pracę naukową oraz wydawnictwo z dziedziny mediów elektronicznych.

W 2020 r. laureatami Nagrody im. dr. Pawła Stęпки zostali:

- dr Anna Wilińska-Zelek za rozprawę doktorską z dziedziny mediów elektronicznych pt. „Samoregulacja i współregulacja w systemach medialnych” – praca napisana pod kierunkiem prof. Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu dr hab. Jędrzeja Skrzypczaka;
- dr hab. Jan Kreft – autor pracy pt. „Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka”, opublikowanej przez Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie - w kategorii za najlepsze wydawnictwo naukowe i popularnonaukowe z dziedziny mediów elektronicznych.

Coroczna Nagroda im. dr. Pawła Stęпки została ustanowiona przez KRRiT w 2011 r. jako wyraz pamięci o tragicznie zmarłym 8 listopada 2010 r. dr. Pawle Stępcie, wieloletnim pracowniku Biura KRRiT, naukowcu specjalizującym się w dziedzinie mediów elektronicznych, autorze licznych artykułów i analiz poświęconych europejskiemu i polskiemu rynkowi medialnemu¹⁶⁶.

¹⁶³ https://erga-online.eu/?page_id=14

¹⁶⁴ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit/fake-news--dezinformacja-online>

¹⁶⁵ Por. rozdział VII pkt 7.7.

¹⁶⁶ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit/dr-pawel-stepka>

Nagrody i patronaty honorowe

8.9 XXXV Międzynarodowy Katolicki Festiwal Filmów i Multimedków "KSF Niepokalana 2020", organizowany przez Katolickie Stowarzyszenie Filmowe im. św. Maksymiliana Marii Kolbego.

Laureatem Nagrody KRRiT został Krzysztof Źurowski, twórca dokumentu pt. „Zagłada Redemptorystów na Woli”. Film przedstawia okrutną, niemiecką pacyfikację klasztoru ojców redemptorystów przy ul. Karolkowej na warszawskiej Woli. Zbrodnia, dokonana 6 sierpnia 1944 r. podczas rzezi Woli, w pierwszych dniach Powstania Warszawskiego, była największym morderstwem wykonanym na zakonnikach podczas II Wojny Światowej. Wręczając nagrodę Zastępca Przewodniczącego KRRiT Teresa Bochwic podkreśliła, że ogromną wartością dokumentu jest przywrócenie pamięci o dramatycznych wydarzeniach, które ujawnione po latach, demaskują kolejny fakt niemieckich zbrodni dokonanych na narodzie polskim.

8.10 Konkurs Pitching Forum na XII Festiwalu Filmowym Niepokorni Niezłomni Wyklęci.

KRRiT po raz trzeci ufundowała nagrodę dla najlepszego projektu filmowego, zaprezentowanego podczas finałowej sesji Pitching Forum. Festiwal zorganizowany przez Stowarzyszenie Scena Kultury i Miasto Gdynia, został objęty Patronatem Honorowym Prezydenta RP Andrzeja Dudy.

Członek KRRiT Elżbieta Więćławska-Sauk po raz kolejny wzięła udział w pracach jury. Wręczając Nagrodę Specjalną KRRiT Wojciechowi Królikowskiemu, za projekt dokumentu pt. „VI Brygada Pani Komendant”, podkreśliła ciekawą koncepcję filmu o Stanisławie Filipinie Demetraki-Paleolog, pierwszej kobiecie - oficerze Policji w II Rzeczypospolitej - inicjatorce powołania kobiecej Policji Państwowej. Podkreśliła, że otrzymane przez twórcę wyróżnienie ma za zadanie przyczynić się nie tylko do realizacji tego wartościowego projektu, ale również doprowadzić do jego emisji na antenie telewizji publicznej. Trzeba też pamiętać, iż Stanisława Filipina Demetraki - Paleolog, będąc komisarzem Policji działała na rzecz pomocy kobietom i dzieciom dotkniętym przemocą. Dzięki jej staraniom utworzono w przedwojennej Polsce Centralne Biuro dla Zwalczania Międzynarodowego Handlu Kobietami i Dziećmi. Podczas wojny, jako kapitan Armii Krajowej ps. „Zofia”, „Łucka”, „Monika”, aktywnie włączyła się w działania ruchu oporu.

Jurorem konkursu Pitching Forum był również członek KRRiT Andrzej Sabatowski.

Członek KRRiT Elżbieta Więćławska-Sauk po raz kolejny była fundatorką nagrody prywatnej dla twórców ambitnych i wartościowych projektów filmowych. W 2020 r. nagrodę tę otrzymali autorzy projektu pt. „Kryptonim Fanatyk” - Bogna Bender-Motyka i Paweł Iwaniuk. Nagrodzeni twórcy przygotowali koncepcję dokumentu o księdzu Janie Poddębniaku, niezłomnym duchownym, kapelanie więziennym na Zamku w Lublinie, któremu służba bezpieczeństwa nadała kryptonim „Fanatyk”. Ksiądz Jan Poddębniak był obecny przy egzekucjach, pomagał więźniom. Po wojnie inwigilowany i prześladowany przez bezpiekę, znalazł się na ubeckiej liście księży do wyeliminowania. Został laureatem Medalu Sprawiedliwych wśród Narodów Świata.

8.11 Konferencja PIKE 2020 - Konkurs Programów Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”.

Konferencja PIKE 2020 odbyła się w formule online, pod hasłem: Nowy świat - nowe wyzwania. Obradom towarzyszyło Miniforum Telewizji Lokalnych i Konkurs Programów Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”, w czasie którego Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji od lat jest fundatorką nagrody w kategorii „Moja mała Ojczyzna”. W pracach jury konkursu uczestniczyła dyrektor Departamentu Monitoringu Agnieszka Wąsowska.

Jury, w formule online, ogłosiło laureatów 2 października 2020 r.:

- I nagroda Twoja Telewizja Morska Wejherowo, pt. „*Złe duchy opanowały gminę Linia*”;
- II nagroda Telewizja Toya z Łodzi, pt. „*Zgierski wehikuł czasu*”;
- III nagroda Telewizja Toya z Łodzi, audycja na temat koronawirusa.

8.12 Konkurs Artystycznych Form Radiowych „Grand PiK 2020” organizowany przez Regionalną Rozgłośnie Polskiego Radia w Bydgoszczy Polskie Radio Pomorza i Kujaw.

Podczas Konkursu KRRiT ufundowała dwie nagrody specjalne: „Grand PiK 2020” oraz „Akademicki Grand PiK 2020”:

- laureatem „Grand PiK 2020” został Lech Dyblik, aktor teatralny, filmowy i telewizyjny, pieśniarz - za niezwykle sugestywne wcielenie się w postać bezdomnego Pawła, jednego z głównych bohaterów słuchowiska Piotra Świątkowskiego pt. „*Jezus na śmietniku*”;
- „Akademicki Grand PiK 2020” otrzymała Kinga Rudaś z Uniwersytetu Warszawskiego, autorka reportażu pt. „*Bit-bokserzy*”, za umiejętność precyzyjnego, konsekwentnego i dynamicznego opisu zjawiska beatboxingu¹⁶⁷ i jego niuansów oraz za rzetelny i pomysłowy dobór wypowiedzi.

8.13 Debiuty sezonu 2020 w słuchowiskach Teatru Polskiego Radia.

KRRiT, po raz ósmy, ufundowała nagrody dla wyróżniających się debiutantów sezonu w słuchowiskach zrealizowanych przez Teatr Polskiego Radia. Uroczystość rozdania nagród odbyła się online, bez udziału publiczności, w obecności Przewodniczącego KRRiT Witolda Kołodziejkiego i Przewodniczącego Rady Mediów Narodowych Krzysztofa Czabańskiego. Gospodarzami byli Prezes Zarządu Spółki Polskie Radio Agnieszka Kamińska i dyrektor Teatru Polskiego Radia Janusz Kukuła. Laureatami nagród zostali:

- Arete 2020 - Elżbieta Nagel - za najlepszy debiut aktorski w słuchowisku Zbigniewa Batko pt. „*Z powrotem, czyli fatalne skutki niewłaściwych lektur*” w adaptacji i reżyserii Tomasza Zacharewicza;
- Arete 2020 - Jędrzej Hycnar - za najlepszy debiut aktorski w słuchowisku Marty Rebdy pt. „*Chaja i Chaim. Opowieść o dwóch liściach*” w reżyserii Waldemara Modestowicza;
- Don Kichot 2020 - Ewa MałECKI - za najlepszy debiut reżyserski - słuchowisko Iwony Rusek pt. „*Warszawski wrzesień*”;

¹⁶⁷ Beatbox-forma rytmicznego tworzenia dźwięków np. instrumentu muzycznego, głosów zwierząt za pomocą narządów mowy (ust, języka, krtani, gardła, przepony).

- Talanton 2020 - Martyna Quant - za najlepszy debiut dramaturgiczny - autorka i reżyser słuchowiska pt. „*Pojedynek*”;
- Amadeusz 2020 - Grzegorz Łapiński - za najlepszy debiut muzyczny - autor muzyki do słuchowiska pt. „*Warszawski wrzesień*”.

8.14 Grand Prix KRRiT w Ogólnopolskim Konkursie Twórczości Radiowej

Przyznawana co roku od wielu lat Nagroda Grand Prix KRRiT w Ogólnopolskim Konkursie Twórczości Radiowej w dziedzinie reportażu i dokumentu ma za zadanie wspierać twórczość radiofonii publicznej, czyli reportaże i dokumenty, które wyróżniają się tematem, jakością i walorami dramaturgicznymi. KRRiT nagradza te utwory, które zostały zrealizowane ze środków pochodzących z abonamentu. Pracami jury w 2020 r. kierowała Zastępca Przewodniczącego KRRiT Teresa Bochwic.

Laureatami Nagrody Grand Prix KRRiT dla najlepszego reportażu publicznej radiofonii zostali:

- Alicja Pietruczuk i Żmicer Kościński z Polskiego Radia Białystok za reportaż pt. „*Pieśni przebudzenia*”. Ten mistrzowski warsztatowo utwór przedstawia dramatyczną walkę Białorusinów o godność i wolność w lecie 2020 r. Motywem przewodnim reportażu są pieśni, które przez lata utrzymywały Białorusinów we wspólnocie i pozwalały im zachować nadzieję na poprawę losu.

Uroczystość wręczenia nagrody odbyła się bez udziału publiczności, w siedzibie KRRiT, w obecności Przewodniczącego KRRiT Witolda Kołodziejewskiego i Zastępcy Przewodniczącego KRRiT Teresy Bochwic.

Jury konkursu Grand Prix KRRiT przyznało również dwie Nagrody Specjalne:

- I Nagrodę Specjalną otrzymała Katarzyna Michałak z Polskiego Radia Lublin za reportaż pt. „*Śpiewajcie wolność*”. Jest to niezwykła historia koncertu piosenkarki amerykańskiej Joan Baez, zaproszonej do Polski w 1984 r. Autorka reportażu dotarła do ludzi, którzy nagrali i przechowali to wyjątkowe wydarzenie. Odślaniając kulisy organizacyjne koncertu, autorka przybliżyła ponurą rzeczywistość połowy lat 80. oraz pokazała ówczesne marzenia i nadzieje Polaków.
- II Nagrodę Specjalną otrzymała Beata Kwiatkowska z Polskiego Radia, Program II za reportaż pt. „*Wpuściliśmy śmierć do naszego domu*”. Jest to bolesne świadectwo o śmiertelnej chorobie i heroicznym zmaganiu się z codziennością. Autorka subtelnie, ale jednocześnie z wielką siłą, ukazuje bohaterów, których los zmusił do uczynienia śmierci częścią ich życia.

Wyróżnienia honorowe otrzymali:

- Aleksandra Sadokierska z Polskiego Radia Białystok za reportaż pt. „*Demokracja niepubliczna*”. To poprowadzona prostymi środkami, doskonała opowieść o małej, lokalnej społeczności i procesie ograniczania przez samorząd jawności życia publicznego (zakaz rejestracji dźwiękowej obrad rady gminy). Obywatel, który postępuje zgodnie z prawem jest sekowany przez kolejne instancje władzy.

- Magdalena Grydniewska z Polskiego Radia Lublin za reportaż pt. „O więcej niż życie”. Przywołując doświadczenia Wandy Póttawskiej, więźniarki obozu w Ravensbrück i przyjaciółki papieża Jana Pawła II, reportaż pokazuje, w jaki sposób wojna przeformatowała człowieka i człowieczeństwo. Autorka, wykorzystując nauki papieskie, poszukuje odpowiedzi na pytanie jak to wszystko było możliwe?

8.15 XXVII Seminarium Reklamy w Kazimierzu Dolnym

Organizatorem corocznych, seminaryjnych obrad przedstawicieli publicznej radiofonii jest Polskie Radio Lublin. Tradycyjnie, podczas seminarium rozstrzygnięto konkurs na najlepszą reklamę radiową. Jury, któremu przewodniczył radca prawny Wojciech Wiktorowski, naczelnik Wydziału Przekazów Handlowych w Departamencie Monitoringu KRRiT, przyznało w dwóch kategoriach nagrody ufundowane przez Przewodniczącego KRRiT:

- w kategorii: Reklama najlepiej realizująca zasady ochrony odbiorcy - nagrodę otrzymało Polskie Radio Białystok za reklamę *Podlasiak -Panele*;
- w kategorii: Autopromocja kultury i edukacji w publicznej radiofonii - nagrodę przyznano Polskiemu Radiu Szczecin za autopromocję *RADIO BELFER*.

8.16 XXXV.V Międzynarodowy Festiwal Filmowy Niepokalanów, zorganizowany został we Wrocławiu, przez Klasztor OO. Franciszkanów z Niepokalanowa i Fundację Vide et Crede im. św. Jana Pawła II.

KRRiT po raz piąty ufundowała Nagrodę Specjalną Festiwalu, a jej laureata wskazał członek KRRiT Janusz Kawecki. Został nim Aleksander Galibin za dramat wojenny pt. „*Siostrzyczka*”, opowiadający o przyrodnim rodzeństwie Jamilu i Oksanie z baszkirskiej wioski, którzy zmagają się z codzienną, wojenną rzeczywistością.

8.17 Honorowy patronat Przewodniczącego KRRiT jest przyznawany konkursom, konferencjom i innym specjalnym wydarzeniom, organizowanym przez wyższe uczelnie, spółki publicznej radiofonii i telewizji, organizacje zrzeszające przedsiębiorców oraz wydawnictwa i stowarzyszenia, których działania łączą się z problematyką mediów audiowizualnych.

W 2020 r. wiele spośród cyklicznych wydarzeń, których organizatorzy zwracali się o patronat honorowy Przewodniczącego KRRiT, zostało odwołanych z powodu pandemii. Nieliczne wydarzenia odbywały się w trybie online. Honorowy patronat Przewodniczącego KRRiT uzyskały następujące podmioty:

- XVIII Targi Elektrotechnika 2020 i X Wystawa Teletechnika 2020, organizatorem których była Polska Izba Radiodiffuzji Cyfrowej;
- Konkurs Grand PiK 2020 z udziałem Przewodniczącego KRRiT, organizator to Polskie Radio Pomorza i Kujaw;
- Konferencja PIKE 2020, z udziałem Przewodniczącego KRRiT, organizator to Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE);
- Miniforum Telewizji Lokalnych i konkurs "To nas dotyczy"; organizator to także Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE);

- I Wirtualna Konferencja Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej, z udziałem Przewodniczącego KRRiT, organizatorem była Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej (KIKE);
- XXXV Międzynarodowy Katolicki Festiwal Filmów i Multymediów "KSF *Niepokalana 2020*" z udziałem Zastępcy Przewodniczącego KRRiT Teresy Bochwic, organizator to Katolickie Stowarzyszenie Filmowe;
- Festiwal Niepokorni Niezłomni Wyklęci z udziałem członków KRRiT: Elżbiety Więćławskiej-Sauk i Andrzeja Sabatowskiego, organizator to Stowarzyszenie Scena Kultury;
- Ogólnopolski Konkurs Reportażystów "*Melchiorzy 2020*", którego organizatorem jest od lat Polskie Radio SA;
- Letni Festiwal pod hasłem *Chopin en Vacances*, który zorganizowała Fundacja Ochrony Dziedzictwa, Kulturywania Tradycji, Wspierania Kultury i Rozwoju Lokalnego „Ziemia Dobrzyńska”.

Publikacje KRRiT¹⁶⁸

8.18 W 2020 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opublikowała dwa opracowania z cyklu Obserwator KRRiT:

- Reklamy żywności w programach dla dzieci poniżej 12 roku życia. Na podstawie danych AGB Nielsen Media Research, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa luty 2020;
- Fake news – dezinformacja online, próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE, w tym Polski, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, grudzień 2020;
- We współpracy z Uniwersytetem Mikołaja Kopernika w Toruniu opublikowane zostało wydawnictwo;
- Stereotypowe czy nietypowe? Wizerunek kobiet w polskich serialach – sposób prezentacji, obecność, konteksty, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2020.

¹⁶⁸ Publikacje są dostępne na stronie internetowej KRRiT.

IX. PROJEKT TELEMETRIA POLSKA

Badania mediów

9.1 Do zakresu ustawowych zadań KRRiT należy organizowanie badań treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych¹⁶⁹. Dotychczas to zadanie nie było wykonywane samodzielnie. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji korzystała z badań i analiz rynkowych nie prowadząc własnych prac. Taka tendencja jest charakterystyczna dla wielu systemów medialnych w innych krajach europejskich. Organy regulacyjne uczestniczą tam we współorganizowaniu badań treści i odbioru programów oraz mają możliwość rekomendowania jednolitych standardów badań telemetrycznych.

Przywołany zatem przepis stanowił podstawę do uruchomienia w 2018 r. prac projektowych pod nazwą Telemetria Polska, a następnie, ze względu na rozszerzenie zakresu zagadnień, które wyniknęły w trakcie prowadzenia tych prac, powstał Program Telemetria Polska.

Telemetria Polska pracuje nad uruchomieniem jednoźródłowego pomiaru konsumpcji mediów elektronicznych. Pomiarom będą objęte: telewizja linearna, telewizja on-line, VoD, telewizja mobilna, radio tradycyjne, radio cyfrowe, Internet stacjonarny, Internet mobilny.

Badanie będzie oparte o reprezentatywny panel badawczy obejmujący 10 000 gospodarstw domowych. Panel oparty o losowo wybraną grupę gospodarstw domowych ma zapewnić zachowanie podstawowych cech demograficznych społeczeństwa: wiek, płeć, status rodzinny i zawodowy, rozkład geograficzny, wielkość miejscowości zamieszkania. Docelowo badanie ma wykorzystywać wiele różnych źródeł informacji m.in. panel telemetryczny, panel RPD¹⁷⁰, łączyć je ze sobą oraz poszerzać badania o inne media. Szerokie porozumienie rynkowe tzw. JIC (Joint Industry Committee) ma sprawować nadzór merytoryczny nad badaniem i zapewnić jego długofalowe finansowanie.

9.2 Prace badawczo - rozwojowe prowadzone są na podstawie umowy zawartej 22 października 2019 r. z Instytutem Łączności – Państwowym Instytutem Badawczym (IŁ-PIB). Umowa dotyczy m.in. realizacji następujących prac badawczych:

- skuteczność metodyki przeprowadzenia testów na mikropanelu wraz z weryfikacją proponowanego rozwiązania w warunkach rzeczywistych;
- możliwość automatyzacji pomiaru konsumpcji treści, które są dostępne w sieciach IP;
- analiza rynku i badanie nowych typów urządzeń;
- opracowanie metod służących lepszej efektywności rekrutacji do panelu badawczego;
- analiza możliwości danych pochodzących z różnych typów paneli badawczych;
- przygotowanie wniosków i rekomendacji służących budowie aparatury badawczej.

9.3 W 2020 r. prowadzono przede wszystkim badania służące przygotowaniu wniosków i rekomendacji do dalszego rozwoju panelu telemetrycznego. Istotnym elementem tych badań była współpraca z dostawcami technologii pomiarowej oraz urządzeń. Równie

¹⁶⁹ Por. art.6 ust.2 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁷⁰ Panel RPD oparty jest na dekodernach telewizyjnych, które posiadają tzw. ścieżkę zwrotną (Return Path Data).

ważnym czynnikiem, który wpływał na dalszą realizację zadań, był plan rekrutacji nowych uczestników do panelu telemetrycznego.

Niestety, w związku z rozwojem pandemii, działania przewidziane w 2020 r. uległy znacznemu spowolnieniu, a momentami nawet wstrzymaniu. Pandemia miała znaczący wpływ na dynamikę kontaktów z firmami dostarczającymi rozwiązania technologiczne, a także w bardzo dużym stopniu ograniczyła możliwości przeprowadzenia eksperymentów rekrutacyjnych. Część z nich została wstrzymana ze względu na obowiązujące obostrzenia i niechęć obywateli do kontaktów, zwłaszcza bezpośrednich. Ta sytuacja spowodowała, że przygotowanie końcowych wniosków i rekomendacji z tego etapu prac zostało przesunięte na 2021 r. Pomimo tej niekorzystnej sytuacji, jednak zostały opracowane raporty szczegółowe dla niektórych zadań¹⁷¹.

9.4 W ramach zadania: skuteczność metodyki przeprowadzenia testów na mikropanelu wraz z weryfikacją proponowanego rozwiązania w warunkach rzeczywistych, planowano m.in. weryfikację przygotowanej metodyki oraz dokonanie jej uzupełnienia o wnioski z prowadzonych badań. Elementem tego zadania było również określenie dokładności wykrywania wybranych stacji radiowych i telewizyjnych dla każdego rodzaju badanego urządzenia, wykonanie analiz porównawczych oraz zbadanie możliwości wykrywania sytuacji niestandardowych¹⁷².

9.5 W ramach zadania: możliwość automatyzacji pomiaru konsumpcji treści, które są dostępne w sieciach IP, badana była możliwość zastosowania urządzeń i systemów do analizy ruchu sieciowego do urządzeń odbiorczych, ponadto zastosowanie programowych detektorów audio, zainstalowanych na urządzeniach odbiorczych oraz wykorzystanie usług oferowanych przez dostawców infrastruktury streamingowej pod kątem możliwości zbierania informacji przydatnych w panelu telemetrycznym.

W efekcie tych prac powstał raport przedstawiający wyniki badań dla różnego typu rozwiązań, zidentyfikowane zostały ograniczenia każdego z badanych rozwiązań, a także sformułowano wnioski i rekomendacje dla badanego obszaru.

9.6 W ramach zadania: analiza rynku i badania nowych typów urządzeń sprawdzana była możliwość wykorzystania m.in. opasek na rękę, nowych modeli smartfonów oraz technologii tzw. watermarking czyli umieszczania znaczników audycji w sygnale. Badania wykazały, że obecnie na rynku urządzenia smartwatch, dla których istniały aplikacje służące pomiarom telemetrycznym, nie są jeszcze wystarczająco przygotowane do wykorzystania w rzeczywistych pomiarach. W trakcie realizacji badań uszkodzeniu uległy wszystkie posiadane urządzenia, a dostawca, po weryfikacji wstępnych wyników, zdecydował się na zaprojektowanie nowego rozwiązania, co przewidziane zostało w II kwartale 2021 r. z kolei uruchomienie testów w technologii watermarking zaplanowane zostało na I kwartał 2021 r.

9.7 W ramach zadania: badanie skutecznych metod rekrutacji oraz możliwości integracji danych z różnych typów paneli badawczych, w pierwszej kolejności przeprowadzono różnymi sposobami rekrutację, aby zweryfikować, który jest najlepszy do dalszej rozbudowy

¹⁷¹ Weryfikacja i odbiór tych analiz została zaplanowana w 2021 r.

¹⁷² Na przykład istotnych zmian zwyczajów oglądalności.

panelu telemetrycznego. Ogromny wpływ na realizację powyższych prac badawczo-rozwojowych miały ograniczenia wprowadzane w związku z epidemią. Obostrzenia sanitarne oraz narastająca obawa obywateli o własne zdrowie i bezpieczeństwo powodowały, że kontakty w celu pozyskania nowych uczestników do panelu, szczególnie metodami face to face, stały się praktycznie niemożliwe. Pomimo tych przeciwności, wielkość panelu została zwiększona do ok. 1000 telemetrów. Z punktu widzenia prowadzenia eksperymentów rekrutacyjnych i właściwej oceny skuteczności rekrutacji, prace wymagające bezpośrednich kontaktów uległy przedłużeniu i dokończone zostaną w 2021 r.

Drugi obszar badań w ramach powyższego zadania, poświęcony badaniu możliwości integracji danych z różnych typów paneli, zakończył się opracowaniem procedur czyszczenia i łączenia danych z panelu telemetrycznego oraz panelu RPD¹⁷³. Wnioski i rekomendacje z realizacji tego zadania zostały przygotowane i będą one weryfikowane przez zespół projektowy w 2021 r.

9.8 W ramach ostatniego zadania przewidzianego podczas prac badawczo-rozwojowych, prowadzonych wspólnie z Instytutem Łączności – Państwowym Instytutem Badawczym, nastąpiło przygotowanie wniosków i rekomendacji płynących z realizacji wymienionych wcześniej zadań.

Ze względu na wpływ pandemii na przebieg wszystkich prowadzonych prac, przygotowanie raportu końcowego zostało przesunięte na 2021r. Raport, oprócz wniosków i rekomendacji, będzie zawierał oszacowanie kosztów w zakresie dotyczącym ewentualnych, kolejnych prac.

9.9 Oprócz prac badawczo-rozwojowych, prowadzonych wspólnie z Instytutem Łączności – Państwowym Instytutem Badawczym, w dniu 22 lipca 2020 r. podpisana została umowa na prace badawczo-rozwojowe z Naukową i Akademicką Siecią Komputerową – Państwowym Instytutem Badawczym (NASK-PIB) w zakresie dotyczącym:

- przygotowania metodyki pobierania, standaryzacji i analizy danych ze ścieżki RPD¹⁷⁴ na podstawie analizy rynku operatorów cyfrowych usług telewizyjnych;
- opracowanie specyfikacji funkcjonalnej, technicznej i wdrożeniowej środowiska badawczego wraz z harmonogramem rzeczowo-finansowym;
- badanie skuteczności metodyki i prawidłowości funkcjonalnej, technicznej i wdrożeniowej środowiska badawczego na mikropanelu RPD.

Wszystkie wymienione powyżej badania zostały zrealizowane. Umowa z NASK-PIB została rozszerzona o kolejne zadania, wynikające z wniosków i rekomendacji zawartych w już zakończonych z pracach. W celu realizacji badań, Przewodniczący KRRiT podpisał umowy z kilkoma operatorami usług cyfrowych na dostawę danych potrzebnych do prowadzenia badań.

9.10 W wyniku wniosków płynących z realizacji dotychczasowych badań, prowadzonych z Instytutem Łączności – Państwowym Instytutem Badawczym oraz Naukową i Akademicką Siecią Komputerową – Państwowym Instytutem Badawczym, a także w wyniku

¹⁷³ Por. przypis nr 170.

¹⁷⁴ Por. wyżej.

rozwoju sytuacji na rynku medialnym i reklamowym, Przewodniczący KRRiT podjął decyzję o utworzeniu Krajowego Instytutu Mediów. Instytut został zarejestrowany w Krajowym Rejestrze Sądowym w dniu 31 grudnia 2020 r. z założenia będzie kontynuował rozpoczęte już prace badawczo-rozwojowe oraz wykonywał inne zadania zgodnie ze swoim statutem¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Krajowy Instytut Mediów powołany na podstawie Zarządzenia Przewodniczącego KRRiT z 4 grudnia 2020 r.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób analogowy rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2020 r.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej częstotliwość	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Biała Podlaska, f=95,8 MHz Lublin, f=92,9 MHz Bielsk Podlaski, f=98,7 MHz Siemiatycze, f=92,5 MHz Sokółka, f=91,3 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Prawosławnej Diecezji Białostocko-Gdańskiej
2.	Białystok, f=103,9 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce WNET Sp. z o.o.
3.	Bydgoszcz, f=104,4 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce WNET Sp. z o.o.
4.	Ełk, f=90,1 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce JARD Dziemian i Wspólnicy Sp. j.
5.	Gniezno, f=96,8 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o.
6.	Jarocin, f=103,7 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o.
7.	Końskie, f=93,3 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji Parafii Rzymsko-Katolickiej pw. Św. Anny w Końskich
8.	Konin, f=104,1 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce LOCTRA Sp. z o.o.
9.	Limanowa, f=100,3 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji Fundacji Profeto.pl – Sercański Sekretariat na Rzecz Nowej Ewangelizacji. Decyzja wydana w 2021 r.
10.	Lublin, f=101,1 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce WNET Sp. z o.o.
11.	Łódź, f=106,1 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce WNET Sp. z o.o.
12.	Paprotnia, f=106,0 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce International Communication Sp. z o.o.
13.	Rypin, 91,6 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Diecezji Płockiej
14.	Skarżysko-Kamienna, 94,5 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji Diecezji Radomskiej
15.	Strzegom, f=101,7 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji Adrianowi Markowi Pietrzakowi
16.	Szczecin, 97,5 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Kocham Radio Sp. z o.o.
17.	Szczecin, f=98,9 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce WNET Sp. z o.o.

18.	Śrem Zaniemyśl, f=95,2 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o.
19.	Tomaszów Mazowiecki, f=88,4 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji Fundacji Sportu Amatorskiego
20.	Wejherowo, f=102,6 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji Stowarzyszeniu Ziemia Pucka
21.	Wrocław, f=96,8 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce WNET Sp. z o.o.

Załącznik nr 2. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie lokalnym DAB+, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2020 r.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej (częstotliwość)	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Częstochowa	Decyzje o udzieleniu/rozszerzeniu koncesji dla: FUNDACJI EMANIO ARCUS, Open FM Sp. z o.o., Muzo.fm Sp. z o.o., Radio Express Sp. z o.o., Fundacji Profeto.pl, HELLO RADIO Sp. z o.o., DISCO RADIO Sp. z o.o., JOŁ RADIO Sp. z o.o., Klasztoru O.O. Paulinów Jasna Góra, Archidiecezji Częstochowskiej
2.	Katowice	Decyzje o udzieleniu/rozszerzeniu koncesji dla: Czesława Chlewickiego, FUNDACJI EMANIO ARCUS, Open FM Sp. z o.o., Muzo.fm Sp. z o.o., Radio Express Sp. z o.o., Fundacji Profeto.pl, HELLO RADIO Sp. z o.o., DISCO RADIO Sp. z o.o., JOŁ RADIO Sp. z o.o.
3.	Poznań	Decyzje o udzieleniu/rozszerzeniu koncesji dla: FUNDACJI EMANIO ARCUS, OPEN FM Sp. z o.o., Muzo.fm Sp. z o.o., PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o., Fundacji Profeto.pl, HELLO RADIO Sp. z o.o., DISCO RADIO Sp. z o.o., JOŁ RADIO Sp. z o.o.
4.	Toruń	Decyzje o udzieleniu/rozszerzeniu koncesji dla: FUNDACJI EMANIO ARCUS, OPEN FM Sp. z o.o., Polskie Media Lokalne Sp. z o.o., Muzo.fm Sp. z o.o., Fundacji Profeto.pl
5.	Warszawa	Decyzje o udzieleniu/rozszerzeniu koncesji dla: FUNDACJI EMANIO ARCUS, OPEN FM Sp. z o.o., Muzo.fm Sp. z o.o., MFM Sp. z o.o., Fundacji Profeto.pl, HELLO RADIO Sp. z o.o., DISCO RADIO Sp. z o.o., JOŁ RADIO Sp. z o.o.

Załącznik nr 3. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne)

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	380/K/2020-R	2020-01-14	Archidiecezja Warmińska (Radio Plus Olsztyn)
2.	381/K/2020-R	2020-01-29	Eurozet Radio Sp. z o.o. (CHILLI ZET)
3.	382/K/2020-T	2020-01-30	CANAL+Polska S.A. (CANAL+Family)
4.	384/K/2020-R	2020-04-28	Miejski Dom Kultury (Radio PIEKARY)
5.	385/K/2020-R	2020-04-28	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski (Radio UWM FM)
6.	386/K/2020-R	2020-04-28	Stowarzyszenie Radio Żnin FM (Radio Żnin FM)
7.	387/K/2020-R	2020-05-18	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio Pogoda 88,4 i 99,5 FM)
8.	390/K/2020-T	2020-06-08	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o. (PULS 2)
9.	391/K/2020-R	2020-06-08	JARD Dziemian i Wspólnicy Sp. j. (Radio JARD)
10.	392/K/2020-R	2020-06-22	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio Złote Przeboje 99,3 FM)
11.	393/K/2020-R	2020-06-24	Polskie Fale Średnie S.A. (Radio AM Lipsko)
12.	394/K/2020-R	2020-07-21	MFM Sp. z o.o. (KOLOR 103 FM)
13.	395/K/2020-R	2020-07-22	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE RES 95,7 FM)
14.	396/K/2020-R	2020-07-23	RADIO TOP Sp. z o.o. (Radio FAMA 94,7 FM)
15.	397/K/2020-R	2020-10-16	Radio ESKA S.A. (ESKA Starachowice)
16.	398/K/2020-R	2020-10-27	Radio ESKA S.A. (ESKA Ostrów-Kalisz)
17.	399/K/2020-R	2020-11-03	Radio ESKA S.A. (ESKA Rzeszów)
18.	400/K/2020-T	2020-11-09	STAVKA Sp. z o.o. (TTV)
19.	401/K/2020-R	2020-11-23	Politechnika Białostocka (RADIO AKADERA)
20.	402/K/2020-T	2020-11-23	Lemon Records Sp. z o.o. (POLO TV)
21.	403/K/2020-R	2020-12-09	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Rock Radio 105,4 FM)
22.	404/K/2020-R	2020-12-11	Radio PARK Sp. z o.o. (Radio Park)
23.	405/K/2020-R	2020-12-16	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Podlasie)

Załącznik nr 4. Wykaz koncesji radiowych i telewizyjnych (naziemnych), w których dokonano zmian technicznych

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn.
1.	109/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 92,8)	Zmiana parametrów stacji w Toruniu (f=92,8 MHz)	-94.300
2.	167/K/2012-R	Muzyczne Radio Sp. z o.o. (MUZYCZNE RADIO)	Zmiana parametrów stacji Wałbrzych Góra Chełmiec (f=106,7 MHz)	0
3.	167/K/2012-R	Muzyczne Radio Sp. z o.o. (MUZYCZNE RADIO)	Zmiana parametrów stacji Wałbrzych Góra Chełmiec (f=90,9 MHz)	0
4.	188/K/2012-T	Fundacja LUX VERITATIS (TRWAM)	Zmiana nr kanału TV dla obszaru Białogard z 45 na 21	0
5.	217/K/2013-R	Uniwersytet Zielonogórski (Akademickie Radio "INDEX")	Zmiana lokalizacji i parametrów stacji w Zielonej Górze (f=96 MHz)	-31.400
6.	274/K/2016-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET)	Zmiana lokalizacji i parametrów stacji w Hrubieszowie (f=104,6)	22.800
7.	292/K/2016-R	RADIO SUDETY Sp. z o.o. (Meloradio 96,4)	Zmiana parametrów stacji w Dzierżoniowie (f=96,4 MHz)	-2.000
8.	297/K/2016-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 97,8)	Zmiana lokalizacji i parametrów stacji we Wrocławiu (f=97,8 MHz)	89.500
9.	300/K/2017-R	Radio VANESSA Sp. z o.o. (Radio VANESSA)	Zmiana lokalizacji i parametrów stacji w Oleśnie (f=94,9 MHz)	-300
10.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana lokalizacji i parametrów stacji w Ostrowi Mazowieckiej (f=100,4 MHz) i parametrów w Ciechanowie (f=-91,8 MHz)	5.900
11.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana lokalizacji i parametrów stacji w Jeleniej Górze (f=97,8 MHz) oraz stacji w Siedlcach (f=97,8 MHz)	11.000
12.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana parametrów technicznych stacji w Kamieńsku (f=90,2 MHz)	8.600
13.	348/K/2018-R	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX - Konin)	Przeniesienie stacji z Konina do Brzeźna Złota Góra (f=95,8 MHz)	2.400
14.	354/K/2018-R	Opera FM Sp. z o.o. (RMF CLASSIC)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji w Bydgoszczy (f=95,1 MHz)	53.200
15.	465/2011-T	STAVKA Sp. z o.o. (TTV)	Zmiana nr kanału TV dla obszaru Białogard z 45 na 21	0
16.	466/2011-T	Lemon Records Sp. z o.o. (POLO TV)	Zmiana nr kanału TV dla obszaru Białogard z 45 na 21	0

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn.
17.	468/2011-T	ATM Grupa S.A. (ATM ROZRYWKA TV)	Zmiana nr kanału TV dla obszaru Białogard z 45 na 21	0
18.	544/2013-T	STOPKLATKA S.A. (STOPKLATKA)	Zmiana nr kanału TV dla obszaru Białogard z 45 na 21	0
19.	546/2013-T	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (Fokus TV)	Zmiana nr kanału TV dla obszaru Białogard z 45 na 21	0
20.	646/2016-R	Radio Płońsk Sp. z o.o. (Płońsk)	Zmiana parametrów stacji w Płońsku (f=93,6 MHz)	-5000
21.	651/2016-R	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o. (Wasze Radio FM)	Zmiana lokalizacji i parametrów stacji w Mogilnie (f=89,0 MHz)	3.400
22.	700/2018-R	Agencja Reklamowa Radio PARK Sp. z o.o. (TWOJA POLSKA STACJA)	Zmiana lokalizacji i parametrów stacji w Częstochowie (f=101,9 MHz)	80.400
23.	702/2018-R	AUXILIUM Fundacja Edukacji Społecznej (Radio RPL FM - Radio Płock FM)	Zmiana parametrów stacji w Płocku (f=88,1 MHz)	14.900
24.	742/2018-R	K2 WIN Sp. z o.o. (Radio Wielkopolska)	Zmiana parametrów stacji w Chrustowie (f=89,0 MHz) i Otorowie (f=99,1 MHz)	23.500
25.	742/2018-R	K2 WIN Sp. z o.o. (Radio Wielkopolska)	Przeniesienie stacji z Lednogóry do Wagowa (f=90,1 MHz)	34.000
26.	742/2018-R	K2 WIN Sp. z o.o. Radio Wielkopolska	Zmiana lokalizacji stacji z Nienawiszczy do Bolechowa (f=95,9 MHz) i z Siedliska do Kuźnicy Czarnkowskiej (f=91,6 MHz)	39.300
27.	751/2019-R	MOC FM Sp. z o.o. Radio Radom	Zmiana lokalizacji i parametrów stacji w Radomiu (f=87,7 MHz)	20.600

Załącznik nr 5. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na programy rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Charakter programu
1.	771/2020-T	BIZNES24 Sp. z o.o. (BIZNES24)	informacyjno- publicystyczny
2.	780/2020-T	4FUN Sp. z o.o. (4FUN.TV)	muzyczno-rozrywkowy
3.	781/2020-T	4FUN Sp. z o.o. (4FUN DANCE)	muzyczno-rozrywkowy
4.	785/2020-T	4FUN Sp. z o.o. (4FUN KIDS)	muzyczno-rozrywkowy

Załącznik nr 6. Wykaz decyzji w sprawie uchylenia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sposób rozsiewczy satelitarny

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nr uchylanej koncesji
1.	4fun Media S.A. (4FUN DANCE)	488/2011-T
2.	4fun Media S.A. (4FUN.TV).	560/2014-T
3.	4fun Media S.A. (4FUN GOLD)	375/K/2019-T
4.	ASTRO S.A. (NEXT SKLEP HD)	454/2011-T
5.	ASTRO S.A. (NEXT MUSIC HD)	457/2011-T
6.	ASTRO S.A. (NEXT MAN 3D)	458/2011-T
7.	ASTRO S.A. (NEXT LEJDIS 3D)	461/2011-T
8.	ASTRO S.A. (Bajka)	463/2011-T
9.	ASTRO S.A. (KLASYKA)	471/2011-T
10.	ASTRO S.A. (NEXT DOKUMENT HD)	472/2011-T
11.	KINO POLSKA TV S.A. (Kino Polska Nostalgia)	469/2011-T

Załącznik nr 7. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe)

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)	Treść decyzji
1.	Diecezja Płocka ("KRDP - Katolickie Radio Diecezji Płockiej"; 120/K/2011-R)	Zmiana zapisów programowych polegająca na zmniejszeniu udziału warstwy słownej w programie z 37% na nie mniej niż 20% tygodniowego czasu nadawania programu w godz.6.00-23.00
2.	Diecezja Płocka ("KRDP - Katolickie Radio Diecezji Płockiej"; 121/K/2011-R)	Zmiana zapisów programowych polegająca na zmniejszeniu udziału warstwy słownej w programie z 37% na nie mniej niż 20% tygodniowego czasu nadawania programu w godz.6.00-23.00
3.	MEC SOLUTIONS Sp. z o.o. (Radio ONY Nysa"; 631/2016-T)	Zmiana nazwy programu z "Radio ONY FM" na "Radio ONY Nysa"
4.	RADIO TOP Sp. z o.o. ("RADIO FAMA 92,9 FM"; 284/K/2016-R)	Zmiana nazwy programu z "Radio FAMA Tomaszów" na "RADIO FAMA 92,9 FM"
5.	RADIO TOP Sp. z o.o. ("RADIO FAMA 94,7 FM"; 450/2010-R)	Zmiana nazwy programu z "Radio FAMA Wołomin" na "RADIO FAMA 94,7 FM"
6.	RADIO TOP Sp. z o.o. ("RADIO FAMA 90,6 FM"; 464/2011-R)	Zmiana nazwy programu z "Radio FAMA Słupsk" na "RADIO FAMA 90,6 FM"
7.	STOPKLATKA S.A. ("STOPKLATKA"; 544/2013-T; MUX-1)	Zmiana udziału poszczególnych kategorii programowych w dziennym czasie nadawania programu
8.	4FUN Sp. z o.o. ("4FUN KIDS"; 785/2020-T)	Zmiana nazwy programu z "4FUN GOLD" na "4FUN KIDS" i zapisów programowych (m.in. zmiana adresata programu: widzowie 4+, ze szczególnym uwzględnieniem rodziców i opiekunów oglądających telewizję wraz ze swoimi dziećmi)
9.	ASTRO S.A. ("News 24"; 456/2011-T)	Zmiana nazwy programu z "NEXT 24/7 HD" na "News24"
10.	CANAL+Polska S.A. ("CANAL+PREMIUM"; 179/K/2012-T)	Zmiana nazwy programu z "CANAL+" na "CANAL+PREMIUM"
11.	IDEA4BROADCASTING Sp. z o.o. ("STUDIOMED TV"; 752/2019-T)	Zmiana specjalizacji z: wyspecjalizowanego dokumentalno-poradnikowego na dokumentalno-edukacyjny poświęcony zdrowiu i medycynie oraz zmiana udziału rodzajów audycji w tyg. czasie nadawania programu w godz. 6.00-23.00
12.	TELESTAR S.A. ("GOLD TV"; 201/K/2013-T)	Zmiana nazwy programu z "TO!TV" na "GOLD TV"

Załącznik nr 8. Wykaz wydanych w 2020 r. decyzji w sprawie uchylecia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego

Lp.	Nr uchylanej koncesji	Nr decyzji	Nazwa nadawcy
1.	TK-0032/11	DR-71/2020-1/0032/11-TK	Aleksander Franciszek Plaga
2.	202/K/2013-TK	DR-72/2020-1/202/K/2013-TK	Adam Roman Pachura
3.	197/K/2013-TK	DR-73/2020-1/197/K/2013-TK	Sylwester Ulanowski
4.	521/2013-TK	DR-132/2020-1/521/2013-TK	Telefony Podlaskie S.A.
5.	529/2013-TK	DR-133/2020-4/529/2013-TK	TELEKOM SYSTEM Sp. z o.o.
6.	531/2013-TK	DR-222/2020-5/531/2013-TK	Leon Jamrozek „MEDIA” Sp. z o.o.
7.	611/2015-TK	DR-145/2020-1/611/2015-TK	DLA JEZUSA Sp. z o.o.
8.	261/K/2015-TK	DR-200/2020-1/261/K/2015-TK	Barbara Frankowska
9.	642/2016-TK	DR-2/2020-1/642/2016-TK	Jaromir Czyż

Załącznik nr 9. 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); multipleks	Treść decyzji
1.	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż); DAB+	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 23.905 zł za koncesję 761/2020-R
2.	Open FM Sp. z o.o. (Open FM); DAB+	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 31.874 zł za koncesję 762/2020-R
3.	FUNDACJA PROFETO.PL - SERCAŃSKI SEKRETARIAT NA RZECZ NOWEJ EWANGELIZACJI (Radio Profeto); DAB+	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 19.125 zł za decyzję DR-13/2020-3/682
4.	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o. (Wasze Radio FM); DAB+	Rozłożenie na 6 rat opłaty w kwocie 16.019 zł za decyzję DR-15/2020-4/651
5.	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż); DAB+	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 82.069 zł za koncesję 764/2020-R
6.	Open FM Sp. z o.o. (Open FM); DAB+	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 109.424 zł za koncesję 765/2020-R
7.	FUNDACJA PROFETO.PL - SERCAŃSKI SEKRETARIAT NA RZECZ NOWEJ EWANGELIZACJI (Radio Profeto); DAB+	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 65.683 zł za decyzję DR-27/2020-4/682
8.	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż); DAB+	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 9.024 zł za koncesję 766/2020-R
9.	Open FM Sp. z o.o. (Open FM); DAB+	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 12.031 zł za koncesję 767/2020-R
10.	FUNDACJA PROFETO.PL - SERCAŃSKI SEKRETARIAT NA RZECZ NOWEJ EWANGELIZACJI (Radio Profeto); DAB+	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 7.218 zł za decyzję DR-33/2020-5/682
11.	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż); DAB+	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 20.167 zł za koncesję 768/2020-R
12.	Open FM Sp. z o.o. (Open FM); DAB+	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 26.889 zł za koncesję 769/2020-R
13.	FUNDACJA PROFETO.PL - SERCAŃSKI SEKRETARIAT NA RZECZ NOWEJ EWANGELIZACJI (Radio Profeto); DAB+	Rozłożenie na 9 rat opłaty w kwocie 14.117 zł za decyzję DR-42/2020-6/682
14.	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż); DAB+	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 8.305 zł za koncesję 772/2020-R
15.	Open FM Sp. z o.o. (Open FM); DAB+	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 11.073 zł za koncesję 773/2020-R
16.	Polskie Lokalne Media (Radio Toruń); DAB+	Rozłożenie na 2 raty opłaty w kwocie 11.073 zł za koncesję 774/2020-R

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu); multipleks	Treść decyzji
17.	FUNDACJA PROFETO.PL - SERCAŃSKI SEKRETARIAT NA RZECZ NOWEJ EWANGELIZACJI (Radio Profeto); DAB+	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 5.838 zł za decyzję DR-57/2020-7/682
18.	Kocham Radio Sp. z o.o. (Super FM Szczecin)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 114.649 zł za koncesję 776/2020-R
19.	Radio WNET Sp. z o.o. (Radio WNET)	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 59.788 zł za decyzję DR-67/2020-1/739/R
20.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio Pogoda 88,4 i 99,5 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 634.591 zł za koncesję 387/K/2020-R
21.	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o. (PULS 2); MUX-2	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 14.047.573 zł za koncesję 390/K/2020-R
22.	AUXILIUM Fundacja Edukacji Społecznej (Radio RPL FM - Radio Płock FM)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 3.436 zł za decyzję DR-100/2020-3/702
23.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio Złote Przeboje 99,3 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 58.283 zł za koncesję 392/K/2020-R
24.	Radio WNET Sp. z o.o. (Radio WNET)	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 42.102 zł za decyzję DR-111/2020-2/739
25.	MFM Sp. z o.o. (KOLOR 103 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 109.424 zł za koncesję 394/K/2020-R
26.	Radio WNET Sp. z o.o. (Radio WNET)	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 69.480 zł za decyzję DR-116/2020-3/739
27.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE RES 95,7 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 149.695 zł za koncesję 395/K/2020-R
28.	RADIO TOP Sp. z o.o. (Radio FAMA 94,7 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 52.723 zł za koncesję 396/K/2020-R
29.	Agencja Reklamowa Radio PARK Sp. z o.o. (TWOJA POLSKA STACJA)	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 16.105 zł za decyzję DR-147/2020-2/700
30.	Radio WNET Sp. z o.o. (Radio WNET)	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 84.204 zł za decyzję DR-151/2020-5/739
31.	Radio WNET Sp. z o.o. (Radio WNET)	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 31.979 zł za decyzję DR-154/2020-6/739
32.	STAVKA Sp. z o.o. (TTV); MUX-1	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 14.047.573 zł za koncesję 400/K/2020-T
33.	Lemon Records Sp. z o.o. (POLO TV); MUX-1	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 14.047.573 zł za koncesję 402/K/2020-T
34.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Rock Radio 105,4 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 314.803 zł za koncesję 403/K/2020-R
35.	Radio PARK Sp. z o.o. (RADIO PARK)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 88.038 zł za koncesję 404/K/2020-R

Załącznik nr 10. Wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych zakończonych w 2020 r. uchwałą lub decyzją

Lp.	Nr decyzji lub uchwały	Nazwa podmiotu	Rodzaj ulgi
1.	DR-132/2020-9/168/K	Stowarzyszenie Ziemia Pucka	Odroczenie terminu spłaty rat wynikających z decyzji o udzieleniu i zmianie koncesji
2.	DR-216/2020-8/682	FUNDACJA PROFETO.PL - SERCAŃSKI SEKRETARIAT NA RZECZ NOWEJ EWANGELIZACJI	Odroczenie terminu spłaty zaległych pierwszych rat wynikających z decyzji o zmianie koncesji
3.	DR-215/2020-1/776	Kocham Radio Sp. z o.o.	Rozłożenie na 10 rat opłaty wynikającej z decyzji o udzieleniu koncesyjnej
4.	DR-146/2020-4/739	Radio WNET Sp. z o.o.	Odroczenie terminu spłaty zaległej raty wynikającej z decyzji o udzieleniu koncesji
5.	Uchwała 284/2020	Twoje Radio Sp. z o.o.	Rozłożenie na raty zaległych rat opłat za zmiany koncesji (decyzje wydane w 2021 r.)

Załącznik nr 11. Wykaz wydanych w 2020 r. nowych koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora
1.	760/2020-TK	„Wielkopolska Telewizja Kablowa” Sp. z o.o. (FanklubTV)	INEA S.A.
2.	763/2020-TK	„TOMKÓW Sp. z o.o.” (Telewizja Regionalna TVT)	„TOMKÓW” Sp. z o.o.
3.	775/2020-TK	Jarosław Kiryluk (TV PODLASIE)	Telewizja Kablowa Hajnówka Kiędyś, Kiryluk sp.j.
4.	777/2020-TK	RMEDIA Sp. z o.o. (TV Żagań)	Wektor Sp. z o.o.
5.	779/2020-TK	Telewizja Echo24 Sp. z o.o. (ECHO24)	TVK Telewizja Kablowa Elżbieta Zjawiona, Vectra S.A. Polska Telewizja Szerokopasmowa Sp. z o.o. Stowarzyszenie Oławska Telewizja Kablowa Korbank, Data Center Sp. z o.o., Internet Union S.A.
6.	782/2020-TK	Miejski Ośrodek Kultury im. Zbigniewa Herberta w Pabianicach (ProMok)	UPC Polska Sp. z o.o., TOYA Sp. z o.o.
7.	786/2020-TK	SandBox Media Sp. z o.o. (MIXTAPE)	Telewizja Kablowa „BART-SAT” Stowarzyszenie w Bartoszycach
8.	787/2020-TK	Gmina Krosno Odrzańskie (Krośnieńskie Wydarzenia)	PHU ODRAMEDIA Sławomir Michniewicz
9.	789/2020-TK	Fundacja HTK (HTK TV)	Hrubieszowska Telewizja Kablowa W. Migas, B. Sanek, M. Szerment, C. Bajurka Spółka jawna
10.	792/2020-TK	Marcin Okrój (PROART)	GAWEX MEDIA Sp. z o.o., ASTA-NET S.A., Przedsiębiorstwo PROMAX Sp. jawna Zofia Fórmanek-Okrój, Wiesław Okrój
11.	793/2020-TK	„Spółdzielnia Mieszkaniowa w Lubartowie” (Kanał S)	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Lubartowie
12.	794/2020-TK	Trzcianeckie Towarzystwo Użytkowników Kablowej Sieci Telewizyjnej (TVL Trzcianka)	Trzcianeckie Towarzystwo Użytkowników Kablowej Sieci Telewizyjnej

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora
13.	795/2020-TK	„MWE Broadcast” Sp. z o.o. (SUPER TV)	MWE Teleport Sp. z o.o.
14.	796/2020-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Górczewska” (Telewizja Górczewska)	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Górczewska”
15.	797/2020-TK	Fundacja „Reakcja” (Telewizja Kalisz)	Multimedia Polska S.A.
16.	798/2020-TK	Arkadiusz Góral (TKN24)	Konecka Spółdzielnia Mieszkaniowa
17.	799/2020-TK	CANAL+ Polska S.A. (CANAL+ Domo)	CANAL+ Polska S.A.
18.	800/2020-TK	Truso Media Sp. z o.o. (TELEWIZJA TRUSO.TV)	VECTRA S.A., Multimedia Polska S.A.
19.	801/2020-TK	Red Carpet Media Group S.A. (RedTOP TV)	TOYA Sp. z o.o., Przedsiębiorstwo Produkcyjno Usługowo Handlowe „Krawarkon” Sp. z o.o.
20.	802/2020-TK	Katarzyna Agnieszka Frankowska (Telewizja Police)	VECTRA S.A., Multimedia Polska Sp. z o.o.
21.	804/2020-TK	„MWE Broadcast” Sp. z o.o. (FILMAX)	MWE Teleport Sp. z o.o.
22.	805/2020-TK	Anita Wioletta Lutowska (Telewizja Jawor)	VECTRA S.A.

Załącznik nr 12. Wykaz wydanych w 2020 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	383/K/2020-TK	07.04.2020	Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o. (Program Lokalny-Telewizja Kujawy)
2.	388/K/2020-TK	28.05.2020	Telewizja Lubuszan Sp. z o.o. (Telewizja Lubuszan)
3.	389/K/2020-TK	28.05.2020	Kamil Ceranowski (EXPRESS TV)

Załącznik nr 13. Wykaz decyzji wydanych w 2020 r. w sprawie zmian, na wniospek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszereżonego naziemnego lub rozszereżonego satelitarnego

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
1.	DR-5/2020-1/570/2014-TK	Master Pro Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o sieci operatora VECTRA S.A.
2.	DR-7/2020-2/726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Rezygnacja z nadawania reklam, telesprzedaży i audycji sponsorowanych
3.	DR-8/2020-2/728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Rezygnacja z nadawania reklam, telesprzedaży i audycji sponsorowanych
4.	DR-9/2020-2/727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Rezygnacja z nadawania reklam, telesprzedaży i audycji sponsorowanych
5.	DR-25/2020-1/350/K/2018-TK	Śląska Telewizja Miejska Sp. z o.o.	Uaktualnienie danych operatora VECTRA S.A. dot. obszaru rozpowszechniania o nowe lokalizacje
6.	DR-56/2020-2/0012/10-TK	Telewizja Lubuszan Sp. z o.o.	Uaktualnienie danych operatora UPC Polska Sp. z o.o.
7.	DR-88/2020-2/549/2013-TK	Krzysztof Kocimski	Skrócenie minimalnego czasu rozpowszechniania programu
8.	DR-92/2020-2/275/K/2016-TK	Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury z siedzibą w Sędziszowie Małopolskim	Rozszerzenie koncesji o sieć VOICE NET S.A.
9.	DR-106/2020-6/626/2015-TK	Red Carpet Media Group S.A. (poprzednio: Red Carpet Media Group Sp. z o.o.)	Wpisanie koncesjonariusza - spółki przekształconej, tj. Red Carpet Media Group S.A.
10.	DR-108/2020-2/674/2017-TK	MWE Media Sp. z o.o. (poprzednio: NOVA MEDIA Sp. z o.o.)	Zmiana nazwy spółki na MWE Media Sp. z o.o., zmiana nazwy programu na „HOME TV”
11.	DR-109/2020-2/675/2017-TK	MWE Media Sp. z o.o. (poprzednio: NOVA MEDIA Sp. z o.o.)	Zmiana nazwy spółki na MWE Media Sp. z o.o.
12.	DR-142/2020-2/532/2013-TK	Zdzisław Starzyński	Wykreślenie sieci Zakład Wielobranżowy „CATV Zarządca” Ewa Starzyńska
13.	DR-148/2020-1/559/2014-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Podlasianka” w Węgrowie	Rozszerzenie koncesji o sieć DOMTEL TELECOM oraz uaktualnienie obszaru rozpowszechniania SM „Podlasianka” o gminę Węgrów (powiat węgrowski, woj. mazowieckie)
14.	DR-153/2020-1/256/K/2015-TK	„TV ASTA” Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o kolejne sieci telekomunikacyjne

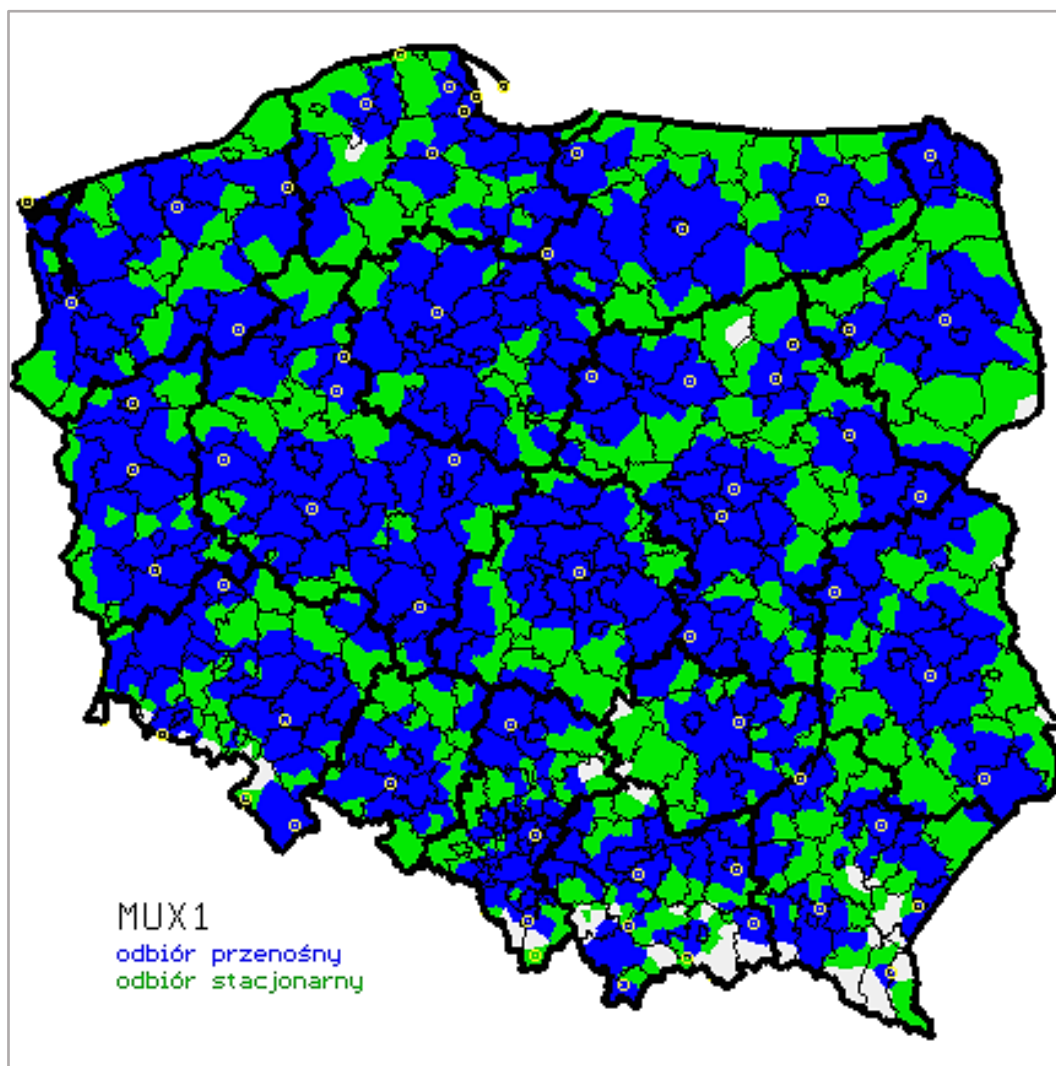
MAPY / ZASIĘGI STACJI

Multipleksy telewizji naziemnej w 2020 r.

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów ogólnopolskich

MUX 1

Zasięg powierzchniowy



Źródło: UKE

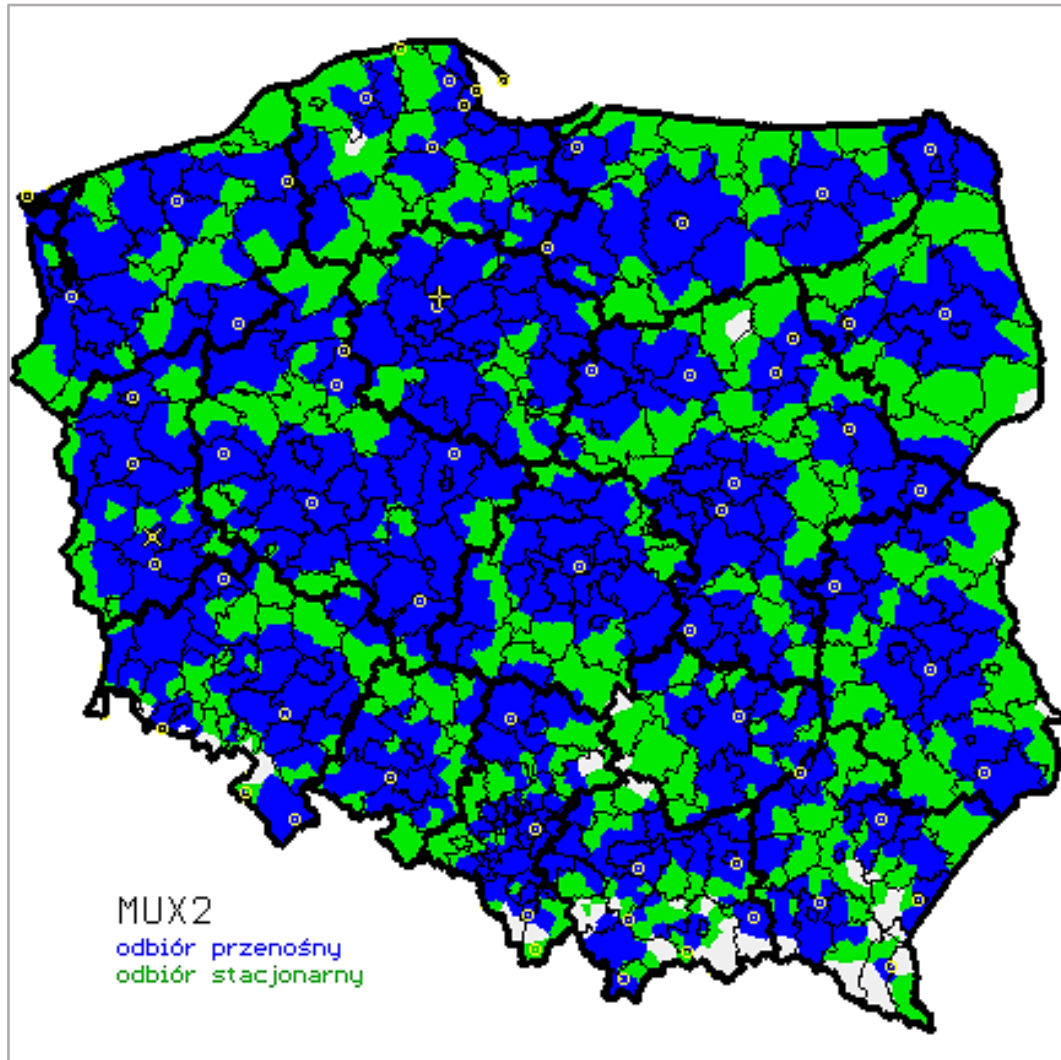
Zasięg ludnościowy: 98,8% (stacjonarny) i 75,5% (przenośny)

Zawartość programowa w 2020 roku:



MUX 2

Zasięg powierzchniowy



Źródło: UKE

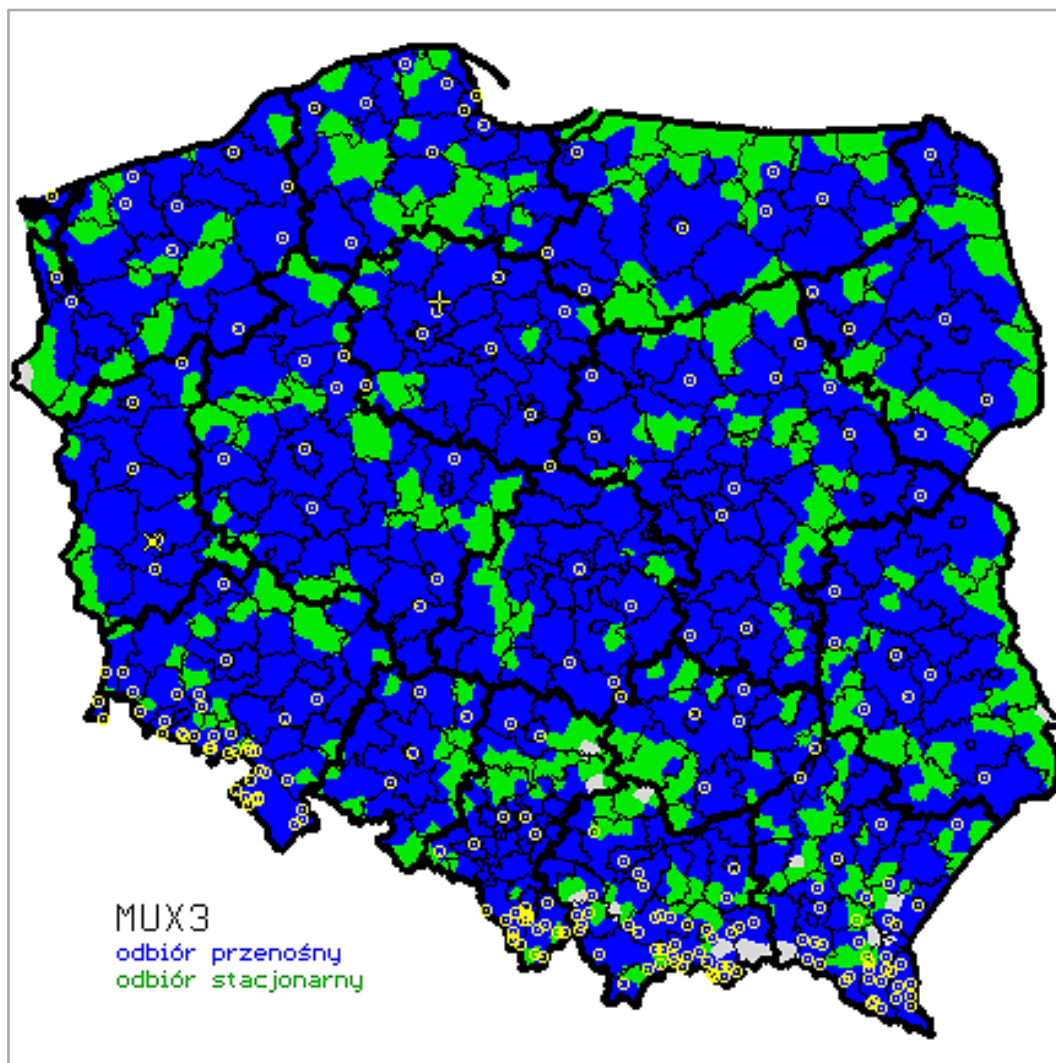
Zasięg ludnościowy: 98,8% (stacjonarny) i 75,5% (przenośny)

Zawartość programowa w 2020 roku:



MUX 3

Zasięg powierzchniowy



Źródło: UKE

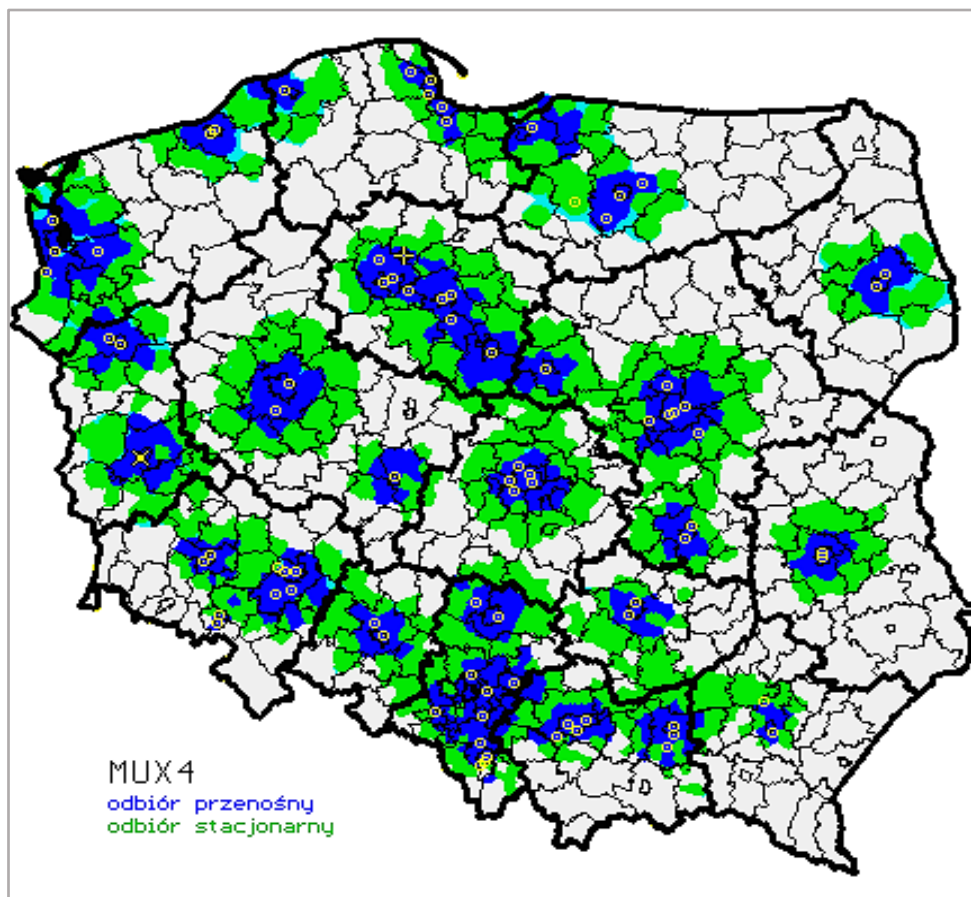
Zasięg ludnościowy: 99,8% (stacjonarny) i 87,1% (przenośny)

Zawartość programowa w 2020 roku:



MUX 4 (płatny)

Zasięg powierzchniowy



Źródło: UKE

Zasięg ludnościowy: 66,0% (stacjonarny) i 44,0% (przenośny).

Kanały ogólnodostępne: NOWA TV, TV METRO, ZOOM TV, POLSAT, TVN, TVP 1 HD, TVP 2 HD, TVP POLONIA, TVP 3, TVP INFO, TTV, TV 4, TVN 7, TV PULS, PULS 2, TVP KULTURA, TVP HISTORIA, TVP ROZRYWKA, TVP SPORT, TVP ABC, ATM ROZRYWKA, TV 6, ESKA TV, POLO TV, SUPER POLSAT, TELEWIZJA TRWAM, STOPKLATKA TV, FOKUS TV, WP TELEWIZJA

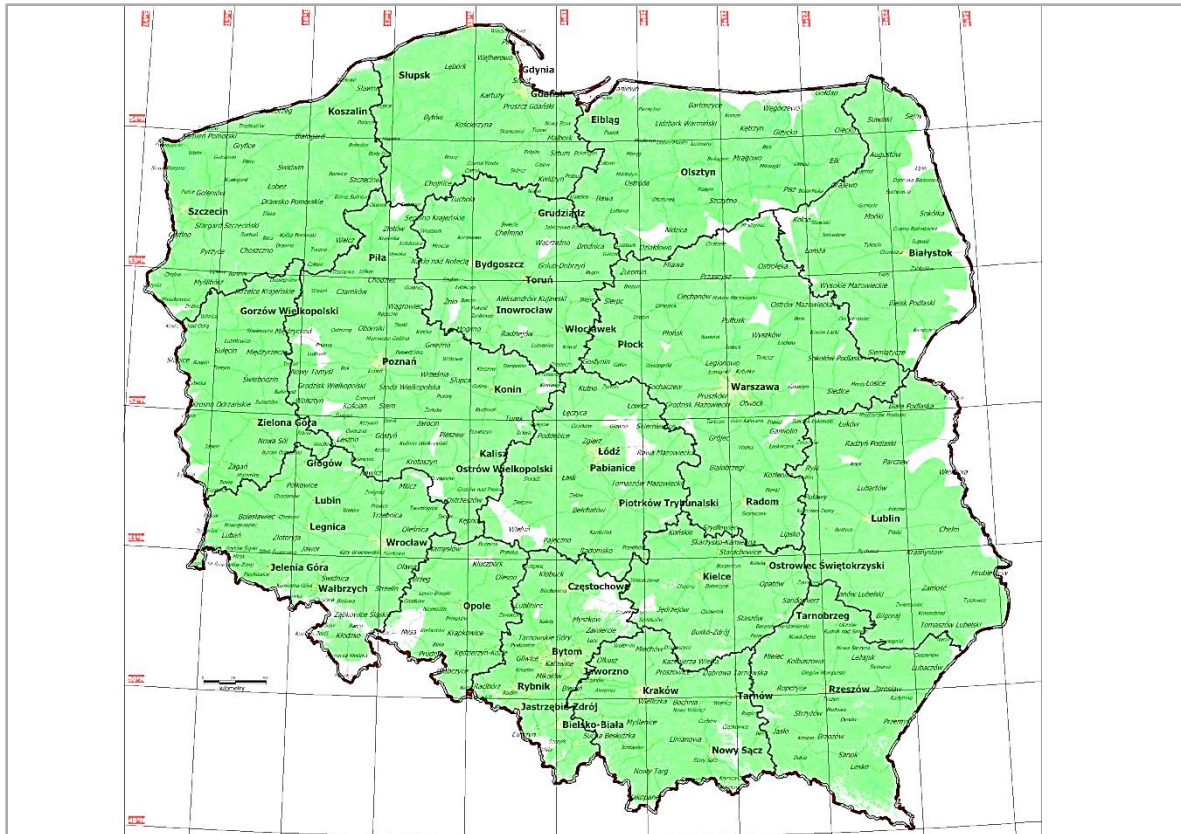
Pakiet Ekstra: COMEDY CENTRAL FAMILY, TELE 5, POLSAT CAFE, POLSAT PLAY, POLSAT NEWS, POLSAT FILM, TVP SERIALE, KINO POLSKA, COMEDY CENTRAL, POLSAT SPORT, POLSAT SPORT EXTRA, NICKELODEON.

Kanały radiowe dostępne w pakiecie: RMF, RMF MAXXX, muzo.fm, Radio ZET, ANTYRADIO, Radio Plus, TOK FM – Pierwsze Radio Informacyjne, ROCK RADIO, Złote Przeboje, ESKA ROCK.

Źródło: <http://www.cyfrowypolsat.pl/oferta/tv-mobilna/>

Programy te znajdują się w wykazie programów telewizyjnych i radiowych zawartych w Załączniku nr 2 do Decyzji Prezesa UKE nr DZC.WAP.514.62.2018.37 z dnia 26 kwietnia 2019 r.

MUX 8



Źródło: EmiTel

Zasięg ludnościowy 97,63% i zasięg powierzchniowy 94,87%.

Wyliczenia dla natężenia pola 50 dBuV/m.

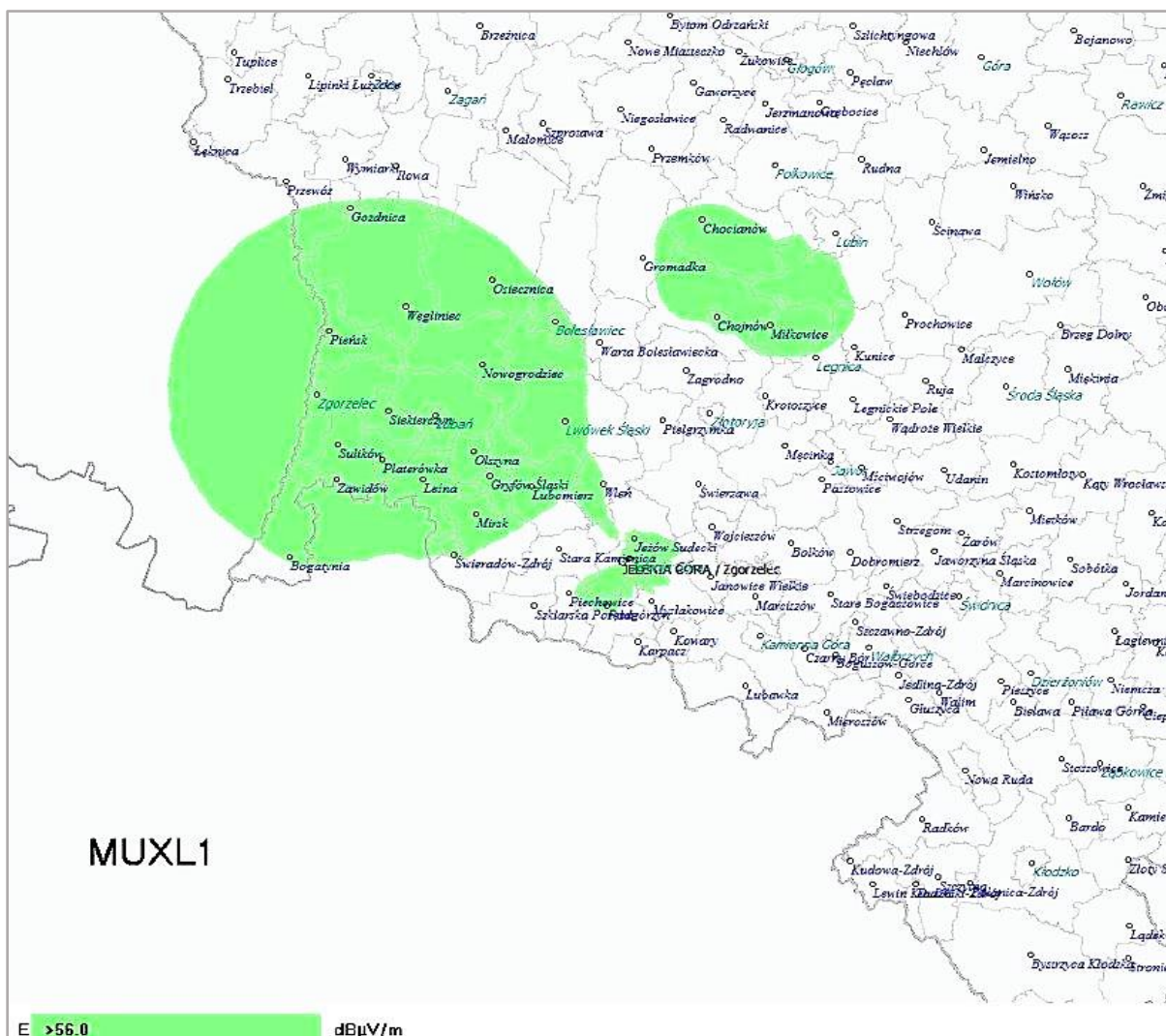


Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych

MUX L1: operator Telewizja Łużyce Sp. z o.o.

Obszary rezerwacji: Jelenia Góra, Chojnów, Lubań, Bolesławiec, Chojnów, Miłkowice, Platerówka, Siekierczyn, Lubin, Jeżów Sudecki, Mysłakowice, Podgórzyn, Sulików, Zgorzelec, Zagrodno, Nowogrodziec, Pieńsk, Węgliniec, Chocianów.

Liczba mieszkańców w zasięgu stacji nadawczych w multipleksie lokalnym L1: **340 tys. osób**



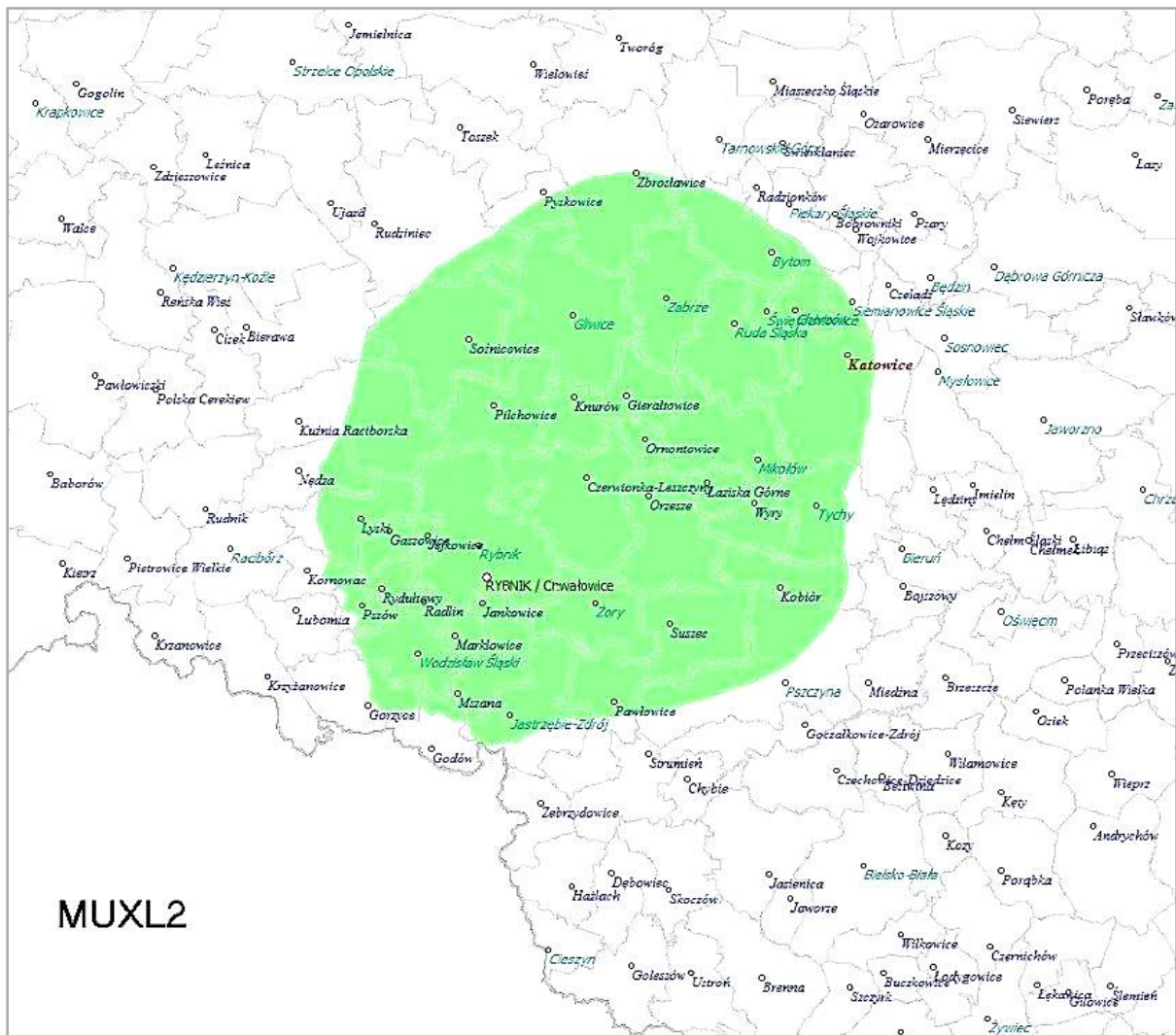
Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DZC-WRT-5157-28/14 (11) z dnia 21 sierpnia 2014 roku, w sygnale multipleksu L1 powinno być umieszczonych co najmniej 5 programów, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT, w tym TV Łużyce.

MUX L2: operator Telewizja TVT Sp. z o.o.

Obszary rezerwacji: Rybnik, Knurów, Łaziska Górne, Mikołów, Orzesze, Gierałtów, Ornontowice, Świerklany, Czerwionka-Leszczyny.

Liczba mieszkańców w zasięgu stacji nadawczych w multipleksie lokalnym L2: **333 tys. osób**



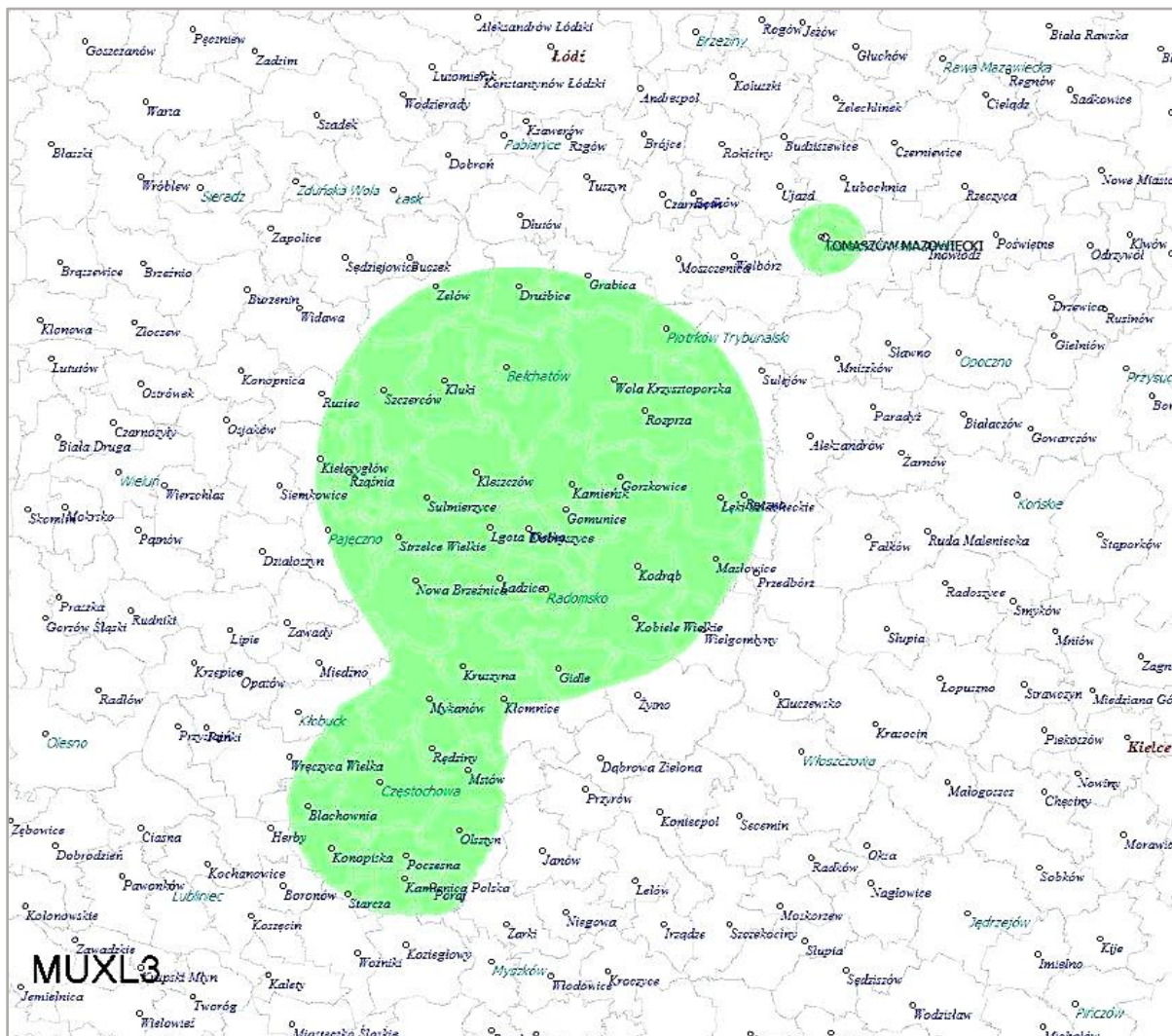
Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DZC-WRT-5157-20/13 (5) z dnia 4 grudnia 2013 roku, w sygnale multipleksu L2 mogą być umieszczone następujące programy: TVT, TVR, 4fun TV, TV.DISCO oraz inne, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącą KRRiT.

MUX L3: operator NTL Radomsko Sp. z o.o.

Obszary rezerwacji: Częstochowa, Bełchatów, Tomaszów Mazowiecki, Poczesna, Gomonice, Dobryszce, Lgot Wielka, Gorzkowice, Wola Krzysztoporska, Rozprza, Tomaszów Mazowiecki, Kleszczów, Kamieńsk.

Liczba mieszkańców w zasięgu stacji nadawczych w multipleksie lokalnym L3: **452 tys. osób**

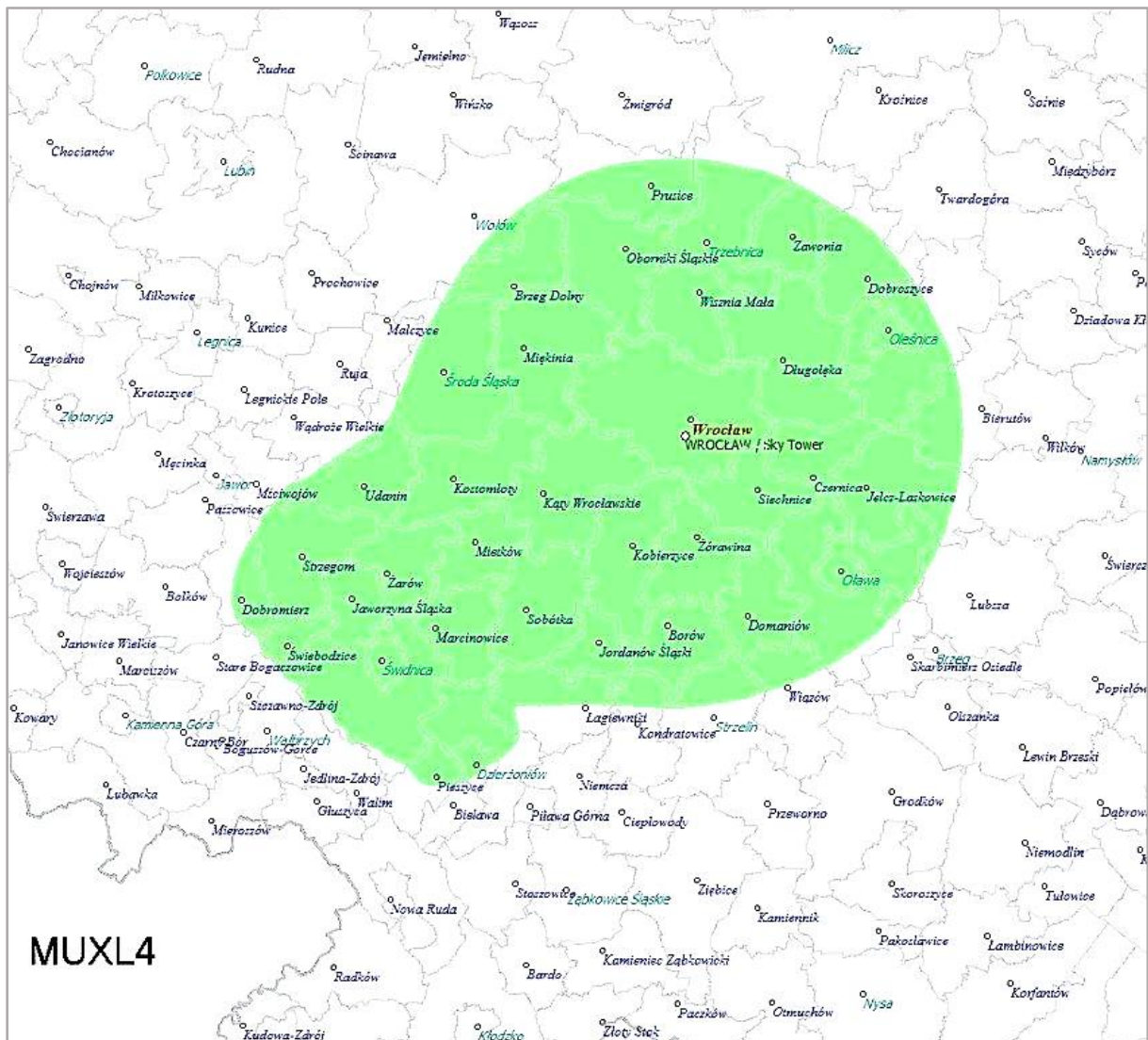


Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DZC-WRT-5157-19/13 (15) z dnia 4 grudnia 2013 roku w sygnale multipleksu L3 mogą być umieszczone następujące programy: NTL Radomsko, TVR, 4fun tv, TV DISCO oraz inne, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT.

MUX L4: operator: Telewizja Dolnośląska ECHO Sp. z o.o.

Obszary rezerwacji: Wrocław, Świdnica, Świebodzice, Jaworzyna Śląska, Kąty Wrocławskie, Oborniki Śląskie, Siechnice, Żarów, Czernica, Długołęka, Kobierzyce, Marcinowice, Miękinia, Wisznia Mała, Żórawina.

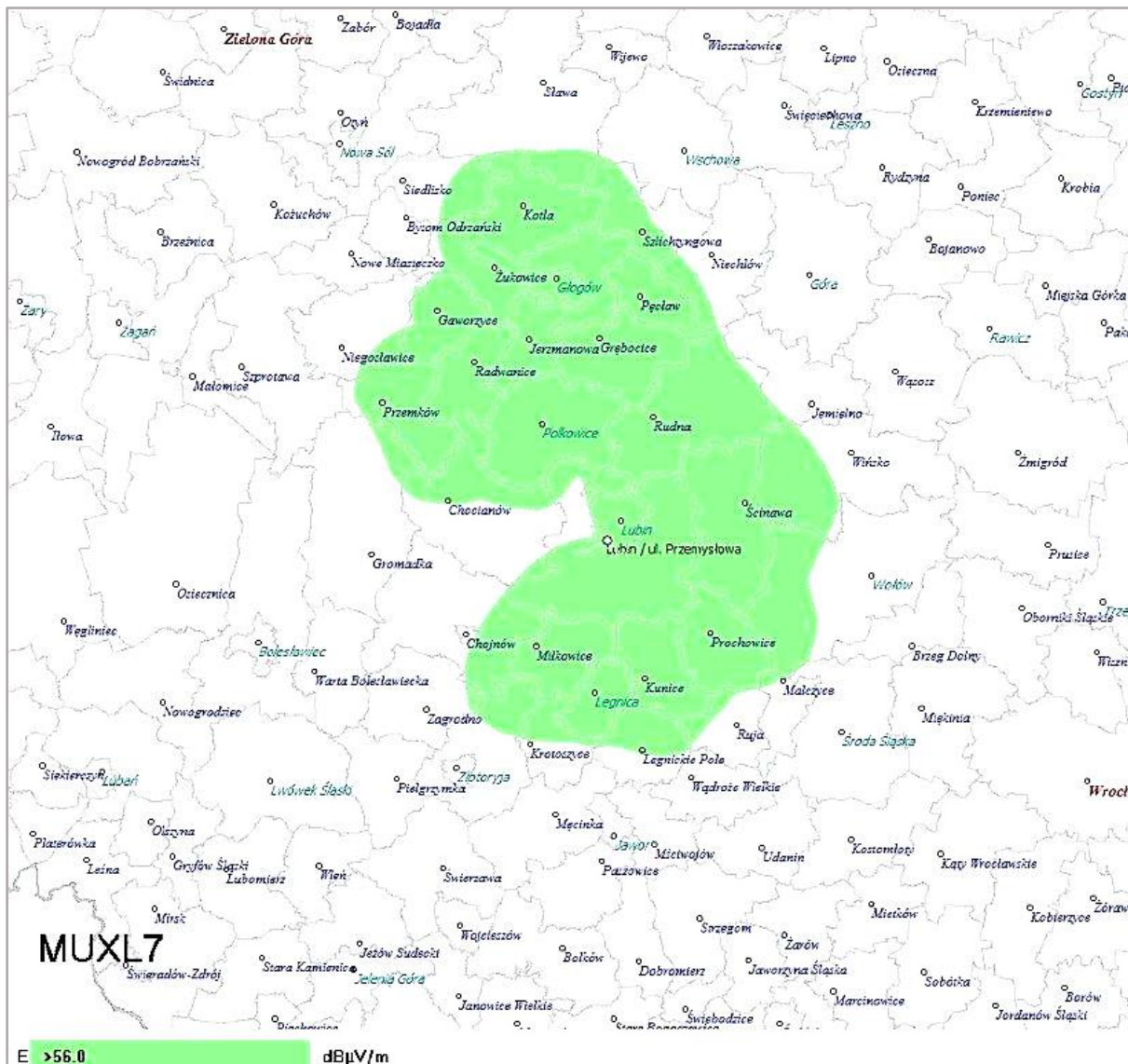


Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DZC-WRT-5157-43/14 (14) z dnia 9 kwietnia 2015 roku, w sygnale multipleksu L4 mogą być umieszczone programy, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT.

MUX L7: operator: TVL Sp. z o.o.

Obszary rezerwacji: Legnica, Głogów, Lubin, Chocianów, Polkowice, Szlichtyngowa, Głogów, Pęcław, Jerzmanowa, Kotla, Żukowice, Grębobice, Miłkowice, Legnickie Pola, Kunice, Krotoszyce, Lubin, Rudna.

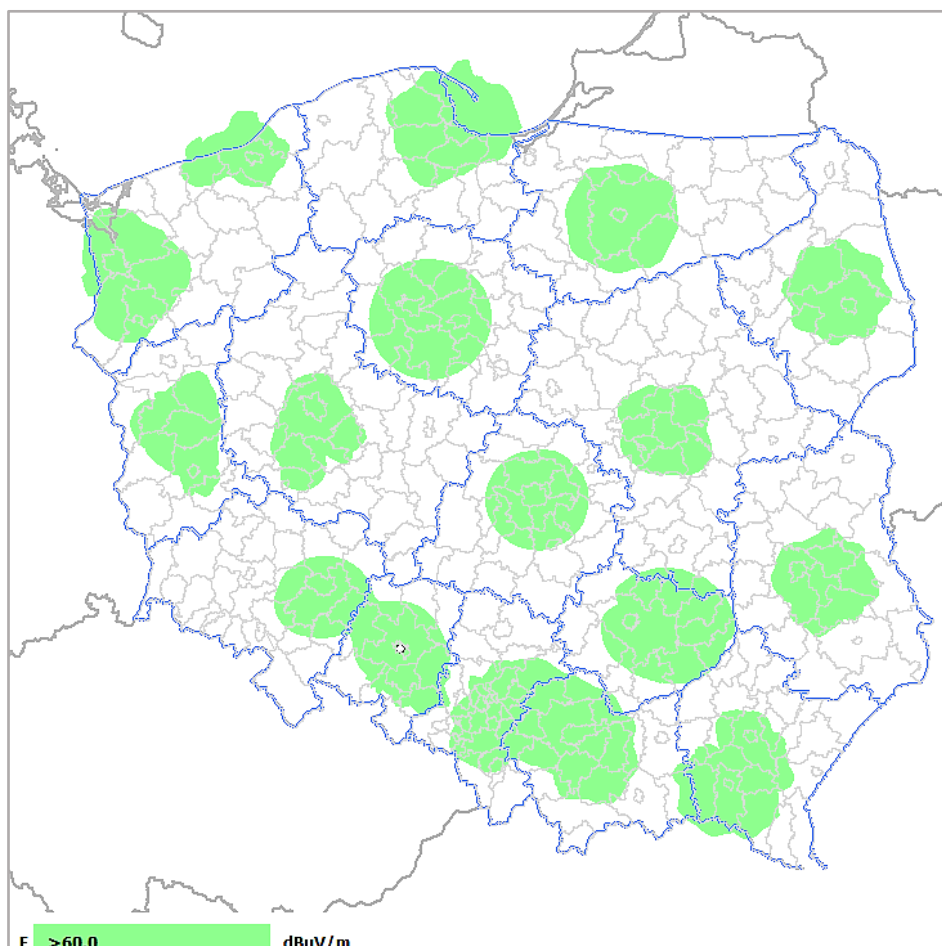


Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DZC-WRT-5157-42/14 (12) z dnia 30 marca 2015 roku, w sygnale multipleksu L7 mogą być umieszczone programy, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT.

Multipleksy naziemnej radiofonii cyfrowej w 2020 r.

Zasięgi techniczne i oferta programowa ogólnopolskiego multipleksu Polskiego Radia S.A.



Źródło: KRRiT

Pokrycie ludnościowe:	19 589 tys. osób	50,64 %
Pokrycie powierzchniowe:	99 055 km ²	31,68 %

Zawartość programowa w 2020 roku

Na multipleksie nadawanych jest 9 programów ogólnopolskich

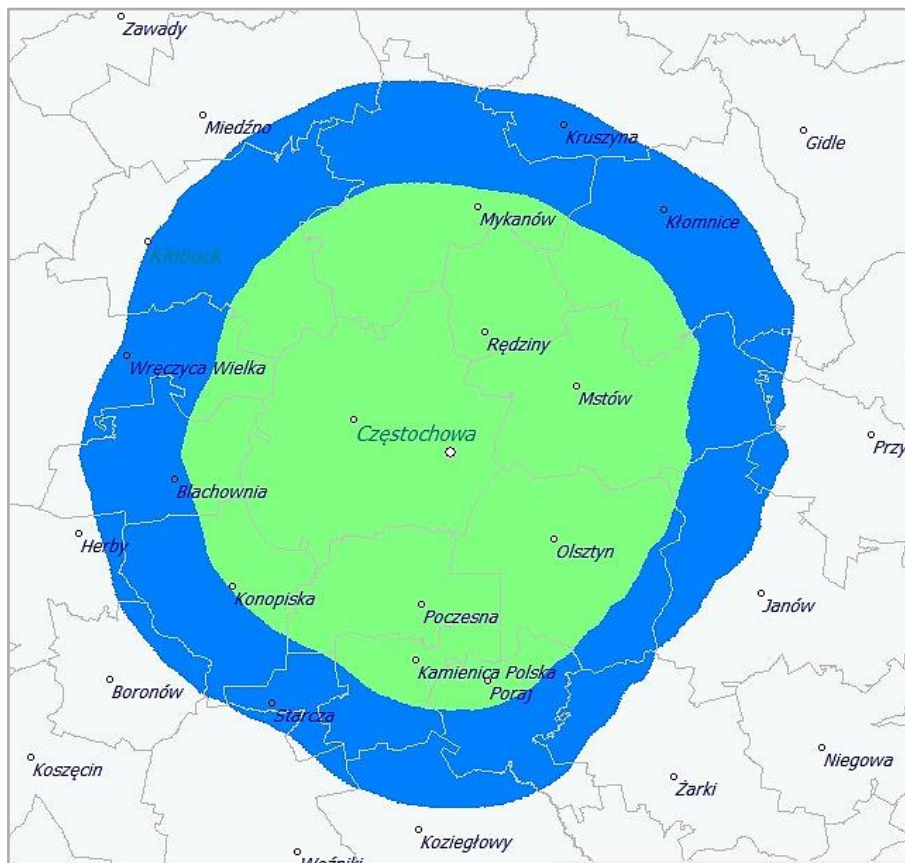



oraz właściwy program regionalny: Radio Białystok, Polskie Radio PiK, Radio Gdańsk, Radio Merkury, Radio dla Ciebie, Radio Wrocław, Radio Kraków, Radio Kraków Off, Radio Wrocław, Radio Wrocław Kultura, Radio Szczecin Extra, Radio Łódź, Radio Katowice, Radio Lublin, Radio Olsztyn, Radio Koszalin, Radio Słupsk, Radio Szczecin, Radio Zachód, Radio 94i4, Radio Opole, Radio Kielce




Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych

MUX CZĘSTOCHOWA 12D



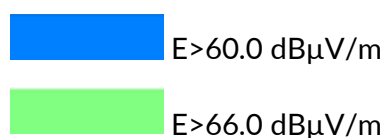
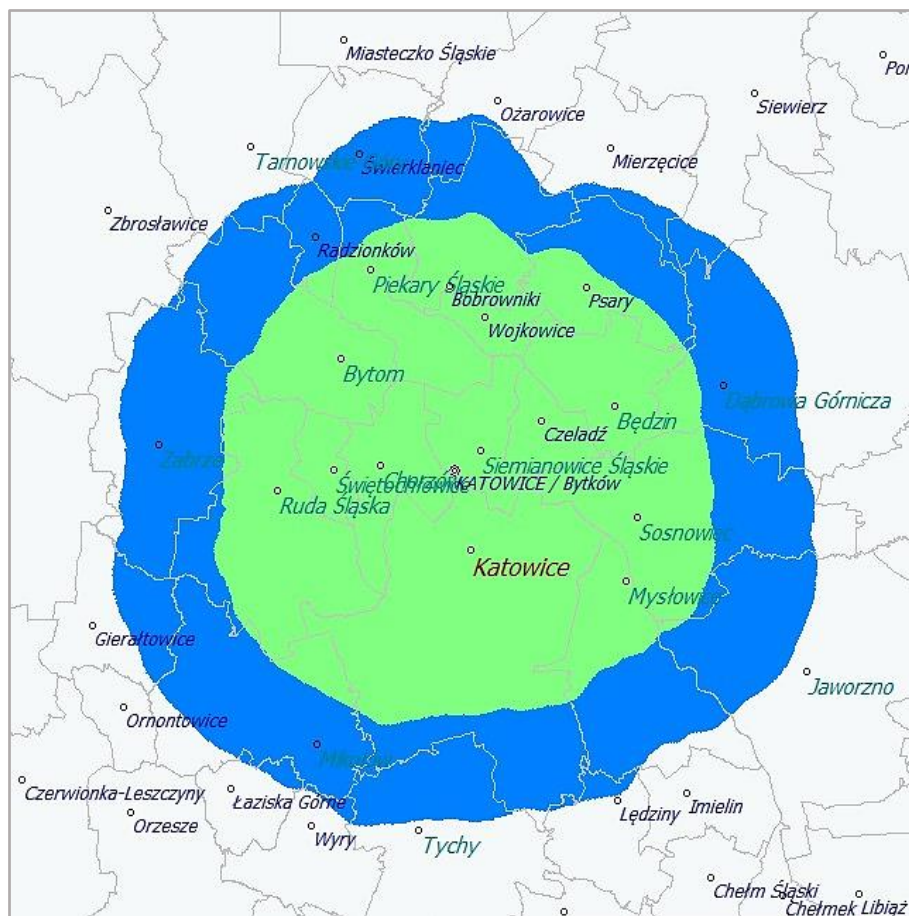
 E > 60.0 dBµV/m

 E > 66.0 dBµV/m

lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	766/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
3.	111/K/2011-R 295/K/2016-R	Radio Express 92,3 FM Sp. z o.o.	EXPRESS FM
4.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
5.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Mega Radio
6.	726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Disco Radio
7.	727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Radio Nuta
8.	333/K/2018-R	Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra	Radio Jasna Góra
9.	351/K/2018-R	Archidiecezja Częstochowska	KATOLICKIE RADIO FIAT
10.	767/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM
11.	700/2018-R *)	Agencja Reklamowa Radio PARK Sp. z o.o.	TWOJA POLSKA STACJA

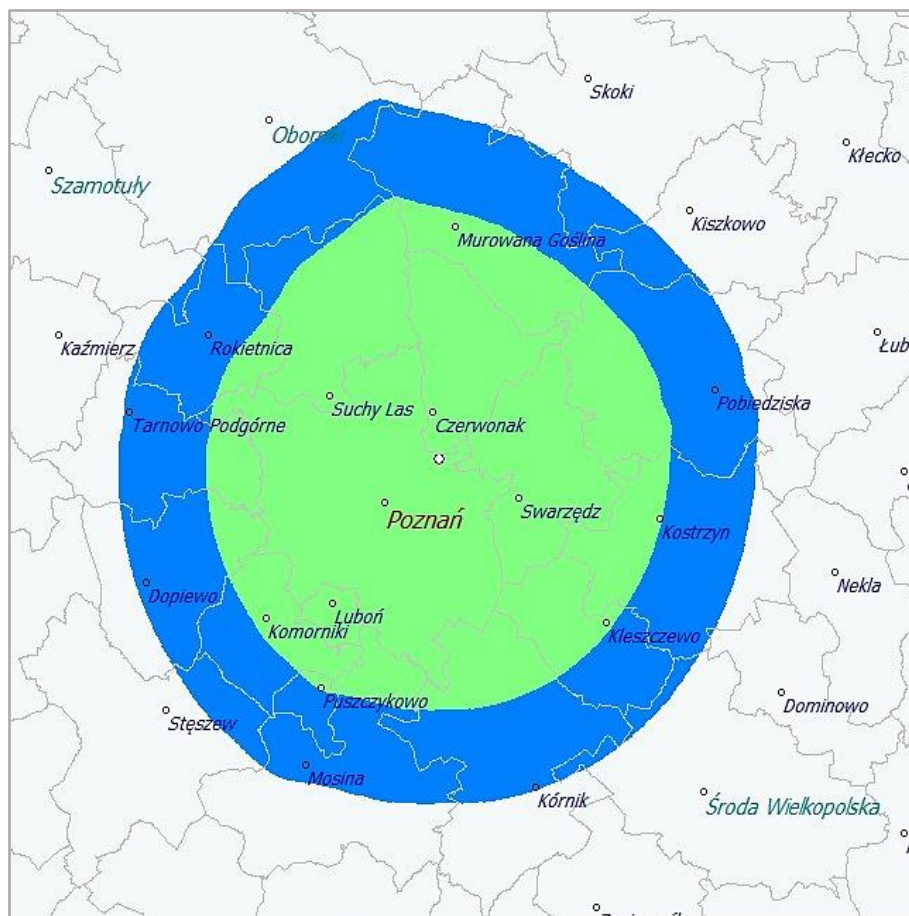
*) proces koncesyjny rozpoczęto w 2019 r., zakończony wydaniem decyzji o rozszerzeniu koncesji dnia 11 stycznia 2021 r.

MUX KATOWICE 12C



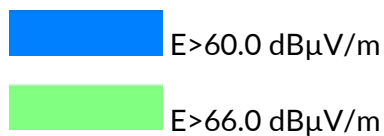
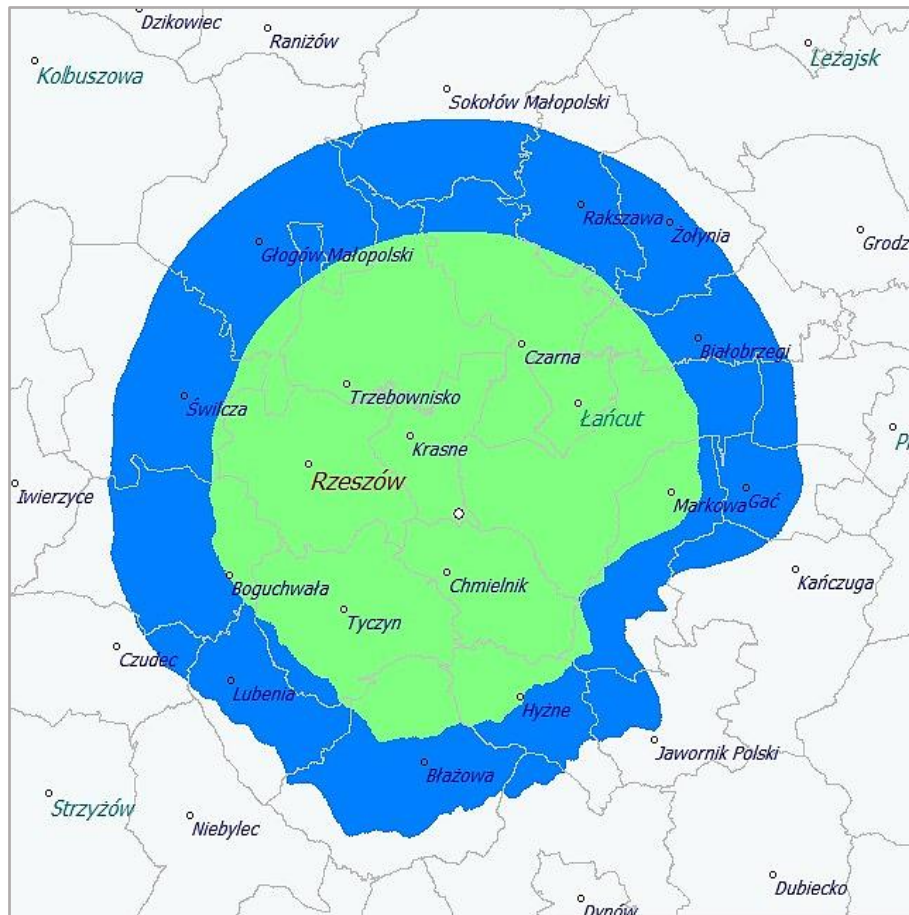
lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	770/2020-R	Czesław Chlewicki,	Radio IMPERIUM
2.	768/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
3.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
4.	111/K/2011-R 295/K/2016-R	Radio Express Sp. z o.o.	EXPRESS FM
5.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
6.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Mega Radio
7.	726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Disco Radio
8.	727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Radio Nuta
9.	769/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

MUX POZNAŃ 5C


 $E > 60.0 \text{ dB}\mu\text{V/m}$
 $E > 66.0 \text{ dB}\mu\text{V/m}$

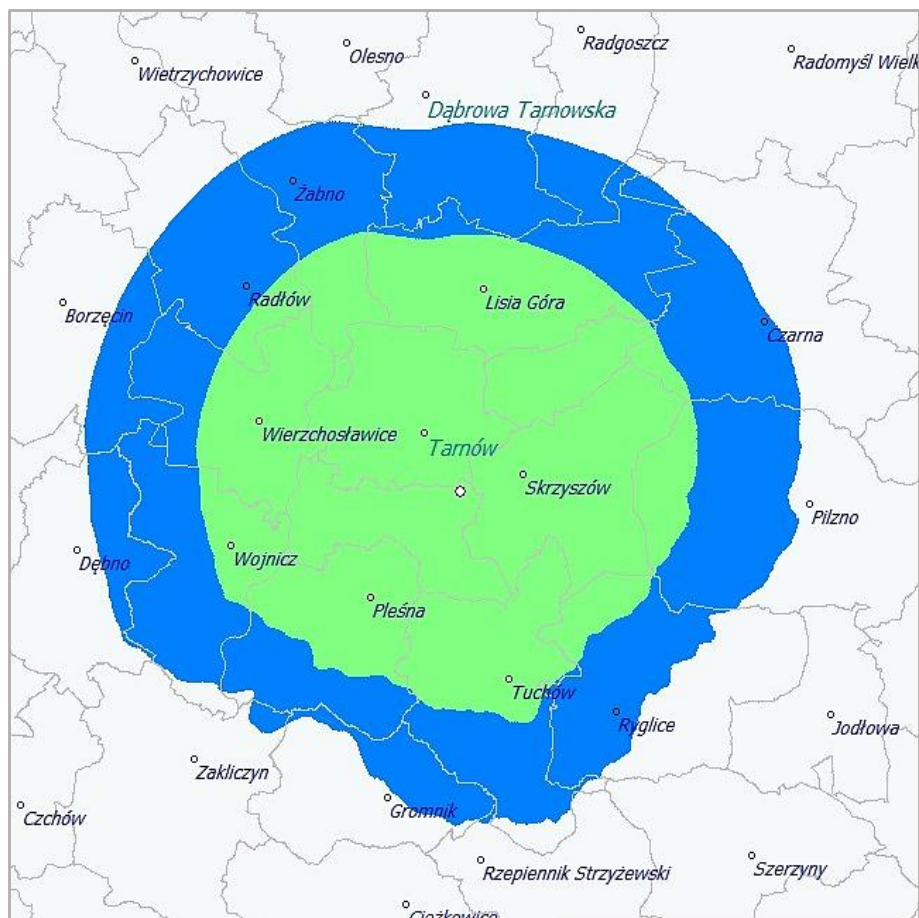
lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	761/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
3.	651/2016-R	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o.,	Wasze Radio FM
4.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
5.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Mega Radio
6.	726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Disco Radio
7.	727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Radio Nuta
8.	762/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM


MUX RZESZÓW 9B

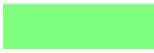


lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	758/2019-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
3.	328/K/2018-R	Radio Leliwa Sp. z o.o. w Tarnobrzegu	Radio Leliwa
4.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
5.	759/2019-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

MUX TARNÓW 9C

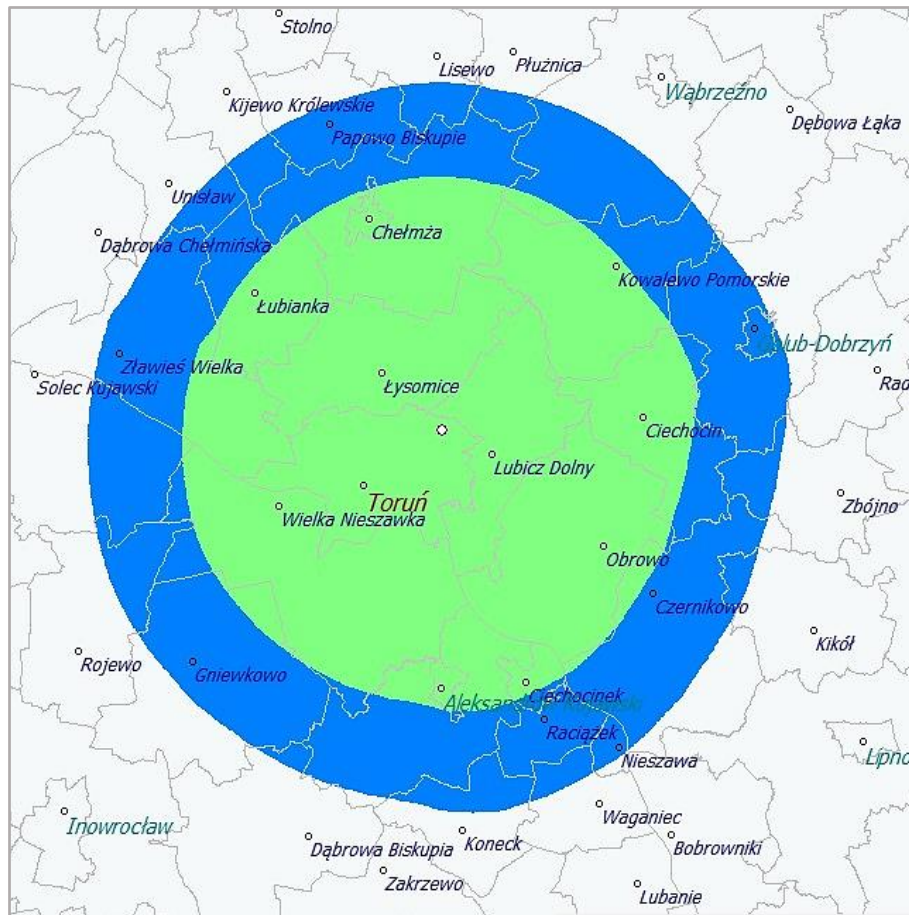


 E > 60.0 dBµV/m

 E > 66.0 dBµV/m

lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	755/2019-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	756/2019-R	TRENDY MEDIA MIKOŚ I JEDZINIAK Sp. j.	TRENDY RADIO
3.	170/K/2012-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
4.	757/2019-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

MUX TORUŃ 6C

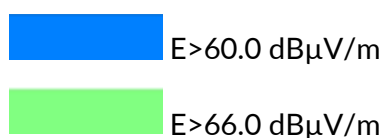
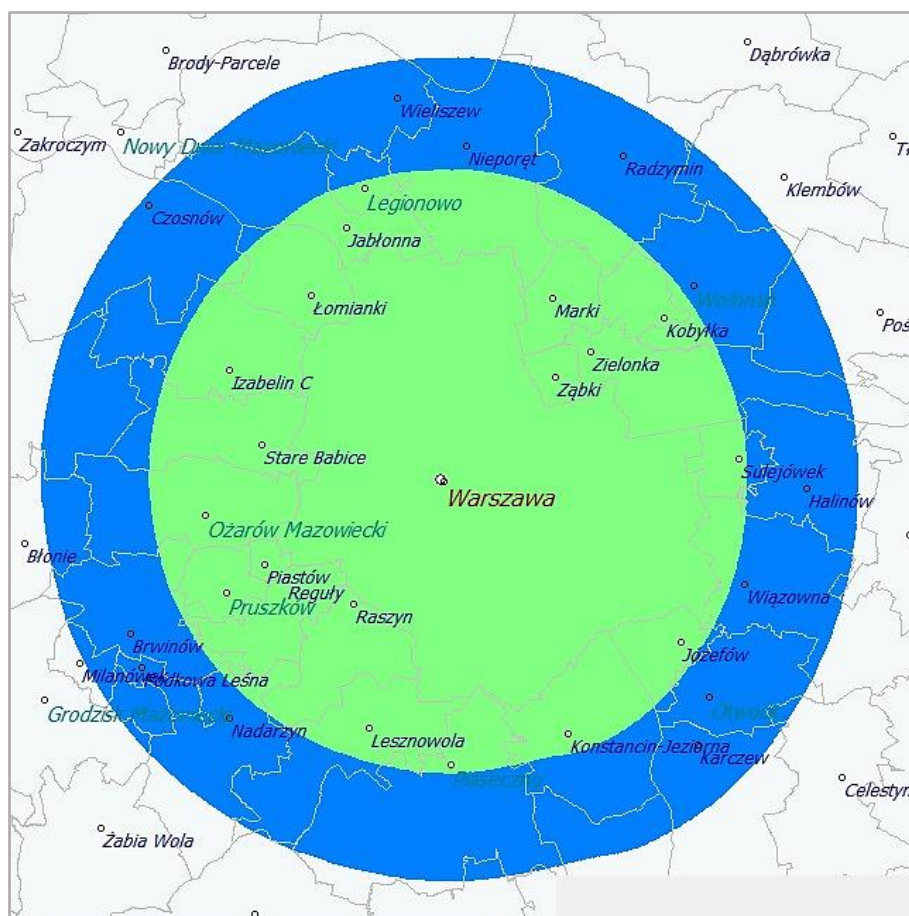


E > 60.0 dBµV/m

E > 66.0 dBµV/m

lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	772/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	Muzo fm
3.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
4.	773/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM
5.	774/2020-R	Polskie Media Lokalne Sp. z o.o.	Radio Toruń

MUX WARSZAWA 10B

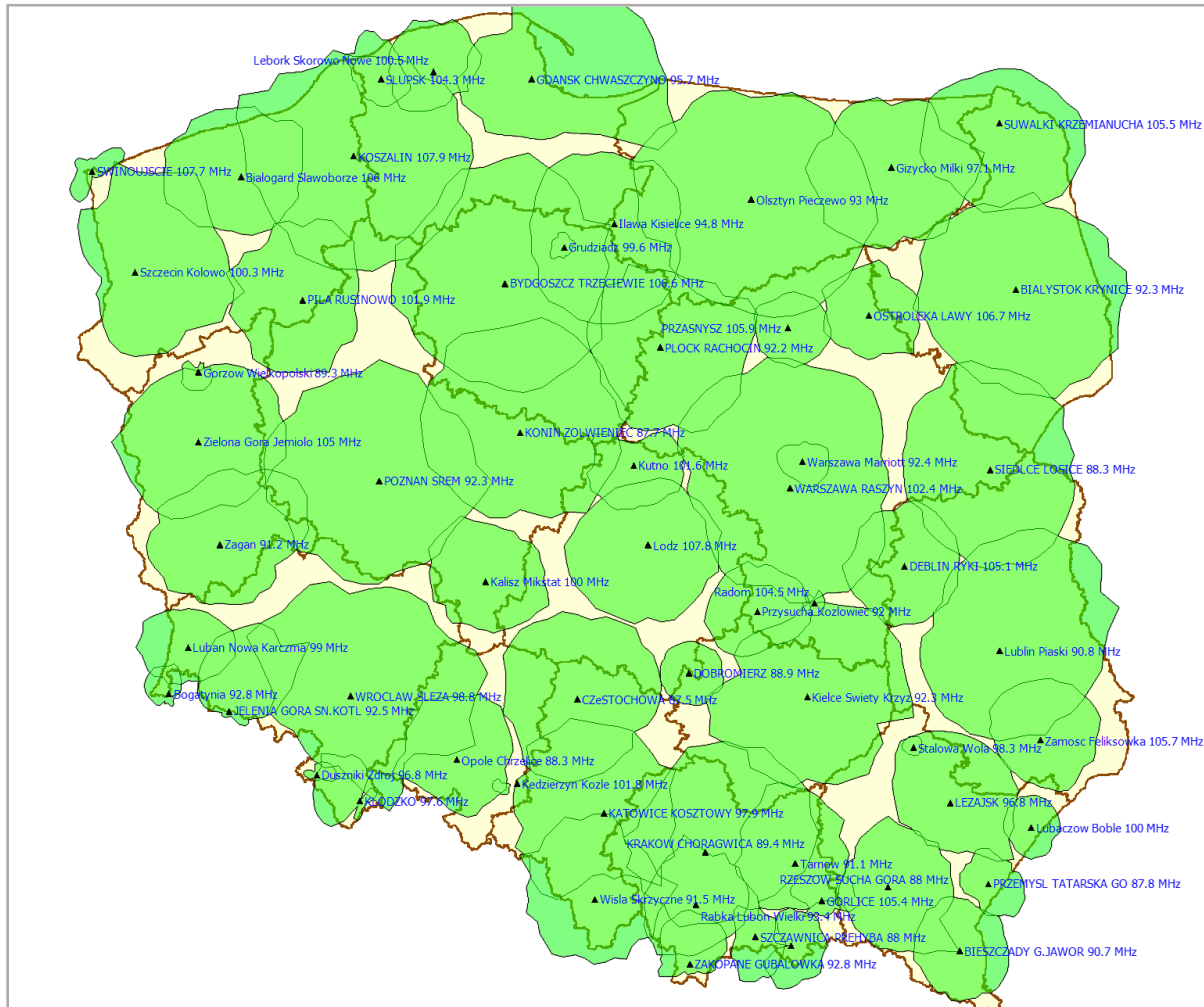


lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	764/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
3.	134/K/2011-R	MFM Sp. z o.o.	KOLOR 103 FM
4.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
5.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Mega Radio
6.	726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Disco Radio
7.	727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Radio Nuta
8.	765/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

Wyjaśnienie: występujące różnice w zasięgach w stosunku do poprzedniego okresu sprawozdawczego wynikają ze zmian technicznych w koncesjach lub zmian w decyzjach rezerwacyjnych, dokonanych w 2020 r.

W zestawieniach informacje o zasięgu ludnościowym podano z dokładnością do 1 tys. osób.

Polskie Radio – program 1



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

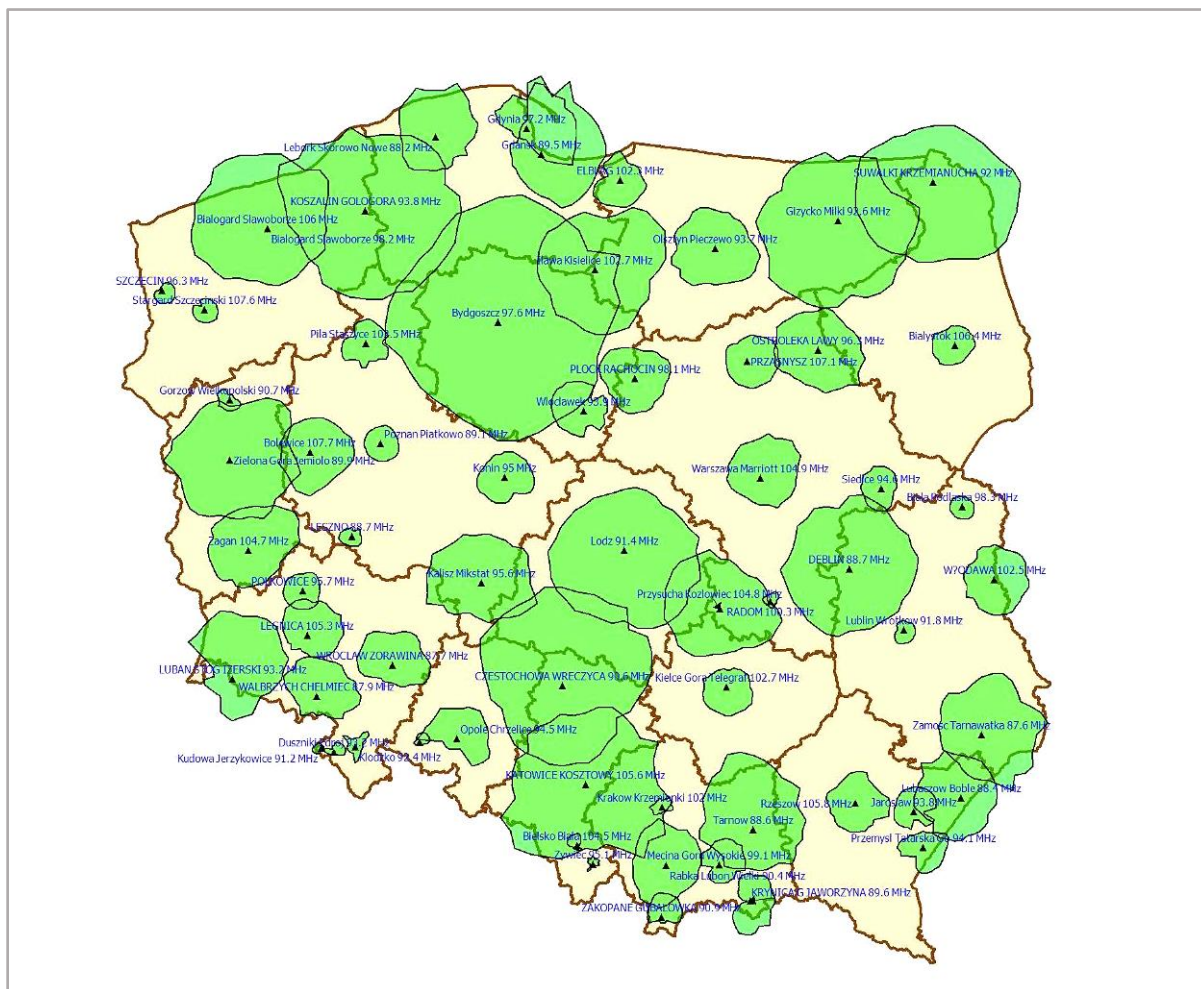
Polskie Radio – program 1

60 stacji

Pokrycie ludnościowe: 35 991 tys. osób 93,05 %*

Pokrycie powierzchniowe: 284 041 km² 90,84 %*

Polskie Radio – program 2



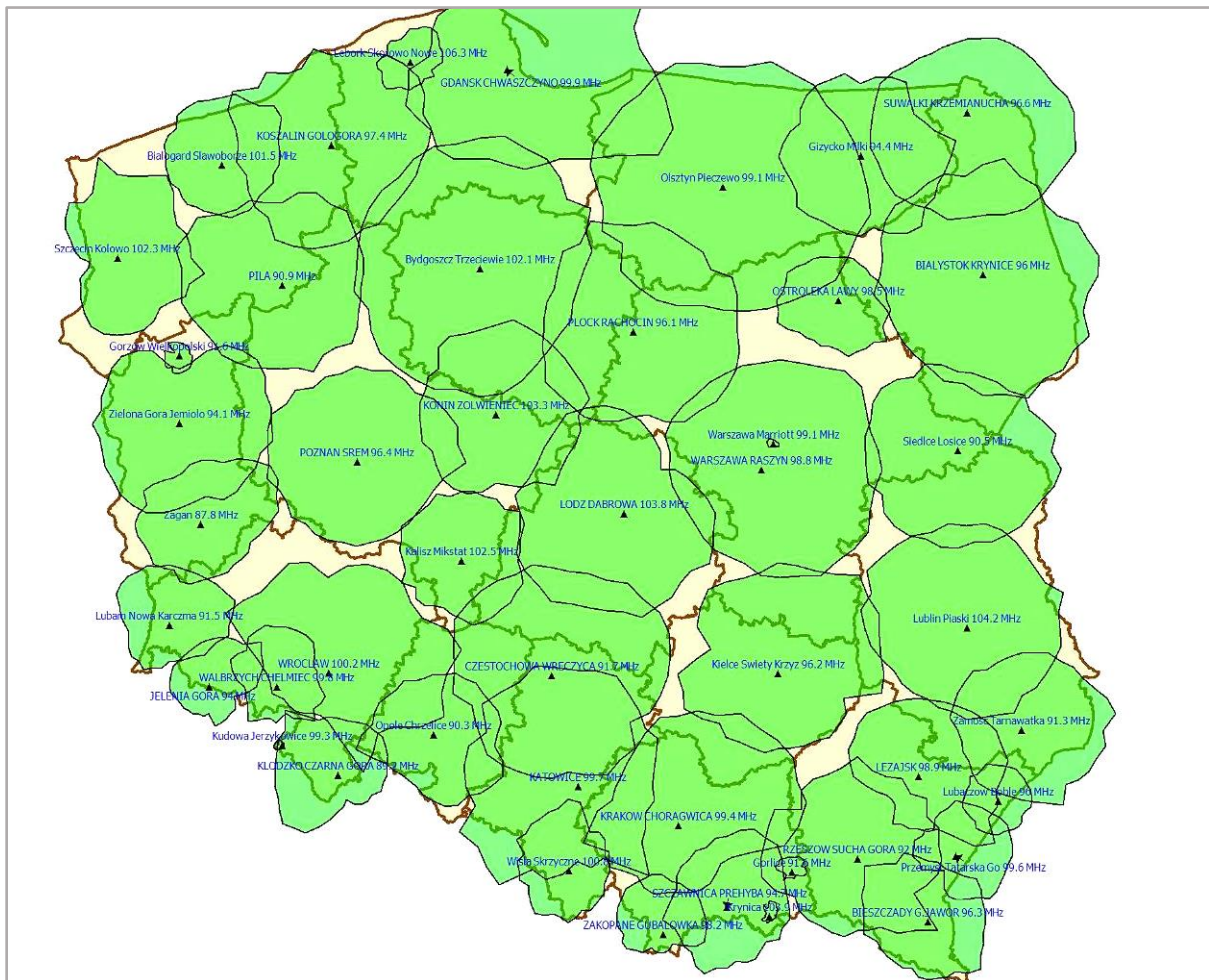
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – program 2

62 stacje

Pokrycie ludnościowe:	27 731 tys. osób	71,69 %*
Pokrycie powierzchniowe:	182 715 km ²	58,43 %*

Polskie Radio – program 3



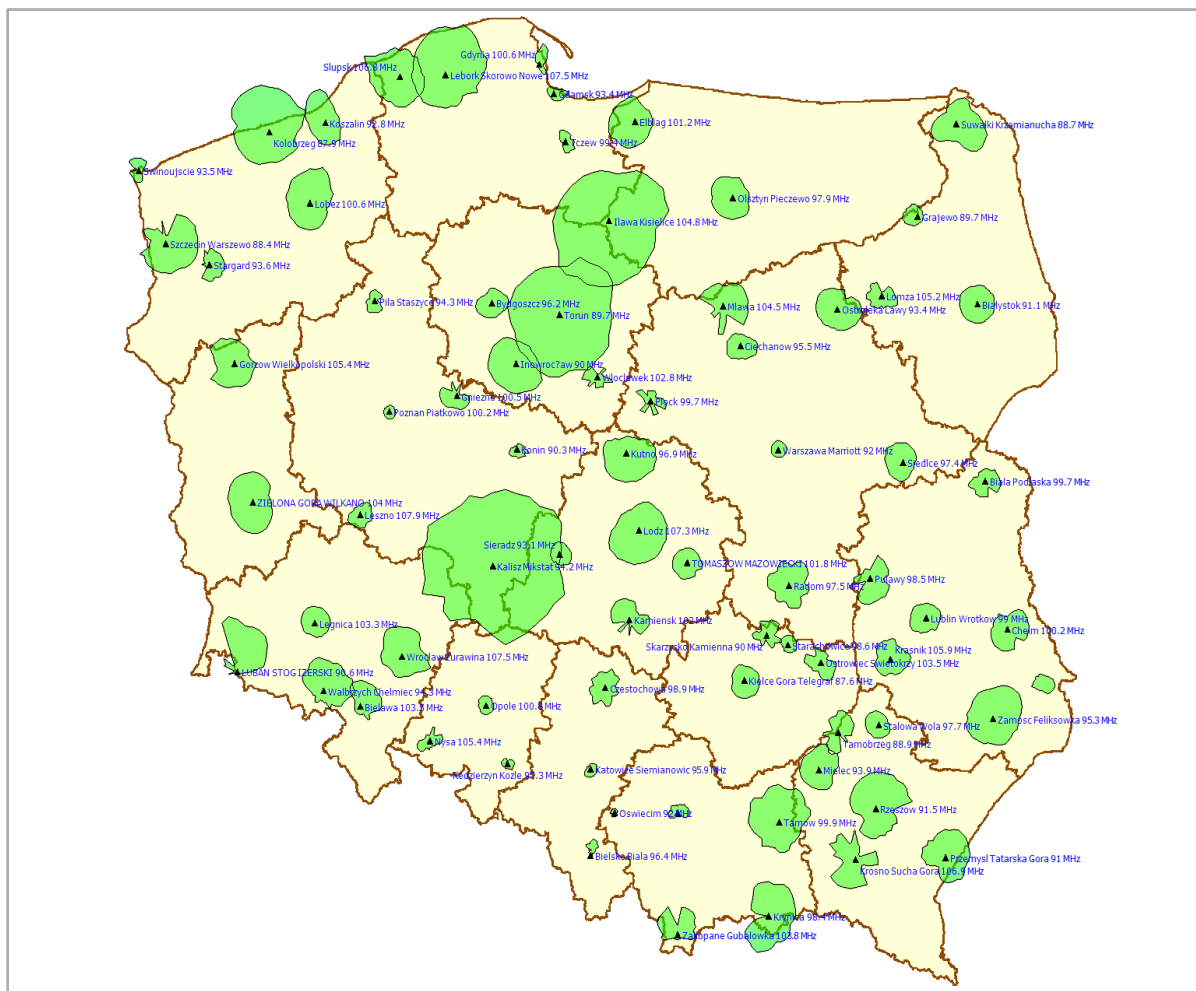
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – program 3

46 stacji

Pokrycie ludnościowe:	36 377 tys. osób	94,05 %*
Pokrycie powierzchniowe:	289 719 km ²	92,62 %*

Polskie Radio – program 4 – PR 24



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

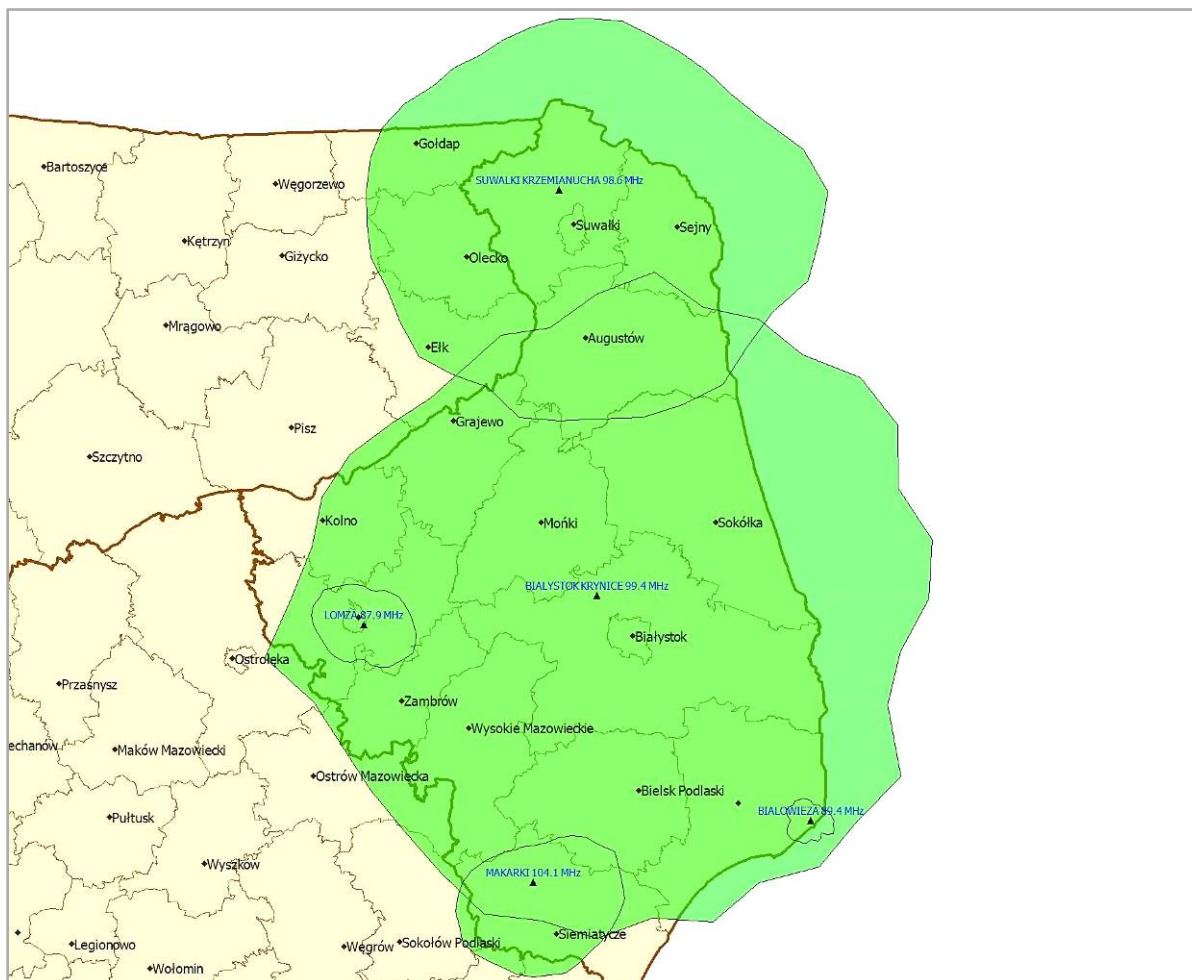
Polskie Radio – program 4 – PR 24

75 stacji

Pokrycie ludnościowe: 15 064 tys. osób 38,95 %*

Pokrycie powierzchniowe: 66 878 km² 21,39 %*

Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny



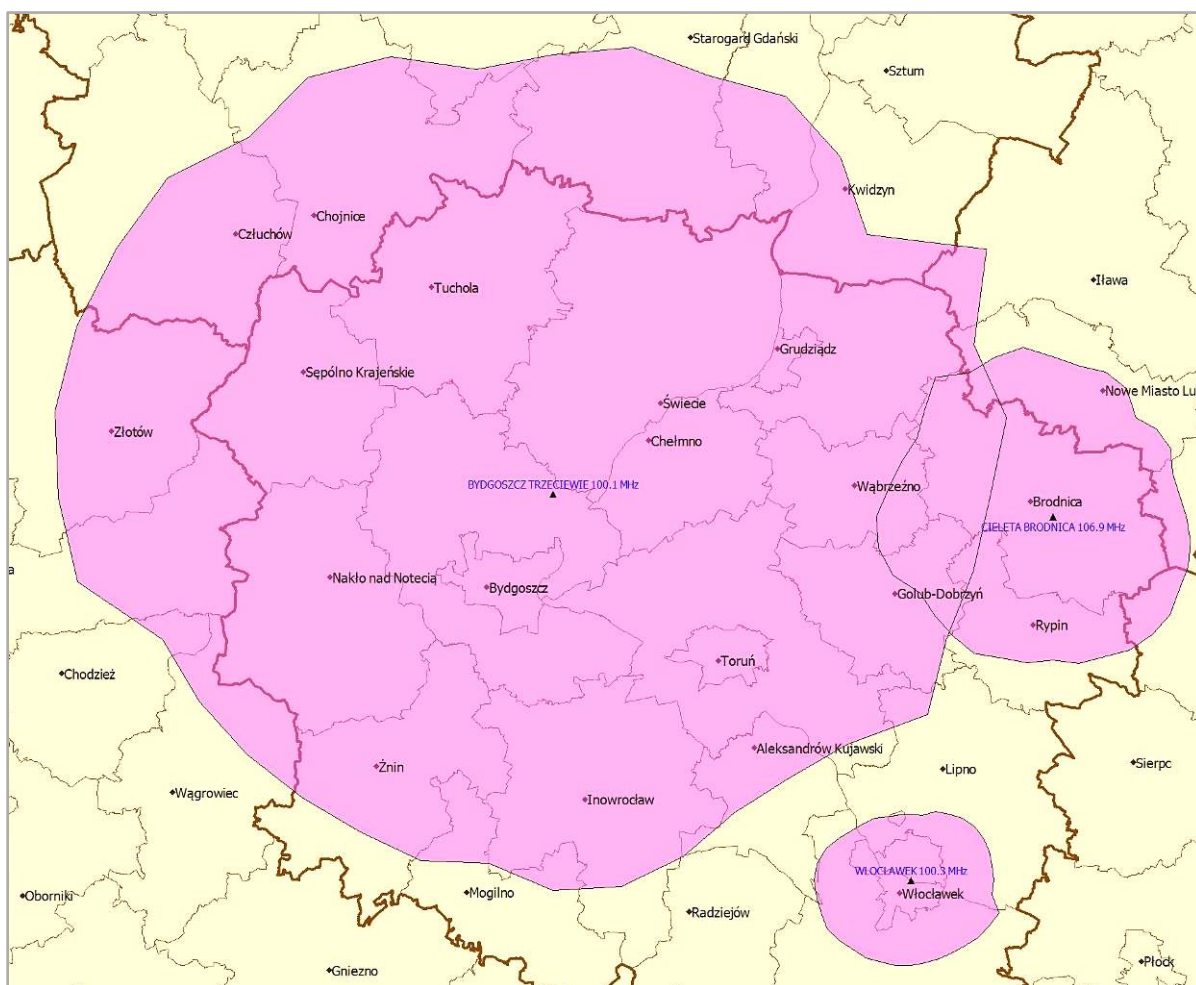
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny

5 stacji

Pokrycie ludnościowe:	1 311 tys. osób	3,39 %*
Pokrycie powierzchniowe:	15 773 km ²	5,04 %*

Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny



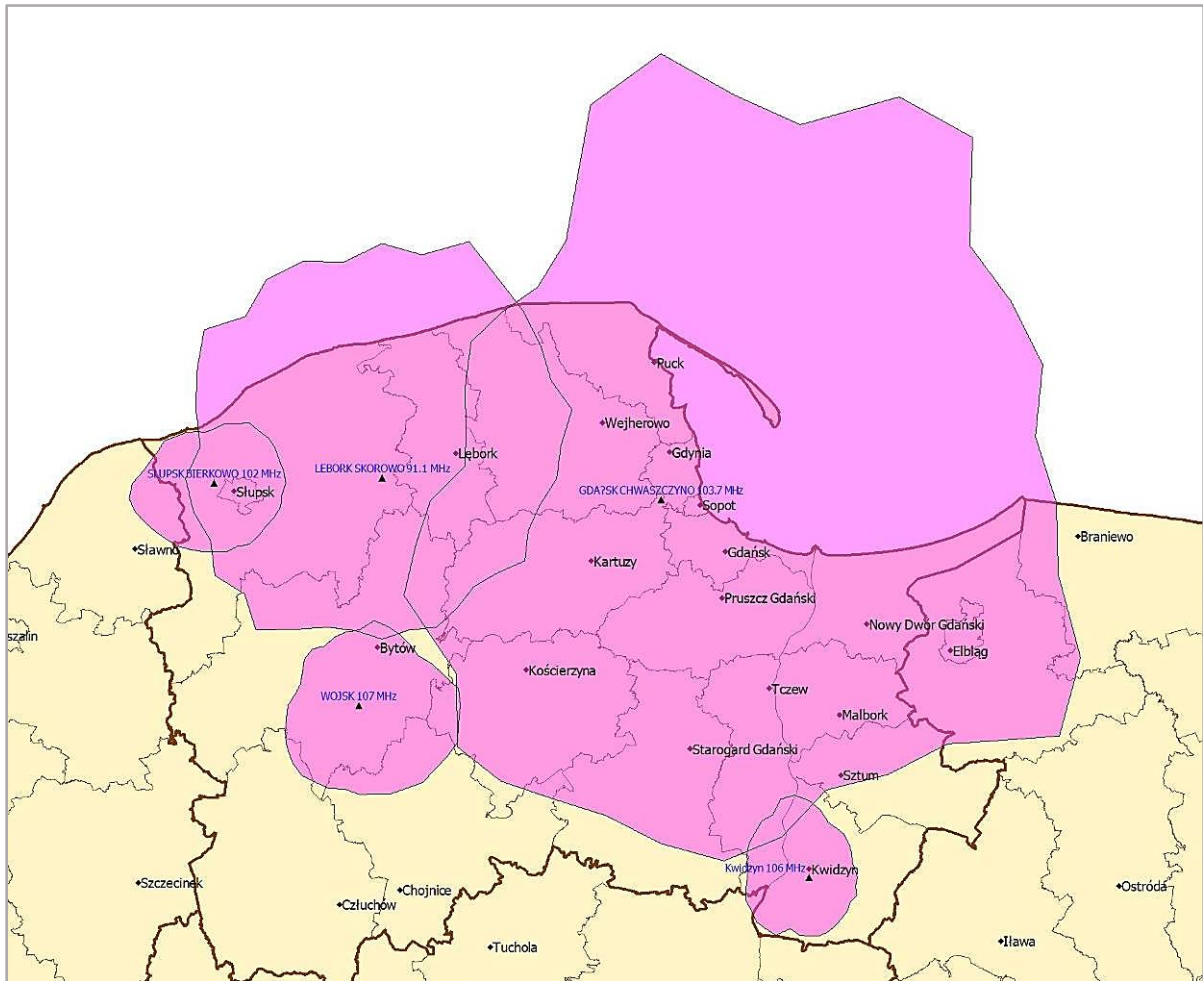
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny

3 stacje

Pokrycie ludnościowe:	2 410 tys. osób	6,23 %*
Pokrycie powierzchniowe:	22 208 km ²	7,10 %*

Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny



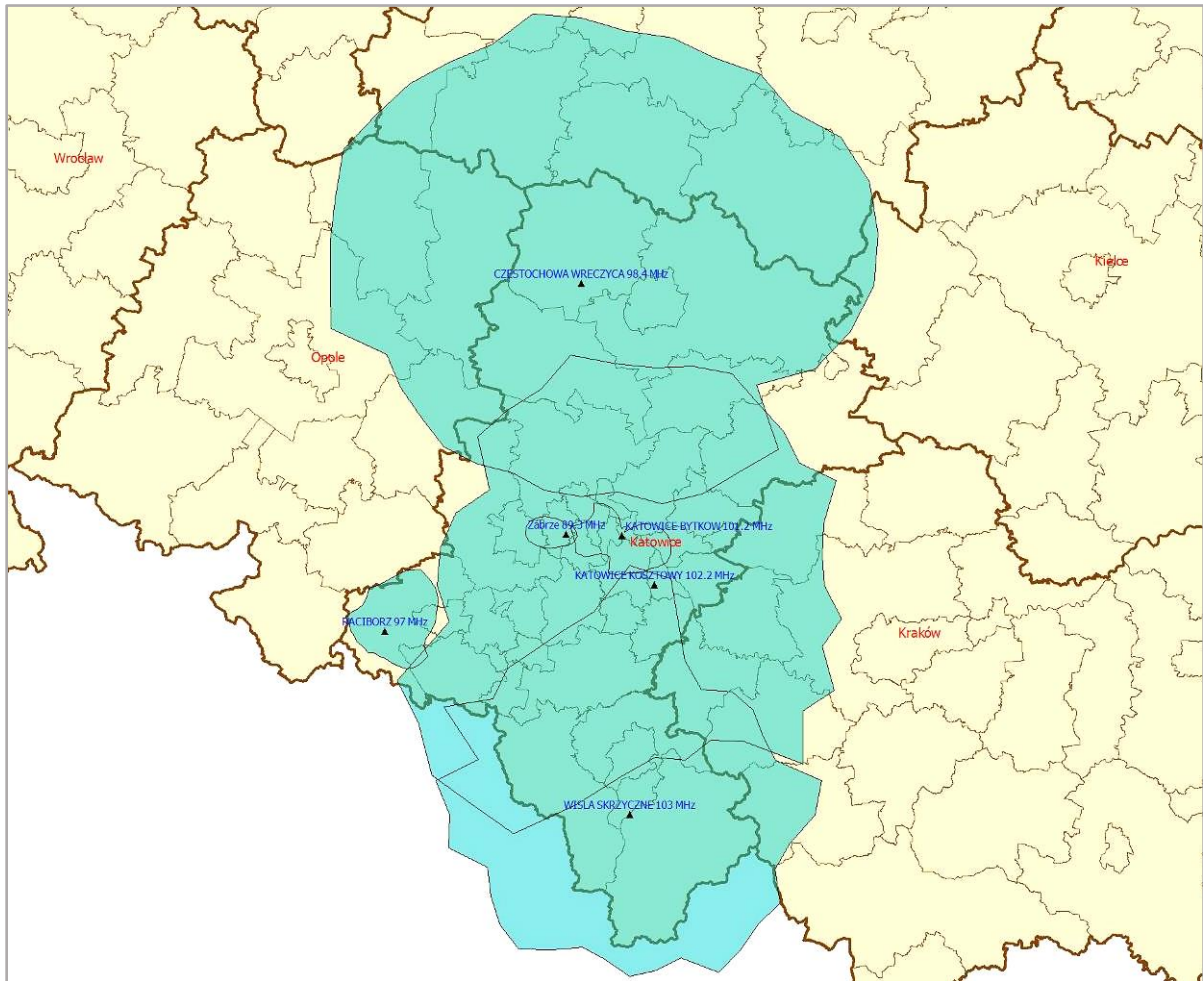
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny

5 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 182 tys. osób	5,64 %*
Pokrycie powierzchniowe:	14 637 km ²	4,68 %*

Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny



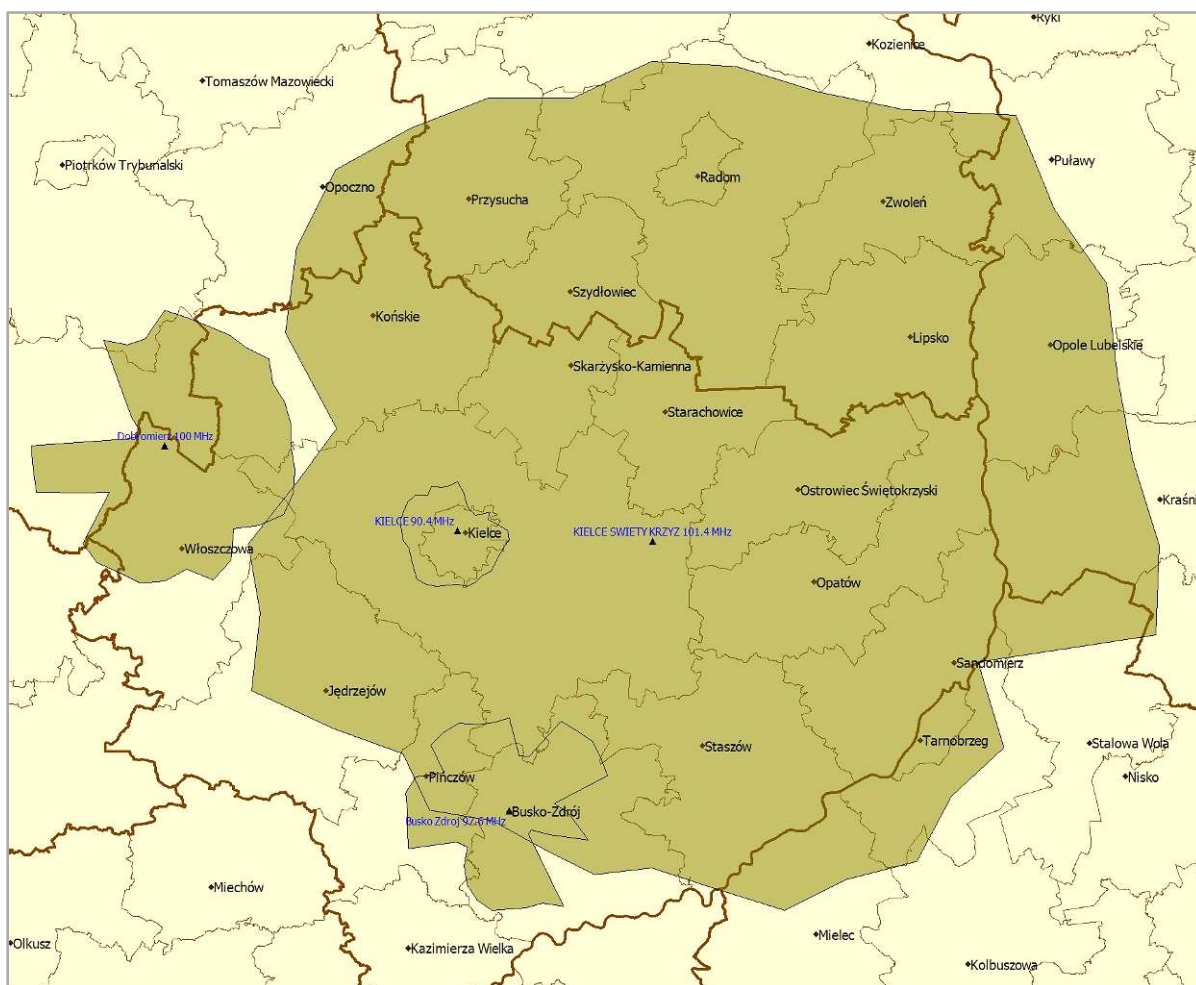
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny

6 stacji

Pokrycie ludnościowe:	5 798 tys. osób	15,00 %*
Pokrycie powierzchniowe:	31 041 km ²	9,93 %*

Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny



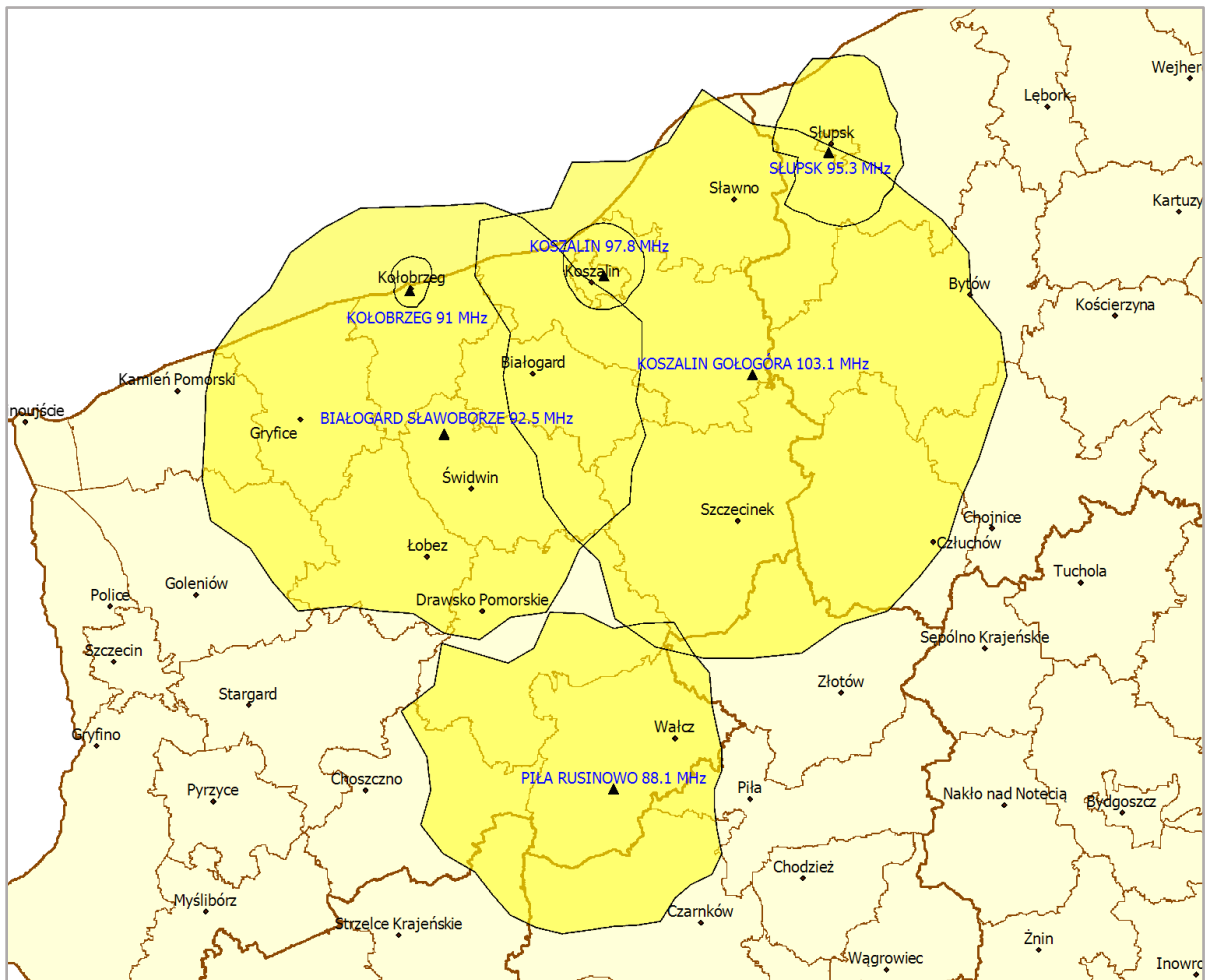
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny

4 stacje

Pokrycie ludnościowe:	2 198 tys. osób	5,68 %*
Pokrycie powierzchniowe:	20 694 km ²	6,62 %*

Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny



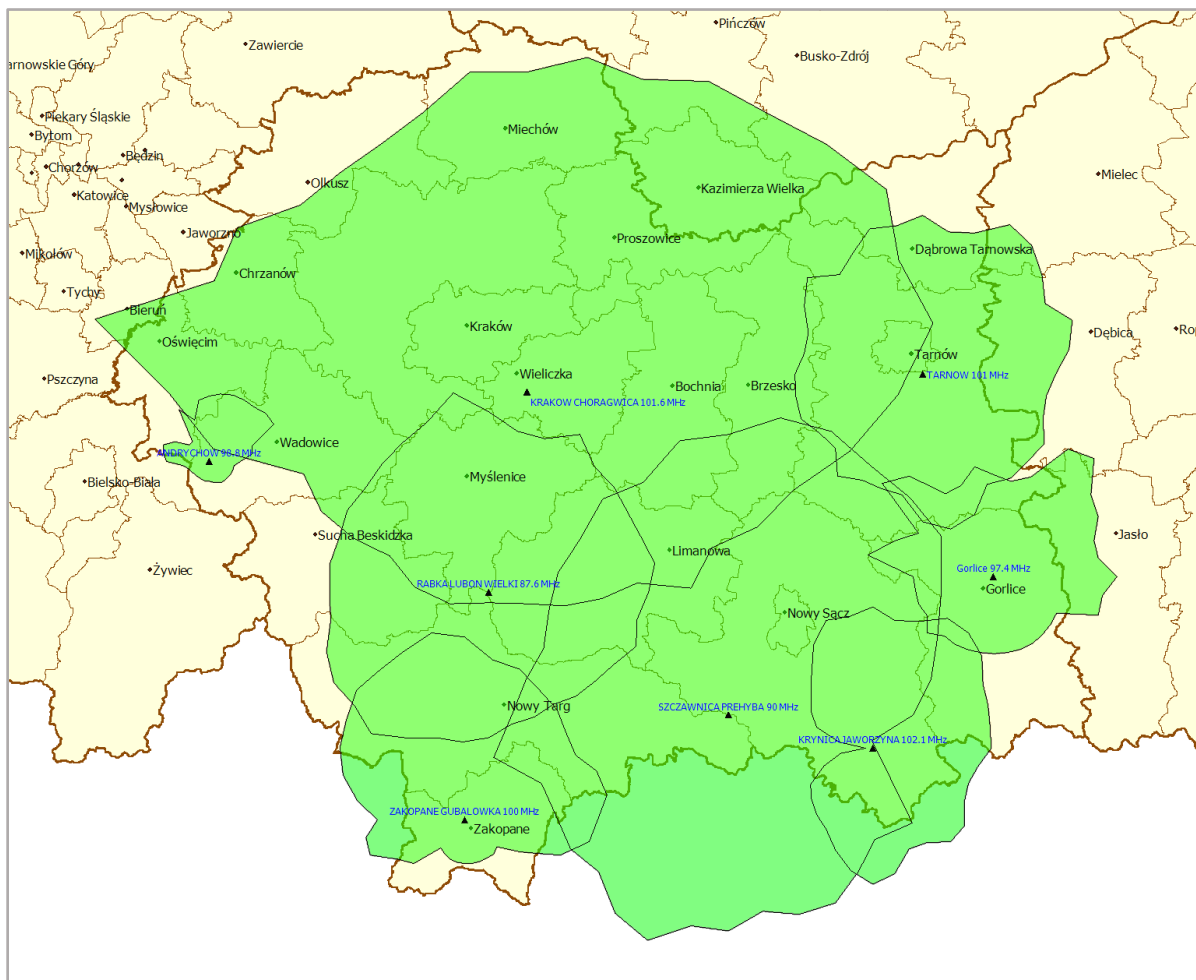
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny

6 stacji

Pokrycie ludnościowe:	1 071 tys. osób	2,77 %*
Pokrycie powierzchniowe:	11 735 km ²	3,75 %*

Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny



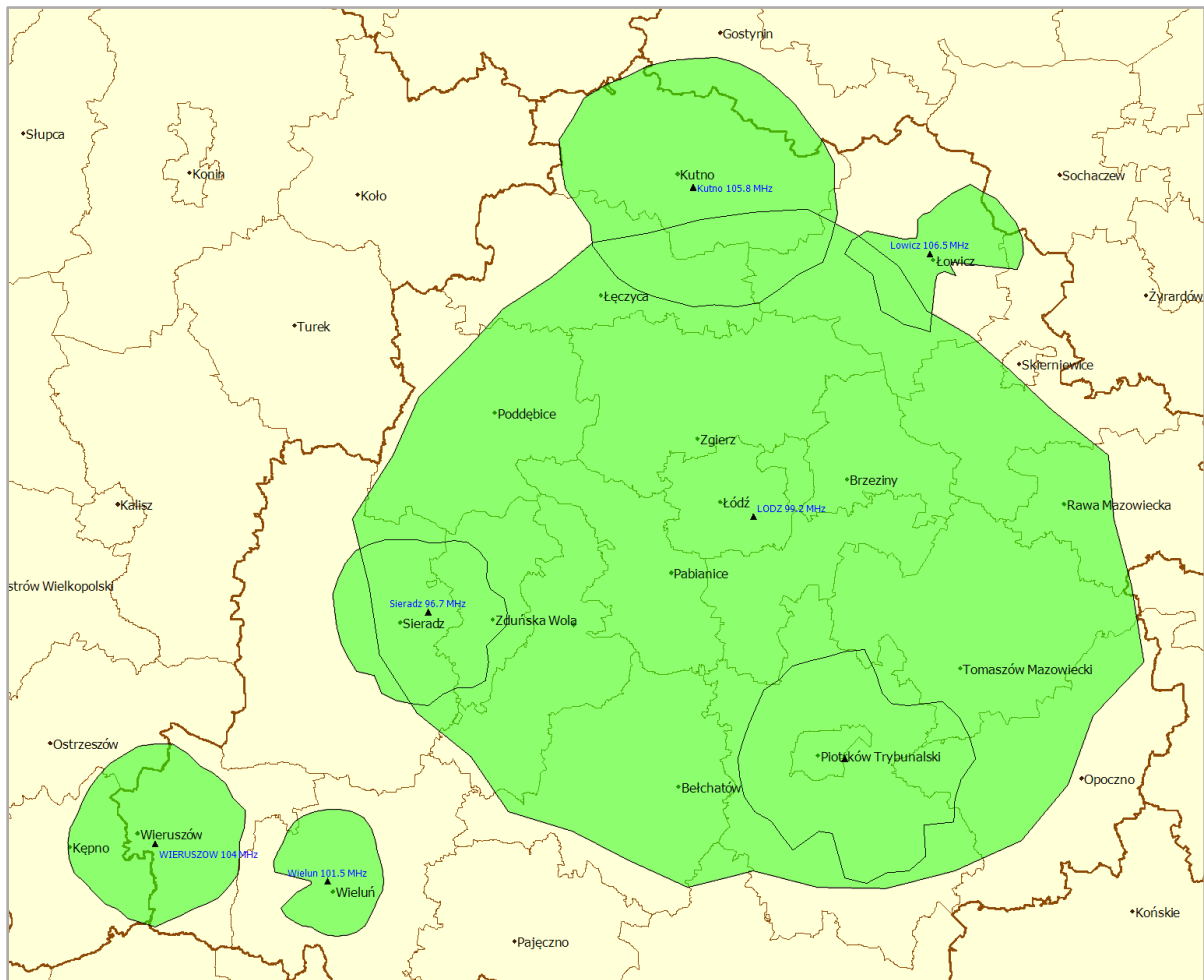
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny

8 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 109 tys. osób	8,04 %*
Pokrycie powierzchniowe:	20 694 km ²	6,62 %*

Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny



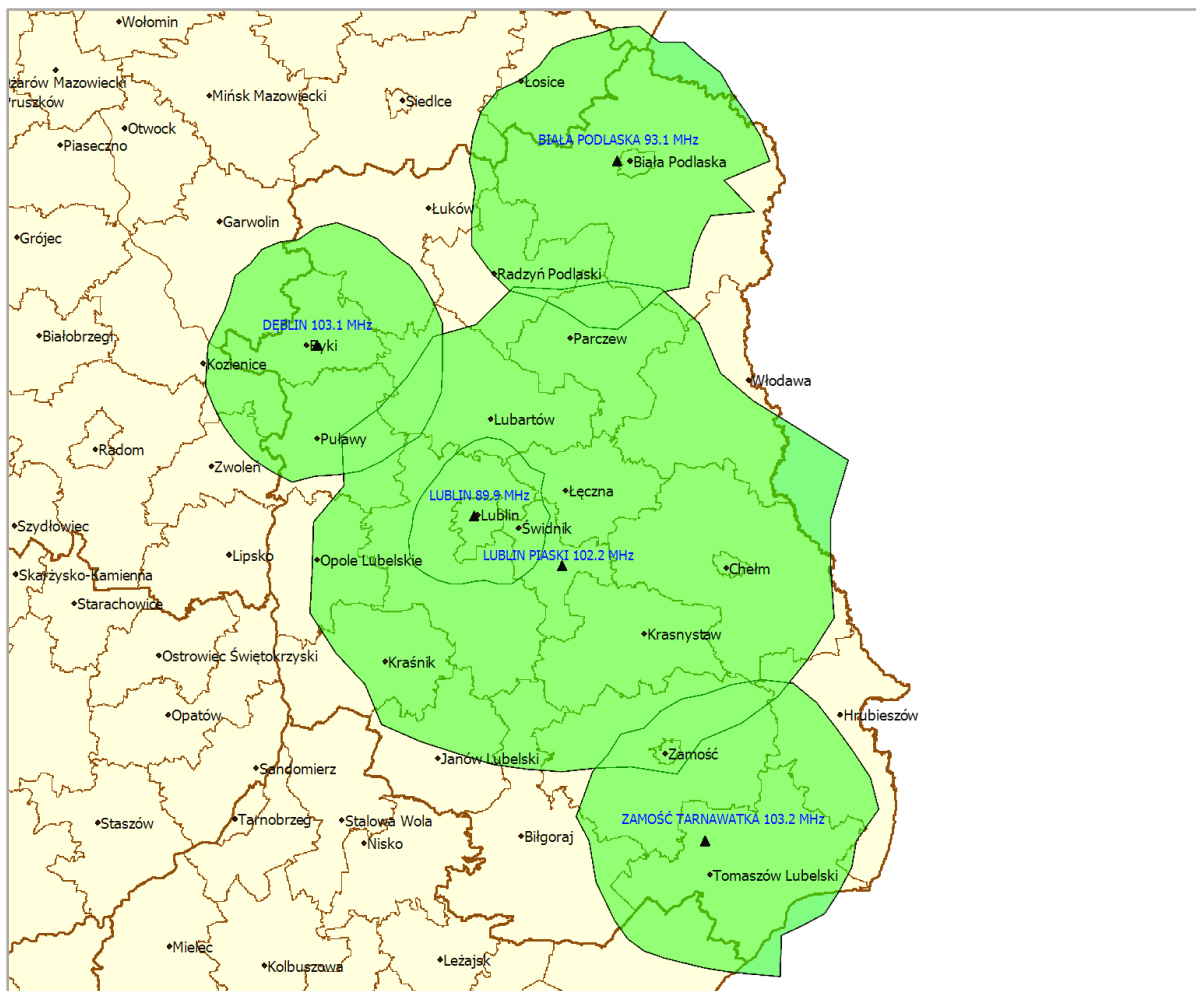
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT. 2015 r.

Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny

7 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 274 tys. osób	5,88 %*
Pokrycie powierzchniowe:	16 278 km ²	5,21 %*

Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny



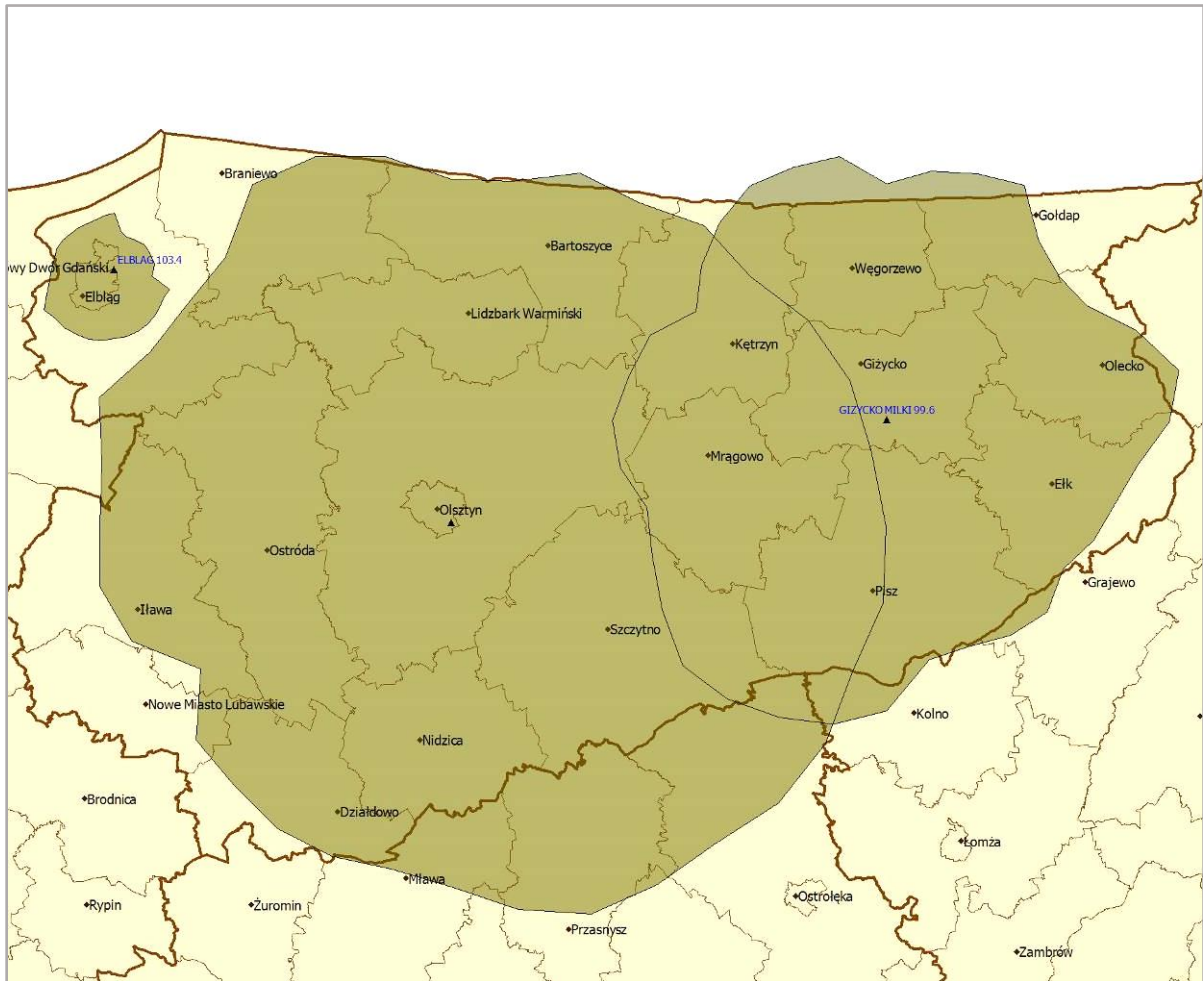
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny

5 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 077 tys. osób	5,37 %*
Pokrycie powierzchniowe:	25 363 km ²	8,11 %*

Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny



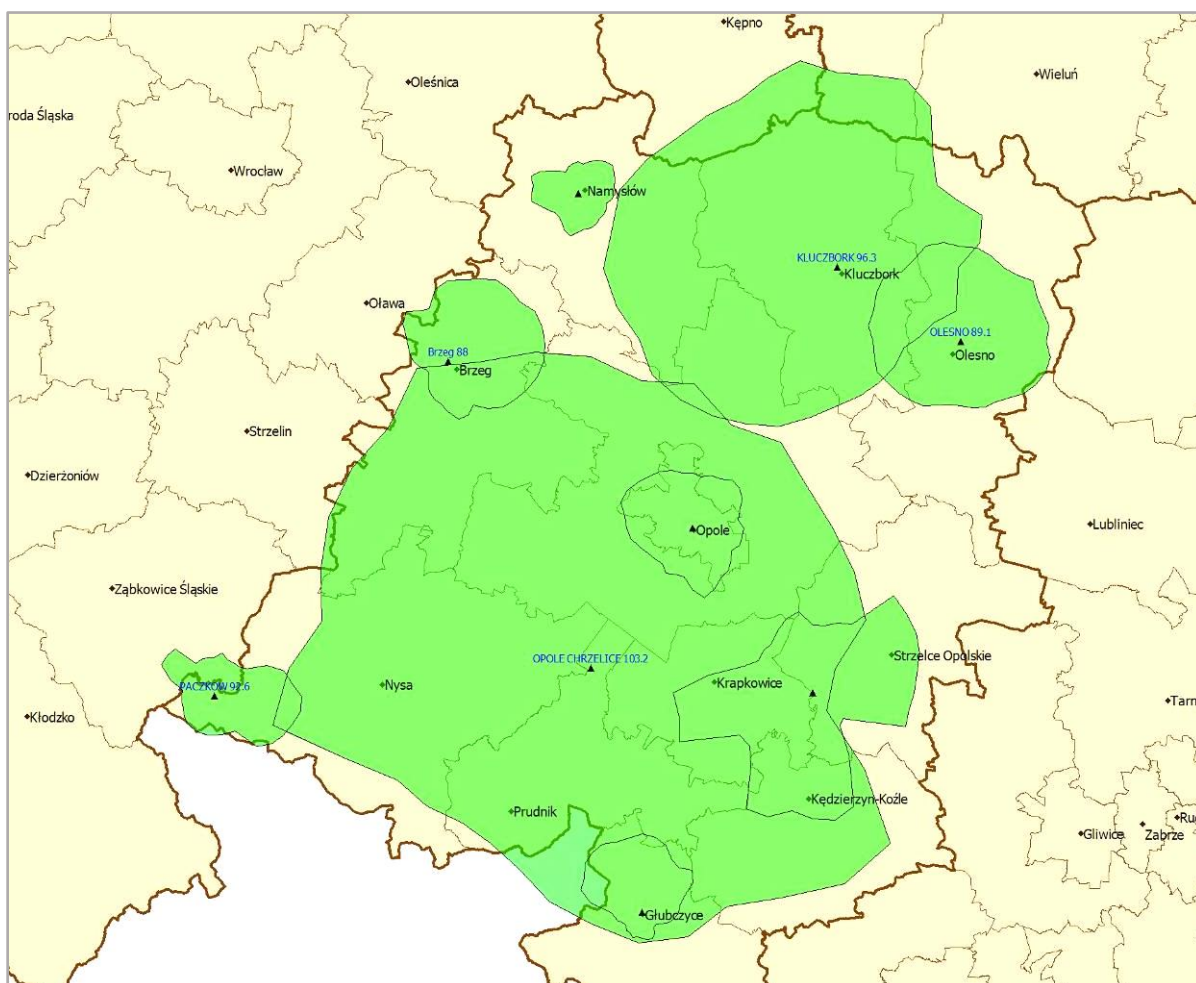
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny

3 stacje

Pokrycie ludnościowe:	1 526 tys. osób	3,95 %*
Pokrycie powierzchniowe:	16 278 km ²	5,21 %*

Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny

9 stacji

Pokrycie ludnościowe:	940 tys. osób	2,43 %*
Pokrycie powierzchniowe:	7 445 km ²	2,38 %*

Polskie Radio – Radio Merkury - program regionalny



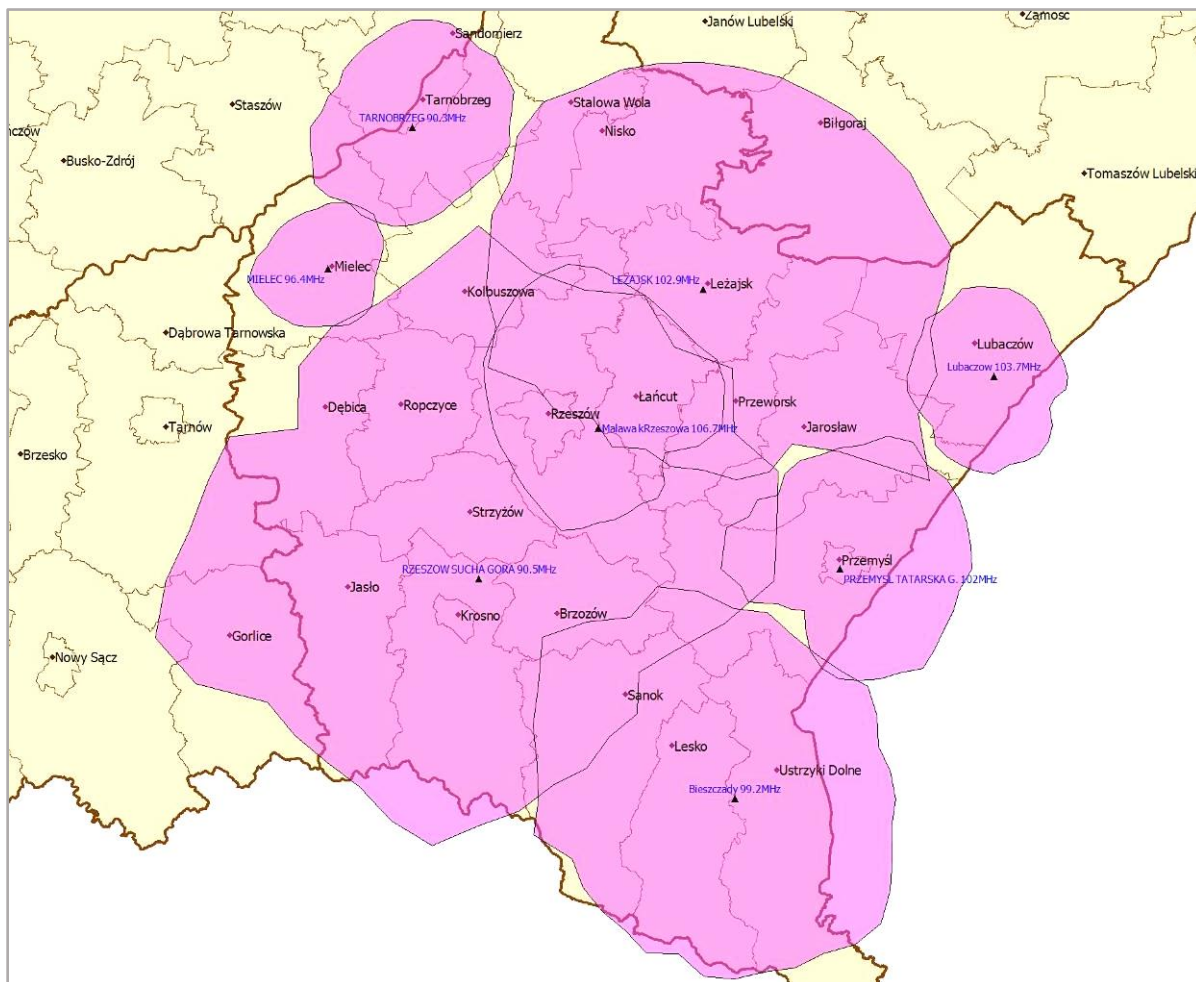
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Merkury - program regionalny

7 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 898 tys. osób	10,08 %*
Pokrycie powierzchniowe:	36 089 km ²	11,54 %*

Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny

8 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 204 tys. osób	5,71 %*
Pokrycie powierzchniowe:	21 704 km ²	6,94%*

Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny



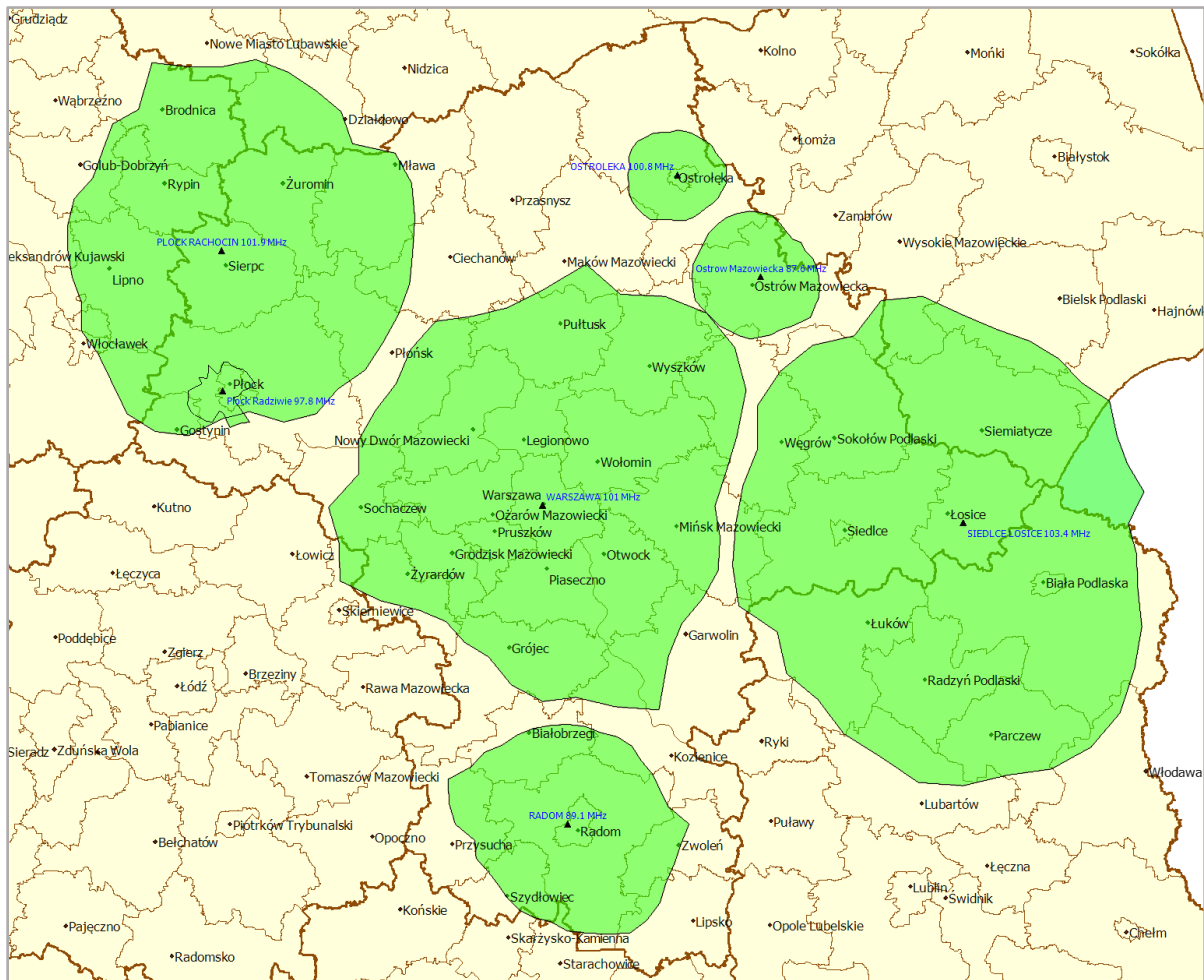
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny

4 stacje

Pokrycie ludnościowe:	1 412 tys. osób	3,65 %*
Pokrycie powierzchniowe:	10 473 km ²	3,35 %*

Polskie Radio – Radio Dla Ciebie – program regionalny



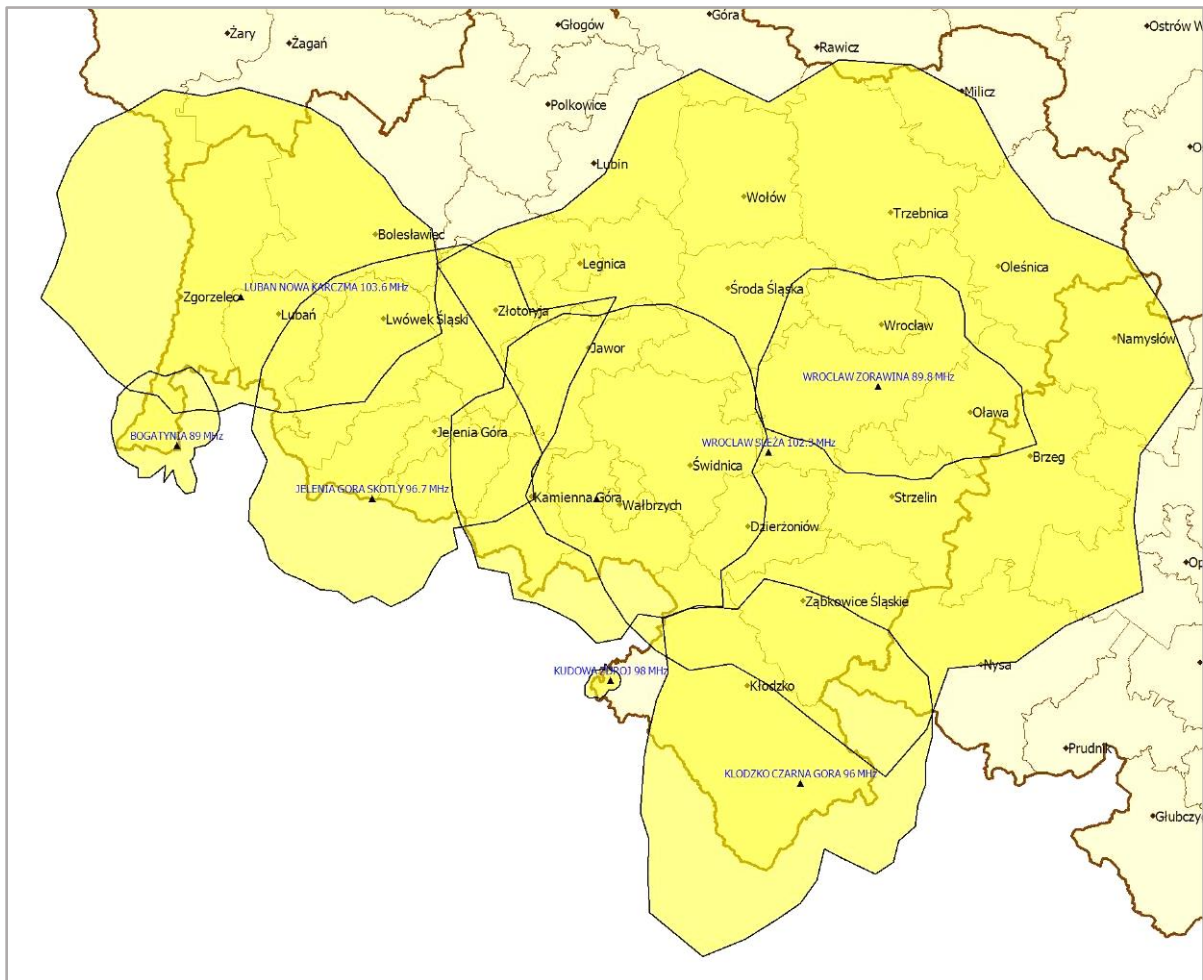
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Dla Ciebie – program regionalny

7 stacji

Pokrycie ludnościowe:	5 398 tys. osób	14,10 %*
Pokrycie powierzchniowe:	41 641 km ²	13,64 %*

Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny



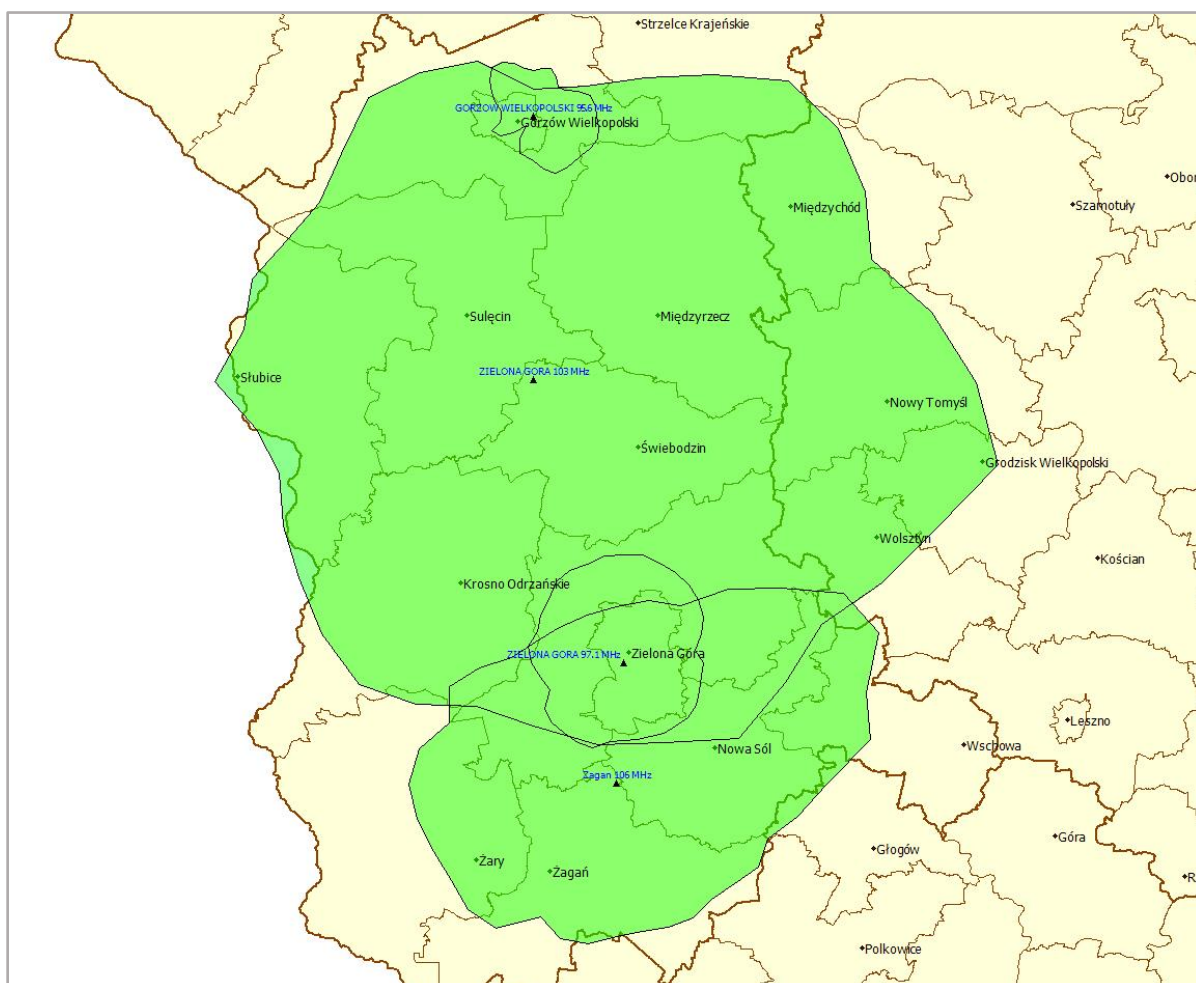
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny

8 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 028 tys. osób	7,83 %*
Pokrycie powierzchniowe:	22 587 km ²	7,22 %*

Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny

4 stacje

Pokrycie ludnościowe:	1 142 tys. osób	2,95 %*
Pokrycie powierzchniowe:	11 104 km ²	3,55 %*

GRUPA RMF - RMF FM



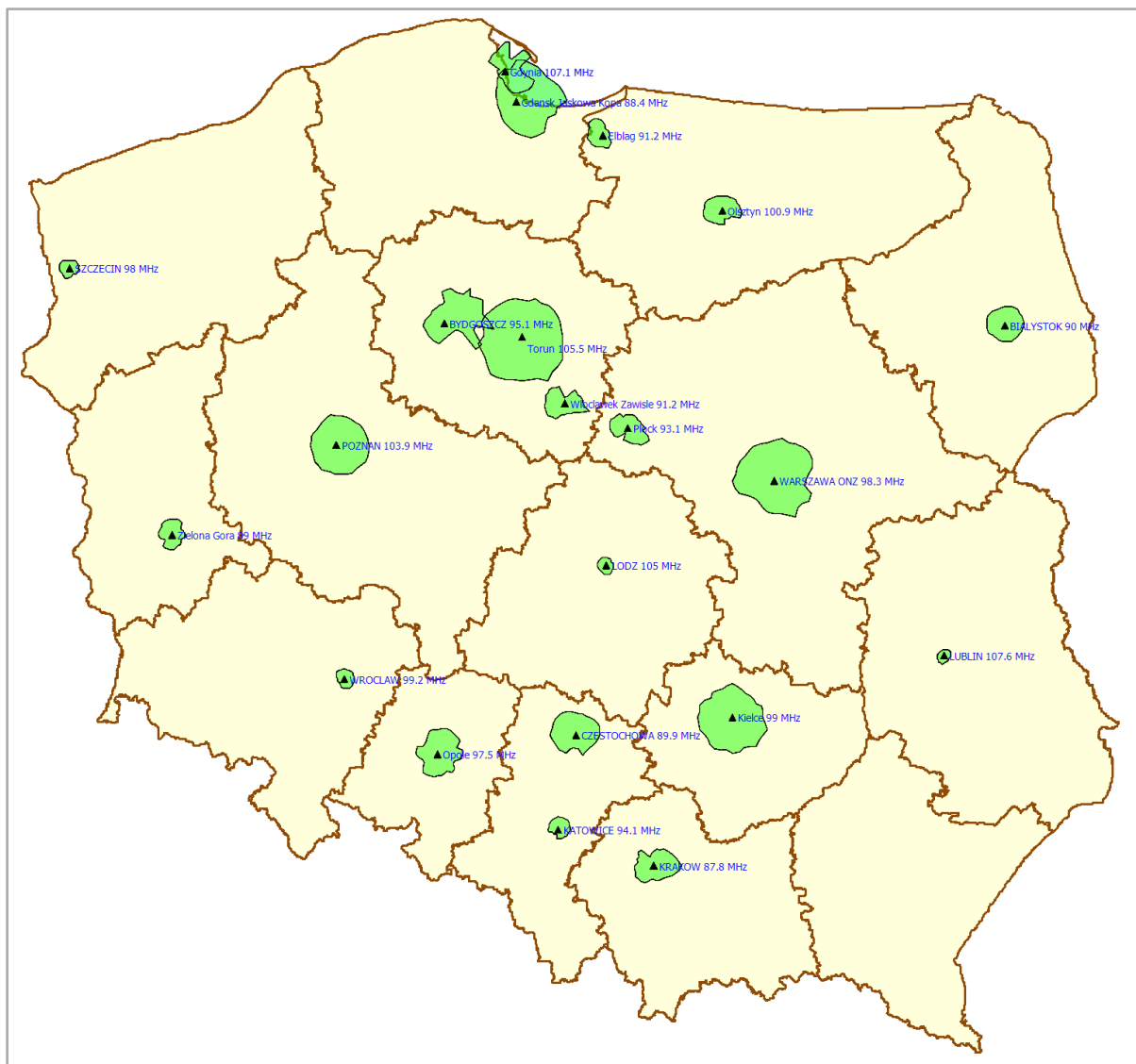
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA RMF RMF FM

59 stacji

Pokrycie ludnościowe:	36 691 tys. osób	94,86 %*
Pokrycie powierzchniowe:	292 369 km ²	93,50 %*

GRUPA RMF - RMF CLASSIC



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA RMF RMF CLASSIC

21 stacji

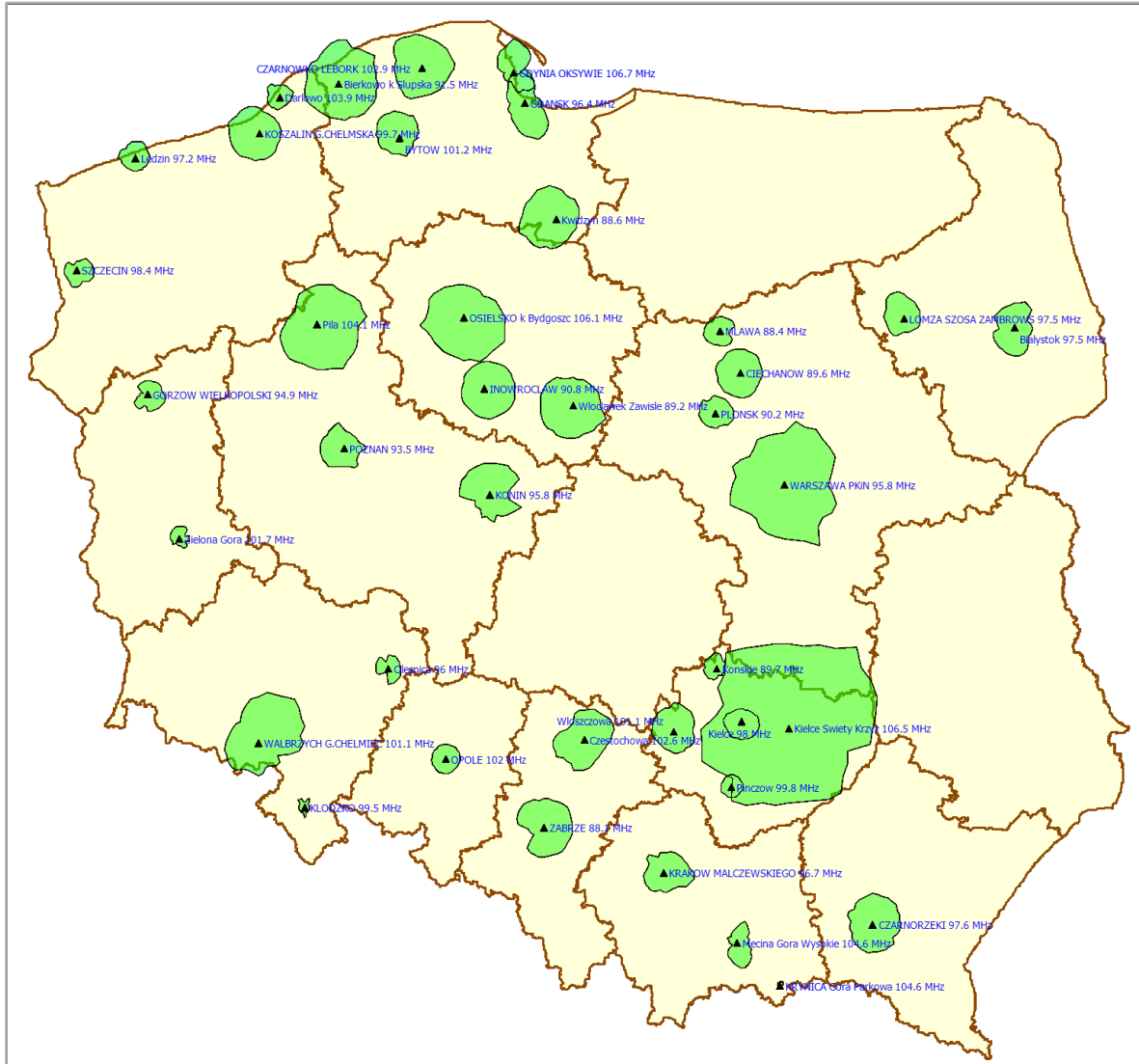
Pokrycie ludnościowe: 9 633 tys. osób 24,91 %*

Pokrycie powierzchniowe: 17 837 km² 5,69 %*

Tabela nr 1. GRUPA RMF - RMF CLASSIC

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	354/K/2018-R	OPERA FM Sp. z o.o.	RMF CLASSIC
2	070/K/2011-R	OPERA FM Sp. z o.o.	RMF CLASSIC Warszawa

GRUPA RMF - RMF MAXXX



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA RMF RMF MAXXX

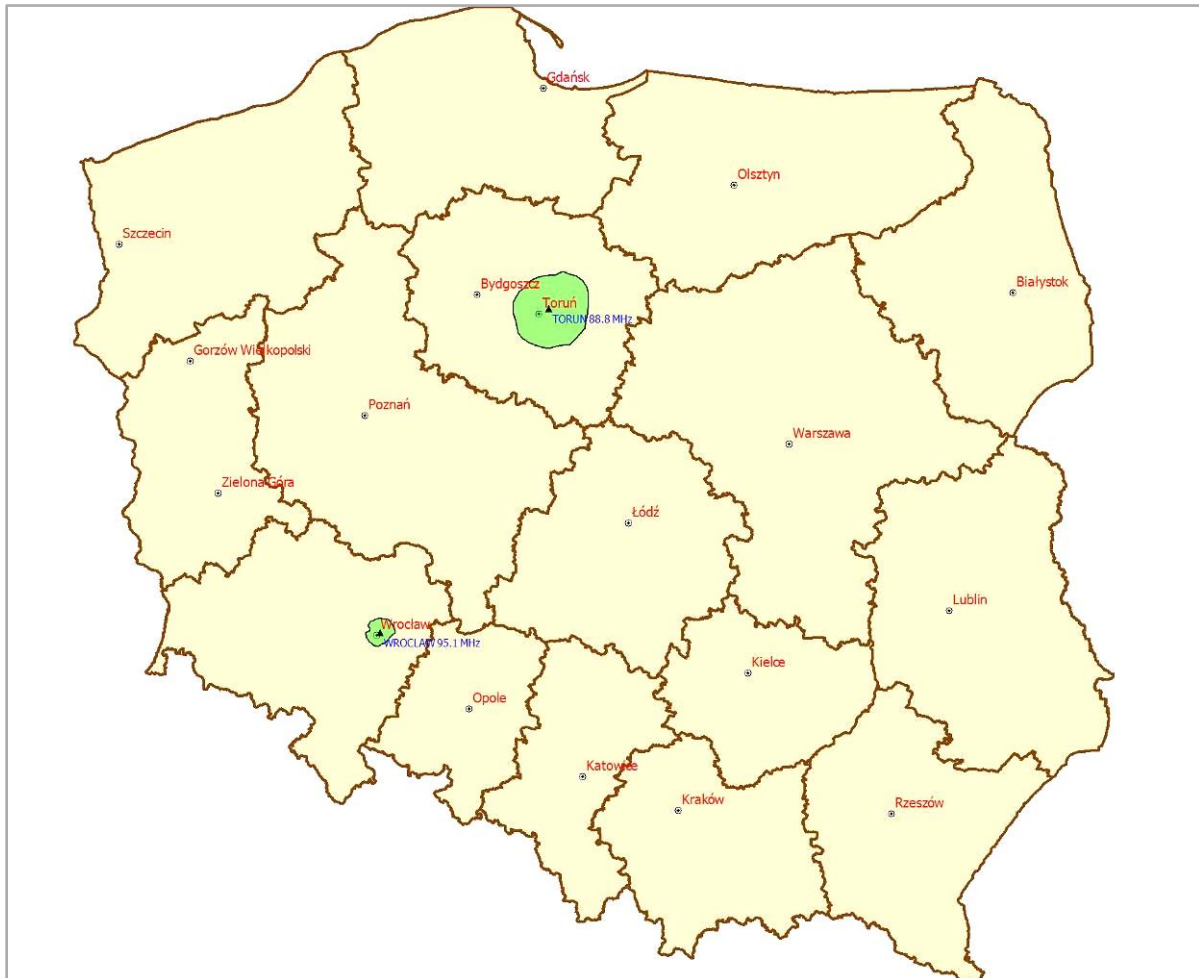
39 stacji

Pokrycie ludnościowe:	11 958 tys. osób	30,92 %*
Pokrycie powierzchniowe:	50 151 km ²	16,0 %*

Tabela nr 2. GRUPA RMF –RMF MAXXX

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	189/K/2012-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio TAK Sp. z o.o.)	RMF MAXXX	Kielce Święty Krzyż, Końskie, Kielce, Pińczów, Włoszczowa
2.	115/K/2011-R	Multimedia sp. z o.o. (d. INDIGO Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Bydgoszcz	Osielsko k/Bydgoszczy
3.	312/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. ADA Corporation Radio FON Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Częstochowa	Częstochowa
4.	325/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. BRW Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Dolny Śląsk	Wałbrzych Góra Chełmiec, Kłodzko
5.	108/K/2011-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio Inowrocław Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Inowrocław	Inowrocław
6.	348/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Konińskie Media Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Konin	Konin
7.	314/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Region Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Kraków	Kraków
8.	409/K/2021-R	Multimedia Sp. z o.o.	RMF MAXXX Krosno	Czarnorzeki
9.	299/K/2016-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Uwertura Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Lubuskie	Zielona Góra, Gorzów Wielkopolski
10.	352/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o.	RMF MAXXX Mazowsze	Płońsk, Ciechanów, Mława Szydłówek
11.	280/K/2016-R	Multimedia So. z o.o. (d. Radio Galicja Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Nowy Sącz	Męcina Góra Wysokie, Krynica Góra Parkowa
12.	353/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o.	RMF MAXXX Oleśnica	Oleśnica
13.	184/K/2012-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio PRO KOLOR Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Opole	Opole
14.	186/K/2012-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Piłskie Radio i TV 100 Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Piła	Piła
15.	405/K/2020-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio BAB Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Podlasie	Białystok, Łomża
16.	319/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Vigor Media Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Pomorze	Bierkowo k/ Słupska, Czarnówko k/Lęborka, Bytów, Lędzin, Koszalin Chełmska Góra, Darłowo, Kwidzyn
17.	311/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Partytura Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Poznań	Poznań
18.	313/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio ABC Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Szczecin	Szczecin
19.	349/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Media Lokalne Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Śląsk	Zabrze
20.	320/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Preludium Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Trójmiasto	Gdańsk, Gdynia Oksywie
21.	310/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio Mazowsze Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Warszawa	Warszawa PKiN
22.	110/K/2011-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio w Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Włocławek	Włocławek Zawisłe

GRUPA RMF - Radio GRA



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA RMF Radio GRA

2 stacje

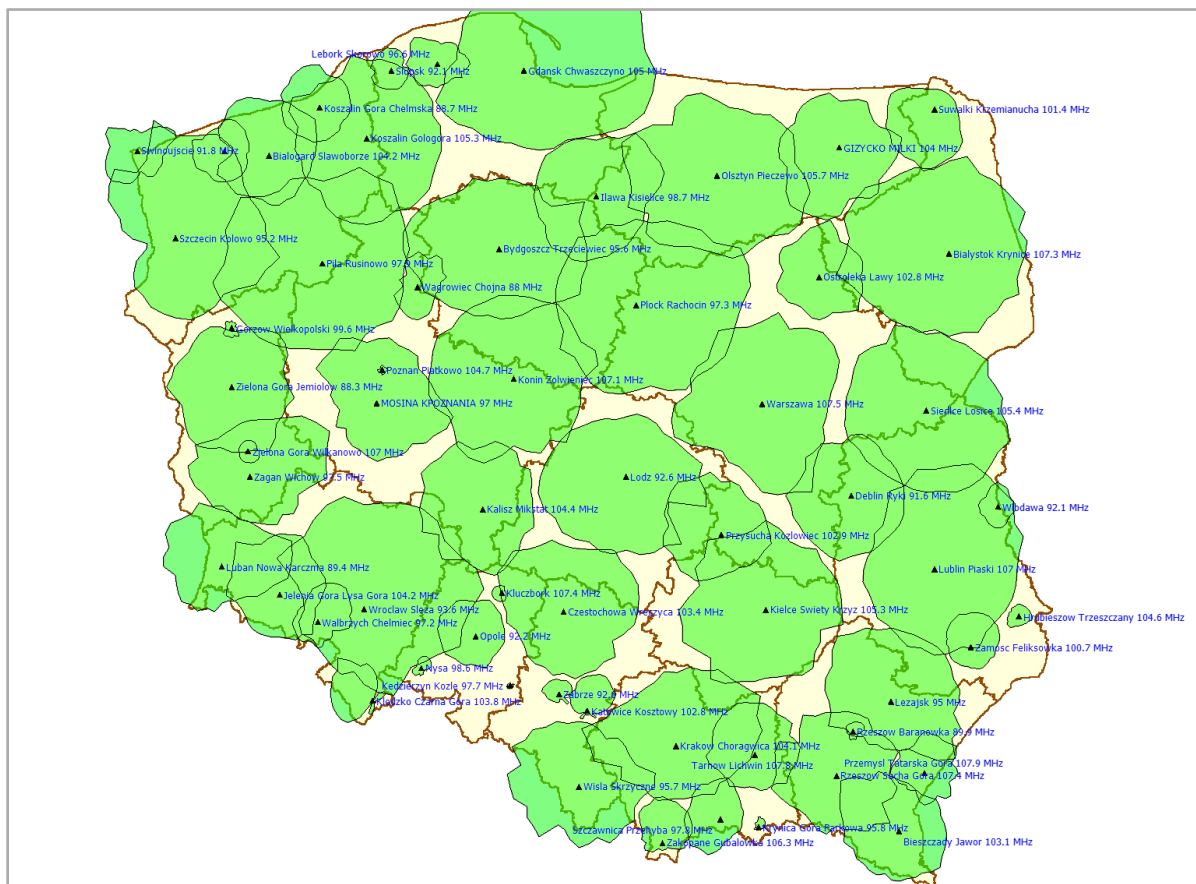
Pokrycie ludnościowe: 1 003 tys. osób 2,59 %*

Pokrycie powierzchniowe: 2 524 km² 0,81 %*

Tabela nr 3. GRUPA RMF – Radio GRA

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	160/K/2012-R	AIDA S.A.	Radio GRA Wrocław
2	135/K/2011-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio GRA Sp. z o.o.)	Radio GRA

GRUPA EUROZET - Radio ZET



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA EUROZET

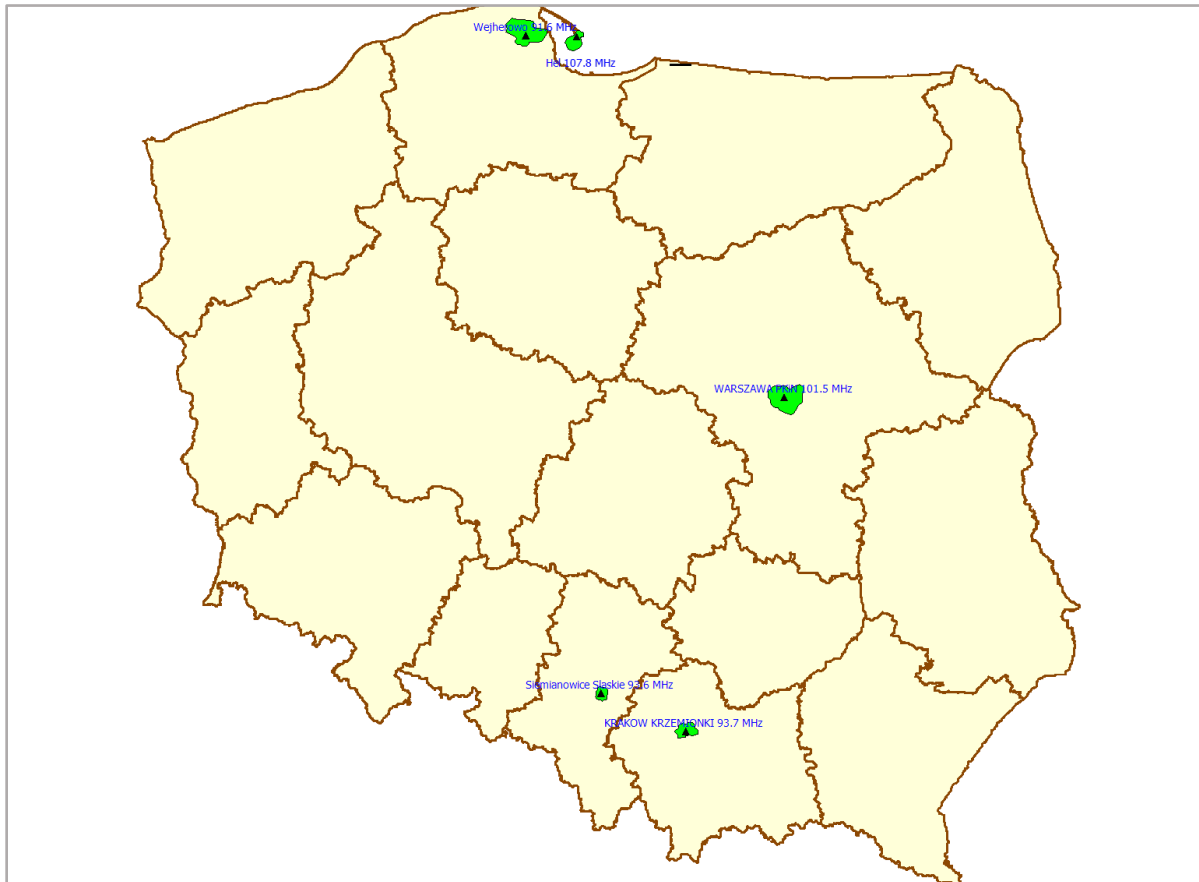
Radio ZET

60 stacji

Pokrycie ludnościowe: 35 201 tys. osób 91,01 %*

Pokrycie powierzchniowe: 278 363 km² 89,02 %*

GRUPA EUROZET - Radio CHILLI ZET



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA EUROZET CHILLI ZET

5 stacji

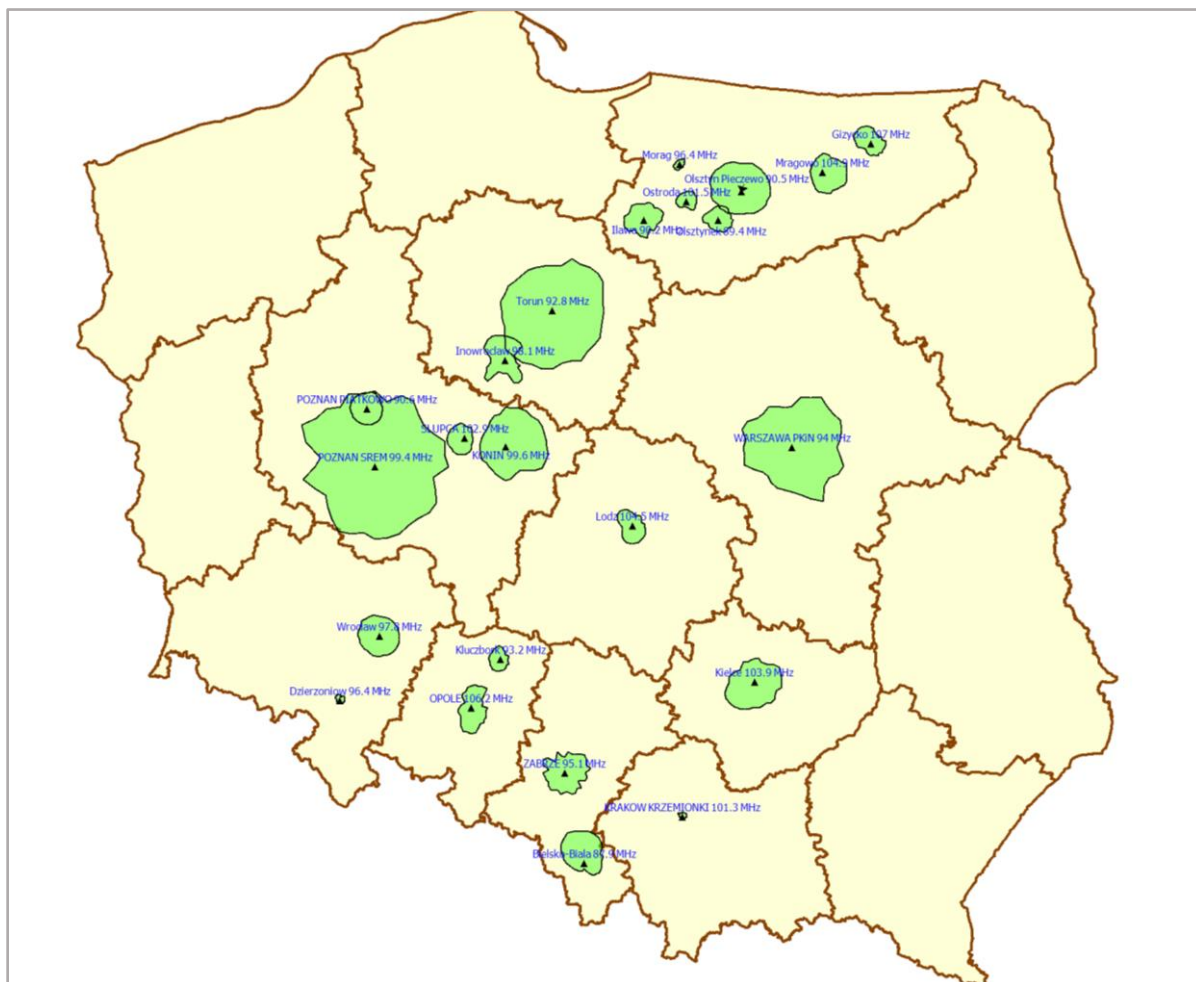
Pokrycie ludnościowe: 2 783 tys. osób 7,20 %*

Pokrycie powierzchniowe: 1 388 km² 0,44 %*

Tabela nr 4. GRUPA EUROZET – CHILLI ZET

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	237/K/2013-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Muzyka JAZZ Radio Sp. z o.o.)	CHILLI ZET
2	381/K/2020-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. FM Radio JAZZ Sp. z o.o.)	CHILLI ZET

GRUPA EUROZET - Meloradio



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA EUROZET Meloradio

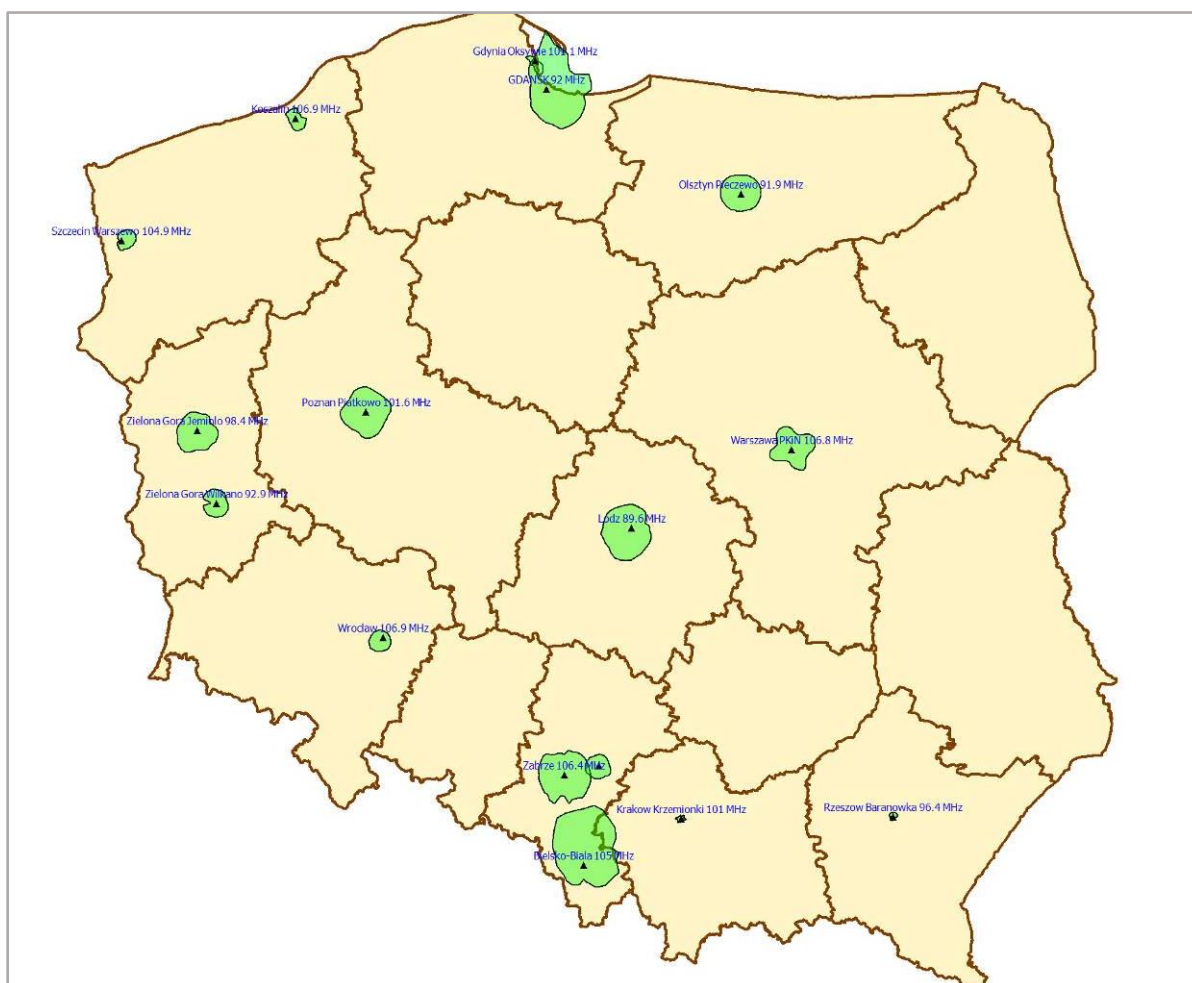
23 stacje

Pokrycie ludnościowe	9 156 tys. osób	23,67 %*
Pokrycie powierzchniowe:	27 813 km ²	8,68 %*

Tabela nr 5. GRUPA EUROZET – Meloradio

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	099/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. PUH HITT Sp. z o.o.)	Meloradio 87,9	Bielsko Biała Góra Szyndzielnia
2.	307/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A).	Meloradio 107,0	Giżycko
3.	096/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A).	Meloradio 90,2	Iława
4.	192/K/2012-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio SBB Rodło Sp. z o.o.)	Meloradio 103,9	Kielce
5.	100/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. PUH HITT Sp. z o.o.)	Meloradio	Kluczbork, Opole
6.	414/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warta Sp. z o.o)	Meloradio 99,6	Konin
7.	340/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. PUH HITT Sp. z o.o.)	Meloradio 101,3	Kraków Krzemionki
8.	327/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Classic FM Sp. z o.o.)	Meloradio 104,5	Łódź
9.	097/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A).	Meloradio 104,9	Mragowo
10.	098/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A).	Meloradio 90,5	Olsztyn Pieczewo
11.	339/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. MEDIA Sp. z o.o.)	Meloradio 90,6 99,4	Poznań Śrem, Poznań Piątkowo
12.	413/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warta Sp. z o.o)	Meloradio 102,9	Słupca
13.	109/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Las Vegas Sp. z o.o.)	Meloradio 92,8	Toruń
14.	347/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Spectrum FM Sp. z o.o.)	Meloradio Warszawa	Warszawa PKiN
15.	297/K/2016-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. TRAFFIC Sp. z o.o.)	Meloradio 97,8	Wrocław
16.	344/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio SBB Rodło Sp. z o.o.)	Meloradio 95,1	Zabrze
17.	224/K/2013-R	Fundacja Edukacji Medialnej	Meloradio Mazury	Olsztynek, Ostróda, Morąg
18.	249/K/2014-R	Radio AS Sp. z o.o.	Meloradio 98,1	Inowrocław
19.	292/K/2016-R	Radio Sudety Sp. z o.o.	Meloradio 96,4	Dzierżoniów

GRUPA EUROZET - AntyRadio



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA EUROZET AntyRadio

16 stacji

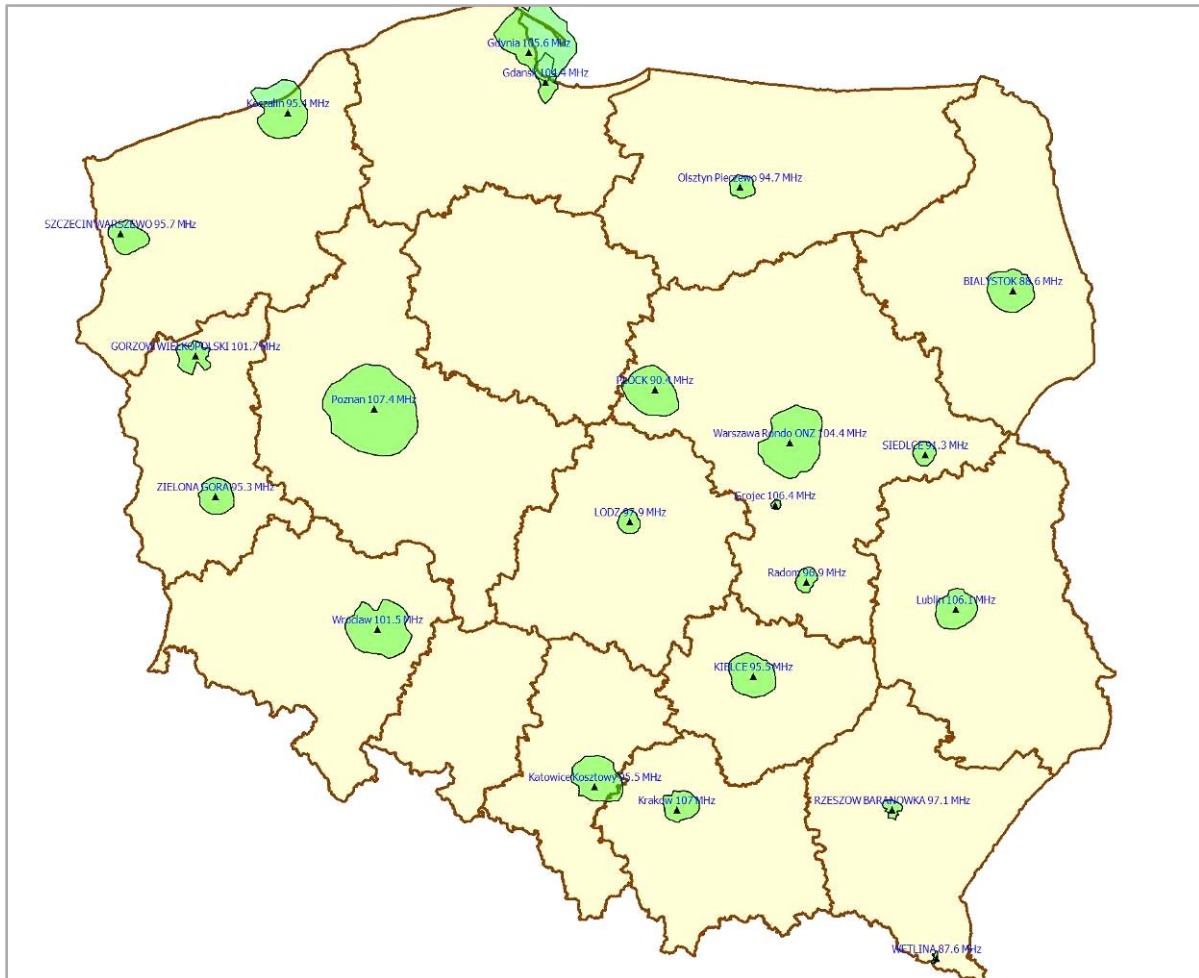
Pokrycie ludnościowe: 9 936 tys. osób 25,69 %*

Pokrycie powierzchniowe: 16 278 km² 5,20 %*

Tabela nr 6. GRUPA EUROZET - AntyRadio

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	324/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radiostacja Sp. z o.o.)	AntyRadio
2	093/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. PUH HITT Sp. z o.o.)	AntyRadio 106,4 FM

GRUPA ZPR - VOX FM



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA ZPR VOX FM

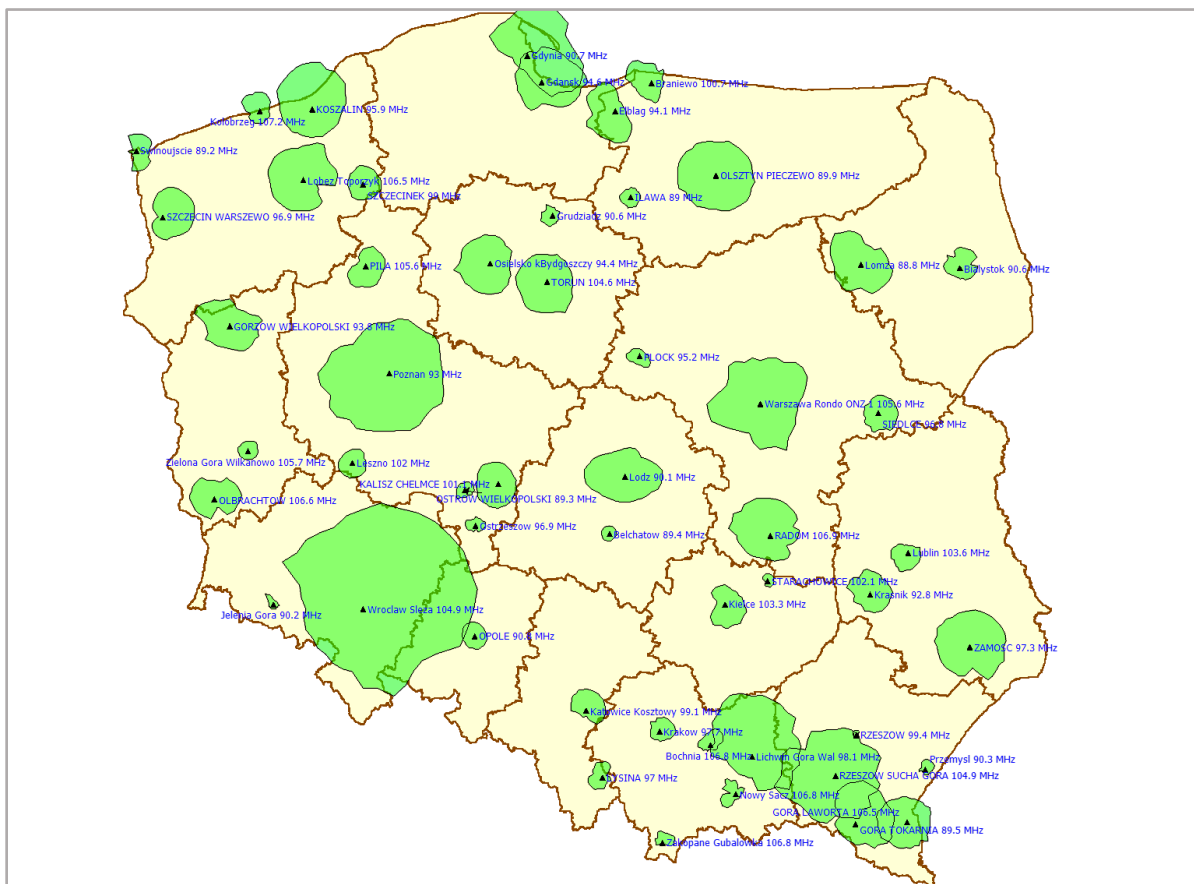
22 stacji

Pokrycie ludnościowe:	10 690 tys. osób	27,63 %*
Pokrycie powierzchniowe:	19 180 km ²	6,13 %*

Tabela nr 7. GRUPA ZPR - VOX FM

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1	334/K/2018-R	ESKA ROCK S.A.	VOX FM	Białystok, Gdańsk, Gdynia, Kielce, Katowice Kosztowy, Koszalin, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn/Pieczewo, Płock, Rzeszów Baranówka, Siedlce, Szczecin Warszewo, Wrocław, Warszawa Rondo ONZ 1, Wetlina, Zielona Góra G. Wilkanowska
2	345/K/2018-R	Porozumienie Radiowe – Poznań Sp. z o.o.	107,4 VOX FM	Poznań
3	369/K/2019-R	Mazowsze FM Sp. z o.o. (d. W. Wójcik)	VOX FM Radom	Grójec, Radom
4	595/2015-R	Radio GO Sp. z o.o.	VOX FM Gorzów	Gorzów Wielkopolski

GRUPA ZPR - ESKA



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA ZPR ESKA

52 stacje

Program Eska:

Pokrycie ludnościowe:	17 038 tys. osób	44,1 %*
Pokrycie powierzchniowe:	75 080 km ²	24,0 %*

Program Eska – franczyza:

Pokrycie ludnościowe:	196 tys. osób	0,51 %*
Pokrycie powierzchniowe:	1 514 km ²	0,48 %*

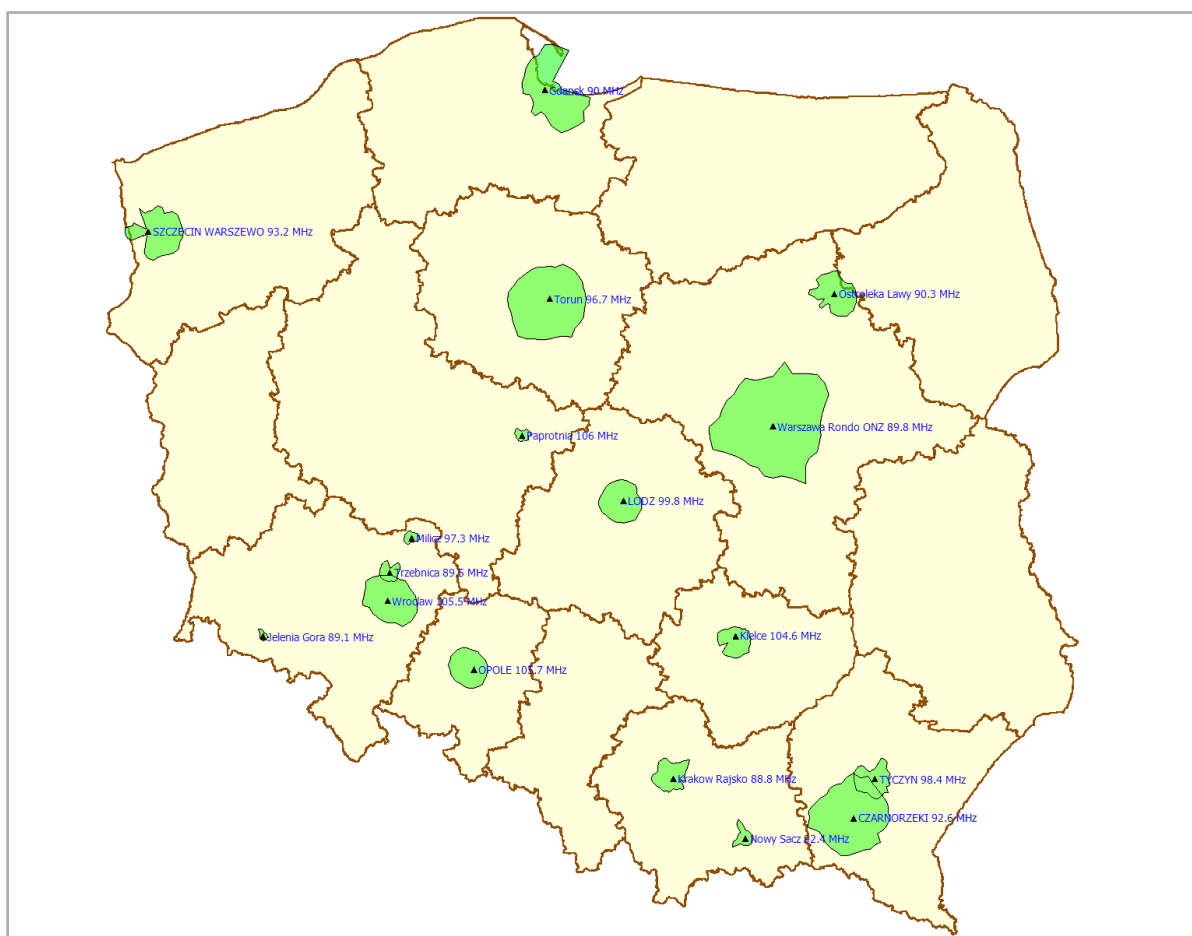
Tabela nr 8. GRUPA ZPR - ESKA

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1.	177/K/2012-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Bełchatów
2.	346/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Beskidy
3.	144/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Białystok
4.	336/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Bydgoszcz
5.	140/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Gorzów
6.	232/K/2013-R	Radio ESKA S.A. (d. Audioart Sp. z o.o. d. Jerzy Kalisz)	ESKA Grudziądz
7.	156/K/2012-R	Radio ESKA S.A. (d. Audioart Sp. z o.o. d. Jerzy Kalisz)	ESKA Iława
8.	145/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Kielce
9.	342/K/2018-R	Radio ESKA S.A. (d. Radio Północ Sp. z o.o.)	ESKA Koszalin
10.	095/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Kraków
11.	723/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Kraśnik
12.	141/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Leszno
13.	357/K/2019-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Lublin
14.	408/K/2021-R	Radio ESKA S.A. (d. Łomżyńska Agencja Informacyjna Sp. z o.o.)	ESKA Łomża
15.	337/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Łódź
16.	137/K/2011-R	Radio ESKA S.A. (d. Maks Bochnia Sp. z o.o.)	ESKA Małopolska
17.	149/K/2012-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Olsztyn
18.	341/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Opole
19.	398/K/2020-R	Radio ESKA S.A. (d. MONA Sp. z o.o.)	ESKA Ostrów-Kalisz
20.	620/2015-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Ostrzeszów
21.	142/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Piła
22.	356/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Płock
23.	151/K/2012-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Poznań
24.	178/K/2012-R	Radio ESKA S.A. (d. HOT Radio Przemysł Sp. z o.o.)	ESKA Przemysł
25.	399/K/2020-R	Radio ESKA S.A. (d. Radio Bieszczady Sp. z o.o.)	ESKA Rzeszów
26.	321/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Siedlce
27.	397/K/2020-R	Radio ESKA S.A. (d. MTM FM Sp. z o.o.)	ESKA Starachowice
28.	125/K/2011-R	Radio ESKA S.A. (d. Radio Plama Sp. z o.o.)	ESKA Szczecin
29.	322/K/2018-R	Radio ESKA S.A. (d. Radio REJA Sp. z o.o.)	ESKA Szczecinek
30.	136/K/2011-R	Radio ESKA S.A. (d. Maks Tarnów Sp. z o.o.)	ESKA Tarnów
31.	148/K/2012-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Toruń
32.	335/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Trójmiasto
33.	139/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Warszawa
34.	153/K/2012-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Wrocław
35.	407/K/2021-R	Radio ESKA S.A. (d. MEDIA Zamość Sp. z o.o.)	ESKA Zamość
36.	150/K/2012-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Zielona Góra
37.	343/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA 106,6 (Żary)
38.	113/K/2011-R	Radio Radom Sp. z o.o.	ESKA Radom
39.	162/K/2012-R	Rozgłośnia Radiowa "REZONANS" Sp. z o.o.	ESKA Śląsk

Tabela nr 9. GRUPA ZPR - ESKA - franczyza

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	166/K/2012-R	Stowarzyszenie Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu	ESKA Elbląg
2	746/2019-R	Stowarzyszenie Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu	ESKA Braniewo

GRUPA ZPR - WAWA



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA ZPR WAWA

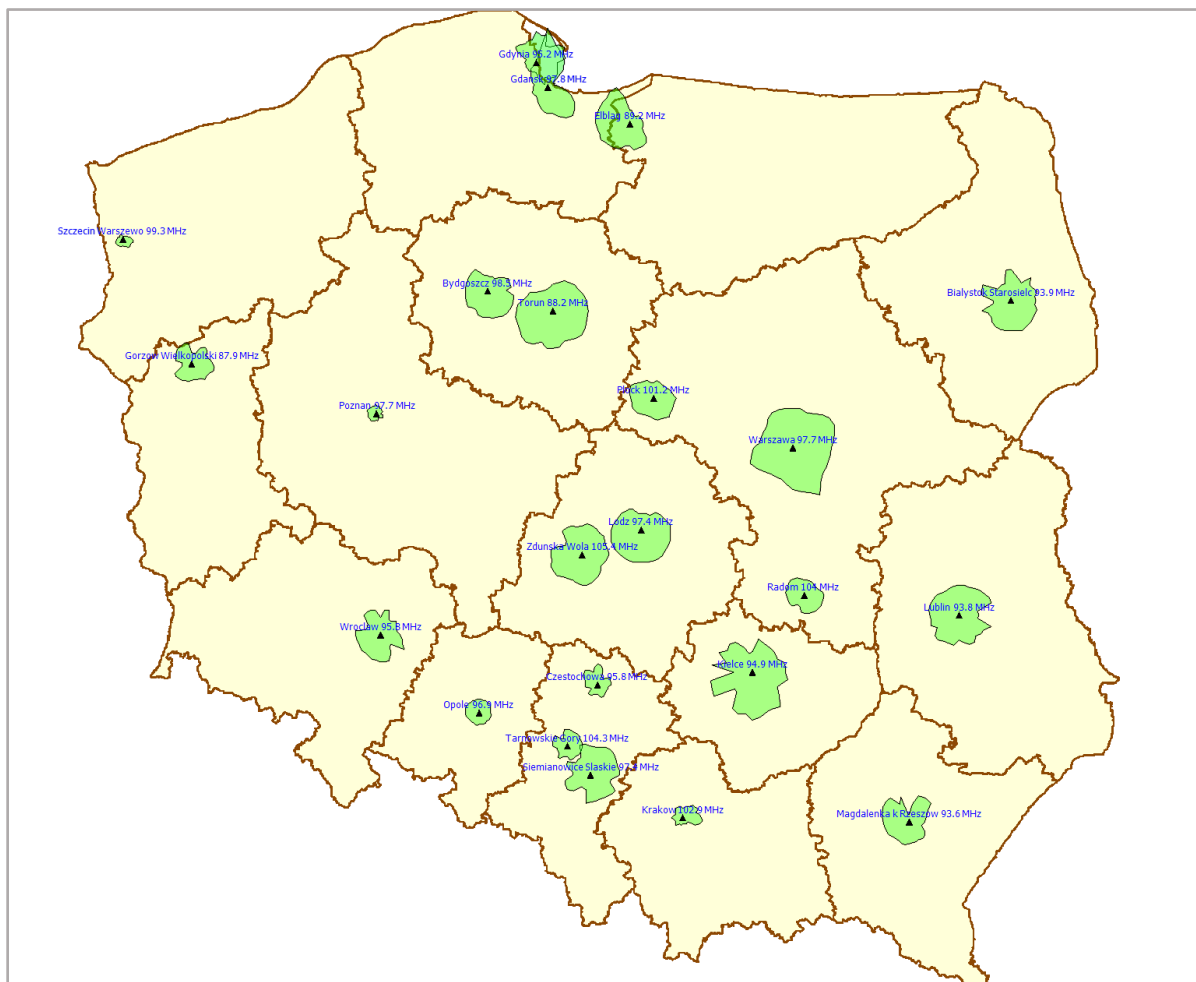
17 stacji

Pokrycie ludnościowe	8 063 tys. osób	20,85 %*
Pokrycie powierzchniowe:	22 769 km ²	7,28 %*

Tabela nr 10. GRUPA ZPR - WAWA

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1.	373/K/2019-R	International Communication Sp. z o.o.	SuperNova
2.	596/2015-R	International Communication Sp. z o.o.	SuperNova Trójmiasto
3.	621/2015-R	International Communication Sp. z o.o.	SuperNova Jelenia Góra
4.	704/2018-R	International Communication Sp. z o.o.	SuperNova Kielce
5.	548/2013-R	International Communication Sp. z o.o.	SuperNova Kraków
6.	374/K/2019-R	RM MEDIA Sp. z o.o.	SuperNova Łódź
7.	562/2014-R	International Communication Sp. z o.o.	SuperNova Nowy Sącz
8.	368/K/2019-R	International Communication Sp. z o.o.	SuperNova Opole
9.	406/K/2021-R	PPUH MAKS Sp. z o.o.	SuperNova Rzeszów
10.	495/2012-R	International Communication Sp. z o.o.	SuperNova Szczecin
11.	330/K/2018-R	Radio Toruń Sp. z o.o.	SuperNova Toruń
12.	636/2016-R	International Communication Sp. z o.o.	SuperNova TRZEBNICA
13.	259/K/2015-R	International Communication Sp. z o.o.	SuperNova Wrocław
14.	791/2020-R	International Communication Sp. z o.o.	SuperNova 106 FM

GRUPA AGORY - Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM



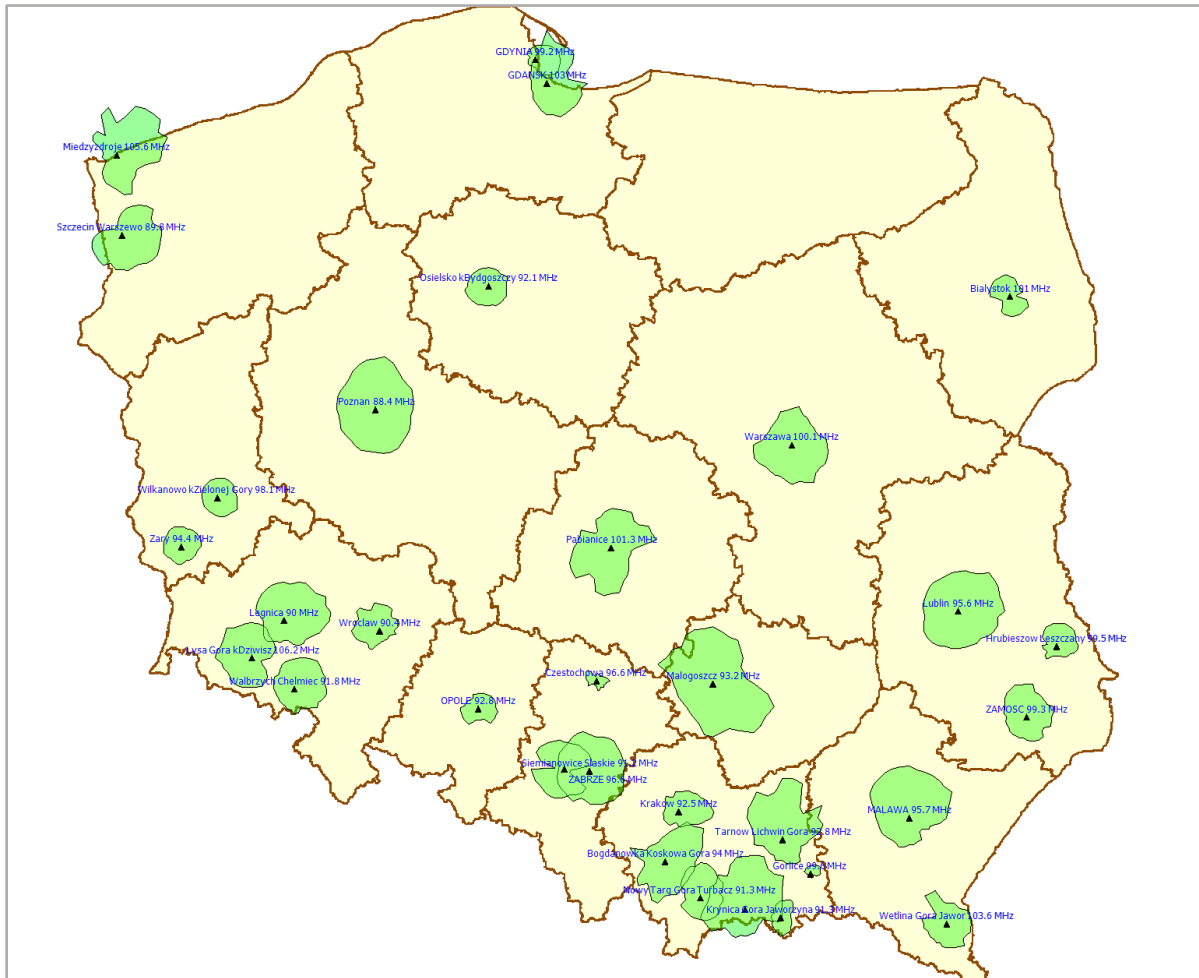
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA AGORY Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM

23 stacje

Pokrycie ludnościowe:	11 635 tys. osób	30,08 %*
Pokrycie powierzchniowe:	23 849 km ²	7,63 %*

GRUPA AGORY - Radio ZŁOTE PRZEBOJE



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA AGORY Radio ZŁOTE PRZEBOJE

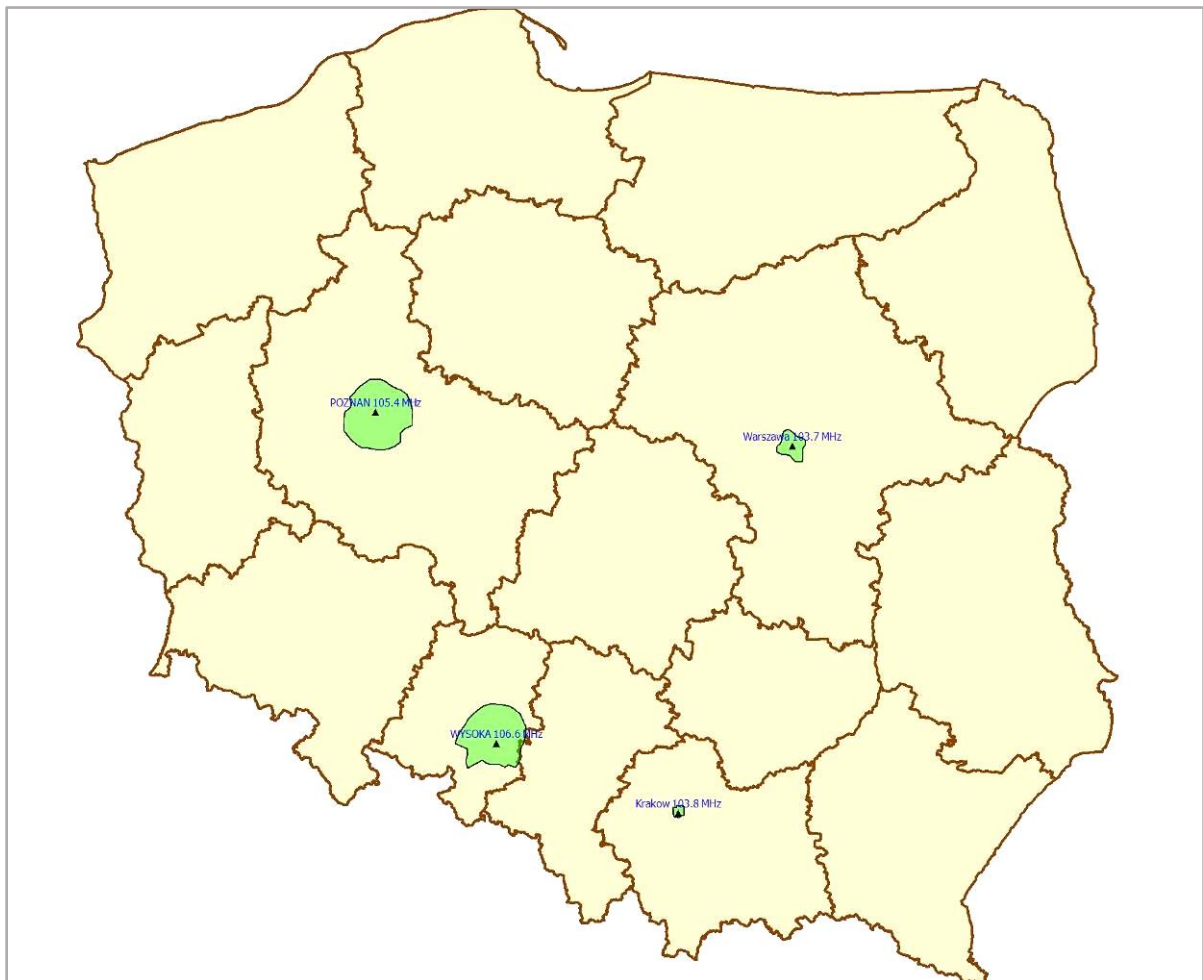
32 stacje

Pokrycie ludnościowe:	13 543 tys. osób	35,02%*
Pokrycie powierzchniowe:	46 941 km ²	15,01%*

Tabela nr 11. GRUPA AGORY - Radio ZŁOTE PRZEBOJE

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	187/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje 101 FM	Białystok Starosielce
2.	250/K/2014-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje ELITA 92,1 FM	Bydgoszcz Osielsko
3.	105/K/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje C 96,6 FM	Częstochowa
4.	241/K/2014-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio TREFL 103 i 99,2 Złote Przeboje	Gdańsk, Gdynia
5.	147/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje WANDA 92,5 FM	Kraków, Skomielna Czarna, Bogdanówka Koskowa Góra
6.	542/2013-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 90,0 FM	Legnica
7.	090/K/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje PULS 95,6 FM	Lublin
8.	214/K/2013-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje 106,2 FM	Łysa Góra k/Dziwiszowa
9.	581/2014-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 93,2 FM	Małogoszcz
10.	412/K/2021-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje w Wolinie	Międzyzdroje Woliński Park Narodowy
11.	182/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje O'LE 92,8 FM	Opole
12.	227/K/2013-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje 101,3 FM	Pabianice
13.	219/K/2013-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio 88,4 FM Złote Przeboje	Poznań
14.	395/K/2020-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje RES 95,7 FM	Rzeszów Malawa Wzgórze Magdalenka
15.	175/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje KAROLINA 91,2 FM	Siemianowice Śląskie, Zabrze
16.	164/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje ECHO	Szczawnica Góra Przehyba, Nowy Targ Góra Turbacz, Gorlice, Krynica Góra Jaworzyna
17.	185/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje NA FALI 89,8 FM	Szczecin Warszewo
18.	591/2015-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 92,8 FM	Tarnów Lichwin, Góra Wał
19.	191/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje 91,8 FM	Wałbrzych Chełmiec
20.	225/K/2013-R	IM 40 Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 100,1 FM	Warszawa
21.	719/2018-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 103,6 FM	Wetlina Góra Jawor
22.	146/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje KOLOR 90,4 FM	Wrocław
23.	392/K/2020-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 99,3 FM	Zamość Feliksówka, Hrubieszów Leszczany
24.	242/K/2014-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Twoje Radio Złote Przeboje	Zielona Góra Wilkanowo, Żary

GRUPA AGORY - ROCK Radio



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA AGORY

ROCK Radio

4 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 895 tys. osób	10,07 %*
Pokrycie powierzchniowe:	6 562 km ²	2,10 %*

Tabela nr 12. GRUPA AGORY – ROCK Radio

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	165/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Rock Radio 103,8 FM	Kraków
2.	127/K/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Rock Radio 106,6 FM	Opole Wysoka Góra Św. Anny
3.	403/K/2020-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Rock Radio 105,4 FM	Poznań
4.	226/K/2013-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Rock Radio 103,7 FM	Warszawa

GRUPA AGORY - Radio Pogoda



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA AGORY Radio Pogoda

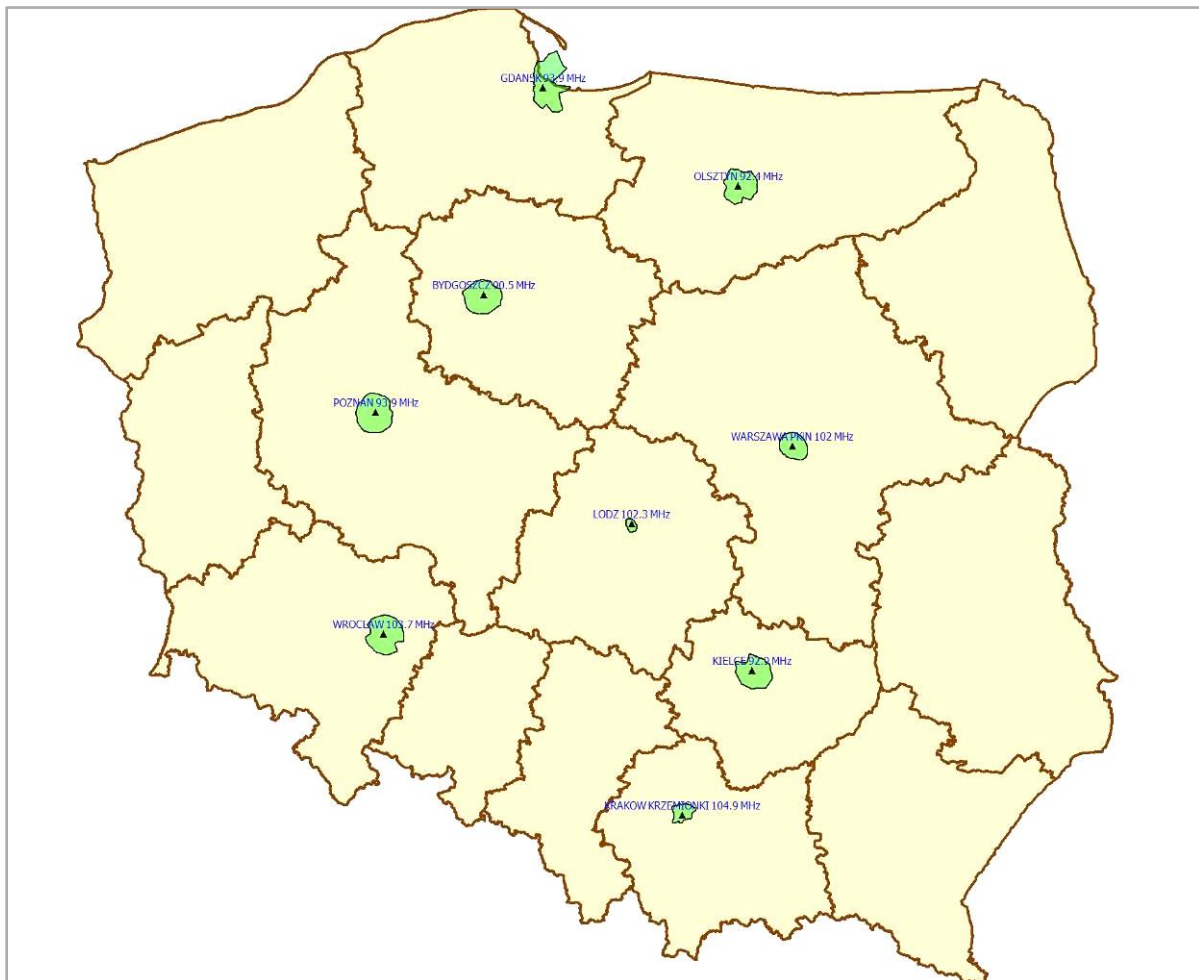
8 stacji (9 częstotliwości)

Pokrycie ludnościowe:	5 261 tys. osób	13,60 %*
Pokrycie powierzchniowe:	6 309 km ²	2,02 %*

Tabela nr 13. GRUPA AGORY - Radio Pogoda

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	091/K/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 103,5 FM	Bydgoszcz Osielsko
2.	696/2017-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 87,8 FM	Gdańsk
3.	114/K/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 94,5 FM	Katowice Kosztowy
4.	154/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (d. BDM Media Sp. z o.o.)	Radio Pogoda 102,4 FM	Kraków
5.	190/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 104,1 FM	Opole
6.	176/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 103,4 FM	Poznań
7.	387/K/2020-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (d. FONIA Sp. z o.o.)	Radio Pogoda 88,4 i 99,5 FM	Warszawa
8.	126/K/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 106,1 FM	Wrocław Żórawina

GRUPA POLSAT - muzo.fm



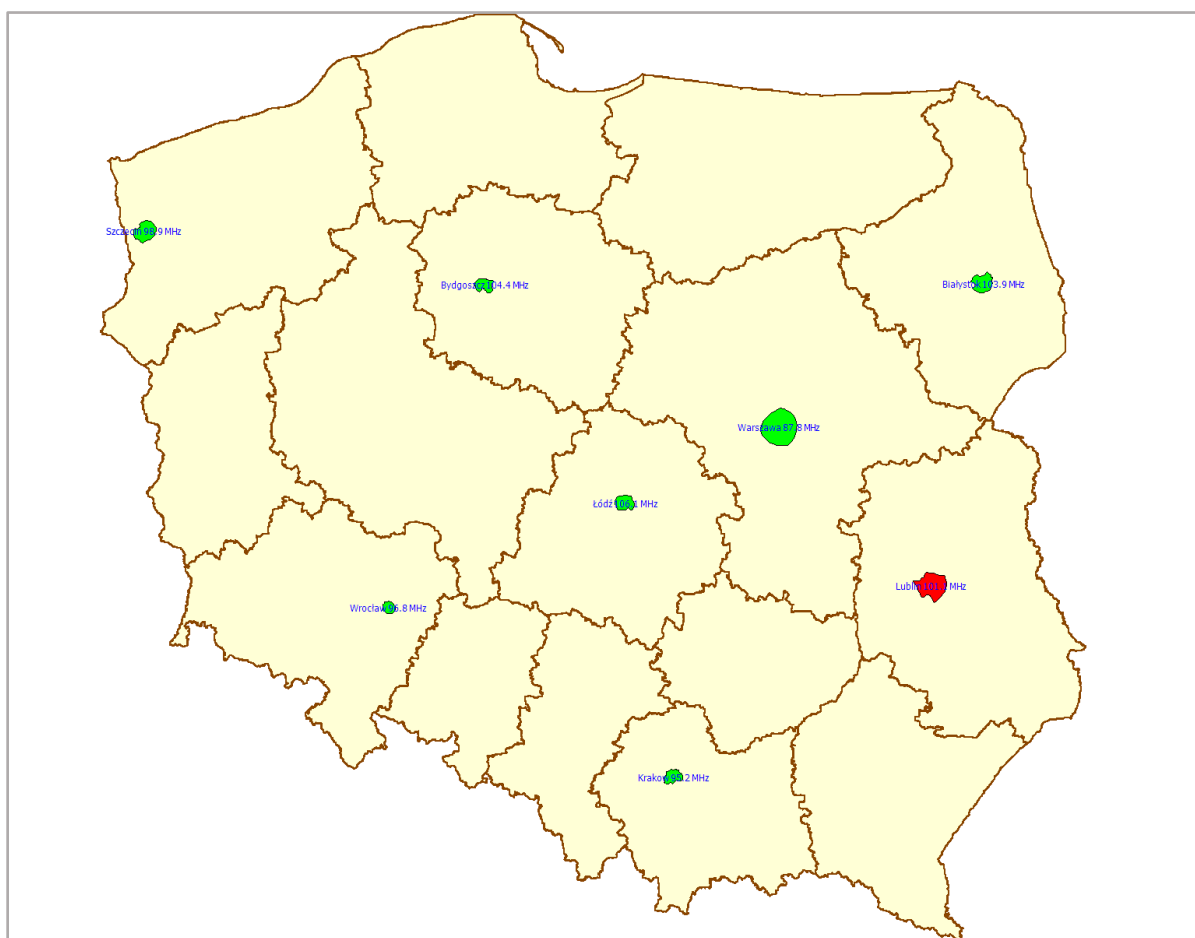
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA POLSAT Radio muzo.fm

9 stacji

Pokrycie ludnościowe:	6 294 tys. osób	16,27 %*
Pokrycie powierzchniowe:	6 057 km ²	1,94 %*

Radio WNET Sp. z o.o. – Radio Wnet



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

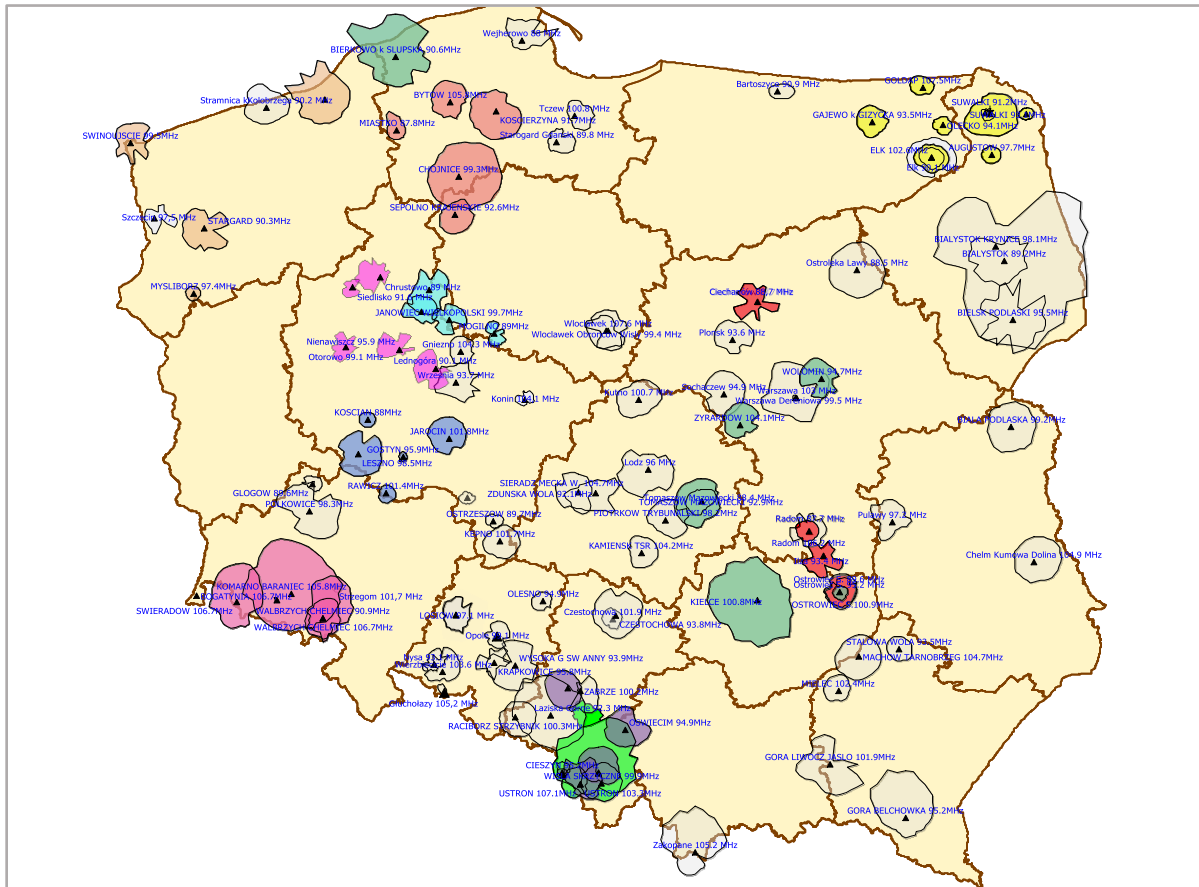
Radio WNET Sp. z o.o. Radio Wnet

3 stacje (kolor zielony)

Pokrycie ludnościowe:	3 065 tys. osób	8,1 %*
Pokrycie powierzchniowe:	1 876 km ²	0,6 %*

Kolor czerwony – podjęte uchwały o rozszerzeniu koncesji

Niezależni radiowi nadawcy lokalni



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Niezależni radiowi nadawcy lokalni

118 stacje

Legenda:

- kolor ciemnozielony – zasięg stacji nadających program: Radio FAMA
- kolor pomarańczowy – zasięg stacji nadających program: Twoje Radio
- kolor ciemnoniebieski – zasięg stacji nadających program: Radio ELKA
- kolor żółty – zasięg stacji nadających program: Radio 5
- kolor fioletowy – zasięg stacji nadających program: Radio CCM
- kolor ceglasty – zasięg stacji nadających program: Radio WEEKEND
- kolor czerwony – zasięg stacji nadających program: Radio REKORD
- kolor bordowy – zasięg stacji nadających program: Muzyczne Radio
- kolor różowy – zasięgi stacji nadających program: Radio Wielkopolska
- kolor jasnoniebieski – zasięgi stacji nadających program: Wasze Radio
- kolor szary – zasięg stacji pozostałych spółek i osób fizycznych

Pokrycie ludnościowe:	13 206 tys. osób	34,75 %*
Pokrycie powierzchniowe:	57 666 km ²	18,75 %*

Tabela nr 14. Niezależni radiowi nadawcy lokalni (spółki i osoby fizyczne)

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	323/K/2018-R	ALEX MEDIA Sp. z o.o.	ALEX	Zakopane
2.	358/K/2018-R	Białoruskie Centrum Informacyjne Sp. z o.o.	Białoruskie Radio RACJA	Białystok Krynice, Biała Podlaska
3.	239/K/2013-R	BON TON RADIO Sp. z o.o.	BON TON Radio	Chełm
4.	744/2019-R	Elżbieta Prudło	Inne Radio w Głuchotazach	Głuchotazy
5.	134/K/2011-R	MFM Sp. z o.o.	KOLOR 103 FM	Warszawa
6.	707/2018-R	Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o.	Kujawy	Włocławek
7.	167/K/2012-R	Muzyczne Radio Sp. z o.o.	Muzyczne Radio	Komarno g. Baraniec, Góra Świeradowiec, Bogatynia, Jelenia Góra, Wałbrzych Chełmiec
8.	367/K/2019-R	Nasze Radio Sp. z o.o.	Nasze Radio	Sieradz
9.	647/2016-R	Nasze Radio Sp. z o.o.	Nasze Radio 92,1 FM ... nostalgicznie	Zduńska Wola
10.	605/2015-R	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.	NORDA FM	Wejherowo
11.	646/2016-R	Radio Płońsk Sp. z o.o.	Płońsk	Płońsk
12.	290/K/2016-R	Radio 5 Bajer Spółka jawna	Radio 5	Suwałki, Gołdap, Sejny, Olecko, Augustów
13.	291/K/2016-R	Radio 5 Ełk Bajer Spółka jawna	Radio 5	Ełk, Gajewo k/Giżycka
14.	289/K/2016-R	Bajer FM Spółka jawna	Bajer FM	Ełk, Suwałki
15.	318/K/2018-R	Radio 90 Sp. z o.o.	Radio 90 FM	Rybnik, Cieszyn
16.	371/K/2019-R	Radio 90 Sp. z o.o.	Radio JURA	Częstochowa
17.	705/2018-R	Radio Bartoszyce Sp. z o.o.	Radio Bartoszyce	Bartoszyce
18.	303/K/2017-R	Radio Bielsko Sp. z o.o.	Radio BIELSKO	Bielsko-Biała g. Szyndzielnia, Ustroń, Wisła Skrzyczne
19.	111/K/2011-R	Radio EXPRESS 92,3 FM Sp. z o.o.	EXPRESS FM	Łaziska Górne
20.	118/K/2011-R	Radio CCM Sp. z o.o.	Radio CCM	Bielsko-Biała g. Szyndzielnia, Oświęcim, Gliwice, Cieszyn, Ustroń
21.	362/2019-R	MCC Group Sp. z o.o.	Radio FEST	Zabrze

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
22.	173/K/2012-R	Radio ELKA Sp. z o.o.	Radio ELKA	Gostyń, Leszno, Rawicz, Kościan, Wolsztyn, Jarocin
23.	229/K/2013-R	Radio ELKA Sp. z o.o.	Radio ELKA GŁOGÓW	Głogów, Polkowice
24.	496/2012-R	Agencja Radiowo-Telewizyjna FAMA Sp. z o.o.	Radio FAMA	Kielce, Ostrowiec Św.
25.	558/2014-R	Radio TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 104,1 FM	Żyrardów
26.	410/K/2021-R	Radio TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA Słupsk	Bierkowo k/Słupska
27.	284/K/2016-R	Radio TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA Tomaszów	Tomaszów Maz.
28.	396/K/2020-R	Radio TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA Wołomin	Wołomin
29.	223/K/2013-R	Ewa Maria Błachowiak	Radio GNIEZNO	Gniezno
30.	218/K/2013-R	Radio HITT Sp. z o.o.	Radio HIT	Włocławek
31.	577/2014-R	Kablomedia Sp. z o.o.	Radio Impuls	Puławy
32.	069/K/2011-R	JARD Dziemian i Wspólnicy Sp.j.	Radio JARD	Białystok, Bielsk Podlaski, Ełk
33.	084/K/2011-R	Media Jutrzenka Sp. z o.o. (d. W. Cielecki)	Radio JUTRZENKA	Warszawa
34.	124/K/2011-R	Radio Kołobrzeg Sp. z o.o.	Radio Kołobrzeg	Kołobrzeg
35.	328/K/2018-R	Radio Leliwa Sp. z o.o.	Radio LEIWA	Stalowa Wola, Mielec, Machów - Tarnobrzeg
36.	504/2012-R	Radio NYSA FM Sp. z o.o. (d. Krzysztof Rzepczyk)	Radio NYSA FM	Nysa
37.	169/K/2012-R	Radio OKO Sp. z o.o.	Radio OKO	Ostrołęka
38.	631/2016-R	MEC Solutions Sp. z o.o.	Radio ONY FM	Nysa
39.	652/2016-R	DLF INVEST Sp. z o.o.	Radio Ostrowiec	Ostrowiec Św.
40.	193/K/2012-R	Radio Parada Sp. z o.o.	Radio PARADA	Łódź, Opoczno
41.	092/K/2011-R	Radio Park Sp. z o.o.	Radio PARK	Wysoka g. Św. Anny, Łosiów, Opole
42.	700/2018-R	Agencja Reklamowa Radio PARK Sp. z o.o.	Twoja Polska Stacja	Częstochowa
43.	717/2018-R	PPHU Fama Sp. z o.o.	Radio Q	Kutno
44.	171/K/2012-R	PPHU Fama Sp. z o.o.	Radio Sochaczew	Sochaczew
45.	751/2019-R	MOC FM Sp. z o.o.	Radio Radom	Radom
46.	116/K/2011-R	Radio Rekord FM S.A.	Radio REKORD FM	Radom, Iłża
47.	753/2019-R	Radio Rekord FM S.A.	Radio REKORD Mazowsze	Ciechanów

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
48.	711/2018-R	Radio Rekord FM S.A.	REKORD Radio Świętokrzyskie	Ostrowiec Św.
49.	706/2018-R	Radio ABC Sp. z o.o.	Radio Starogard	Starogard Gd.
50.	372/K/2019-R	Radio Pasma Piotrków Sp. z o.o.	Radio STREFA FM Piotrków	Kamięnsk, Piotrków Trybunalski
51.	359/K/2019-R	Radio SUD Sp. z o.o.	Radio SUD	Kępno, Ostrzeszów
52.	634/2016-R	Telkab Sp. z o.o.	Radio Tczew	Tczew
53.	300/K/2017-R	Radio Vanessa Sp. z o.o.	Radio VANESSA	Racibórz Strzybnik, Krapkowice, Olesno
54.	143/K/2011-R	Radio Weekend Sp. z o.o.	Radio WEEKEND FM	Chojnice, Bytów, Sępólno Krajeńskie, Miastko, Kościerzyna
55.	742/2018-R	K2 WIN Sp. z o.o.	Radio Wielkopolska	Chrustowo, Lednogóra, Nienawiszcz, Otorowo, Siedlisko
56.	579/2014-R	Gościniec Wrześniński Sp. z o.o. (d. Adam Gocik)	Radio Września FM	Września
57.	556/2014-R	Trendy Media MIKOŚ i JEDYNAK s.j.	TRENDY Radio	Góra Liwocz Jasło
58.	568/2014-R	Trendy Media MIKOŚ i JEDYNAK s.j.	TRENDY Radio	Góra Belchówka
59.	550/2013-R	Twoje Radio Sp. z o.o.	Twoje Radio	Stargard, Myślibórz, Koszalin g. Chełmska, Świnoujście
60.	651/2016-R	PJ KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o.	Wasze Radio FM	Gołańcz, Mogilno, Janowiec Wlkp., Wągrowiec
61.	788/2020-R	LOCTRA Sp. z o.o.	KONIN FM	Konin
62.	776/2020-R	KochamRadio Sp. z o.o.	Super FM Szczecin	Szczecin
63.	778/2020-R	Pietraszak	Radio Sudety 24	Strzegom
64.	790/2020-R	Fundacja Sportu Amatorskiego	Radio Spała	Tomaszów Maz.

Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje

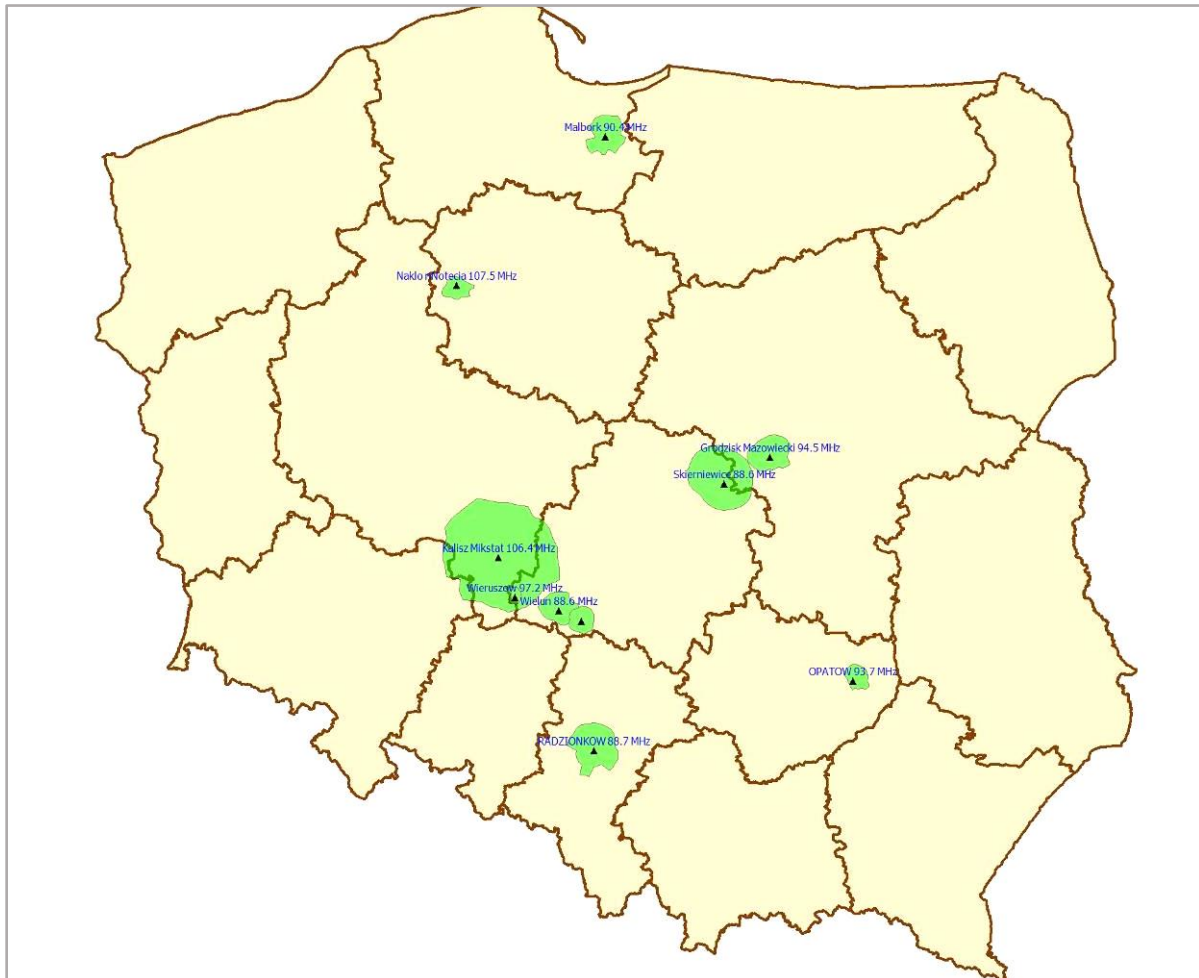
14 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 077 tys. osób	5,34 %*
Pokrycie powierzchniowe:	11 021 km ²	3,55 %*

Tabela nr 15. Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	168/K/2012-R	Stowarzyszenie ZIEMIA PUCKA	Radio KASZEBE	Lębork Czarnówko, Hel, Bytów Udorpie, Gdańsk Chwaszczyno, Kościerzyna, Gdynia Rekowo
2.	386/K/2020-R	Stowarzyszenie Radio Żnin FM	Radio ŻNIN FM	Żnin
3.	501/2012-R	Fundacja ANANKE	Radio 7	Mława, Żuromin
4.	520/2013-R	Stowarzyszenie Media Lokalne	Artradio Bogatynia	Bogatynia Góra Wysoka
5.	612/2015-R	Fundacja Kultury WYTWÓRNIA	POPRadio	Moszna
6.	678/2017-R	Stowarzyszenie "Ruska Bursa"	Lem.fm	Gorlice
7.	702/2018-R	AUXLIUM Fundacja Edukacji Społecznej	RPL FM – Radio Płock FM	Płock

Nadawcy radiowi samorządowi



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Nadawcy radiowi samorządowi

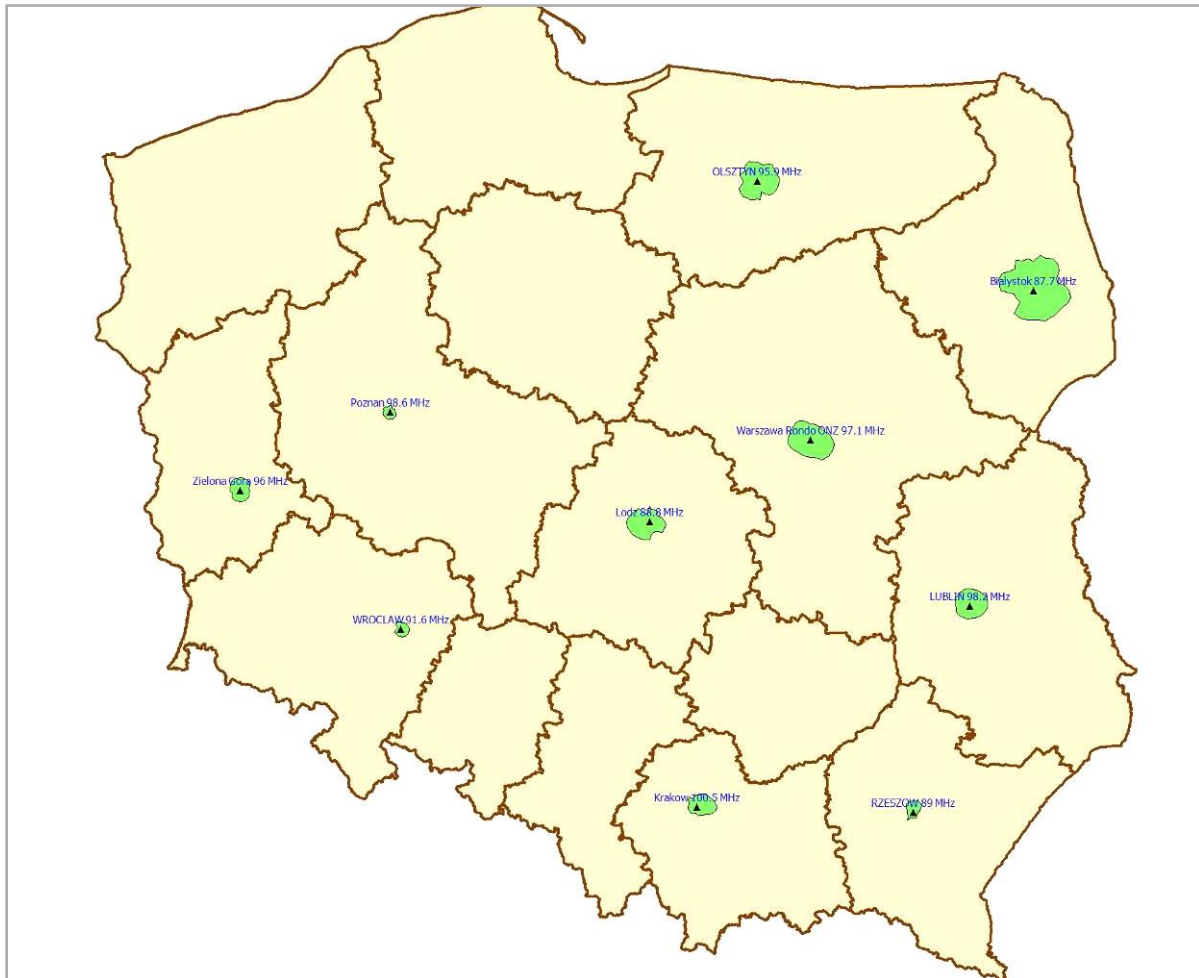
10 stacji

Pokrycie ludnościowe:	1 493 tys. osób	3,86 %*
Pokrycie powierzchniowe:	11 483 km ²	3,67 %*

Tabela nr 16. Nadawcy radiowi samorządowi

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	338/K/2018-R	PPU Radio Media Ziemi Wieluńskiej Sp. z o.o.	Radio Ziemi Wieluńskiej	Wieluń, Niżankowice, Wieruszów
2.	326/K/2018-R	Opatowski Ośrodek Kultury	Radio OPATÓW	Opatów
3.	384/K/2020-R	Miejski Dom kultury w Piekarach Śl.	Radio PIEKARY	Radzionków
4.	085/K/2011-R	Centrum Kultury i Sztuki w Skierniewicach	Radio RSC	Skierniewice
5.	138/K/2011-R	Centrum Kultury i Sztuki w Kaliszu	Radio CENTRUM	Kalisz Mikstat
6.	243/K/2014-R	Nakielski Ośrodek Kultury	Radio NAKŁO 107,5 FM	Nakło
7.	247/K/2014-R	Ośrodek Kultury Gminy Grodzisk Mazowiecki	Radio BOGORIA	Grodzisk Mazowiecki
8.	411/K/2021-R	Malborskie Centrum Kultury i Edukacji	Radio MALBORK	Malbork

Nadawcy radiowi akademickcy



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Nadawcy radiowi akademickcy

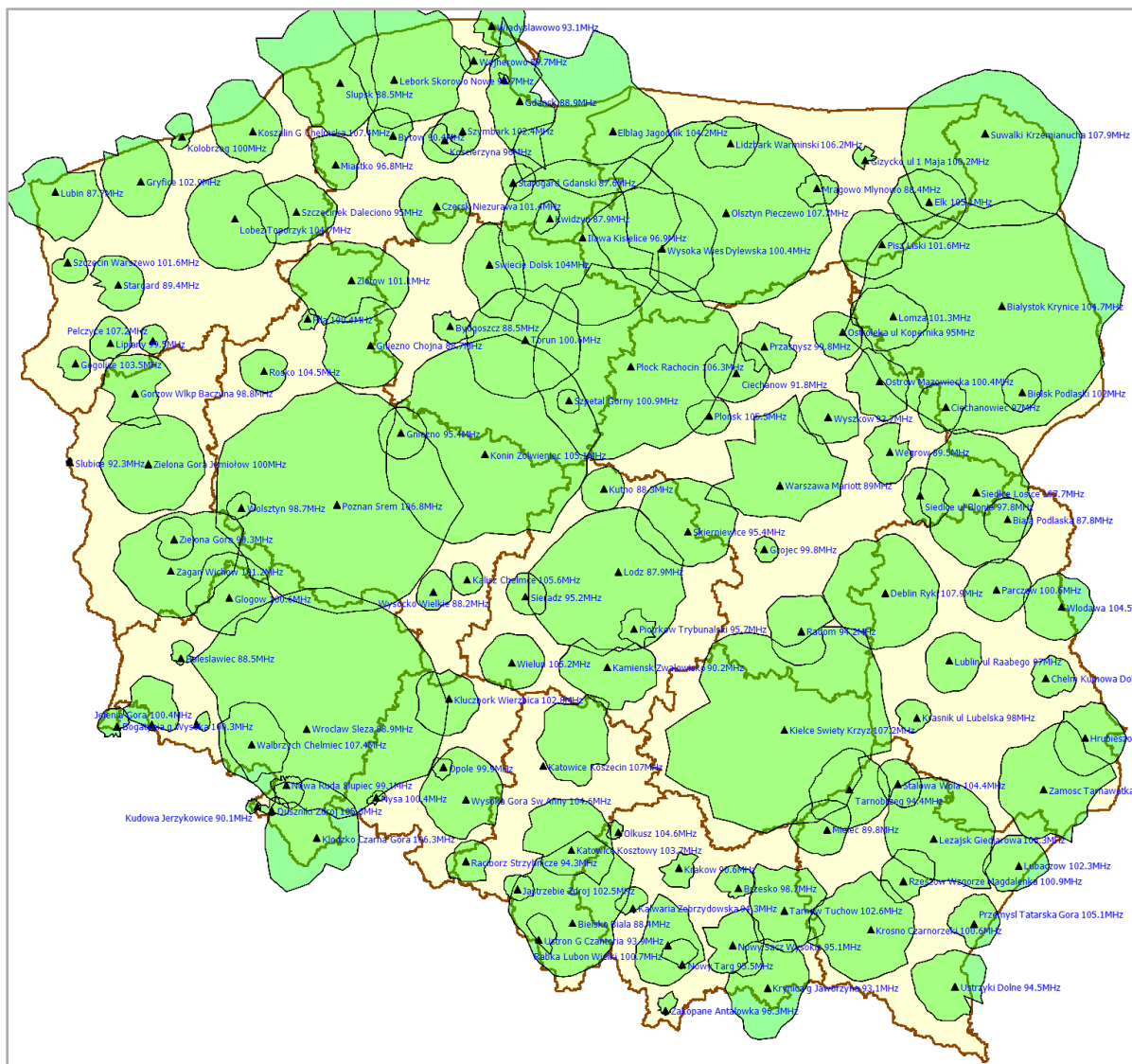
10 stacji

Pokrycie ludnościowe:	5 902 tys. osób	15,26 %*
Pokrycie powierzchniowe:	3 970 km ²	1,26 %*

Tabela nr 17. Nadawcy radiowi akademickcy

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	094/K/2011-R	Politechnika Białostocka	Radio AKADERA	Białystok
2.	117/K/2011-R	Uniwersytet MCS w Lublinie	Akademickie Radio CENTRUM	Lublin
3.	133/K/2011-R	Politechnika Rzeszowska	Akademickie Radio CENTRUM	Rzeszów
4.	217/K/2013-R	Uniwersytet Zielonogórski	Akademickie Radio INDEKS	Zielona Góra
5.	155/K/2012-R	Uniwersytet Warszawski	Akademickie Radio KAMPUS	Warszawa,
6.	220/K/2013-R	Politechnika Łódzka	Studenckie Radio ŻAK Politechniki Łódzkiej	Łódź
7.	161/K/2012-R	Fundacja Krakowskiego Radia Akademickiego Żak	Radiofonia	Kraków
8.	174/K/2012-R	Politechnika Poznańska	Radio AFERA	Poznań
9.	286/K/2016-R	Politechnika Wrocławska	Akademickie Radio LUZ	Wrocław
10.	451/2010-R	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski	Radio UWM FM	Olsztyn

Radio Maryja – ogólnokrajowy program społeczno-religijny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

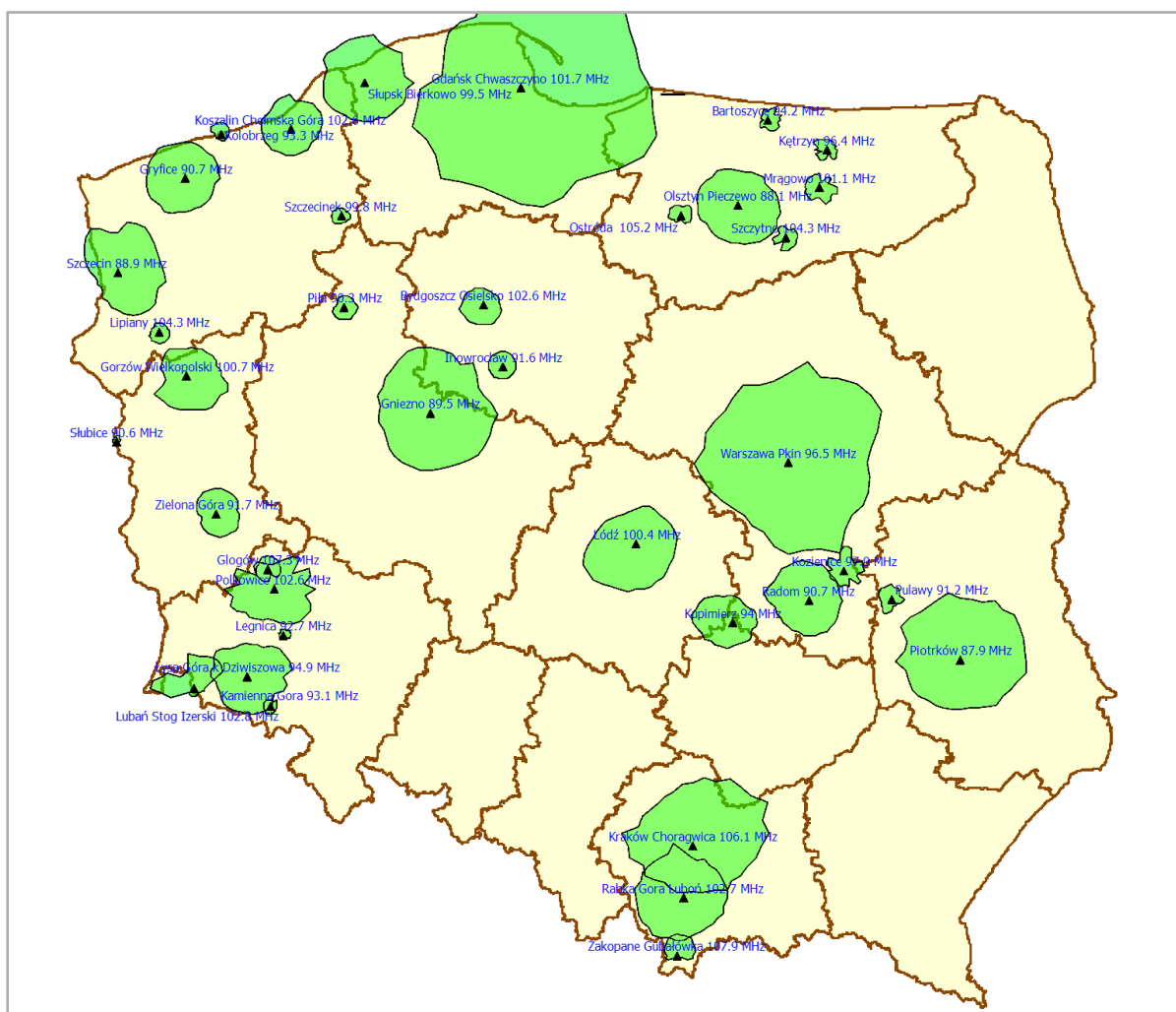
Radio MARYJA - ogólnokrajowy program społeczno-religijny

127 stacji

Pokrycie ludnościowe: 32 566 tys. osób 84,2 %*

Pokrycie powierzchniowe: 239 867 km² 76,7 %*

Programy społeczno-religijne Radio PLUS



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Programy społeczno-religijne Radio PLUS

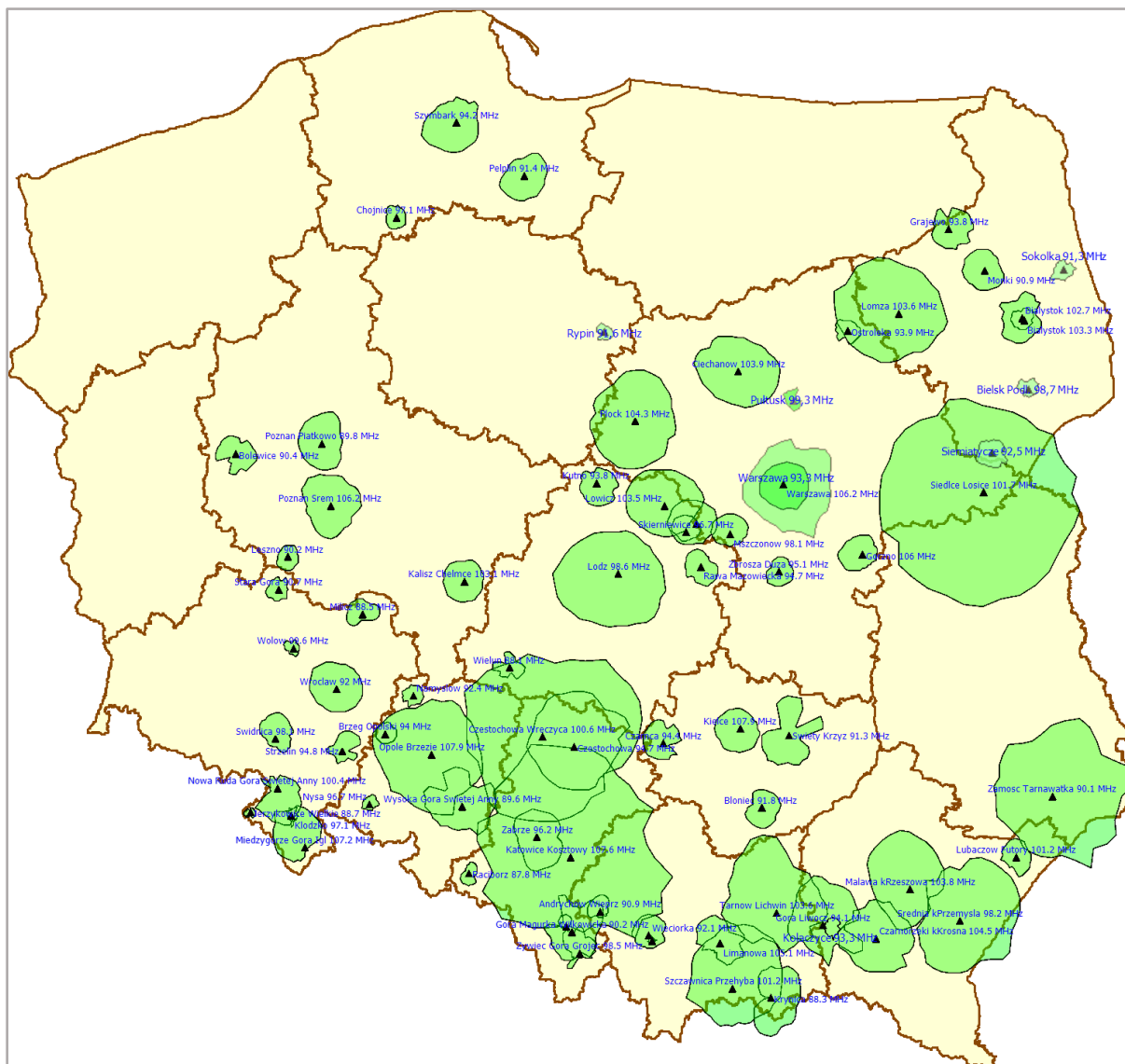
37 stacji

Pokrycie ludnościowe:	13 009 tys. osób	33,63 %*
Pokrycie powierzchniowe:	71 168 km ²	22,76 %*

Tabela nr 18. Programy społeczno-religijne Radio PLUS

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	122/K/2011-R	Archidiecezja Gdańska	Radio PLUS	Gdańsk Chwaszczyno
2.	072/K/2011-R	Archidiecezja Gnieźnieńska	Radio PLUS Gniezno	Gniezno
3.	112/K/2011-R	Archidiecezja Krakowska	Radio PLUS Kraków	Kraków Chorągiewka
4.	366/K/2019-R	Archidiecezja Krakowska	Radio PLUS Podhale	Rabka Góra Luboń, Zakopane Góra Gubałówka
5.	074/K/2011-R	Archidiecezja Lubelska	Radio PLUS Lublin	Piotrków, Puławy
6.	123/K/2011-R	Archidiecezja Łódzka	Radio PLUS Łódź	Łódź
7.	132/K/2011-R	Archidiecezja Szczeciński-Kamieńska	Radio PLUS Gryfice	Gryfice
8.	131/K/2011-R	Archidiecezja Szczeciński-Kamieńska	Radio PLUS Lipiany	Lipiany
9.	130/K/2011-R	Archidiecezja Szczeciński-Kamieńska	Radio PLUS Szczecin	Szczecin
10.	430/2010-R	Archidiecezja Warmińska	Radio PLUS Olsztyn	Olsztyn Pieczewo, Bartoszyce, Kętrzyn, Mrągowo, Ostróda, Szczytno
11.	076/K/2011-R	Archidiecezja Warszawska	Radio PLUS Warszawa	Warszawa
12.	079/K/2011-R	Diecezja Koszalińsko-Kołobrzewska	Radio PLUS Koszalin	Słupsk Bierkowo, Kołobrzeg, Piła, Koszalin Góra Chełmska, Szczecinek
13.	497/2012-R	Diecezja Legnicka	Radio PLUS Legnica	Legnica, Kamienna Góra, Lubań Stóg Izerski, Łysa Góra k/Dziwiszowa, Polkowice
14.	082/K/2011-R	Diecezja Radomska	Radio PLUS Radom	Radom, Kozienice, Kupimierz
15.	106/K/2011-R	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska	Radio PLUS Głogów	Głogów
16.	088/K/2011-R	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska	Radio PLUS Gorzów	Gorzów Wlkp., Słubice
17.	107/K/2011-R	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska	Radio PLUS Zielona Góra	Zielona Góra
18.	101/K/2011-R	Polska Prowincja Zgromadzenia Ducha Świętego pod opieką Niepokalanego Serca Maryi	Radio PLUS Bydgoszcz	Bydgoszcz Osielsko, Inowrocław

Samodzielne programy społeczno-religijne



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Samodzielne programy społeczno-religijne

Archidiecezje, Diecezje i Parafie

80 stacji

Pokrycie ludnościowe:	18 625 tys. osób	48,15 %*
Pokrycie powierzchniowe:	111 036 km ²	35,51 %*

Tabela nr 19. Samodzielne programy społeczno-religijne

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	071/K/2011-R	Archidiecezja Białostocka	Radio i	Białystok, Mońki
2.	351/K/2018-R	Archidiecezja Częstochowska	Katolickie Radio FIAT	Częstochowa, Wieluń
3.	073/K/2011-R	Archidiecezja Katowicka	Radio EM	Katowice Kosztowy
4.	129/K/2011-R	Archidiecezja Poznańska	EMAUS Katolickie Radio POZNAŃ	Poznań Śrem, Bolewice, Poznań Piątkowo, Leszno
5.	075/K/2011-R	Archidiecezja Przemyska Obrządku Łacińskiego	Radio FARA Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej	Średnia k/Przemysła, Leżajsk Przemysł, Ustrzyki Dolne, Czarnorzeki k/ Krosna,
6.	077/K/2011-R	Archidiecezja Wrocławska	Katolickie Radio RODZINA	Wrocław, Brzeg Opolski, Jerzykowice Wielkie, Kłocko, Międzygórze Góra Igliczna, Milicz, Namysłów, Strzelin, Nowa Ruda G. Św. Anny, Stara Góra, Świdnica Wołów
7.	329/K/2018-R	Diecezja Bielsko-Żywiecka	Anioł Beskidów – Beskidzkie Radio Katolickie	Bielsko Biała, Góra Magurka Wilkowska, Andrychów Wieprz, Żywiec Góra Grojec
8.	159/K/2012-R	Diecezja Gliwicka	Radio SILESIA	Zabrze
9.	078/K/2011-R	Diecezja Kaliska	Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej	Kalisz Chełmce
10.	163/K/2012-R	Diecezja Kielecka	Radio eM Kielce	Kielce Święty Krzyż, Bieliny, Kielce Czarnca, Błoniec
11.	725/2018-R	Diecezja Łomżyńska	Diecezjalne Radio NADZIEJA	Ostrołęka, Łomża, Grajewo
12.	080/K/2011-R	Diecezja Łowicka	Radio VICTORIA między Łodzią a Warszawą – Rozgłośnia Diecezji Łowickiej	Łowicz, Skierniewice, Kutno, Rawa Mazowiecka, Mszczonów
13.	081/K/2011-R	Diecezja Opolska	Radio DOXA	Opole Brzezie, Nysa, Wysoka/Góra Św. Anny, Racibórz
14.	087/K/2011-R	Diecezja Pelplińska	Katolicka Rozgłośnia Diecezji Pelplińskiej – Radio GŁOS	Pelplin, Szymbark, Chojnice
15.	120/K/2011-R	Diecezja Płocka	KRDP - Katolickie Radio Diecezji Płockiej	Ciechanów, Pułtusk
16.	121/K/2011-R	Diecezja Płocka	KRDP - Katolickie Radio Diecezji Płockiej	Płock, Rypin
17.	086/K/2011-R	Diecezja Rzeszowska	VIA – Katolickie Radio RZESZÓW	Malawa k/Rzeszowa, Góra Liwocz
18.	102/K/2011-R	Diecezja Siedlecka	Katolickie Radio PODLASIE	Siedlce Łosice, Górzno
19.	128/K/2011-R	Diecezja Tarnowska	RDN MAŁOPOLSKA	Tarnów Lichwin
20.	487/2011-R	Diecezja Tarnowska	RDN NOWY SĄCZ	Krynica, Limanowa, Szczawnica Przehyba
21.	103/K/2011-R	Diecezja Warszawsko-Praska	Radio WARSZAWA	Warszawa
22.	083/K/2011-R	Diecezja Zamojsko-Lubaczowska	Katolickie Radio ZAMOŚĆ	Zamość/Tarnawatka, Lubaczów

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
23.	682/2017-R	Fundacja PROFETO.PL Sercański Sekretariat na rzecz nowej ewangelizacji	Radio PROFETO	Więciórka, Limanowa Góra Miejska
24.	333/K/2018-R	Klasztor OO Paulinów Jasna Góra	Radio JASNA GÓRA	Częstochowa Wręczyca
25.	363/K/2019-R	Nadawca Sp. z o.o.	ESKA ROCK	Warszawa
26.	104/K/2011-R	Parafia Rzymsko-Katolicka p.w. Św. Jana Chrzciciela w Zbroszy Dużej	Radio Katolickie Zbrosza Duża	Zbrosza Duża
27.	415/K/2021-R	Prawosławna Diecezja Białostocko-Gdańska	Radio ORTHODOXIA	Białystok, Bielsk Podlaski, Siemiatycze, Sokółka
28.	483/2011-R	Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych (Ojcowie Franciszkanie)	Radio NIEPOKALANÓW	Łódź, Skierniewice Bartniki
29.	199/K/2013-R	Rzymsko-Katolicka Parafia p.w. Nawiedzenia NMP	AIN KARIM Radio Skomielna Czarna	Skomielna Czarna
30.	803/2020-R	Parafia Rzymsko-Katolicka pw. Świętej Anny w Kołaczycach	Katolickie Radio Kołaczyckie	Kołaczyce

* Pokrycie ludnościowe i powierzchniowe określone w sposób przybliżony.
 Główny Urząd Statystyczny. STAN i STRUKTURA LUDNOŚCI, Ludność, 2017.
 Stan ludności określony na dzień 31.12.2017 r. 38 413 tys. osób.

**Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2020 roku**

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, maj 2021 r.

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 123/2021
Z DNIA 25 MAJA 2021 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 2020 r. poz. 805) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2020 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2020 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2020 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejski

Spis treści

Spis treści.....	5
Wstęp.....	7
1. Odbiór mediów.....	10
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych w 2020 r.....	10
1.1.1. Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych	10
1.1.2. Widownia programów telewizyjnych.....	14
1.1.3. Urządzenia do odbioru treści	21
1.1.4. Oglądanie na życzenie - serwisy VoD	24
1.1.5. Platformy udostępniania wideo.....	35
1.2 Rynek odbiorców treści audio w 2020 r.	39
1.2.1. Odbiorcy treści audio	39
1.2.2. Audytorium programów radiowych.....	42
1.2.3. Radio internetowe.....	50
1.2.4. Słuchanie na żądanie – serwisy streamingowe	51
2. Wartość rynku mediów	55
2.1. Wartość usług audiowizualnych i ich dystrybucji w 2019 r.	55
2.2. Wartość rynku reklamy w 2020 r.	56
2.3. Telewizja	60
2.3.1. Przychody reklamowe w programach telewizyjnych w 2019 r.	60
2.3.2 Wyniki finansowe nadawców telewizyjnych na podstawie danych ze sprawozdań finansowych za 2019 r.....	67
2.4. Przychody z udostępniania audiowizualnych usług na żądanie (VoD) w 2019 r.....	70
2.5. Przychody z płatnej telewizji w 2019 r.	71
2.6. Przychody reklamowe w programach radiowych w 2019 r.	74
3. Rynki otaczające w 2020 r.....	82
3.1. Prasa	82
3.2. Internet i telekomunikacja	92
3.3. Urządzenia mobilne, e-rozrywka i media społecznościowe.....	102
3.4. Kinematografia	108
4. Rynki mediów – struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe	112
Załącznik nr 1. Lista serwisów VoD z tematyką informacyjno-publicystyczną.....	130
Załącznik nr 2. Lista serwisów VoD w podziale na pozostałe kategorie tematyczne	132

Wstęp

Sprawozdanie z działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wraz z Informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2020 r. składane są przez KRRiT już 27 raz. Jak co roku celem dokumentu jest przedstawienie rynku mediów audiowizualnych w Polsce na tle innych segmentów tego rynku, takich jak: prasa, kino, usługi internetowe oraz telekomunikacja jako nośnik tych treści.

Miniony rok, ze względu na pandemię Covid-19, był czasem szczególnym, w którym dokonały się istotne zmiany w wielu różnych dziedzinach gospodarki. Ograniczenie w przemieszczaniu, zamknięcie placówek kultury i rozrywki oraz zdalny tryb pracy i nauki, spowodowały zmianę dotychczasowych zwyczajów odbiorców treści audiowizualnych. W 2020 r. użytkownicy znacznie więcej czasu niż wcześniej spędzali przed ekranem, korzystając z rosnącej z roku na rok liczby dostępnych w języku polskim programów, których liczba w ciągu ostatnich 12 miesięcy wzrosła z 410 do 427.

Nastąpił także wzrost konsumpcji usług VoD, odwróceniu uległ też dotychczasowy trend coraz krótszego czasu oglądania tradycyjnej telewizji: w 2020 r. statystyczny Polak (grupa 4+) oglądał ją o prawie 5 min dłużej niż rok wcześniej. Pandemia nie zatrzymała jednak odpływu od tradycyjnej telewizji osób młodych (10–29 lat), które w 2020 r. stanowiły już tylko 9% widowni.

Rynek bezpłatnych serwisów VoD jest już w Polsce nasycony, a prawie połowa gospodarstw korzystających z serwisów na żądanie subskrybuje treści. Liczba gospodarstw domowych korzystających z VoD w modelu odpłatnym (SVoD) przekroczyła też liczbę korzystających z tych usług w modelu reklamowym (AVoD) i bezpłatnym (FVoD).

W ramach zmian legislacyjnych związanych z pandemią Covid-19, zmieniona została ustawowa definicja filmu, co miało ułatwić dofinansowanie projektów filmowych, których pierwszym oknem eksploatacji są platformy VoD czy PPV, a nie jak do tej pory kina. W 2020 r., o nadawców audiowizualnych usług na żądanie (VoD) – tak polskich, jak i zagranicznych, poszerzona została lista podmiotów przekazujących 1,5% odpisu z przychodów z reklam na fundusz PISF, co umożliwiło pozyskanie dodatkowych środków dla sektora kinematograficznego, który boleśnie odczuł kryzys wywołany pandemią z powodu wstrzymania produkcji filmów, zamknięcia kin, odwoływania festiwalu i innych wydarzeń kulturalnych.

W tegorocznej *Informacji* więcej miejsca poświęcono usługom internetowym zawierającym treści audiowizualne pochodzące od użytkowników. Dyrektywa 2018/1808/UE z 14 listopada 2018 r. nowelizująca dyrektywę 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych, w ramach strategii jednolitego rynku cyfrowego, wprowadza do porządku krajowego przepisy regulujące działanie platform udostępniania wideo (VSP - ang. *video sharing platforms*), czyli usług, których główną cechą jest umożliwienie użytkownikom internetu przesyłania i udostępniania treści innym osobom oraz ich odtwarzania. Usługi te będą podlegały takim samym uregulowaniom jak istniejące już audiowizualne usługi medialne (np. VoD) w takich aspektach jak: wprowadzanie rozwiązań zapewniających ochronę odbiorców przed treściami, które mogą nawoływać do przemocy i nienawiści, treściami niezgodnymi z prawem, m.in. związanymi z terroryzmem czy seksualnym wykorzystywaniem dzieci, rasizmem

lub ksenofobią, a w przypadku małych - przed treściami, które mogłyby zaszkodzić ich rozwojowi fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu.

Sytuacja związana z pandemią miała również oczywisty wpływ na sposób odbioru programów radiowych. Nastąpił odpływ słuchaczy, którzy włączali radio wyłącznie w samochodzie. Jednocześnie zmalał odsetek osób słuchających radia w pracy, mimo że wzrastał on w poprzednich latach. Zahamowany został natomiast spadek udziału osób słuchających radia w domu. Radio straciło w 2020 r. ok. 1,7 mln słuchaczy w stosunku do poprzedniego roku, lecz mimo to, dzienny zasięg radia w Polsce stanowi jeden z najwyższych w Europie. Prawie 90% Polaków włącza je co najmniej raz w tygodniu. W pierwszym półroczu 2020 r. po raz pierwszy w historii polskiego rynku muzycznego przychód ze sprzedaży muzyki cyfrowej przekroczył wyniki jej sprzedaży na tradycyjnych nośnikach. Sprzedaż muzyki za pośrednictwem platform internetowych stanowiła 58% przychodu wobec 42% udziału sprzedaży fizycznej.

Wartość rynku reklamowego w Polsce po czterech kwartałach 2020 r. wyniosła 8,97 mld zł, co oznacza spadek o 8,6% względem roku 2019. Najniższe tempo wzrostu na rynku reklamy odnotowano na początku pandemii, a więc w kwietniu i maju, gdy notowano spadki o ponad 30%. Trzeci i czwarty kwartał 2020 r. przyniosły poprawę sytuacji - redukcje budżetów reklamowych wyniosły odpowiednio 3% i 1,2%. Po czterech kwartałach 2020 r. spadki wpływów zanotowały wszystkie media z wyjątkiem internetu. Wartość rynku reklamy online wzrosła o 4,6%.

Wydawcy prasy zwiększyli swoją obecność w środowisku online, a niektórzy, wraz z przechodzeniem dziennikarzy w tryb pracy zdalnej, całkowicie przenieśli ją do sieci. Działania te nie zrekomensowały jednak strat ponoszonych z tytułu przychodów reklamowych i sprzedażowych, szczególnie sprzedaży wydań drukowanych. Już w latach ubiegłych dochodziło do zamykania niektórych tytułów, niestety sytuacja w branży prasowej stale się pogarsza. Pandemia i związane z nią spadki przychodów, głównie z reklam, negatywnie odbiły się na całym rynku prasowym.

W 2020 r. udział gospodarstw posiadających dostęp do internetu wzrósł o 3,7 pp. w stosunku do roku 2019, przy czym największą dynamiką charakteryzuje się dostęp do szerokopasmowego internetu mobilnego (przyrost o 12,4 pp. w stosunku do 2019 r.), którego penetracja w 2019 r. wynosiła 183,2%. Dało to Polsce pierwsze miejsce w Europie.

Polska i Europa przygotowują się do komercyjnego wdrożenia technologii 5G. Służyć ona będzie zarówno usługom dostarczania internetu, komunikacji oraz transferu danych. Do czasu całkowitego zakończenia procesu przygotowania pasma 700 MHz dla nowej technologii, najwięksi operatorzy - dostawcy usług mobilnych (P4, Orange, T-Mobile i Polkomtel) uruchomili w dużych aglomeracjach miejskich, w oparciu o rezerwy częstotliwości wydane przez Urząd Komunikacji Elektronicznej, usługi w technologii 5G w wyższych pasmach częstotliwości (2,1 GHz, 2,6 GHz). Pełne udostępnienie usług dostępu do internetu w tej technologii oznaczać będzie zniesienie większości barier technologicznych i rewolucyjne zmiany na rynku, polegające na rozszerzeniu oferty o całkiem nowe usługi (np. internet rzeczy, usługi audiowizualne), a także wzrost konkurencyjności po pojawieniu się nowych podmiotów.

Pandemia przyspieszyła digitalizację gospodarstw domowych. Konieczność zdalnej nauki i pracy oraz „zamknięcie” w domach spowodowały dalszy wzrost popularności cyfrowych form

spędzania wolnego czasu. W październiku 2020 r. spośród internautów w wieku 3-12 lat aż 53% korzystało z internetu na własnym urządzeniu (o 9 pp. więcej niż w 2019 r.), a kolejne 6% współdzieliło smartfon z rodzeństwem. Wzrost popularności smartfonów wśród polskich dzieci to przede wszystkim zasługa zakupów dokonanych przez rodziców w celu zapewnienia korzystania z wirtualnej nauki. Już niemal połowa młodych ludzi korzysta z płatnego wideo na żądanie, a wśród dzieci w wieku 7-12 lat ponad połowa korzysta z internetu na własnym smartfonie.

Stan konkurencji na rynkach medialnych jest istotnym czynnikiem wpływającym na pluralizm mediów tj. wielość i różnorodność źródeł informacji, kultury i rozrywki. Tegoroczna *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* zawiera dodatkowy rozdział 4, w którym zaprezentowano analizę poszczególnych rynków mediów z punktu widzenia stopnia ich koncentracji z zastosowaniem wskaźnika TOP 4 (udział czterech głównych podmiotów na danym rynku) oraz Indexu Herfindhala-Hischmana – HHI (suma kwadratów udziałów wszystkich przedsiębiorców na rynku), który stosowany jest w postępowaniach antymonopolowych i w regulacji sektorowej.

Dotychczas w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* KRiT przedstawiała sytuację ekonomiczno-finansową jedynie w oparciu o dane zawarte w sprawozdaniach finansowych nadawców. Źródła te są jednak niewystarczające dla uzyskania szerszej perspektywy w opisie przychodów uzyskiwanych na różnych rynkach mediów. Dlatego tegoroczna *Informacja*, oprócz dotychczasowego ujęcia, przedstawia sytuację ekonomiczną mediów również w oparciu o dane zawarte w raportach dwóch firm badawczych. Każde z tych ujęć daje nieco inne spojrzenie na podejmowaną problematykę i orientację co do kształtu rynków medialnych, sytuacji, w której się one rozwijają i kierunków tego rozwoju.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejski

1. Odbiór mediów

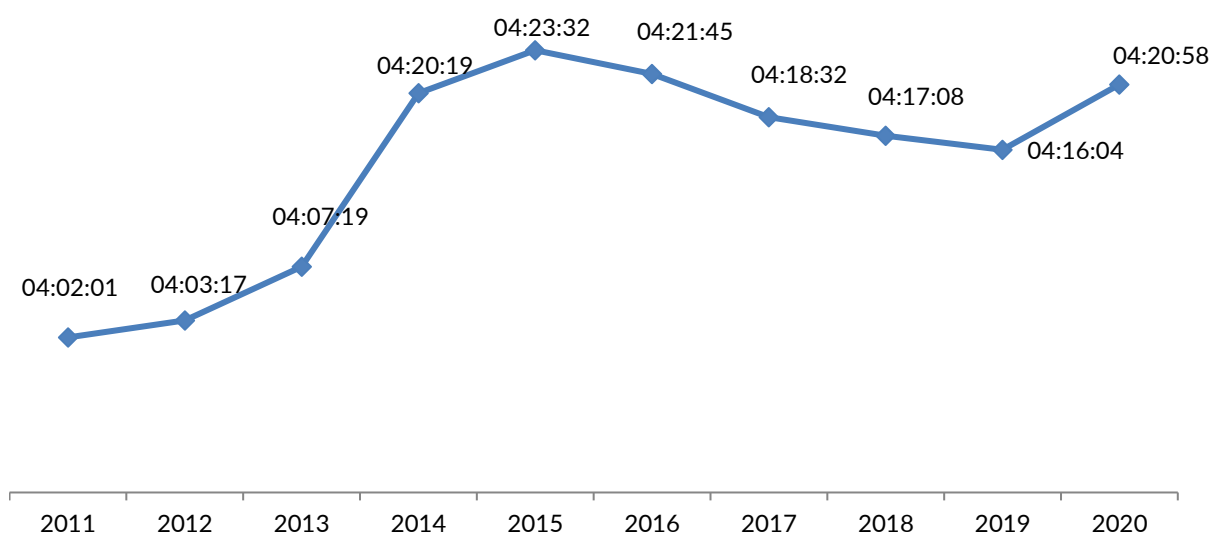
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych w 2020 r.

1.1.1. Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych

Rozwój technologiczny i związane z nim zmiany w sposobie korzystania z mediów powodują, że opis rynku treści audiowizualnych wykracza poza tradycyjnie rozumianą telewizję, obejmując nowe zjawiska związane z oglądaniem i udostępnianiem obrazu wideo z dźwiękiem. Filmy, seriale, audycje informacyjne i sportowe oraz inne gatunki programowe oglądane są nie tylko w czasie przewidzianym ramówką (telewizja linearna), ale prawie tak samo często w miejscu i czasie wybranym przez odbiorcę. Podążając za tym trendem, nadawcy telewizyjni udostępniają swoje treści zarówno na antenie jak i w wersji na żądanie (VoD – Video on Demand). Co więcej, tradycyjne rozumienie pojęcia odbiorcy treści wideo staje się w wielu przypadkach nieadekwatne, jako że bierny dawniej konsument, tworząc, udostępniając i komentując w sieci oglądane treści, staje się aktywnym uczestnikiem tego rynku za pośrednictwem platform udostępniania wideo (VSP - Video Sharing Platforms).

Rok 2020 był czasem szczególnym, jeśli chodzi o zwyczaje odbiorców treści audiowizualnych. W związku z restrykcjami związanymi z pandemią Covid-19, ograniczającymi przemieszczanie się poza domem, użytkownicy mediów znacznie więcej czasu spędzali przed ekranem. Nastąpiło przyspieszenie konsumpcji usług VoD, a dotychczasowy trend skracającego się z każdym rokiem czasu oglądania tradycyjnej telewizji uległ odwróceniu: statystyczny Polak (grupa 4+) oglądał telewizję linearną o prawie 5 min dłużej niż rok wcześniej.

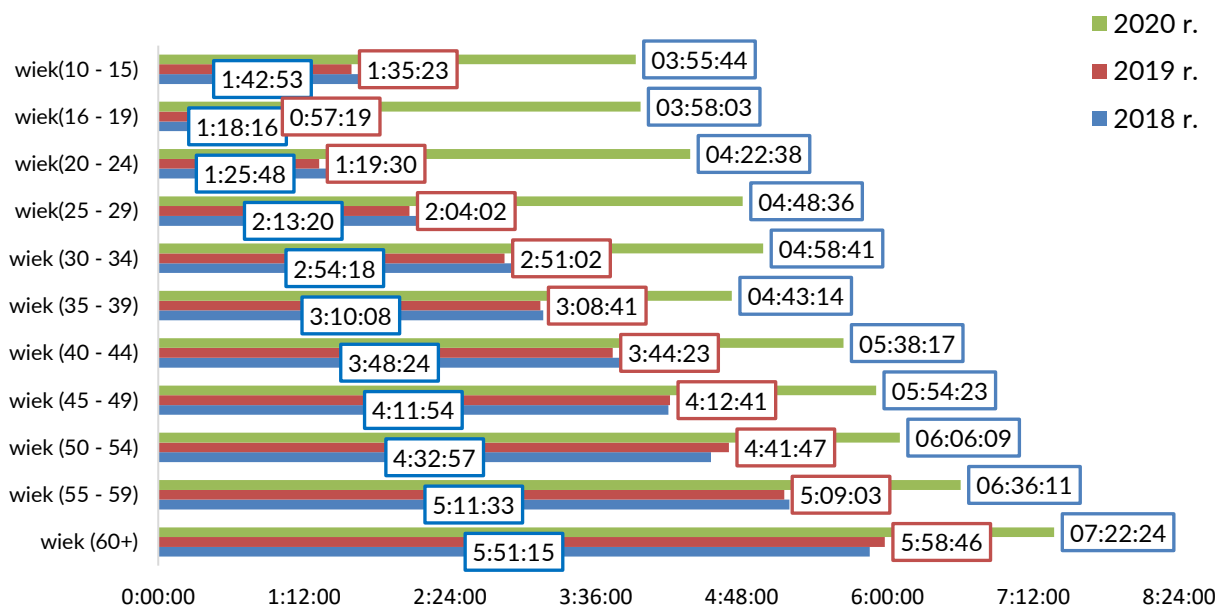
Wykres nr 1. Średni czas oglądania telewizji linearnej (gg:mm:ss)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Czas poświęcany na oglądanie telewizji jest różny w poszczególnych grupach wiekowych, ale wydłużył się dla każdej z nich. Największy przyrost czasu oglądania telewizji w ciągu dnia, w porównaniu z danymi za poprzednie lata, dotyczył młodzieży (16-24 lata), której aktywność społeczna była mniejsza niż w czasach sprzed pandemii. Najdłużej, bo ponad 7 godz. 20 min dziennie oglądały telewizję osoby w wieku 60+.

Wykres nr 2. Dzienny czas oglądania telewizji w latach 2018 - 2020 w godz. 6:00-23:00 (gg.mm.ss)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

Widzowie z każdym rokiem mają do wyboru coraz więcej programów. W ciągu ostatniego roku lista polskich i polskojęzycznych programów wydłużyła się z 410 do 427 pozycji, a jeśli uwzględnić dostępne w Polsce, oferowane przez polskich operatorów programy zagraniczne, widzowie mieli do wyboru łącznie 632 stacje telewizyjne (liczba ta uwzględnia programy duplikowane w wersji HD)¹.

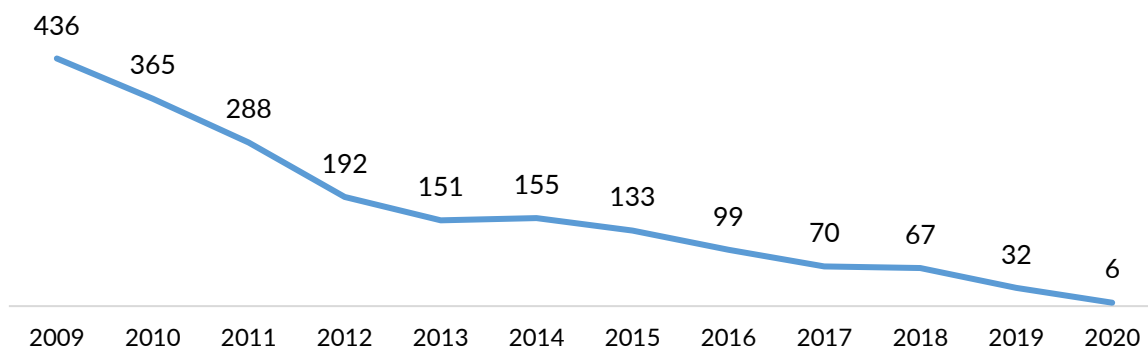
Taka różnorodność oferty programowej powoduje postępującą fragmentację widowni. Liczba audycji z widownią na poziomie przekraczającym 5 mln widzów maleje z roku na rok. W 2009 r. takich audycji było 436, dwa lata temu 32², a w 2020 r. - jedynie 6³.

¹ <https://www.akpa.pl/stacje.php>.

² <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/liczba-programow-z-widownia-ponad-5-mln-widzow-2019-rok>.

³ <https://www.press.pl/tresc/64472,2020-rok-przed-telewizorem>.

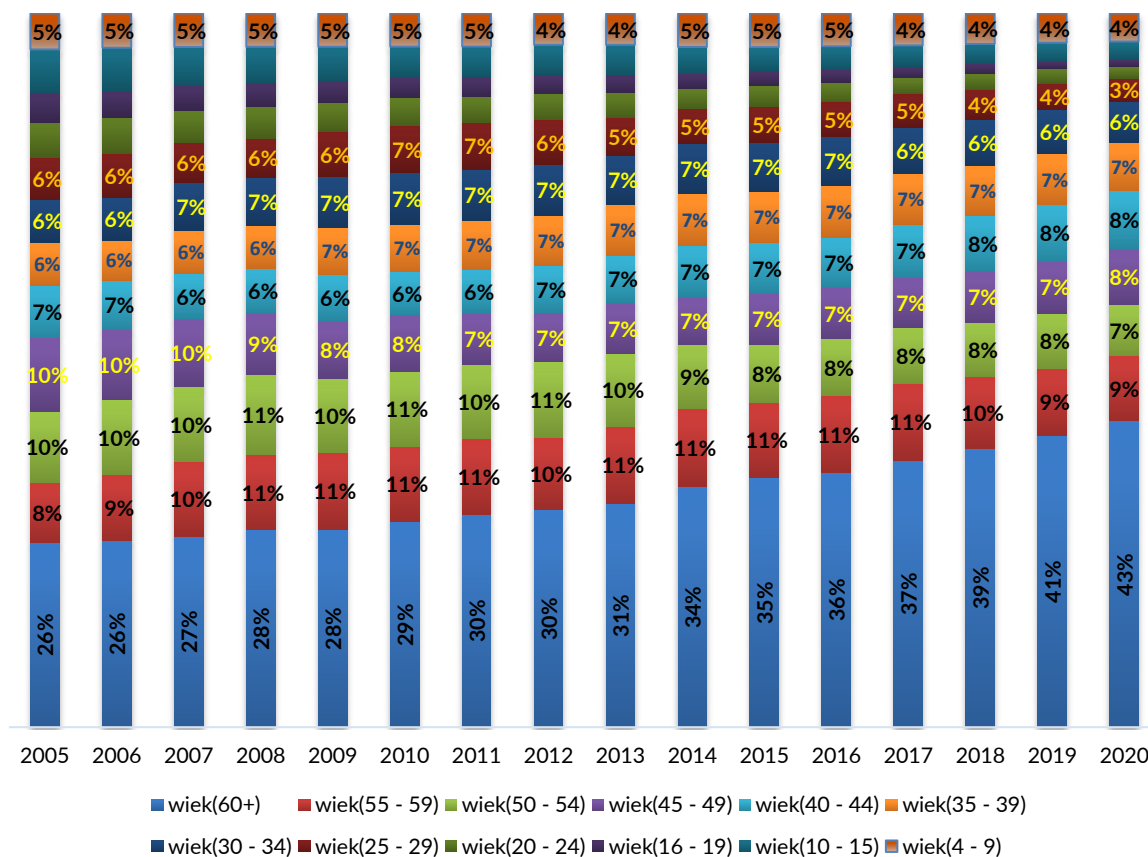
Wykres nr 3. Fragmentacja widowni. Liczba audycji z widownią przekraczającą 5 mln



Źródło: Wavemaker VI, na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Na podstawie danych z ostatnich kilkunastu lat można prześledzić, jak zmienia się struktura widowni telewizyjnej. Obecnie ponad połowa telewidzów (52%) to osoby w wieku 55+, podczas gdy piętnaście lat wcześniej grupa ta stanowiła 34%.

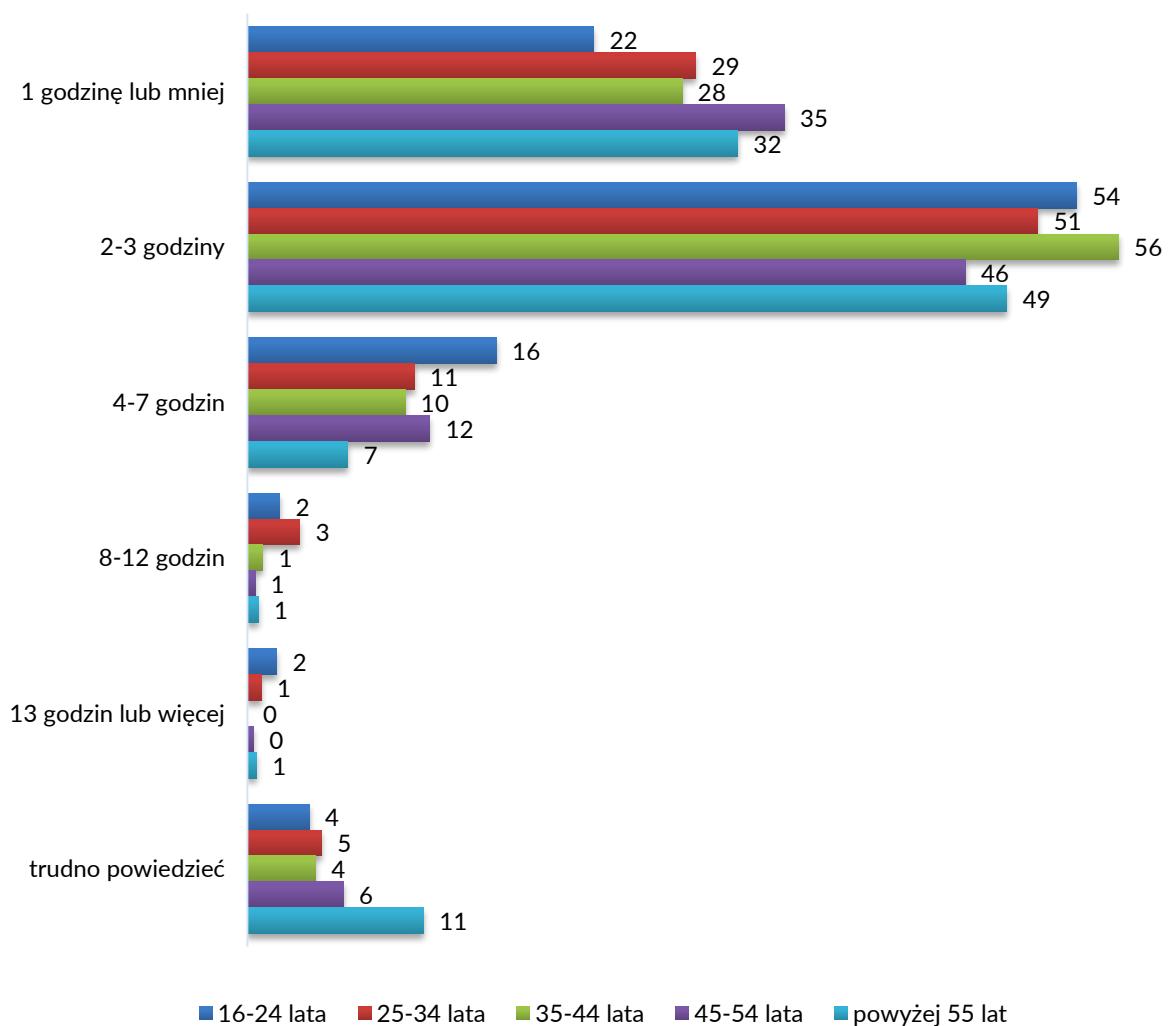
Wykres nr 4. Struktura wiekowa widowni telewizyjnej w godz. 6:00-23:00



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

Następuje szybki odpływ od tradycyjnej telewizji osób w wieku 10 – 29 lat. W 2005 r. osoby te stanowiły łącznie jedną piątą widowni, a w 2020 r. już tylko 9%. Dzieje się tak w związku ze zwiększoną aktywnością młodych ludzi w sieciach społecznościowych oraz częstym korzystaniem z usług wideo na żądanie. Osoby starsze poświęcają wyraźnie mniej czasu na oglądanie wideo w sieci.

Wykres nr 5. Czas poświęcony na korzystanie z VoD w zależności od wieku (proc. internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Video Track V, Wavemaker, październik 2020

1.1.2. Widownia programów telewizyjnych⁴

Biorąc pod uwagę zasięg, dostępność i zawartość programów telewizyjnych, można je podzielić na następujące grupy:

- tzw. Wielka Czwórka - ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP1, TVP2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane, dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP3, TVP Info, TTV, TV 4, TVN 7, TV Puls, TV Puls 2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, TVP Sport, ATM Rozrywka, TV 6, Eska TV, Polo TV, Super Polsat, TV Trwam, Stopklatka, Fokus TV, Zoom TV, Nowa TV, Metro, WP);
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych oraz polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych.

W 2020 r. na polskim rynku telewizyjnym nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do Telewizji Polskiej SA, TVN Discovery Polska i Telewizji Polsat Sp. z o.o.



W 2020 r. pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni telewizyjnej, zajmował program TVP1. Na drugiej pozycji w rankingu, ze spadkiem o 1,49 punktu procentowego (pp.), czyli o 15,1%, znalazł się Polsat⁵. Kolejne miejsca zajęły TVP2 (spadek o 0,8 pp. – 9,59%) i TVN (spadek o 0,96 pp. – 11,36%).

⁴ Informację przygotowano na podstawie danych pochodzących z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia. Badanie to jest obecnie jedynym dostępnym na polskim rynku ciągłym pomiarem telemetrycznym telewizji. Struktura panelu badawczego konstruowana jest na podstawie danych GUS oraz wyników tzw. badania założycielskiego realizowanego każdego roku w dwóch falach na łącznej próbie 8000 gospodarstw domowych; w 2020 r. próba liczyła 6000 gospodarstw z uwagi na epidemię. Od 1 czerwca 2020 r. panel badawczy liczy 2 540 gospodarstw domowych (ponad 7000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 800 wsiach, 124 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 111 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 111 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 46 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 22 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 11 miastach liczących od 200 do 499 tys. Mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Gospodarstwa wchodzące w skład panelu są rozlokowane w 990 gminach (2477 wszystkich gmin w Polsce). Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała z powodu zmian zachodzących na rynku. Do 1 czerwca 2020 r. panel badawczy liczył mniej, bo 2 000 gospodarstw domowych (ponad 5000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 617 wsiach, 104 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 96 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 107 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 48 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 12 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców.

⁵ Opisujący w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w punktach procentowych (pp.) i w procentach (%).

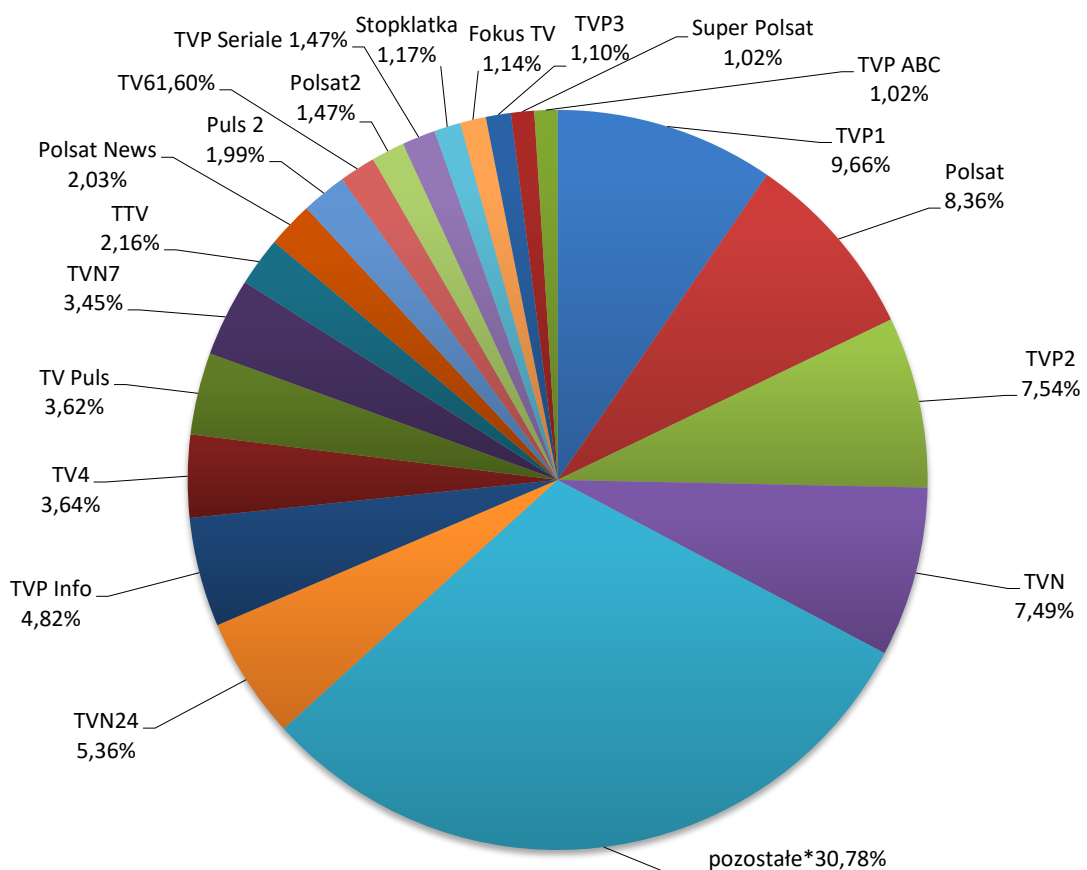
W tabelach nr 1. i nr 2. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

Podobnie jak w poprzednich latach obserwowany był spadek udziału w rynku programów tzw. Wielkiej Czwórki ogółem - o 3,27 pp. to jest o 9%, co związane jest z postępującą segmentacją widowni, wynikającą z coraz większej liczby programów wyspecjalizowanych i większej ich oglądalności.

W 2020 r. grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1% zwiększyła się z 18 do 20 programów. Dołączyły do niej Fokus TV i Super Polsat. Pozostałe programy, które nie osiągnęły jednoprocenowego progu, stanowiły łącznie 30,91% widowni (więcej o 0,37 pp. niż w 2019 r. tj. o 1,2%).

Udziały niższe niż 1%, w przedziale 0,7-0,5%, odnotowano dla jedenastu programów (TV Trwam, TVP Sport, Nick Jr, Polsat Play, TVN Turbo, WP, Polsat Film, TVP Historia, Zoom TV, ATM Rozrywka i TVP Rozrywka). Natomiast najbardziej liczna grupa poniżej 0,5% progu to ponad 100 programów (Wykres nr 7).

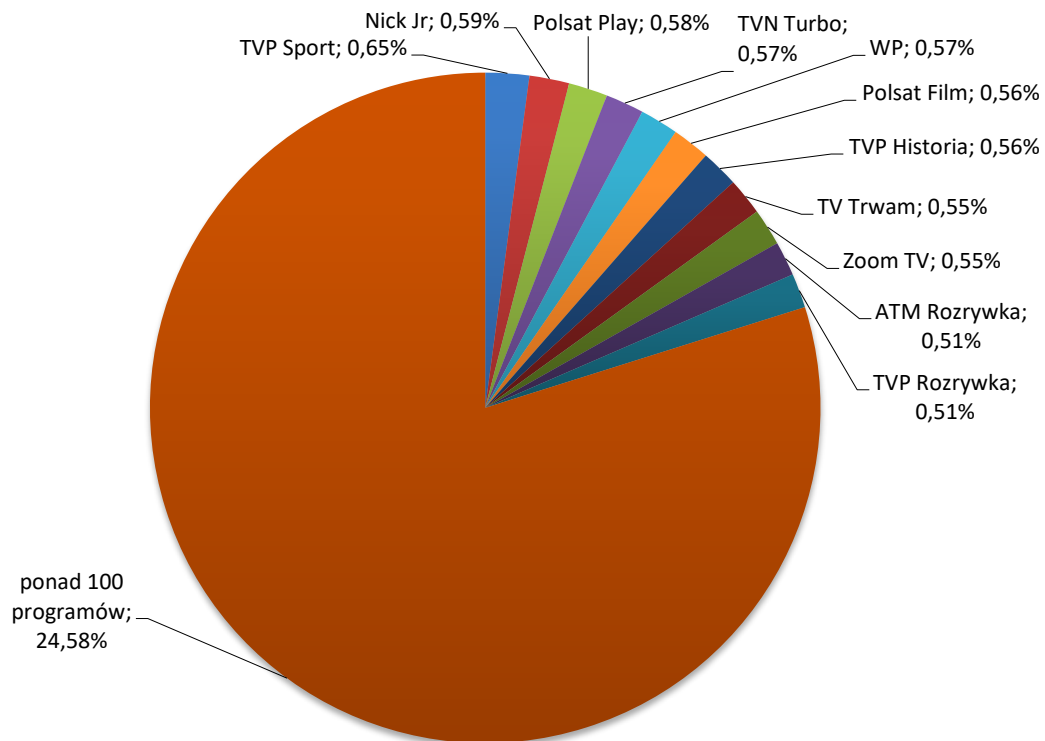
Wykres nr 6. Struktura rynku telewizyjnego w 2020 r. - udziały w widowni



*kategoria „pozostałe” zawiera programy o udziale poniżej 1%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wykres nr 7. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%⁶



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

⁶ Programy te stanowią łącznie prawie 31% rynku.

Tabela nr 1. Ranking programów telewizyjnych w 2020 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2019)⁷

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp.)	NTC
1.	TVP1	628 047	↑ 12125	9,66%	↓ -0,02%	MUX 3
2.	Polsat	543 804	↓ -82879	8,36%	↓ -1,49%	MUX 2
3.	TVP2	490 443	↓ -40177	7,54%	↓ -0,80%	MUX 3
4.	TVN	486 850	↓ -51073	7,49%	↓ -0,96%	MUX 2
5.	TVN 24	348 460	↑ 64181	5,36%	↑ 0,89%	
6.	TVP Info	313 417	↑ 81414	4,82%	↑ 1,18%	MUX 3
7.	TV 4	236 790	↑ 201	3,64%	↓ -0,08%	MUX 2
8.	TV Puls	235 177	↑ 12539	3,62%	↑ 0,12%	MUX 2
9.	TVN 7	224 544	↑ 20048	3,45%	↑ 0,24%	MUX 2
10.	TTV	140 471	↓ -2004	2,16%	↓ -0,08%	MUX 1
11.	Polsat News	132 178	↑ 60335	2,03%	↑ 0,90%	
12.	Puls 2	129 387	↑ 7640	1,99%	↑ 0,08%	MUX 2
13.	TV6	103 757	↓ -4750	1,60%	↓ -0,10%	MUX 2
14.	Polsat 2	95 641	↓ -2227	1,47%	↓ -0,07%	
15.	TVP Seriele	95 276	↑ 5684	1,47%	↑ 0,06%	
16.	Stopklatka	75 872	↑ 4574	1,17%	↑ 0,05%	MUX 1
17.	Fokus TV	74 371	↑ 15071	1,14%	↑ 0,21%	MUX 1
18.	TVP 3	71 388	↑ 6708	1,10%	↑ 0,08%	MUX 3
19.	TVP ABC	66 363	↓ -15173	1,02%	↓ -0,26%	MUX 1
20.	Super Polsat	66 091	↑ 6302	1,02%	↑ 0,08%	MUX 2
21.	TVP Sport	42 464	↓ -36900	0,65%	↓ -0,60%	MUX 3
22.	Nick Jr	38 442	↑ 12254	0,59%	↑ 0,18%	
23.	Polsat Play	37 694	↑ 1921	0,58%	↑ 0,02%	
24.	TVN Turbo	37 208	↑ 3014	0,57%	↑ 0,03%	
25.	WP	37 051	↑ 7403	0,57%	↑ 0,10%	MUX 8
26.	Polsat Film	36 434	↑ 2328	0,56%	↑ 0,02%	
27.	TVP Historia	36 168	↓ -1248	0,56%	↓ -0,03%	MUX 3
28.	TV Trwam	35 683	↑ 11217	0,55%	↑ 0,17%	MUX 1
29.	Zoom TV	35 802	↑ 3501	0,55%	↑ 0,04%	MUX 8
30.	ATM Rozrywka	33 351	↓ -8201	0,51%	↓ -0,14%	MUX 1
31.	TVP Rozrywka	32 954	↑ 1625	0,51%	↑ 0,02%	MUX 8
32.	TVN 24 Biznes i Świat	32 099	↑ 7234	0,49%	↑ 0,10%	
33.	HGTV	31 373	↓ -4152	0,48%	↓ -0,08%	
34.	Discovery	30 963	↓ -468	0,48%	↓ -0,01%	
35.	TVP HD	30 800	↑ 5593	0,47%	↑ 0,07%	
36.	TVN Style	30 548	↓ -6257	0,47%	↓ -0,11%	
37.	Polo TV	30 421	↓ -12058	0,47%	↓ -0,20%	MUX 1
38.	FOX	29 214	↑ 3215	0,45%	↑ 0,04%	
39.	Eurosport 1	27 110	↓ -4827	0,42%	↓ -0,08%	
40.	Nickelodeon	24 890	↓ -8862	0,38%	↓ -0,15%	
41.	TVN Fabuła	24 014	↑ 2633	0,37%	↑ 0,03%	
42.	TNT	23 620	↑ 3456	0,36%	↑ 0,04%	
43.	Polsat Cafe	23 200	↑ 329	0,36%	→ 0,00%	
44.	Kino Polska	22 605	↑ 5252	0,35%	↑ 0,08%	
45.	13 Ulica	21 517	↑ 4227	0,33%	↑ 0,06%	
46.	TVS	21 396	↑ 1519	0,33%	↑ 0,02%	
47.	HISTORY	21 161	↑ 4860	0,33%	↑ 0,07%	
48.	Eska TV	21 124	↓ -1609	0,32%	↓ -0,04%	MUX 1
49.	Cartoon Network	21 093	↑ 738	0,32%	→ 0,00%	
50.	Disney Junior	20 738	↑ 3125	0,32%	↑ 0,04%	
51.	Comedy Central	20 257	↓ -903	0,31%	↓ -0,02%	
52.	Metro	19 930	↓ -3020	0,31%	↓ -0,05%	MUX 8
53.	Paramount Channel HD	19 811	↑ 1168	0,30%	↑ 0,01%	
54.	Polsat Sport	19 289	↓ -14900	0,30%	↓ -0,24%	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

⁷ Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Traciły głównie największe koncesjonowane programy uniwersalne: Polsat, TVN i TVP2 oraz w niewielkim stopniu TVP1. Zyskiwały natomiast niektóre programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej i satelitarne programy wyspecjalizowane.

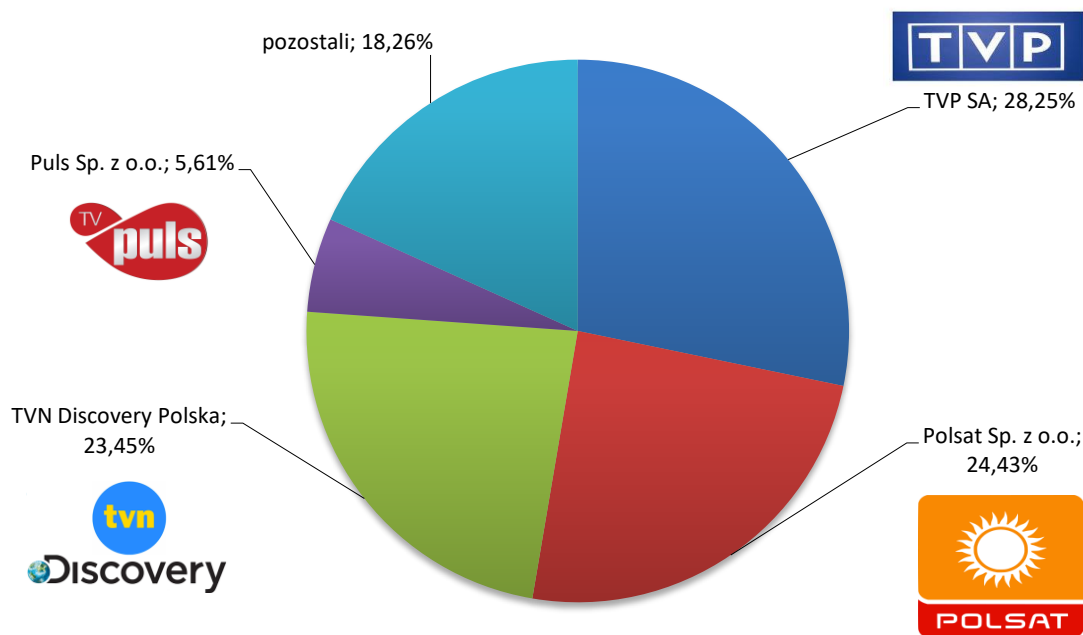
Największy wzrost odnotowano dla programów informacyjnych: TVP Info (o 1,18 pp. czyli o 32,4%), Polsat News (o 0,9 pp. – 79,6%) i TVN24 (o 0,89 pp. – 19,9%), co w głównej mierze było związane z codziennym oglądaniem w serwisach informacyjnych wiadomości na temat sytuacji w kraju i na świecie w związku pandemią Covid-19.

Ponad 80% rynku widowni zagospodarowały cztery grupy telewizyjne. Programy telewizyjne nadawcy publicznego uzyskały ponad 28% udziałów w oglądalności, ponad 24% tego rynku należało do programów z Grupy Polsat, a ponad 23% do TVN Discovery Polska.

Nieco większą widownię niż w poprzednim roku zgromadziły programy Puls (w sumie ponad 5,6%), natomiast pozostali nadawcy skupili razem ponad 18% widzów.

Na wykresie nr 8 przedstawiono podział rynku telewizyjnego uwzględniający udziały w widowni głównych grup nadawców.

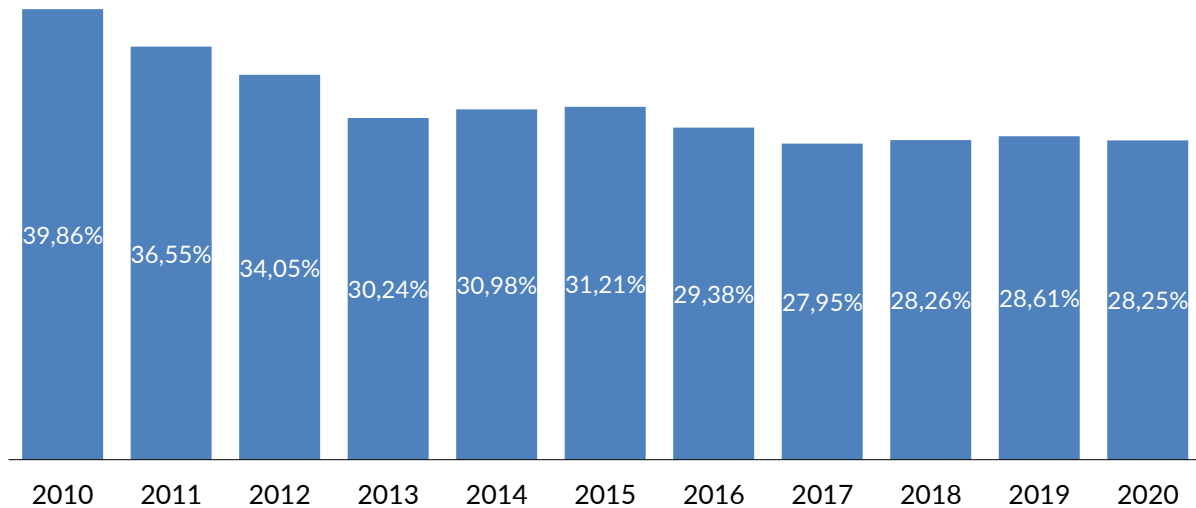
Wykres nr 8. Udziały w widowni w podziale na główne grupy nadawców w 2020 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

W 2020 r. do 12 programów nadawcy publicznego (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP Info, TVP3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało łącznie 28,25% rynku. Telewizja publiczna ogółem straciła 0,36 pp. Dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie nr 9.

Wykres nr 9. Łączne udziały telewizji publicznej w rynku widowni w latach 2010-2020



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wśród publicznych programów telewizyjnych największy wzrost miał miejsce w przypadku programu TVP Info (o 1,18 pp.). Zwyżkę udziału oglądalności, podobnie jak przed rokiem, odnotował też TVP3 (o 0,08 pp.). Spadki widowni odnotowano w przypadku programów TVP2, TVP Sport i TVP ABC (odpowiednio o 0,8, 0,6 i 0,26 pp.). Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2019 zestawiono w tabeli nr 2.

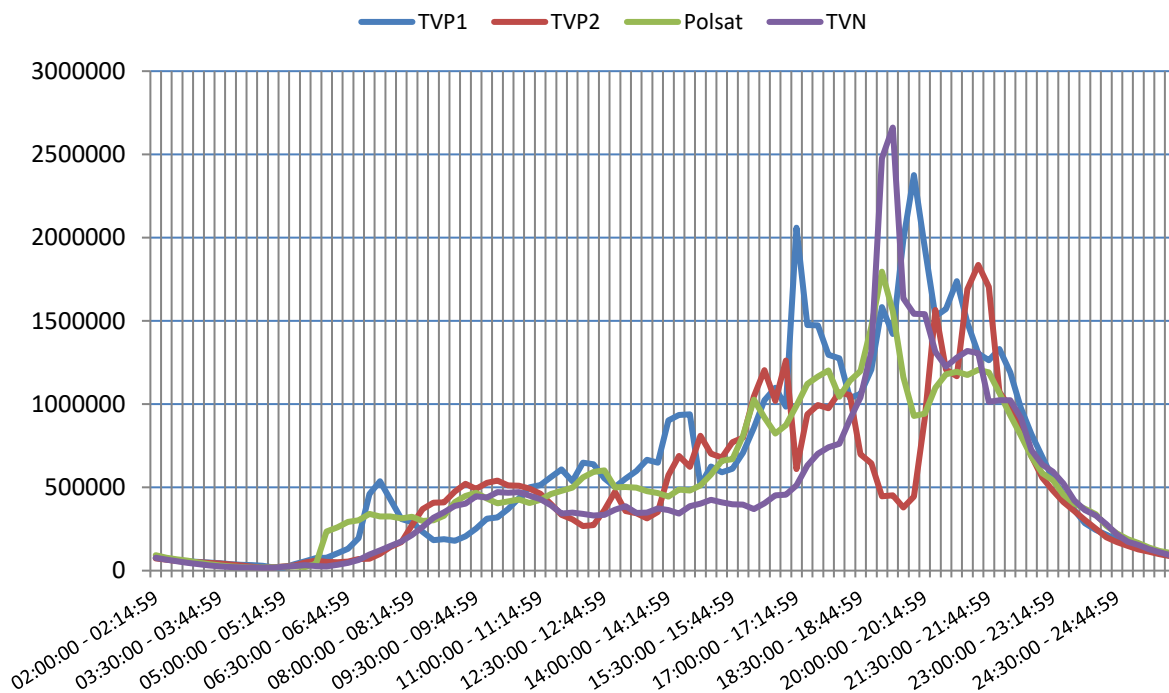
Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2020 r.

Lp	Program	AMR	SHR %	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana pp.	NTC
1.	TVP 1	615922	9,68%	628 047	↑ 12 125	9,66%	↓ -0,02	MUX 3
2.	TVP 2	530620	8,34%	490 443	↓ -40 177	7,54%	↓ -0,80	MUX 3
3.	TVP Info	232003	3,64%	313 417	↑ 81 414	4,82%	↑ 1,18	MUX 3
4.	TVP Seriale	89592	1,41%	95 276	↑ 5 684	1,47%	↑ 0,06	
5.	TVP 3	64680	1,02%	71 388	↑ 6 708	1,10%	↑ 0,08	MUX 3
6.	TVP ABC	81536	1,28%	66 363	↓ -15 173	1,02%	↓ -0,26	MUX 1
7.	TVP HD	25207	0,40%	30 800	↑ 5 593	0,47%	↑ 0,07	
8.	TVP Historia	37416	0,59%	36 168	↓ -1 248	0,56%	↓ -0,03	MUX 3
9.	TVP Rozrywka	31329	0,49%	32 954	↑ 1 625	0,51%	↑ 0,02	MUX 8
10.	TVP Sport	79364	1,25%	42 464	↓ -36 900	0,65%	↓ -0,60	MUX 3
11.	TVP Kultura	23942	0,38%	18 012	↓ -5 930	0,28%	↓ -0,10	MUX 3
12.	TVP Polonia	8066	0,13%	10 974	↑ 2 908	0,17%	↑ 0,04	
	Ogółem	1 819 677	28,61%	1 836 306	↑ 16 629	28,25%	↓ -0,36	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Porą największej oglądalności programów Wielkiej Czwórki (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) pozostał czas między 18.00 a 23.00, mimo że dla poszczególnych programów *prime time* ulegał indywidualnym przesunięciom.

Wykres nr 10. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2020 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Podobnie jak w latach ubiegłych Program TVP1 notował największe wzrosty oglądalności w porze nadawania informacji o godz. 17.00 i 19.30 (audycje *Teleexpress* i *Wiadomości*), a TVP2 - między godz. 20.00 a 22.00 (pasmo serialowe). Również w przypadku TVN i Polsatu największą średnią dobową oglądalność obserwowano w porze emisji audycji informacyjnych o godz. 18.50 (*Wydarzenia* w Polsacie) i 19.00 (*Fakty* w TVN), a także po godz. 20.00 (seriale i filmy w TVN) oraz po godz. 21.00 (pasmo filmowe w Polsacie).

1.1.3. Urządzenia do odbioru treści

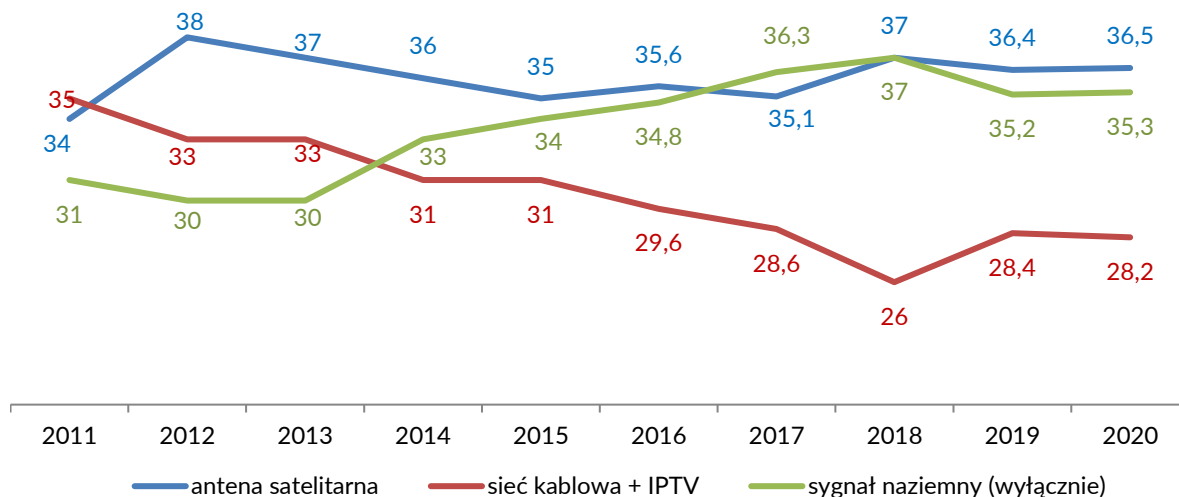
Telewizja jest w Polsce nadal najważniejszym medium, a w odbiornik telewizyjny w 2019 r. wyposażonych było 95,9%⁸ gospodarstw domowych⁹. W ostatnim roku, po chwilowym wzroście, ustabilizował się odsetek gospodarstw domowych (64,7%) korzystających z płatnej telewizji (satelitarnej lub kablowej)¹⁰.

⁸ W poprzednich latach udział ten wynosił: 2015 - 96,8%, 2016 - 96,4%, 2017 - 95,2%, 2018 - 97,1. GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016, 2017, 2018, 2019, 2020*.

⁹ W badaniu ES 2020 Nielsen Audience Measurement przeprowadzonym metodą CAPI na próbie n=6000 w dwóch falach udział ten wynosi 96,85%. Próby projektowane były w oparciu o najświeższe dostępne dane publikowane oficjalnie przez Główny Urząd Statystyczny.

¹⁰ Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement - w 2019 r. było ich 64,8%.

Wykres nr 11. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej (w proc. gospodarstw)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Roczna sprzedaż telewizorów utrzymuje się na poziomie ok. 2,2 mln sztuk, a spadek zainteresowania ich kupnem z początku pandemii zrekompensowany został wzrostem sprzedaży w późniejszych miesiącach. Jak wskazują sprzedawcy, klientom coraz częściej zależy na odbiornikach wyposażonych w funkcję podłączenia do internetu, dzięki czemu uzyskują dostęp do aplikacji umożliwiających streaming wideo poprzez łącze internetowe¹¹.

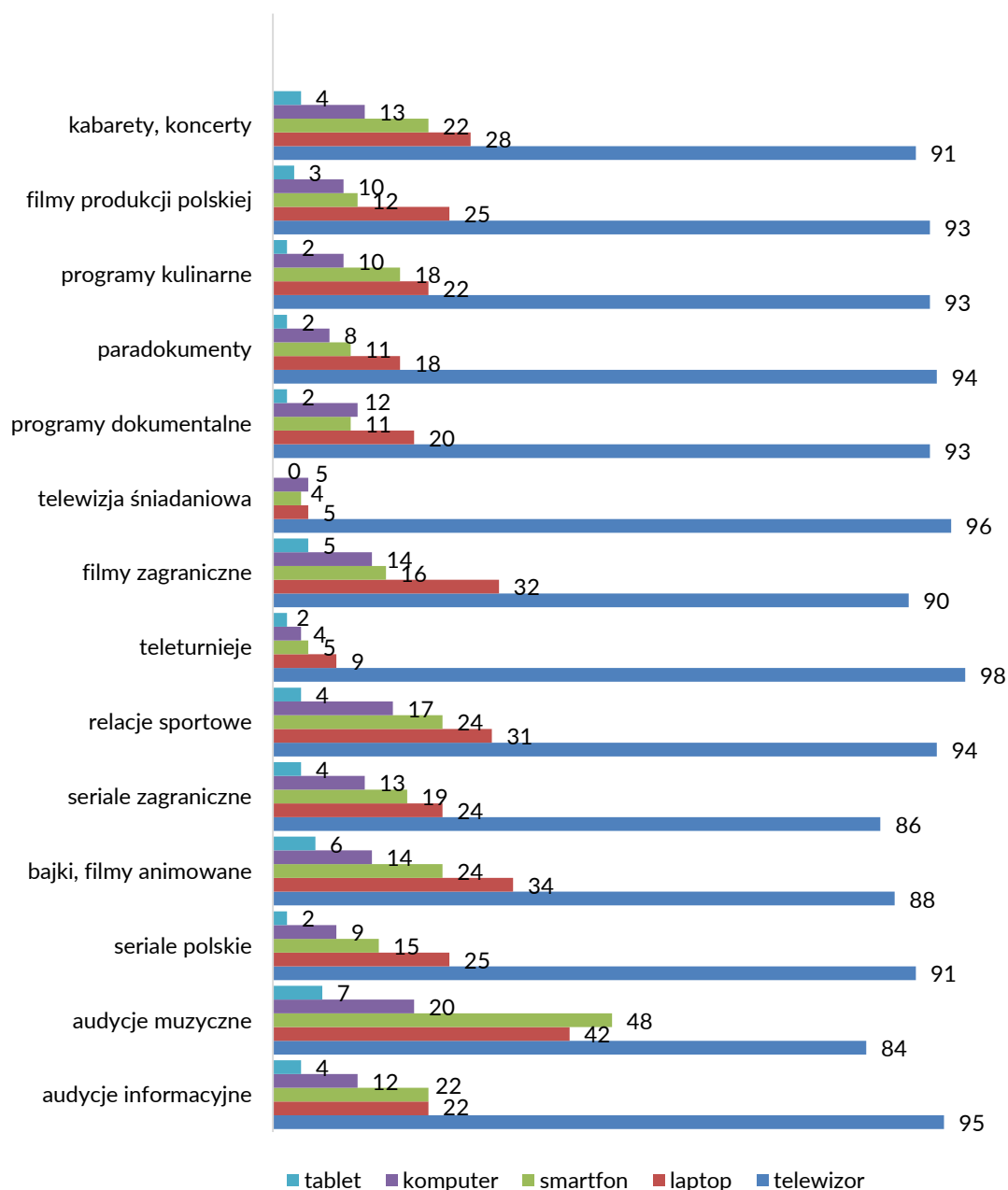
Zdaniem analityków, rozwój Smart TV będzie przyczyniał się do osłabiania rynku tradycyjnej linearnej telewizji. Już dziś ten trend widoczny jest w pomiarach¹², z których wynika, że posiadacze „podłączonych” telewizorów oglądali tradycyjną telewizję średnio o blisko 60 minut krócej niż ci, którzy nie mają Smart TV (225 vs 281 minut w 2020 r.). To samo badanie wskazuje, że na oglądanie treści wideo na urządzeniach cyfrowych, takich jak smartfony, tablety i laptopy, Polacy poświęcają niemal pół godziny dziennie - najwięcej na YouTube, Facebooku lub Instagramie, a coraz częściej również na Tik Toku¹³.

¹¹ <https://wyborcza.biz/biznes/7,147743,26564224,polacy-rzucili-sie-kupowac-telewizory-ale-nie-po-to-zeby-ogladac.html>.

¹² Nielsen Media, jednoźródłowy pomiar tv oraz streamingu wideo w sieci.

¹³ <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polacy-ogladaja-wideo-srednio-4-5-godz-dziennie-pol-godziny-w-sieci-coraz-czesciej-na-tik-toku>.

Wykres nr 12. Treści telewizyjne a urządzenia (proc. internautów oglądających dany rodzaj treści)



Źródło: IRCenter, Multiscreening 7 - Świat nowych mediów 2020

Audycje muzyczne, bajki i seriale zagraniczne oglądane są najchętniej na ekranach telewizorów, smartfonów i laptopów. Do oglądania teleturniejów i telewizji śniadaniowej służy niemal wyłącznie telewizor, który wybierany jest też w przypadku treści długich takich jak filmy, audycje dokumentalne lub seriale oglądane po kilka odcinków na raz.

Oglądanie na kilku ekranach (*multiscreening*)

Bogata oferta treści i coraz szerszy wybór urządzeń do ich odbioru sprzyja jednoczesnemu podejmowaniu różnych czynności związanych z oglądaniem. *Multiscreening*, czyli zjawisko

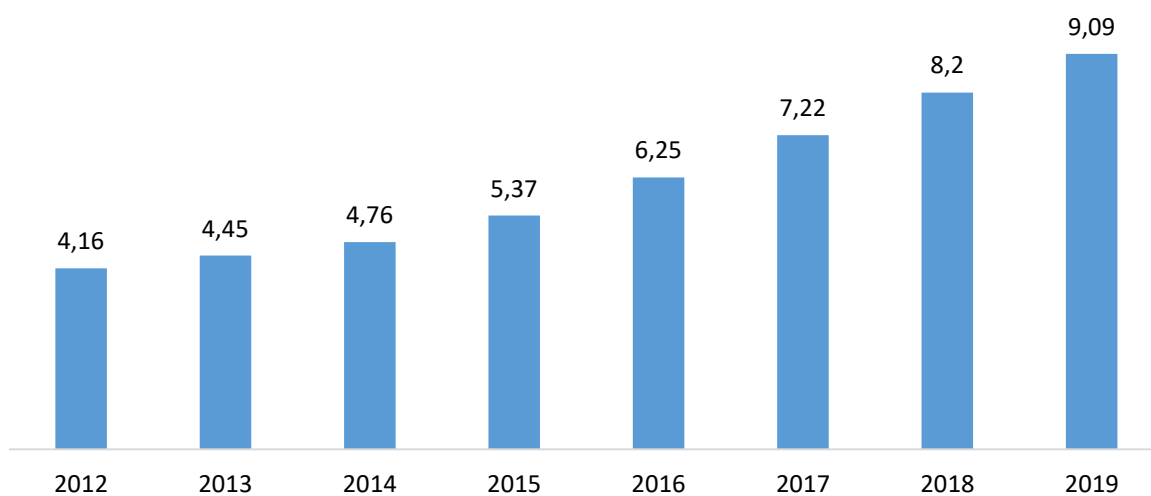
korzystania z wielu ekranów jednocześnie, dotyczy 83% użytkowników internetu (rok wcześniej było ich 82,5%)¹⁴. Podczas oglądania telewizji widzowie korzystają najchętniej ze smartfonu (75%), lub laptopa (48%). Jedna trzecia internautów (31%) podczas oglądania telewizji gra równocześnie w gry na innym urządzeniu.

Rozproszenie uwagi i podjęcie aktywności na innym urządzeniu następuje najczęściej podczas oglądania audycji informacyjnych, bloków reklamowych i seriali. Dodatkowe czynności na innym ekranie podejmowane są najrzadziej podczas oglądania audycji edukacyjnych lub filmów dokumentalnych¹⁵.

1.1.4. Oglądanie na życzenie - serwisy VoD¹⁶

W 2020 r. nastąpił wzrost popularności istniejących usług VoD, w tym liczby ich użytkowników. Pojawiły się nowe serwisy na żądanie oraz zmienił się sposób dystrybucji filmów kinowych - filmy przeznaczone do kin pojawiły się w serwisach VoD.

Wykres nr 13. Liczba gospodarstw domowych w Polsce korzystających z serwisów VoD w latach 2012-2019 (w mln)



Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

W ciągu ostatniego roku nastąpił znaczny wzrost popularności usług wideo na żądanie: 64% ankietowanych internautów deklaruje posiadanie konta w płatnym serwisie VoD¹⁷, co wpisuje się w trend rosnącego przyzwyczajenia do płacenia za treści wideo w internecie. Niemal połowa gospodarstw korzystających w Polsce z serwisów VoD subskrybuje treści¹⁸. Obserwowane jest

¹⁴ IRCenter, *Multiscreening 7 - Świat nowych mediów 2020*.

¹⁵ j.w.

¹⁶ Opisując tę część rynku KRRiT przytacza aktualne dane dostępne w okresie opracowywania obecnej Informacji. Są to często dane za 2019 r., a tam gdzie jest to możliwe - za 2020 r.

¹⁷ Rok wcześniej subskrypcję na oglądanie płatnych usług VoD posiadało 53% a w 2018 r. - 41% ankietowanych internautów. IRCenter, *Multiscreening 7 - Świat nowych mediów 2020*.

¹⁸ PMR, *Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025*.

nasycenie rynku usługami bezpłatnymi. Już rok wcześniej liczba gospodarstw domowych korzystających z VoD w modelu odpłatnym (SVoD) przekroczyła liczbę korzystających z tych usług w modelu reklamowym (AVoD) i bezpłatnym (FVoD). Drugi największy segment rynku płatnych usług VoD to w ujęciu ilościowym serwisy dostępne w modelu transakcyjnym (TVoD/PPV). Szacuje się, że z tego modelu korzysta 2,1 mln użytkowników¹⁹.

Wraz z odmrażaniem gospodarki w lecie 2020 r. liczba użytkowników w serwisach VoD zaczęła spadać, ale dane z całego roku 2020 r. pokazują, że przyrosty użytkowników były większe niż kiedykolwiek wcześniej. W 2020 r. w Polsce zadebiutowała, w ramach oferty Player.pl, platforma VoD discovery+, uruchomiona została nowa platforma DAFilms²⁰ oferująca filmy dokumentalne i pojawiła się platforma canalplus.com²¹.

Internetowi widzowie serwisów VoD to częściej mężczyźni niż kobiety (59% wobec 52%), a ponadto relatywnie często młodszy internauci – w wieku 18-24 lata (63%) oraz 25-34 lata (47%)²². Oglądanie online transmisji realizowanych i nadawanych na żywo przez innych internautów, w miesiącu poprzedzającym badanie, deklarowała ponad jedna trzecia osób korzystających z sieci (37%, tj. 25% ogółu respondentów).

Z badania przeprowadzonego przez Wavemaker w październiku 2020 r. wynika, że codziennie z katalogów VoD korzysta ok. 29% gospodarstw domowych, a kilka razy w tygodniu ponad 30%. Odbiorcy korzystający z video na żądanie uznają tę formę odbioru treści filmowych i telewizyjnych za istotną, a częstotliwość i czas oglądania podobne są jak w przypadku korzystania z telewizji linearnej.

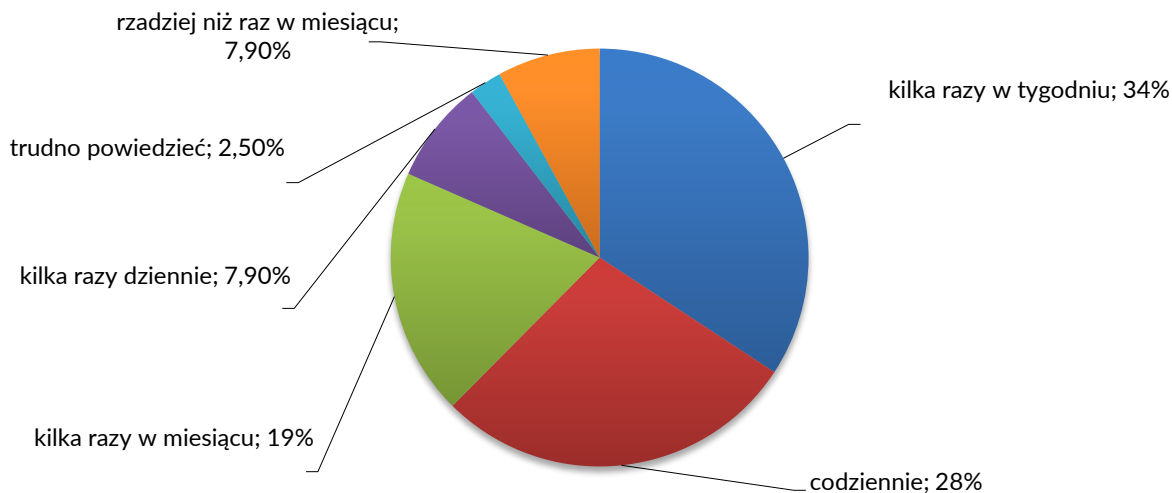
¹⁹ PMR, *Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025*.

²⁰ Portal DAFilms jest głównym projektem w ramach partnerstwa Doc Alliance. Idea Doc Alliance powstała w 2005 r. jako efekt twórczej współpracy 7 kluczowych europejskich festiwali filmów dokumentalnych: CPH:DOX Copenhagen, Doclisboa, Millenium Docs Against Gravity, DOK Leipzig, FID Marseille, MFDFJihlava, Visions du Réel Nyon.

²¹ <https://next.gazeta.pl/next/7,151243,25959555,canal-rusza-z-telewizja-przez-internet-bez-umowy-i-dekodera.html>. Vod Canal+ nie jest następcą usługi nc+ GO, która jest udostępniana klientom oferty satelitarnej, i której nie można kupić „osobno”. CANAL+ to serwis VoD, który działa w sposób niezależny i nie wymaga podpisania umowy.

²² CBOS, *Korzystanie z Internetu*, Komunikat z badań nr 85/2020, lipiec 2020.

Wykres nr 14. Częstotliwość korzystania z serwisów VoD w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Video Track V, Wavemaker, październik 2020

Prawie 8% internautów ogląda filmy i seriale lub dokumenty korzystając z usług VoD kilkakrotnie w ciągu dnia. Podobny odsetek użytkowników zagląda do serwisów VoD rzadziej niż raz w miesiącu (7,9%).

Pandemia przyspieszyła digitalizację gospodarstw domowych. Konieczność zdalnej nauki i pracy oraz zamknięcie w domach spowodowały dalszy wzrost popularności strictly cyfrowych form spędzania wolnego czasu. W październiku 2020 r. spośród internautów w wieku 3-12 lat aż 53% korzystało z internetu na własnym urządzeniu (o 9 pp. więcej niż w 2019 r.), a kolejne 6% współdzieliło smartfon z rodzeństwem. Do sporego wzrostu popularności smartfonów wśród polskich dzieci przyczyniły się zakupy, dokonane przez rodziców w celu zapewnienia dzieciom kontaktu z wirtualną szkołą²³. Już niemal połowa z nich korzysta z płatnego wideo na żądanie, a wśród dzieci w wieku 7-12 lat ponad połowa korzysta z internetu na własnym smartfonie.

Wśród abonujących SVoD najbardziej popularny jest Netflix²⁴, z którego korzysta 70% gospodarstw domowych, następnie HBO GO - 45% i NC+ GO - 38%. Są one coraz częściej wybierane właśnie ze względu na bogate biblioteki treści przeznaczonych dla dzieci. Okazuje się, że Netflix i inne serwisy SVoD są oglądane już niemal w co drugim gospodarstwie domowym, w którym mieszkają dzieci w wieku 3-12 lat. Uwagę zwraca przede wszystkim tempo wzrostu rok do roku - 23 pp. od wiosny 2019 r., zatem to Covid-19 i lockdown odpowiadają za skokowy wzrost powszechności usług płatnego VoD.

²³ Mediafarm i Zymetria, badanie *Dzieci w multiscreen*. Za: Wirtualnemedi.pl, Blisko połowa dzieci korzysta z płatnego VoD, 17.11.2020.

²⁴ j.w.

Wśród czynników wspierających rozwój platform OTT²⁵, oferujących dostęp do najpopularniejszych treści audiowizualnych w internecie, których istotną częścią są także serwisy VoD, można wyszczególnić m.in. zwiększającą się świadomość konsumentką w zakresie wartości treści i preferencji, wygodę, elastyczność oraz wykorzystanie technologii (m.in. algorytmy stosowane przez dostawców w celu promowania oferty i ułatwienia odbiorcom wyboru treści).

W czasie pandemii platformy online zastąpiły również kino, gdy kolejni producenci zdecydowali się przenosić filmowe premiery do serwisów VoD²⁶.

W pierwszym kwartale 2020 r. na świecie sam Netflix zyskał ponad 15,7 mln nowych subskrybentów²⁷. W IV kwartale Netfliksa odwiedziło 8,7 mln polskich użytkowników, co daje prawie 30% zasięgu²⁸. Natomiast w czasie wiosennego lockdownu z witryny korzystało ponad 5 mln polskich internautów miesięcznie: według poprzedniego badania Gemius/PBI, w marcu było to 5,38 mln użytkowników (co dało 18,8% zasięgu), a w kwietniu 5,68 mln użytkowników (20,1% zasięgu).

Poniżej zaprezentowane zostały dane za IV kwartał 2020 r. dla serwisów VoD mających najwyższe wskaźniki (liczba użytkowników, czas, zasięg)²⁹.

²⁵ (ang. Over The Top). Usługa polega na dostarczaniu treści, usług lub aplikacji za pośrednictwem internetu bez bezpośredniego zaangażowania dostawcy tej sieci.

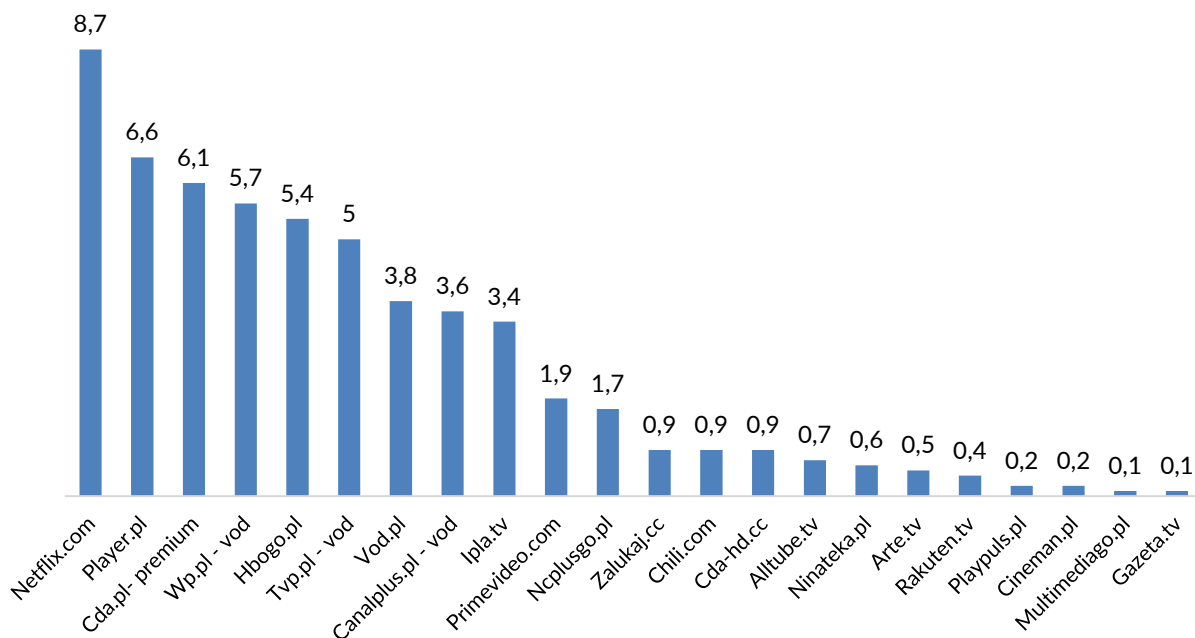
²⁶ Filmy kinowe, których premiery z uwagi na zamknięcie kin na wiosnę 2020 r. odbyły się w serwisach streamingowych to m.in. *W lesie dziś nie zaśnie nikt*, *Mayday*, *Proces Siódemki z Chicago*, *Enola Holmes*, *Hamilton*.

²⁷ <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/televizja-przegrywa-ze-streamingiem-w-polsce-milion-uzytkownikow-netfliksa-polska-serwisy-vod-jak-korzystac>.

²⁸ Zasięg wśród internautów – wskaźnik określający stosunek liczby internautów, którzy odwiedzili wybraną witrynę (grupę witryn) w określonym czasie do całkowitej liczby internautów korzystających z internetu w danym okresie czasu. Wskaźnik ten jest wyrażony w procentach.

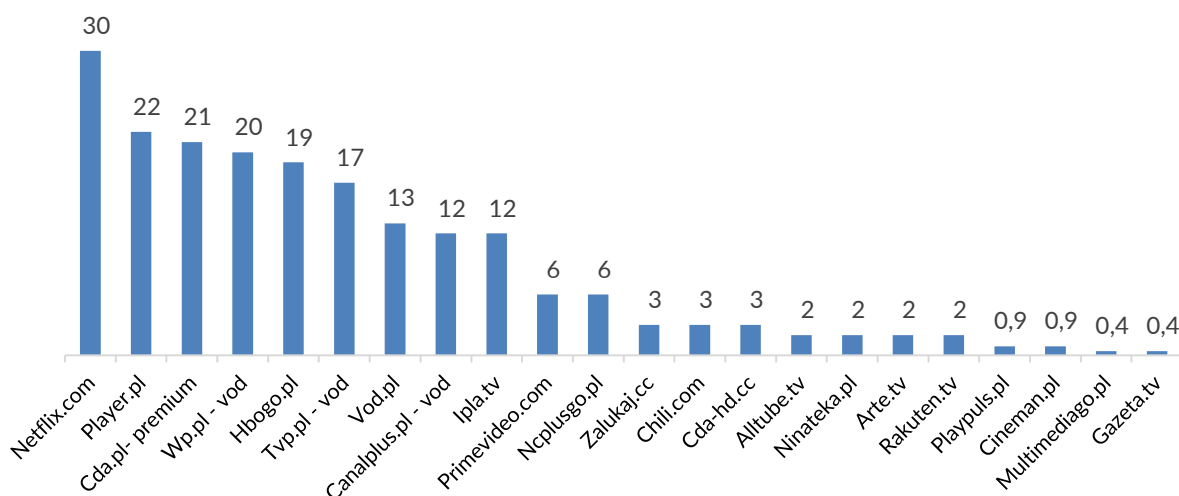
²⁹ Mediapanel to badanie oglądalności witryn i aplikacji dostarczane przez Gemius i Polskie Badania Internetu, od ponad 15 lat stanowi standard pomiaru internetu na polskim rynku. Do września 2020 r. standardem pomiaru było badanie Gemius/PBI, które zostało włączone do projektu Mediapanel. Zmiana standardu wnosi kilka poprawek metodologicznych i jakościowych, ale główne założenia badania pozostały bez zmian. Wyniki badania dostarczają wiedzy na temat liczby użytkowników internetu, którzy korzystają z tego medium za pośrednictwem komputerów osobistych, telefonów czy tabletek. Dostarcza również wiedzy na temat czasu spędzonego przez nich w internecie i liczby wykonanych odsłon (zdarzeń polegających na wczytaniu strony internetowej) oraz faktów pochodnych.

Wykres nr 15. Najpopularniejsze serwisy VoD - użytkownicy (w mln)



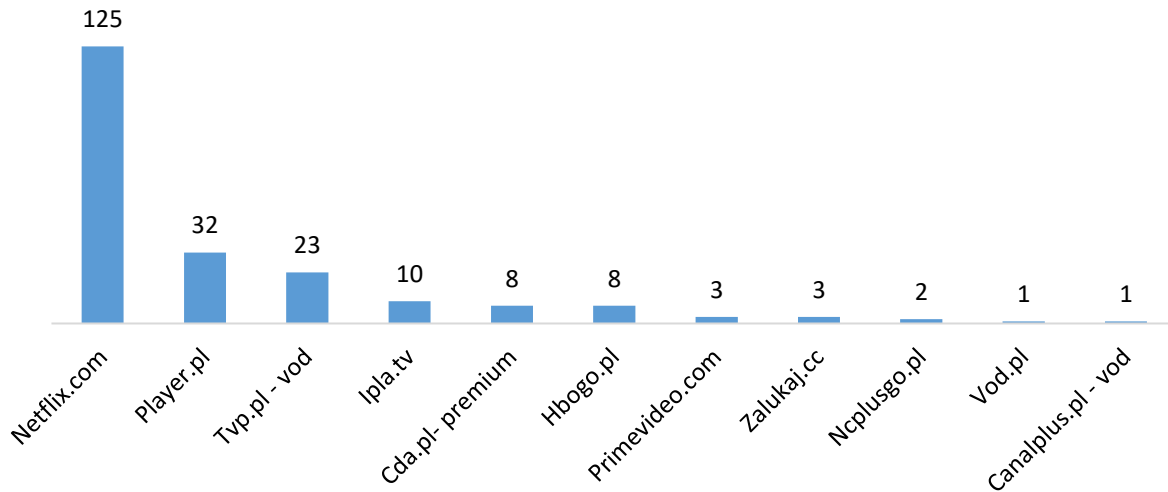
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r.

Wykres nr 16. Najpopularniejsze serwisy VoD - zasięg (w proc.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r. Zasięgi nie sumują się do 100 ze względu na współoglądalność serwisów.

Wykres nr 17. Najpopularniejsze serwisy VoD – czas w mln godzin³⁰



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r.

W czołowej dziesiątce (pod względem użytkowników, zasięgu i czasu korzystania z usługi) oprócz Netflixa jest jeszcze kilka płatnych serwisów VoD. Player.pl zanotował 6,6 mln użytkowników i 22% zasięgu. CDA Premium zanotowało 6,1 mln użytkowników i 21% zasięgu, Hbogo.pl - 5,4 mln odwiedzających i 19% zasięgu, Tvp.pl- vod 5 mln użytkowników i 17 % zasięgu. Działający od maja ub.r. canalplus.com³¹ - 3,6 mln użytkowników i 12% zasięgu, a należące do Amazona Primevideo.com – prawie 2 mln użytkowników i 6,6% zasięgu.

Warto podkreślić, że Tvp.pl - vod znalazło się na trzecim miejscu, po Netfliksie i serwisie Player.pl pod względem czasu spędzanego przez użytkowników w tym serwisie.

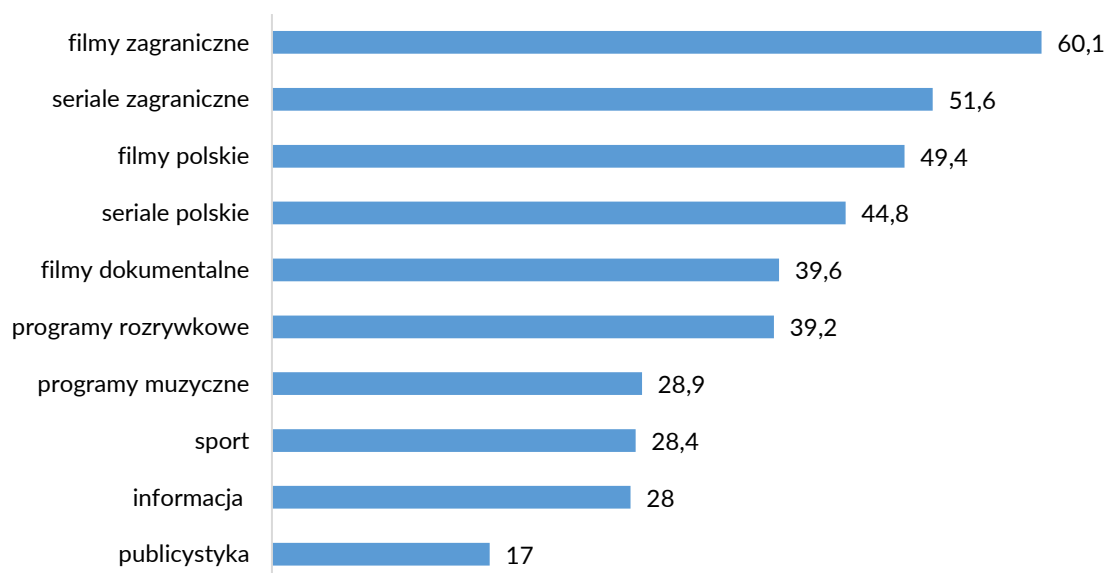
Treści VoD

Najchętniej oglądane w usługach VoD są zagraniczne filmy i seriale, choć na popularności zyskują także inne gatunki. Oglądalność programów rozrywkowych i filmów dokumentalnych wśród internautów zbliża się do 40%. Dostęp do oferty sportowej i muzycznej stanowi motywację dla ok. 30% użytkowników. Informacje i publicystykę za pośrednictwem VoD ogląda odpowiednio 23% i 17% klientów tych serwisów.

³⁰ Całkowity czas spędzony przez odwiedzających w IV kwartale 2020 r. 125 mln godzin należy podzielić np. przez 8,7 mln użytkowników (Netflix) co oznacza, że średnio internauta w IV kwartale 2020 r. spędził w tym serwisie 14,3 godziny.

³¹ Od grudnia 2020 r. w ofercie canalplus.com dostępne są 82 kanały.

Wykres nr 18. Najchętniej oglądane treści VoD (proc. internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Video Track V, Wavemaker, październik 2020 r.

Na liście audiowizualnych dostawców medialnych na żądanie, na stronie internetowej KRRiT³², jest obecnie 125 serwisów³³. Są to:

- serwisy VoD prowadzone przez nadawców telewizyjnych³⁴;
- serwisy VoD prowadzone przez operatorów płatnej telewizji (kablowej) o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym;
- serwisy VoD poszczególnych programów lub audycji telewizyjnych;
- serwisy VoD prowadzone przez różne instytucje;
- serwisy VoD prowadzone przez wydawców prasy i portali internetowych.

Przy ocenie, czy usługa jest serwisem VoD, istotne jest stwierdzenie, czy:

- usługa jest dostępna w ramach działalności gospodarczej;
- katalog usług VoD można wyodrębnić od pozostałej części serwisu;
- udostępnienie ma wobec zasadniczej działalności charakter dodatkowy bądź uzupełniający.

Na różnych platformach dostępu można zaobserwować coraz większą różnorodność wykorzystywanych form audiowizualnych. Dostawcy treści łączą na różne sposoby tradycyjne media z nowymi formatami, takimi jak kanały na platformach udostępniania wideo – VSP

³² <https://www.gov.pl/web/krrit/lista-dostawcow-audiowizualnych-uslug-medialnych-na-zadanie>.

³³ Dostawcy VoD nie mają obowiązku zgłaszania swojej działalności do KRRiT, dlatego lista prowadzona przez KRRiT nie zawiera wszystkich istniejących na rynku serwisów VoD.

³⁴ Niektóre z nich znajdują się także wśród czołowych serwisów VoD pod względem liczby użytkowników przedstawionych m.in. na wykresie nr 15.

(ang. Video Sharing Platforms), czy podcasty zamieszczane na internetowych stronach prasy drukowanej. Ta tendencja poszukiwania nowych form dotarcia do użytkownika, szczególnie widoczna w okresie pandemii, w kolejnych latach będzie się rozwijać.

Usługi VoD dostępne są także w serwisach społecznościowych, w szczególności na takich jak Instagram, Facebook. Do najpopularniejszych w 2020 r. należały kanały z treningami sportowymi, poradnikowe i kulinarne.

Ze względu na to, że dostawcy VoD nie mają jeszcze obowiązku zgłaszania swojej działalności do KRRiT, prowadzona przez KRRiT lista serwisów VoD nie jest wyczerpująca. Dlatego też, aby zidentyfikować pozostałe serwisy VoD wykorzystane zostały pełne dane z Mediapanelu Gemius/PBI. Mediapanel to badanie oglądalności witryn i aplikacji, które stanowi standard pomiaru internetu na polskim rynku.

We wszystkich kategoriach tematycznych treści internetowych badanych przez PBI/Gemius, (Wykres nr 19) znajdują się:

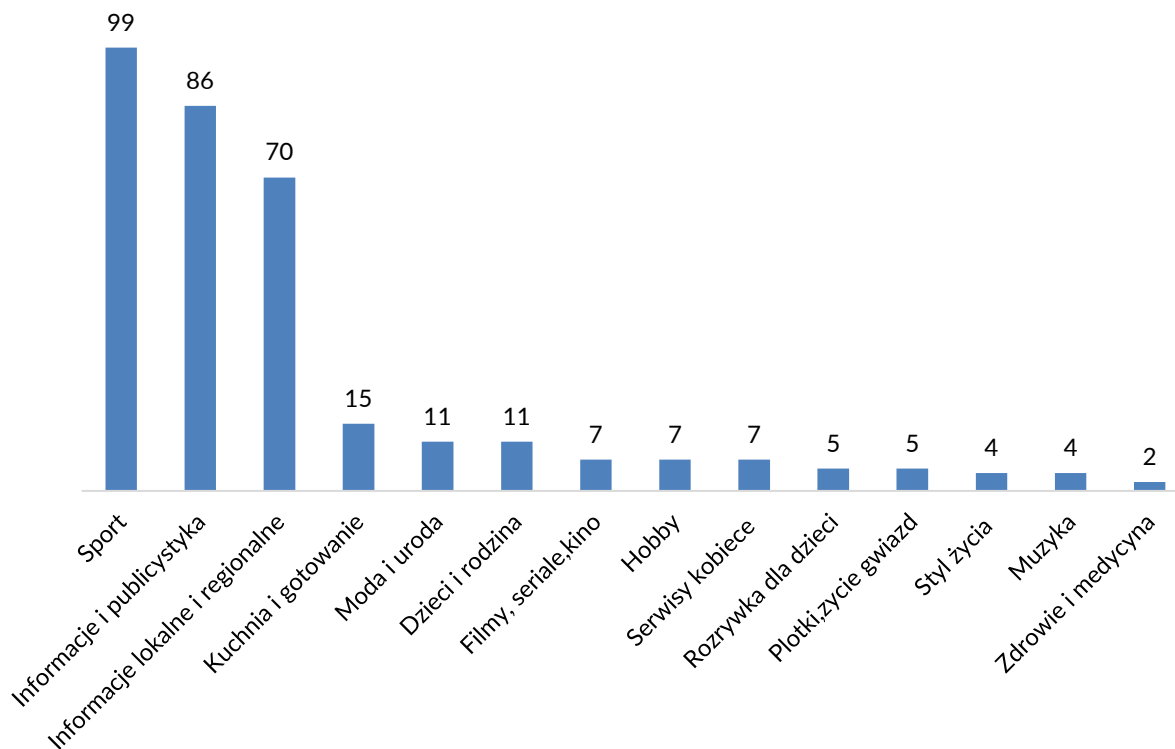
- klasyczne serwisy VoD oferujące audycje uporządkowane w specjalnych katalogach;
- audycje o różnorodnej tematyce i formie zebrane w wyodrębnionej części serwisu np. w zakładce wideo;
- pojedyncze audycje umieszczone przez dostawcę pośród innych treści takich jak artykuły, fotografie, blogi, przepisy, porady itp.;
- serwisy, w których treści redakcyjne wzbogacone są o audycje na żądanie, ale same pliki zamieszczone są poza serwisem np. na platformie YouTube czy w serwisie Ipla.tv.

Analizując 1580 serwisów (wśród których wyróżnionych zostało 28 kategorii tematycznych) podlegających pomiarowi prowadzonemu przez Gemius/PBI³⁵, jako serwisy, które mogą spełniać kryteria usługi audiowizualnej na żądanie (VoD), na potrzeby tego opracowania zidentyfikowano 333 serwisy.

Najwięcej serwisów ilustrowanych treściami VoD znajduje się w kategoriach: Sport, Informacje i publicystyka i Informacje lokalne i regionalne. Znacznie mniej takich serwisów znajduje się w kategoriach takich jak: Kuchnia i gotowanie, Moda i uroda, Dzieci i rodzina, Filmy, seriale, kino, Hobby, Serwisy kobiece, Rozrywka dla dzieci, Plotki, życie gwiazd, Styl życia, Muzyka oraz Zdrowie i medycyna.

³⁵ Raport Gemius/PBI zawiera informację o 1580 tzw. węzłach, wśród nich możemy wyróżnić 28 kategorii tematycznych, 1315 domen/witryn przypisanych jednoznacznie do danej kategorii oraz 237 subdomen. Subdomeną nazywamy tutaj część witryny internetowej, której powierzchnię można podzielić ze względu na tematykę lub funkcję. W wynikach badania PBI węzeł to podstawowy, niepodzielny fragment powierzchni serwisu, który podlega pomiarowi.

Wykres nr 19. Liczba serwisów z treściami VoD w podziale na kategorie tematyczne

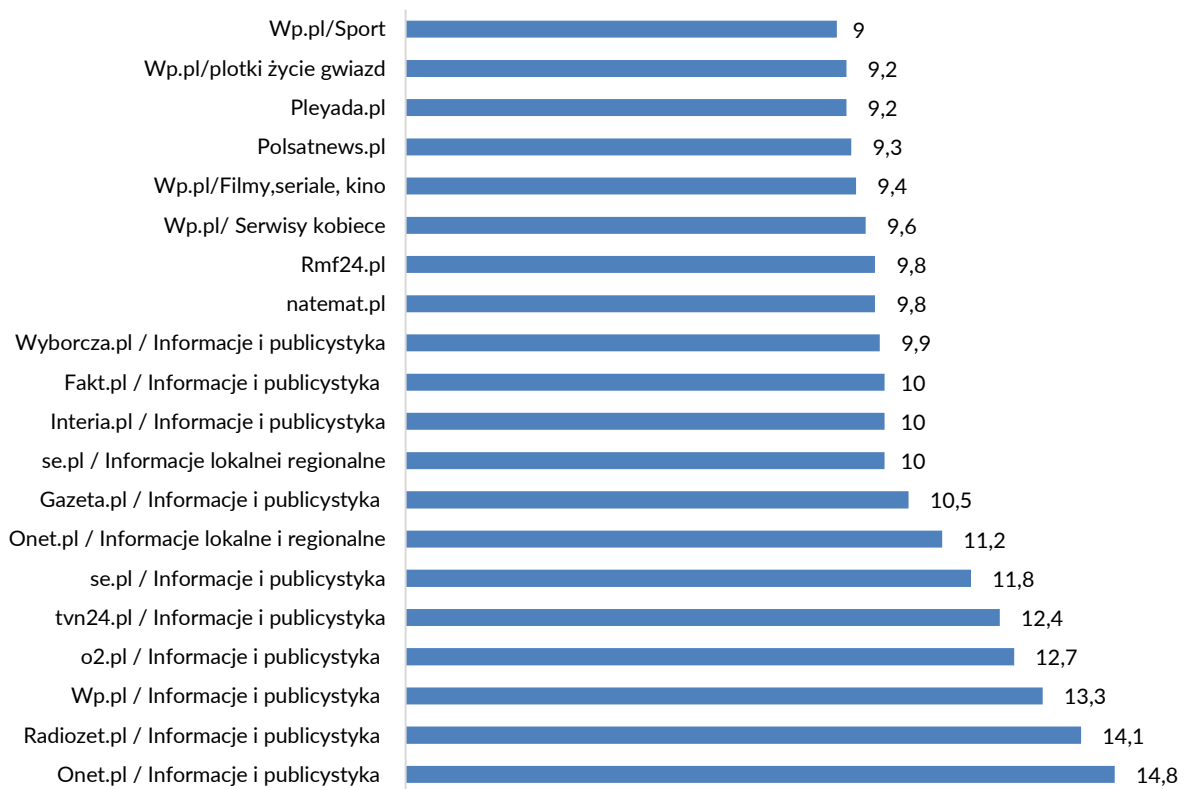


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r.

Najpopularniejsze pod względem liczby użytkowników są serwisy z tematyką informacyjną i publicystyczną. Na 20 serwisów zaprezentowanych w wykresie poniżej, 14 z największą liczbą użytkowników, to serwisy o tematyce informacyjno – publicystycznej, umieszczone na dużych portalach horyzontalnych należących (w 5 przypadkach) do powtarzających się podmiotów takich jak Onet.pl, Wp.pl, o2.pl, Interia.pl. Duże portale horyzontalne, rozwijają pod swoją marką serwisy z treściami VoD w różnych kategoriach tematycznych. Wysoką pozycję mają także kategorie informacyjne i publicystyczne internetowych wydań gazet oraz rozgłośni radiowych czy nadawców telewizyjnych, m.in. radiozet.pl, rmf24.pl, tvn24.pl, se.pl, gazeta.pl, fakt.pl, wyborcza.pl. Najpopularniejsze z nich w IV kwartale 2020 r. notowały po 14 mln użytkowników.

Lista serwisów VoD z treściami informacyjnymi i publicystycznymi znajduje się w załączniku nr 1, a lista serwisów VoD z treściami należącymi do pozostałych kategorii tematycznych znajduje się w załączniku nr 2.

Wykres nr 20. Liczba użytkowników odwiedzających tematyczne serwisy VoD (w mln)

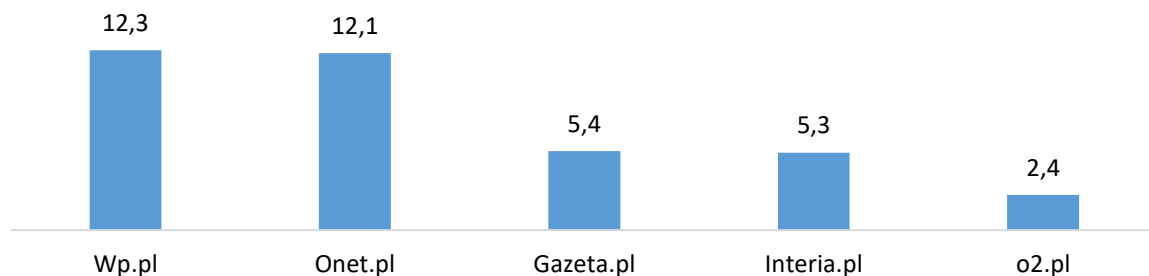


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r.

Od kilku lat także duże portale horyzontalne rozwijają i promują swoje treści wideo wykorzystując własne studia i zasoby. Tak jak na YouTube pojawiają się w nich postacie znane dotąd z tradycyjnych mediów i zacierają się granice między treściami profesjonalnymi (telewizyjnymi), a treściami tworzonymi na potrzeby VoD. W okresie marzec – czerwiec 2020 r. najbardziej popularne portale zanotowały o 20% więcej wyświetleń swoich formatów wideo niż rok wcześniej. Użytkowników przyciągały nie tylko programy informacyjne, np. gazeta.pl największe zainteresowanie (aż 84% więcej liczone rok do roku) zanotowała w serwisach lifestylowych, podczas gdy materiały informacyjne zyskały 65% proc. odseton więcej, a rozrywkowe - 51% więcej³⁶.

³⁶ Magazyn Press, wrzesień – październik 2020 r.

Wykres nr 21. Liczba użytkowników głównych stron najpopularniejszych portali horyzontalnych (w mln)



Źródło: www.wirtualnemedi.pl/artykul/wp-pl-tuz-przed-onetem-gazeta-pl-z-wieksza-przewaga-nad-interia-strony-glowne

Kanały internetowe twórców telewizyjnych i radiowych

Z serwisami VoD mamy do czynienia np. w przypadku tzw. twórców na platformach udostępniania wideo - VSP. Świadczą oni usługę na platformie (w szczególności na YouTube), tworząc klasyczne treści na żądanie oferowane w postaci katalogów, tzw. kanałów. Do najbardziej popularnych w Polsce pod względem liczby subskrypcji należą Blówek, Stuu, reZigiusz, Bazylland³⁷. Najchętniej oglądane wideo tego typu to treści związane z grami (tzw. gaming), treści lifestylowe lub rozrywkowe. Liczba subskrybentów kanałów tworzonych przez najbardziej popularnych youtuberów sięga 4 mln użytkowników. Youtuberzy uzyskują przychody ze swojej działalności dzięki reklamom oraz lokowaniu produktu. Współpraca z YouTube przynosi im średnio 70% przychodu z kampanii marketingowych realizowanych przez platformę.

Podobną działalność podejmują osoby znane z tradycyjnych mediów (radio, telewizja), które rozpoczynają działalność w nowych formatach, gromadząc znaczną liczbę subskrypcji, co było do tej pory domeną youtuberów, których działalność rozpoczęła się od sieci. Bazując na rozpoznawalności w innych mediach, budują oni marki osobiste w katalogach internetowych. Kanały, cieszące się dużą liczbą subskrypcji, mają na platformie YouTube np. Magda Mołek (100 tys. subskrypcji), Robert Makłowicz (300 tys. subskrypcji), Kuba Klawiter (170 tys. subskrypcji) czy Tomasz Raczek (75 tys. subskrypcji). Tym samym już nie tylko tradycyjni youtuberzy gromadzą dużą liczbę subskrybentów, ale również postacie wywodzące się z mediów tradycyjnych przyciągają użytkowników sieci.

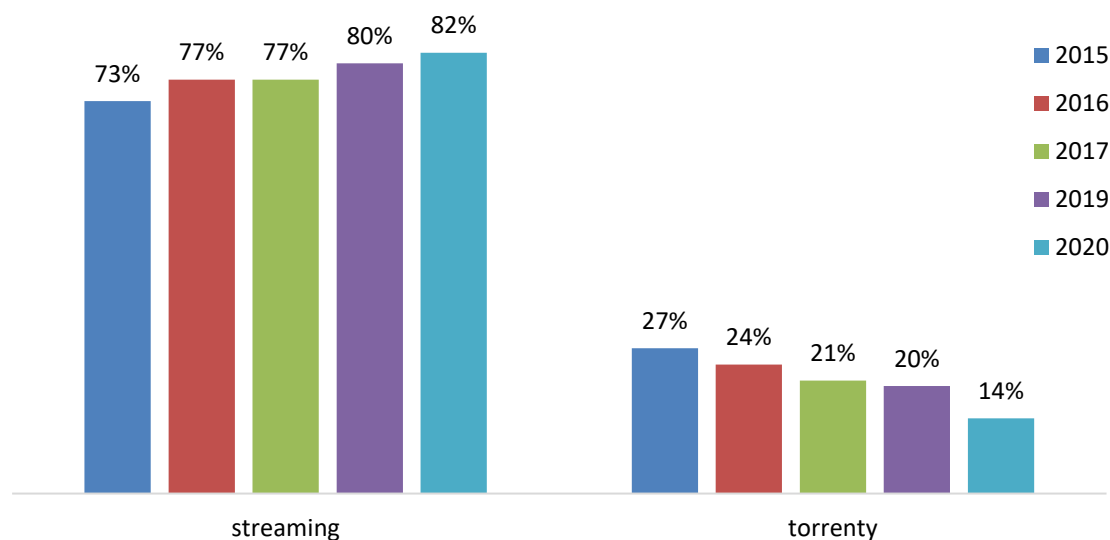
Rosnąca popularność legalnych źródeł VoD

Zyskujące coraz większą popularność serwisy z treściami VoD na żądanie, coraz większy dostęp do usług i coraz łatwiejsza ich obsługa sprawiają, że od kilku lat serwisy z usługami na żądanie wypierają pobieranie plików z nielegalnych źródeł. W 2015 r. długie treści wideo pozyskiwało z nielegalnych źródeł 27% polskich internautów, w 2016 r. było ich 24%, w 2019 r. - 20%, a w 2020 r. - 14%³⁸.

³⁷ <https://apynews.pl/ranking-youtuberow/compact>.

³⁸ Dana obejmuje inne nielegalne źródła poza torrentami.

Wykres nr 22. Pozyskiwanie długich treści wideo za pomocą torrentów i serwisów streamingowych (w 2018 r. nie prowadzono badania) – proc. internautów



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Video Track V, Wavemaker, październik 2020

1.1.5. Platformy udostępniania wideo

W ramach strategii jednolitego rynku cyfrowego dyrektywa 2018/1808/UE z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych wprowadziła przepisy regulujące usługi platform udostępniania wideo (VSP - Video Sharing Platforms). Są to usługi, których główną cechą jest umożliwienie użytkownikom internetu przesyłanie i udostępnianie filmów innym osobom. Znowelizowana dyrektywa (tzw. DAUM) powinna być transponowana do praw krajowych państw członkowskich UE do września 2020 r., jednak tylko Dania, Holandia, Szwecja i Węgry wdrożyły te przepisy w wyznaczonym czasie.

Po przeprowadzonych przez KRRiT w 2019 r. konsultacjach publicznych na temat zmian regulacyjnych obejmujących platformy VSP, w lutym 2021 r. Ministerstwo Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu wniosło projekt zmiany ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii pod obrady Komitetu ds. Europejskich. Data przyjęcia ustawy nie została dotychczas wyznaczona (stan wiedzy na koniec kwietnia 2021 r.).

Zmodyfikowana pod kątem DAUM ustawa o radiofonii i telewizji obejmie regulacjami podmioty, które świadczą drogą elektroniczną usługi „polegające na dostarczaniu audycji wideo, o charakterze informacyjnym, edukacyjnym lub rozrywkowym, stworzone przez użytkowników lub inne przekazy, za które dostawca usług nie ponosi odpowiedzialności redakcyjnej, ale o sposobie zestawienia których dostawca ten decyduje”³⁹. Oznacza to, że usługi te będą podlegały takim samym uregulowaniom jak już istniejące audiowizualne usługi medialne (np. VoD)

³⁹ Definicja platformy udostępniania wideo na podstawie DAUM. Pełna wersja definicji zawarta jest w art. 1 aa) tej dyrektywy.

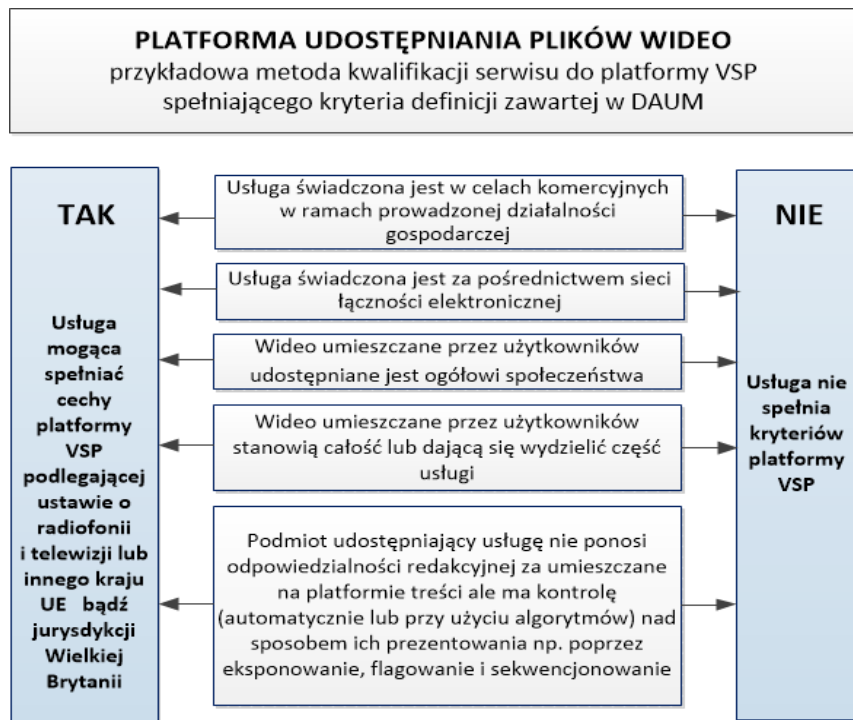
w takich zakresach jak: ochrona odbiorców przed treściami, które mogą nawoływać do przemocy i nienawiści, treściami niezgodnymi z prawem, m.in. związanymi z terroryzmem czy seksualnym wykorzystywaniem dzieci, rasizmem lub ksenofobią, a dodatkowo w przypadku małoletnich - przed treściami, które mogłyby zaszkodzić ich rozwojowi fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu. Z tego względu, wprowadzane przepisy będą o tyle ważne, że z roku na rok wzrasta czas poświęcony na konsumpcję wideo w sieci. Według badania PBI Mediapanel użytkownicy internetu najwięcej czasu poświęcają tym właśnie serwisom. W IV kwartale 2020 r. były one niekwestionowanym liderem wśród badanych kategorii. Odbiorcy korzystali z nich przez ponad 20 godz., czyli więcej niż z serwisów społecznościowych czy serwisów VoD. W świetle wprowadzanych przepisów istotne jest również to, że wśród głównych użytkowników platform VSP są dzieci. Według Ofcom - brytyjskiego regulatora rynku mediów i telekomunikacji, prawie 98% dzieci w wieku 8-15 lat i 90% dorosłych użytkowników internetu korzystało z usług VSP⁴⁰.

Oprócz powyższych zmian, projekt ustawy implementującej DAUM nakłada również na podmioty świadczące usługi platform udostępniania wideo wymogi dotyczące informowania użytkowników o reklamach, sponsorowaniu i lokowaniu produktu w emitowanych materiałach wideo.

Ważną zmianą związaną z transponowaniem DAUM do prawa krajowego będzie także nałożenie na regulatora obowiązku przygotowania wykazu dostawców oferujących usługi udostępniania wideo. Wykaz zarejestrowanych platform będzie utworzony na podstawie zgłoszenia przez dostawcę usługi spełniającej kryteria platformy VSP i obejmować będzie wyłącznie te podmioty, które mają siedzibę na terytorium Polski (zasada państwa pochodzenia). Podstawową zatem kwestią będzie określenie przez usługodawcę najważniejszych cech, które łącznie charakteryzują platformę VSP. Cechy te zostały przedstawione w schemacie poniżej.

⁴⁰ Ofcom, *Video-sharing platform regulation. Call for Evidence*, 2020.

Wykres nr 23. Cechy charakteryzujące platformę VSP



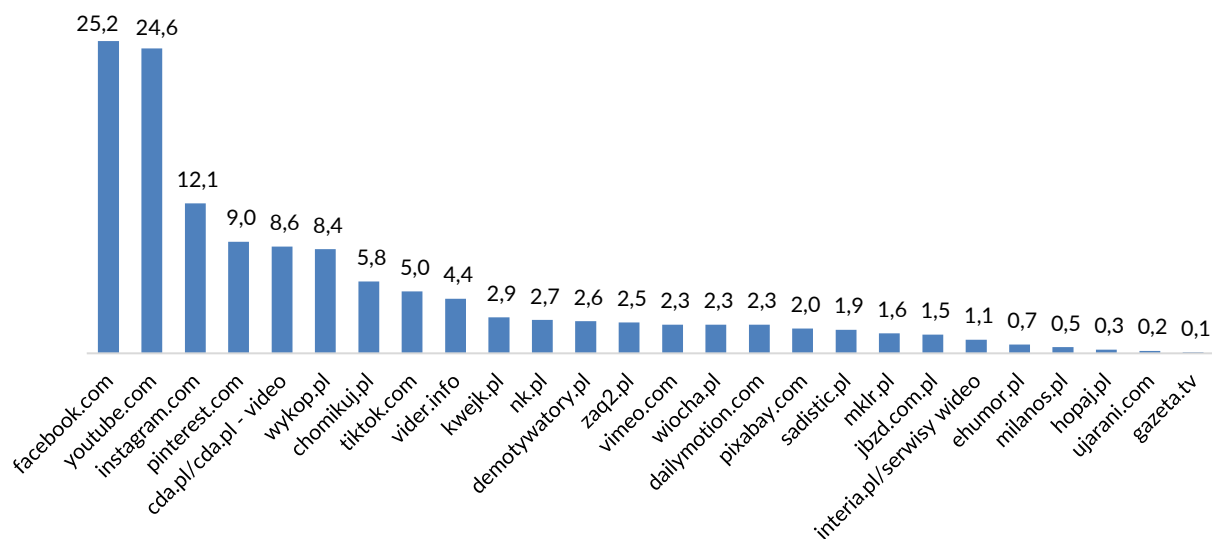
Źródło: Opracowanie Biura KRRIT

W pierwszym okresie, po wejściu przepisów, kwalifikacja platform do usług VSP zapewne nie będzie łatwa, zarówno dla przedsiębiorcy jak i dla samego regulatora. Pokazują to choćby doświadczenia Ofcom - regulatora brytyjskiego rynku audiowizualnego i telekomunikacyjnego, który wskazał na potrzebę okresu przejściowego, uzasadniając to tym, że regulacje dotyczące VSP są nowatorskie i niesprawdzone, zarówno na poziomie krajowym jak i międzynarodowym⁴¹. Problemów dostarczać może zaliczanie serwisu do platformy VSP, bowiem bardzo często dostępne w sieci witryny świadczą zarówno usługi wideo na żądanie jak i usługi VSP, które może być trudno wyodrębnić. Ponadto liczba potencjalnych przedsiębiorców objętych regulacją oraz ich lokalizacja, ważna dla ustalenia właściwej jurysdykcji, może utrudniać sprawną identyfikację usługodawców w krótkim okresie po implementacji DAUM.

Polscy użytkownicy internetu aktywnie korzystają z serwisów spełniających cechy platform VSP. W IV kwartale 2020 r. według badania Gemius/PBI liderami wśród tego typu platform były zagraniczne serwisy społecznościowe - Facebook i YouTube, które w badanym okresie odwiedziło odpowiednio 25,24 mln i 24,67 mln użytkowników. Trzeci w kolejności był Instagram. Oprócz wymienionych powyżej, na polskim rynku dostępnych jest jeszcze kilkadziesiąt innych serwisów, które można uznać za platformy VSP. Ze względu na treść można podzielić je na dwie grupy - pierwszą tworzą serwisy udostępniające zarówno wideo na żądanie (filmy) jak i materiały nagrane przez użytkowników, drugą natomiast - tworzone przez użytkowników serwisy rozrywkowo-humorystyczne.

⁴¹ Ofcom, *Video-sharing platform regulation. Call for Evidence*, 2020.

Wykres nr 24. Witryny internetowe spełniające w całości, bądź w dającej wydzielić się części cechy platformy VSP (w mln użytkowników)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Gemius/PBI Mediapanel przeprowadzonego w okresie październik - grudzień 2020 r.

Spośród zaprezentowanych na wykresie serwisów można wskazać kilkanaście, które podlegają polskiej jurysdykcji. Najbardziej popularny polski serwis spełniający cechy VSP to Cda.pl, który w porównaniu do Facebooka i YouTube w IV kwartale 2020 r. zanotował ponad 1/3 odwiedzających. Dało mu to piąte miejsce wśród badanych platform. Oglądalność pozostałych, do których należy m.in. wykop.pl, chomikuj.pl, kwejk.pl, nk.pl, demotywatory.pl czy interia.pl/serwisy wideo, wahała się od 8,35 mln (wykop.pl) do 1,08 mln (interia.pl/serwisy wideo). Pozostałe serwisy w badanym okresie nie przekroczyły progu 1 mln użytkowników (od ehumor.pl – 658 tys. do gazeta.tv – 103 tys.).

Na polskim rynku funkcjonują również, mogące posiadać cechy VSP i podlegać polskiemu prawu, platformy o niewielkim zasięgu wśród użytkowników, których liczba, według badania PBI/Gemius w IV kwartale 2020 r., nie przekroczyła 100 tys. Należą do nich m.in.: patrz.pl, - 93 312, wgrane.pl - 73 872, popler.tv - 38 232 internautów.

Odrębnej analizy KRRiT, pod kątem właściwej jurysdykcji terytorialnej, będą wymagały podmioty, co do których występują trudności związane z ustaleniem ich siedziby czy właściciela podmiotu, a cieszące się zainteresowaniem użytkowników.

Reasumując, obraz polskiego rynku wideo spełniającego cechy platform VSP wskazuje, że składa się on z:

- platform, które powinny znaleźć się w wykazie KRRiT, bowiem spełniają kryteria z definicji DAUM, a siedziba usługodawcy jest w Polsce;

- platform, które spełniają kryteria z definicji DAUM, ale występują trudności w ustaleniu ich jurysdykcji terytorialnej ze względu na brak informacji o siedzibie;
- platform, które ze względu na mieszany model działania (treści VoD i VSP) powinny zostać poddane dodatkowej analizie pod kątem precyzyjnego określenia ich możliwej przynależności do platformy VSP.

Jest to jednak tylko orientacyjne ujęcie aktualnego stanu polskiego rynku serwisów wideo mogących spełniać kryteria platform VSP. Kwalifikacja nie jest łatwa, bowiem istnieje wiele portali i serwisów społecznościowych, które zawierają materiały wideo, ale niekoniecznie muszą podlegać przepisom odnoszącym się do platform VSP. Każdy zatem serwis wymaga indywidualnego podejścia i oceny, szczególnie że rynek ten dynamicznie się zmienia – powstają nowe usługi, inne są zamykane, zmieniają się ich odbiorcy oraz modele biznesowe.

1.2 Rynek odbiorców treści audio w 2020 r.

1.2.1. Odbiorcy treści audio

Zjawiska analogiczne do opisanych w podrozdziale 1.1. dotyczą słuchaczy radia i użytkowników innych treści audio. Tak jak w przypadku treści audiowizualnych, słuchanie przenosi się do internetu, a odbiorcy stają się aktywnymi użytkownikami.

Radio jest medium, które w Polsce cieszy się największym zaufaniem. Aż 72% badanych wskazało, że ufa mu jako źródłu informacji w okresie pandemii Covid-19. Przeciwną odpowiedź wskazało zaledwie 13% ankietowanych⁴².

W 2020 r. radia słuchało dziennie średnio 68,9% mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat, czyli ponad 20,7 mln słuchaczy. Nastąpił tu spadek o 3,2 pp. (-1,7 mln słuchaczy) w stosunku do poprzedniego roku. Zdaniem analityków, wpływ na to miały restrykcje związane z epidemią Covid-19: ograniczenie swobody poruszania się, zamknięcie szkół, przejście na pracę zdalną, czy zamknięcie niektórych zakładów pracy.

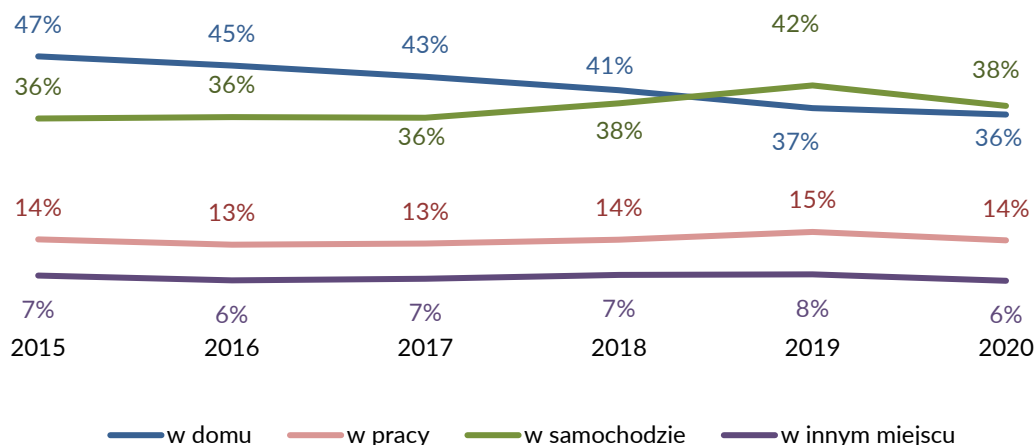
Mimo to, dzienny zasięg radia w Polsce stanowi jeden z najwyższych w Europie. Prawie 89,9% obywateli włącza je co najmniej raz w tygodniu. Średni czas słuchania utrzymuje się od kilku lat na podobnym poziomie, tj. około 30 godzin tygodniowo (4 godz. 23 min dziennie), przy czym najwięcej czasu spędzonego w towarzystwie radia deklarują osoby w wieku 30-51 lat. Prawie co trzeci słuchacz spędza z radiem 6 godzin dziennie lub więcej.

W badaniu słuchalności radia rozróżnia się cztery miejsca słuchania: dom, samochód, praca oraz inne miejsca (sklepy, restauracje, salony fryzjerskie, siłownie itp.). Słuchanie w samochodzie jest coraz powszechniejsze na całym świecie. W Polsce w poprzednich latach obserwowany był tu stały wzrost, który w 2020 r. został zatrzymany przez pandemię. W miesiącach zwiększonych obostrzeń od radia odeszli ci słuchacze, którzy włączali je wyłącznie w samochodzie. Podobnie zmalał odsetek osób słuchających radia w pracy, mimo że wzrastał on w poprzednich latach.

⁴² Na kolejnych miejscach w rankingu zaufania uplasowały się prasa (63%) oraz polskie i zagraniczne serwisy internetowe (odpowiednio 60% i 57%). Źródło: IAB Polska, *Zaufanie internautów a Covid-19, Raport z badania*, grudzień 2020. (CAWI, n=952, internauci w wieku 15+).

Zahamowany został natomiast spadek odsetka osób słuchających radia w domu, co również jest najwyraźniej efektem pandemii i związanych z nią restrykcji.

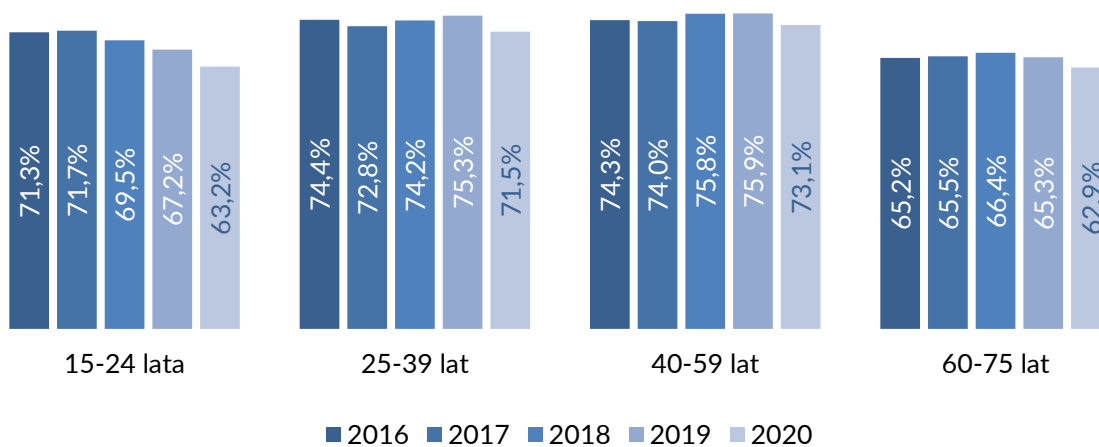
Wykres nr 25. Miejsce słuchania radia (odsetek słuchaczy)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

Podobnie jak w przypadku oglądania telewizji, również słuchanie radia zróżnicowane jest w zależności od wieku. Najliczniejszą grupę radiosłuchaczy stanowią dorośli w wieku aktywności zawodowej (25-59 lat), co wiąże się też ze wspomnianym powyżej zwyczajem słuchania radia w samochodzie.

Wykres nr 26. Odsetek radiosłuchaczy w grupach wiekowych

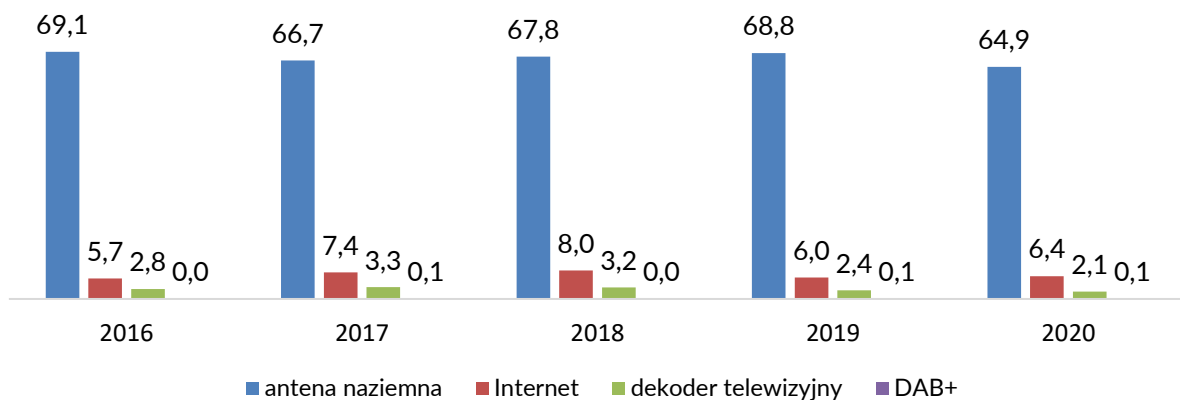


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track Kantar Polska

Mimo że w Polsce wciąż dominuje tradycyjny odbiornik radiowy FM, odbiorcy coraz częściej słuchają tradycyjnych stacji radiowych przez internet oraz dekodery telewizji kablowych i platform satelitarnych. Słuchalność radia cyfrowego DAB+ jest wciąż trudna do zbadania ze względu na niewielką popularność, wynikającą m. in. z braku dostępu w tym standardzie do większości programów radiowych obecnych wyłącznie w FM i internecie.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez CBOS w lipcu 2020 r., słuchający radia online stanowią ponad jedną czwartą użytkowników internetu (29%), czyli jedną piątą ogółu badanych dorosłych (20%). Taki sposób słuchania deklarują zwłaszcza wykształceni (38%) oraz młodzi (od 25 do 34 lat) internauci⁴³.

Wykres nr 27. Słuchanie radia w Polsce w latach 2016-2020 wg źródła sygnału (proc. słuchaczy)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Radio Track (2020)

Podążając za zmianami zachodzącymi w sposobach korzystania z mediów, niektóre stacje radiowe oferują specjalne aplikacje internetowe przeznaczone głównie dla urządzeń mobilnych. Dzięki nim można słuchać radia nie tylko na żywo, ale również odszukać i odtworzyć audycje nadawane wcześniej oraz nagrać je, tworząc własną playlistę. Najczęściej podstawowa funkcja słuchania na żywo udostępniana jest za darmo. Aby korzystać z pozostałych możliwości trzeba opłacić abonament.

W 2020 r. radiosłuchacze mogli wybierać spośród 301 programów nadawanych przez całą dobę, z których większość (191) zrzeszonych była w pięciu grupach radiowych i generowała 88,6% udziału w czasie słuchania. Wśród nich tylko 6 programów ma zasięg ogólnopolski, a kolejnych 6 – ponadregionalny. Ponieważ większość programów ma zasięg lokalny, na obszarze danej miejscowości/regionu dostępnych jest ich najwyżej kilkanaście. Mimo tak bogatej oferty większość Polaków (83%) słucha w ciągu dnia tylko jednej lub dwóch stacji⁴⁴, co wskazuje, że wybrana oferta programowa zaspokaja ich potrzeby i nie mają motywacji do poszukiwania innych treści.

⁴³ CBOS, *Korzystanie z Internetu, Komunikat z badań Nr 85/2020*, lipiec 2020.

⁴⁴ Radio-2020_raport-ILR-1 na podstawie danych Radio Track, Kantar Polska.

1.2.2. Audytorium programów radiowych⁴⁵

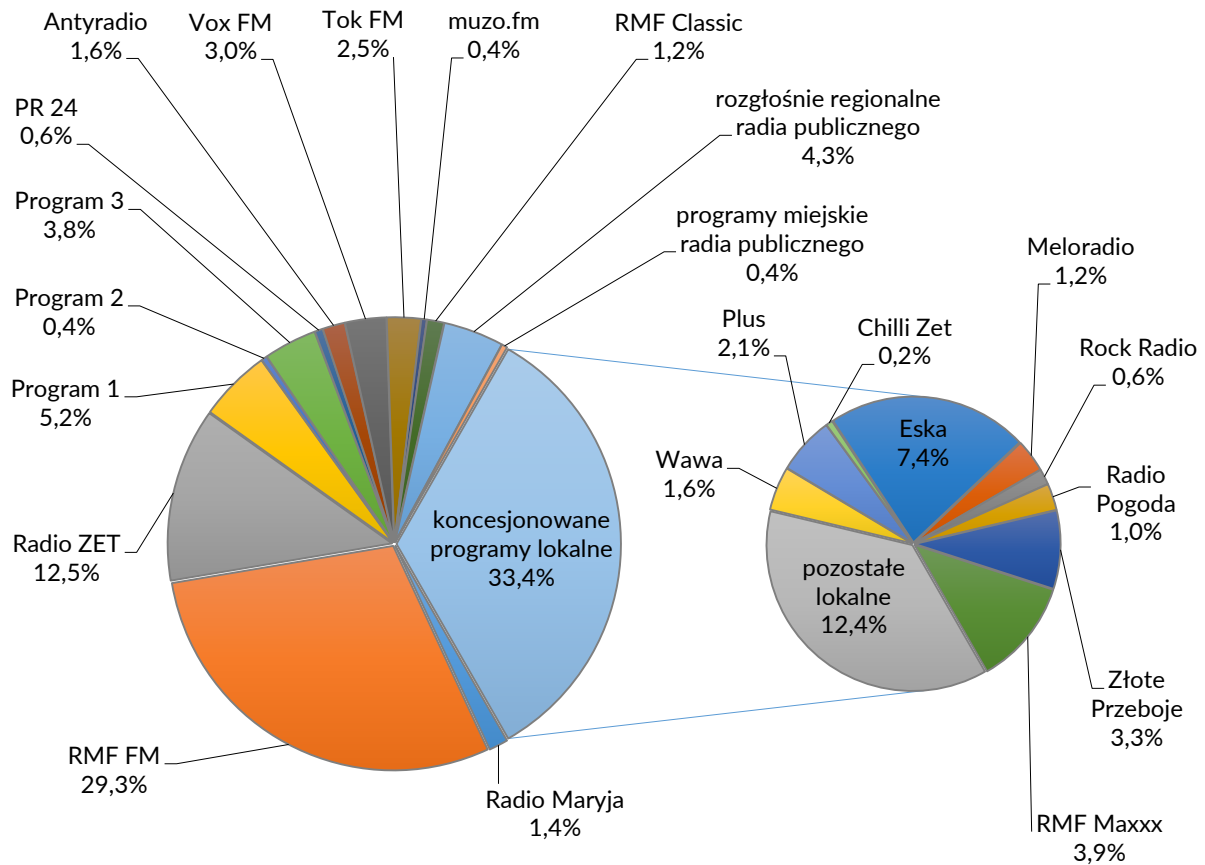
Oferta programowa nadawców radiowych skierowana jest do zróżnicowanego odbiorcy ze względu na tematykę i specjalizację (ogólnokrajowa, regionalna, lokalna, społeczno-religijna, informacyjna, muzyczna, dla mniejszości narodowych i etnicznych) oraz formaty muzyczne (muzyka klasyczna, filmowa, jazz, chillout, złote przeboje, współczesne hity pop, muzyka taneczna, rock, muzyka alternatywna). Z uwagi na zasięg techniczny i tematykę programy radiowe można podzielić na:

- ogólnokrajowe o charakterze uniwersalnym (RMF FM, Radio Zet, Jedyńka i Trójka Polskiego Radia), grające muzykę popularną, głównie format AC⁴⁶;
- ogólnokrajowe tematyczne: społeczno-religijne Radio Maryja i Program 2 Polskiego Radia;
- ponadregionalne, sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Antyradio, VOX FM, Tok FM, muzo.fm, RMF Classic, Polskie Radio 24), które nadają swój program przede wszystkim w dużych miastach;
- regionalne radia publicznego;
- lokalne, zgrupowane w sieciach radiowych (Eska, Wawa, Plus, Meloradio, Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda, RMF Maxxx);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus;
- programy radiofonii publicznej nadawane cyfrowo w DAB+ (Jedyńka, Dwójka, Trójka, Czwórka, PR24, Polskie Radio Rytm, Radio Dzieciom, Radio Poland oraz rozgłośnie regionalne).

⁴⁵ Informację przygotowano na podstawie badania audytorium radia *Radio Track* realizowanego na zlecenie Komitetu Badań Radiowych przez Kantar Polska SA. Badanie przeprowadzane jest na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, poprzez komputerowo wspomagane wywiady telefoniczne (CATI) metodą Day After Recall, która polega na odtworzeniu przez respondenta przebiegu słuchalności radia z poprzedniego dnia i w tym kontekście przypomnieniu słuchanych w ciągu dnia programów radiowych. W ciągu miesiąca przeprowadzanych jest około 7000 wywiadów. Dane łączone są w pakiety, zwane falami, po trzy miesiące. W każdej fali znajdują się informacje od około 21 tys. respondentów. Dobór respondentów uwzględnia następującą zasadę: połowa miesięcznej próby badawczej jest dobierana proporcjonalnie do rozkładu populacji w Polsce, zaś drugą połowę stanowią dodatkowi respondenci z dużych (powyżej 100 tys. mieszkańców) miast (jest to tzw. nadreprezentacja miejska). Z tego względu wskaźniki słuchalności dla obszarów poza nadreprezentacjami są określane z wyraźnie mniejszą dokładnością. Wielkość próby w całym 2020 r. wyniosła 84 108 respondentów. W badaniu uwzględnione zostały programy radiowe, publiczne i koncesjonowane nadawane przez całą dobę (301 programów).

⁴⁶ *Adult Contemporary* (AC) – nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego. Programy radiowe w tym formacie adresowane są głównie do osób w wieku 25-54 lat. Nadawane są w nich przeboje począwszy od lat 70., do najnowszych hitów.

Wykres nr 28. Struktura rynku radiowego w 2020 r. - udziały w czasie słuchania.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

W 2020 r. badaniem słuchalności (301 programów) objęto nowe programy: Radio Rekord Mazowsze (kwiecień), Eska Braniewo (maj), Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej (sierpień) oraz Inne Radio w Głucholazach (grudzień). Ponadto, w przypadku niektórych programów zachodziły zmiany lokalizacji i warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

Tabela nr 3. Wskaźniki słuchalności programów radiowych⁴⁷ w 2020 r. z zaznaczeniem kierunku zmian w porównaniu z rokiem poprzednim.

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	68,9% ↓	100,0% →	4:22:50 ↓
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	45,3% ↓	52,6% ↓	3:30:16 ↓
Program 1 PR SA	5,5% ↓	5,2% ↓	2:51:17 ↓
Program 2 PR SA	0,6% ↓	0,4% →	1:54:54 ↑
Program 3 PR SA	4,1% ↓	3,8% ↓	2:49:29 ↓
Radio RMF FM	29,5% ↓	29,3% ↑	2:59:28 ↑
Radio ZET	15,0% ↓	12,5% ↑	2:31:01 ↑
Radio Maryja	2,0% ↓	1,4% ↓	2:02:27 ↓
PROGRAMY PONADREGIONALNE	10,2% ↑	9,2% ↑	2:44:46 ↑
PR 24	0,8% →	0,6% →	2:05:09 ↓
Antyradio	1,9% →	1,6% ↑	2:32:11 ↑
VOX FM	3,4% ↓	3,0% ↓	2:38:30 ↑
TOK FM	2,8% ↑	2,5% ↑	2:41:24 ↑
muzo.fm	0,4% →	0,4% ↑	2:43:39 ↑
RMF Classic	1,7% ↓	1,2% ↑	2:12:33 ↑
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	5,3% ↓	4,3% ↑	2:28:03 ↑
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5% →	0,4% →	2:20:31 ↓
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	33,5% ↓	33,3% ↓	2:59:59 ↓
Eska	10,9% ↓	7,4% ↓	2:03:17 ↓
Złote Przeboje	3,6% ↓	2,9% →	2:28:09 ↑
RMF MAXXX	5,5% ↓	3,9% ↑	2:09:22 ↑
Plus	2,5% →	2,1% →	2:32:11 ↓
Meloradio	1,3% →	1,2% ↑	2:42:54 ↑
WAWA	2,2% ↓	1,6% ↓	2:16:15 ↓
Chilli ZET	0,4% →	0,2% →	1:59:30 ↑
Rock Radio	0,7% →	0,6% ↑	2:33:03 ↑
Radio Pogoda	1,1% ↓	1,0% →	2:35:21 ↑
lokalne niesieciowe	13,2% ↓	12,4% ↓	2:50:03 ↓

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

W 2020 r. programów objętych badaniem RadioTrack słuchało 68,9% mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat. Było to o 3,2 pp. mniej niż w roku ubiegłym.

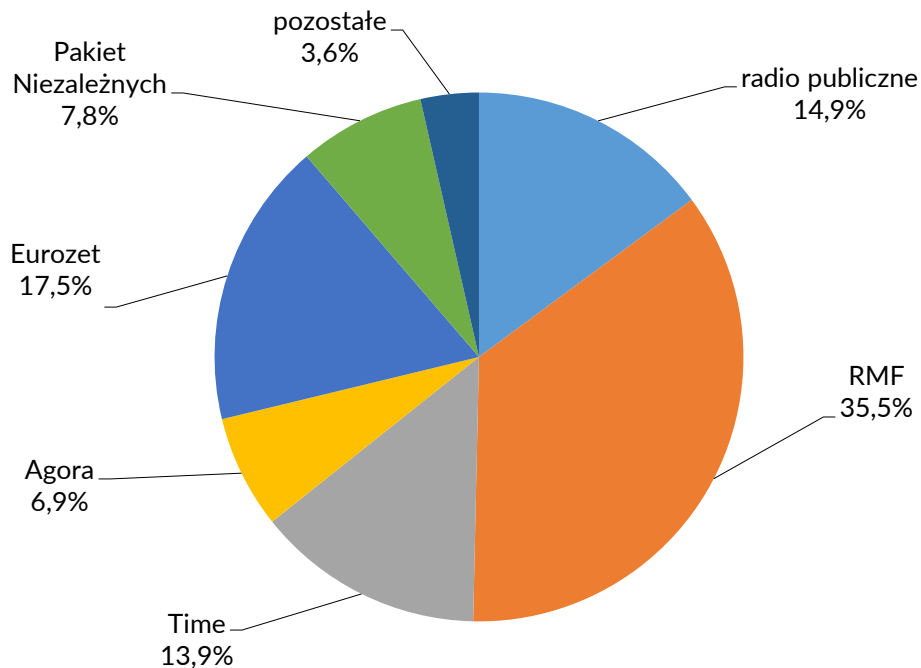
⁴⁷ Udział programu/grupy programów w czasie słuchania: stosunek całkowitego czasu, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonego programu radiowego/grupy programów do całkowitego czasu słuchania wszystkich objętych badaniem programów radiowych. Zasięg dzienny programu/grupy programów to procentowa wielkość audytorium, czyli odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów.

Najpopularniejsze były cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet, Programy 1 i 3 Polskiego Radia. Mniejszy udział w czasie słuchania miały tematyczne programy ogólnopolskie: społeczno-religijne Radio Maryja i nadający muzykę klasyczną Program 2. Programy ogólnopolskie zdobyły łącznie 52,6% udziału w czasie słuchania, z czego ponad połowa (29,3%) przypadła programowi RMF FM. Program ten już czwarty rok z rzędu notuje wzrost tego wskaźnika. w porównaniu z poprzednim rokiem jego udział w czasie słuchania zwiększył się aż o 1,4 pp (o 5,2%). Po raz pierwszy od wielu lat wzrósł (o 0,3 pp. – 2,4%) udział w czasie słuchania Radia Zet. Tendencje spadkowe utrzymały Program 1 i Program 3 Polskiego Radia osiągając najniższe wartości w historii. Udział Programu 1 spadł w ostatnim roku o 0,5 pp.(8,2%) a Programu 3 o 1,3 pp. (24,6%). Radio Maryja miało udział w czasie słuchania mniejszy o 0,1 pp.(7,0%) niż w 2019 r.

Jak można się spodziewać w związku z ogólnym spadkiem słuchalności radia, zasięgi dzienne programów ogólnopolskich były mniejsze niż przed rokiem. Największą stratę odnotował nadawca Programu 3 (1,4 pp. – 26,1%) oraz Radia Zet (1,4 pp. – 8,4%). RMF FM straciło 0,9 pp. (2,8%) zasięgu dziennego, Program 1 – 0,8 pp. (12,9%), Radio Maryja – 0,2 pp. (8,8%) a Program 2 – 0,1 pp. (14,6%).

Na wykresie nr 29. przedstawiono podział rynku radiowego uwzględniający udział w czasie słuchania głównych grup nadawców radiowych.

Wykres nr 29. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2020 r. (udział w czasie słuchania)



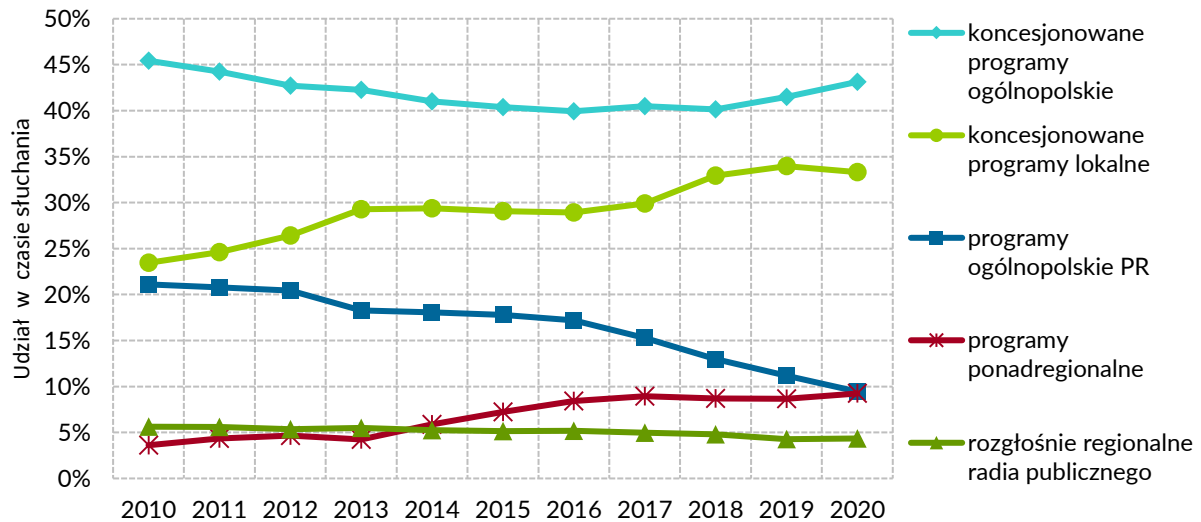
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Polski rynek radiofoniczny w 2020 r. podzielony był pomiędzy radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe oraz pozostałe programy lokalne:

- radio publiczne to programy Polskiego Radia SA oraz rozgłośnie regionalne będące oddzielnymi spółkami;
- do grupy RMF należą ogólnopolski program RMF FM, RMF Classic (ponadregionalny i lokalny RMF Classic Warszawa), sieć RMF Maxxx oraz cztery inne programy lokalne;
- w skład grupy Time wchodzi sieci programów Eska, Wawa, Radio VOX FM (ponadregionalny i trzy lokalne VOX FM), dziewięć z programów z sieci Plus (pozostałe wchodzi w skład Eurozetu) oraz program Eska Rock;
- grupa Agory to ponadregionalny TOK FM oraz sieci Rock Radio, Złote Przeboje i Radio Pogoda;
- w ramach Eurozetu nadawane są ogólnopolskie Radio Zet, ponadregionalne Antyradio wraz z lokalnym Antyradio 106,4 FM, sieci programów lokalnych: Meloradio, Chilli Zet oraz część programów sieci Plus. Udziałowcem grupy Eurozet, od lutego 2019 r. została spółka Agora SA, kupując 40% udziałów.
- wśród pozostałych programów lokalnych 56 współpracuje w ramach porozumienia handlowego o nazwie Pakiet Niezależnych, który jest powiązany z Eurozetem. Pakiet Niezależnych ma udział w czasie słuchania większy niż inne sieci programów lokalnych, wynoszący 8,2%. W Pakiecie Niezależnych są również dwa programy z sieci Meloradio, które na Wykresie nr 29 uwzględniono tylko w grupie programów Eurozetu.

Największy udział w czasie słuchania miały grupy dysponujące programami o zasięgu ogólnokrajowym, na czele z grupą RMF, której programy miały w 2020 r. 35,5%. Grupa RMF zyskała w stosunku do poprzedniego roku 1,7 pp. (5,0%). Druga pod względem udziału grupa Eurozet zyskała 0,7 pp. (4,1%). Wzrostem udziału w czasie słuchania cieszyła się też grupa Agora, która osiągnęła o 0,5 pp. (7,6%) więcej niż przed rokiem. Programy nadawcy publicznego, które jeszcze rok wcześniej miały wielkość udziału w czasie słuchania zbliżoną do udziału programów Eurozetu straciły w stosunku do ubiegłego roku 1,6 pp. (9,8%). Mniejszy udział niż przed rokiem miały też programy grupy Time (o 0,6 pp. – 3,9%), Pakietu Niezależnych (o 0,5 pp. – 5,5%) oraz pozostałe (o 0,2 pp. – 6,0%).

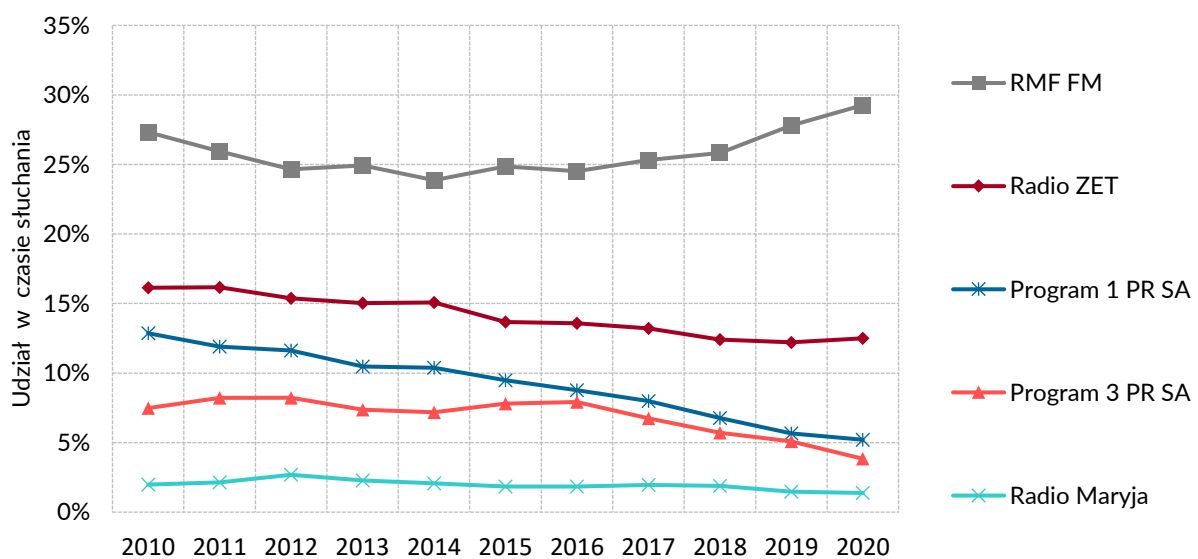
Wykres nr 30. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2010-2020



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Rok 2020 był drugim rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania koncesjonowanych programów ogólnopolskich (RMF FM, Radio Zet i Radio Maryja). W dalszym ciągu malał udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów Polskiego Radia. W ostatnim roku wzrósł udział w czasie słuchania programów ponadregionalnych, natomiast zmniejszył się udział programów lokalnych.

Wykres nr 31. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych w latach 2010-2020

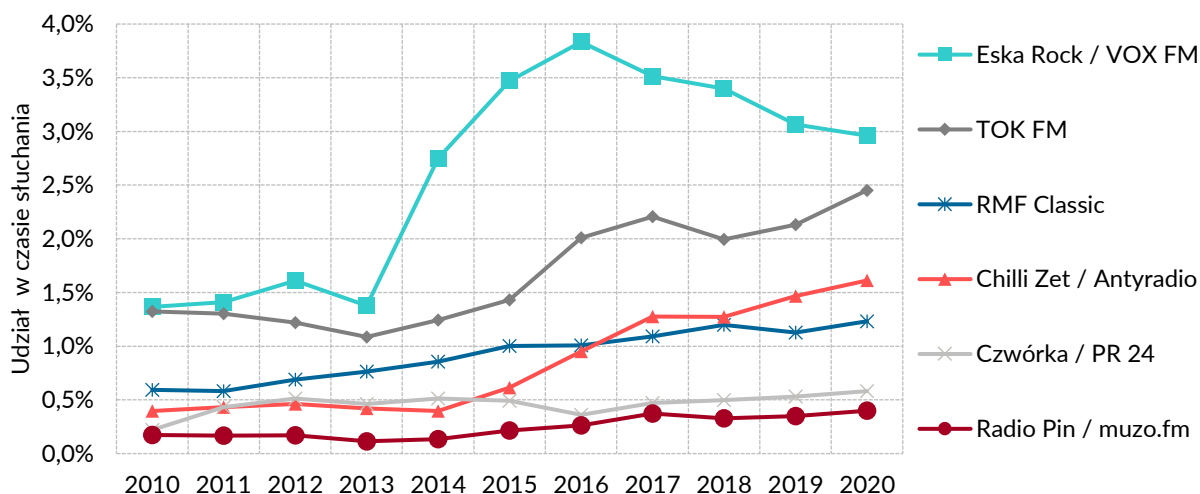


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Rok 2020 był czwartym z rzędu rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania programu RMF FM, które wyraźnie dominuje w tej grupie programów. Widoczny we wcześniejszych latach spadek udziału w czasie słuchania programu Radio Zet, po raz pierwszy od wielu lat wzrósł do wartości 12,5% (o 0,3 pp., czyli o 2,5% więcej niż przed rokiem). Od wielu lat trwa spadek udziału w czasie słuchania Programu 1 Polskiego Radia (spadek o 7,7 pp., czyli 59,7% między 2010 a 2020 r.). W 2020 r. nastąpił też ponowny spadek popularności Programu 3 wskutek czego uzyskał on najniższą od 10 lat wartość udziału w czasie słuchania wynoszącą 3,8%.

Radio Maryja, jest jedynym przedstawionym na wykresie nr 31., radiem tematycznym (społeczno-religijnym). Jego udział w czasie słuchania był w 2020 r. najniższy od lat i wyniósł 1,4% (spadek o 0,6 pp., czyli 30% między 2010 a 2020 r.).

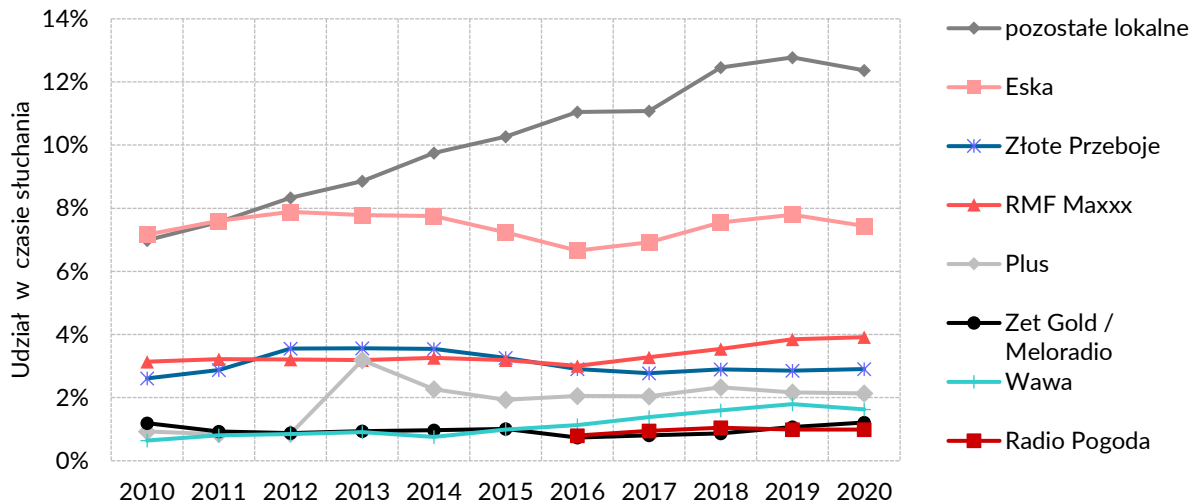
Wykres nr 32. Udział w czasie słuchania programów o zasięgu ponadregionalnym w latach 2010-2020.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Programy ponadregionalne miały w 2020 r. łącznie 9,2% udziału w czasie słuchania – o 0,6 pp. więcej niż w roku poprzednim. Największą popularnością cieszył się program z muzyką taneczną – VOX FM, ale od czterech lat udział w rynku tego programu zmniejszał się (spadek o 0,8 pp., czyli 21,1% między 2016 a 2020 r.). Wzrost notowały natomiast pozostałe programy ponadregionalne – największy – 0,3 pp. (o 14%) – informacyjno-publicystyczne radio TOK FM. Pozostałe programy zyskały po 0,1 pp. Zasięg dzienny programów ponadregionalnych nie uległ dużym zmianom, z wyjątkiem radia VOX FM, które straciło 0,5 pp. wielkości audytorium.

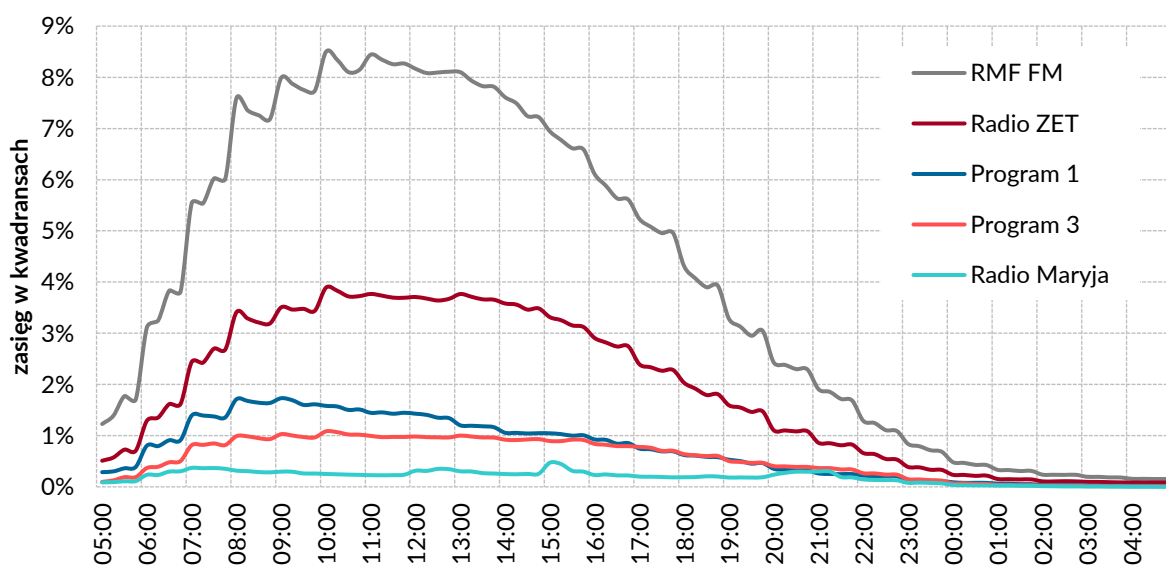
Wykres nr 33. Udział w czasie słuchania grup programów o zasięgu lokalnym w latach 2010-2020.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Spadki udziału w czasie słuchania odnotowano dla grupy programów oznaczonych na wykresie nr 33. jako pozostałe lokalne (o 0,4 pp., czyli o 3,1%), sieci Eska (o 0,4 pp., tj. o 5,1%) oraz sieci Wawa (o 0,2 pp., tj. o 11,1%). Natomiast wskaźnik ten wzrósł o 0,1 pp. dla sieci RMF Maxxx oraz Meloradio. Dla pozostałych grup programów lokalnych udział w czasie słuchania pozostał na poziomie sprzed roku.

Wykres nr 34. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2020 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane, RMF FM i Radio ZET, między godziną 8:00 a 16:00 utrzymywały wysoki (powyżej 75% wartości maksymalnej) poziom audytorium. Później liczba ich słuchaczy stopniowo malała. w szczycie słuchalności o godzinie 10:00 program RFM FM miał zasięg w kwadransach wynoszący 8,5%. Program 1 miał najwięcej słuchaczy w godzinach 8:00-10:00 (zasięg w kwadransach powyżej 1,8%). Po tym czasie jego audytorium systematycznie malało. Maksimum słuchalności *Trójki* występowało o godzinie 10:00 i wyniosło 1,1% zasięgu w kwadransach. Społeczno-religijne Radio Maryja przyciągało słuchaczy przede wszystkim podczas pasm modlitewnych (7:00 – Msza Święta, 12:00 – modlitwa Anioł Pański i różaniec, 15:00 – Koronka do Bożego Miłosierdzia i 20:30-21:15 – Różaniec i Apel Jasnogórski), przy czym najwięcej słuchaczy włączało program o godzinie 15:00 (0,5% zasięgu w kwadransach).

1.2.3. Radio internetowe

Radio internetowe polega na strumieniowym przesyłaniu programu w internecie. Technologia ta umożliwia dostęp do praktycznie nieograniczonej liczby stacji z całego świata. Nadają w ten sposób zarówno podmioty amatorskie jak tradycyjne stacje radiowe, które wykorzystują internet jako dodatkowy kanał dotarcia do odbiorców, profilując treści zgodnie z ich oczekiwaniami i oferując dziesiątki stacji adresowanych do rozmaitych grup słuchaczy.

Do odbioru radia internetowego służyć mogą rozmaite urządzenia z dostępem do internetu. Dokonanie wyboru spośród tysięcy dostępnych stacji z całego świata ułatwiają specjalne aplikacje⁴⁸. Niektóre umożliwiają wyświetlanie tekstów piosenek oraz informacji o wykonawcach i autorach.

Z badań przeprowadzonych pod koniec 2019 r. przez Kantar Polska wynika, że drogą internetową (komputer, smartfon, odbiornik internetowy) radia słuchało średnio niespełna 8% Polaków, w tym 6,5%, czyli niecałe 2,5 miliona regularnie korzystało z internetu w celu słuchania rozgłośni profilowanych lub niedostępnych drogą analogową. Rok później, już w czasie pandemii, rozgłośni radiowych tą drogą słuchało ok. 7,5% Polaków, z czego prawie 6,1%, tj. ok. 1,9 miliona słuchało regularnie przez internet stacji, które nie nadają na falach FM⁴⁹. Rosnącą popularność tego sposobu słuchania radia obrazuje poniższa tabela.

⁴⁸ Przykładowe programy tego typu to: radio.pl, open.fm, RMFon, TapinRadio, ScreamerRadio, Audiosure, RadioMaximus, itp.

⁴⁹ <https://iloveradio.pl/podsumowanie-sluchalnosci-radia-w-2020-roku-raport/>.

Tabela nr 4. Popularność wybranych serwisów stacji i nadawców radiowych w internecie

domena	Styczeń 2019		Styczeń 2020		Styczeń 2021	
	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg
radiozet.pl	5 300 778	18,54%	9 424 981	33,57%	12 380 040	42,58%↑
rmf24.pl	4 160 314	14,55%	4 988 207	17,77%	6 856 488	23,58%↑
eska.pl	5 090 979	17,80%	4 292 935	15,29%	5 938 920	20,43%↑
rmf.fm	2 393 799	8,37%	2 865 720	10,21%	5 043 384	17,35%↑
chillizet.pl	2 077 654	7,27%	2 495 732	8,89%	Poza 1. dziesiątką↓	
antyradio.pl	2 275 567	7,96%	2 013 019	7,17%	1 440 504	4,95%↓
tokfm.pl	1 561 744	5,46%	1 433 617	5,11%	1 737 288	5,98%↑
polskieradio.pl	2 004 689	7,01%	1 348 924	4,80%	1 512 432	5,20%↑
rmfmaxxx.pl	1 263 308	4,42%	1 190 955	4,24%	2 928 960	10,07%↑
radiomaryja.pl	279 350	0,98%	380 697	1,36%	1 160 568	3,99%↑
planeta.pl (Eurozet)	-	-	-	-	1 353 672	4,66%

Źródło: Badanie Gemius/PBI za: Wirtualnemedi.pl

1.2.4. Słuchanie na żądanie – serwisy streamingowe

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku usług VoD, wraz z postępowaniem technologicznym intensywnie rozwija się rynek dystrybucji muzyki na żądanie. Sprzyja temu zwłaszcza upowszechnienie urządzeń mobilnych i tworzonych dla nich aplikacji. Na świecie średni tygodniowy czas słuchania muzyki wynosił w 2019 roku 18 godzin⁵⁰. W Polsce było to średnio 21,8 godziny tygodniowo, czyli prawie 4 godziny dłużej niż średnia światowa.

⁵⁰ Międzynarodowa Federacja Przemysłu Fonograficznego (IFPI), *Global Music Report 2019*, wrzesień 2019. Badanie zrealizowane przez IFPI i pracownię AudienceNet w kwietniu i maju 2019 r. na demograficznie reprezentatywnej próbie 34 tys. użytkowników Internetu w grupie wiekowej 16-64 lat w 19 krajach (Argentyna, Australia, Brazylia, Kanada, Francja, Niemcy, Włochy, Japonia, Meksyk, Holandia, Nowa Zelandia, Polska, Rosja, Republika Południowej Afryki, Korea Południowa, Hiszpania, Szwecja, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone).

Tradycyjnie, najbardziej popularnym urządzeniem do słuchania muzyki wciąż jest radio, jednak liczba osób, które słuchają muzyki za pomocą smartfonu, jest już bardzo zbliżona.

Słuchanie muzyki jest ważną sferą życia szczególnie dla młodych ludzi. Aż 97% młodzieży deklaruje, że słucha muzyki, a dla 2/3 jest to niemal codzienny kontakt z kulturą. Najpopularniejszy jest wśród nich pop - słucha go 39% młodych Polaków między 12 a 17 rokiem życia. Z badania *Muzyczne wybory polskiej młodzieży*⁵¹ wynika, że 67% nastolatków słucha muzyki przynajmniej raz w tygodniu, a tylko 3% w ogóle tego nie robi. Dodatkowo, ponad połowa (53%) przynajmniej raz w miesiącu ogląda filmy lub programy poświęcone muzyce w telewizji i internecie. Słuchanie muzyki jest też środkiem, za pomocą którego młodzi ludzie łączą się w grupy na podstawie upodobań muzycznych i publikują swoje propozycje wybranych utworów w mediach społecznościowych.

Jak wynika z opublikowanego pod koniec 2020 roku raportu⁵², istotny wpływ na tzw. pokolenie Z mają serwisy takie jak TikTok, które umożliwiają nakręcenie i udostępnianie krótkich muzycznych klipów wideo.

W 2020 r. nastąpiła znacząca zmiana na polskim rynku muzycznym. Na jego wartość składają się przychody ze sprzedaży fizycznej i sprzedaży cyfrowej. W ciągu pierwszych sześciu miesięcy roku przychód ze sprzedaży fizycznej był na poziomie 66,8 mln zł, co stanowi spadek o 22,8% w stosunku do analogicznego okresu w roku 2019. Słaby wynik sprzedaży fizycznej został jednak częściowo zrekompensowany wzrostem sprzedaży cyfrowej o 26,3%. Łącznie polski rynek muzyczny zanotował w pierwszym półroczu 2020 r. spadek o 0,3%.

Tabela nr 5. Wzrost wartości polskiego rynku muzycznego (I półrocze 2019 vs. I półrocze 2020)

	Wartość (mln zł)	Udział w rynku (%)	Porównanie (%) (I poł.2020 : I poł. 2019)
Sprzedaż łącznie	159,3	100	- 0,3
Sprzedaż cyfrowa	92,5	58,1	26,3
Sprzedaż fizyczna	66,8	41,9	-22,8

Źródło: ZPAV, Informacja prasowa. Dwucyfrowy wzrost na polskim rynku muzycznym, wrzesień 2020

W pierwszym półroczu 2020 r. po raz pierwszy w historii polskiego rynku muzycznego przychód z muzyki cyfrowej przekroczył wyniki sprzedaży fizycznej. Sprzedaż muzyki poprzez platformy internetowe stanowiła już 58% przychodu, wobec 42% udziału sprzedaży fizycznej.

Muzyka „na żądanie” – serwisy muzyczne

Najczęstszą formą sprzedaży muzyki cyfrowej na całym świecie pozostaje streaming. Jak wynika z danych Global Music Report⁵³, przychody przemysłu nagraniowego osiągnęły w 2020 r. łącznie 21,6 mld USD, rosnąc o 7,4% w stosunku do poprzedniego roku. Za wzrost

⁵¹ Narodowe Centrum Kultury/ Kantar, *Muzyczne wybory polskiej młodzieży*, luty 2021.

⁵² <https://www.billboard.com/articles/insight-reports/9451744/mrc-data-us-music-360-report-post-covid-19-guide-to-the-music-landscape>.

⁵³ <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>.

odpowiedzialny jest właśnie streaming, a w szczególności przychody z abonamentowych usług streamingowych, które wzrosły o 18,5%. Na koniec 2020 r. na świecie z płatnych kont abonamentowych w serwisach streamingowych korzystały 443 miliony użytkowników. Łączne przychody z płatnych oraz wspieranych reklamami usług streamingowych wzrosły o 19,9% i osiągnęły 13,4 mld USD, co stanowi 62,1% ogólnych światowych przychodów sektora nagraniowego. Ten wzrost zrównoważył spadek przychodów w innych obszarach, w tym przychodów ze sprzedaży nośników fizycznych (spadek o 4,7%) oraz przychodów z tytułu praw do odtwarzania muzyki (spadek o 10,1%) – głównie w wyniku pandemii Covid-19⁵⁴.

W Polsce, jak widać na poniższym zestawieniu, popularność poszczególnych serwisów muzycznych zmienia się dynamicznie z roku na rok, przy czym zmiany bywają znaczące, jak w przypadku rmfmaxxx.pl, gdzie w listopadzie 2020 r. zasięg wśród internautów wzrósł w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku o 10 pp., a liczba realnych użytkowników zwiększyła się o 3 mln. Na liście najpopularniejszych pojawiają się też nowe serwisy, takie jak junioreurovision.tv lub terazmuzyka.pl.

Tabela nr 6. Najpopularniejsze serwisy muzyczne. Porównanie: listopad 2019 vs. listopad 2020

Serwis	listopad 2019 r.			listopad 2020 r.		
	realni użytkownicy	zasięg wśród internautów 2019	odstony 2019	realni użytkownicy	zasięg wśród internautów 2020	odstony 2020
interia.pl / Muzyka	3 734 518	13,25%	12 445 757	4 222 368	14,55%	13 143 669
rmfmaxxx.pl	1 258 319	4,55%	5 703 647	4 212 648	↑↑14,51%	22 413 439
eska.pl / Muzyka	2 632 022	9,34%	9 207 228	3 078 000	10,60%	11 000 169
tekstowo.pl	2 261 324	8,02%	9 407 204	3 070 872	↑10,58%	13 511 448
onet.pl / Muzyka	2 058 319	7,30%	5 123 883	3 064 392	↑10,56%	7 005 483
spotify.com	1 086 437	3,86%	8 366 717	1 953 072	↑6,73%	10 768 464
open.fm	866 933	3,08%	2 672 373	1 635 552	↑5,63%	4 071 468
junioreurovision.tv	*	*	*	1 363 392	4,70%	8 423 352
rmfon.pl	991 355	3,52%	7 181 749	1 335 528	4,60%	8 888 214
terazmuzyka.pl	*	*	*	845 640	2,91%	1 724 976

* w 2019 r. poza pierwszą dziesiątką

Źródło: Opracowanie Biura KRiT na podstawie danych Gemius/PBI

⁵⁴ <http://dfm.zpav.pl/aktualnosci.php?idaktualnosci=1928>.

Podcasty w prasie drukowanej

Coraz większą popularność zdobywają podcasty, kiedyś publikowane głównie na stronach rozgłośni radiowych jako pliki audio z materiałami z anteny. Podcasty stały się już niemal powszechnym formatem wykorzystywanym m.in. przez dotychczasowych wydawców prasy drukowanej. Na przykład wydawca *Tygodnika Powszechnego* publikuje *Podcast Powszechny*⁵⁵, w którym co miesiąc umieszcza audycje w autorskich cyklach. Magazyn *Pismo* w formie podcastu publikuje na swojej stronie wiersze, opowiadania, a także pierwszy polski reporterski serial podcastowy *Śledztwo Pisma*⁵⁶, przygotowywany w wyniku śledztwa dziennikarskiego i nagrywany w formie audio.

⁵⁵ <https://www.tygodnikpowszechny.pl/podkast>.

⁵⁶ <https://magazynpismo.pl/sledztwo-pisma/>.

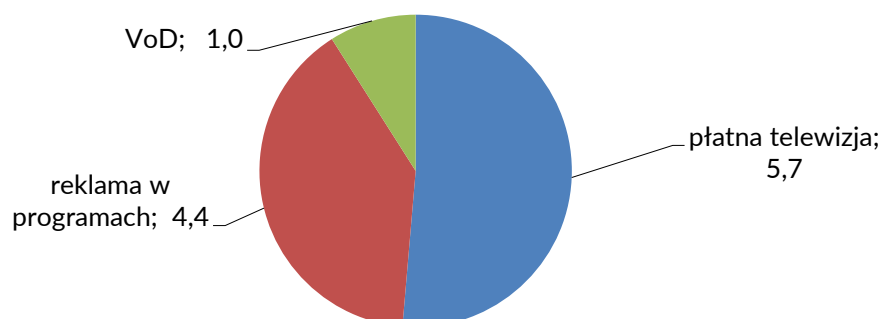
2. Wartość rynku mediów

W tym rozdziale został przedstawiony obraz rynków od strony przychodów uzyskiwanych w związku ze świadczeniem usług medialnych i ich dystrybucji w oparciu o informacje zawarte w rocznych raportach wyspecjalizowanych firm badawczych takich jak Publicis Media Groupe i PMR Market Experts. Firmy te corocznie dokonują szacunkowych obliczeń m.in. dotyczących przychodów przedsiębiorców działających na opisywanych rynkach, w oparciu o przyjętą metodologię i własne zasoby danych. Informacje o sposobie sporządzania raportów znajdują się na stronach internetowych obu firm. Dotychczas w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* KRRiT przedstawiała sytuację ekonomiczno - finansową radiofonii i telewizji jedynie w oparciu o dane zawarte w sprawozdaniach finansowych nadawców. Źródła te są jednak niewystarczające dla uzyskania szerszej perspektywy w opisie przychodów uzyskiwanych na różnych rynkach mediów. Dlatego też w tym wydaniu *Informacji* zdecydowano o przedstawieniu sytuacji od strony ekonomicznej w dwóch ujęciach: w oparciu o informacje zawarte w przywoływanych w tekście raportach ww. firm badawczych oraz - tak jak dotychczas - w oparciu o dane ze sprawozdań finansowych. Każde z tych ujęć umożliwia nieco inne spojrzenie na podejmowaną problematykę. Dla zachowania spójności zastosowano jednolitą cezurę czasową - prezentowane informacje dotyczą 2019 r. - dostosowaną do okresu, za jaki KRRiT dysponuje sprawozdaniami finansowymi nadawców. Z oczywistych względów dane w obu ujęciach będą się różnić, jednak zarówno jedno jak i drugie, umożliwiają uzyskanie orientacji co do kształtu rynków medialnych, sytuacji w której się one rozwijają i kierunków tego rozwoju.

2.1. Wartość usług audiowizualnych i ich dystrybucji w 2019 r.

Wartość usług audiowizualnych w Polsce (programy telewizyjne i VoD) wraz z ich dystrybucją (płatna telewizja) w 2019 roku wyniosła 11,1 mld zł. Na ten wynik składa się: około 4,4 mld zł z reklamy w programach telewizyjnych, 1 mld zł z płatnego dostępu do usług na żądanie (VoD) oraz 5,7 mld zł - przychody z płatnej telewizji (platformy satelitarne i sieci kablowe).

Wykres nr 35. Udziały w wartości przychodów z usług audiowizualnych i ich dystrybucji w 2019 r. w mld zł



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT⁵⁷

⁵⁷ Dane dla rynku płatnej telewizji i VoD na podstawie PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020 - 2050*. Dane dla rynku reklamy na podstawie raportu Publicis Groupe *Rynek reklamy w 2020 r.*

Warto zwrócić uwagę, że przychody generowane przez płatne usługi VoD stanowią już ponad 20% łącznych przychodów uzyskiwanych w programach tv i katalogach VoD, czyli rynku treści. Jednocześnie przychody z tytułu płatnej telewizji (czyli rynku dystrybucji) są większe niż przychody z rynku treści. Obraz ten byłby pełniejszy, gdyby dostępne były dane nt. przychodów nadawców z tytułu umów zawieranych z operatorami sieci kablowych i platform satelitarnych oraz telewizji IPTV czy dynamicznie rozwijającego się rynku usług OTT. Można domniemywać, że przychody z tych źródeł co najmniej równoważą wartość rynku treści wobec wartości rynku ich dystrybucji.

2.2. Wartość rynku reklamy w 2020 r.

Informacja o rynku reklamy w Polsce została sporządzona w oparciu o dane pochodzące z raportów Publicis Groupe⁵⁸.

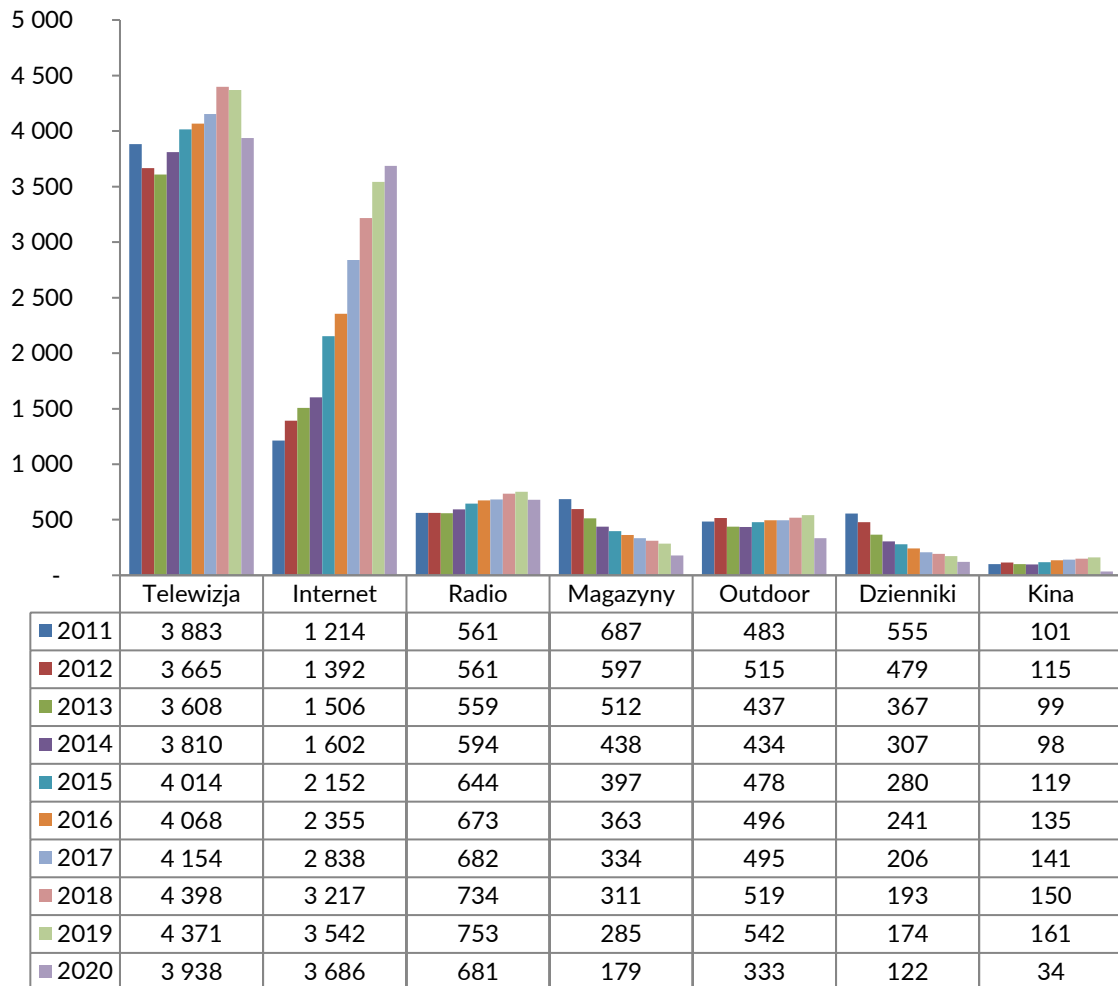
Dane, rok do roku, mogą różnić się w porównaniu do prezentowanych w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* za rok poprzedni w związku z korektą dokonywaną przez autorów raportów.

Wartość rynku reklamowego w Polsce po czterech kwartałach 2020 r., wyniosła 8,97 mld zł, co oznacza spadek o 8,6% czyli o 849 mln zł względem ubiegłego roku. Najstabsze tempo wzrostu na rynku reklamy odnotowano w kwietniu i maju - spadki o ponad 30% to efekt tzw. lockdownu oraz kryzysu spowodowanego przez pandemię Covid-19. Trzeci i czwarty kwartał 2020 r. przyniosły poprawę sytuacji - redukcje budżetów reklamowych wyniosły odpowiednio 3% i 1,2%.

Po czterech kwartałach 2020 r., spadki wpływów zanotowały wszystkie media z wyjątkiem internetu. Wartość rynku reklamy online wzrosła o 4,6%.

⁵⁸ Agencja mediowa Starcom, w wyniku zmian kapitałowych, opublikowała pierwszą edycję cyklicznego raportu pt. *Rynek reklamy w Polsce w 2019 roku*, jako Publicis Groupe. Przedstawione w raporcie dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto - przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczone przez Kantar Media (wszystkie media nie licząc telewizji) oraz Nielsen Audience Measurement (telewizja). Wskaźniki makroekonomiczne pochodzą z analiz GUS, a prognozy z NBP oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Dane o inwestycjach reklamowych netto w Internecie szacowane są w modelu know-how Publicis Groupe, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej - na podstawie danych Kantar Media oraz Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Dane o sprzedaży prasy pochodzą z ZKDP, a o frekwencji w kinach z boxoffice.pl. Dane na temat radia pochodzą z Millward Brown. Dane rynku mobile pochodzą z raportów eMarketer, SMG/KRC Millward Brown: Startrack (badanie Internautów na zlecenie SMG - jedyne jednoźródłowe badanie wszystkich mediów). Dane o e-commerce i m-commerce pochodzą z badania Izby Gospodarki Elektronicznej.

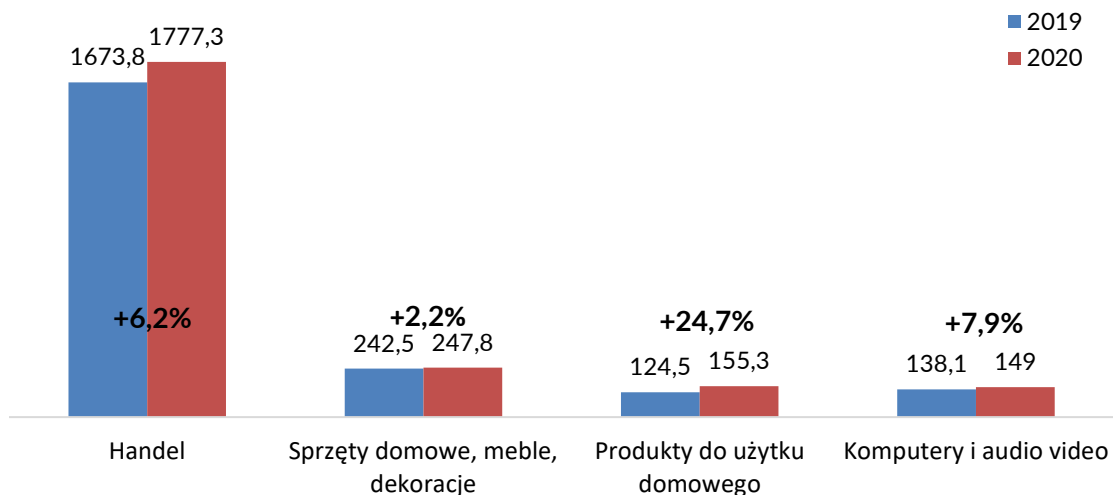
Wykres nr 36. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2020 (w mln zł)



Źródło: Raporty Starlink/Starcom, Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w latach: 2011-2020

Jedynie cztery sektory reklamowe odnotowały wzrosty w rynku reklamy. Liderem pod kątem dynamiki wzrostu we wszystkich mediach w 2020 roku był sektor produktów do użytku domowego (dynamika 24,7%). Sektor komputerów i audio wideo zwiększył wydatki o 7,9%. Sektor handlowy zwiększył inwestycje o 6,2% rok do roku. Zauważalnym wzrostem wydatków reklamowych wyróżnił się także sektor sprzętów domowych, mebli i dekoracji (dynamika 2,2%).

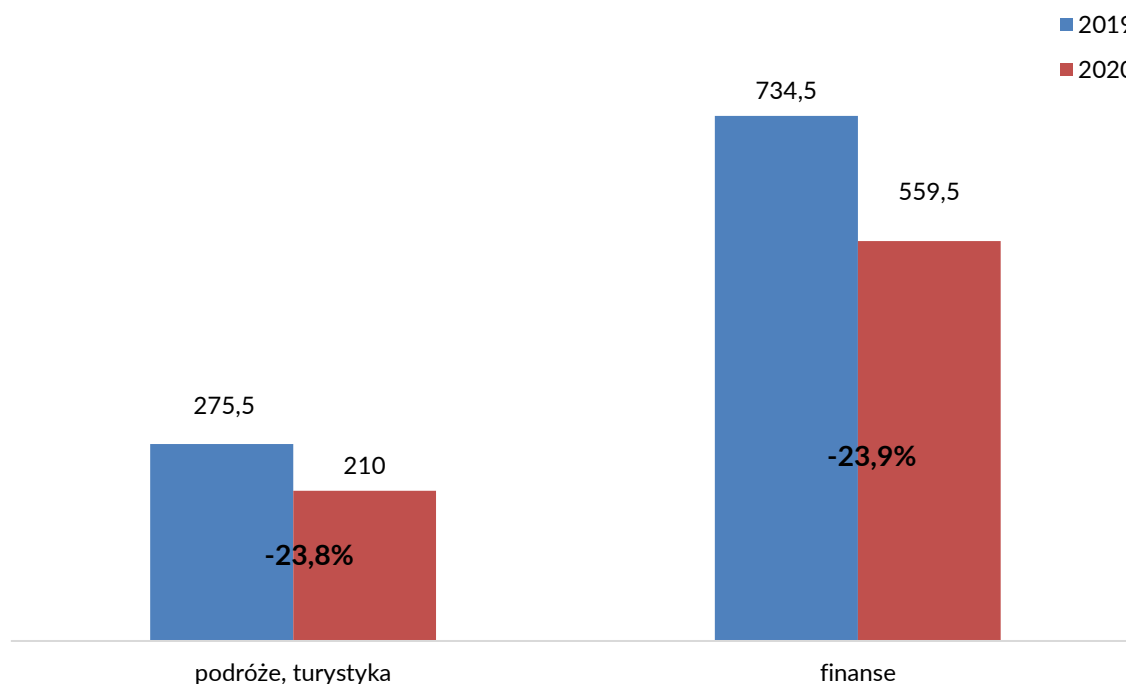
Wykres nr 37. Dynamika zmian w sektorach o największych wydatkach reklamowych w 2020 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2020 r.

Dwanaście sektorów zredukowało swoje inwestycje reklamowe. Największe spadki wygenerowały trzy sektory: finanse, żywność i motoryzacja.

Wykres nr 38. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2020 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2020 r.

W roku 2020, telewizja i radio straciły odpowiednio 10,1% oraz 9,5%, zaś dzienniki i magazyny odpowiednio 29,6% i 37,4%. Największy spadek wydatków reklamowych odnotowały kina. Wydatki reklamowe niższe o 79,2% to efekt decyzji o czasowym zawieszeniu działalności kin.

Rok 2020 był rokiem spadku udziału reklamy telewizyjnej w całym rynku reklamy - z 44,6% w 2019 r. do 43,9%, tj. o 0,7 pp.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2020 roku szacuje się na 3 938 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2019 roku (4 381 mln zł) dynamika spadku osiągnęła 10,1%. Powodem było ogłoszenie stanu pandemii i wprowadzenie tzw. lockdownu. Koniec roku przyniósł dla tego medium znaczącą poprawę. Reklamodawcy nauczyli się funkcjonować w nowej rzeczywistości. Dostosowali swoją komunikację do sytuacji i mimo obostrzeń nie ograniczają inwestycji w reklamę telewizyjną. Pomogła także dobra oglądalność. W czwartym kwartale 2020 r., średni czas oglądania telewizji wyniósł 2 godziny 26 minut (w przedziale wiekowym 16-49 lat), czyli o 2,2% więcej niż przed rokiem. Cztery główne programy uniwersalne (TVP1, TVP2, TVN i Polsat) uzyskały w całym 2020 r. przychody na poziomie 2,06 mld zł, tj. o 302,1 mln zł mniej niż w roku poprzednim (-12,8%).

W 2020 r. przychody kanałów naziemnej telewizji cyfrowej (z wyłączeniem tzw. Wielkiej Czwórki, tj. wyżej wymienionych czterech programów) spadły o 10,4% i wyniosły 932,9 mln zł, a w 2019 r. 1 041,7 mln zł (są to przychody reklamowe łącznie ze sponsoringiem, ogłoszeniami i lokowaniem produktu). Dało to spadek o 108,8 mln zł (-10,4%).

Wpływy pozostałych kanałów tematycznych dostępnych w sieciach kablowych i satelitarnych spadły o 3,3% i wyniosły 948,4 mln (spadek o 3% biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych bez sponsoringu i lokowania produktu) w porównaniu do 980,6 mln zł w 2019 roku.

W 2020 r. rosła wartość wydatków reklamowych w internecie. Reklama online wygenerowała wzrost o 4,6%, tj. o 160,8 mln zł więcej w porównaniu z rokiem 2019. Największe wydatki reklamowe w internecie dotyczyły branży handlowej, motoryzacyjnej i żywnościowej. Natomiast aktywna w innych mediach branża farmaceutyczna ulokowała w tym sektorze jedynie 13,6% budżetów reklamowych. Firmy z tego sektora najchętniej reklamują się w telewizji (73%) i nie widać trendu przepływu ich budżetów do internetu.

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2020 roku 681,5 mln zł. Dynamika spadku wpływów reklamowych w radiu w stosunku do roku 2019 wyniosła 9,5%.

Według prognozy NBP, PKB wzrośnie w 2021 o 4,1%. Jednak duża niepewność związana z sytuacją ogólnoswiatowej pandemii Covid-19 skłania do weryfikacji tych przewidywań. Wszystko zależy od czasu, jaki będzie potrzebny do normalizacji sytuacji. Obecnie nikt nie jest w stanie odpowiedzialnie przewidzieć jej konsekwencji.

2.3. Telewizja

2.3.1. Przychody reklamowe w programach telewizyjnych w 2019 r.

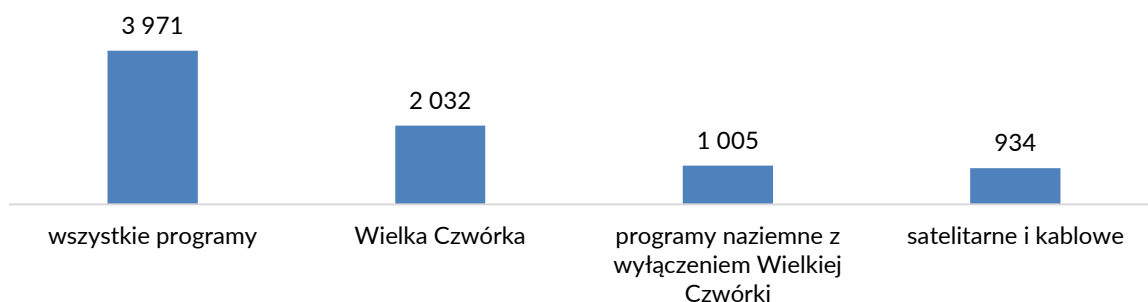
Na podstawie informacji pochodzących z raportu Publicis Groupe⁵⁹ wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2019 r. to 4 382 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2018 r. nastąpił spadek o 0,4%. Wzrost cen reklamy w 2019 r. szczególnie w głównych programach telewizyjnych ograniczył spadek przychodów, mimo zmniejszenia średniego czasu oglądania telewizji o 0,4%⁶⁰.

W 2019 r. przychody z działalności reklamowej czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły około 2,36 mld zł, tj. o 51,5 mln mniej niż w roku poprzednim (-2,1%). Oznaczało to kontynuację trendu spadkowego z poprzedniego roku⁶¹.

Przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami w programach dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 4,1% i wyniosły 1041,7 mln zł, co w porównaniu z 2018 r. stanowiło o 41,4 mln zł więcej. Analizując natomiast same przychody z wyemitowanych reklam wzrost ten wyniósł 33 mln zł, czyli 3,4%.

Wpływy pozostałych programów, dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych spadły o 0,7% i wyniosły 980,6 mln zł w stosunku do poprzedniego roku, biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych, bez sponsoringu i lokowania produktu.

Wykres nr 39. Przychody z działalności reklamowej (wyłącznie spoty) programów telewizyjnych, w tym tzw. Wielkiej Czwórki (TVP 1 TVP2, TVN i Polsat) programów w telewizji naziemnej oraz programów satelitarnych i kablowych w 2019 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2020 r.

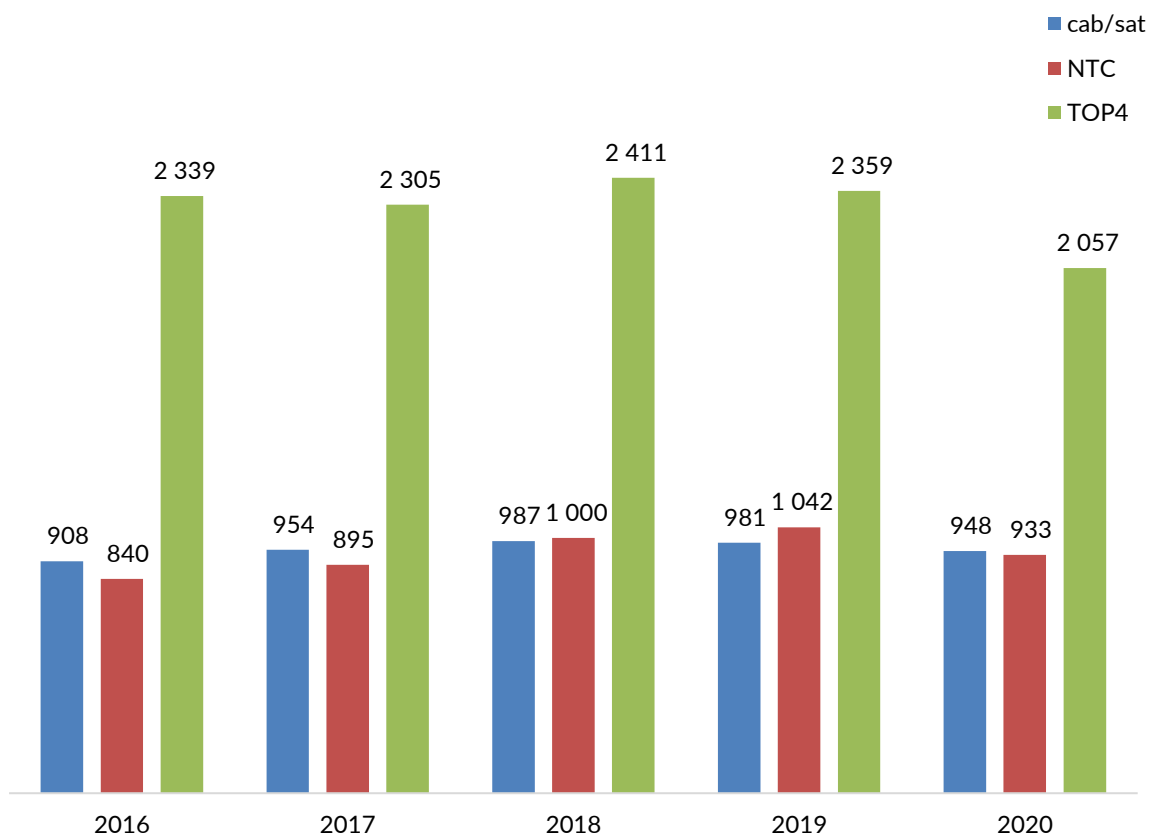
⁵⁹ Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2020 roku.

⁶⁰ W 2019 roku średni czas oglądania telewizji w grupie 16-49 wyniósł 3 godziny 15 minut.

⁶¹ Ze względu na źródło pochodzenia dane te różnią się od danych podanych w części dot. wyników finansowych nadawców. Przytoczone tutaj wartości są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed opodatkowaniem VAT opublikowanych przez Publicis Groupe na podstawie informacji o umowach reklamowych. Natomiast w części dot. wyników finansowych nadawców dane mają źródło w sprawozdaniach finansowych nadawców, a więc prezentują informacje przekazywane przez nadawców w rocznych sprawozdaniach finansowych składanych do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS).

Największymi beneficjentami rynku reklamy telewizyjnej są nadal główne anteny nadawcy publicznego TVP1 i TVP2 oraz uniwersalne programy dwóch największych grup telewizyjnych Discovery – TVN i Cyfrowego Polsatu. Programy te są obecne w Polsce od początku kształtowania się telewizji w latach 1989 – 1995 i były dostępne za pośrednictwem telewizji analogowej, zanim rozwinął się rynek rozprowadzania programów w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych. Udział Wielkiej Czwórki w przychodach reklamowych stanowi więcej niż połowę wydatków na reklamę w telewizji.

Wykres nr 40. Przychody z działalności reklamowej programów telewizyjnych, w tym tzw. Wielkiej Czwórki (TVP 1 TVP2, TVN i Polsat), programów w naziemnej telewizji cyfrowej oraz programów satelitarnych i kablowych w latach 2016-2019 w mln zł

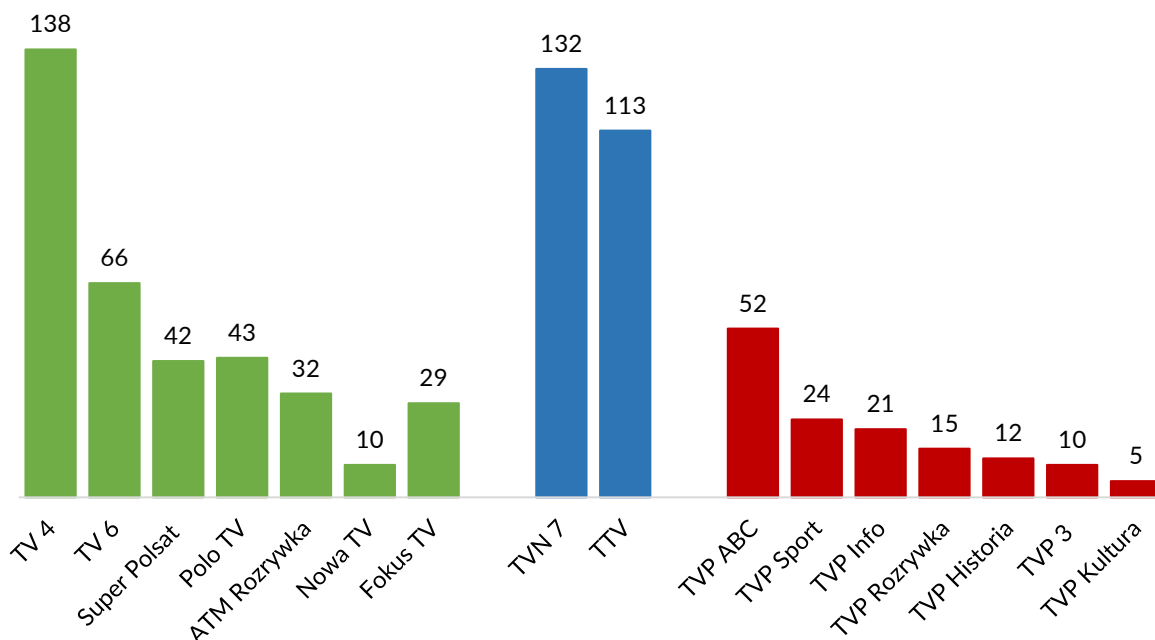


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportów Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w latach 2016-2020 r.

Przychody nadawców w naziemnej telewizji cyfrowej

Telewizja naziemna, rozwijana od 2013 r. w systemie cyfrowym znacząco zwiększyła swoją ofertę. Od czasu konwersji prawie czterokrotnie zwiększyła liczbę dostępnych tą drogą programów telewizyjnych. Przychody kanałów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej w 2019 roku wynosiły 1 041 677 zł, co oznacza wzrost o 4,37 % w stosunku do wyników z 2018 r.

Wykres nr 41. Przychody nadawców rozpowszechniających programy w naziemnej telewizji cyfrowej w 2019 r. w mln zł



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w 2020 r.

Pomijając programy Wielkiej Czwórki, a po zsumowaniu przychodów programów z grupy danego nadawcy obecnego w NTC na czołową pozycję wysuwa się Polsat (TV4, TV6, Super Polsat, Polo tv, Focus TV, ATM Rozrywka i Nova TV), który w 2019 r. uzyskał przychody w wysokości 361,5 mln zł. Wysokie przychody z programów w NTC uzyskał także TVN (TVN 7, TTV) - było to 245 mln zł. TVP osiągnęła z wyspecjalizowanych programów naziemnych (TVP ABC, TVP Info, TVP Sport, TVP Rozrywka, TVP Historia, TVP 3 i TVP Kultura) przychody w wysokości 139 mln zł. Poza nimi wysoko ulokowały się przychody TV PULS (TV Puls i Puls2) w kwocie 180 570 834 zł. Pozostałych 5 programów (Stopklatka, Eska TV, Zoom TV, WP i Metro) łącznie zarobiło 115 467 745 zł.

Ze względu na potrzebę urealnienia obrazu rynku radiowo-telewizyjnego, należy wziąć pod uwagę przychody generowane przez biura reklamy największych nadawców obsługujących pozostałe podmioty w zakresie sprzedaży czasu reklamowego innych nadawców.

Rynek brokerów telewizyjnych i radiowych

Do 2010 r. firma Atmedia była brokerem reklamowym obsługującym 53 programy telewizyjne. Firma ta pośredniczyła między kupującymi a sprzedającymi pakiety reklamowe w zamian za prowizję od zleceniodawców. Przejście telewizji na nadawanie cyfrowe spowodowało, że nadawcy zdecydowali o przejściu poszczególnych programów tematycznych i sprzedaży ich czasu reklamowego przez własne biura reklamy.

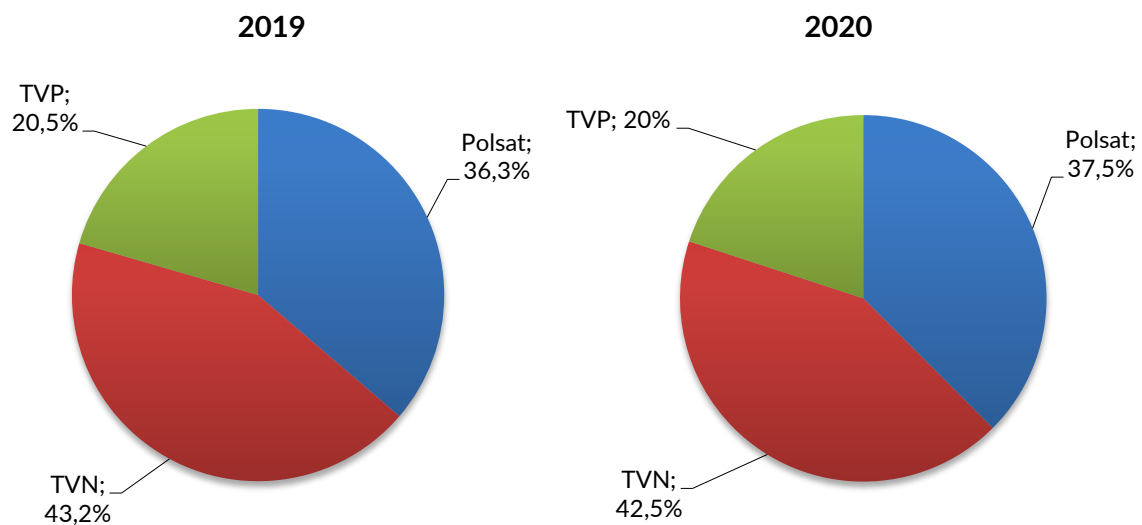
W 2020 r. TVN Media w ramach TVN Premium wraz ze wszystkimi kanałami Grupy TVN miała 42,5% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej⁶² i była brokerem: TVN Discovery (TVN7, TVN24, TTV - Twoja Telewizja, TVN Turbo, TVN Style, HGTV, Discovery, TVN Fabula, Metro, Investigation Discovery, TLC, TVN24 Biznes i Świat, Discovery Science, Eurosport 1, Travel Channel, DTX, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD, Eurosport2), Puls (TV PULS, Puls 2), Viacom CBS (Comedy Central, Nick Jr, Paramount Channel HD, Polsat Comedy Central Extra, Nickelodeon, Nicktoons, MTV Polska, MTV Music Polska, VH 1), FOX (FOX, National Geographic, National Geographic Wild, FOX Comedy, Nat Geo People), Canal+ (MiniMini+, Domo+, Planete+, kuchnia+, Ale Kino+, teleTOON+, Canal+ Sport, nSport+, Canal+ Sport2, Canal+ Family, Canal+ Premium, Canal+, Canal+ Dokument), Disney (Disney Junior, Disney Channel, Disney XD), Polsat (Food Network), Mainstream Networks (Romance TV), IKO Media Group (Sportklub, Fightklub), Motowizja (Motowizja), Esport (e-sport tv), Edusa (Red Carpet TV), Idea4 Broadcasting (StudioMED TV), MWE Networks (NTL), ULTRA TV (ULTRA TV).

W 2020 r. Polsat Media miał 37,5% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej i był brokerem: Polsat (TV 4, TV6, Polsat News, Polsat2, Super Polsat, Fokus TV, Polsat Film, Eska TV, Polo TV, ATM Rozrywka, Polsat Play, Polsat Café, Nowa TV, Polsat Seriale, Disco Polo Music, Polsat Sport, Eleven Sports 1, Vox Music TV, Polsat Doku, Eska TV Extra, Polsat Music HD, Polsat Rodzina, Polsat Sport Extra, Polsat News 2, Eleven Sports 2, Eska Rock TV, Superstacja, Polsat Sport News HD, Polsat Games, Polsat Romans, Polsat Sport Fight), Kino Polska (Stopklatka, Zoom TV, Kino Polska, Kino TV, Kino Polska Muzyka, Gametoon), Warner (TNT, Cartoon Network, Boomerang), A&E Television Networks (HISTORY, CI Polsat, History2, Lifetime), Wirtualna Polska (WP), AXN (Sony) (AXN, AXN Black, AXN Spin, AXN White), Viasat (Epic Drama, Polsat Viasat History, Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature), 4fun Media (4FUN.TV, 4FUN DANCE, 4FUN KIDS, 4FUN GOLD HITS), BBC (BBC Earth, BBC Brit, BBC CBeebies, BBC Lifestyle, BBC First), AMC Networks (Polsat JimJam, AMC, Extreme Sports, Sundance Channel), Universal (13 Ulica, Scifi Universal, E!Entertainment, Golf Channel Polska), Polcast Television (Tele5, Polonia1, Water Planet, Novela TV), JBD SA (Stars.tv), ViacomCBS (CBS Europa, CBS Reality), Da Vinci Media (Da Vinci), Fratria (Telewizja WPOLSC.PL), TV Republika (TV Republika).

Trzecim brokerem pod względem udziałów rynkowych jest telewizja publiczna. Biuro reklamy TVP obsługuje TVP1, TVP2 i programy tematyczne, co w 2020 r. dało udział w rynku na poziomie 20%.

⁶² Zgodnie z estymacjami Publicis Groupe za rok 2020.

Wykres nr 42. Udziały w rynku brokerów telewizyjnych w latach 2019-2020



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe

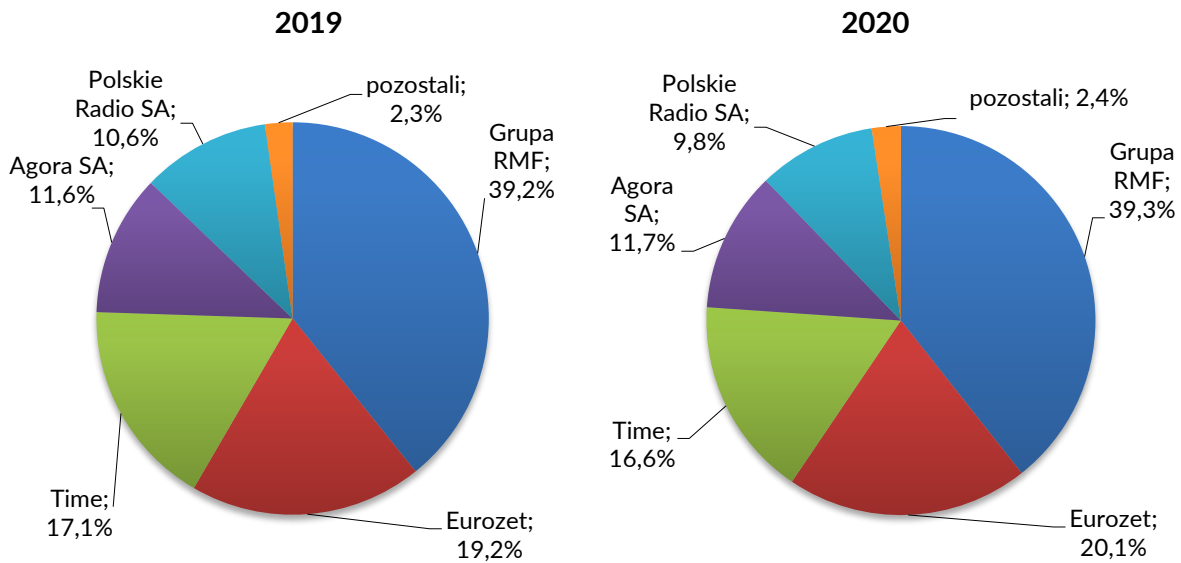
W 2021 r. udział w rynku brokerów telewizyjnych TVN Media prawdopodobnie zmniejszy się ze względu na przeniesienie sprzedaży czasu reklamowego programów Telewizji Puls do Polsat Media⁶³.

Rynek reklamy radiowej wygląda nieco inaczej niż rynek reklamy telewizyjnej. Reklamodawcy mogą kupować miejsca reklamowe bezpośrednio u każdego z nadawców, tj. niekoniecznie korzystać z usług brokerskich. Jeśli dany nadawca posiada narzędzie do planowania kampanii reklamowych (tzw. Soft) to jednocześnie może być brokerem. Posiadanie tego narzędzia jest największą przewagą brokerów radiowych. Dzięki niemu mogą planować kampanie obejmujące kilku nadawców, a następnie pośredniczyć w zakupie pakietów reklamowych.

W 2020 r. na rynku brokerów radiowych pierwsze miejsce z udziałem 39,3% zajmowała Grupa RMF FM. Grupa radiowa Eurozet miała 20,1%, a trzecie miejsce przypadło Grupie Time z udziałem 16,6%. Czwarte miejsce zajęła Agora z udziałami 11,7%, kolejne - Polskie Radio z udziałem na poziomie 9,8%.

⁶³ <https://www.wirtualnemedi.pl/komentarze/televizja-puls-przenosi-obsluge-brokerska-z-tvn-media-do-polsat-media/page:4>

Wykres nr 43. Udziały w rynku brokerów radiowych w latach 2019-2020 (wg. Kantar Media)



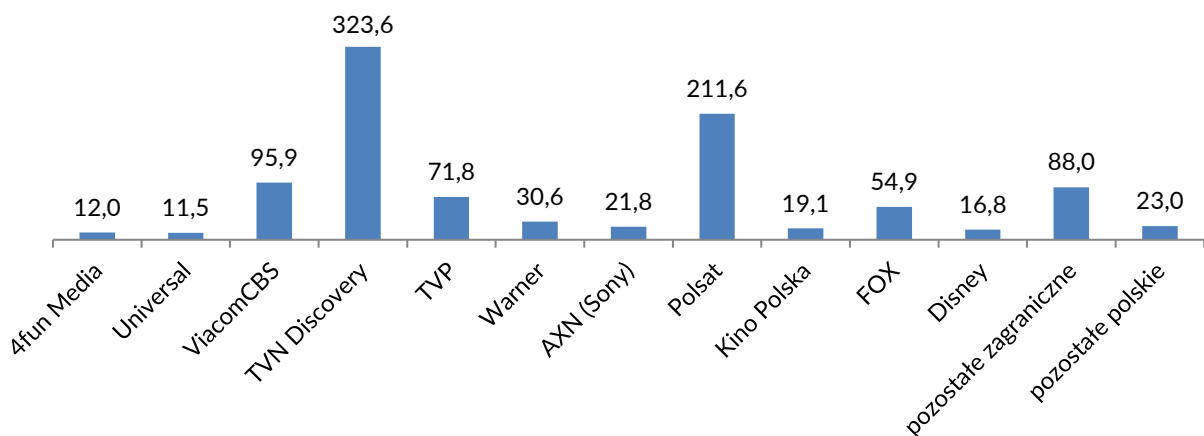
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe

Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych

Sytuacja w grupie nadawców satelitarno-kablowych przedstawia się podobnie jak w naziemnej telewizji cyfrowej. Tu również czołowe pozycje zajmują programy głównych podmiotów telewizyjnych.

W 2019 roku wpływy reklamowe pozostałych programów dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych wyniosły 980 611 925 zł. W porównaniu do 2018 r. (987 164 508 zł) oznacza to niewielki spadek (o 0,66% rok do roku).

Wykres nr 44. Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych w mln zł

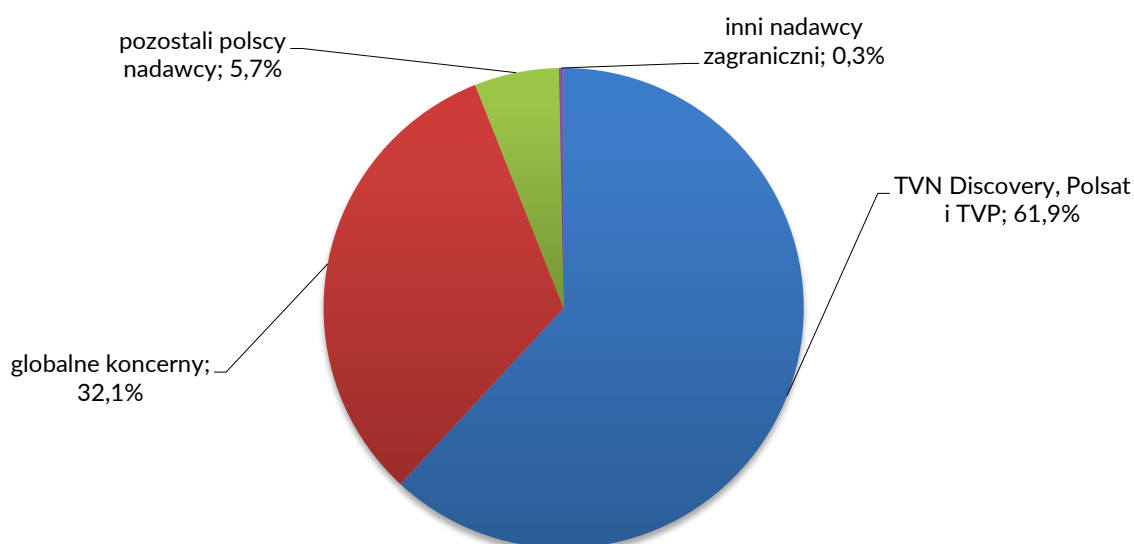


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2020 r.

Programy TVN Discovery, Polsatu i TVP zagospodarowały 607 019 459 zł z tej kwoty. Programy pozostałych polskich nadawców takich jak Kino Polska, 4 fun, MWE Networks Winnicki, Edusat WSEE, Idea4Broadcasting, TV Republika, IKO Media Group, NTL, Frame by Frame Astro, Telewizja w Polsce.pl uzyskały 37 185 650 zł przychodów. Łącznie polscy nadawcy satelitarno-kablowi zarobili prawie 644 205 109 mln zł tj. 65,69% wszystkich przychodów z tego segmentu rynku.

Pozostałe 34,31% przychodów w kwocie 336 406 816 mln zł uzyskały programy globalnych koncernów skierowane na polski rynek (Sony, Warner, CBS Viacom, Uniwersal, Fox i Disney) - 231 533 490 mln zł oraz programy nadawców z innych krajów (Włoch, Czech, Niemiec czy Wielkiej Brytanii) - 104 873 326 mln zł.

Wykres nr 45. Udział polskich i zagranicznych nadawców satelitarno-kablowych w przychodach z działalności reklamowej w 2019 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe Rynek reklamy w 2020 r.

Na rynku przychodów reklamowych dominują udziały grup kapitałowych dysponujących pakietami programów. Na wykresie powyżej przedstawiono łącznie udziały nadawców posiadających koncesje w Polsce (Polsat i TVN Discovery, a także TVP) i łącznie globalne koncerny telewizyjne (Sony, Warner, CBS Viacom, Uniwersal, Fox i Disney) oraz pozostałych nadawców polskich i zagranicznych działających poza dużymi grupami. Czas reklamowy w tych programach sprzedają krajowi brokerzy, czyli biura reklamy TVN lub Polsatu oraz TVP.

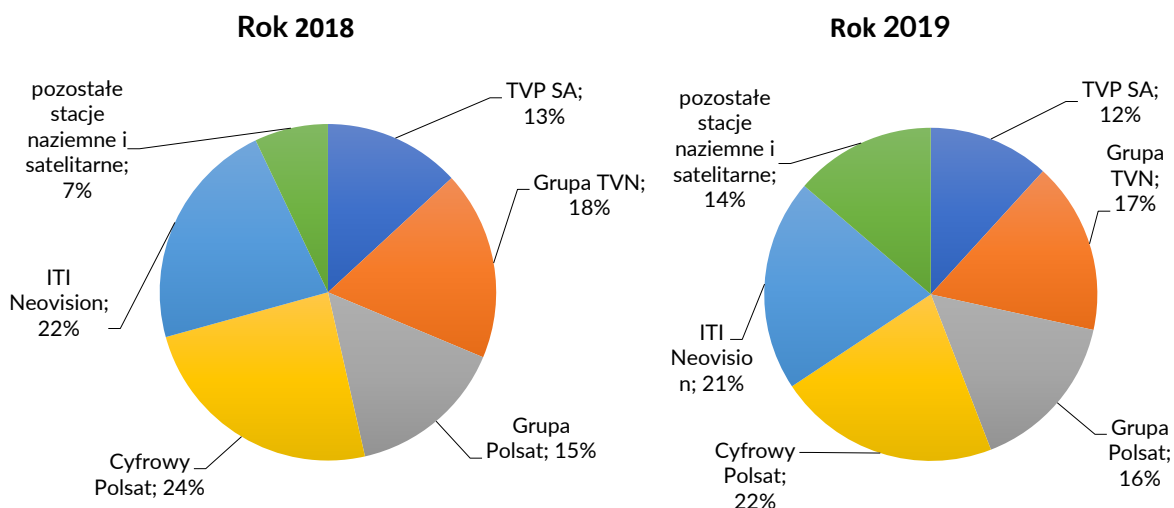
2.3.2 Wyniki finansowe nadawców telewizyjnych na podstawie danych ze sprawozdań finansowych za 2019 r.

Informacje na temat sytuacji finansowej podmiotów działających w sektorze telewizyjnym przygotowywane są na podstawie danych pochodzących ze sprawozdań finansowych nadawców, którzy świadczą również usługi płatnej telewizji oraz wideo na żądanie (VoD). W sprawozdaniach finansowych składanych zgodnie z przepisami ustawy o rachunkowości nie ma obowiązku rozróżniania przychodów i kosztów każdej z tych usług odrębnie. Z tych względów opis sytuacji finansowej przedsiębiorców działających w sektorze telewizyjnym odnosi się do poszczególnych jego segmentów (telewizja, rozprowadzanie programów, usługi VoD), jedynie tam gdzie jest to możliwe z punktu widzenia dostępnych informacji⁶⁴, w pozostałych aspektach obejmuje wszystkie rodzaje działalności łącznie.

Przychody nadawców z rozpowszechniania programów pochodzą głównie z dwóch źródeł: działalności reklamowej w połączeniu ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i telesprzedają oraz z tytułu umów zawieranych z operatorami płatnej telewizji. Te pierwsze mogą odbiegać od danych przedstawianych w publicznie dostępnych raportach, są bowiem wynikiem faktycznie zrealizowanych umów, podlegających negocjacom, uwzględniających upusty i rabaty.

Wsparcie o trzy gałęzie działalności (reklama, płatna telewizja i VoD) dają głównym podmiotom na rynku telewizyjnym znaczącą przewagę nad pozostałymi nadawcami. Udział nadawców, którzy nie prowadzą działalności jako operatorzy rozprowadzający programy w przychodach operacyjnych stanowi zaledwie 14%, mimo iż jest to liczna grupa produkująca różnorodną ofertę programową.

Wykres nr 46. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2018-2019

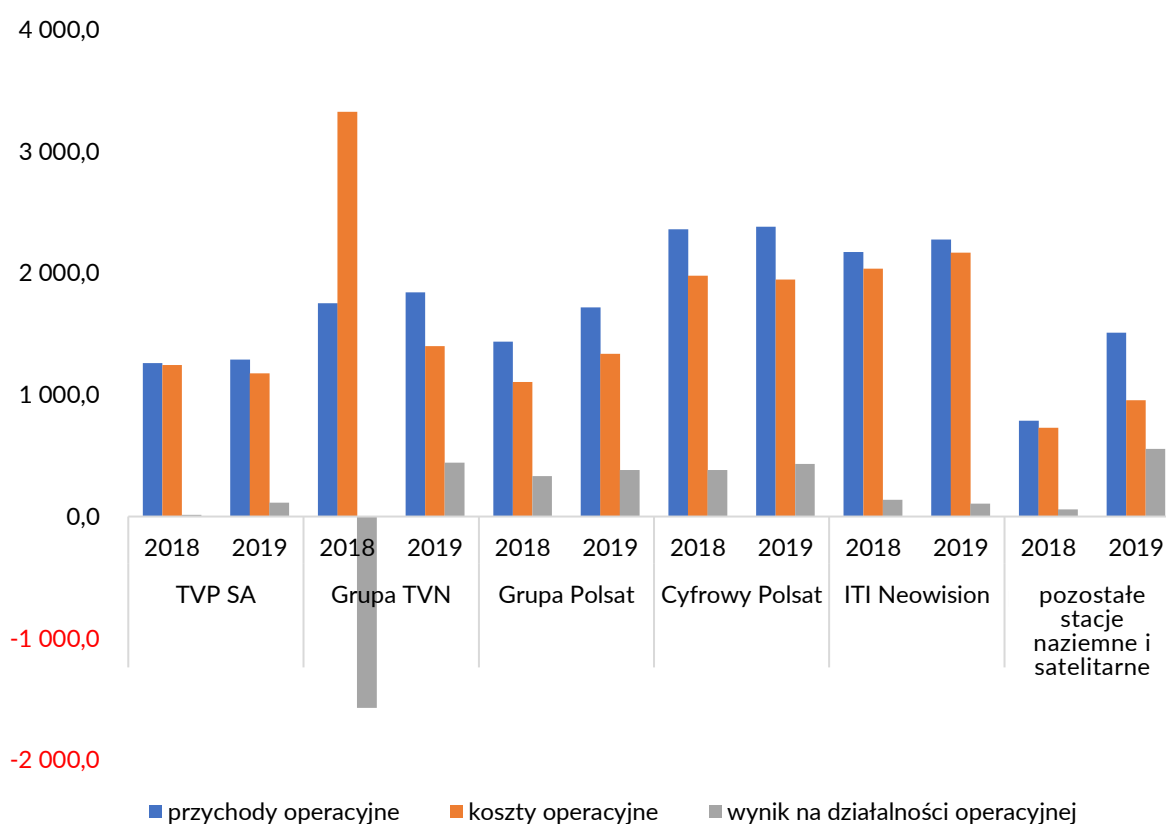


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2018-2019

⁶⁴ Raport Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2019 r.

Przychody z działalności komercyjnej nadawców telewizyjnych (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja oraz VoD) głównych podmiotów, w 2019 roku, wyniosły 11 019,3 mln zł i były wyższe o 12% (tj. 1 343,5 mln zł) w stosunku do roku 2018. w 2019 roku, poza Grupą Polsat, która odnotowała lekki wzrost, niemal we wszystkich grupach nastąpił niewielki spadek udziału (ok. 1 pp.). Natomiast w przypadku pozostałych nadawców naziemnych i satelitarnych, niezrzeszonych w grupach, można zauważyć wyraźny wzrost udziału, który z 7% w 2018 roku zwiększył się do 14% w 2019 roku.

Wykres nr 47. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2018-2019 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2018-2019

Grupa TVN i operator satelitarny ITI Neovision SA⁶⁵ (obecnie Canal+Polska SA) uzyskali łącznie ok. 37% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tak określonego rynku (spadek o 3% w porównaniu do poprzedniego roku). Przychody operacyjne tych podmiotów w obu segmentach usług łącznie wyniosły 4 118,5 mln zł i były wyższe o 4,9% w porównaniu do 2018 roku.

⁶⁵ Wartość przyjętych przychodów i kosztów ITI Neovision (obecnie Canal+Polska SA) za rok 2018 i 2019 stanowi 12-krotność ich średnich miesięcznych wielkości, wynikających ze sprawozdania Spółki obejmującego okres 21 miesięcy od 1 kwietnia 2017 r. do 31 grudnia każdego roku.

Spółki Cyfrowego Polsatu SA wypracowały 37% udziału w przychodach operacyjnych (spadek o 2 pp.). Ten wynik był wyższy w stosunku do roku poprzedniego o 10,8% (tj. o 400,5 mln zł) i wyniósł 4 099,5 mln zł.

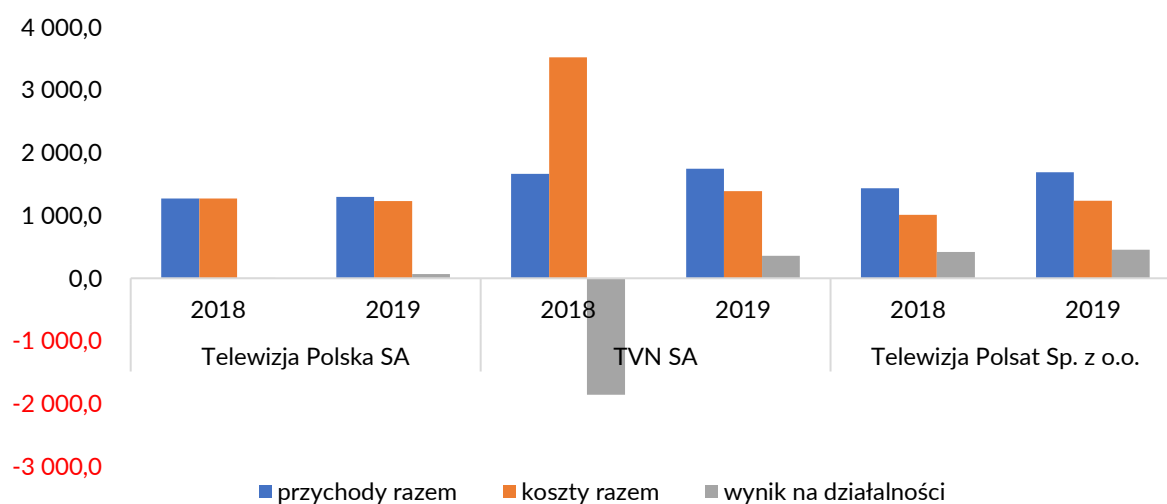
Telewizja Polska SA nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji, jej przychody z działalności komercyjnej w 2019 roku wynosiły 1 290 mln zł, co oznacza wzrost o 2,3% w stosunku do 2018 roku. TVP uzyskała w ten sposób 12% udziału w połączonym rynku nadawczo-operatorskim (spadek o 1%).

Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2019 roku łącznie zgromadziły przychody w kwocie 1 511,3 mln zł, co oznacza wzrost o ok. 92% (o 723 mln zł) w stosunku do 2018 roku. Wyniki te zaowocowały zwiększeniem udziałów z 7% do 14% w 2019 r.

Przychody głównych nadawców uzyskane wyłącznie z działalności związanej z rozpowszechnianiem programów telewizyjnych

Porównując wyniki finansowe głównych nadawców, tj. Telewizji Polsat sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA, odnoszące się wyłącznie do tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych z danymi z 2019 r. należy odnotować wzrost o ok. 8 pp., tj. o 362,8 mln zł. Wspólnie, nadawcy o których mowa, w tym okresie uzyskali 4 736,3 mln zł przychodów.

Wykres nr 48. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2018-2019 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2018-2019

TVP SA⁶⁶ (bez wpływów abonamentowych) w 2019 roku posiadała 27% (spadek o 2 pp.) udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 298 mln zł, które były wyższe o ok. 2%, tj. o 24,9 mln zł, w stosunku do 2018 r.

TVN SA⁶⁷, podobnie jak w latach wcześniejszych, w 2019 roku uzyskała najwyższy udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych, tj. ok. 37% (spadek o 1 pp.). Przychody Spółki wyniosły 1 746,4 mln zł i były wyższe o ok. 4,8%, tj. o 80,4 mln zł w stosunku do 2018 r.

Telewizja Polsat sp. z o.o.⁶⁸ w 2019 roku uzyskała przychody w kwocie 1 692 mln zł. Były one wyższe o 18% (tj. o 258,8 mln zł) w stosunku do poprzedniego roku. Spółka zanotowała wzrost udziału w rynku o 3 pp., do 36%. Polsat od lat utrzymuje najniższy poziom kosztów w relacji do wysokości przychodów porównaniu z TVN czy TVP, w wyniku czego uzyskał najwyższą rentowność, a także najwyższe wyniki brutto (w 2018 r. zysk brutto w wysokości 420,9 mln zł, w 2019 r. zysk brutto w wysokości 455,1 mln zł).

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych naziemnych i satelitarnych na koniec 2019 r. wynosiła 13 508 mln zł (tj. wzrost o 23% w stosunku do poprzedniego roku). W jego strukturze 65% stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 58% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Kapitał obrotowy netto (majątek obrotowy – zobowiązania krótkoterminowe) w tej grupie nadawców wynosił 1 558 mln zł, natomiast wskaźnik płynności finansowej wyniósł 1,5, co oznacza wartość w optymalnym przedziale. Wynik na sprzedaży w tym segmencie działalności wyniósł w 2019 r. 1 737 mln zł (spadek wartości o 9,5% w porównaniu do 2018 r.).

2.4. Przychody z udostępniania audiowizualnych usług na żądanie (VoD) w 2019 r.

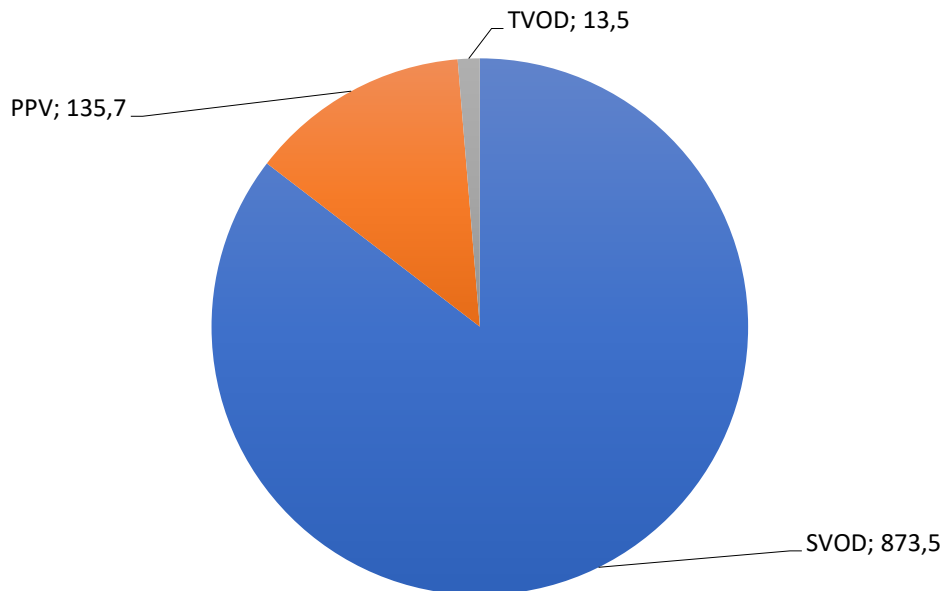
Według szacunków PMR wartość rynku płatnych serwisów VoD przekroczyła w 2019 roku pułap miliarda złotych. W porównaniu z rokiem 2018 oznacza to wzrost przychodów dostawców o 19%. Dynamikę rynku należy łączyć przede wszystkim z rozwojem SVoD w Polsce i powiązaniem z tym wzrostem liczby abonentów takich serwisów, których udział w przychodach z usług VoD może osiągać nawet 85%. Ponad połowę udziałów w sprzedaży abonamentów SVoD dokonuje się poprzez sprzedaż bezpośrednią. Znacznie mniejszy udział mają przychody z serwisów SVoD w tzw. kanale operatorskim w większości generowane przez HBO GO.

⁶⁶ W 2019 r. TVP SA nadawała programy: TVP 1, TVP 2, TVP3 Regionalna, 16 programów regionalnych, TVP Polonia, TVP Bielsat oraz 8 programów wyspecjalizowanych (TVP Historia, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP ABC, TVP Info).

⁶⁷ W 2019 roku były nadawane programy: Telewizja TVN, TVN Siedem, HGTV, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN 24 Biznes i Świat, TVN International West, TVN International Extra, TVN 24, TVN Fabuła.

⁶⁸ W 2019 roku były nadawane programy: Polsat, Polsat Sport, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Sport Extra, Polsat Play, Polsat News, Polsat Film, TV 4, TV 6, Super Polsat, Polsat Sport Fight, Polsat Seriale, Polsat Film 2, Polsat Music, Disco Polo Music, Polsat 1, Polsat News 2, Polsat Doku, Polsat Reality, Polsat Sport Premium 1, Polsat Sport Premium 2, Polsat X, Polsat Sport News, Polsat Games, Polsat Rodzina oraz smart DOM.

Wykres nr 49. Struktura przychodów z różnych modeli płatnych serwisów VoD w 2019 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

Wśród serwisów subskrypcyjnych większość przychodów generuje usługa Netflixa (ok. jednej trzeciej). Łączna wartość przychodów serwisów krajowych: Player, Ipla, cda premium, vod.tvp.pl (katalogu udostępnianego przez telewizję publiczną⁶⁹) wraz z usługami świadczonymi przez lokalnych operatorów sieci kablowych równoważy udział w tym rynku globalnych dostawców treści takich Netflix, HBO czy prime video Amazona.

Poza serwisami w modelu SVoD drugim największym segmentem rynku płatnych usług audiowizualnych na żądanie są serwisy i treści dostępne w modelu transakcyjnym (opłata przed emisją) tj. TVoD i PPV. Ta forma dostępu do treści traci jednak na znaczeniu równoległe z rozwojem SVoD w modelu abonamentowym. Usługi TVoD oraz PPV często także towarzyszą SVoD jako dodatkowa opcja.

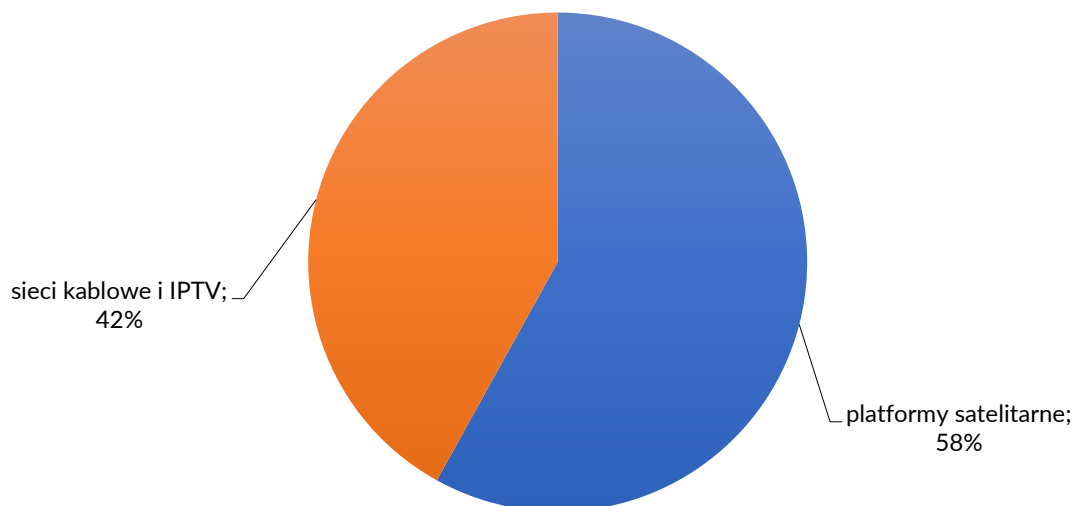
2.5. Przychody z płatnej telewizji w 2019 r.

Według danych szacunkowych PMR⁷⁰ wartość rynku płatnej telewizji w 2019 r. osiągnęła poziom 6,2 mld zł, jedynie nieznacznie więcej niż rok wcześniej.

⁶⁹ Z SVoD - 1 202 160 zł, z reklam w VoD - 23 586 152 zł.

⁷⁰ PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2019 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024, czerwiec 2019.

Wykres nr 50. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2019 r.

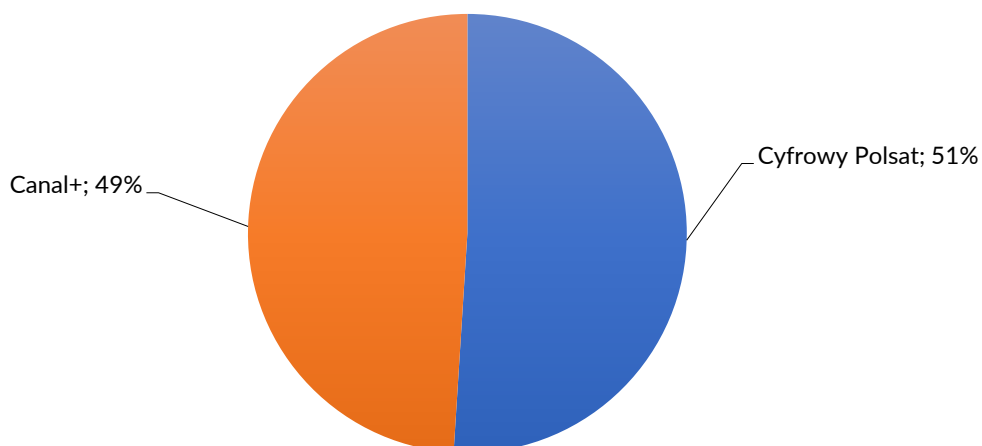


Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

Telewizja satelitarna

Według szacunków PMR cyfrowe platformy satelitarne uzyskały w 2019 roku 3,6 mld zł przychodów. Oznaczało to spadek rok do roku, podczas gdy w okresie od 2016 do 2018 r. rynek ten charakteryzowały lekkie wzrosty.

Wykres nr 51. Udział w przychodach z rynku satelitarnych platform cyfrowych w 2019 r.



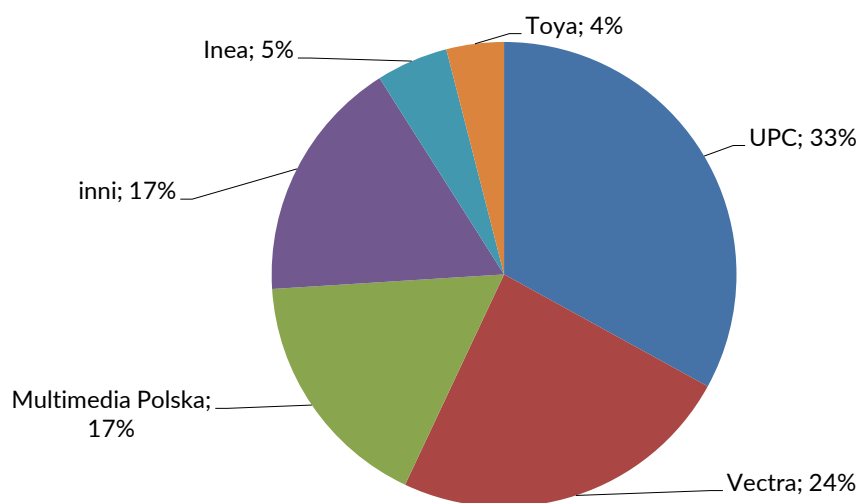
Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

W 2019 roku, podobnie jak w latach poprzednich, obaj operatorzy telewizji satelitarnej - Grupa Cyfrowego Polsatu oraz Canal+ Polska dzielą ten rynek między siebie niemal w równych częściach. Trzeci operator, Orange o znacznie mniejszej bazie abonenckiej, nie podaje wyników finansowych tego wycinka swojej działalności.

Telewizja kablowa

Przychody operatorów telewizji w sieciach kablowych w 2019 roku wyniosły ok. 2,1 mld zł i pozostały praktycznie na niezmiennym poziomie rok do roku.

Wykres nr 52. Udział operatorów w przychodach z telewizji kablowej w rynku w 2019 r.



Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

Przychody największych operatorów z płatnej telewizji kształtowały się następująco: UPC – brak danych dot. płatnej telewizji, wszystkie przychody 1 630 mln zł (w 2018 roku 1 589 mln zł), Vectra około 464,6 mln zł (w 2018 roku 459,4 mln zł), Multimedia – 413,5 mln zł (w 2018 roku 412,7 mln zł). Inea, TOYA i pozostali operatorzy kablowi łącznie uzyskali ok. 550 mln zł.

Telewizja IPTV i usługi OTT

Udział IPTV (telewizja rozprowadzana za pośrednictwem protokołu internetowego) w 2019 r. wynosił ok. 8% całości rynku płatnej telewizji. W ujęciu nominalnym rynek zyskał prawie 100 mln zł, a wzrost przychodów dostawców rok do roku – według szacunków PMR – wyniósł 22%.

Podobnie jak w poprzednim roku, wzrost ten powstrzymał cały rynek płatnej telewizji przed tendencją spadkową. Z analizy PMR wynika, że oferta IPTV jest w stanie pozyskać całkowicie nowych klientów, przy czym czynnikiem istotnym jest pakietyzacja usługi telewizyjnej z dostępem do szerokopasmowego internetu, głównie za pomocą światłowodu. Działalność tę prowadzą w ramach szerokiego pakietu innych usług głównie operatorzy telekomunikacyjni: Orange i Netia.

Brak jest dostępnych danych nt. przychodów z usług płatnej telewizji w ramach platform OTT dla całego segmentu. Główni polscy nadawcy udostępniają swoje programy w internecie w ramach tzw. usług OTT. Są to oferujący programy telewizji publicznej TVP Stream, Ipla.tv udostępniająca programy Polsatu)⁷¹ czy Player z programami z grupy TVN Discovery. OTT nadawców ograniczają się jednak do własnych treści, a zatem nie mogą stanowić alternatywy dla płatnej telewizji w sieciach kablowych czy na platformach satelitarnych. Z publikowanych przez tę samą firmę informacji wynika, że jedyną tego typu usługą o szerszym zasięgu był WP Pilot⁷². Platforma, która debiutowała 5 lat temu, w 2019 roku uzyskała przychody w kwocie prawie 10 mln zł (wzrost o 134% w stosunku do 2018 r.). WP Pilot informuje, że jej przychody w większości pochodzą z abonamentów za świadczoną usługę niż z przychodów reklamowych, mimo że użytkownicy niepłatnicy znajdują się w przewadze nad płatnymi. Firma podaje, że miesięcznie z jej oferty korzysta ok. 2 mln użytkowników, z czego ok. 300 tys. płatnych abonentów.

W marcu 2021 r. w Polsce wystartowała czeska platforma GONET.TV⁷³ świadcząca usługę konkurencyjną dla WP Pilota.

2.6. Przychody reklamowe w programach radiowych w 2019 r.

Radio, po telewizji i internecie, jest kolejnym istotnym sektorem reklamowym. Jego udział, na podstawie szacunków Publicis Groupe, w całym rynku reklamowym pozostał na tym samym poziomie co rok wcześniej tj. 7,7%. Wartość budżetów radiowych zgodnie z tymi estymacjami wyniosła 752,6 mln zł i wzrosła o 2,5 %⁷⁴.

Faktycznie jednak suma ta była znacząco niższa. Zgodnie z danymi ze sprawozdań finansowych, w 2019 r. nadawcy radiowi łącznie osiągnęli przychody operacyjne⁷⁵ w kwocie 616,4 mln zł. Były one wyższe o 3,7% od uzyskanych w 2018 r.

⁷¹ <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/darmowa-telewizja-internetowa-jak-i-gdzie-ogladac.html>.

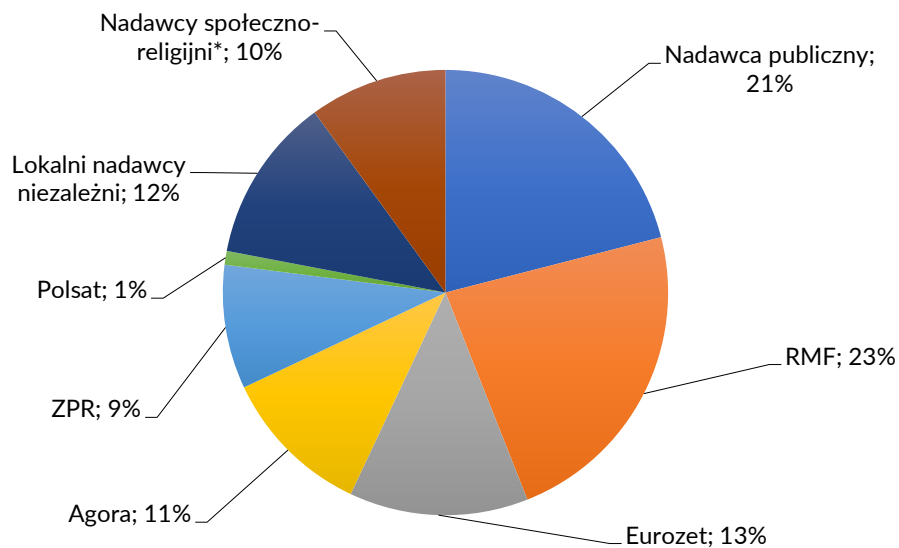
⁷² <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wp-pilot-platforma-wplywy-134-proc-w-gore-strata-zmalala-do-1-7mln-zl-wirtualna-polska-doplacila-16-mln-zl-do-kapitalu>.

⁷³ <https://www.rp.pl/Media-i-internet/303109912-Czescy-biznesmeni-zetra-sie-z-Wirtualna-Polska.html>.

⁷⁴ Publicis Groupe *Rynek reklamy w Polsce w 2019 roku*. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

⁷⁵ W Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe i dotacje.

Wykres nr 53. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2019 r.



*w tym sieć Plus

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za 2019 r.

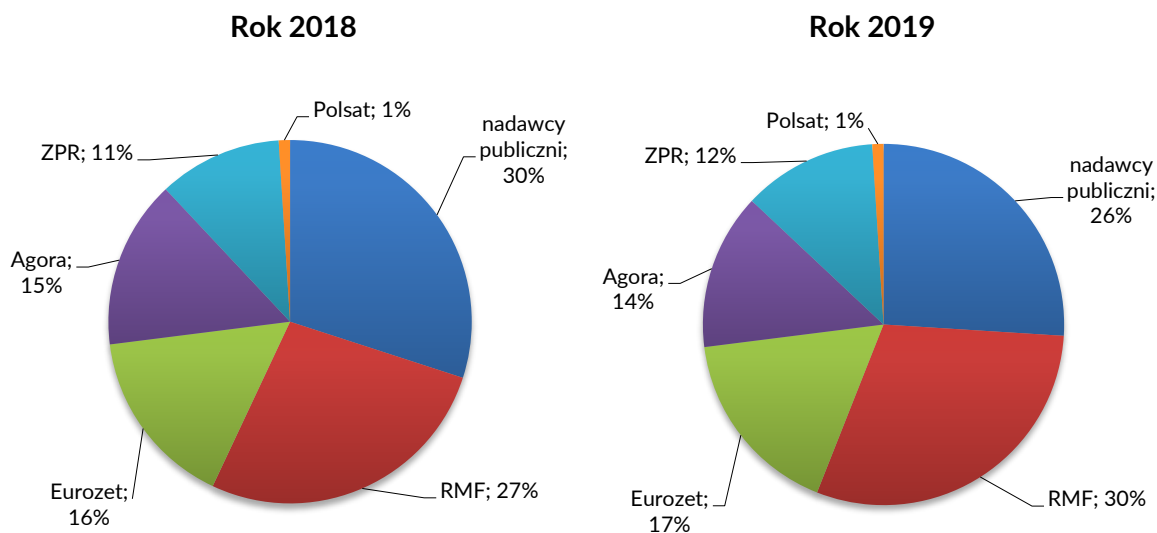
W 2019 r. komercyjni nadawcy radiowi zwiększyli o 3% swój udział w rynku w porównaniu do roku poprzedniego i osiągnęli łącznie 79% udziałów w przychodach operacyjnych całego radia. Pozostałe 21% udziałów w rynku należało do nadawców publicznych.

W 2019 r. lokalni nadawcy niezależni zanotowali wzrost udziału o 2% uzyskując 12% udziału w rynku, o 1% wzrosły również udziały Grupy RMF, Grupy Agory i nadawców społeczno-religijnych, natomiast udziały Grup Eurozet, ZPR i Polsat pozostały bez zmian w porównaniu do poprzedniego roku.

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat⁷⁶ w 2019 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 481,5 mln zł. Były one wyższe o 5,2 mln zł, tj. o 1,1% w stosunku do 2018 r.

Wykres nr 54. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2018-2019



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2018 i 2019

W 2019 r. udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł 26%. Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej)⁷⁷, pomniejszone o wpływy abonamentowe oraz dotacje, wyniosły 127,1 mln zł. Przychody te były niższe o 13,9 mln zł, tj. o 9,8% w porównaniu do roku 2018.

Grupa RMF w 2019 r. uzyskała przychody operacyjne na poziomie 141,6 mln zł. Były one wyższe o 8% (tj. o 10,4 mln zł) w porównaniu z 2018 r. Udział Grupy w rynku wzrósł z 27% w 2018 roku do 30% w 2019 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 30,2 mln zł.

Grupa Eurozet uzyskała w 2019 r. przychody operacyjne w kwocie 81,8 mln zł, wyższe o 6,4% (tj. o 4,9 mln zł) w porównaniu z 2018 r. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 7,1 mln zł. Udział Grupy w rynku w 2019 r. wyniósł 17%, co oznacza wzrost o 1% w stosunku do poprzedniego roku.

Grupa Agora w 2019 r. uzyskała przychody operacyjne na poziomie 69,1 mln zł. Były one niższe o 1,1% (tj. o 0,8 mln zł) w porównaniu z rokiem 2018. Udział Agory w rynku zmniejszył się z 15% do 14% w 2018 r. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem na działalności operacyjnej w kwocie 11,9 mln zł.

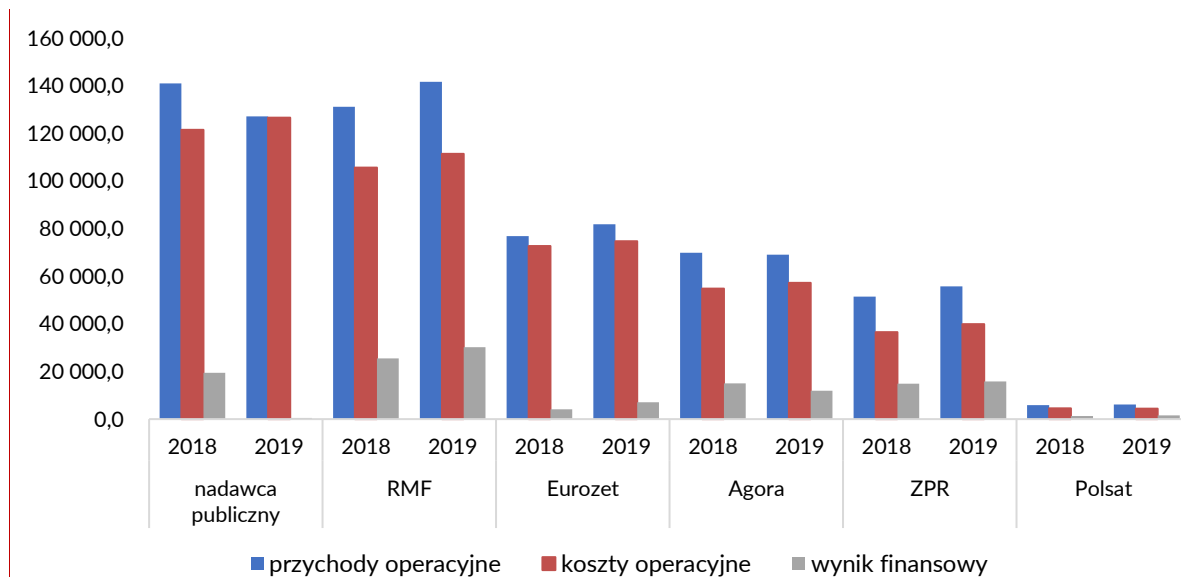
⁷⁶ Jedna stacja muzo.fm.

⁷⁷ Informacje uzyskane na podstawie sprawozdań finansowych nadawców publicznych za 2019 r.

Grupa ZPR w 2019 r. uzyskała przychody operacyjne w wysokości 55,7 mln zł i były one wyższe o 8,4% (tj. o 4,3 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem operacyjnym w kwocie 15,9 mln zł. Udział Grupy w rynku wzrósł o 1% i wyniósł 12%.

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzo.fm), podobnie jak w 2018 r., uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców (1%). Przychody Grupy z działalności radiowej w 2019 r. były wyższe o 5% (o 0,3 mln zł) w porównaniu z 2018 r. i wyniosły 6,1 mln zł. Na działalności radiowej Grupa zanotowała zysk operacyjny w kwocie 1,6 mln zł.

Wykres nr 55. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2018-2019 (w tys. zł)



*W przypadku Polskiego Radia wielkości przychodów i kosztów zostały pomniejszone o kwotę abonamentu i dotacji.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2018 i 2019

W 2019 r. dwie grupy radiowe zanotowały spadek wartości przychodów operacyjnych w porównaniu z poprzednim rokiem (nadawca publiczny i Grupa Agory). Natomiast wszystkie grupy wypracowały na działalności operacyjnej dodatni wynik finansowy.

Nadawcy o zasięgu lokalnym

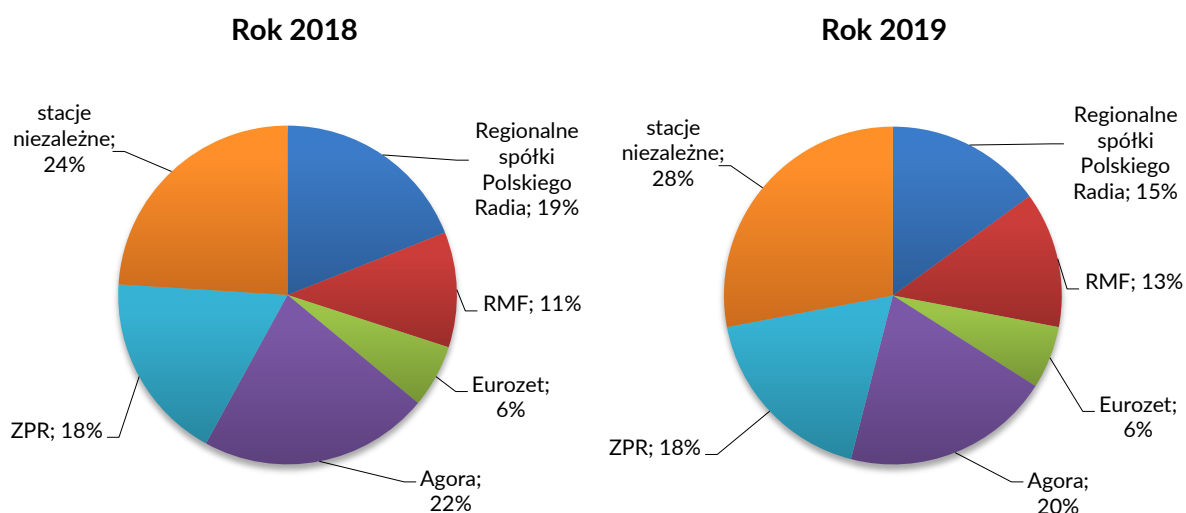
Nadawcy lokalni stanowią niejednorodną grupę, do której z jednej strony należą typowo komercyjne spółki nadające muzykę rozrywkową, z drugiej zaś regionalne programy publiczne, stacje akademickie i społeczno-religijne. Łączy je w różnym stopniu obowiązek nadawania audycji o tematyce lokalnej⁷⁸.

⁷⁸ 139 koncesji nadawców lokalnych zsieciovanych (Grupy ZPR, Agora, RMF, Eurozet), 63 koncesje nadawców niezależnych, 8 koncesji nadawców samorządowych, 10 koncesji nadawców akademickich, 8 koncesji należących do fundacji, 17 spółek radiofonii regionalnej.

W wielu przypadkach źródłem ich utrzymania, oprócz reklamy, jest także wsparcie ze strony grup kapitałowych czy podmiotów założycielskich prowadzących inną, szerzej zakrojoną aktywność, od których mogą pochodzić środki przekazywane z innej działalności gospodarczej lub dotacje i subwencje. Kondycja nadawców lokalnych zależy od głębokości rynku.

W 2019 r. spółki publicznej radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 271,2 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2018 roku, były wyższe o 5,9%, tj. o 15,1 mln zł.

Wykres nr 56. Udziały nadawców lokalnych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2018-2019



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2018 i 2019

Publiczne spółki radiofonii regionalnej odnotowały w 2019 r. spadek łącznych przychodów operacyjnych (pomniejszonych o wartość abonamentu) o 17,2% w porównaniu do 2018 r. Przychód ten wyniósł 41,4 mln zł i był niższy o 8,6 mln zł w relacji do poprzedniego okresu.

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych nadal największe udziały w rynku w 2019 r. zachowały stacje niezależne (28% - wzrost o 4 pp.). Ich przychody operacyjne wyniosły 76,4 mln zł i były wyższe o 24% (tj. o 14,8 mln zł) w stosunku do 2018 r.

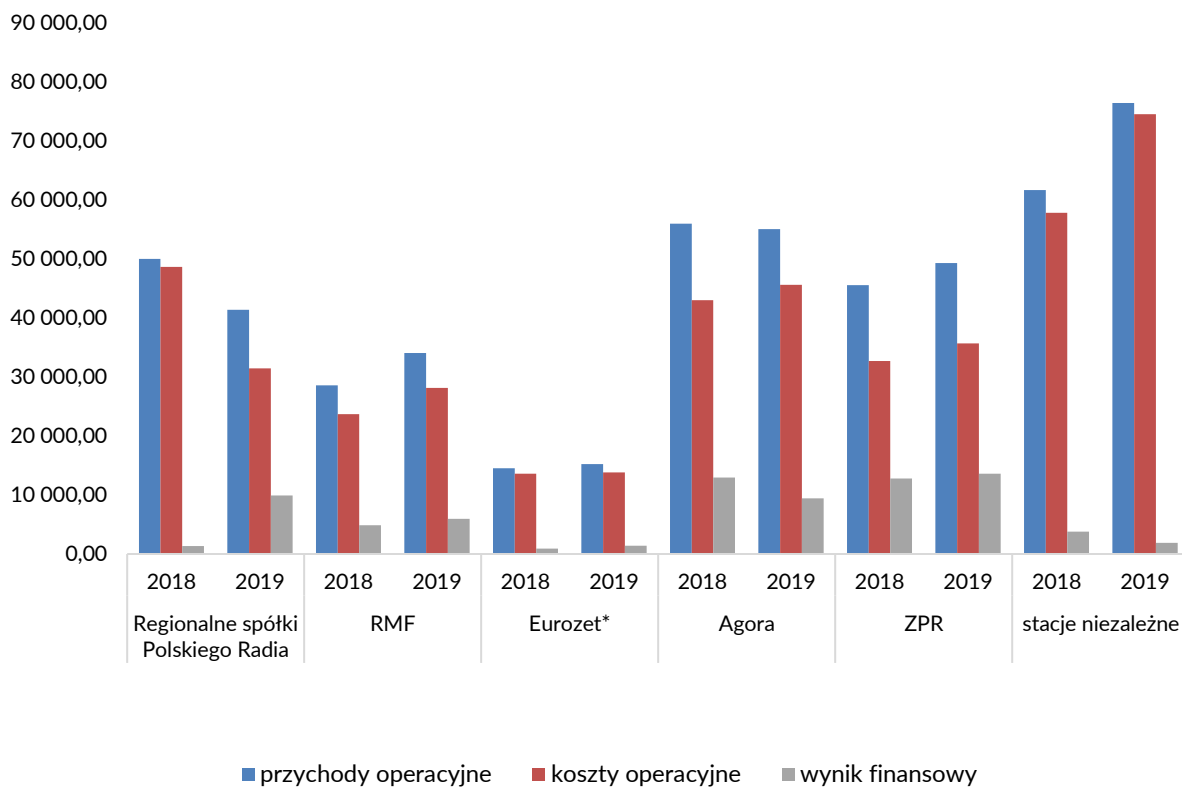
Stacje Grupy Agora zanotowały spadek udziału w rynku o 2 pp., do poziomu 20%, a ich przychody operacyjne wyniosły 55 mln zł i były niższe o 1,6% (tj. o 0,9 mln zł) w stosunku do 2018 r.

Nadawcy lokalni z Grupy ZPR zachowali udział w rynku, podobnie jak w 2018 r., na poziomie 18%. Ich przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 8,2% (tj. o 3,7 mln zł) w porównaniu do 2018 r. i osiągnęły poziom 49,2 mln zł.

W stosunku do 2018 r. nadawcy lokalni z Grupy RMF uzyskali przychody operacyjne wyższe o 5,4 mln zł, tj. o 19%; wyniosły one 34 mln zł. Udział tych nadawców w rynku wzrósł o 2 pp. i kształtował się na poziomie 13%.

Udział nadawców lokalnych należących do Grupy Eurozet w rynku przychodów operacyjnych w 2019 r. został oszacowany na podstawie proporcji wynikających z danych z lat ubiegłych⁷⁹. Przyjęto więc, że przychody te wyniosły ok. 15,2 mln zł⁸⁰. W 2019 r. szacunkowy udział tej Grupy w rynku, podobnie jak w poprzednim roku, wyniósł 6%.

Wykres nr 57. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2018-2019 (w tys. zł)



*Dane finansowe Grupy Eurozet oparte na szacunkach

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2018 i 2019

⁷⁹ W 2015 r. nastąpiło przejście uprawnień wynikających z koncesji na nadawanie programu o zasięgu ogólnokrajowym na spółkę Eurozet Radio sp. z o.o., która wykonywała dotychczas koncesje na lokalne programy radiowe. Od 2015 r. Spółka składa jedno sprawozdanie finansowe obejmujące łącznie przychody nadawcy programu ogólnokrajowego i programów lokalnych.

⁸⁰ Przychody w 2018 i 2019 r. zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów spółek lokalnych w przychodach ogółem za 2014 r., w którym jako ostatnim możliwe było wyliczenie procentowego udziału spółek lokalnych w przychodach Grupy Eurozet.

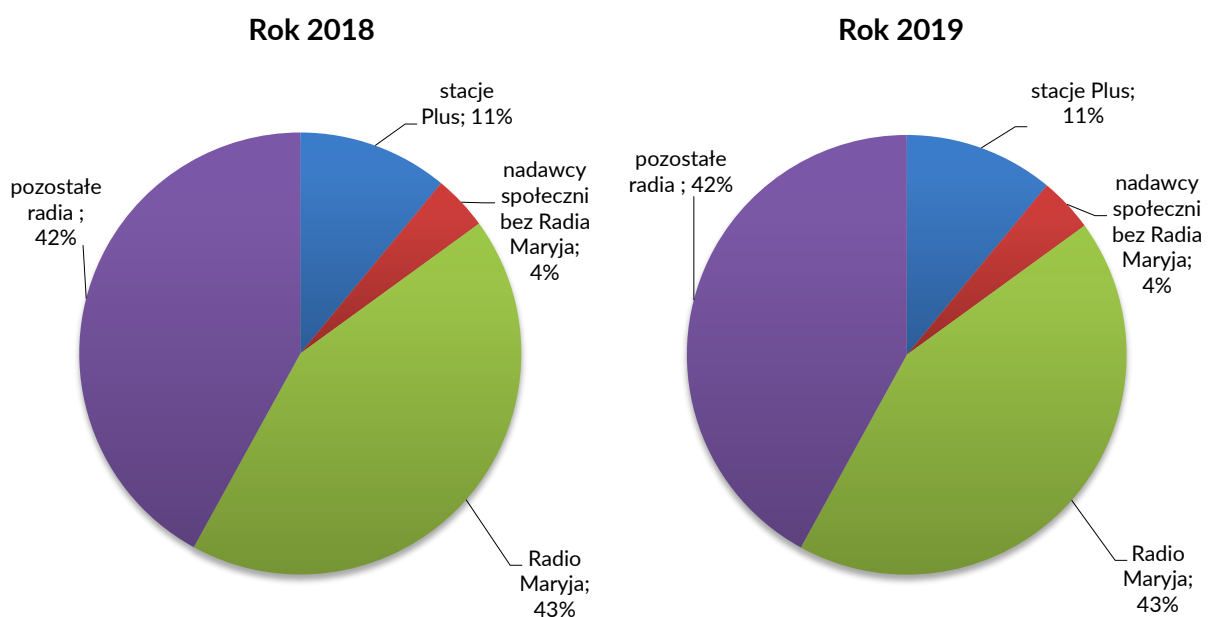
Nadawcy społeczno-religijni

Odrębną grupę wśród nadawców stanowią nadawcy społeczno-religijni⁸¹, którzy finansują działalność nadawczą z przychodów reklamowych uzupełnianych o datki i darowizny. Poszukując dodatkowych źródeł finansowania, niektórzy nadawcy religijni zawarli umowy franczyzowe i weszli do sieci Plus⁸² tworzonej przez grupy radiowe ZPR i Eurozet.

W grupie tej znajdują się też podmioty o statusie nadawcy społecznego (Radio Maryja oraz siedem stacji diecezjalnych i parafialnych). Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji, nadawcy ci są zwolnieni z opłaty za udzielenie koncesji, jednak nie mogą nadawać w programie przekazów handlowych oraz nie mogą pobierać opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbioru ich programów.

Nadawcy społeczno-religijni w 2019 r. łącznie uzyskali przychody w wysokości 59 mln zł, były one niższe o 0,5 mln zł (o 0,8%) w porównaniu z 2018 r.

Wykres nr 58. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2018-2019



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2018 i 2019

W tej grupie nadawców struktura udziału przychodów pozostała na poziomie podobnym do poprzedniego roku.

⁸¹ Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

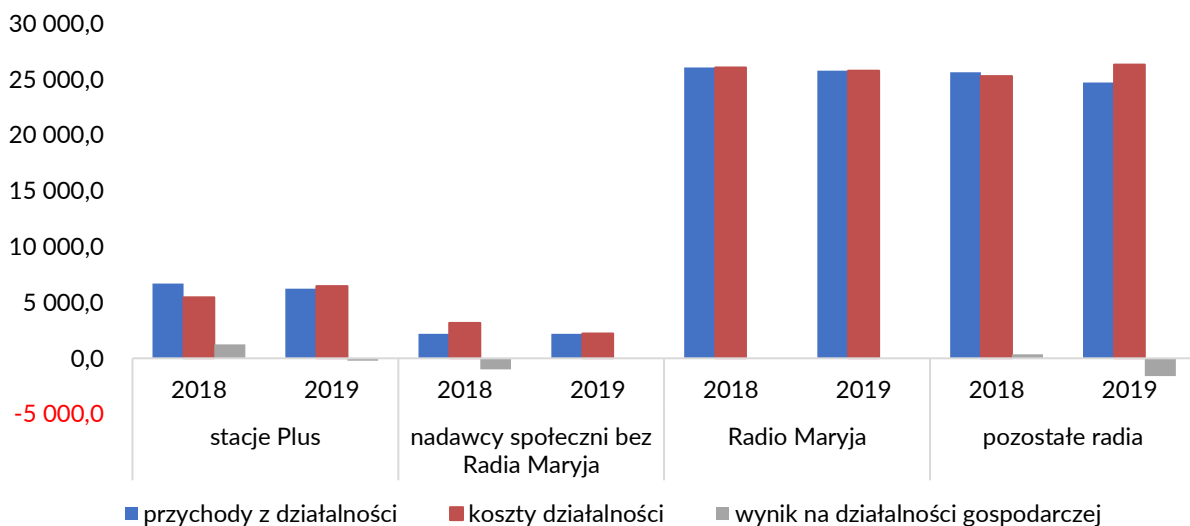
⁸² Według stanu na dzień 31 grudnia 2019 r. 18 stacji było powiązanych (umową operatorską lub franczyzy) z siecią Plus, a 29 funkcjonowało niezależnie.

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego łącznie zachowali swój udział w przychodach operacyjnych na poziomie 47%. Największy przychód w wysokości 25,8 mln zł, niższy o 1,1% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te stanowiły 43% przychodów całej grupy nadawców społeczno-religijnych. Pozostali nadawcy posiadający status nadawcy społecznego odnotowali łącznie niewielki wzrost przychodów operacyjnych (0,7%) w stosunku do 2018 r.

Stacje sieci Plus w 2019 r. zanotowały niewielki spadek przychodów operacyjnych o ok. 0,5 mln zł, tj. o 6,8% w stosunku do 2018 r. Ich udział w rynku nadal utrzymywał się na poziomie 11%.

Pozostałe rozgłośnie również zanotowały spadek przychodów operacyjnych o 3,6% w stosunku do roku 2018. Wyniosły one 24,7 mln zł. Udział tych rozgłośni w rynku przychodów operacyjnych utrzymał się na poziomie 42%.

Wykres nr 59. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2018-2019 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2018 i 2019

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2019 r. łączna wartość majątku radiowych nadawców komercyjnych wyniosła 521,7 mln zł, co oznacza spadek o ok. 2,2% w porównaniu z 2018 r. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 81,6% i zachował poziom podobny do poprzedniego roku. Na podobnym do poprzedniego okresu poziomie pozostał również wskaźnik zadłużenia, który wyniósł 18,4%. Dodatni wynik netto ogółem wszystkich radiowych nadawców komercyjnych w 2019 roku wzrósł o 39,4%, tj. o 20,8 mln zł i wyniósł 73,7 mln zł.

3. Rynki otaczające w 2020 r.

3.1. Prasa

Prasa jest istotnym elementem kulturowym o wysokim znaczeniu dla kondycji społeczeństwa. Pozostaje nadal jednym z najważniejszych nośników kształtujących i rozwijających wiedzę i zainteresowania. W 2020 roku postępowała dalsza transformacja prasy związana z coraz szerszym dostępem do treści dystrybuowanych w formie cyfrowej, przy utrzymującym się spadku czytelnictwa wydań drukowanych (we wszystkich segmentach: dzienniki, tygodniki, czasopisma).

Wielu wydawców prasy przyspieszyło działania związane z poszerzeniem swojej obecności w środowisku online. Niektórzy z nich przenieśli już całość swojej działalności, inni niektóre z wydawanych tytułów. Jednocześnie pandemia przyspieszyła proces przechodzenia przez redakcje na tryb pracy zdalnej, co wpłynęło pozytywnie na aktywność dziennikarzy w świecie cyfrowym. Działania te nie zrekomensowały jednak strat ponoszonych w przychodach reklamowych i sprzedażowych, szczególnie sprzedaży wydań drukowanych.

Już w latach ubiegłych dochodziło do zamykania niektórych tytułów, a sytuacja w branży prasowej niestety stale zmienia się na gorsze. Oczywiście pandemia i związane z nią spadki przychodów, głównie z reklam, negatywnie odbijają się na całym rynku prasowym. Publicis Groupe podaje, że w 2020 roku wydatki na reklamę w dziennikach spadły w stosunku do 2019 roku o 29,6%, w przypadku magazynów spadek wyniósł aż 37,4%⁸³.

Wydawcy nieustannie podejmują działania, by dopasować swoją ofertę do preferencji czytelników, odchodząc od tytułów cieszących się słabym zainteresowaniem i uruchamiając nowe, będące konkurencją dla już istniejących na rynku. Wśród tych propozycji przeważają czasopisma dla kobiet, magazyny poradnikowe, ale również hobbystyczne i branżowe.

Obecnie popularne stało się równoległe publikowanie wydania drukowanego, jak i jego wersji elektronicznej, która w całości odpowiada formie papierowej (wraz z zachowaniem treści, artykułów oraz reklam prasowych). Zważywszy na sytuację epidemiologiczną, wzrasta zapotrzebowanie czytelników na dostęp do cyfrowych form prasy. Polskie Badania Czytelnictwa (PBC) podaje, że w audycie Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) rozpowszechniania prasy 29 wydawców deklaruje obecnie e-wydania⁸⁴. Łącznie są to 83 tytuły prasowe ukazujące się w wersji elektronicznej. W ocenie ZKDP, zaletą e-prasy dla czytelnika jest szybki dostęp do treści, atrakcyjne ceny w porównaniu z wydaniem papierowym, zakup w dowolnym miejscu i czasie oraz możliwość odczytu na wielu urządzeniach. Wraz z samym czasopismem wydawcy e-prasy proponują różne dodatki i odnośniki, które zwiększają atrakcyjność pisma dla czytelnika e-wydań⁸⁵.

W związku z trudną sytuacją, szczególnie lokalnych wydawców, którzy najbardziej finansowo odczuli skutki pandemii rząd polski, na wniosek Izby Wydawców Prasy i Polskiej Izby Książki,

⁸³ Źródło: Publicis Media Groupe, *Rynek reklamy w Polsce po czterech kwartałach 2020 r.*

⁸⁴ <https://pl.wikipedia.org/wiki/E-wydanie>.

⁸⁵ <https://www.pbc.pl/e-wydania-prasa-w-dobie-koronawirusa/>.

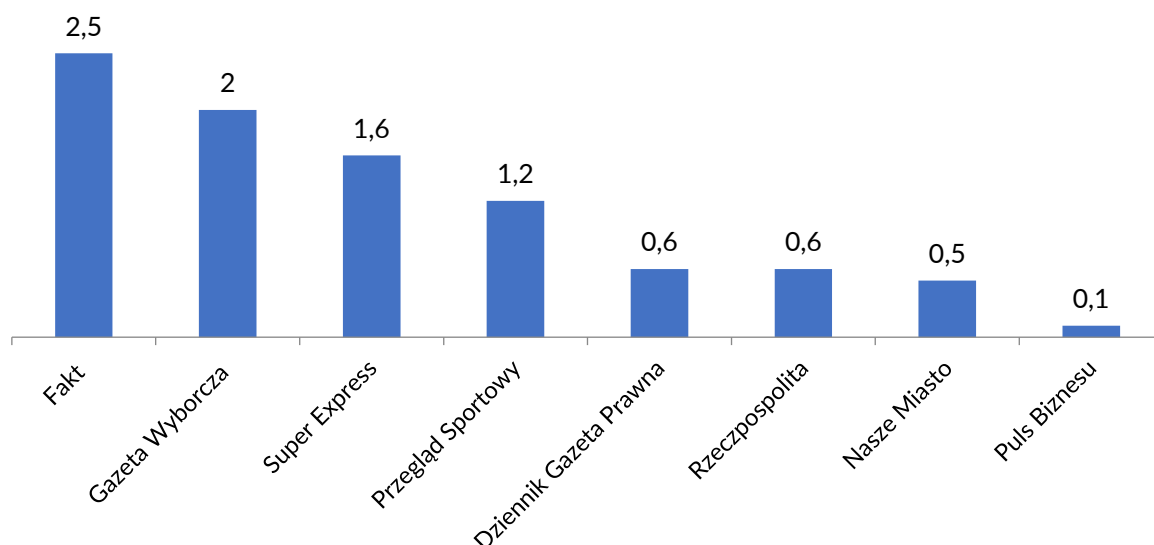
wystąpił do Komisji Europejskiej o zgodę na wprowadzenie 0% stawki VAT na prasę i książki – wprowadzenie tej stawki znacząco poprawiłoby sytuację na rynku wydawców prasy, pozwoliłoby przeciwdziałać skutkom pandemii i zatrzymać dalsze spadki czytelnictwa.

Według ekspertów z PricewaterhouseCoopers (PwC) szacowana wartość rynku prasy w 2020 r. miała zmniejszyć się o ponad 11%, tj. z 2,7 mld zł do 2,4 mld zł. Na 2021 r. przewidywane jest odbicie (wzrost o 4%), ale później obroty znów mają zacząć spadać: w 2022 roku o 1,5%, a w kolejnym o 1,2%⁸⁶.

Dzienniki

Zgodnie z wynikami badania Kantar Polska⁸⁷ podobnie jak w latach ubiegłych najbardziej popularnym dziennikiem pozostaje *Fakt*. Kontakt z wydaniem tego tytułu (czytanie lub przeglądanie) deklaruje 2,5% badanych. Na drugim miejscu utrzymuje swoją pozycję *Gazeta Wyborcza* – 2%. Na podobnym poziomie jak w ubiegłym roku znajduje się *Super Express* – 1,6%.

Wykres nr 60. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁸⁸

⁸⁶ <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1497284,rynek-prasy-w-kolportazu-lepiej-ale-nie-rozowo.html>.

⁸⁷ Kantar Polska, *Polskie Badania Czytelnictwa*, sierpień 2020 - styczeń 2021; CPW; grupa celowa: osoby w wieku 15-75 lat, N=14 202, realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, ARC Rynek i Opinia. Wskaźnik CPW oznacza średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma (czytali je, bądź przeglądali). Wskaźnik Estymacja na populację oznacza średnią liczbę czytelników, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma (czytali je, bądź przeglądali). CPW: 2,5% respondentów czyta przeciętne wydanie pisma Fakt. Estymacja na populację: 758 000 Polaków czyta przeciętne wydanie pisma Fakt. Liczba przebadanych respondentów w danym okresie N=14 088. <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy/>.

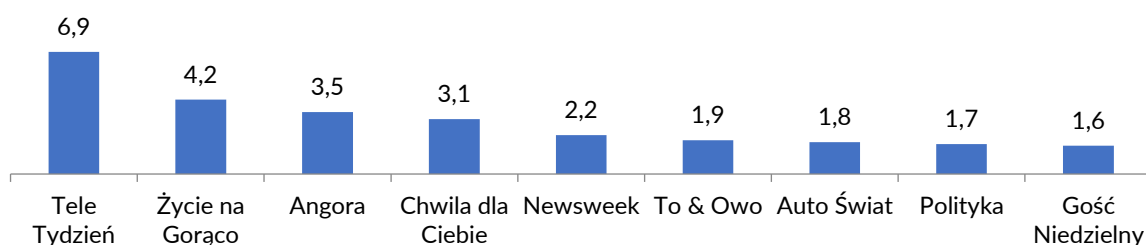
⁸⁸ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy> Prezentacja danych za okres sierpień 2020 - styczeń 2021. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=14088. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Tygodniki

Najbardziej rozpoznawalnym tygodnikiem pozostaje *Tele Tydzień* - informator o programach telewizyjnych oraz *Życie na gorąco* opisujące bieżące wydarzenia ze świata showbiznesu. Na trzecim miejscu znajduje się *Angora* zawierająca przedruki artykułów z prasy krajowej i światowej.

Popularność tygodników opinii jest mniejsza: plasują się one na: 5 miejscu - *Newsweek*, na 8 - *Polityka* oraz na 9 - *Gość Niedzielny*, który porusza tematykę religijną, społeczną, etyczną i polityczną.

Wykres nr 61. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma

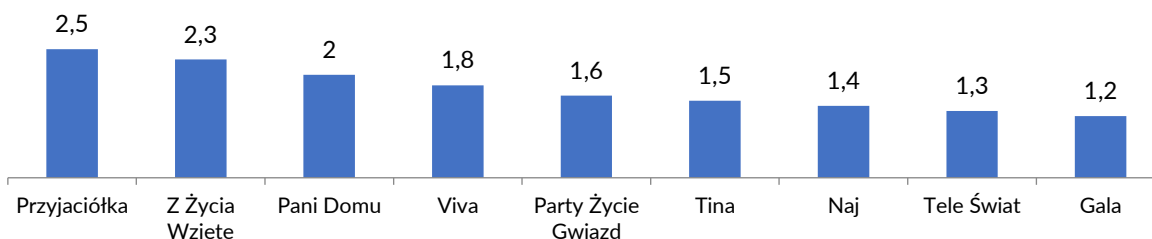


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁸⁹

Dwutygodniki

Trzema najpopularniejszymi dwutygodnikami, po które najczęściej sięgają kobiety, są poradniki: *Przyjaciółka*, z *Życia Wzięte* oraz *Pani Domu*. Podobnie jak w przypadku tygodników, najlepiej rozpoznawalne są wydawnictwa opisujące życie znanych gwiazd oraz prezentujące bieżące informacje o popularnych serialach.

Wykres nr 62. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych PBC; lipiec 2020-grudzień 2020; CPW; grupa celowa: osoby w wieku 15-75 lat, Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁰

⁸⁹ j.w.

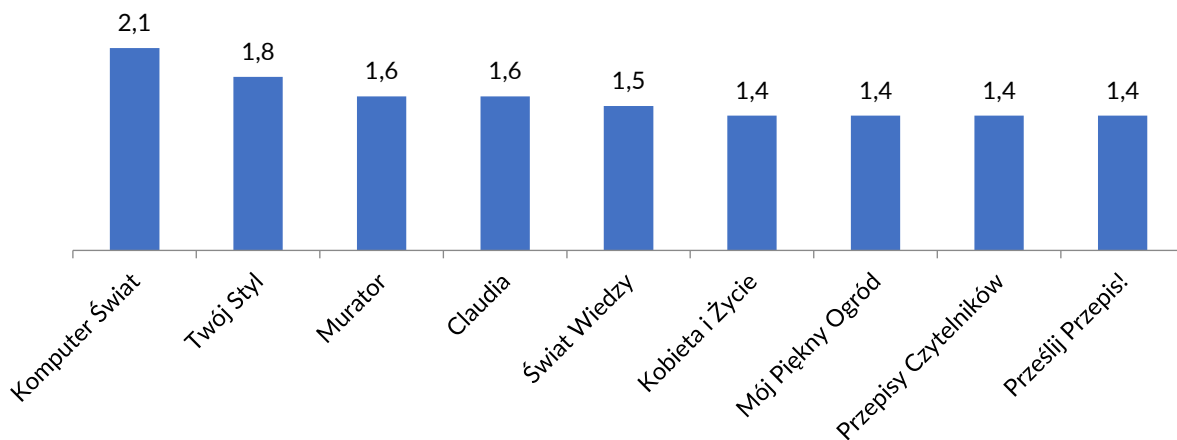
⁹⁰ j.w.

Miesięczniki

W stosunku do roku ubiegłego na pierwsze miejsce przesunął się tytuł o tematyce komputerowej *Komputer Świat* wyprzedzając *Twój styl* - luksusowe pismo dla pań. Trzecią pozycję w zestawieniu zajmuje *Murator* i *Claudia*, a następną - *Świat wiedzy*.

Poradniki dotyczące urządzania ogrodu oraz zawierające treści kulinarne zajmują ostatnie pozycje.

Wykres nr 63. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



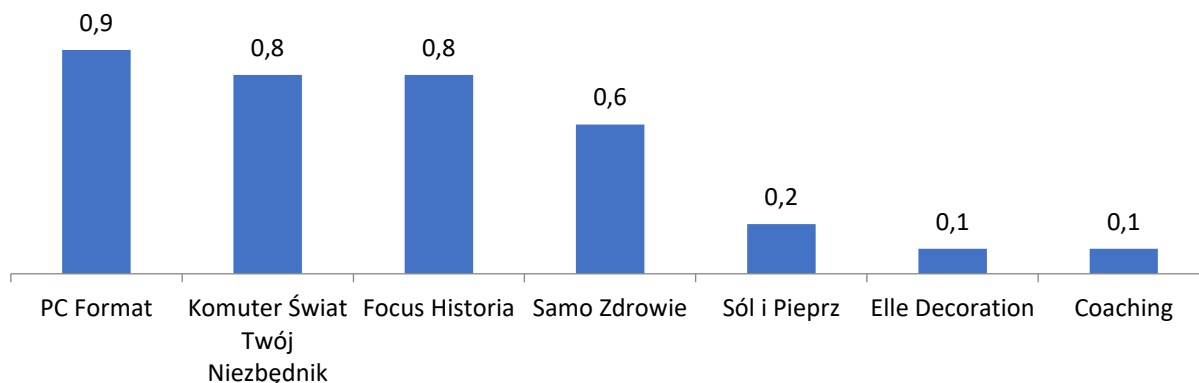
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹¹

Dwumiesięczniki

W tym zestawieniu, podobnie jak wśród miesięczników, najbardziej popularne są pisma o tematyce komputerowej: *PC Format* i *Komputer Świat Twój Niezbędnik*. Oba periodyki również w poprzednim roku stały na czele tego rankingu. Kolejne miejsca też nie uległy istotnym zmianom: trzecią pozycję zajmuje *Focus Historia*, a kolejne - poradniki o zdrowiu, kuchni, wnetrzarstwie i treningu personalnym.

⁹¹ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy>. Prezentacja danych za okres sierpień 2020- styczeń 2021. Badanie realizowane metodą CAPI - ankietę prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=14088. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu. Realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, ARC Rynek i Opinia.

Wykres nr 64. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



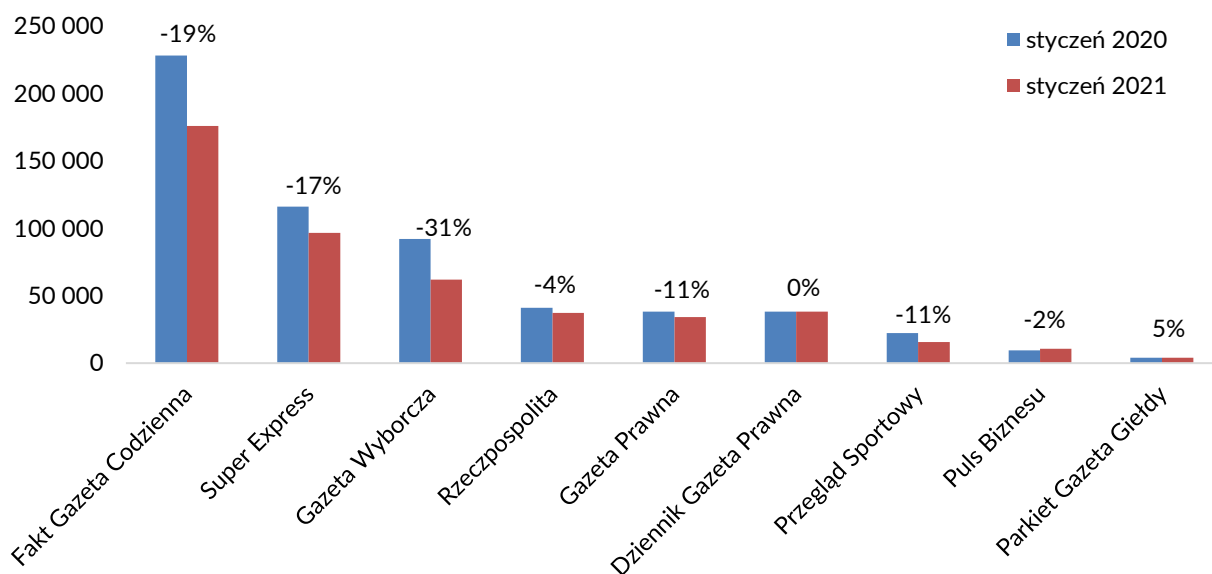
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy

Sprzedaż prasy

Dzienniki ogólnopolskie

Z wyjątkiem wydań *Dziennika Gazety Prawnej* oraz *Parkietu Gazety Giełdy* wszystkie dzienniki odnotowały istotne spadki sprzedaży. Około 20% spadła sprzedaż *Faktu*, około 17% - *Super Expressu*. Największy spadek zanotowała *Gazeta Wyborcza* – 31%.

Wykres nr 65. Dzienniki ogólnopolskie: sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT⁹²

⁹² <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-styczen-2021-fakt-gazeta-wyborcza>.

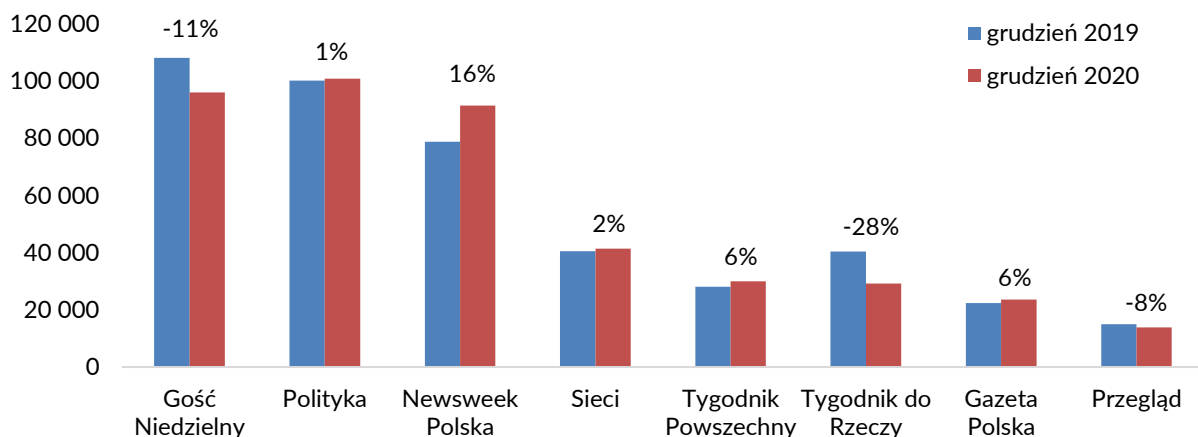
Sprzedaż dzienników regionalnych

W grudniu 2020 roku łączne płatne rozpowszechnianie 24 dzienników regionalnych i lokalnych, z których 20 wydaje *Polska Press*, wynosiło 184,8 tys. egz. Jest to o 18,6% mniej niż rok wcześniej. Najwięcej egzemplarzy sprzedała *Gazeta Pomorska*, na drugim miejscu znajduje się *Dziennik Zachodni*, a na trzecim *Głos Wielkopolski*. Najwięcej straciło wydanie *Polska Metropolia Warszawska* (-30%), *Gazeta Olsztyńska/Dziennik Elbląski* (-27%) oraz *Kurier Szczeciński* (-25%)⁹³.

Sprzedaż tygodników opinii

W 2020 roku niektóre tytuły w tym segmencie zanotowały wzrost sprzedaży. Były to *Newsweek Polska* (+16%), *Tygodnik Powszechny* (+6%) i *Gazeta Polska* (+6%). Sprzedaż *Polityki* pozostała na podobnym poziomie co w roku poprzednim. Spadła sprzedaż *Przeglądu* (-8%). Największy spadek zanotowały *Tygodnik do Rzeczy* (-28%) i *Gość Niedzielny* (-11%), który dystrybuowany jest m.in. w kościołach, gdzie obowiązywały restrykcje dot. liczebności wiernych. Nie zmienia to faktu, że *Gość Niedzielny* nadal pozostaje na czele rankingu.

Wykres nr 66. Tygodniki opinii: sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT⁹⁴

Do tygodników opinii zaliczyć można także ogólnopolski tygodnik *Niedziela*, wydawany przez Kurię Metropolitarną w Częstochowie. Oprócz tematyki religijnej prezentuje on także zagadnienia społeczno-polityczne, ekonomiczne i historyczne. Średni nakład pisma, zgodnie z informacją podaną przez wydawcę⁹⁵ wynosi od 85 do 115 tys. egzemplarzy w zależności od diecezji. Kolportaż odbywa się przez: parafie (60%), Poczta Polska, Kolportera i inne firmy kolporterskie (40%). Tygodnik ten nie znajduje się wśród czasopism kontrolowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

⁹³ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polska-press-dzienniki-regionalne-wyniki-sprzedazowe>.

⁹⁴ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polityka-wyprzedzila-goscia-niedzielnego-tygodnik-powszechny-przed-do-rzeczy>.

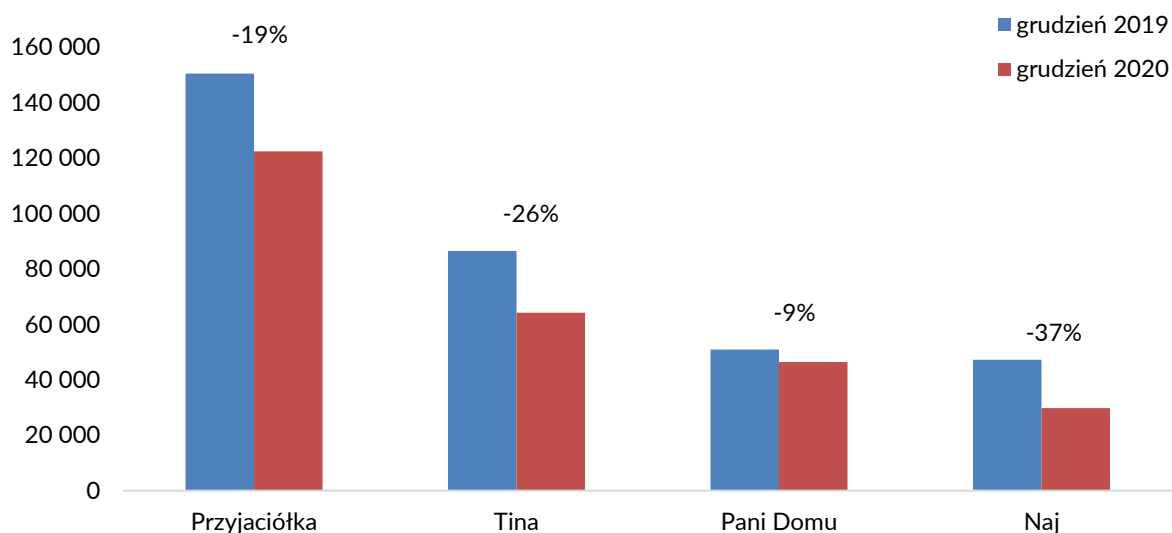
⁹⁵ <https://www.niedziela.pl/artykul/2976/Reklama>.

Sprzedaż dwutygodników

Ze względu na brak danych dotyczących sprzedaży tygodników yellow w 2020 r. poniżej przedstawiono informacje o wolumenie dwutygodników, które w większości koncentrują się na tej samej tematyce.

Rozpowszechnianie wszystkich badanych dwutygodników poradnikowych zmalało o 22%. Najwięcej spadła sprzedaż *Naj* (-37%) i *Tina* (-26%) oraz *Przyjaciółka* (-19%). Najmniej straciła *Pani Domu* - jej wynik zmalał o 9%. Wszystkie tytuły z tego segmentu należą do Wydawnictwa Bauer.

Wykres nr 67. Dwutygodniki poradnikowe: sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty



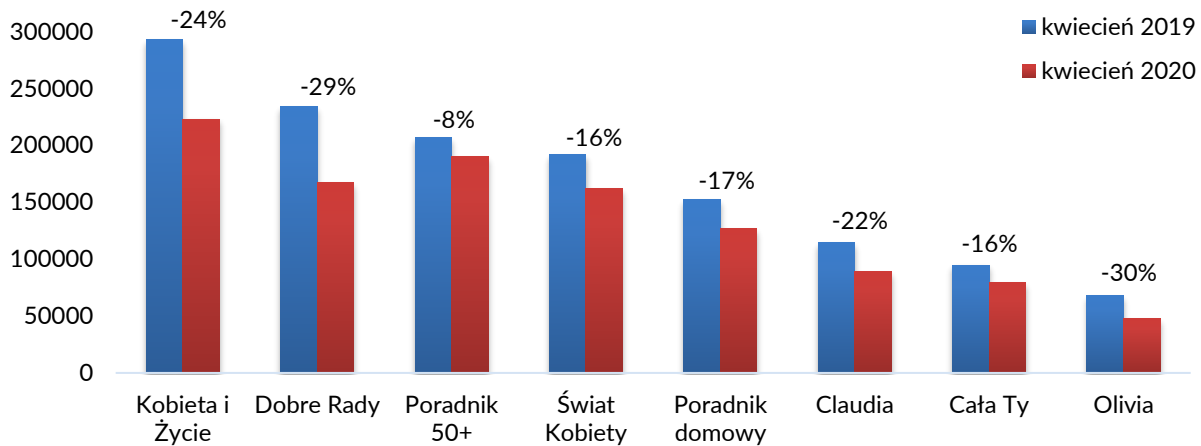
Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT⁹⁶

Sprzedaż miesięczników

Ten segment prasy, tak jak i pozostałe, zanotował spadki sprzedaży. Ograniczenie liczby sprzedanych tytułów dotknęło w największym stopniu *Olivię* (-30%) i *Dobre Rady* (-29%). Pomimo dużej straty (-24%) na pierwsze miejsce w zestawieniu przesunął się miesięcznik *Kobieta i Życie*. Najmniej w zestawieniu stracił *Poradnik 50+* (-8,32%).

⁹⁶ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rozpowszechnianie-dwutygodnikow-poradnikowych-zmalalo-o-22-proc-najmocniej-w-dol-naj-i-tina>.

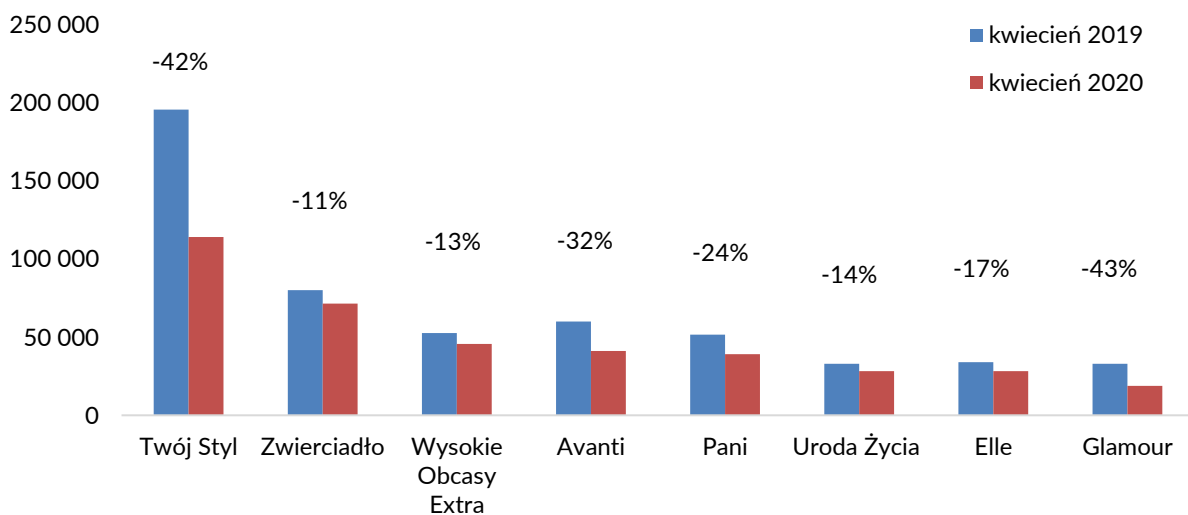
Wykres nr 68. Miesięczniki poradnikowe: sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT⁹⁷

W tegorocznym wydaniu *Informacji*, oprócz miesięczników poradnikowych, przedstawiona została także sprzedaż miesięczników luksusowych i shoppingowych, co możliwe jest dzięki dostępności danych dla tego segmentu. Wszystkie tytuły znacznie zmniejszyły swoją sprzedaż. Największą stratę poniósł *Glamour* (-43%) oraz *Twój Styl* (-42%), który mimo to zachował pierwsze miejsce w rankingu, oraz *Avanti* (-32%). Najmniejszy spadek odnotowano w sprzedaży *Zwierciadła* (-11%).

Wykres nr 69. Miesięczniki luksusowe i shoppingowe: sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT⁹⁸

⁹⁷ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sprzedaz-miesieczniki-poradnikowe-styczen-2020-kobieta-i-zycie>.

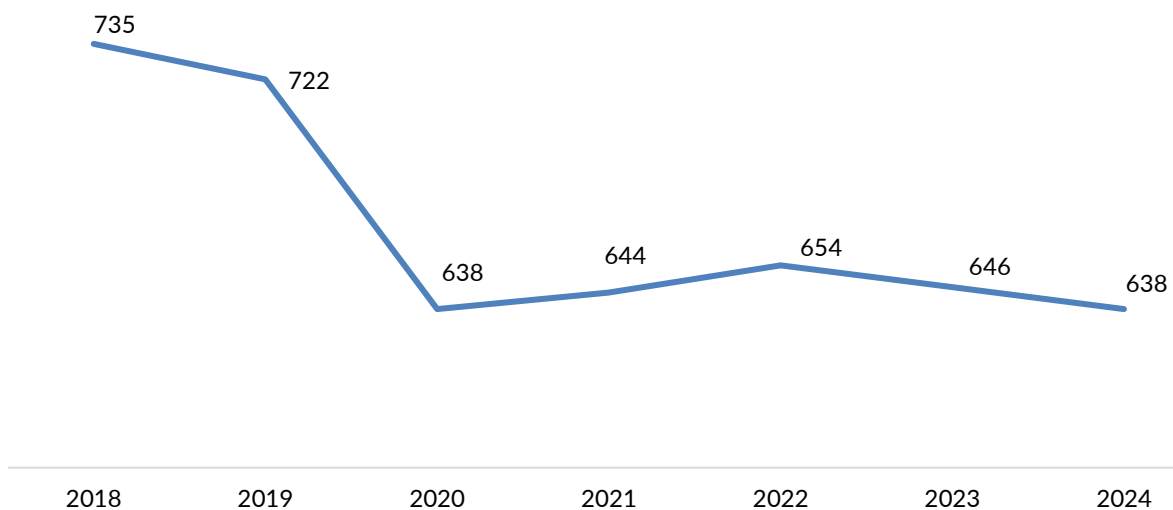
⁹⁸ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sprzedaz-miesieczniki-luksusowe-i-shoppingowe-kwiecien-2020>.

Wartość rynku prasowego

W 2020 roku rynek gazet i czasopism został, tak jak pozostałe branże, dotknięty skutkami pandemii. Wartość rynku w 2019 r. wyceniana była na 722 mln USD, a w 2020 r. – na 638 mln USD (spadek o 11%).

Choć w 2021 roku najpewniej nastąpi odbicie, sprzedaż będzie się kurczyć w ciągu najbliższych lat. Jedną z podstawowych przyczyn spadków jest pogłębiający się trend cyfryzacji, stąd liczne działania wydawców w celu pozyskiwania prenumeratorów cyfrowych. Jeżeli chodzi o gazety i czasopisma, to pomimo, że do 2024 r. wartość wydań i reklam elektronicznych będzie rosła w średniorocznym tempie 3,3%, nie będzie ona w stanie zrównoważyć spadków sprzedaży wydań papierowych. Dlatego też do 2024 roku segment ten będzie się kurczył w tempie 3,2% rocznie⁹⁹, a jego wartość ma wynosić 638 mln USD.

Wykres nr 70. Wartość rynku gazet i czasopism w Polsce (w mln USD)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych nt. rynku gazet i czasopism, PwC, Entertainment & Media Outlook 2020-2024

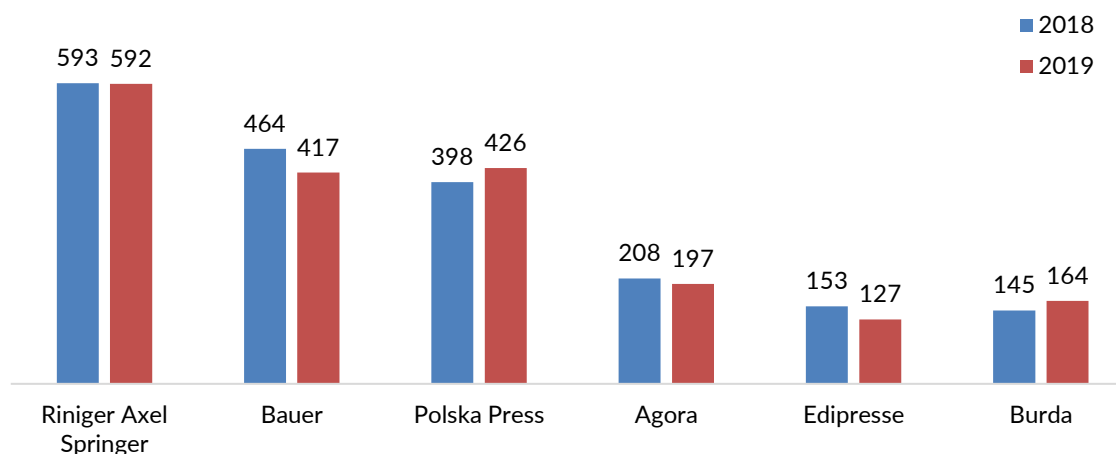
Wartość samej reklamy prasowej w 2020 r. spadła o 34,4% z 459 mln zł do 301 mln zł w stosunku do 2019 roku. Dzienniki zanotowały spadek o 29,9% z 174 mln do 122 mln, a magazyny jeszcze większy, tj. o 37,2% z 285 mln zł do 179 mln zł¹⁰⁰.

⁹⁹ <https://www.pb.pl/przychody-polskiego-ryнку-mediów-i-rozrywki-spadną-o-560-mln-usd-1100390>.

¹⁰⁰ Publicis Groupe, *Rynek Reklamy w Polsce w 2020 roku*.

Główni wydawcy

Wykres nr 71. Najwięksi wydawcy – przychody ze sprzedaży tytułów prasowych i z reklamy prasowej w latach 2018 – 2019 (w mln zł).



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT¹⁰¹

Wzrost wpływów z przychodów pochodzących z segmentu prasy (sprzedaż i reklama) w 2019 roku zanotowały jedynie Polska Press i Burda (odpowiednio 7,5% i 11,6%). Pozostali wydawcy ponieśli stratę. W szczególności dotyczy to przychodów Edipresse (-17%), Bauer (-10,1%), AGORA (- 5,3%). Riniger Axel Springer utrzymał poziom przychodów z 2018 r.

Pochodzenie kapitału w prasie

Większość znaczących wydawców należy do przedsiębiorców zagranicznych: Bauer, Ringier Axel Springer i Edipresse Polska oraz Burda International Polska z kapitałem niemieckim lub szwajcarskim. Pozostałe wydawnictwa zagraniczne to Egmont Polska (międzynarodowa grupa, której działalność została zapoczątkowana w Danii) oraz Bonnier Bussines Polska reprezentująca kapitał szwedzki. W 2019 r. w grupie w grupie przedsiębiorców zagranicznych znajdowało się również wydawnictwo Polska Press (własność niemieckiej firmy Verlagsgruppe Passau). Wydawcy zagraniczni, podobnie jak w 2018 roku kontrolowali ok.70% rynku prasy. Na koniec 2020 roku kupno wydawnictwa Polska Press ogłosił państwowy koncern PKN Orlen otrzymując od Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów bezwarunkową zgodę na transakcję.

Do wydawców z polskim kapitałem należą: Agora, ZPR Media, Grupa Gremi, Westa Druk Mirosław Kuliś, Infor Biznes, Fundacja Gościa Niedzielnego, Polityka, PMGM Polskie Media (Platforma Mediowa Point Group i Orle Pióro), FratRIA, Forum SA, Niezależne Wydawnictwo Polskie, Tygodnik Powszechny, Fundacja Oratio Recta.

¹⁰¹ <https://www.press.pl/tresc/63040,zysk-ringier-axel-springer-polska-wzrosł-pieciokrotnie>,
<https://www.press.pl/tresc/63640,wydawnictwo-bauer-miało-ponad-100-mln-zł-zysku>,
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polska-press-wyniki-finansowe-2019-rok-wplywy-ze-sprzedazy-prasy-zmalaly-o-9-proc-a-z-reklam-o-5-proc-ubylo-107-pracownikow>, <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne>,
<https://rynek-ksiazki.pl/aktualnosci/spadek-przychodow-edipresse-polska/>.

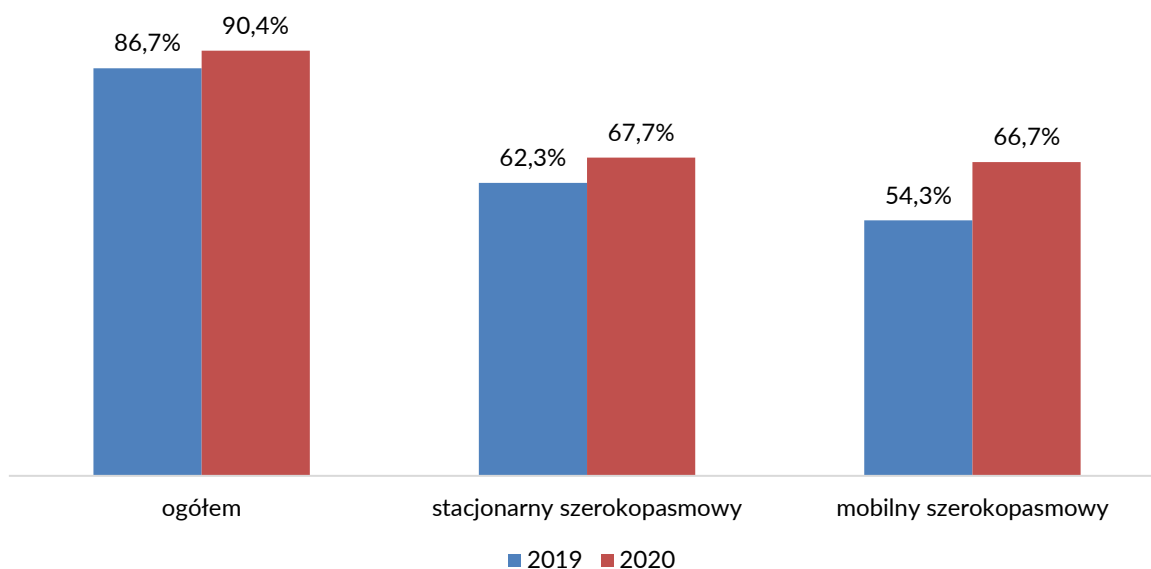
Polski kapitał w większości należy do wydawców dzienników i tygodników, a zagraniczny dominuje wśród wydawców kolorowych specjalistycznych czasopism oraz w prasie dla dzieci i młodzieży.

3.2. Internet i telekomunikacja¹⁰²

Dostęp do internetu

Internet jest w przeważającej większości gospodarstw domowych w Polsce jednym z podstawowych narzędzi pracy, edukacji, dostępu do informacji i rozrywki, a jego popularność wzrasta z roku na rok. W roku 2020 udział gospodarstw posiadających dostęp do internetu wynosił 90,4%, co oznacza wzrost o 3,7 pp. w stosunku do roku 2019. Wzrasta zarówno dostęp do szerokopasmowego internetu stacjonarnego (o 5,4 pp.), jak i szerokopasmowego internetu mobilnego, którego rozwój charakteryzuje się większą dynamiką - przyrost o 12,4 pp. w stosunku do 2019 r.

Wykres nr 72. Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r., Informacje sygnałowe, Warszawa, 21.10.2020 r.

Dynamiczny rozwój dostępu mobilnego wyróżnia Polskę wśród krajów Unii Europejskiej. Penetracja Internetu mobilnego¹⁰³ w 2019 r. wynosiła 183,2%¹⁰⁴ (wzrost o 14 pp. w stosunku do 2018) co daje Polsce pierwsze miejsce w Europie. Niestety penetracja internetu stacjonarnego 54,8% plasuje Polskę na jednym z ostatnich miejsc.

¹⁰² Opisując tę część rynku KRRiT opiera się na danych za rok 2020 lub za rok 2019 w zależności od dostępności aktualnych danych statystycznych.

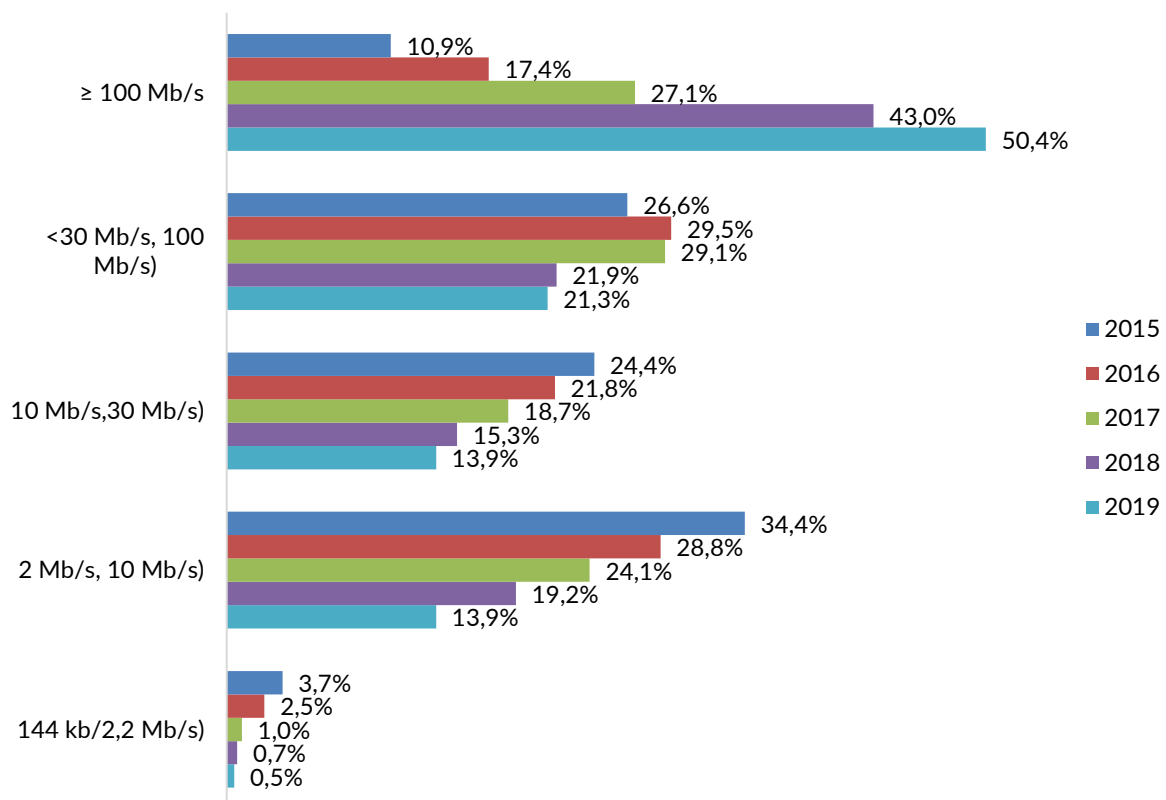
¹⁰³ Wskaźnik penetracji internetu mobilnego odniesiono do liczby ludności, internetu stacjonarnego do liczby gospodarstw domowych.

¹⁰⁴ UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 r. lipiec 2020.

Szybki rozwój sieci telekomunikacyjnych, co pozwala na osiągnięcie coraz lepszych parametrów korzystania z sieci takich jak jakość i szybkość przesyłania danych, dzięki którym powstaje praktycznie nieograniczony dostęp do jej zasobów, w tym do audiowizualnych usług medialnych.

W stosunku do 2018 r. udział łączy o najwyższej przepływności większej lub równej 100 Mb/s wzrósł o 7,45 pp., natomiast na przestrzeni 5 lat (2015 – 2019) aż o 39,5 pp.

Wykres nr 73. Udział łączy internetowych w podziale na przepływności

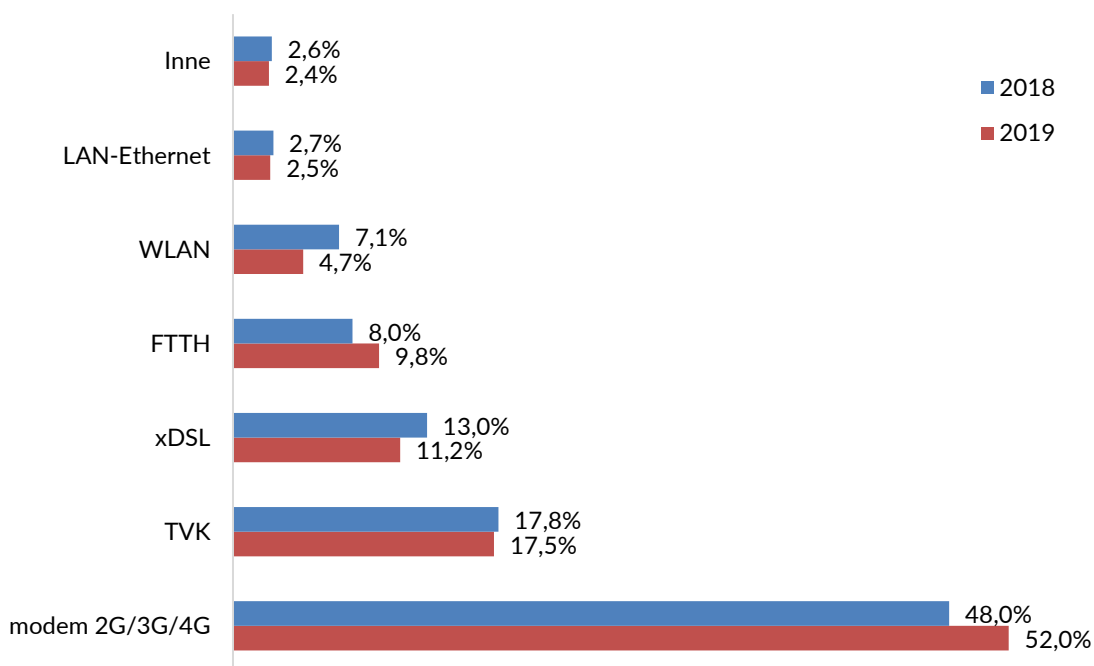


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 r., UKE, lipiec 2020

Przewaga dostępu mobilnego widoczna jest również w strukturze wykorzystywanej technologii dostępowej. Dostęp z wykorzystaniem modemów 2G/3G/4G wzrósł w stosunku do 2018 r. o 4 pp. Kolejną technologią, która zanotowała wzrost wykorzystania o 1,8 pp. to FTTH¹⁰⁵, w związku z rozbudową sieci światłowodowych. Wśród tradycyjnych technologii dostępu do Internetu dominuje dostęp za pośrednictwem sieci kablowych, jakkolwiek wskaźnik jej wykorzystania nieco zmalał (o 0,3 pp.). Popularność tej technologii wynika między innymi z popularności usług wiązanych, które opisano w części dotyczącej telekomunikacji.

¹⁰⁵ Fiber To The Home – Światłowód do domu - dostarczanie danych z centrali za pośrednictwem sieci światłowodowej bezpośrednio do użytkownika końcowego.

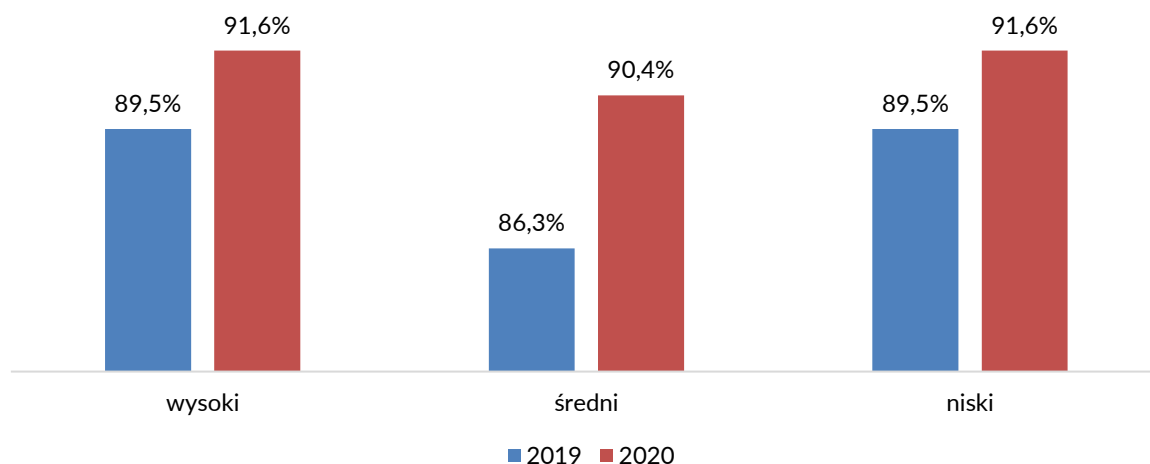
Wykres nr 74. Dostęp do internetu według wykorzystywanej technologii dostępowej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 r., UKE, lipiec 2020

Mimo dynamicznego rozwoju dostępu do usług internetowych stale utrzymuje się różnica w dostępie do internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi a terenami wiejskimi.

Wykres nr 75. Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji

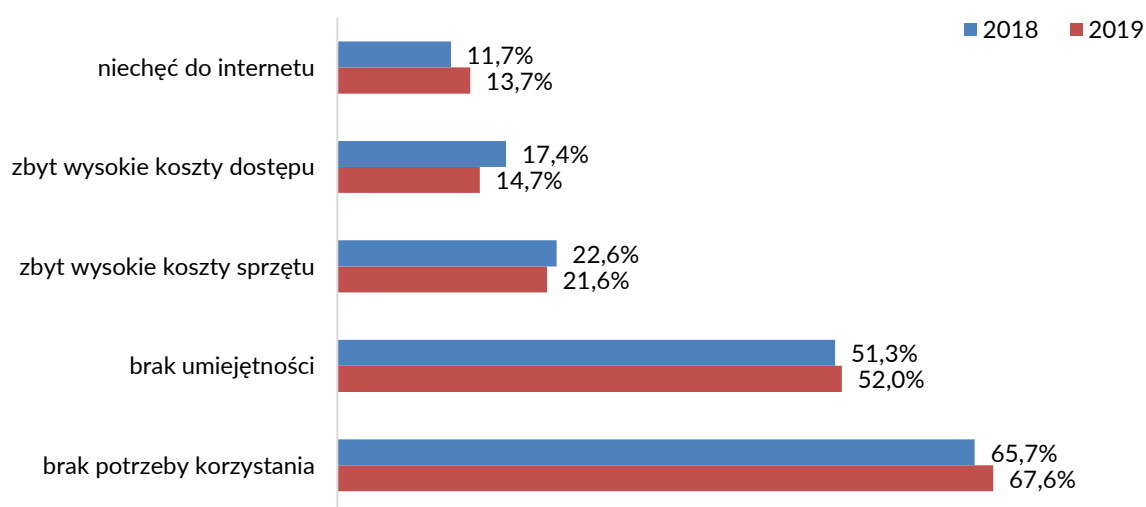


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r., Informacje sygnałowe, Warszawa, 21.10.2020

Internet w domu posiadają najczęściej gospodarstwa z dziećmi (99,5%), w dużych miastach (92,1 %) i na obszarach o większym stopniu urbanizacji ¹⁰⁶.

Istnieją jednak gospodarstwa domowe, w których nie korzysta się z dostępu do sieci z powodów innych niż techniczne lub związane z kosztami tej usługi.

Wykres nr 76. Powody braku dostępu do internetu w gospodarstwach domowych w 2018 i 2019 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2019 r.

Przedstawione na powyższych wykresach dane dotyczą lat 2018 i 2019, gdyż w opracowaniach za rok 2020 takich danych nie podano. Prawdopodobnie w roku 2020, podobnie jak w latach poprzednich, rezygnacja z dostępu do internetu wynikała z braku potrzeby korzystania z takiej usługi. Na drugim miejscu podawano brak odpowiednich umiejętności cyfrowych, a dopiero na trzecim i czwartym wysokie koszty zakupu sprzętu i dostępu do sieci.

Europejska Agenda Cyfrowa wytycza państwom członkowskim cel polegający na doprowadzeniu do wykorzystania usług dostępu do internetu stacjonarnego o prędkości co najmniej 100 Mb/s przez 50% gospodarstw domowych do końca 2020 r. Wg *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 r.* poziom wykorzystania takich usług we wszystkich gospodarstwach domowych wyniósł 23,3% i wzrósł w stosunku do roku 2019 o 4 pp., chociaż możliwość korzystania z tego typu usług w 2019 r. miało 63% gospodarstw. Oznacza to, że nie wszystkie gospodarstwa wykorzystywały ten potencjał. Konieczne jest więc stymulowanie popytu na usługi o dużych przepływnościach, do czego niewątpliwie przyczynia się wzrost konieczności korzystania z internetu (zdalna praca, zdalna nauka) w czasach pandemii Covid-19.

¹⁰⁶ GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.*, Informacje sygnałne, Warszawa, 21.10.2020 r.

W listopadzie 2012 r. nastąpiło przekazanie na potrzeby budowy LTE częstotliwości pierwszej dywidendy cyfrowej¹⁰⁷ (790-862 MHz). Jednocześnie Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna WRC-15 zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz, tzw. pasma 700 MHz) na potrzeby szerokopasmowych usług mobilnych. Pełna harmonizacja wykorzystania pasma 700 MHz w Europie nastąpi najpóźniej do roku 2022 na mocy Decyzji Parlamentu Europejskiego¹⁰⁸.

Zgodnie z harmonogramem zawartym w dokumencie Ministerstwa Cyfryzacji pt. *Krajowy Plan Działań zmiany przeznaczenia pasma 700 MHz w Polsce (2017 r.)* rok 2020 został spożytkowany na dokonanie niezbędnych zmian w zagospodarowaniu pasma 700 MHz, polegających między innymi na przeniesieniu emisji naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T do niższych pasm częstotliwości. Planuje się zagospodarowanie pasma 700 MHz po jego całkowitym uwolnieniu i uzgodnieniu międzynarodowym dla potrzeb szerokopasmowego dostępu do internetu, przede wszystkim dla potrzeb nowego, znacznie wydajniejszego standardu 5G.

Do czasu całkowitego zakończenia procesu przygotowania pasma 700 MHz dla nowej technologii najwięksi operatorzy – dostawcy usług mobilnych (P4, Orange, T-Mobile i Polkomtel) uruchomili udostępnianie usługi w technologii 5G w wyższych pasmach częstotliwości (2,1 GHz, 2,6 GHz) w oparciu o rezerwacje częstotliwości wydane przez Urząd Komunikacji Elektronicznej na prawo do świadczenia usługi neutralnej technologicznie. Umożliwiło to uruchomienie 5G zamiast 4G LTE w dużych aglomeracjach miejskich. Pełne udostępnienie usług dostępu do internetu w tej technologii oznaczać będzie zniesienie większości barier technologicznych i rewolucyjne zmiany na rynku.

Korzystanie z internetu

W 2020 r. 81,4% osób w wieku 16-74 lata regularnie, co najmniej raz w tygodniu, korzystało z internetu (w roku poprzednim 78,3%)¹⁰⁹. Internet najczęściej wykorzystywany jest w domu. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne¹¹⁰.

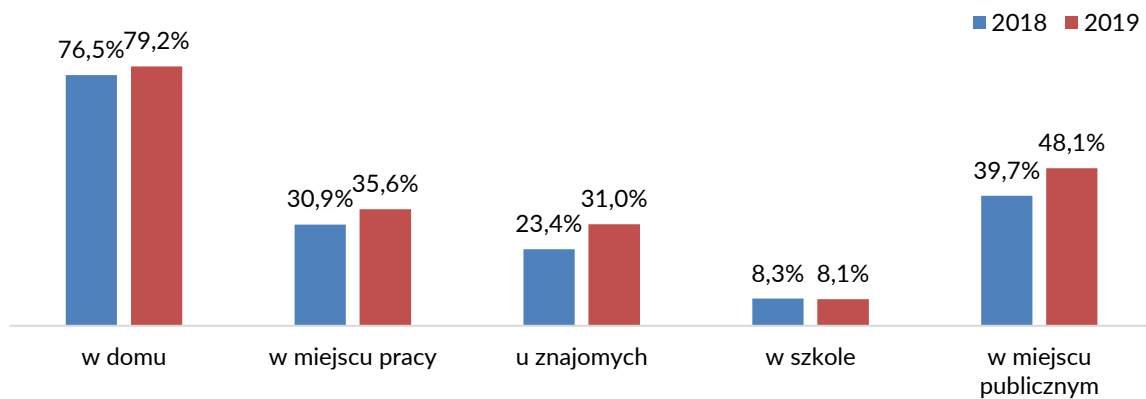
¹⁰⁷ Po zakończonym procesie cyfryzacji telewizji naziemnej zwolnione zostały zakresy częstotliwości użytkowane wcześniej przez telewizję analogową. Uzyskane w ten sposób zasoby widma częstotliwości zostały nazwane dywidendą cyfrową.

¹⁰⁸ Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/899 z dnia 17 maja 2017 r. w sprawie wykorzystywania zakresu częstotliwości 470–790 MHz w Unii Europejskiej.

¹⁰⁹ GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2020 r.*

¹¹⁰ W opracowaniu *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych za rok 2020* nie znalazły się szczegółowe dane dotyczące miejsc, w których korzysta się z internetu. Przytoczone w tekście wykresy zawierają dane z lat 2018 i 2019.

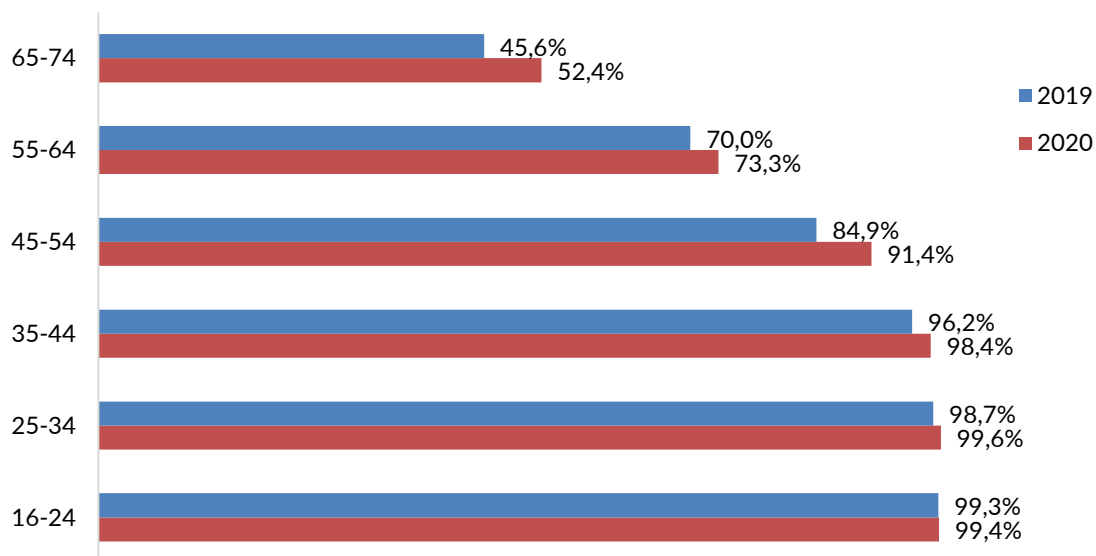
Wykres nr 77. Miejsce korzystania z internetu



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2019 r.

Częstotliwość korzystania z internetu najsilniej skorelowana jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja w wieku 18-24 lat korzysta z sieci. W ostatnim roku istotnie wzrosła liczba użytkowników w wieku powyżej 45 lat, (o 6,5 pp.), a także w grupie seniorów (różnica w stosunku do roku 2019 wynosi 6,4 pp.) w najstarszych grupach wiekowych aktywność w Internecie zależy od poziomu wykształcenia, a także od tego, czy w gospodarstwie domowym znajdują się dzieci lub młodzież, zachęcający osoby starsze do korzystania z internetu.

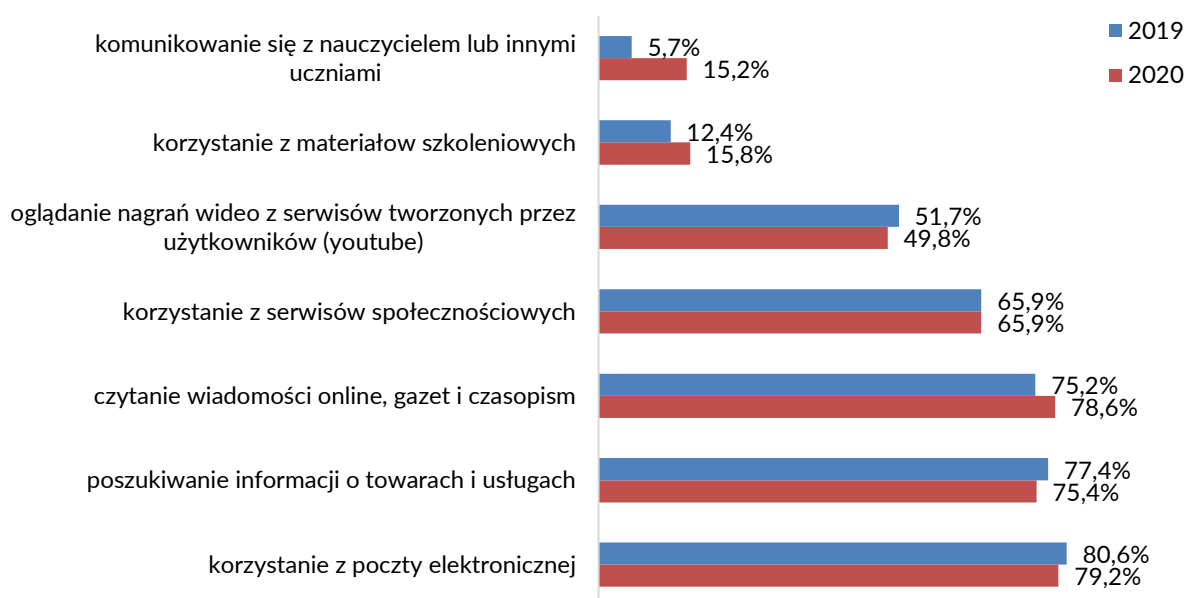
Wykres nr 78. Osoby regularnie korzystające z internetu wg grup wiekowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2020 r.

Cele korzystania z internetu obejmują obecnie praktycznie wszystkie dziedziny życia i zaspakajają znaczną liczbę potrzeb własnych użytkownika, rodzinnych i społecznych. Jednak najważniejszym celem, dla którego wykorzystuje się internet jest komunikowanie się: za pośrednictwem poczty elektronicznej, serwisów społecznościowych, wymiany wiadomości tekstowych i wizualnych (Messenger, Skype itp.).

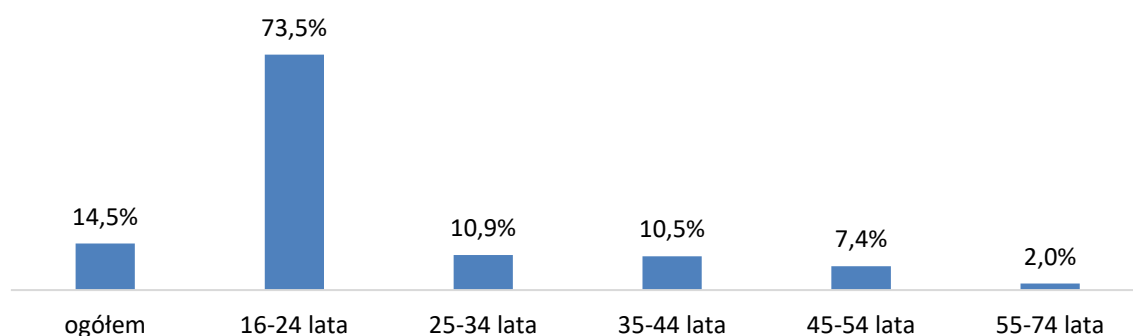
Wykres nr 79. Cele korzystania z internetu w sprawach prywatnych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.

W roku 2020 obowiązujące w całej Polsce ograniczenia związane z pandemią Covid-19 wykazały jak wielkie znaczenie dla obywateli ma możliwość korzystania z internetu, który stał się dla znaczącej części społeczeństwa głównym środkiem komunikacji, umożliwił zdalną pracę i zdalną naukę. Z internetu (68,5%), zaraz po telewizji (86%), najczęściej korzystano w poszukiwaniu aktualnych informacji związanych z sytuacją pandemiczną.

Wykres nr 80. Osoby korzystające w 2020 ze zdalnej nauki, korepetycji lub szkoleń przez internet



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.

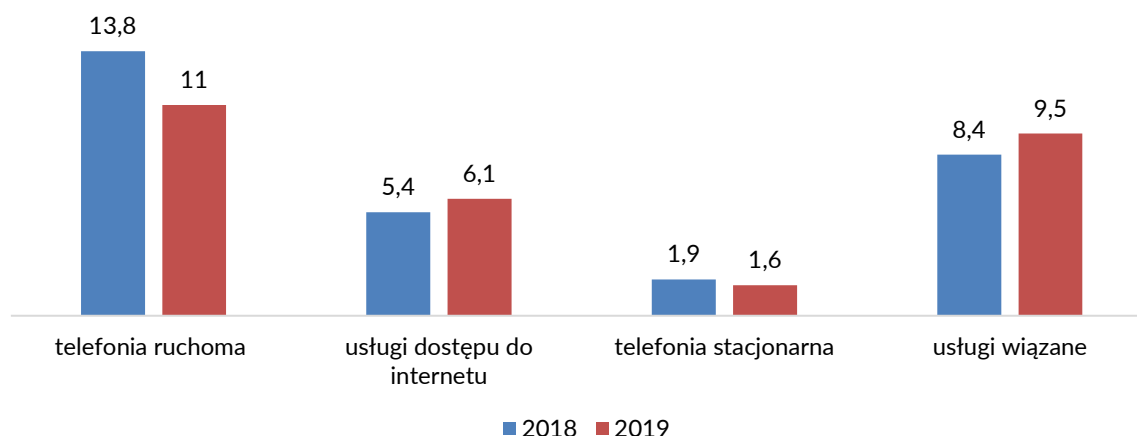
Informacje na temat innych audiowizualnych usług medialnych dostępnych w Internecie znajdują się w rozdziale *Kierunki rozwoju rynku mediów* oraz jako kontekst - w podrozdziale *Urządzenia mobilne, e-rozrywka i media społecznościowe*.

Rynek telekomunikacyjny

Telekomunikacja jest jednym z najważniejszych sektorów polskiej gospodarki. Wartość rynku telekomunikacyjnego wzrosła z 39,2 mld zł w 2018 r. do 39,6 mld zł. w roku 2019. Wartość inwestycji w sektorze telekomunikacyjnym w 2019 r. wyniosła 7,8 mld zł.

W segmencie telefonii mobilnej zanotowano wprawdzie spadek o ok. 13%, ale generowane z niego przychody stanowiły 27,7% przychodów w skali całego kraju. Nadal traci na wartości rynek telefonii stacjonarnej, na korzyść wzrostu wartości usług dostępu do internetu. Przyrost 12% zanotował rynek usług wiązanych.

Wykres nr 81. Udziały poszczególnych segmentów w wartości rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)



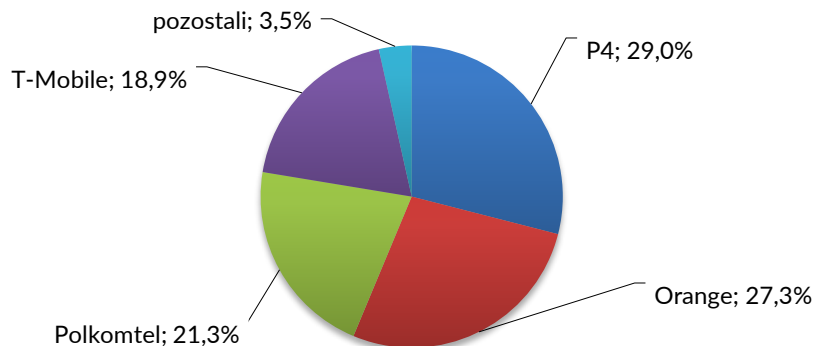
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 roku, UKE, czerwiec 2019 r.

W 2019 r. usługi telefonii mobilnej świadczyło 91 przedsiębiorców telekomunikacyjnych, o ponad 7% więcej niż w roku 2018. Wzrost liczby operatorów świadczących usługi telefonii ruchomej wynika z pojawiania się na rynku firm, które posiadają umowę z operatorem komórkowym (MNO¹¹¹) i odsprzedają usługi kolejnym małym operatorom. W efekcie takiej współpracy mali operatorzy wirtualni (MVNO¹¹²) świadczą usługi telefonii mobilnej na podstawie umowy, jaką mają z pośrednikiem, a nie bezpośrednio z operatorem komórkowym. Jako MNO funkcjonowały w 2019 r.: Orange Polska SA, Polkomtel Sp. z o.o., P4 Sp. z o.o., T-Mobile Polska SA i Aero 2 Sp. z o.o.

¹¹¹ Mobile Network Operator.

¹¹² Mobile Virtual Network Operator.

Wykres nr 82. Udziały operatorów telefonii mobilnej pod względem liczby użytkowników w 2019 r.



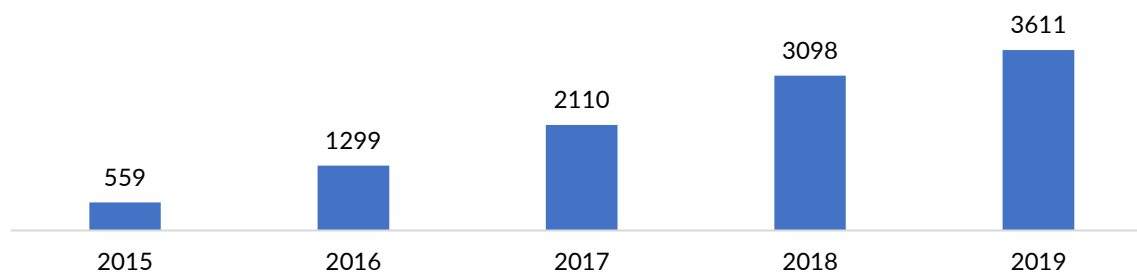
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 roku, UKE, czerwiec 2020 r.

Pod względem uzyskanych przychodów pierwsze miejsce zajmuje Orange (31,4%). Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu¹¹³ - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 97,8% udziału w rynku.

Liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 52,2 mln sztuk (51,6 mln sztuk w roku 2018). Penetracja usługami telefonii komórkowej wynosi 135,9%, co daje Polsce czwarte miejsce w Europie, po Finlandii, Portugalii i Litwie. Średnia długość rozmów w ciągu roku wynosiła 2732 minut na każdego mieszkańca Polski.

Usługą realizowaną przez sieci telefonii mobilnej, która w ostatnich latach rozwija się niezwykle dynamicznie jest transmisja danych. Wolumen transferu danych w 2019 r. był o 16,6% większy niż w roku poprzednim, a statystycznie na jednego mieszkańca Polski przypadło średnio 94,1 GB danych.

Wykres nr 83. Wielkość transmisji danych w PB (petabajtach) w latach 2015-2019

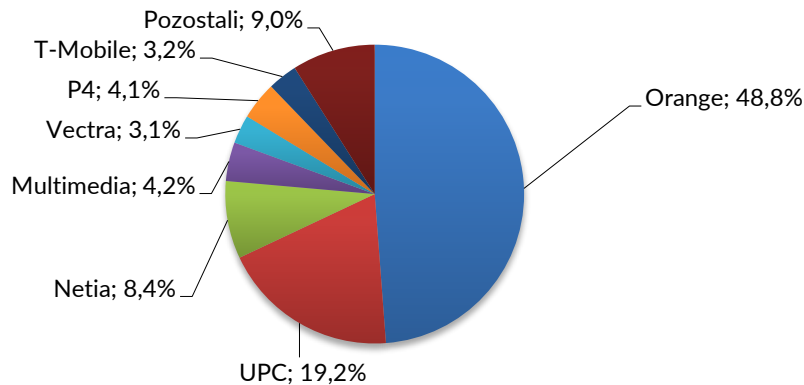


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 roku, UKE, czerwiec 2020 r.

¹¹³ W związku z tym, że telefonia komórkowa wymaga znaczących inwestycji i budowy kosztownej infrastruktury technicznej, brakuje na rynku silnych podmiotów, które mogłyby konkurować z już istniejącymi operatorami. Podobna sytuacja jest w innych krajach europejskich.

Rynek telefonii stacjonarnej wykazuje od lat tendencję spadkową. Zarówno liczba abonentów jak i wartość rynku systematycznie maleją. W roku 2019 liczba abonentów telefonii stacjonarnej wynosiła 3,5 mln, wobec 4,1 mln w roku poprzedzającym, a wartość tego rynku zmalała o 13,4%.

Wykres nr 84. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej pod względem liczby abonentów w 2019 r.



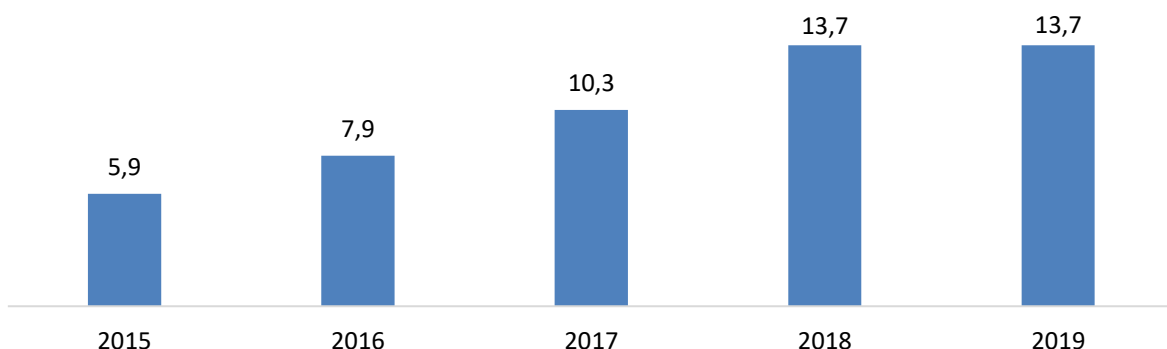
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 roku, UKE, czerwiec 2020 r.

Wszyscy operatorzy odnotowali spadek liczby abonentów w stosunku do roku 2018. Jedynie UPC odnotowało wzrost o 3,1 pp.

Usługi VoIP¹¹⁴ stanowią jak dotąd niewielki, ale rozwijający się segment rynku telekomunikacyjnego. W 2019 liczba użytkowników VoIP przekroczyła 2,5 mln, a wartość tego segmentu rynku wyniosła 0,3 mld zł. W strukturze przychodów usługi abonamentowe stanowią aż 94,2%.

Rynek usług wiązanych staje się nasycony i bardziej stabilny niż w latach poprzednich, chociaż cieszy się dużą popularnością.

Wykres nr 85. Liczba użytkowników usług wiązanych w mln



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 roku, UKE, czerwiec 2020 r.

¹¹⁴ Voice over Internet Protocol – połączenie telefoniczne za pośrednictwem internetu.

Podobnie jak w 2018 r. najpopularniejszymi pakietami usług w roku 2019 były *Telefonia ruchoma + Internet mobilny* (51,6%) z 45,1% udziałem operatora P4 oraz *Internet stacjonarny + Telewizja* (10%) z 12% udziałem firmy Orange.

Jak już wspomniano wcześniej Polska i cała Europa przygotowują się do komercyjnego wdrożenia technologii 5G. Sieć 5G pozwala na osiągnięcie wysokich przepływności, cechuje się niższymi opóźnieniami niż w obecnie stosowanych standardach, łatwiejsze jest uzyskanie powszechnego zasięgu. Służyć ona będzie zarówno dla usług dostarczania internetu jak i dla usług komunikacji oraz transferu danych. Podejmuje się testy i badania nad możliwością efektywnego dostarczania za pośrednictwem sieci 5G programów telewizyjnych i radiowych, co znacznie poszerzy obszar konwergencji usług.

Plany Komisji Europejskiej zakładają pokrycie do 2020 r. zasięgiem sieci 5G jednego miasta w każdym państwie członkowskim Unii Europejskiej. Do 2025 r. w zasięgu sieci 5G mają być już nie tylko wszystkie tereny miejskie, ale też główne szlaki komunikacyjne. W kolejnych latach operatorzy będą poszukiwać nowych źródeł przychodów i różnicować ofertę usług, wzrośnie zainteresowanie dostarczaniem usług ICT (usługi z pogranicza IT i telekomunikacji), tworzeniem własnych danych i usług finansowych (karty kredytowe, ubezpieczenia itp.).

3.3. Urządzenia mobilne, e-rozrywka i media społecznościowe

Smartfony i aplikacje

97% osób w przedziale wiekowym 16 - 64 lat (badana grupa odbiorców) korzysta z urządzeń mobilnych, przy czym 95% posiada smartfon, 12% - telefon komórkowy niebędący smartfonem, 89% - laptop lub komputer stacjonarny, 52% - tablet, 35% - konsolę do gier, 7,7% - urządzenia typu smart home, 19% - smart zegarek lub opaskę, a 2,8% badanych - urządzenia VR (wirtualnej rzeczywistości)¹¹⁵.

W pierwszym okresie pandemii wydawało się, że rok 2020 nie będzie łatwy dla rynku smartfonów w związku z lockdownem, odwołanymi targami elektronicznymi, premierami przeniesionymi do internetu, czy wizją problemów z dostawami z Chin. Szybko jednak okazało się, że w tym trudnym okresie smartfony są jednym z głównych narzędzi służących do czerpania informacji, a także podstawowym narzędziem do służbowych i osobistych kontaktów.

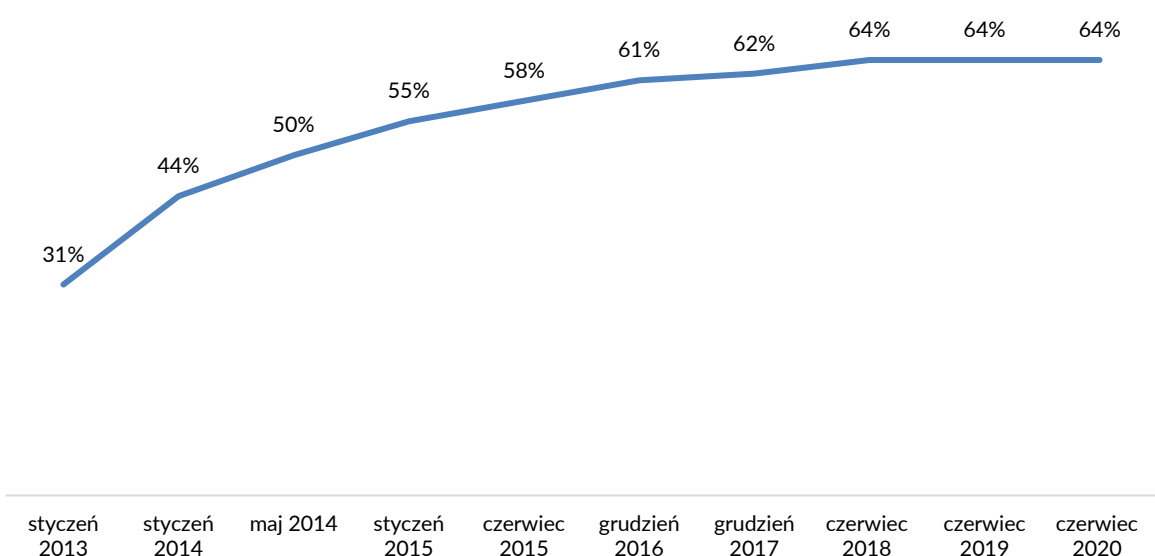
W maju 2020 r. wystartowała pierwsza w Polsce, komercyjna sieć komórkowa piątej generacji. U uruchomił ją operator Plus. Niedługo później pozostali operatorzy poszli jego śladem. Wprowadzenie sieci 5G nie było jednak łatwe. Anulowany został rządowy przetarg na planowaną do jej budowy częstotliwość 3,5 GHz, co spowodowało konieczność szukania przez operatorów rozwiązań alternatywnych. Popularyzacja technologii 5G będzie sprzyjać rozwojowi rynku smartfonów m.in. poprzez dostarczanie użytkownikom urządzeń w atrakcyjnych cenach, czyli obniżanie tzw. progu wejścia konsumenta.

¹¹⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>, <https://www.itb.pl/digital-marketing-w-polsce-w-2020-roku/>

Polski rynek smartfonów jest już rynkiem dojrzałym, stąd wzrost sprzedaży tych urządzeń rok do roku jest już niewielki. W styczniu 2020 r. aktywnych było ponad 51,84 milionów numerów, co oznacza, że użytkownicy średnio posiadają więcej niż jeden telefon¹¹⁶.

Raport dotyczący sprzedaży smartfonów w Polsce w trzecim kwartale 2020 r. wskazuje na potężny wzrost zainteresowania telefonami Xiaomi, bo aż o 157%. Firma Canalyst¹¹⁷ twierdzi, że Xiaomi było w tym okresie liderem polskiego rynku. Widoczne były spadki sprzedaży modeli Samsung i Huawei.

Wykres nr 86. Penetracja smartfonów w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Pandemia koronawirusa wpłynęła na rekordowe zwiększenie pobierania aplikacji, ich używanie i wydatki konsumentów w skali ogólnoswiatowej. Według danych firmy analitycznej App Annie, w drugim kwartale 2020 r. użycie aplikacji mobilnych wzrosło o 40% rok do roku, osiągając na świecie rekordowy poziom ponad 200 miliardów godzin w kwietniu. Wydatki konsumentów na aplikacje osiągnęły w tym samym okresie rekordowy poziom 27 miliardów USD, a liczba pobrań aplikacji sięgnęła prawie 35 miliardów¹¹⁸.

Rok 2020 jest już nazywany przełomowym, jeśli chodzi o e-commerce. Okres pandemii spowodował zmianę przyzwyczajeń konsumentów i przeniesienie części zakupów do internetu. Coraz częściej do e-zakupów wykorzystywane są też smartfony¹¹⁹.

¹¹⁶ j.w.

¹¹⁷ <https://www.gsmmaniak.pl/1180545/sprzedaz-smartfonow-w-polsce-3q-2020/>. Firma Canalys opiera swoje badania na dostawach telefonów do sklepów, a nie realnej sprzedaży klientowi końcowemu.

¹¹⁸ <https://mobirank.pl/2020/07/10/uzycie-aplikacji-wzroslo-o-40-podczas-pandemii/>.

¹¹⁹ Raport agencji Spicy Mobile www.wirtualnemedi.pl/artykul/smartfony-coraz-czesciej-narzedziem-do-e-zakupow-allegro-najpopularniejsze.

Z raportu agencji Spicy Mobile wynika, że 74% użytkowników urządzeń mobilnych ma na swoim smartfonie zainstalowaną przynajmniej jedną aplikację zakupową¹²⁰. W porównaniu do analogicznego okresu w 2019 r. łączny zasięg aplikacji zakupowych wzrósł trzykrotnie. W IV kwartale 2020 r. PBI i Gemius udostępniły pierwsze wyniki Mediapanelu - nowego badania odwiedzalności serwisów i aplikacji w internecie. Zestawienie aplikacji mobilnych obejmuje tylko te audytowane w badaniu, czyli należące do polskich wydawców. Zdecydowanie na czele jest aplikacja Allegro z 6,45 mln użytkowników, wyprzedzająca aplikację OLX (5,03 mln). Z aplikacji Playera skorzystało 1,71 mln internautów. Jakdojade zanotowało 1,07 mln użytkowników, a WP Poczta - 1,01 mln. Player.pl zdecydowanie wyprzedza inne aplikacje VoD: Ipla mobile (844,3 tys. użytkowników), WP Pilot (558,6 tys.), TVP VOD (531,4 tys.) i Cyfrowy Polsat Go (310,4 tys.), natomiast WP Poczta jest przed Nową Poczta Interia (886,5 tys.), pocztą o2 (767,9 tys.) i Onet Poczta (677,8 tys.)¹²¹.

Gry wideo¹²²

Dochody ze sprzedaży polskich gier wideo w 2019 r. przekroczyły 2 mld złotych (479 mln EUR), co jest aż 32% skokiem w porównaniu do roku 2018¹²³. W raporcie *The Game Industry of Poland* wymieniono kilka czynników, które wpłynęły na rozpoznawalność polskiego gamingu na międzynarodowym rynku. Autorzy na wstępie wspominają o grach AAA¹²⁴, z których Polska jest znana również na rynku międzynarodowym – Wiedźmin III: Dziki Gon czy Dying Light. W 2020 r. światową premierę miała gra polskiej firmy CD Projekt - Cyberpunk. Na polskim rynku jest 440 studiów produkujących gry. W branży gamingowej zatrudnionych jest ponad 9,7 tys. pracowników.

Według firmy Newzoo, na którą powołuje się ww. raport, Polska jest obecnie dwudziestym największym rynkiem gier wideo na świecie, a w gry wideo (w szerokim tego słowa ujęciu) gra 16 milionów Polaków¹²⁵. Ponad 75% polskich internautów w wieku 15–65 lat deklaruje, że przynajmniej raz w miesiącu gra w gry wideo¹²⁶. W pandemii ok 30-40% graczy zwiększyło czas grania (wzrost oglądalności contentu gamingowego na polskim YouTube wyniósł 60-80% podczas lockdownu względem analogicznego okresu poprzedniego roku).

Kryzys, jaki dotknął międzynarodową społeczność i gospodarkę w związku z pandemią Covid-19, stał się szansą dla segmentu gier mobilnych, który i tak był na fali wznoszącej. Rynek gier na urządzenia mobilne jest obecnie najszybciej rozwijającym się segmentem w branży gier.

¹²⁰ Dane z września 2020 r. na podstawie pasywnego pomiaru aktywności Polaków na urządzeniach mobilnych z systemem Android.

¹²¹ <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/mediapanel-wyniki-pazdziernik-najpopularniejsze-serwisy-internetowe-i-aplikacje-mobilne-w-polsce/page:2>.

¹²² Niektóre dane we fragmencie dotyczącym gier wideo pochodzą z prognoz, a nie są danymi całościowymi za rok 2020. Zwykle takie dane pojawiają się w połowie roku następnego.

¹²³ https://gic.gd/d/The_Game_Industry_of_Poland_report_2020.pdf Raport przygotowany przez Game Industry Conference, przy współpracy z Ministerstwem Rozwoju, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

¹²⁴ Gry AAA to gry o najwyższych budżetach przeznaczonych na produkcję i promocję, od których oczekuje się wysokiej jakości i dobrej sprzedaży.

¹²⁵ https://gic.gd/d/The_Game_Industry_of_Poland_report_2020.pdf

¹²⁶ https://polishgamers.com/wp-content/uploads/2021/01/Raport_2021_long_20201222_web.pdf. Raport *Kondycja Polskiej Branży Gier 2020* przygotowany przez Krakowski Park Technologiczny wraz z inicjatywą Polish Gamers Observatory.

W krótkim czasie zajął on dominującą pozycję w branży i według prognoz na 2020 r. miał osiągnąć przychód rzędu 86,3 mld USD, tj. 49% przychodu w ujęciu globalnym (wzrost rok do roku na poziomie 25,6%). Na świecie w 2020 r. 50% przychodów z gier na urządzenia mobilne miało pochodzić z gier na systemie operacyjnym iOS¹²⁷.

Według tych danych wartość polskiego rynku gier na koniec 2019 r. wyniosła ponad 2,23 mld zł. Do roku 2020 prognozowany był wzrost do około 2,49 mld zł (656 mln USD). Największy udział w sumarycznym wyniku w 2020 r. miały mieć gry mobilne z przychodem przekraczającym 1 mld zł (wzrost rok do roku na poziomie 12%). Drugim segmentem pod względem przychodów miały być gry dostępne na komputerach osobistych, zarówno wersje pudełkowe, cyfrowe, jak i przeglądarkowe, z wynikiem przeszło 770 mln zł, przy czym dla gier przeglądarkowych prognozowano spadek rzędu 13% spowodowany kanibalizowaniem przez gaming mobilny. Prognozowana sprzedaż gier na konsole miała osiągnąć ponad 620 mln zł. Szacowana wartość polskiego rynku gier (wydatki polskich konsumentów) do 2023 r. ma osiągnąć 3 mld zł¹²⁸.

E-sport

Wysoka sprzedaż gier czy podniesienie oglądalności wydarzeń e-sportowych to oczywisty wpływ pandemii i ograniczeń świata offline na realia gamingu. Jednak wiele wydarzeń (w tym największe w Polsce wydarzenie e-sportowe IEM Katowice) musiało odbyć się bez udziału publiczności¹²⁹, mimo to w szczytowym momencie rozgrywek w CS:GO, zgromadziło ono przed ekranami 1 017 337 widzów (wyłączając Chiny).

Obostrzenia sanitarne przeniosły e-sport do naturalnego środowiska online, co jednocześnie wykazało wady branży e-sportowej. Praktycznie 3/4 przychodów na rynku pochodzi od sponsorów, którzy z jednej strony wycofali swoje wydatki w okresie lockdownu z powodu spadków sprzedaży produktów ich kategorii, a z drugiej strony mogli zauważyć mniejsze korzyści z inwestycji w e-sport. Turnieje realizowane online tracą nawet 40% wartości ekspozycji marek na transmisji względem realizacji w studio lub podczas eventów offline. W konsekwencji prognozuje się, że przychody branży e-sportowej w roku 2020 r. zmaleją w skali globalnej o ok. 1%, względem wzrostu ponad 20% w 2019 r. To sytuacja wyjątkowo zła dla rynku w fazie dynamicznego rozwoju¹³⁰.

Coraz popularniejszym trendem w e-sporcie staje się zaangażowanie w rozgrywki lub ich promocje przez osoby znane z tradycyjnych dyscyplin sportowych: na finałach Polskiej Ligi E-sportowej pojawił się Marcin Gortat w showmatchu CS:GO, który został także inwestorem i ambasadorem ligi. W globalnej akcji promocyjnej PlayStation 5, opartej na mainstreamowych ambasadorach, wystąpił też Robert Lewandowski.

¹²⁷ j.w.

¹²⁸ https://polishgamers.com/wp-content/uploads/2021/01/Raport_2021_long_20201222_web.pdf.

Analiza obejmuje wyłącznie sprzedaż gier w formie fizycznej lub cyfrowej polskim użytkownikom bez wyceny wartości sprzedaży polskich producentów gier.

¹²⁹ <https://waq.wirtualnemedial.pl/artykul/esport-podsumowanie-roku-2020-jaki-bedzie-2021/page:2>

¹³⁰ <https://waq.wirtualnemedial.pl/artykul/esport-podsumowanie-roku-2020-jaki-bedzie-2021/page:2>

E-sport stanowi małą część branży gamingowej: ok. 0,5% przychodów i ok. 15-20% liczby odbiorców. Według analiz firmy Deloitte¹³¹ z każdego miliarda zysku wypracowanego przez rynek e-sportu ponad 30% pochodzi z Europy. Aż 300 milionów dolarów w 2019 r. zostało wygenerowanych przez europejskie turnieje, zespoły i najpopularniejsze transmisje. Polska również miała okazję dołożyć się do tej kwoty osiągając około 15 milionów USD zysku. To 5% całej kwoty. Polacy zajmują również trzecie miejsce pod względem oglądania transmisji e-sportowych (15 %).

E-booki i audiobooki

Popularność audiobooków znacznie zwiększyła się w ostatniej dekadzie, wraz z rosnącą liczbą użytkowników smartfonów, popularnością streamingu i niskich cen dostępu do internetu. Nie bez znaczenia jest też rozwijany od 2012 r. i coraz popularniejszy model handlu plikami dźwiękowymi w systemie abonamentowym. Od kilku lat czytelnik zyskuje coraz bogatszą ofertę tytułową, wydawcy coraz częściej decydują się na format audio dla wydawanych nowości. Coraz chętniej Polacy decydują się na subskrypcje audiobooków, co spowodowane jest wygodną formą podobną do subskrypcji Netfliksa czy Spotify.

Dostęp do biblioteki Audioteki czy Legimi jest możliwy poprzez płatność u operatora telefonii komórkowej Play, Plus, Orange i T-Mobile (koszt dopisywany jest do rachunku). Rozwój tego sektora rynku książki w ostatnich latach jest wynikiem dynamicznej konkurencji między trzema firmami z segmentu audiobooków online – Audioteką, Storytel i Empikiem. Firmy te oferują usługę abonamentową. Promują jej największe zalety: łatwy dostęp zawsze i wszędzie, ograniczenie piractwa i szeroką ofertę tytułową. Firma Legimi oferuje również inny model sprzedaży: *czytnik za 1 zł/1 euro*. Długość umowy na abonament z czytnikiem wynosi 24 miesiące. Różnice występują w wysokości abonamentu w zależności od modelu czytnika i wariantu abonamentu (z audiobookami lub bez).

Biblioteki z pojedynczymi tytułami dostępne są na najpopularniejszych w Polsce platformach z e-publikacjami i e-prasą: Publio, Virtualo, Woblink, Nexto, Ebookpoint i Ibuk.pl. Sprzedawane nakłady nie są jednak zbyt wysokie. Sprzedaż 2000 plików uważa się za wysoką.

Od czasu przyznania Oldze Tokarczuk Literackiej Nagrody Nobla liczba jej publikacji sprzedanych przez Wydawnictwo Literackie w wersji audio w plikach sięgnęła 40 tys., natomiast w formacie CD – 18,6 tys.

Obecna liczba słuchaczy audiobooków szacowana jest na ok. 2,3 mln osób. Z uwagi na wzrostową dynamikę, w 2023 r. może osiągnąć 3 - 4 mln osób. Udział audiobooków w całkowitym rynku książki w 2019 r. według szacunków Biblioteki Analiz wynosił 4%. Wartość sprzedaży w cenach detalicznych wzrosła o 37% do poziomu 81 mln zł. Udział audiobooków w całkowitym rynku książki wyniósł w 2019 r. 4,5%, podczas gdy e-booków – 10%. Rynkowa oferta e-booków liczy ok. 50 tys. tytułów, a audiobooków prawie 9 tys. tytułów. Dla porównania, liczba tytułów wydanych drukiem wynosi ok. 36 tys., a czytelników książek tradycyjnych (papierowych) jest oczywiście znacząco więcej. To jednak smartfon, a nie tradycyjna książka, jest

¹³¹ <https://www.pb.pl/ile-jest-wart-obecnie-polski-rynek-esportu-1104979>.

przedmiotem, z którego korzysta się wielokrotnie w ciągu dnia, także np. podczas aktywności fizycznej. Wraz z rozwojem nowych technologii wzrosło zatem i ten rynek treści cyfrowych¹³².

Portale społecznościowe

Według raportu Digital 2020¹³³, w Polsce z internetu korzysta 30,63 miliona osób. Jest to 81% całkowitej populacji i 263 tysiące (+2,3%) osób więcej w stosunku do roku 2019. Aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych jest 19 milionów osób (połowa populacji kraju), a aż 97% użytkowników robi to za pomocą urządzeń mobilnych. Od 2019 roku do sieci społecznościowych dołączyło 1,4 miliona użytkowników (+7,8%). Ilość czasu, jaką przeznaczają na korzystanie z serwisów i aplikacji społecznościowych to średnio 2 godziny dziennie. Na wszelkie działania w internecie przeznaczają z kolei średnio 6 godzin i 26 minut. Dla porównania – korzystanie z serwisów do streamingu muzyki zajmuje użytkownikom 1 godzinę 13 minut, a korzystanie z konsoli do gier średnio 43 minuty każdego dnia.

Na potrzeby raportu sprawdzono, że aż 99% użytkowników z przedziału wiekowego 16 – 64 lata w ciągu miesiąca korzysta z mediów społecznościowych lub komunikatorów. 85% użytkowników aktywnie angażuje się w działania w mediach społecznościowych. Prawie co trzecia osoba (32%) wykorzystuje kanały społecznościowe na potrzeby pracy.

Na jednego użytkownika internetu w Polsce przypada 8,1 profili w mediach społecznościowych.

Przeglądarkową wersję Facebooka w grudniu 2020 r. odwiedziło 21,48 mln polskich internautów, co dało 73,87% zasięgu. Portal zanotował ponad dwa razy więcej użytkowników niż zajmujący drugą pozycję Instagram, na który zajrzało 8,45 mln internautów (29,08% zasięgu). Twitter zanotował 6,48 mln polskich użytkowników i 22,3% zasięgu, a Pinterest - 5,63 mln użytkowników i 19,38% zasięgu. Kolejne globalne serwisy w rankingu to TikTok (2,25 mln odwiedzających i 7,76% zasięgu) i Reddit (2,06 mln użytkowników i 7,1% zasięgu). Wykop.pl miał 4,74 mln odwiedzających i 16,31% zasięgu, a Chomikuj.pl - 2,56 mln użytkowników i 8,82% zasięgu¹³⁴.

Już ponad 96,2% użytkowników korzysta z facebookowej aplikacji na urządzeniach mobilnych. Wyłącznie z wersji desktopowej serwisu korzysta 3,8%, a wyłącznie z aplikacji mobilnej - 49,3%. Z serwisu zarówno na smartfonie/tablecie, jak i na komputerze korzysta zaś 46,9% użytkowników¹³⁵.

Typowy odbiorca Facebooka w Polsce pozostawia polubienia dla przynajmniej 1 strony, lajkuje średnio 11 postów w ciągu miesiąca (kobiety średnio 15, mężczyźni średnio 8) i dodaje średnio 3 komentarze w ciągu miesiąca (kobiety średnio 5, mężczyźni średnio 2). Zarówno kobiety jak i mężczyźni decydują się średnio na jedno udostępnienie postu w okresie 30 dni. Kobiety znacznie częściej klikają w reklamy na Facebooku. W ciągu miesiąca robią to średnio 23 razy, natomiast w przypadku mężczyzn jest to średnio 15 kliknięć.

¹³² <https://rynek-ksiazki.pl/czasopisma/rynek-audiobookow-w-polsce/>.

¹³³ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>.

¹³⁴ <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/wykop-tiktok-zyskaly-uzytownikow-twitter-i-chomikuj-ze-spadkami-top10>.

¹³⁵ <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-poland-january-2020v01?fbclid=IwAR2UgTiM7SN2bZRYxi0DGrFeozDvhrHRr5rAnvkC4IkMPVI7CCMztvklSl8>.

Instagram posiada w Polsce 7,3 mln użytkowników. Jest to 22% całkowitej populacji naszego kraju powyżej 13 roku życia. Możliwości zasięgowe wraz z biegiem czasu rosną (+7,4% w przeciągu kwartału). Z perspektywy działań reklamowych istotna wydaje się informacja, że reklamy w aplikacji częściej odbierane są przez kobiety. 58,3% odbiorców w Polsce to właśnie kobiety.

Ze Snapchata korzysta w Polsce 4 mln użytkowników. To 12% całkowitej populacji osób z Polski powyżej 13 roku życia. Na Snapchacie także dominują kobiety.

Z platformy mikroblogowej Twitter korzysta 1,25 mln użytkowników, czyli 3,8% całkowitej populacji powyżej 13 roku życia. W przeciwieństwie do poprzednich serwisów, użytkownicy Twittera to w 65,7% mężczyźni¹³⁶.

3.4. Kinematografia

Mecenat nad produkcją filmową w Polsce w imieniu państwa od 2005 r. sprawuje Polski Instytut Sztuki Filmowej poprzez przyznawanie dotacji na produkcję filmów, organizację festiwali i imprez, stypendia scenariuszowe, działalność archiwizacyjną i rekonstrukcyjną, edukację filmową, kształcenie i doskonalenie zawodowe, modernizację kin, a także promocję polskiego filmu za granicą.

Znaczący udział w produkcji filmowej mają także przedsiębiorcy działający w branży audiowizualnej, bowiem zgodnie z ustawą o kinematografii (art. 19) nadawcy telewizyjni, operatorzy platform cyfrowych, dystrybutorzy filmowi, właściciele kin i operatorzy kablowi składają się na budżet PISF poprzez obowiązkowy odpis z przychodów z reklam w wysokości 1,5%.

W 2020 roku, znowelizowano ustawę o kinematografii i poszerzono listę podmiotów przekazujących 1,5% odpisu z przychodów z reklam na fundusz PISF o nadawców audiowizualnych usług na żądanie (VoD) – tak polskich, jak i zagranicznych. Wpłaty te za III i IV kwartał 2020 r. powiększyły budżet na wsparcie kinematografii o kwotę ponad 9 mln zł¹³⁷.

Od 2019 roku funkcjonuje także ustawa o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej, której głównym celem było wprowadzenie zachęt ułatwiających kompleksowy rozwój polskiego przemysłu audiowizualnego, rozwój kultury i promocję polskiego dziedzictwa kulturowego na świecie.

Mechanizm wsparcia oparty jest o kryteria ekonomiczne i prawne (nie artystyczne). Bezpośrednimi beneficjentami nowego mechanizmu wsparcia finansowego są producenci, koproducenci lub przedsiębiorcy wykonujący usługi na rzecz produkcji utworów audiowizualnych, którzy ponoszą koszty realizacji produkcji filmów i seriali w Polsce. Poszczególnym produkcjom może być przyznane wsparcie finansowe w wysokości 30% polskich kosztów kwalifikowalnych. Maksymalna wysokość wsparcia finansowego przyznanego na jedną produkcję audiowizualną nie może przekraczać 15 milionów złotych, a wysokość łącznego wsparcia finansowego dla jednego przedsiębiorcy w roku kalendarzowym nie może przekraczać 20 milionów złotych. W myśl ustawy minimum 10% musi zostać przeznaczony na wsparcie

¹³⁶ j.w.

¹³⁷ Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

produkcji animowanych. Aby projekt mógł uzyskać wsparcie, jego producenci muszą wydać w Polsce określoną przepisami kwotę pieniędzy, współpracować z polskimi twórcami i ekipami filmowymi oraz zrealizować zdjęcia w polskich lokacjach lub studiach filmowych. Po spełnieniu wymaganych kryteriów wsparcie przyznawane jest automatycznie, nie ma gremium eksperckiego przyznającego środki.

Przychody PISF w 2020 r. wyniosły ponad 362 mln zł¹³⁸. Dofinansowano m.in. 88 projektów na etapie developmentu¹³⁹, 43 filmy dokumentalne, 23 projekty fabularne, 22 projekty animowane na etapie produkcji, 12 koprodukcji międzynarodowych, 7 projektów filmów mikrobudżetowych, 10 projektów filmów dla młodego widza/kina rodzinnego, 7 projektów filmowych w ramach Polsko-Niemieckiego Funduszu Filmowego, 21 projektów w ramach priorytetu development scenariuszowy oraz udzielono 30 stypendiów scenariuszowych.

W 2020 r. w polskich kinach na ekrany weszły ogółem 184 filmy (150 fabularne, 11 dokumentalnych i 23 animowane), w tym 25 premier polskich oraz 7 koprodukcji polskich z zagranicznymi partnerami. Frekwencja w kinach, z powodu pandemii znacznie spadła i wyniosła 30% widzów w stosunku do roku 2019. Wpływy ze sprzedaży biletów wyniosły niecałe 331 mln zł, co jest znacznym spadkiem w porównaniu do 1 143,7 mln w roku 2019.

W 2020 roku, mimo kryzysu polskiego sektora kinematograficznego spowodowanego pandemią, największą popularnością cieszyły się filmy polskie, które odpowiadały za ponad połowę frekwencji w kinach (50,47%) i za ponad połowę wyptływów z biletów (166,4 mln). Największą ilość widzów odnotowały tytuły: *365 dni*, reż. Barbara Białowąs (1.639.390), *Psy 3*, reż. Władysław Pasikowski (1.185.056), *Jak zostałem gangsterem. Historia prawdziwa*, reż. Maciej Kawulski (1.136,056), *Mayday*, reż. Sam Akina (977.000), *25 lat niewinności. Sprawa Tomka Komedy*, reż. Jan Holoubek (711.762), *Pętla*, reż. Patryk Wega (568.436), *Zenek*, reż. Jan Hryniak (507,719)¹⁴⁰.

W 2020 roku szereg polskich filmów zdobyło nagrody na międzynarodowych festiwalach. Wśród nich m.in.:

- nominacja dla *Bożego Ciała* Jana Komasy do Nagród Amerykańskiej Akademii Filmowej w kategorii Najlepszy Pełnometrażowy Film Międzynarodowy;
- nagroda dla najlepszego reżysera Bartosza Kruhlika – twórcy *Supernovej* na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Pune (Indie);
- dwie nagrody dla *Wszystko dla mojej matki* Małgorzaty Imielskiej na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Dhace;
- dwie nagrody dla filmu *Boże Ciało* Jana Komasy na Brasília International Film Festival;
- wygrana filmu *Sala samobójców. Hejter* Jana Komasy na Tribeca Film Festival;

¹³⁸ j.w.

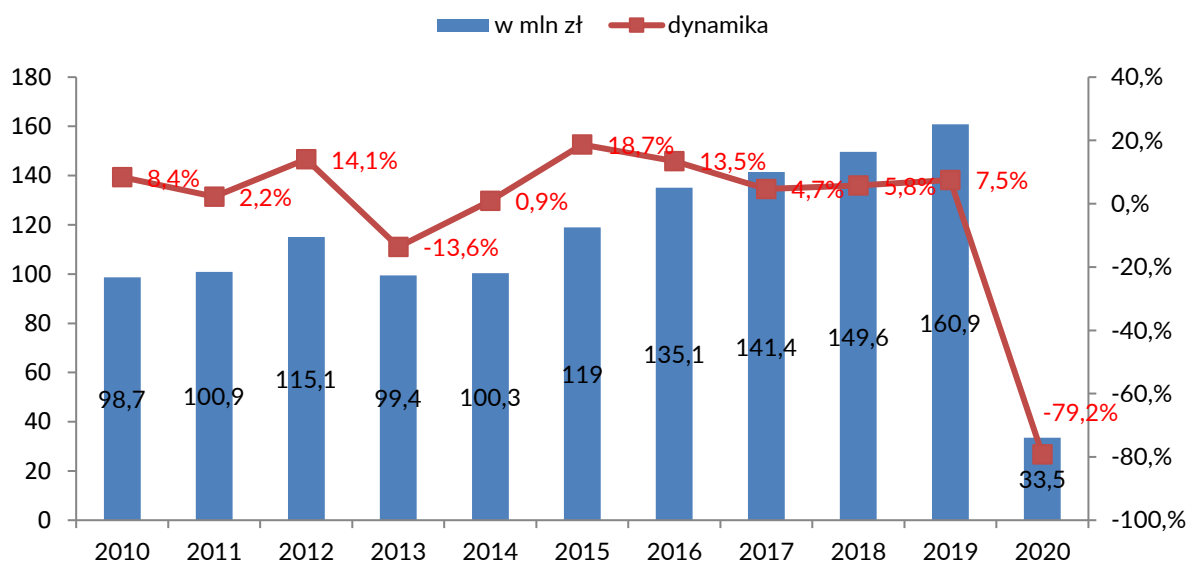
¹³⁹ Development - rozwój projektu filmowego: prace wstępne prowadzące do wyprodukowania filmu fabularnego, dokumentalnego i animowanego: przygotowanie i pisanie scenariusza, poprawki scenariuszowe, tzw. script doctoring, przygotowanie scenopisu obrazkowego, tzw. storyboard, przygotowanie projektów plastycznych, produkcja pilota, produkcja zwiastuna, tzw. trailera, wykonanie próbných zdjęć, poszukiwanie inwestorów i/lub koproducentów, przygotowywanie planów finansowych, dokumentacji scenograficznej, itp.

¹⁴⁰ Boxoffice.pl

- wygrana *Zabij to i wyjedź z tego miasta* Mariusza Wilczyńskiego na Międzynarodowym Festiwalu Animacji w Ottawie;
- nagroda dla filmu *Tarapaty 2* Marty Karwowskiej na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym Schlingel w Niemczech;
- nagroda dla filmu *Czarny Młyn* Mariusza Paleja na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym Schlingel w Niemczech i wiele innych.

W 2020 roku wartość reklamy kinowej wyniosła 33,5 mln zł w porównaniu z 161 mln zł w 2019 r. w wyniku zamknięcia przez wiele miesięcy kin z powodu pandemii, wpływy z reklamy w tej branży odnotowały największy spadek (-79,2%) w stosunku do innych mediów: telewizji (-10,1%), radia (-9,5%), prasy codziennej (-29,6%), magazynów (-37,4%) czy reklamy zewnętrznej (-38,8%).

Wykres nr 87. Wartość i dynamika przychodów reklamowych reklamy kinowej w latach 2010-2020



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2020 roku

Działania przeciwdziałające skutkom Covid-19 w sektorze kinematograficznym

W reakcji na trudną sytuację spowodowaną zamknięciem lub spowolnieniem gospodarki, w tym sektora kinematograficznego (zamknięcie kin, odwołanie premier w kinach, wstrzymanie zdjęć filmowych, itp.) Dyrektor PISF powołał zespół zadaniowy ds. kryzysu w branży kinematograficznej, w skład którego weszli przedstawiciele wszystkich filarów sektora filmowego. W wyniku jego prac, we współpracy z Stowarzyszeniem Filmowców Polskich, Polską Akademią Filmową, Gildią Reżyserów Polskich oraz Stowarzyszeniem Twórców dla Rzeczypospolitej, stworzono w kwietniu 2020 r. Program wsparcia zawodów filmowych, których przedstawiciele znaleźli się w trudnej sytuacji materialnej. Przyznano twórcom filmowym 469 stypendiów na łączną kwotę 1 125 600 zł.

Przygotowano także zmiany legislacyjne w ustawie o kinematografii zmieniające definicję filmu, co pozwoliło dofinansowywać także filmy, których pierwszym oknem dystrybucji są platformy VoD i Pay per View (PPV). Dokonano także kolejnych zmian w ustawie o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej, co pozwoliło na składanie wniosków nie wcześniej niż 12 miesięcy przed rozpoczęciem prac nad filmem objętym wsparciem finansowym, i nie później niż przed rozpoczęciem tych prac.

PISF wdrożył też szereg rozwiązań w Programach Operacyjnych mających wesprzeć sektor w czasie pandemii i po niej. Między innymi zniesiono, pewne ograniczenia przy składaniu wniosków, zwiększono o 6 mln zł ilość środków na etap rozwoju projektu oraz etap prac scenariuszowych, ze względu na ograniczenie dystrybucji kinowej zniesiono obowiązek składania listu intencyjnego przez dystrybutora kinowego oraz dopuszczono VoD jako pierwsze pole eksploatacji, tam gdzie był wymóg eksploatacji kinowej. Umożliwiono także dofinansowanie organizacji festiwali filmowych online oraz realizacji projektów edukacyjnych online. Dodatkowo ze środków Ministerstwa Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu zwiększono budżet Programu Operacyjnego Produkcja Filmowa o kwotę 40 mln zł.

PISF w ostatnim kwartale 2020 r. opracował program wsparcia dla producentów, dystrybutorów oraz kin studyjnych i małych kin. Przeznaczono na to środki w wysokości 120 mln zł, które mają być przekazane beneficjentom w roku 2021.

4. Rynki mediów – struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe

Stan konkurencji na rynkach medialnych jest istotnym czynnikiem wpływającym na pluralizm mediów tj. wielość i różnorodność źródeł informacji, kultury i rozrywki. W niniejszym rozdziale zostały zaprezentowane wyniki analizy poszczególnych rynków mediów z punktu widzenia stopnia ich koncentracji z zastosowaniem dwóch wskaźników.

Pierwszy z nich to wskaźnik TOP 4, określający procentowo sumę udziałów czterech największych podmiotów na danym rynku. Zgodnie z metodologią stosowaną w badaniu Media Pluralizm Monitor¹⁴¹ zakłada się, że wysokie ryzyko zagrożenia dla pluralizmu w kontekście konkurencji to sytuacja, w której udział ten kształtuje się powyżej 50%.

Drugi wskaźnik to Index Herfindhala-Hischmana (HHI) stosowany w postępowaniach antymonopolowych i w regulacji sektorowej. Wskaźnik HHI to suma kwadratów udziałów wszystkich przedsiębiorców na rynku. Wartość indeksu kształtuje się od wartości bliskiej zeru dla rynków rozdrobnionych, do 10 000 dla zmonopolizowanych. Przy ocenie koncentracji rynku w praktyce wartość HHI:

- niższa od 1 000 oznacza niski poziom koncentracji;
- w przedziale 1 000 – 1 800 oznacza umiarkowany stopień koncentracji;
- w przedziale 1 800 – 2 500 oznacza wysoki stopień koncentracji;
- ponad 2 500 bardzo wysoki stopień koncentracji, zbliżony do oligopolu;
- równa 10 000 oznacza monopol.

Wysokość obu wskaźników i ich zmiany w czasie pozwalają mierzyć siłę rynkową przedsiębiorców oraz ustalać, w jakim kierunku rozwijają się warunki konkurencji na danym rynku.

W ochronie konkurencji ustalona została granica 40% udziału jednego przedsiębiorcy w rynku jako sytuacja, w której można domniemywać, że osiągnął on pozycję dominującą¹⁴². W kontekście rynków medialnych badanie Media Pluralizm Monitor nie wskazuje konkretnie, jakie udziały osiągnane przez jednego przedsiębiorcę można uważać za zagrożenie dla pluralizmu.

¹⁴¹ Monitor Pluralizmu Mediów (MPM) to narzędzie, które zostało opracowane przez Centrum Pluralizmu Mediów i Wolności Mediów przy Europejskim Instytucie Uniwersyteckim w celu oceny zagrożeń dla pluralizmu mediów w danym kraju. Przed ostatecznym wdrożeniem w 2020 roku, narzędzie było wdrażane w 2017, 2016 roku oraz testowane w ramach dwóch projektów pilotażowych współfinansowanych przez Unię Europejską w 2014 i 2015 roku. Te dwa pilotażowo-testowe wdrożenia bazowały na prototypie MPM, który został zaprojektowany w 2009 roku w ramach *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach* przeprowadzonego przez Katolicki Uniwersytet w Leuven, JIBS, CEU, Ernst & Young oraz międzynarodowy zespół ekspertów.

¹⁴² Posiadanie pozycji dominującej to możliwość bardzo efektywnego oddziaływania na rynek, a zatem zapobiegania skutecznej konkurencji, zakłócanie jej, a w skrajnych przypadkach nawet uniemożliwienie funkcjonowania konkurencyjnych przedsiębiorstw. Przedsiębiorca posiadający tak duży udział w rynku jest w stanie działać samodzielnie, bez współdziałania z konkurentami, przez co ma możliwość narzucania im warunków działalności, np. poprzez określanie cen czy kontrolę dystrybucji itp.

Biorąc pod uwagę rozwiązania stosowane w innych krajach europejskich, granica ta została ustalona między 20% a 30%.

Badanie rynków mediów z zastosowaniem pojęć z zakresu prawa konkurencji wymagałoby wyznaczenia rynków właściwych¹⁴³. W rozdziale tym, opisując konkurencję na poszczególnych rynkach (telewizja, radio, usługi VoD czy rozprowadzanie programów) ograniczono się do przedstawienia ogólnego obrazu w oparciu o dostępne dane. Zastosowanie wskaźników TOP 4 i HHI należy traktować jako pogładowe.

Struktura rynku telewizyjnego

TOP 4¹⁴⁴ dla rynku widowni programów telewizyjnych (TVP, Polsat, TVN Discovery i TVP Puls) w 2019 r. wynosił 81,81%. Wartość tego wskaźnika w stosunku do 2018 r. wzrosła o 2%. Natomiast wskaźnik HHI¹⁴⁵ w tym samym ujęciu został oszacowany na poziomie 1995¹⁴⁶. Obie wartości wskaźników oznaczają wysoki stopień koncentracji rynku widowni.

TOP 4 dla rynku w ujęciu przychodowym (reklama i inne przekazy handlowe) w 2019 r. wynosił 89%. Stopień koncentracji mierzony tym wskaźnikiem wzrósł o 4%, należy jednak zachować ostrożność w ocenie tej sytuacji ze względu na fakt, że wskaźnik w 2018 r. i w 2019 r. został wyliczony w inny sposób (w 2018 r. nie były uwzględniane przychody podmiotów z grupy TOP 4 uzyskiwane z tytułu obsługi brokerskiej innych nadawców).

Rynek przychodów z reklamy telewizyjnej mierzony z użyciem wskaźnika HHI w 2019 r. osiągnął wartość 2404. Oznacza to wysoki poziom koncentracji zmierzający w kierunku oligopolu¹⁴⁷. Pomiędzy przedsiębiorcami znajdującymi się w grupie TOP 4 a pozostałymi uczestnikami rynku występuje wyraźna asymetria. Stwarza to prawdopodobieństwo kolektywnej pozycji dominującej¹⁴⁸.

Na ograniczające konkurencję, a co za tym idzie ograniczające pluralizm mediów, łączenie funkcji nadawcy oraz brokera reklamy KRRiT zwracała już uwagę m.in. w *Strategii regulacyjnej na lata 2017 - 2022*¹⁴⁹. KRRiT podkreślała, że w każdym przypadku, gdy podmiot (grupa kapitałowa) osiągnie znaczącą pozycję na jednym z rynków mediów (przychodów reklamowych, przychodów z opłat z płatnej telewizji, widowni telewizyjnej, audytorium radiowego lub użytkowników usług audiowizualnych online), kolejnym krokiem powinno być określenie jego pozycji na pozostałych rynkach mediów, a także na rynkach powiązanych, do których należy działalność brokerska.

¹⁴³ Rynek właściwy to rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości (w tym jakość) są uznawane przez ich nabywców za podobne (substytucyjne) oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj, właściwości, preferencje konsumentów, czy znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji.

¹⁴⁴ Udział czterech głównych podmiotów na danym rynku. W grupie TOP 4 nadawców telewizyjnych znalazły się te same podmioty, które zostały uwzględnione w badaniu rynku widowni w rozdziale 1.

¹⁴⁵ Wskaźnik HHI identyfikuje poziom konkurencji na danym rynku i pomaga ocenić potencjalne skutki koncentracji przedsiębiorstw.

¹⁴⁶ W 2018 r. wskaźnik ten nie był obliczany.

¹⁴⁷ Ponad 2500 - bardzo wysoka koncentracja, zbliżona do oligopolu.

¹⁴⁸ Kolektywna pozycja dominująca polega na tym, że kilku przedsiębiorców przyjmuje wspólne założenia prowadzonej polityki i razem (kolektywnie) zachowują się w znacznym stopniu niezależnie od innych uczestników rynku, a więc konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów. Zjawisko kolektywnej pozycji dominującej zwykle występuje na rynkach zdominowanych tylko przez kilku graczy.

¹⁴⁹ *Strategia regulacyjna KRRiT na lata 2017-2022* str. 18.

Brak efektywnych instrumentów przeciwdziałania przez KRRiT takim zjawiskom, od wielu lat stanowi zagrożenie dla prawidłowego rozwoju rynków medialnych.

Innym przykładem negatywnego skutku istnienia kolektywnej pozycji dominującej na rynku telewizyjnym, mającej wpływ na rynek powiązany, w tym przypadku rynek płatnej telewizji, jest praktyka tzw. pakietowania programów w ofertach sprzedaży dla operatorów kablowych. KRRiT zwracała uwagę na ten fakt w *Sprawozdaniach z działalności w 2018 r.*¹⁵⁰ i w 2019 r.¹⁵¹, proponując zmiany w ustawie o radiofonii i telewizji polegające na uporządkowaniu relacji pomiędzy nadawcami a operatorami w kwestii zawierania umów dotyczących rozprowadzania programów. Zasady te miały dotyczyć zapewnienia równych i niedyskryminacyjnych warunków rozwoju dla wszystkich podmiotów.

Z informacji podanych do publicznej wiadomości na początku maja 2021 r. wynika, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podjął postępowanie antymonopolowe przeciw Telewizji Polsat i czterem spółkom z koncernu Discovery (właściciel TVN) - Discovery Communications Europe, Discovery Communications Benelux, Discovery Polska i Eurosport. Zdaniem Prezesa UOKiK, TVN Discovery i Cyfrowy Polsat oferują programy, które są przez konsumentów i operatorów kablowych postrzegane jako niezbędne, a ich brak może skutkować wyborem oferty innego operatora¹⁵². W efekcie stosowanych praktyk, jeśli konsumenci chcą oglądać swoje ulubione programy muszą zapłacić również za takie, którymi nie są zainteresowani. To ograniczenie nie ma wymiaru technicznego, a wynika z polityki sprzedażowej nadawców lub dystrybutorów.

Działania Telewizji Polsat i spółek z grupy kapitałowej Discovery, w ocenie Prezesa UOKiK, mogą stanowić niedozwolone wykorzystywanie pozycji spółek na rynku dystrybucji programów telewizyjnych¹⁵³.

Liderem rynku widowni telewizyjnej jest nadawca publiczny TVP SA, którego udział wynosi 28,8%, natomiast na rynku przychodów z reklamy telewizyjnej czołowe miejsce zajmuje grupa TVN Discovery z udziałem 43,2 % (biorąc pod uwagę zarówno przychody z reklamy we własnych programach jak i przychody uzyskiwane w ramach działalności brokerskiej).

Nadawcy z polskim kapitałem: TVP SA, Polsat oraz pozostałe spółki rozpowszechniające programy w naziemnej telewizji cyfrowej (NTC), stanowią łącznie około ¼ rynku widowni telewizyjnej. Inaczej prezentuje się sytuacja na rynku przychodów reklamowych. Biorąc pod

¹⁵⁰ *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2018 r. str. 22.*

¹⁵¹ *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2019 r. str. 27.*

¹⁵² Z ustaleń UOKiK, w ramach postępowania wyjaśniającego, wynika, że powyższy stan jest konsekwencją polityki sprzedażowej nadawców lub dystrybutorów telewizyjnych. Operatorzy płatnej telewizji mają możliwość zakupu kanałów w pakiecie - 28 od Telewizji Polsat i co najmniej sześciu w przypadku spółek z grupy Discovery. Mogą również kupować pojedyncze kanały, jednak jest to dla nich absolutnie nieopłacalne. Przykładowo zakup tylko dwóch stacji od Telewizji Polsat może być droższy od całego pakietu kanałów, w którym są również te dwie stacje. Z kolei w przypadku grupy Discovery, nabycie trzech kanałów może być droższe od zakupu któregośkolwiek z pakietów oferowanych przez grupę Discovery. Dodatkowo, umowy zakupu pakietów przewidują, że operatorzy płatnej telewizji muszą umieszczać pewną część stacji w podstawowych, czyli najbardziej powszechnych pakietach, które sami oferują swoim klientom.

¹⁵³ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/uokik-wszczyna-postepowanie-przeciw-polsatowi-i-discovery-chodzi-o-sprzedaz-stacji-w-pakietach>.

uwagę zarówno sprzedaż czasu reklamowego we własnych programach jak i w programach innych nadawców w ramach obsługi brokerskiej, TVN Discovery, z udziałem kapitału amerykańskiego, generuje ponad 43% przychodów na rynku reklamy telewizyjnej.

Na rynku telewizyjnym stale postępują procesy konsolidacyjne. Po rozpoczętej w 2017 r. transakcji zakupu przez Polsat od ZPR Media Group udziałów spółek nadających programy Eska TV, Eska TV Extra, Eska Rock TV, Polo TV i Vox Music TV oraz części udziałów TV Spektrum nadającej programy TV Spektrum i Nowa TV, we wrześniu 2020 r. Polsat kupił pozostałe udziały TV Spektrum stając się jej jedynym udziałowcem¹⁵⁴.

Struktura rynku audiowizualnych usług medialnych na żądanie

Wskaźnik TOP 4 dla rynku widowni (użytkowników) usług VoD w 2019 r.¹⁵⁵ osiągnął wartość 84,32%, co oznacza, podobnie jak w przypadku telewizji, wysoki stopień koncentracji. Ma na to wpływ silna pozycja amerykańskiego Netflixa, którego użytkownicy w Polsce stanowią 35% wszystkich użytkowników płatnych usług na żądanie. Pozostałe podmioty, zaliczone do grupy TOP 4 czyli krajowe serwisy Ipla.tv, Player.pl i CDA Premium mają łącznie mniejszą liczbę użytkowników niż Netflix.

Badanie rynku użytkowników VoD z zastosowaniem wskaźnika HHI dało wynik 2097, co potwierdza wysoki stopień koncentracji, na który wskazuje również TOP 4. Jednak wartość wskaźnika HHI znajduje się w środku przedziału oznaczającego tę sytuację. Dalsza obserwacja rynku pozwoli na określenie, w jakim kierunku będzie postępował jego rozwój, biorąc pod uwagę, że co roku zwiększa się oferta usług VoD dostępnych dla polskiego odbiorcy.

Wskaźnik TOP 4 dla rynku przychodów z subskrypcji audiowizualnych usług medialnych na żądanie w 2019 r. został oszacowany na poziomie 91,54%¹⁵⁶. Biorąc pod uwagę przychody głównych dostawców VoD należy odnotować bardzo wysoką koncentrację, co potwierdza wartość wskaźnika HHI, który w 2019 r. został oszacowany na poziomie 2629.

Największy udział zarówno jeśli chodzi o liczbę abonentów VoD jak i przychody z subskrypcji posiada Netflix, odpowiednio 35% i 46%.

Rynek VoD jest rynkiem, na którym nie istnieją ograniczenia związane z pochodzeniem kapitału, co więcej oferta VoD to w większości produkcje globalnych koncernów przeznaczone na rynek międzynarodowy. Odpowiedzią na to są serwisy krajowe, powiązane z rodzimymi nadawcami programów telewizyjnych. Usługi świadczone przez serwisy z udziałem kapitału zagranicznego (Netflix, Player.pl, Hbogo.pl, Primewideo.com) obejmują 77% przychodów z tego rynku.

Polskie spółki, które mają w swojej ofercie usługi VoD - CDA, Wirtualna Polska (WP.pl) oraz Cyfrowy Polsat - są notowane na polskiej giełdzie. Jednak tylko dla spółki CDA SA sprzedaż usług VoD jest podstawową działalnością. Zarówno w przypadku WP.pl, jak i Polsatu usługi VoD nie są kluczowe dla ich wyników. Poza wymienionymi podmiotami, warto również wspomnieć

¹⁵⁴ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polsat-wlascicielem-spektrum-tv-nadawcy-kanalow-fokus-tv-i-nowa-tv>.

¹⁵⁵ Wskaźnik ten nie był obliczany w 2018 r.

¹⁵⁶ Wskaźnik ten nie był obliczany w 2018 r.

o spółce giełdowej Kino Polska TV SA¹⁵⁷, która na początku 2021 r. uruchomiła nową platformę VoD – FilmBox+.

W sierpniu 2020 r. Komisja Europejska poinformowała, że na wniosek UOKiK przekazano jej do rozpatrzenia proponowaną koncentrację Cyfrowego Polsatu (Ipla.tv) i Discovery (Player.pl), które zamierzają stworzyć nową platformę streamingową z lokalnymi, polskimi produkcjami¹⁵⁸. Rozpoczęcie działalności operacyjnej przez nową platformę jest uwarunkowane uzyskaniem odpowiedniej zgody antymonopolowej. Dowody zebrane przez KE potwierdziły, że spełnione zostały warunki odesłania sprawy do właściwych organów państwa członkowskiego, o których mowa w art. 9 rozporządzenia UE w sprawie koncentracji przedsiębiorstw, a krajowy Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) jest najlepiej umocowany do oceny skutków transakcji w Polsce. Komisja zdecydowała o odesłaniu sprawy do rozpatrzenia przez polskie organy na podstawie prawa krajowego¹⁵⁹. Zgodnie z informacją UOKiK z marca 2021 r. taki wniosek dotąd nie wpłynął¹⁶⁰.

W ramach pakietu ustaw w zakresie działań osłonowych w związku z pandemią Covid- 19, w maju 2020 r. weszła w życie nowelizacja ustawy o kinematografii¹⁶¹, obejmująca krajowych i zagranicznych dostawców audiowizualnych usług na żądanie obowiązkiem wnoszenia składki w wysokości 1,5% rocznych przychodów na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

Struktura rynku płatnej telewizji satelitarnej

Wskaźnik TOP 4 dla rynku abonentów platform satelitarnych wynosi 100%. Na tym rynku obecne są tylko dwa podmioty Cyfrowy Polsat i Canal+. Od 2009 r. działa także platforma satelitarna Orange (partnerstwo strategiczne z Canal+), ale jest ona powiązana z usługą internetową operatora. Dostępu do telewizji satelitarnej oferowanej przez Orange nie można kupić osobno, a zasięg tej usługi jest niewielki w porównaniu z dwoma czołowymi operatorami. Wskaźnik HHI dla rynku abonentów w 2019 r. na poziomie 4878, wskazuje na istnienie utrwalonego duopolu.

Podobnie sytuacja wygląda na rynku przychodów. Wskaźnik TOP 4 (100%) i wskaźnik (HHI – 5002), prowadzą do tych samych wniosków jak w przypadku rynku abonentów.

Mimo iż wysokość TOP 4 i HHI świadczy o pełnej koncentracji rynku, należy jednak traktować to zjawisko jako naturalne. Rynek platform satelitarnych ma bardzo wysokie, ekonomiczne i technologiczne bariery wejścia. Podobna sytuacja występuje na większości tego rodzaju rynków w innych krajach. Ponadto, operatorzy płatnej telewizji, jako przedsiębiorcy telekomunikacyjni podlegają regulacjom wynikającym z ustawy prawo telekomunikacyjne. Badanie rynków telekomunikacyjnych jest obowiązkiem Prezesa Urzędu Komunikacji

¹⁵⁷ Kapitał holenderski - SPI International BV posiada 66% udziałów.

¹⁵⁸ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Gieldowe-serwisy-VoD-Polacy-w-pogoni-za-Netflikiem-8069303.html>.

¹⁵⁹ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/uokik-a-nie-ke-zdecyduje-ws-wspolnej-platformy-vod-cyfrowego-polsatu-i-discovery>.

¹⁶⁰ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/uokik-nie-dostal-wniosku-ws-wspolnej-platformy-vod-tvn-i-cyfrowego-polsatu>.

¹⁶¹ <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000875/T/D20200875L.pdf>.

Elektronicznej, który w przypadku zagrożenia dla konkurencji dysponuje możliwością ingerencji ograniczającej skutki takiej sytuacji.

Wśród dwóch operatorów platform satelitarnych lepsze wyniki w 2019 r. osiągnął Cyfrowy Polsat, jego udział w liczbie abonentów wyniósł 58,4% zaś w przychodach 51%.

Canal + Polska reprezentuje na rynku platform satelitarnych kapitał międzynarodowy, który pozostaje w równowadze z polskim kapitałem reprezentowanym przez Cyfrowy Polsat SA.

Struktura rynku płatnej telewizji kablowej

Wskaźnik TOP 4 dla rynku abonentów płatnej telewizji w sieciach kablowych kształtował się w 2019 r. na poziomie 84%¹⁶².

Do grupy czterech największych podmiotów na tym rynku zaliczono firmy: Vectra (wraz z Multimedia Polska), UPC, Inea i Toya. Pozostałą część rynku stanowi ok. 200 mniejszych operatorów, którzy łącznie uzyskują w nim ok. 16% udziału. Wskaźnik HHI dla rynku abonentów wyniósł 2897, co oznacza wysoką koncentrację. Dane dla wskaźnika TOP 4 i HHI w ujęciu przychodowym są zbliżone do przytoczonych powyżej i wynoszą odpowiednio: 85,47% i 2758. Rynek ten jest już skoncentrowany i dąży do oligopolu.

Podobnie jak w przypadku platform satelitarnych, rynek operatorów kablowych oferujących dostęp do programów telewizyjnych ma charakter infrastrukturalny czyli istnieją wysokie bariery techniczne dla rozpoczęcia na nim działalności. Od wielu lat postępują tu procesy konsolidacyjne z udziałem głównych podmiotów.

Z końcem stycznia 2020 r. Vectra poinformowała o sfinalizowaniu transakcji zakupu 100% akcji spółki Multimedia Polska. Tym samym spółka Vectra została największym operatorem kablowym w kraju, wyprzedzając pod tym względem wieloletniego lidera – firmę UPC Polska.

Głównym warunkiem opisywanej fuzji, zgodnie z decyzją UOKiK, było zbycie przez Vectrę zasobów przedsiębiorstwa w ośmiu miastach, w tym podpisania umów z abonentami w celu zapewnienia równowagi konkurencyjnej na rynku. Innym warunkiem transakcji było umożliwienie obsługiwanych przez Vectrę abonentom bezkosztowej rezygnacji z usług telewizji lub dostępu do Internetu w trzynastu miejscowościach. Wymogiem było natomiast zachowanie takiej samej oferty dla abonentów jak przed transakcją.

Spółka Vectra (po połączeniu z Multimedia Polska) posiada 41% udziału w rynku abonentów i taki sam udział w rynku przychodów z płatnej telewizji kablowej. Do amerykańskiego koncernu Liberty Global należy spółka UPC (34% w rynku abonentów oraz i 33% w rynku przychodów). Mniejsi przedsiębiorcy na tym rynku to Inea (należy do holenderskiej firmy ODIN HOLDINGS S.A R.L) i Toya z wyłącznym udziałem kapitału polskiego. Lokalni dostawcy telewizji kablowej również reprezentują kapitał polski.

¹⁶² W 2018 r. wskaźnik ten nie był obliczany.

Struktura rynku radiowego

Rynek radiowy jest skoncentrowany w mniejszym stopniu niż rynki opisane powyżej. Co prawda wskaźnik TOP 4 dla audytorium programów radiowych wynosi 81,6%, ale HHI znajduje się na niższym poziomie – 1910. Jeszcze korzystniej z punktu widzenia konkurencji przedstawiają się wyniki badania obu tych wskaźników dla rynku przychodów z działalności reklamowej. Kształtują się one następująco: TOP 4 – 68%, a HHI 1269. Można zatem stwierdzić, że na rynku radiowym w obu ujęciach koncentracja ma charakter umiarkowany. Dla wskaźnika TOP 4 w rynku słuchalności wzięto pod uwagę udziały RMF, Eurozet, spółek radia publicznego (łącznie) oraz wyniki grupy TIME (ZPR), a dla wskaźników na rynku przychodowym - RMF, Polskie Radio, Eurozet i Agorę.

Rynek radiowy w ujęciu przychodowym nie dąży do dalszej koncentracji bowiem wskaźnik TOP 4 w ujęciu przychodowym w stosunku do 2018 r. spadł o 3%, niewiele również spadła wartość wskaźnika TOP 4 dla rynku audytorium - o 0,3%.

W lutym 2019 r. Spółka Agora SA kupiła 40% udziałów Spółki Eurozet. W ramach umowy zyskała też możliwość przejścia do 2022 r. pozostałych 60% jej udziałów od czeskiej spółki SFS Ventures. Transakcja ta wymagała zgody Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W styczniu 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zakazał przejścia spółki Eurozet przez spółkę Agora S.A. Dlatego też w obliczeniach wskaźników TOP 4 i HHI odrębnie traktowano udziały w rynku Eurozetu i Agory jako jego mniejszościowego udziałowca.

Najsilniejszą pozycję na rynku audytorium w 2019 r. posiadało, należące do niemieckiej Grupy Bauer Media, radio RMF FM z 33,8%, co nie przekładało się wprost na rynek reklamy, w którym udział ten wynosił 23%. Eurozet z polsko-czeskim kapitałem to odpowiednio – 16,8% audytorium i 13% przychodów z reklam. Wynika z tego, że przewagę na rynku radiowym ma kapitał polski reprezentowany przez pozostałych nadawców (Agora, ZPR) oraz niezależnych nadawców lokalnych i społeczno-religijnych.

Tabela nr 7. Wartość wskaźników TOP 4 i HHI dla poszczególnych rynków mediów

I. Telewizja		
Widownia		
TOP 4	81,81%	TVP, Polsat, TVN Discovery, Puls
HHI	1 995	Wysoka koncentracja
Reklama		
TOP 4	89%	TVP, Polsat, TVN Discovery, Puls
HHI	2 404	wysokie skoncentrowanie

II. VoD		
Użytkownicy		
TOP 4	84,32%	Netflix, Ipla, Player, cda premium
HHI	2 097	Wysoka koncentracja
Przychody z subskrypcji		
TOP 4	91,54%	Netflix, Ipla, Player, cda premium
HHI	2 629	wysokie skoncentrowanie

III. Płatna telewizja – platformy satelitarne		
Abonenci		
TOP 4	100%	Polsat Cyfrowy, Canal+, Orange
HHI	4 878	oligopol
Przychody abonamentowe		
TOP4	100%	Polsat Cyfrowy, Canal+, Orange
HHI	5 002	oligopol

IV. Płatna telewizja – sieci kablowe		
Abonenci		
TOP 4	84%	Vectra + Multimedia, UPC , Inea i Toya
HHI	2 897	Wysoka koncentracja
Przychody abonamentowe		
TOP4	85,47%	UPC + Multimedia, Vectra, Inea i Toya
HHI	2758	Wysoka koncentracja

V. Radio		
Audytorium		
Top 4	81,6%	RMF, Eurozet, Radio publiczne, TIME
HHI	1 910	skoncentrowanie
Przychody z reklamy		
TOP 4	68%	RMF, Polskie Radio, Eurozet, Agora
HHI	1 269	umiarkowana koncentracja

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Główne podmioty i zmiany kapitałowe na innych rynkach związanych z mediami audiowizualnymi i ich dystrybucją

W połowie 2020 r. Telewizja Polsat kupiła od Bauer Media Invest GmbH oraz Bauer Polen Invest GmbH spółki z Grupy Interia.pl oraz Interia.pl Media. Transakcja uzyskała akceptację Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Dzięki zakupowi Grupy Interia, Polsat wzmocnił swoją pozycję wśród witryn internetowych, zyskując przestrzeń reklamową i możliwość promocji swoich treści, także tych odpłatnych. Zgodnie z przewidywaniami analityków, za kilka lat Interia może być poważnym konkurentem dla Wirtualnej Polski i Onetu. Wraz z finalizacją tej transakcji Polsat Media miał podpisać z Wydawnictwem Bauer i porównywarką finansową Rankomat (należącą do Bauer Media) umowę o świadczenie usług reklamowych, w ramach której oba podmioty będą płacić Polsat Media określoną kwotę¹⁶³.

Sytuacja na rynku telekomunikacji ma istotne znaczenie dla kierunku rozwoju mediów. Dysponując zasobami sieci i aplikacji przedsiębiorcy telekomunikacyjni mogą wpływać na dostępność i pierwszeństwo wyboru oraz „widoczność” usług medialnych. Szczególnie ważne w tym kontekście jest zjawisko koncentracji krzyżowej. Przedsiębiorcy telekomunikacyjni, którzy jednocześnie są dostawcami treści mogą wykorzystywać tę synergię do ograniczania dotarcia do odbiorców i użytkowników innym podmiotom medialnym. Zagadnienie to wymaga odrębnej analizy wykraczającej poza tematykę podjętą w niniejszym rozdziale.

Odnosząc się do informacji przedstawionych w podrozdziale nr 3.2. Internet i telekomunikacja można zauważyć, że głównym segmentem rynku telekomunikacyjnego jest telefonia mobilna. Liderzy tego rynku to P4 (29% udziału w rynku abonentów) i Orange (27,3%). W 2020 r. P4 zostało kupione przez operatora francuskiego Iliad, a notowany na polskiej giełdzie Orange Polska to w 50,67% własność francuskiej firmy o tej samej nazwie. Pozostałą część udziałów posiadają fundusze kapitałowe. Do kapitału zagranicznego należy również spółka T-Mobile, własność niemieckiego operatora telekomunikacyjnego Telekom Deutschland GmbH. Kapitał polski w rynku telefonii mobilnej reprezentuje głównie spółka Cyfrowy Polsat (21,3% udziału w liczbie abonentów).

Rynek telefonii stacjonarnej kurczy się systematycznie, a głównym jego uczestnikiem jest wspomniana powyżej spółka Orange Polska (48,8% udziałów pod względem liczby abonentów). Pozostali uczestnicy tego rynku oprócz UPC (amerykański Liberty Global) są rozdrobnieni.

Największym wydawcą na rynku prasowym pod względem przychodów ze sprzedaży tytułów drukowanych i cyfrowych oraz przychodów z reklamy prasowej jest spółka Rinigier Axel Springer (ok. 21%). Do 2019 r. drugim największym podmiotem było Wydawnictwo Bauer (ok. 15%).

Na początku lutego 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał bezwarunkową zgodę na kupno od niemieckiego koncernu Verlagsgruppe Passau przez spółkę PKN Orlen SA wydawnictwa Polska Press. Transakcja została sfinalizowana na początku marca 2021 r. Rzecznik Praw Obywatelskich zaskarżył decyzję UOKiK do Sądu Okręgowego

¹⁶³ <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polsat-kupil-interia-pl-za-rozsadna-cene-wzbogaci-ja-tresciami-wideo-osiagnie-synergie-reklamowe-opinie>

w Warszawie (Sąd Ochrony Konkurencji), wnosząc jednocześnie o wstrzymanie transakcji do czasu rozstrzygnięcia sprawy.

Zmiana właściciela Polska Press, wydawcy regionalnych i lokalnych dzienników oraz czasopism, odpowiadających za ok. 15% udziałów w rynku przychodów ze sprzedaży drukowanych i cyfrowych tytułów prasowych oraz z reklamy prasowej, wpływa na zmianę struktury tego rynku. W wyniku tej transakcji spółki z udziałem kapitału polskiego dysponują 37% udziałów w przychodach na rynku prasy¹⁶⁴.

W maju 2021 r. *Burda Media Polska* porozumiała się z wydawnictwem *Edipresse Group* w sprawie kupna *Edipresse Polska*. Wydawnictwo to postanowiło wycofać się z głównej działalności mediowej w Polsce. Jak ogłoszono, transakcja ta zostanie sfinalizowana po uzyskaniu zgody Prezesa UOKiK. Wydawnictwo *Burda* po przejściu *Edipresse Polska* umocni swoją pozycję na rynku reklamy. Koncentracja spowoduje, że pozostaną na rynku podmioty o silnej pozycji, takie jak *Bauer*, *RASP* oraz *Burda*. Może to przyczynić się do podziału między nimi segmentów prasowych, co nie będzie sprzyjać różnorodności na rynku prasowym¹⁶⁵.

Koncentracja krzyżowa na rynku telewizyjnym, radiowym, prasowym i telekomunikacyjnym

W przedstawionej poniżej tabeli zaprezentowano przybliżone, ze względu na brak jednolitych źródeł danych oraz szacunkowe udziały w różnych ujęciach rynku (popularności, przychodów, innych charakterystycznych dla sektora wskaźników) informacje na temat koncentracji krzyżowej w mediach i telekomunikacji. Na szczególną uwagę zasługuje pozycja Cyfrowego Polsatu (telewizja, internet, płatna telewizja satelitarna, telekomunikacja) TVN Discovery (telewizja, płatna telewizja satelitarna, obsługa brokerska kampanii reklamowych innych nadawców), Grupa *Bauer* (radio, prasa, internet) czy *Agora* (internet, radio, prasa). Obserwacja rozwoju rynku mediów i telekomunikacji skłania do sformułowania wniosku, że obecność przedsiębiorcy w łańcuchu wartości generowanych na rynku treści i ich dystrybucji buduje silną pozycję mogącą prowadzić do pogorszenia warunków konkurencji.

¹⁶⁴ Analiza ta jest jednak obarczona możliwością dużego błędu ze względu na brak jednolitej podstawy do wyliczeń. Dane na temat wartości rynku prasowego zostały zaczerpnięte z publikowanej części raportu firmy PWC *Global Entertainment & Media Outlook*, w której brak jest informacji o przyjętej metodologii.

¹⁶⁵ https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/burda-media-polska-kupuje-edipresse-polska-rozsadna-konsolidacja-wejscie-do-wyzszej-ligi?utm_medium=email&utm_source=wmedia&utm_content=Burda+Media+Polska+kupuje+Edipresse+Polska&utm_campaign=

Udział głównych podmiotów prowadzących działalność na rynkach: telewizji, radia, prasy oraz telekomunikacji w różnych sektorach mediów

Tabela nr 8. Telewizja a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów z reklamy ¹⁶⁶ oraz udział w rynku widowni ¹⁶⁷		Udział w rynku VoD - zasięg ¹⁶⁸	Udział w rynku przychodów operatorów płatnej telewizji ¹⁶⁹	Zasięg wśród internautów ¹⁷⁰	Telekomunikacja Udział w rynku przychodów operatorów telefonii mobilnej poz. 1 i stacjonarnej poz. 2 ¹⁷¹
	reklama	widownia				
Polsat		24,8%	Ipla.tv – 4,08%%	Cyfrowy Polsat - 51%	Grupa Cyfrowy Polsat – 35,56%%	mobilna - Polkomtel – 57,8% stacjonarna - Netia – 11,8%
TVN		23,0%	Player.pl – 8,81%	NC+ ¹⁷² - 49%	Grupa TVN - 40,82%	
TVP		28,6%	Tvp.pl-vod – 10,09%	Nie dotyczy	Grupa TVP – 24,14%	
TV PULS		5,41%	nie dotyczy	Nie dotyczy		
WP	0,36%	0,47%	8,73%	WP Pilot - Brak danych	Grupa Wirtualna Polska – 73,49%	

¹⁶⁶ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe Rynek reklamy w Polsce 2019 r.

¹⁶⁷ Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement za 2019 r.

¹⁶⁸ Na podstawie badania czołowe serwisy VoD styczeń 2020 r. Gemius/PBI za: Wirtualnemedi.pl. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/netflix-mimo-spadku-liderem-w-gore-vod-pl-i-vod-na-tvp-pl-top10-serwisow-i-aplikacji>.

¹⁶⁹ Na podstawie PMR Rynek płatnej i VoD w Polsce, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024.

¹⁷⁰ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-sierpien-2019.html>.

¹⁷¹ Na podstawie Raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 r., czerwiec 2019 r. oraz informacji publikowanych na podstawie sprawozdań finansowych podmiotów.

¹⁷² 32% udziałów poprzez Spółkę TVN Grupa Discovery.

Tabela nr 9. Radio a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów z reklamy ¹⁷³ oraz udział w rynku audytorium ¹⁷⁴		Udział w rynku serwisów muzycznych (zasięg) ¹⁷⁵	Udział w przychodach ze sprzedaży biletów i z sprzedaży reklamy kinowej	Zasięg wśród internautów ¹⁷⁶	Udział w rynku przychodów ze sprzedaży tytułów i reklamy w prasowej (dzienniki i czasopisma) w mln zł
	reklama	audytorium				
RMF	23%	33,8%	Rmfmaxxx.pl - 4,55% Rmfon.pl - 3,52%	Nie dotyczy	RMF – Brak danych	Bauer Media Group – 15% ¹⁷⁷
PR i Rozgłośnie Regionalne	21%	16,5%		Nie dotyczy	Brak danych	Nie dotyczy
Eurozet	13%	16,8%	Radiozet.pl - muzyka - 5,05%	Nie dotyczy	Grupa Eurozet – 34,77%	Nie dotyczy
Time	9%	14,5%	Eska.pl - muzyka - 9,34%	Nie dotyczy	ZPR Media – 46,51%	Grupa ZPR Media – 3,35% ¹⁷⁸
Agora	11%	6,4%	Open.fm - 3,08%	Kina Helios – brak danych	Gazeta.pl – 55,41%	Agora – 7,1% ¹⁷⁹

¹⁷³ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce 2019 r.*

¹⁷⁴ Na podstawie danych z badania Radio Track, Kantar Polska za 2019 r.

¹⁷⁵ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów muzycznych, dane za styczeń 2020 r. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/spotify-przed-rmfon-i-open-fm-sekcja-interii-liderem-mocno-w-gore-radiozet-pl-i-disco-polo-info-top10-serwisow-muzycznych>.

¹⁷⁶ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnemedi.pl, dane za wrzesień 2019 r.

¹⁷⁷ Przychody grupy bauer w 2019 r. wyniosły 417 mln zł z raportu PwC, *Rynek gazet i czasopism Entertainment & media Outlook 2020 – 2024* wynika, że wartość rynku prasy (sprzedaż i reklama łącznie) wyniosła w 2019 roku 722 mln USD tj. 2 722 mln zł.

¹⁷⁸ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/time-ze-wzrostem-wplywow-w-reklam-radiowych-93-mln-zl-z-super-expressu-czasopism-i-ksiazek>.

¹⁷⁹ Na podstawie www.agora.pl/raporty#slide-roczne.

Tabela nr 10. Prasa a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów ze sprzedaży tytułów i reklamy w prasowej (dzienniki i czasopisma) w mln zł	Udział w rynku przychodów z reklam ¹⁸⁰ oraz udział w rynku audytorium ¹⁸¹	Udział w rynku serwisów muzycznych (zasięg) ¹⁸²	Udziały w rynku widowni ¹⁸³	Zasięg wśród internautów ¹⁸⁴	Udział w przychodach ze sprzedaży biletów i ze sprzedaży reklamy kinowej
Grupa Bauer	15,04%	RMF reklama - 23% audytorium - 33,8%	Rmfmaxx.pl - 4,5% Rmfon.pl - 3,5%	Nie dotyczy	RMF – Brak danych	Nie dotyczy
Polska Press	15,36%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Grupa Polska Press – 58,47%	Nie dotyczy
Ringier Axel Springier	21,35%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Grupa RAS Polska – 70,65%	Nie dotyczy
Edipresse	4,58%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Grupa Edipresse.pl – 28,17%	Nie dotyczy
Burda	5,91%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Brak danych	Nie dotyczy
Agora	7,1%	Agora reklama - 11% audytorium - 6,4%	Open.fm - 3,08%	Nie dotyczy	Grupa Gazeta.pl – 55,41%	Kina Helios Brak danych
ZPR	3,35%	ZPR reklama - 9%, audytorium - 14,5%	Eska.pl - muzyka - 9,34%	ESKA TV 0,36%	Grupa ZPR Media – 46,51%	Nie dotyczy

¹⁸⁰ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w 2019 r.*

¹⁸¹ Na podstawie danych z badania Radio Track, Kantar Polska za 2019 r.

¹⁸² Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów muzycznych, dane za listopad 2019 r.

¹⁸³ Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce za 2019 r., Nielsen Audience Measurement.

¹⁸⁴ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właściciele witryn i programów internetowych) za: Wirtualnemedi.pl, dane za sierpień 2019 r.

Tabela nr 11. Telekomunikacja a inne sektory

Podmiot	Telekomunikacja Udział w liczbie użytkowników telefonii mobilnej poz. 1 i stacjonarnej poz. 2 ¹⁸⁵	Udział w rynku przychodów operatorów płatnej telewizji satelitarnej ¹⁸⁶ lub kablowej	Udział w rynku przychodów z reklamy w programach telewizyjnych ¹⁸⁷ oraz udział w rynku widowni ¹⁸⁸	Udział w rynku VoD - zasięg ¹⁸⁹	Zasięg wśród internautów ¹⁹⁰
Telefonia mobilna					
Polkomtel	21,3%	Cyfrowy Polsat - 51%	Polsat reklama 23% widownia - 24,8%	lpla.tv - 4,08%	Grupa Cyfrowy Polsat - 35,56%
Orange	27,3%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy
T-mobile	18,9%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy
Telefonia stacjonarna					
Orange	48,8%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Orange TV GO - Brak danych	Nie dotyczy
UPC	19,2%	33%	Nie dotyczy	UPC- Brak danych	Nie dotyczy
Netia (Cyfrowy Polsat)	8,4%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Netia - Brak danych	Nie dotyczy
Multimedia Polska	4,2%	17%	Nie dotyczy	Multimedia Polska - Brak danych	Nie dotyczy
Vectra	3,1%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Vectra - Brak danych	Nie dotyczy
P4	4,1%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy
T-Mobile	3,2%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy

¹⁸⁵ Na podstawie Raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 r., czerwiec 2019 r.

¹⁸⁶ Na podstawie PMR, Rynek płatnej i VoD w Polsce, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024.







¹⁸⁷ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe Rynek reklamy w Polsce 2019 r.










¹⁸⁸ Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce za 2019 r. Nielsen Audience Measurement.






¹⁸⁹ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów VoD, listopad 2019 r. za: Wirtualnedia.pl.






¹⁹⁰ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właściciele witryn i programów internetowych) za: Wirtualnedia.pl, dane za wrzesień 2019 r.

Tabela nr 12. Struktura własnościowa głównych podmiotów aktywnych na rynkach: telewizji, radia, prasy i telekomunikacji

Podmiot	Udziałowcy/akcjonariusze – udział w kapitale
TELEWIZJA	
	Zygmunt Solorz-Żak - 56,95% OFE Nationale-Nederlanden - 4,95% OFE Aviva Santander - 4,70% OFE PZU Złota Jesień - 2,75% OFE Aegon - 1,70% OFE AXA - 1,12% Pozostali akcjonariusze - 6,54%
	Discovery, Inc. - 100%
	Skarb Państwa - 100%
	Telewizja Puls Sp. z o.o. - Dariusz Dąbski
	WP Holding SA: Michał Brański z 10X S.A. - 12,94 % Krzysztof Sierota z Albemuth Inwestycje S.A. - 12,94 % Jacek Świdorski z Orfe S.A. - 12,94 % OFE Aviva Santander - 9,53 % Pozostali akcjonariusze - 34,76%
RADIO	
	Bauer Media Invest GmbH - 99,99%

	Skarb Państwa 100%
	SFS Ventures - 60%, Agora SA - 40%
	Grupa Radiowa Time S.A.
	Agora-Holding Sp. z.o.o - 11,60% PTE PZU S.A. - 16,30% Media Development Investment Fund, Inc - 11,49% Nationale-Nederlanden PTE S.A. - 9,65% Free float - 50,97%
PRASA	
	Bauer Media Invest GmbH – 100%
	PKN Orlen SA – 100%
	Holding Ringier Axel Springer Media: Axel Springer SE – 50% Ringier AG – 50%
	Edipresse Group (Szwajcaria) – 100% planowane przejęcie przez Burda Media (informacja z maja 2021)
	Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG

	<p>Agora-Holding Sp. z.o.o - 11,60% Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. - 16,30% Media Development Investment Fund, Inc - 11,49% Nationale-Nederlanden Powszechne Towarzystwo Emerytalne S.A. - 9,65% Free float - 50,97%</p>
	<p>Grupa ZPR Media SA</p>
<p>TELEKOMUNIKACJA</p>	
<p>Telefonia mobilna</p>	
	<p>Grupa Cyfrowy Polsat - 100%</p>
	<p>Orange SA - 50,67% Pozostali akcjonariusze - 26,14%</p>
	<p>Grupa Deutsche Telekom - 100%</p>
<p>Telefonia stacjonarna</p>	
	<p>j.w.</p>
	<p>Liberty Global, Inc. (LGI)</p>

	<p>Grupa Cyfrowy Polsat</p>
	<p>Vectra - 100%</p>
	<p>Capricorn Ventures Holding GmbH, Austria, 49,99% Prudentia Ventures Holding GmbH, Austria, 49,99%</p>
	<p>Iliad Purple S.A.S. - 59.82% Kenbourne Invest II S.à r.l. - 20.09% Nikelo Holdings Limited - 20.09%</p>
	<p>j.w.</p>

Załącznik nr 1. Lista serwisów VoD z tematyką informacyjno-publicystyczną

	Nazwa serwisu	Liczba użytkowników
1	onet.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	14 842 440
2	radiozet.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	14 127 048
3	wp.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	13 341 024
4	o2.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	12 658 680
5	tvn24.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	12 392 352
6	se.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	11 794 896
7	gazeta.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	10 537 776
8	interia.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	9 926 712
9	fakt.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	9 914 400
10	wyborcza.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	9 875 520
11	natemat.pl	9 757 584
12	rmf24.pl	9 753 696
13	polsatnews.pl	9 293 616
14	wprost.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	8 477 136
15	wtv.pl	8 341 704
16	rmf.fm / Informacje i publicystyka - ogólne	8 302 824
17	tvp.info	7 944 480
18	telemagazyn.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	7 243 992
19	dorzeczy.pl	6 576 552
20	dziennik.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	6 457 968
21	oko.press	6 346 512
22	wpolityce.pl	5 909 760
23	newsweek.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	5 011 632
24	tvp.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	4 820 472
25	nczas.com	4 814 640
26	polskatimes.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	4 692 168
27	pikio.pl	4 514 616
28	tokfm.pl	4 158 216
29	polityka.pl	4 028 616
30	polskieradio.pl	3 812 184
31	innpoland.pl	3 571 128
32	wmeritum.pl	3 198 528
33	planeta.pl	2 885 544
34	donald.pl	2 568 672
35	focus.pl	2 448 144
36	prawy.pl	2 421 576
37	polskieradio24.pl	2 236 248
38	pch24.pl	2 225 880
39	fronda.pl	2 219 400
40	tysol.pl	2 155 896
41	wiesci24.pl	2 074 248

42	tvsp.pl	1 828 656
43	niepelnosprawni.pl	1 571 400
44	tvrepublika.pl	1 540 296
45	koduj24.pl	1 346 544
46	dw.com	1 288 872
47	prawicowyinternet.pl	1 223 424
48	interia.tv	850 176
49	tygodnikprzeglad.pl	605 880
50	euractiv.pl	447 768
51	voxfm.pl	423 792
52	wolna-polska.pl	355 752
53	przekroj.pl	354 456
54	radioplus.pl	313 632
55	wlocie.pl	305 208
56	naszdzienik.pl	245 592
57	wpr24.pl	238 464
58	wszystkoconajwazniejsze.pl	231 984
59	kontrowersje.net	218 376
60	warszawskagazeta.pl	199 584
61	300polityka.pl	195 048
62	newseria.pl	194 400
63	gazetapolska.pl	172 368
64	wsiecprawdy.pl	171 072
65	telegraph.co.uk	169 776
66	dzienniknarodowy.pl	169 776
67	portalmedialny.pl	133 488
68	niezломni.com	127 656
69	juniormedia.pl	109 512
70	demaskator24.pl	100 440
71	tygodniknie.pl	95 256
72	abctygodnik.pl	94 608
73	swiatowidz.pl	90 720
74	superstacja.tv	89 424
75	studioopinii.pl	88 128
76	zafganistanu.pl	82 944
77	gpcodziennie.pl	81 648
78	mediumpubliczne.pl	75 816
79	wrealu24.pl	58 968
80	wpolsce.pl	42 768
81	alexjones.pl	32 400
82	dziennik-polityczny.com	13 608
83	generacjasmart.pl	12 312
84	e-polityka.pl	4 536
85	thenews.pl	3 240
86	radioony.fm	648

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r.

Załącznik nr 2. Lista serwisów VoD w podziale na pozostałe kategorie tematyczne

	Nazwa serwisu	Liczba użytkowników	Kategoria tematyczna
1	onet.pl/Informacje lokalne i regionalne	11259648	Informacje lokalne i regionalne
2	se.pl/Informacje lokalne i regionalne	10157400	Informacje lokalne i regionalne
3	wp.pl/Serwisy kobiece	9 562 536	Serwisy kobiece
4	wp.pl/Filmy, seriale, kino	9 396 648	Filmy, seriale, kino
5	pleyada.pl	9 212 616	Plotki, życie gwiazd
6	wp.pl/plotki, życie gwiazd	9 156 240	Plotki, życie gwiazd
7	wp.pl/Sport	9 028 584	Sport
8	onet.pl/Sport	8 646 264	Sport
9	dziennikzachodni.pl	8116200	Informacje lokalne i regionalne
10	smaker.pl*	8 067 600	Kuchnia, gotowanie
11	pomponik.pl	7 967 160	Plotki, życie gwiazd
12	edziecko.pl	7 460 424	Dzieci i Rodzina
13	sport.pl	7 155 216	Sport
14	wizaz.pl	7 036 632	Moda i uroda
15	przyslijprzepis.pl*	6 757 344	Kuchnia, gotowanie
16	smakosze.pl	6 708 744	Styl życia
17	o2.pl/Sport	6 135 912	Sport
18	doradcaszypki.pl*	6 062 688	Kuchnia, gotowanie
19	dziennikwschodni.pl	5905872	Informacje lokalne i regionalne
20	zestadionu.pl	5 855 976	Sport
21	party.pl*	5 714 712	Serwisy kobiece
22	pomorska.pl	5 611 032	Informacje lokalne i regionalne
23	wp.pl	5 449 680	Informacje lokalne i regionalne
24	se.pl/Sport	5 325 912	Sport
25	elle.pl	4 834 728	Moda i uroda
26	gazeta.pl/Serwisy kobiece	4 634 496	Serwisy kobiece
27	jastrzabpost.pl	4 585 248	Plotki, życie gwiazd
28	haps.pl	4 516 560	Kuchnia, gotowanie
29	gloswielpolski.pl	4 493 880	Informacje lokalne i regionalne
30	interia.pl/Sport	4 472 496	Sport
31	swiatzwierzat.pl	4 369 464	Hobby
32	gazetakrakowska.pl	4 327 344	Informacje lokalne i regionalne
33	tvn24.pl	4 131 000	Informacje lokalne i regionalne
34	tvpl.pl/Sport	4 052 592	Sport
35	interia.pl/Serwisy kobiece**	3 993 624	Serwisy kobiece
36	trojmiasto.pl	3 958 632	Informacje lokalne i regionalne
37	epoznan.pl	3 852 360	Informacje lokalne i regionalne
38	przepisyjoli.com*	3 768 768	Kuchnia, gotowanie

39	meczyki.pl	3 768 768	Sport
40	tvn.pl/Serwisy kobiece	3 723 408	Serwisy kobiece
41	kuchnialidla.pl	3 729 888	Kuchnia, gotowanie
42	onet.pl/Moda i uroda	3 652 776	Moda i uroda
43	gotujmy.pl	3 602 880	Kuchnia, gotowanie
44	mamotoja.pl	3 575 664	Dzieci i rodzina
45	gazeta.pl/styl zycia- pozostale	3 545 856	Styl zycia
46	polsatsport.pl	3 441 528	Sport
47	warszawawpigulce.pl	3376080	Informacje lokalne i regionalne
48	gazetalubuska.pl	3341736	Informacje lokalne i regionalne
49	echodnia.eu	3315816	Informacje lokalne i regionalne
50	pyszności.pl*	3 132 432	Kuchnia i gotowanie
51	mamadu.pl	3 124 656	Dzieci i rodzina
52	kozaczek.pl	2 881 008	Plotki, życie gwiazd
53	flashscore.pl	2 755 296	Sport
54	vogue.pl	2 649 672	Moda i uroda
55	przegladSPORTOWY.pl/Sport	2 639 952	Sport
56	mniammniam.com*	2 585 520	Kuchnia, gotowanie
57	radiozet.pl/Sport	2 573 856	Sport
58	gol24.pl	2 544 048	Sport
59	expressbydgoski.pl	2450088	Informacje lokalne i regionalne
60	nto.pl	2217456	Informacje lokalne i regionalne
61	imdb.com	2 168 208	Filmy, seriale, kino
62	glamour.pl	2 065 176	Moda i uroda
63	weszlo.com	2 020 464	Sport
64	nowosci.com.pl	1909656	Informacje lokalne i regionalne
65	skijumping.pl	1 813 752	Sport
66	www.wroclaw.pl	1770984	Informacje lokalne i regionalne
67	moja-ostroleka.pl	1686096	Informacje lokalne i regionalne
68	zajadam.pl*	1 647 864	Kuchnia, gotowanie
69	laczynaspilka.pl	1 635 552	Sport
70	babyboom.pl	1 561 032	Dzieci i rodzina
71	teledyski.info*	1 415 880	Muzyka
72	krosno24.pl	1321920	Informacje lokalne i regionalne
73	fakt.pl/Sport	1 313 496	Sport
74	ox.pl	1290168	Informacje lokalne i regionalne
75	miastodzieci.pl	1 274 616	Dzieci i rodzina
76	glamrap.pl*	1 273 320	Muzyka
77	zeberka.pl	1 270 728	Moda i uroda
78	gazetaolsztynska.pl	1233144	Informacje lokalne i regionalne
79	urodazycia.pl	1 187 784	Serwisy kobiece
80	wbijam.pl	1 179 360	Hobby
81	gdansk.pl	1173528	Informacje lokalne i regionalne
82	legia.net*	1 167 696	Sport
83	tygodniksiedlecki.com	1116504	Informacje lokalne i regionalne

84	fcbarca.com	1 055 592	Sport
85	bokser.org	1 049 760	Sport
86	radioszczecin.pl	1037448	Informacje lokalne i regionalne
87	mylomza.pl	1032264	Informacje lokalne i regionalne
88	gazeta.pl	1024488	Informacje lokalne i regionalne
89	dziennikzachodni.pl/Sport	966 816	Sport
90	radio.opole.pl	960336	Informacje lokalne i regionalne
91	gazetakrakowska.pl/Sport	957 744	Sport
92	radio.kielce.pl	946728	Informacje lokalne i regionalne
93	skokinarciarskie.pl	926 640	Sport
94	egarwolin.pl	885168	Informacje lokalne i regionalne
95	probasket.pl	870 912	Sport
96	krakow.pl	813240	Informacje lokalne i regionalne
97	pies.pl**	773 064	Hobby
98	se.pl/Styl życia - pozostałe	764 640	Styl życia
99	dziennikpolski24.pl/Sport	729 000	Sport
100	eurosportplayer.com	723 168	Sport
101	nowiny24.pl/Sport	719 928	Sport
102	gloswielkopolski.pl/Sport	710 208	Sport
103	wedlinydomowe.pl*	692 064	Kuchnia, gotowanie
104	pomorska.pl/Sport	651 888	Sport
105	naszosie.pl	639 576	Sport
106	newonce.sport	637 632	Sport
107	ekstraklasa.org	633 096	Sport
108	ekstraklasalive.pl	597 456	Sport
109	echodnia.eu/Sport	587 088	Sport
110	elevensports.pl	565 056	Sport
111	gazetabilgoraj.pl	564408	Informacje lokalne i regionalne
112	gazetawroclawska.pl/Sport	537 192	Sport
113	e-sochaczew.pl	529416	Informacje lokalne i regionalne
114	expressilustrowany.pl/Sport	523 584	Sport
115	nto.pl/Serwisy kobiece	505 440	Serwisy kobiece
116	gazetalubuska.pl/Sport	480 168	Sport
117	fangol.pl	472 392	Sport
118	nick.com.pl	466 560	Rozrywka dla dzieci
119	papilot.pl/Dzieci, rodzina	457 488	Dzieci i rodzina
120	goal.pl	454 896	Sport
121	poznan.pl	453600	Informacje lokalne i regionalne
122	szczecinek.com	446472	Informacje lokalne i regionalne
123	elleman.pl	404 352	Moda i uroda
124	legia.com	397 872	Sport
125	footroll.pl	393 984	Sport
126	drhtv.com.pl	391 392	Sport
127	dzienniklodzki.pl/Sport	377 784	Sport
128	dziennikbaltycki.pl/Sport	376 488	Sport
129	wedkuje.pl	373 248	Hobby

130	hokej.net	369 360	Sport
131	maratonypolskie.pl	366 120	Sport
132	akademiaporodu.pl	366 120	Dzieci i rodzina
133	ekstraklasa.tv	358 992	Sport
134	gwiazdybasketu.pl	351 864	Sport
135	codziennypoznan.pl	349920	Informacje lokalne i regionalne
136	expressbydgoski.pl/Sport	342 144	Sport
137	runners-world.pl	317 520	Sport
138	24wroclaw.pl	312336	Informacje lokalne i regionalne
139	podkarpacielive.pl	311 688	Sport
140	nowosci.com.pl/Sport	311 688	Sport
141	polskatimes.pl/Sport	298 080	Sport
142	pzpn.pl	293 544	Sport
143	dziennikelblaski.pl	292248	Informacje lokalne i regionalne
144	lechia.net	287 064	Sport
145	kurierlubelski.pl/Sport	278 640	Sport
146	ddb24.pl	274104	Informacje lokalne i regionalne
147	poranny.pl/Sport	272 160	Sport
148	skutecznie.tv	260 496	Kuchnia, gotowanie
149	kurierpodlaski.pl	252072	Informacje lokalne i regionalne
150	gs24.pl/Sport	247 536	Sport
151	zachod.pl	240408	Informacje lokalne i regionalne
152	mecze24.pl	230 688	Sport
153	polskikosz.pl	220 968	Sport
154	burda.pl	217 080	Moda i uroda
155	ekspresjaroslowski.pl	205416	Informacje lokalne i regionalne
156	zuzelend.com	205 416	Sport
157	mamazone.pl	187 920	Dzieci i rodzina
158	sportowy24.pl	181 440	Sport
159	smaczne.to*	180 144	Kuchnia, gotowanie
160	kociewiak.pl	176904	Informacje lokalne i regionalne
161	nickjr.com.pl	176 256	Rozrywka dla dzieci
162	lamode.info	165 888	Moda i uroda
163	wspolczesna.pl/Sport	162 000	Sport
164	sejny.net	159408	Informacje lokalne i regionalne
165	kswtv.com	157 464	Sport
166	ligowiec.net	154 872	Sport
167	kurierbytowski.com.pl	154224	Informacje lokalne i regionalne
168	treningbiegacza.pl	151 632	Sport
169	divers24.pl	143 208	Sport
170	inowroclaw.info.pl	143208	Informacje lokalne i regionalne
171	vice.com	138 024	Styl życia
172	skionline.pl	136 080	Sport
173	lipno-cli.pl	130896	Informacje lokalne i regionalne
174	lulek.tv	128 304	Rozrywka dla dzieci
175	dobroni.pl*	123120	Hobby

176	galopuje.pl	123120	Hobby
177	konecki24.pl	121176	Informacje lokalne i regionalne
178	astar.czest.pl	119 232	Sport
179	osesek.pl	116 640	Dzieci i rodzina
180	comedycentral.pl	114 696	Filmy, seriale, kino
181	itvpiaseczno.pl	104328	Informacje lokalne i regionalne
182	to.com.pl/Sport	101 088	Sport
183	discopolomusic.pl**	98 496	Muzyka
184	medycyna24.pl	97 848	Zdrowie i medycyna
185	fakty.bialystok.pl	96552	Informacje lokalne i regionalne
186	polsat2.pl	94 608	Filmy, seriale, kino
187	narty.pl	94 608	Sport
188	iskierniewice.pl	92664	Informacje lokalne i regionalne
189	disney.pl	90 720	Rozrywka dla dzieci
190	biomedical.pl	90 072	Zdrowie i medycyna
191	pionki24.pl*	81648	Informacje lokalne i regionalne
192	ikrakow.info	79704	Informacje lokalne i regionalne
193	telewizjazary.pl	79056	Informacje lokalne i regionalne
194	futmal.pl	77 760	Rozrywka dla dzieci
195	swiat-rodzicow.pl	76 464	Dzieci i rodzina
196	polsatmusic.pl*	75 168	Muzyka
197	Serialeonline.pl	71 928	Filmy, seriale, kino
198	playarena.pl	69 336	Sport
199	kanonierzy.com	69 336	Sport
200	korona-kielce.pl	66 744	Sport
201	tujastrzebie.pl	62208	Informacje lokalne i regionalne
202	zapytajpolozna.pl	58 968	Dzieci i rodzina
203	widzewiak.pl	57 024	Sport
204	haczyk.pl*	53 136	Hobby
205	swiat-kosmetykow.pl	52 488	Moda i uroda
206	primeradivision.pl	51 840	Sport
207	lula.pl	45 360	Moda i uroda
208	teletoonplus.pl	41 472	Rozrywka dla dzieci
209	talerzpokus.tv*	40 824	Kuchnia, gotowanie
210	jagiellonia.net	40 824	Sport
211	fight24.pl	33 048	Sport
212	mecenazywo.tv	33 048	Sport
213	reporter.pl	29808	Informacje lokalne i regionalne
214	piast.gliwice.pl	29 160	Sport
215	tvpogranicze.pl	28512	Informacje lokalne i regionalne
216	koscierzyna24.info	24624	Informacje lokalne i regionalne
217	tenisportal.com	23 328	Sport
218	tv-wschod.pl	23328	Informacje lokalne i regionalne
219	livemecz.com	22 680	Sport
220	lokalnatelewizja.pl	22680	Informacje lokalne i regionalne
221	slubice.tv	22032	Informacje lokalne i regionalne

222	radioram.pl	19440	Informacje lokalne i regionalne
223	fit.pl	18 792	Sport
224	wejherowo24.info	18144	Informacje lokalne i regionalne
225	fightsport.pl	15 552	Sport
226	karkonoszego.pl	15 552	Informacje lokalne i regionalne
227	radiogorzow.pl	14904	Informacje lokalne i regionalne
228	gieksa.pl	14 256	Sport
229	wrc.com	14 256	Sport
230	deserektv.pl*	13 608	Kuchnia, gotowanie
231	magazynrowerowy.pl	12 312	Sport
232	tvbogatynia.pl	12 312	Informacje lokalne i regionalne
233	biathlon.pl	11 664	Sport
234	roweronline.pl	8 424	Sport
235	narew.info	8 424	Informacje lokalne i regionalne
236	sportmarketing.pl	8 424	Sport
237	southpark.cc.com	8 424	Filmy, seriale, kino
238	zczuba.pl	7 776	Sport
239	golfnews.pl	7 776	Sport
240	sparty-walki.org	7 776	Sport
241	swiebodzin.tv	7 128	Informacje lokalne i regionalne
242	portalbraniewo.pl	5 832	Informacje lokalne i regionalne
243	sportowahistoria.pl	3 240	Sport
244	lubelska.tv	3 240	Informacje lokalne i regionalne
245	futbol.net.pl	1 944	Sport
246	orlenmarathon.pl	1 944	Sport
247	hbo.pl	1 296	Filmy, seriale, kino

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r.

*Serwisy, w których player przenosi użytkownika do You Tube

** Serwisy, w których player przenosi użytkownika do Ipla.tv