



SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
IX kadencja
Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
KRRiT-032-1/006/22

Druk nr 2329
Warszawa, 31 maja 2022 r.

Pani
Elżbieta Witek
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowna Pani Marszałek

W związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, w załączeniu uprzejmie przekazuję następujące dokumenty przyjęte przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji uchwałami Nr 75/2022 z 17 maja 2022 roku oraz 76/2022 z 19 maja 2022 roku:

- 1) Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2021 roku;**
- 2) Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku.**

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

Z poważaniem

(-) Witold Kołodziejski

**Sprawozdanie
Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji
z działalności
w 2021 roku**

Warszawa, maj 2022 r.

**UCHWAŁA NR 76/2022
z dnia 19 maja 2022 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 oraz z 2021 r. poz. 1676) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2021 roku*, stanowiące załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2021 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2021 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejcki

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	5
WSTĘP	12
I. DANE LICZBOWE	17
II. PODSTAWOWE CELE DZIAŁALNOŚCI KRRiT	19
Ochrona pluralizmu mediów i interesów odbiorców	20
Zmiany w prawie medialnym	23
Propozycje dodatkowych zmian prawnych	24
Prace nad implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM)	25
Inicjatywy samoregulacyjne	27
Rozporządzenia KRRiT - akty wykonawcze do ustawy	28
Naziemna radiofonia cyfrowa	29
Naziemna telewizja cyfrowa	31
Media publiczne – finansowanie misji	34
Budżet KRRiT	36
Polityka jakości	40
III. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE I ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD	41
Udzielanie i rozszerzanie koncesji radiowych i telewizyjnych	41
Zmiana technicznych warunków emisji programów (rozpowszechnianie naziemne)	42
Satelitarne rozpowszechnianie programów	42
Uchylenie koncesji (rozpowszechnianie satelitarne)	43
Zmiany programowe w koncesjach naziemnych i satelitarnych	43
Postępowania w sprawie cofnięcia lub uchylenia koncesji na rozpowszechnianie programu	43
Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych	44
Programy w sieciach kablowych	44
Rejestr programów telewizyjnych	45
Must carry/Must offer	45
Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD)	50
IV. KONTROLA NADAWCÓW I DOSTAWCÓW VoD	51
Kontrola koncesjonowanych programów radiowych	51
Piosenki w języku polskim w programach radiowych	52

Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych	53
Kontrola programów oddziałów terenowych TVP SA.....	54
Ochrona małoletnich odbiorców programów telewizyjnych	54
Produkcja europejska	55
Udogodnienia dla osób z dysfunkcją narządu wzroku lub słuchu	55
Przekazy handlowe w programach radiowych.....	57
Przekazy handlowe w programach telewizyjnych	57
Przekazy handlowe w programach lokalnych telewizji kablowej.....	58
Przekazy handlowe w serwisach VoD.....	58
Ochrona małoletnich w serwisach VoD.....	58
Ochrona standardów programowych w telewizji	59
Badania odbioru programów radiowych i telewizyjnych	60
Tematyka skarg i wniosków	61
Decyzje o ukaraniu	64
V. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH	69
Karty powinności	69
Plany programowo - finansowe	70
Kontrola realizacji uzgodnionych planów programowo - finansowych	70
Ocena sprawozdań z realizacji misji publicznej	71
Telewizja Polska.....	71
Polskie Radio.....	79
Rozgłoszenie regionalne radia publicznego	82
Mniejszości narodowe i etniczne oraz społeczności posługujące się językiem regionalnym	85
Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłoszeniach regionalnych	87
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP)	88
Wysokość opłat abonamentowych	89
Liczba abonentów	89
Umowa z Poczta Polska.....	90
Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym	92
Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych	94
Ubytek wpływów abonamentowych.....	96
VI. ORZECZNICTWO SĄDOWE	97
Odwołania i skargi	97

Wybrane wyroki	97
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – zamieszczanie w audycji treści o charakterze pornograficznym	97
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – stosowanie w audycji języka noszącego znamiona mowy nienawiści	98
VII. PRACE W INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH	99
Unia Europejska.....	99
Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA)	99
Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych	101
Grupa Robocza ds. audiowizualnych (AUDIO)	102
Grupa Ekspertka ds. edukacji medialnej (Media Literacy Expert Group - MLEG)	102
Rada Europy.....	102
Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI).....	102
Komitet ekspertów ds. otoczenia medialnego i jego modernizacji (MSI-REF).....	103
Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)	103
Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF).....	104
Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO)	104
Forum WorldDAB	104
VIII. EDUKACJA MEDIALNA I RELACJE SPOŁECZNE	106
Edukacja medialna - przykłady działań informacyjnych i edukacyjnych	106
Nagroda KRRiT im. dr. Pawła Stęпки	107
Nagrody i patronaty	108
Patronaty honorowe Przewodniczącego KRRiT	111
Publikacje KRRiT	111
IX. PROJEKT TELEMETRIA POLSKA.....	113
Badania mediów	113
Realizacja zadań projektowych	113
ZAŁĄCZNIKI	119
Załącznik nr 1. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego w sposób rozszewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2021 r.....	119
Załącznik nr 2. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób cyfrowy rozszewczy naziemny w multipleksie lokalnym DAB+, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2021 r.....	120

Załącznik nr 3. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne).....	121
Załącznik nr 4. Wykaz koncesji radiowych (naziemnych), w których dokonano zmian technicznych.....	126
Załącznik nr 5. Wykaz koncesji telewizyjnych naziemnych, w których dokonano zmian warunków technicznych związanych z tzw. procesem „refarmingu”	128
Załącznik nr 6. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na programy rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny	130
Załącznik nr 7. Wykaz decyzji w sprawie uchylenia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów rozpowszechnianych drogą naziemną i satelitarną	131
Załącznik nr 8. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe)	132
Załącznik nr 9. Wykaz wydanych w 2021 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.....	134
Załącznik nr 10. 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).....	135
Załącznik nr 11. Wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych, zakończonych w 2021 r. uchwałą lub decyzją	138
Załącznik nr 12. Wykaz wydanych w 2021 r. nowych koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego	139
Załącznik nr 13. Wykaz wydanych w 2021 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	140
Załącznik nr 14. Wykaz decyzji wydanych w 2021 r. w sprawie zmian, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	141
Załącznik nr 15. Wykaz wydanych w 2021 r. powiadomień w sprawie pozostawienia wniosków o udzielenie/zmiany koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego bez rozpoznania z powodu niezuzupełnienia braków	142
MAPY / ZASIĘGI STACJI.....	143
Multipleksy telewizji naziemnej w 2021 r.	143
Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów ogólnopolskich	143

MUX 1	143
MUX 2	144
MUX 3	145
MUX 4 (płatny).....	146
MUX 8	147
Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych.....	148
MUX L1: operator Telewizja Łużyce Sp. z o.o.	148
MUX L2: operator Telewizja TVT Sp. z o.o.	149
MUX L3: operator NTL Radomsko Sp. z o.o.	150
MUX L4: operator: Telewizja Dolnośląska ECHO Sp. z .o.o.	151
MUX L7: operator: TVL Sp. z o.o.	152
Multipleksy naziemnej radiofonii cyfrowej w 2021 r.....	153
Zasięgi techniczne i oferta programowa ogólnopolskiego multipleksu Polskiego Radia S.A.	153
Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych.....	155
MUX CZĘSTOCHOWA 12D	155
MUX KATOWICE 12C	156
MUX POZNAŃ 5C	157
MUX RZESZÓW 9B	158
MUX TARNÓW 9C.....	159
MUX TORUŃ 6C	160
MUX WARSZAWA 10B	161
Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii analogowej	162
Polskie Radio – program 1	162
Polskie Radio – program 2	163
Polskie Radio – program 3	164
Polskie Radio – program 4 – PR 24	165
Polskie Radio – program regionalny	166
Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny	167
Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny	168
Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny.....	169
Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny.....	170
Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny	171

Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny	172
Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny	173
Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny	174
Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny	175
Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny	176
Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny	177
Polskie Radio – Radio Merkury - program regionalny	178
Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny	179
Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny	180
Polskie Radio – Radio Dla Ciebie – program regionalny	181
Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny	182
Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny	183
GRUPA RMF - RMF FM	184
GRUPA RMF - RMF CLASSIC	185
Tabela nr 1. GRUPA RMF - RMF CLASSIC	185
GRUPA RMF - RMF MAXXX	186
GRUPA RMF - Radio GRA	188
Tabela nr 3. GRUPA RMF – Radio GRA	188
GRUPA EUROZET - Radio ZET	189
GRUPA EUROZET - Radio CHILLI ZET	190
Tabela nr 4. GRUPA EUROZET – CHILLI ZET	190
GRUPA EUROZET – Meloradio	191
Tabela nr 5. GRUPA EUROZET – Meloradio	192
GRUPA EUROZET – AntyRadio	193
Tabela nr 6. GRUPA EUROZET - AntyRadio	193
GRUPA ZPR - VOX FM	194
Tabela nr 7. GRUPA ZPR - VOX FM	194
GRUPA ZPR – ESKA	195
Tabela nr 8. GRUPA ZPR - ESKA	196
Tabela nr 9. GRUPA ZPR - ESKA – franszyza	197
GRUPA ZPR – SuperNova	198
Tabela nr 10. GRUPA ZPR - SuperNova	199
GRUPA AGORY - Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM	200

GRUPA AGORY - Radio ZŁOTE PRZEBOJE.....	201
Tabela nr 11. GRUPA AGORY - Radio ZŁOTE PRZEBOJE	202
GRUPA AGORY - ROCK Radio	203
Tabela nr 12. GRUPA AGORY – ROCK Radio	203
GRUPA AGORY - Radio Pogoda	204
Tabela nr 13. GRUPA AGORY - Radio Pogoda	205
GRUPA POLSAT - muzo.fm	206
Radio WNET Sp. z o.o. – Radio Wnet.....	207
Niezależni radiowi nadawcy lokalni	208
Tabela nr 14. Niezależni radiowi nadawcy lokalni (spółki i osoby fizyczne)	209
Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje	212
Tabela nr 15. Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje	212
Nadawcy radiowi samorządowi.....	213
Tabela nr 16. Nadawcy radiowi samorządowi	214
Nadawcy radiowi akademiccy.....	215
Tabela nr 17. Nadawcy radiowi akademiccy	216
Radio Maryja – ogólnokrajowy program społeczno-religijny	217
Programy społeczno-religijne Radio PLUS.....	218
Tabela nr 18. Programy społeczno-religijne Radio PLUS	219
Samodzielne programy społeczno-religijne	220
Tabela nr 19. Samodzielne programy społeczno-religijne	221

WSTĘP

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozpoczęła sześcioletnią kadencję 12 września 2016 r. w ukształtowanym przez Sejm RP, Senat RP i Prezydenta RP pięcioosobowym składzie:

- Witold Kołodziejski – przewodniczący KRRiT od 19 września 2016 r.
- Teresa Bochwic – zastępca przewodniczącego KRRiT od 27 września 2016 r.
- Członkowie KRRiT:
 - Janusz Kawecki,
 - Andrzej Sabatowski,
 - Elżbieta Więćławska-Sauk.

Miniony, 2021 rok był ostatnim, pełnym okresem sprawozdawczym dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji obecnej kadencji, która upływa we wrześniu bieżącego roku. Przedstawiane w ustawowym trybie¹ dokumenty sprawozdawcze obejmują całokształt działalności KRRiT w tym okresie.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2021 r. zostało przyjęte uchwałą nr 76/2022 z 19 maja 2022 r. Jest dostępne na stronie KRRiT <https://www.gov.pl/web/krrit>

Sprawozdanie zawiera informacje dotyczące realizowania zadań przypisanych Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji² w tym zadań związanych z prowadzeniem postępowań koncesyjnych, sprawowaniem kontroli działalności nadawców, ustalaniem wysokości i podziałem opłat abonamentowych, ustalaniem wysokości opłat koncesyjnych, organizowaniem współpracy międzynarodowej, wydawaniem wykonawczych aktów prawnych stosownie do posiadanych upoważnień, opiniowaniem aktów prawnych i umów międzynarodowych w dziedzinie radiofonii i telewizji, organizowaniem badań treści i odbioru usług medialnych. Wśród tych zadań dwa pierwsze – prowadzenie procedur koncesyjnych oraz wykonywanie kontroli programowych, mają istotne znaczenie w związku z realizowaniem zobowiązania w zakresie zapewniania i ochrony pluralizmu w mediach audiowizualnych³. Wykonując te zadania, w szczególności w oparciu o zasadę równości wobec prawa i jawności podejmowanych decyzji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zapewnia dostęp do mediów audiowizualnych różnym grupom społecznym oraz realizuje w tym zakresie ich społeczne potrzeby i oczekiwania. W minionym okresie sprawozdawczym uwagę opinii publicznej skupiały m.in. działania KRRiT związane z tzw. postępowaniem rekonesyjnym dotyczącym ponownego udzielenia koncesji na rozpowszechnianie przez spółkę TVN programu informacyjnego TVN24. Szerzej na ten temat przedstawiamy informację w dalszej części tegorocznego sprawozdania, w rozdziale II pkt 2.7 i następane.

Zgodnie z zasadą samodzielności nadawców w kształtowaniu programu i ich odpowiedzialności za prezentowane treści⁴, a przede wszystkim zgodnie z normą konstytucyjną zakazującą wszelkich form cenzury prewencyjnej⁵, funkcje kontrolne KRRiT dotyczące analizowania oferowanych treści programowych, muszą być sprawowane ściśle według obowiązujących ram prawnych. Kontrole

¹ Na podstawie art. 12 ust. 1 ustawy z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2020 r. poz. 805 oraz z 2021 r. poz. 1676).

² Por. art. 6 ust.2 ustawy o radiofonii i telewizji.

³ Por. art. 6 ust.1 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁴ Por. art. 13 ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁵ Por. art. 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

programowe zatem zawsze muszą mieć charakter następczy, a więc wyłącznie po emisji audycji, co dla nadawców stanowi istotną gwarancję swobody wypowiedzi.

Zobowiązania w zakresie przestrzegania wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji, praktyczne odzwierciedlenie znajdują również w tych działaniach KRRiT, które są związane z rozpatrywaniem skarg i wniosków oraz wydawaniem rozporządzeń, jako aktów prawnych ogólnie obowiązujących i podejmowaniem uchwał w sprawach indywidualnych. Ważnym zabezpieczeniem prawnym, chroniącym przed arbitralnością działań organu regulacyjnego, jest też zasada kontroli decyzji wydawanych w sądowym postępowaniu odwoławczym⁶.

W administracji rządowej zadania związane z realizowaniem polityki audiowizualnej państwa, zostały włączone przede wszystkim do kompetencji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, który odpowiada m.in. za projekty aktów prawnych dotyczące tej sfery życia społeczno-gospodarczego oraz sprawuje nadzór właścicielski nad sektorem publicznej radiofonii i telewizji, pełniąc funkcję Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy w odniesieniu do 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji. Ale podkreślenia wymaga fakt, iż minister jako Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy nie ma żadnych uprawnień w sferze działalności programowej nadawców publicznych⁷.

Dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jako organu niezależnego od rządu i strukturalnie wydzielonego z tej sfery, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, będący przedstawicielem administracji rządowej, pozostawał zatem głównym łącznikiem, który zapewniał bieżącą spójność działań podejmowanych na szczeblu rządowym w zakresie mediów audiowizualnych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wspólnie z przedstawicielami Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego prowadziła m.in. prace legislacyjne, które dotyczyły przede wszystkim wdrożenia do polskiego prawa przepisów znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych⁸. Nowelizacja związana była przede wszystkim ze znaczącymi zmianami technologicznymi, które nastąpiły od czasu poprzednich zmian dyrektywy w 2007 r., 2010 r. oraz 2018 r. w szczególności ze wzrostem znaczenia krótkich form wideo, w tym treści tworzonych przez użytkowników oraz zwiększeniem udziału w rynku dostawców wideo na żądanie.

Najważniejsze zmiany to m.in. wprowadzenie:

- przepisów dotyczących działalności związanej z dostarczaniem treści w ramach platform udostępniania wideo i włączenie ich w zakres jurysdykcji KRRiT (m.in. określono zasady zgłoszenia prowadzenia takiej działalności czy zasady ochrony przed treściami nawołującymi do przemocy oraz zagrażającymi prawidłowemu rozwojowi małoletnich),
- nowych zasad dotyczących działalności reklamowej w usługach medialnych,
- modyfikacji zasad promowania twórczości europejskiej w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie⁹ (m.in. obowiązek przeznaczania co najmniej 30% zawartości katalogu usług VoD na audycje europejskie, w tym wytworzone pierwotnie w języku polskim oraz obowiązek odpowiedniego wyeksponowania tych audycji w katalogu),

⁶ Por. roz.VI.

⁷ Por. art. 29 ust.2 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁸ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z 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 (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

⁹ Audiowizualne usługi medialne na żądanie – VoD (video on demand).

- modyfikacji przepisów dotyczących obowiązków wprowadzania udogodnień dla osób niepełnosprawnych, w tym również w VoD,
- rozszerzonej listy podmiotów zobowiązanych do uiszczania opłat na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej (nadawcy telewizyjni posiadający siedzibę w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, a uzyskujący przychody w Polsce).

Proces prac parlamentarnych zakończył się przyjęciem 11 sierpnia 2021 r. ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii¹⁰.

Trzeba jednak podkreślić, iż wdrożenie przepisów dyrektywy audiowizualnej nie wyczerpuje potrzeb legislacyjnych odnoszących się do polskiego rynku mediów. Wkrótce minie trzydzieści lat od uchwalenia ustawy o radiofonii i telewizji, która nigdy nie była zmieniana chociażby ze względu na zmiany zachodzące w mediach audiowizualnych w związku z dynamicznym rozwojem rynku i postępowaniem techniczno-technologicznym. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji od wielu już lat podkreśla potrzebę wszechstronnych zmian prawnych, co czyni także na forum parlamentarnym. Zgodnie ze swoimi kompetencjami, przy jednoczesnym braku inicjatywy legislacyjnej, KRRiT prowadzi zaawansowane prace projektowe i eksperckie, przekazując ich wyniki Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Wykonując zadania eksperckie i wspierające, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uczestniczy w ten pośredni sposób w procesie współkształtowania polityki państwa w dziedzinie mediów audiowizualnych. Nie mając jednak inicjatywy legislacyjnej, KRRiT nie ma możliwości bezpośredniego projektowania i podejmowania działań zmierzających do nowelizacji obowiązującego prawa. KRRiT przekazuje zatem Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jako gospodarzowi ustawy o radiofonii i telewizji, informacje z wnioskiem o ich uwzględnienie w podejmowanych pracach legislacyjnych. O przygotowanych propozycjach zmian prawnych, KRRiT informowała w rocznych Sprawozdaniach z lat 2019 i 2020. Ze względu na prace nad implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji w pozostałym zakresie została przesunięta w czasie. KRRiT oczekuje jednak podjęcia przez MKiDN realizacji wcześniej zgłoszonych propozycji.

Inne zadania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w minionym roku sprawozdawczym m.in. były związane z:

- prowadzeniem procedury uzgadniania kart powinności i planów finansowo-programowych przedsięwzięć w związku z realizacją zadań misyjnych przez nadawców publicznych;
- wykonywaniem kontroli wykorzystania środków abonamentowych przeznaczonych na finansowanie misyjnych działań programowych nadawców publicznych;
- dokonywaniem podziału pomiędzy spółki publicznej radiofonii i telewizji abonamentu i rekompensaty ze środków budżetu państwa z tytułu wpływów z opłat abonamentowych utraconych wskutek ustawowych zwolnień niektórych grup społecznych;
- prowadzeniem postępowań wyjaśniających w zakresie skarg i wniosków.

Prace KRRiT były realizowane z uwzględnieniem celów określonych w *Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022* oraz działań przyjętych do realizacji w budżecie zadaniowym zatwierdzonym

¹⁰ Por. rozdział II pkt 2.20 i dalej.

przez Sejm RP i Senat RP. Strategia regulacyjna Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2017-2022 jest dostępna na stronie internetowej KRRiT¹¹.

Analiza wybranych zjawisk i procesów rynkowych znajduje się w części *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku*, która jest dostępna na stronie internetowej KRRiT¹². Dokument ten został przyjęty uchwałą nr 75/2022 z 17 maja 2022 r.

Dokonując wprowadzenia do sprawozdania KRRiT z działalności w 2021 roku trzeba też zauważyć, że dla rynku mediów audiowizualnych w Polsce, podobnie jak dla wszystkich innych dziedzin życia państwowego, społecznego, gospodarczego, kulturalnego, artystycznego, był to kolejny rok szczególnych wyzwań, spowodowanych pandemią i jej skutkami. Podobnie, jak w poprzednim okresie sprawozdawczym dotyczącym 2020 roku, tak i w 2021 roku nadawcy oraz inne podmioty rynku medialnego podejmowali szereg inicjatyw, aby dostosować ofertę programową do niełatwych warunków spowodowanych pandemią. Nowy system pracy, rezygnacja z wielu pozycji programowych wraz z szybkim przeobrażaniem tzw. ramówek oraz wdrożenie nowych form komunikacji, ze szczególnym naciskiem na misję informacyjną, to najbardziej zauważalne zmiany podjęte w obliczu epidemii przez nadawców radiowych i telewizyjnych w celu zaspokajania nowych potrzeb społecznych. O tych wszystkich zmianach traktuje analiza wykonana w ramach prac prowadzonych w KRRiT. Jej wyniki podano do publicznej wiadomości na stronie internetowej KRRiT oraz w artykule opublikowanym w Roczniku, wydawanym przez Narodowe Centrum Kultury¹³.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w roku sprawozdawczym kontynuowała inicjatywy, które wychodzą naprzeciw potrzebom odbiorców w dobie pandemii. Przede wszystkim w takim trudnym czasie rośnie potrzeba posiadania sprawdzonych informacji, które jednocześnie szybko docierają do odbiorców. O tym, jak ważne jest znalezienie skutecznych sposobów przeciwdziałania wszelkim rodzajom dezinformacji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji napisała w swoim opracowaniu opublikowanym w grudniu 2020 r. pt. *Fake news - dezinformacja online, próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz w wybranych krajach państw UE, w tym Polski*¹⁴. Wśród innych działań podjętych przez KRRiT m.in. w celu zapobiegania dezinformacji, wskazać trzeba edukację medialną, dzięki której użytkownicy Internetu nabierają umiejętności krytycznego podejścia do przekazów medialnych¹⁵.

Na stronie internetowej KRRiT udostępniłyśmy wiele innych publikacji, które zawierają szczegółowe informacje na temat wielu z istotnych zagadnień poruszanych z oczywistych względów jedynie w skrótej formie w sprawozdaniu KRRiT¹⁶.

Jedno z opracowań przygotowanych przez KRRiT we współpracy z naukowcami z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu pt. *Stereotypowe czy nietypowe? Wizerunek kobiet w polskich serialach – sposób prezentacji, obecność, konteksty*, zostało opublikowane na stronie internetowej EPRA¹⁷, w sekcji aktualności¹⁸. Informacja tam zamieszczona zawiera krótkie omówienie wyników

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

¹² <https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdania-z-dzialalnosci-krrit2>

¹³ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit/zmiany-w-strukturach-programowych-radiowych-i-telewizyjnych-w-obliczu-epidemii-analiza-krrit> oraz Rocznik Kultury Polskiej 2020, Narodowe Centrum Kultury Warszawa 2020, str. 170 i następne

¹⁴ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit/fake-news--dezinformacja-online>

¹⁵ Por. rozdział VIII pkt 8.1 i następne.

¹⁶ Zapraszamy do korzystania z poniższego adresu: <https://www.gov.pl/web/krrit>

¹⁷ EPRA – por. rozdział VII pkt 7.15.

¹⁸ Por. https://www.epra.org/news_items/stereotypical-or-non-topical-the-new-polish-report-on-women-in-tv-series

przeprowadzonego badania wraz z podkreśleniem faktu, że zostało ono zrealizowane na podstawie wskaźników, które służą do mierzenia obecności kobiet w programach telewizyjnych, a które zostały wypracowane na forum ERGA¹⁹.

Inne opracowanie pt. *Europejski i krajowy rynek audiowizualnych usług na żądanie (VoD). Modele biznesu i przychodów*, opublikowany został w ramach cyklu wydawniczego pt. *Obserwator KRRiT*²⁰. Dynamiczny rozwój rynku audiowizualnych usług na żądanie nastąpił w 2020 r. wraz z początkiem pandemii. Serwisy streamingowe zastąpiły nieczynne wówczas kina, a pozbawieni innych aktywności użytkownicy, czas wolny spędzali głównie w sieci. Analiza ukazuje europejski i polski rynek VoD m.in. w podziale na rodzaje działających na nim podmiotów, ofertę programową katalogów, pochodzenie treści czy popularność określonych serwisów VoD.

Przewodniczący KRRiT

/-/ Witold Kołodziejcki

¹⁹ ERGA – por. rozdział VII pkt 7.4 i dalej.

²⁰ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit/rynek-uslug-vod-w-polsce-i-europie---nowa-publicacja-krrit>

I. DANE LICZBOWE

KRRiT przyjęła **319** uchwał, przede wszystkim w związku z prowadzonymi postępowaniami koncesyjnymi. Odbyło się **45** posiedzeń, zorganizowano **4** spotkania z nadawcami oraz innymi podmiotami działającymi na rynku mediów.

Do publikacji w Dzienniku Ustaw, KRRiT skierowała **7** rozporządzeń, zaś w ramach udziału w procesie legislacyjnym, opiniowała **15** projektów ustaw dotyczących różnych dziedzin działalności związanej z rynkiem audiowizualnym.

Po uzgodnieniu warunków technicznych, KRRiT opublikowała **11** ogłoszeń o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny oraz **2** ogłoszenia o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w multiplexie cyfrowym DAB+. W odpowiedzi na ogłoszenia łącznie wpłynęło **67** wniosków koncesyjnych.

Przewodniczący KRRiT wydał **99** decyzji w sprawie tzw. rekoncesji naziemnych programów radiowych oraz **6** telewizyjnych programów satelitarnych. Ponownie wydane zostały **2** koncesje na radiowe programy, których nadawcy nie złożyli w terminie wniosków o koncesję na kolejny okres oraz **1** koncesja na ogólnokrajowy program telewizyjny w multiplexie pierwszym MUX-1 i **1** nowa, lokalna koncesja radiowa.

Przewodniczący KRRiT wydał **10** nowych koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych (sieciach kablowych). Do KRRiT wpłynęły **364** zgłoszenia o wpis do rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych, które były podstawą do wydania **259** postanowień o dokonaniu wpisu²¹.

Na koniec okresu sprawozdawczego 2021 r. obowiązywało **320** koncesji radiowych (w tym **3** koncesje na rozpowszechnianie analogowe naziemne i satelitarne, **2** na satelitarne, **3** w sieciach telekomunikacyjnych i cyfrowo naziemnie w DAB+) oraz **298** koncesji telewizyjnych (w tym **21** na rozpowszechnianie naziemne, **77** na satelitarne, **197** w sieciach telekomunikacyjnych i **3** na rozpowszechnianie satelitarne i w sieciach telekomunikacyjnych).

Koncesjonowane programy radiowe były rozpowszechniane przez **155** podmiotów (**154** podmioty rozpowszechniały programy naziemnie, **5** satelitarne i **4** w sieciach kablowych), a programy telewizyjne przez **210** podmiotów (**11** podmiotów rozpowszechniało programy naziemnie, **17** satelitarne i **184** w sieciach kablowych)²².

Do budżetu państwa odprowadzone zostały dochody w wysokości **44 113,1 tys. zł**, na które m.in. złożyły się wpływy z tytułu opłat koncesyjnych **37 044 tys. zł** - koncesje radiowe, telewizyjne, w sieciach telewizji kablowych, opłaty prolongacyjne i odsetki **6 494 tys. zł**, wpływy za wpisy

²¹ Postanowienia wydane w 2022 roku nie są wliczane do statystyki dotyczącej 2021 r.

²² Liczby podmiotów rozpowszechniających programy w różny sposób nie sumują się. Niektóre podmioty rozpowszechniają programy w różny sposób.

do rejestru programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych i programów rozprowadzanych **310,1 tys. zł**, wpływy z nałożonych kar pieniężnych na nadawców **218,3 tys. zł** oraz wpływy z tytułu kosztów sądowych uiszczanych na rzecz Skarbu Państwa **36,1 tys. zł**.

Przewodniczący KRRiT wydał ponad **80 777** decyzji administracyjnych, w tym **80 459** decyzji abonamentowych, **286** koncesyjnych i **32** decyzje o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości **285,3 tys. zł**.

Wydatki KRRiT wyniosły łącznie **63.137,5 tys. zł** (w tym wydatki niewygasające **17.686 tys. zł**).

Na realizację zadań misyjnych przez nadawców publicznych, KRRiT rozdysponowała **650 mln zł** wpływów abonamentowych oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **1 950 mln zł**, zgodnie z ustawą²³. Telewizja Polska, łącznie ze środkami na działalność 16 oddziałów terenowych, otrzymała **330,1 mln zł** wpływów abonamentowych i skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **1 711,4 mln zł**, Polskie Radio **160 mln zł** wpływów abonamentowych oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **125,9 mln zł**, zaś 17 spółek radiofonii regionalnej otrzymało wpływy z opłat abonamentowych w wysokości **159,9 mln zł** oraz skarbowe papiery wartościowe w łącznej wartości nominalnej **112,7 mln zł**.

W ramach postępowań administracyjnych dotyczących umarzenia i rozkładania na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych, do KRRiT wpłynęło **25 016** wniosków od abonentów. Rozpatrzono **90 996** wniosków z lat 2012-2021. Wydano **80 459** decyzji oraz **10 537** postanowień i zawiadomień kończących wniosek. Na podstawie ustawowych kryteriów, KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na kwotę ponad **15,3 mln zł**, a zadłużenia w wysokości około **0,95 mln zł** zostały rozłożone na raty. Wydano **5 338** decyzji, na podstawie których odmówiono umorzenia lub rozłożenia na raty zaległości abonamentowych na łączną kwotę ponad **8,5 mln zł**.

²³ Por. art. 8 ust.1 pkt 4 ustawy budżetowej na rok 2021 z dnia 20 stycznia 2021 r.

II. PODSTAWOWE CELE DZIAŁALNOŚCI KRRiT

2.1 Rynek mediów audiowizualnych to ważny sektor gospodarczy. Biorąc pod uwagę zasady konkurencji, KRRiT dba o tworzenie korzystnych warunków działalności dla wszystkich przedsiębiorców medialnych. Działając w interesie odbiorców, od dostawców audiowizualnych usług medialnych, KRRiT egzekwuje wykonywanie ustawowych obowiązków w zakresie ochrony małoletnich, przestrzegania zasad rozpowszechniania przekazów handlowych, wprowadzania udogodnień dla osób niepełnosprawnych, realizowania wskazanych w ustawie kwot programowych. KRRiT pełni również ważną rolę w sferze edukacji medialnej. Do istotnych działań KRRiT należy także cyfryzacja radiofonii i telewizji.

2.2 *Strategia regulacyjna Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2017-2022* odnosi się do wszystkich kompetencji KRRiT, uznając za główne cele i kierunki jej działań:

- rozwój oferty programowej w naziemnej radiofonii i telewizji z uwzględnieniem roli mediów społecznych i lokalnych oraz zapewnienie dostępu do mediów wszystkim grupom społecznym;
- wspieranie nowoczesnych technologii i technik przekazu, w tym także w sieci Internet;
- transparentność własności i źródeł finansowania mediów przy zachowaniu konkurencji na rynku dostawców usług medialnych;
- ochronę małoletnich przed negatywnym wpływem treści zawartych w linearnych i nielinearnych usługach medialnych, które mogłyby zaszkodzić ich fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi;
- rozwój udogodnień w odbiorze treści audiowizualnych dla osób z niepełnosprawnościami ze względu na dysfunkcję wzroku lub dysfunkcję słuchu²⁴;
- zapewnienie prawidłowego i zgodnego z zasadami udzielania pomocy publicznej poziomu finansowania mediów publicznych, umożliwiającego realizację ich ustawowych zadań, także przy wykorzystaniu nowych mediów oraz przy stopniowym ograniczaniu działalności reklamowej;
- współpracę z podmiotami rynkowymi w zakresie tworzenia aktów samoregulacji.

2.3 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 30 marca 2021 r. przyjęła stanowisko w sprawie jakości i sposobu realizacji tłumaczenia na język migowy w utworach audiowizualnych. Stanowisko zawiera definicje najważniejszych pojęć i objaśnienia do nich, informacje na temat odbiorców tłumaczenia na język migowy na tle odbiorców napisów dla niesłyszących oraz na temat obowiązków nadawców w zakresie kwot tłumaczenia na język migowy w programach telewizyjnych.

Druga część stanowiska KRRiT zawiera rekomendacje dotyczące przede wszystkim zakresu tłumaczenia na język migowy, widoczności i rozmiaru tłumacza, używania nowych technologii czy transmisji wydarzeń tłumaczonych na język migowy.

Stanowisko zamyka zestaw rekomendacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie jakości i sposobu realizacji w utworach audiowizualnych udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami sensorycznymi. Wydanie rekomendacji stanowiło realizację postulatów środowisk osób z niepełnosprawnościami, urzędów administracji państwowej, właściwych w obszarze ochrony osób z niepełnosprawnościami oraz środowisk naukowych zajmujących się tą tematyką.

²⁴ Por. poniżej pkt 2.3.

W latach wcześniejszych 2015-2016 KRRiT wydała analogiczne stanowiska w sprawie napisów dla niesłyszących i audiodeskrypcji²⁵.

2.4 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.

Z Konstytucji RP wynikają zadania KRRiT związane z ochroną wolności słowa i prawa do informacji, a także zapewniania pluralizmu na rynku medialnym²⁶.

W *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2021 r.* przedstawione zostały informacje o sposobie realizowania wszystkich strategicznych celów działania KRRiT podczas wykonywania poszczególnych zadań ustawowych²⁷.

Ochrona pluralizmu mediów i interesów odbiorców

2.5 KRRiT, od początku swej kadencji, postulowała wprowadzenie w prawie medialnym skutecznych ograniczeń w zakresie dokonywania przekształceń własnościowych w spółkach wykonujących koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych. W wyniku takich przekształceń następują niepożądane zmiany, znacznie ograniczające różnorodność oferty programowej dostępnej na danym terenie.

W przeciwdziałaniu zjawisku koncentracji własności, kompetencje KRRiT ograniczają się do możliwości nieprzyznania lub cofnięcia koncesji w przypadku uzyskania przez nadawcę pozycji dominującej na rynku bądź przejęcia kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę²⁸. W dotychczasowej praktyce KRRiT nie stwierdziła, aby któryś z nadawców osiągnął pozycję dominującą. Nie oznacza to jednak, iż nie zachodzą takie procesy, które mogą doprowadzić do ograniczania warunków konkurencji, na przykład poprzez koncentrację pionową w relacjach nadawca i operator, czy krzyżową bądź przez inne praktyki m.in. ceny dumpingowe na rynku reklam. Badanie tego rodzaju zjawisk leży w kompetencjach Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

2.6 Obowiązujące obecnie przepisy ustawowe nie gwarantują w zadowalającym stopniu ochrony pluralizmu w mediach. Brak możliwości pełnej ochrony pluralizmu w polskim prawie mediów wynika z nieprecyzyjności tych przepisów oraz braku faktycznych narzędzi do sprawowania kontroli nad przekształceniami własnościowymi zachodzącymi na rynku medialnym.

Ustawa o radiofonii i telewizji pozwala co prawda na reakcję KRRiT w przypadku, gdy nadawca osiągnie pozycję dominującą. KRRiT może wówczas odmówić udzielenia kolejnej koncesji lub ewentualnie może cofnąć tę już posiadaną. Podobnie dzieje się w przypadku, gdy nastąpi przejęcie kontroli nad działalnością nadawcy. Obydwa te pojęcia nie zostały jednak dostatecznie dobrze i precyzyjnie zdefiniowane, co KRRiT odczuwa podczas praktycznego stosowania tych regulacji.

²⁵ Por. stanowisko z 26 stycznia 2016 r. <https://www.gov.pl/attachment/de8c5a3d-9e1c-46a4-91c6-d70fada1d067>

²⁶ Por. art. 213 ust.1 Konstytucji RP.

²⁷ Por. art. 6 ust.2 ustawy o radiofonii i telewizji.

²⁸ Por. art. 38 ust. 2 pkt 3 i 4 ustawy o radiofonii i telewizji.

2.7 Tego rodzaju, ustawowe, nie zawsze precyzyjne i dostatecznie szczegółowe regulacje uwidoczniły się podczas postępowań związanych z ponownym udzieleniem koncesji dla spółki TVN na program TVN24 oraz TVN siedem.

Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji koncesja może być udzielona spółce zależnej od spółki, która posiada siedzibę w Europejskim Obszarze Gospodarczym²⁹. Podmioty zagraniczne spoza Unii Europejskiej, nie mogą posiadać, nawet pośrednio, więcej niż 49 procent udziałów w spółce będącej koncesjonariuszem w Polsce. Przepis ten obowiązuje od czasu wejścia Polski do Unii Europejskiej, a wcześniej, przed członkostwem w UE, próg udziałowców zagranicznych w kapitale wynosił 33%.

Inwestor w spółce TVN, kontrolujący w 100% tę spółkę, jest podmiotem z USA, czyli z kraju spoza EOG, a zatem nabycie akcji spółki powyżej limitu 49%, nie byłoby możliwe w świetle polskiego porządku prawnego. Z tego względu inwestor amerykański podjął ryzyko inwestowania na polskim rynku przy pomocy podmiotu pośredniego, jakim jest podmiot holenderski.

KRRiT mogła dokonać szczegółowej analizy prawnej, dopiero po otrzymaniu, w odpowiedzi na swój wniosek, pełnej dokumentacji dotyczącej transakcji z podmiotem amerykańskim.

2.8 KRRiT 22 września 2021 r. przyjęła uchwałę³⁰ w sprawie podjęcia działań mających na celu uporządkowanie zasad rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych w Polsce w zakresie możliwości działania podmiotów spoza Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

Realizując tę uchwałę, Przewodniczący KRRiT skierował do organów państwa, które posiadają taką kompetencję, wnioski o wystąpienie do Trybunału Konstytucyjnego w celu zbadania zgodności z Konstytucją RP przedmiotowej regulacji ustawowej. Przewodniczący KRRiT zwrócił się do dziewięciu organów państwa: Prezydenta RP, Prezesa Rady Ministrów, Marszałków Sejmu RP i Senatu RP, Prezesa Najwyższej Izby Kontroli, Rzecznika Praw Obywatelskich, Prezesa Naczelnego Sądu Administracyjnego, Pierwszego Prezesa Sądu Najwyższego, Prokuratora Generalnego.

W sprawozdawczym 2021 roku odpowiedzi wpłynęły od pięciu spośród dziewięciu organów, do których wnioski zostały skierowane. W odpowiedziach otrzymanych od Marszałka Senatu RP, Prezesa NIK, Rzecznika Praw Obywatelskich, Prezesów Sądu Najwyższego i Naczelnego Sądu Administracyjnego zawarta została informacja, iż organy te nie podejmują się wystąpienia z takim wnioskiem do Trybunału Konstytucyjnego.

KRRiT postanowiła również, że w stosunku do wszystkich koncesjonariuszy znajdujących się w podobnej sytuacji jak spółka TVN SA, podjęte zostaną działania w celu dokonania kompleksowej analizy struktury kapitałowej oraz identyfikacji skali zjawiska zależności danego nadawcy od podmiotu spoza EOG.

Przewodniczący KRRiT skierował wezwania o nadesłanie struktur kapitałowych łącznie do 168 spółek posiadających polskie koncesje. Odpowiedzi przesłało 157 nadawców. Z informacji nadawców wynika, że kapitał z EOG na poziomie bezpośrednim występuje u 12 nadawców, na poziomie pośrednim u 25 nadawców. Natomiast kapitał spoza EOG na poziomie bezpośrednim występuje - w rozmiarze nie większym niż 49 % - u 4 nadawców, natomiast na poziomie pośrednim

²⁹ Por. art. 35 ust.1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

³⁰ Por. uchwała nr 230/2021 <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-krrit-w-sprawie-podjecia-dzialan-majacych-na-celu-uporzadkowanie-zasad-rozpowszechniania-programow-radiowych-i-telewizyjnych-w-polsce-w-zakresie-mozliwosci-dzialania-podmiotow-spoza-europejskiego-obszaru-gospodarczego>

u 12 nadawców, w tym u 4 na poziomie pośrednim przekraczającym 49 % (Green Content Sp. z o.o., Stavka Sp. z o.o., TVN S.A., VIMN Poland Sp. z o.o.). Koncesja spółki VIMN Poland Sp. z o.o. została uchylona przez Przewodniczącą KRRiT na wniosek spółki.

2.9 Ponowne koncesje na program TVN24 i TVN siedem zostały udzielone po podjęciu przez KRRiT stosownych uchwał³¹. KRRiT, biorąc pod uwagę dotychczasową praktykę stosowania przepisów, uznała, że nie może odmówić udzielenia ponownych koncesji, gdyż wymagałoby to wcześniejszego wezwania spółki TVN do dostosowania struktury kapitałowej do polskiego prawa i wyznaczenia odpowiedniego terminu na takie dostosowanie. Dopiero brak tego dostosowania stanowiłby spełnienie przesłanki ustawowej³² i w takim przypadku można byłoby mówić o rażącym naruszeniu prawa, a to z kolei mogłoby stanowić podstawę odmowy ponownego udzielenia koncesji³³.

2.10 KRRiT zdecydowanie podkreśla, iż najlepszym rozwiązaniem problemu powstałego podczas procesu tzw. rekoncesji dla spółki TVN SA, byłoby podjęcie przez ustawodawcę stosownej interwencji legislacyjnej, która uniemożliwiłaby inną, niż przedstawiona przez KRRiT i niezgodną z duchem zapisów, interpretację wymagań ustawowych, polegającą na tym, iż w strukturze kapitałowej wprowadza się podmiot pośredni z siedzibą w EOG, a rzeczywisty właściciel znajduje się poza EOG. Zaistniały problem posiada wyłącznie prawne podłoże, a nie polityczne, przy czym jego cechą jest silny wpływ na bezpieczeństwo polskich mediów. W takim stanie uregulowań prawnych, jaki obowiązuje obecnie, może bowiem dochodzić do prób przejmowania kontroli nad mediami działającymi w Polsce przez każdy dowolny podmiot z całego świata.

2.11 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ponawia zatem powtarzany od kilku lat 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 zrealizowania. Przeciwdziałanie temu zjawisku odnosi się zatem nie tylko do spółek z kapitałem spoza EOG. Obecnie KRRiT nie może również przeciwdziałać zjawisku przejmowania spółki posiadającej koncesję przez inną spółkę, która tę koncesję otrzymuje niejako automatycznie, zaś decyzja KRRiT w aktualnie obowiązującym stanie prawnym także staje się w zasadzie automatyczna.

KRRiT opowiada się zatem za wprowadzeniem w polskim prawie medialnym zasady niezbywalności koncesji.

2.12 Przykładem niedoskonałości systemu ochrony pluralizmu w kontekście przekształceń własnościowych może być ograniczony wpływ KRRiT na zapoczątkowany w 2019 r. proces sprzedaży udziałów spółki Eurozet na rzecz spółek: SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze oraz Agora z siedzibą w Warszawie. W grudniu 2019 r. Prezes UOKiK powiadomił KRRiT o zamiarze przejęcia całkowitej kontroli nad spółką Eurozet przez spółkę Agora³⁴. W odpowiedzi na to powiadomienie KRRiT przedstawiła informacje o spodziewanych, negatywnych skutkach tej transakcji.

³¹ Uchwała nr 231/2021 z 22 września 2021 r. oraz uchwała nr 28/2022 z 18 lutego 2022 r.

³² Por. art. 38 ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

³³ W ocenie Prezydenta RP okres dostosowawczy powinien być dłuższy niż 6 miesięcy.

Por. <https://www.prezydent.pl/prawo/zawetowane/prezydent-zawetowal-ustawy-o-radiofonii-i-telewizji,47225>

³⁴ Por. pkt 2.8 Sprawozdanie z działalności KRRiT w 2020 r.

Argumentacji przedstawionej przez KRRiT oraz przez Prezesa UOKiK, który to postępowanie prowadzi, nie podzielił sąd I instancji, który w maju 2022 r. orzekł, iż spółka Agora ma prawo przejąć udziały w spółce Eurozet. Prezes UOKiK zapowiedział złożenie apelacji w tej sprawie.

2.13 W polityce koncesyjnej od początku kadencji, priorytetem dla KRRiT stało się stworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju radiofonii na tych obszarach, na których w dotychczasowej ofercie programowej nie występowała tematyka lokalna.

KRRiT m.in. prowadzi bieżące analizy oferty programów ponadregionalnych, regionalnych i lokalnych oraz potrzeb zgłaszanych przez nadawców związanych z pozyskaniem nowych częstotliwości lub optymalizacją technicznych warunków rozpowszechniania programów.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dba, 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. Takie aspekty były podkreślane w ogłoszeniach Przewodniczącego KRRiT o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programów.

Zmiany w prawie medialnym

2.14 W tym zakresie KRRiT zmuszona jest do powtórzenia stwierdzeń zawartych w kolejnych sprawozdaniach z rocznej działalności przedstawianych w toku sześciolletniej kadencji. Postulowane przez KRRiT zmiany prawne niestety dotychczas nie nastąpiły.

KRRiT 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 i Dziedzictwa Narodowego. KRRiT nie posiada takiej inicjatywy. W 2015 r. wspólnie przez przedstawicieli KRRiT i MKiDN 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 tym dokumentem przerwano.

Począwszy od 2018 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, na wniosek MKiDN 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.

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

- 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;
- ustalenie procedury dotyczącej nadawania tzw. ważnych wydarzeń, umożliwiającej KRRiT kontrolę wykonywania obowiązku związanego z oferowaniem praw do emisji podmiotom kwalifikowanym (nadawcom programów o zasięgu ogólnopolskim i dostępnym bez opłat);

- doprecyzowanie przepisów dotyczących obowiązku przeprowadzenia przez Przewodniczącego KRRiT przetargu w przypadku braku możliwości rozstrzygnięcia postępowania o udzielenie koncesji na podstawie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji).

Propozycje dodatkowych zmian prawnych

2.16 W ramach prac eksperckich Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, adekwatnie do celów przedstawionych w *Strategii Regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022*, zostały przygotowane i przekazane do MKiDN nowe propozycje w szczególności związane z rozwojem pluralizmu mediów, podwyższeniem poziomu ochrony widzów, czy jakością badania odbioru programów.

Propozycje te zawierają rozwiązania, które po ich wprowadzeniu m.in. zapewnią :

- objęcie zasadą *must carry/must offer* wszystkich programów w naziemnej telewizji cyfrowej;
- możliwość dokonania wyboru programów *a la carte* przez abonenta płatnej telewizji;
- 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.

2.17 Wśród propozycji znalazły się też regulacje chroniące pluralizm mediów, co od lat było problemem zgłaszanym w okresie kolejnych kadencji KRRiT³⁵. 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 transakcji³⁶ prowadzi Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zgoda ta byłaby uzależniona od oceny pozycji rynkowej osiągniętej w wyniku dokonywanej transakcji³⁷.

2.18 Pod bezpośrednim nadzorem Przewodniczącego KRRiT od 2018 r. prowadzone są prace projektowe³⁸ zmierzające do prawnego określenia kompetencji KRRiT w zakresie organizowania badań odbioru treści audiowizualnych³⁹.

Dzięki budżetowemu wsparciu, sukcesywnie w ramach Programu Telemetria Polska, budowany jest nowy system badawczy, który zapewni dostęp do bieżących, wiarygodnych danych telemetrycznych wszystkim uczestnikom rynku medialnego. Podstawą dla nowej telemetrii będzie największy, reprezentatywny panel analityczny, który zbudowany zostanie w sposób pełniejszy od badań dotychczasowych⁴⁰.

Te aspekty stanowiły główne uzasadnienie dla wniosku legislacyjnego dotyczącego badań telemetrycznych, który w 2018 r. został przekazany Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego z prośbą o włączenie do całości projektu nowelizacyjnego.

2.19 Ważnym postulatem prawnym, zgłaszanym przez KRRiT na podstawie wyroku z 13 grudnia 2016 r. Trybunału Konstytucyjnego, jest przywrócenie Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji

³⁵ Kwestia ta była już m.in. podniesiona w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 r.*

³⁶ Zgodnie z ustawą z 16 lutego 2007 roku 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).

³⁷ 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.

³⁸ Por. rozdział IX.

³⁹ Por. art. 6 ust.2 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁴⁰ Por. rozdział IX.

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 Konstytucyjny⁴¹ 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 i Dziedzictwa Narodowego oraz komisjom parlamentarnym m.in. w związku z prowadzoną w 2020 r. senacką inicjatywą ustawową w sprawie likwidacji Rady Mediów Narodowych⁴².

Prace nad implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM)⁴³

2.20 W roku sprawozdawczym z czynnym, eksperckim udziałem KRRiT, kontynuowane były prace nad implementacją do prawa krajowego znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM). W marcu 2021 r. projekt ustawy, przygotowany przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, był przedmiotem prac Komitetu do spraw Europejskich w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, a później został skierowany do Rządowego Centrum Legislacji. Następnie, 30 czerwca 2021 r. Rada Ministrów skierowała do Sejmu rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii⁴⁴. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jako organ odpowiedzialny za późniejsze praktyczne wykonywanie i egzekwowanie nowych regulacji, aktywnie uczestniczyła w pracach legislacyjnych.

Ustawa z 11 sierpnia 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii, po zakończeniu parlamentarnego procesu legislacyjnego weszła w życie 1 listopada 2021 r. z wyjątkiem niektórych przepisów, które zaczęły obowiązywać z dniem 1 stycznia 2022 r.⁴⁵

2.21 Nowe regulacje prawne, zawarte w tzw. ustawie implementacyjnej z 11 sierpnia 2021 r. dotyczą m.in. następujących kwestii:

- ❖ sformułowania zasad prowadzenia działalności związanej z dostarczaniem treści programowych przez platformy udostępniania wideo (VSP), w tym⁴⁶:
 - zakazu umieszczania treści nawołujących do przemocy, nienawiści ze względu na płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religię lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność państwową,

⁴¹ Por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego K13/16 z 13 grudnia 2016 r.

⁴² Por. druk senacki nr 152 z 2020 r.

⁴³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z 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 (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

⁴⁴ Por. druk sejmowy nr 1340 z 2021 r.

⁴⁵ Por. Dz.U. z 2021 r. poz. 1676 (art. 1 pkt 10, 31, pkt 32 w zakresie art. 47g i pkt 33 lit. b, art. 2 oraz art. 4 wchodzą w życie z dniem 1 stycznia 2022 r.).

⁴⁶ Por. rozdział 6b ustawy z 11 sierpnia 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii.

- przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną;
- zakazu umieszczania treści mogących ułatwić popełnienie przestępstwa o charakterze terrorystycznym, treści pornograficznych z udziałem małoletniego, treści nawołujących do znieważania osoby lub grupy z powodu przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu bezwyznaniowości;
 - zakazu umieszczania treści zagrażających prawidłowemu rozwojowi małoletnich bez stosowania odpowiednich zabezpieczeń technicznych zapewniających im skuteczną ochronę;
 - sformułowania obowiązku zapewnienia odbiorcom podstawowych informacji o dostawcach platform VSP;
 - sformułowania obowiązku dokonania zgłoszenia platformy VSP do wykazu prowadzonego w systemie teleinformatycznym przez Przewodniczącego KRRiT;
 - sformułowania obowiązku stworzenia przez dostawcę VSP łatwego w obsłudze przez odbiorców mechanizmu składania skarg;
- ❖ reguł umieszczania reklam w usługach medialnych, w tym:
 - zasady, iż czas nadawania reklam i telesprzedaży w godzinach od 6:00 do 18:00 nie może przekroczyć 144 minut, a w godzinach od 18:00 do 24:00 nie może przekroczyć 72 minut;
 - wprowadzenia zakazu nadawania reklam o papierosach elektronicznych;
 - ❖ zasad ustalania jurysdykcji względem dostawców usług medialnych;
 - ❖ obowiązków informacyjnych dostawców usług medialnych, w tym informacji dotyczących udziałowców;
 - ❖ zasad promowania i wspierania twórczości europejskiej przez dostawców usług medialnych;
 - ❖ regulacji dotyczących ochrony konsumentów, w szczególności małoletnich:
 - doprecyzowano zakaz udostępniania audycji lub innych przekazów zawierających treści nawołujących do przemocy i popełniania określonych w ustawie przestępstw;
 - wprowadzono odpowiednie oznaczenia wskazujące rodzaj treści mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój małoletnich;
 - wprowadzono zakaz przetwarzania przez dostawców usług medialnych i VSP do celów handlowych danych osobowych małoletnich;
 - ❖ utworzenia wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie w celu ustalania podmiotów podlegających polskiej jurysdykcji;
 - ❖ stosowania udogodnień dla niepełnosprawnych w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie;
 - ❖ kompetencji i funkcjonowania KRRiT, w tym umożliwiono podejmowanie działań prawnych wobec dostawców platform udostępniania wideo.

2.22 Na podstawie tzw. ustawy implementacyjnej Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji otrzymała 14 upoważnień do wydania rozporządzeń wykonawczych. Część z rozporządzeń została już wydana i opublikowana, a inne, w zależności od terminu określonego w ustawie, będą opublikowane w 2022 r.

Niektóre z rozporządzeń mają charakter fakultatywny i ich opracowanie będzie z kolei zależne od zebrania przez KRRiT praktycznych obserwacji co do potrzeby realizacji upoważnienia ustawowego.

Inicjatywy samoregulacyjne⁴⁷

2.23 Proces inicjowania oraz wspierania samoregulacji w zakresie dostarczania usług medialnych ma znaczenie w prowadzeniu przez KRRiT praktycznych obserwacji co do potrzeby zrealizowania niektórych upoważnień ustawowych o charakterze fakultatywnym. Naczelnym wskazaniem aktów samoregulacyjnych są potrzeby wynikające z konieczności zapewnienia ochrony małoletnim odbiorcom.

Dotychczas zostały podpisane następujące akty samoregulacyjne o istotnym znaczeniu społecznym:

- Kodeks dobrych praktyk w zakresie ochrony małoletnich w serwisach VoD⁴⁸, który nałożył na dostawców VoD obowiązek stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych 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 niewskazana⁴⁹;
- Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety – podpisany 25 listopada 2019 r.⁵⁰;
- Karta ochrony dzieci w reklamie – podpisana 11 września 2019 r.⁵¹.

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.

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, przede wszystkim stanowi, że audycjom kierowanym do dzieci w wieku do 12 lat nie towarzyszą reklamy takich artykułów. Podstawą kwalifikacji są Kryteria

⁴⁷ P or. art. 6 ust. 2 pkt 12 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁴⁸ 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.

⁴⁹ 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.

⁵⁰ 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_aktualnosci_2016/kodeks.pdf

⁵¹ 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.

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.

Porozumienie Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety zaczęło obowiązywać od 1 grudnia 2019 r. Obejmuje ono reklamy suplementów diety emitowane od 1 stycznia 2020 r. W roku sprawozdawczym został wykonany monitoring, który zasadniczo potwierdził efektywność tej samoregulacji⁵².

Sygnatariusze Karty ochrony dzieci w reklamie zobowiązali się do dołożenia najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz tych, 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.

Rozporządzenia KRRiT - akty wykonawcze do ustawy

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

- *Rozporządzenie z dnia 25 maja 2021 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 2022 r. (Dz.U. poz. 1014)*

Rozporządzenie określa wysokość opłat abonamentowych w 2022 r. oraz zniżki za uiszczanie opłat abonamentowych z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc, uwzględniając prognozowaną liczbę osób korzystających z tych zniżek oraz konieczność zapewnienia pokrycia kosztów realizacji misji.

- *Rozporządzenie z dnia 21 października 2021 r. w sprawie wzoru wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie i wzoru zgłoszenia o wpis do wykazu (Dz. U. poz. 1969)*

Rozporządzenie określa wzór wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz wzór zgłoszenia o wpis do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie.

- *Rozporządzenie z dnia 21 października 2021 r. w sprawie wzoru wykazu platform udostępniania wideo i wzoru zgłoszenia o wpis do wykazu (Dz. U. poz. 1970)*

Rozporządzenie określa wzór wykazu platform udostępniania wideo oraz wzór zgłoszenia o wpis do wykazu platform udostępniania wideo.

- *Rozporządzenie z dnia 28 października 2021 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie szczegółowego sposobu i trybu prowadzenia rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych (Dz. U. poz. 1987)*

Rozporządzenie określa nowy wzór księgi rejestrowej programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym oraz wzór zgłoszenia o dokonanie wpisu do rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym.

⁵² Por. rozdział IV pkt 4.16.

- *Rozporządzenie z dnia 21 października 2021 r. w sprawie niższego udziału w programie telewizyjnym audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie (Dz. U. poz. 2022)*

Rozporządzenie określa niższy udział audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programach telewizyjnych wyspecjalizowanych o charakterze filmowym, kulturalnym lub historycznym.

- *Rozporządzenie z dnia 21 października 2021 r. w sprawie prowadzenia ewidencji czasu nadawania audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich (Dz. U. poz. 2058)*

Rozporządzenie określa sposób prowadzenia przez nadawców programów telewizyjnych ewidencji czasu nadawania audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich oraz zakresu informacji zawartych w ewidencji i czasu jej przechowywania.

- *Rozporządzenie z dnia 9 grudnia 2021 r. w sprawie sposobu prowadzenia dokumentacji oraz sposobu sporządzania sprawozdań z realizacji misji publicznej składanych przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji (Dz. U. poz. 2435)*

Rozporządzenie określa sposób prowadzenia dokumentacji, o której mowa w art. 10 ustawy z 29 września 1994 r. o rachunkowości, przez jednostki publicznej radiofonii oraz sposób sporządzania przez te jednostki sprawozdania z realizacji misji publicznej.

Naziemna radiofonia cyfrowa

2.25 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+.

2.26 W 2021 r. podobnie jak w poprzednim roku, w warunkach mocno utrudnionych z powodu pandemii, KRRiT kontynuowała realizację zadań, wynikających ze *Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017 – 2022*, związanych z rozwojem naziemnej radiofonii cyfrowej DAB+.

Z końcem 2021 r. uruchomiona została emisja cyfrowa DAB+ w Tarnowie, Toruniu i Rzeszowie⁵³. Prezes UKE wydał decyzje o rezerwacji częstotliwości dla podmiotów wyłonionych w konkursie. Operatorami multipleksów lokalnych zostali:

- DABCOM Sp. z o.o. w Warszawie, Katowicach, Poznaniu, Częstochowie i Tarnowie;
- PSN Infrastruktura Sp. z o.o. w Toruniu i Rzeszowie.

Oferta programowa wzbogaciła się o 14 programów, w tym połowa wyłącznie w wersji cyfrowej.

Pod koniec 2022 r. KRRiT planuje ogłoszenie konkursu dla kolejnych multipleksów lokalnych.

⁵³ W pozostałych lokalizacjach emisja została uruchomiona w lutym 2022 r.

Rośnie zainteresowanie radiofonią cyfrową DAB+ ze strony małych nadawców lokalnych. Świadczy o tym fakt, że operatorzy lokalni, za zgodą UKE, w porozumieniu z KRRiT, uruchamiają testowe emisje programów. Obecnie funkcjonuje 9 emisji testowych DAB+.

2.27 W następnej kolejności KRRiT zamierza opublikować ogłoszenie o możliwości uzyskania koncesji w cyfrowym multipleksie ogólnopolskim Mux R1.

W okresie sprawozdawczym trwało precyzowanie treści tego ogłoszenia⁵⁴. Jest ono przede wszystkim adresowane do niepublicznych nadawców ogólnokrajowych i nadawców ponadregionalnych o zasięgu powyżej 3 mln odbiorców. KRRiT przewidziała również możliwość umieszczenia w tym multipleksie trzech programów ogólnopolskich radia publicznego.

Rozstrzygnięcie konkursu w sprawie możliwości uzyskania koncesji w ogólnokrajowym multipleksie Mux R1, a następnie uruchomienie w tym multipleksie emisji cyfrowych programów radiowych będzie stanowić istotny etap implementacji radia DAB+ w Polsce. Powstanie wówczas rzeczywisty rynek radiofonii cyfrowej.

2.28 W swoich opracowaniach z 2016 i 2020 r.⁵⁵ KRRiT wskazywała na brak możliwości przekształcenia istniejących emisji analogowych w emisje cyfrowe DAB+ w całości i z zachowaniem ich dotychczasowego charakteru oraz obszaru działania. Wskazywała także sposób rozwiązania tego problemu.

Ten brak możliwości dokonania przekształceń w zakresie emisji, dotyczył przede wszystkim nadawców regionalnych i lokalnych. Żadna z dwóch propozycji zawartych w *Zielonej księdze cyfryzacji radia w Polsce*, nie była możliwa do zrealizowania ze względu na brak wolnych zasobów w przestrzeni cyfrowej. W opracowaniu pt. *Ocena możliwości konwersji analogowo-cyfrowej* wskazano na konieczność poszerzenia zasobów częstotliwości ponad te przyjęte dla radiofonii DAB+ w planie genewskim GE06.

Szansa taka pojawiła się z chwilą podjęcia decyzji o zmianie standardu naziemnej telewizji cyfrowej z DVB-T na DVB-T2/HEVC i możliwości przeniesienia zawartości multipleksu telewizyjnego MUX 8 z pasma VHF do pasma UHF.

2.29 Ocenę sytuacji na polskim rynku KRRiT wyraziła w stanowisku z 25 listopada 2021 r. w sprawie zmiany zagospodarowania częstotliwości w paśmie 274 – 230 MHz w związku z rozwojem radiofonii i telewizji w Polsce⁵⁶.

Przewodniczący KRRiT zwrócił się do Prezesa UKE z wnioskiem o zbadanie możliwości dokonania zmiany planu zagospodarowania częstotliwości w paśmie 174-230 MHz w związku ze zmianą standardu naziemnej telewizji cyfrowej. KRRiT przygotowała opracowanie pt. *Propozycja optymalizacji konwersji analogowo-cyfrowej regionalnych i lokalnych stacji radiofonicznych w Polsce przy wykorzystaniu części bloków częstotliwościowych DAB zwolnionych przez Mux 8*. Opracowanie przedstawia m.in. uzasadnienie potrzeby powiększenia zasobów częstotliwości dla radiofonii DAB+ oraz propozycje ich wykorzystania. Decyzja w omawianej sprawie należy do Prezesa UKE.

⁵⁴ Publikacja ogłoszeń nastąpiła w lutym 2022 r.

⁵⁵ Por. *Zielona księga cyfryzacji radia w Polsce - marzec 2016* oraz *Ocena możliwości konwersji analogowo-cyfrowej stacji radiowych w Polsce na bazie dostępnych zasobów częstotliwości - marzec 2020 r.*

⁵⁶ Por. <https://www.gov.pl/attachment/1dbce8b7-ab82-4327-a643-43b702d72e56>

2.30 KRRiT 1 lipca 2021 r. przyjęła stanowisko w sprawie nadawania programom i usługom w strumieniu DAB+ obowiązujących w Polsce numerów identyfikacyjnych EID i SID⁵⁷ w celu zapewnienia poprawnej pracy odbiorników naziemnej radiofonii cyfrowej oraz wynikającej z tego możliwości automatycznego przełączania usług na granicach obszarów pokrycia (tzw. allotmentów), zarówno pomiędzy systemem cyfrowym (DAB+) i analogowym (FM), jak i pomiędzy emisjami cyfrowymi. Numerację tę KRRiT nadaje cyfrowym programom radiowym przy wydawaniu koncesji.

2.31 Jednym z zadań KRRiT, wymienionych w *Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017 – 2022* jest organizowanie działań promocyjnych i informacyjnych. W roku sprawozdawczym KRRiT opublikowała dwa opracowania, które popularyzują wiedzę na temat DAB+. Są to opracowania: z marca 2021 r. pt. *DAB+ versus IP. Konkurencja czy konwergencja. Radiofonia hybrydowa* oraz z grudnia 2021 r. pt. *Informacja o sytuacji radiofonii DAB+ w Europie i na świecie – aktualizacja 2021*⁵⁸.

Na stronie internetowej KRRiT umieszczane są cyklicznie najważniejsze informacje o radiofonii cyfrowej w Polsce i na świecie⁵⁹.

2.32 KRRiT jest zainteresowana rozwojem rynku odbiorników cyfrowych w Polsce. *Europejski Kodeks Łączności Elektronicznej*, począwszy od grudnia 2020r. wprowadził wymóg wyposażania samochodów klasy M w odbiorniki do odbioru cyfrowego. Kodeks powinien być implementowany do prawa krajowego niezależnie od stanu rozwoju radiofonii cyfrowej w danym kraju. Pomimo tego, że nowy akt prawny, czyli ustawa o komunikacji elektronicznej, nie został jeszcze w Polsce uchwalony, stale w naszym kraju rośnie liczba samochodów wyposażonych w odbiornik DAB+. Według informacji międzynarodowego zrzeszenia przemysłu samochodowego 92% nowych samochodów sprzedanych w 2021 r. w Polsce spełniało już ten wymóg.

Naziemna telewizja cyfrowa

2.33 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.

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.

⁵⁷ Por. <https://www.gov.pl/attachment/48666548-35f4-47b9-82fe-5a3636b125bd>

⁵⁸ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit/obserwator-krrit4>

⁵⁹ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit/aktualnosci-radia-cyfrowego>

2.34 Na podstawie zmian rezerwacji częstotliwości, dokonanych przez Prezesa UKE, Przewodniczący KRRiT przeprowadził 25 postępowań wszczętych z urzędu⁶⁰ 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 styczniu 2021 r. Przewodniczący KRRiT wydał 15 kolejnych decyzji oraz w 4 przypadkach umorzył postępowania 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.

W związku z zagrożeniami związanymi z napaścią Federacji Rosyjskiej na terytorium Ukrainy wskazanymi w piśmie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji, w 2022 r. Prezes UKE dokonał zmiany rezerwacji częstotliwości dla MUX-3 poprzez usunięcie harmonogramu zmiany systemu emisji z DVB-T/AVC na DVB-T2/HEVC dla MUX3 i wskazanie tylko, że zmiana systemu emisji z DVB-T/AVC na DVB-T2/HEVC nastąpi nie później niż do dnia 29 czerwca 2022 r.

2.35 Możliwość uruchomienia w paśmie 470-694 MHz dwóch dodatkowych multipleksów ogólnopolskich skłoniła kierownictwo spółki Telewizja Polska do przedstawienia Prezesowi UKE wniosku o rezerwację częstotliwości w multipleksie MUX-5. Nadawca publiczny przede wszystkim zamierzał emitować tam swoje programy z wyższą jakością HD, 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 częstotliwości składających się na MUX-5. Częstotliwości te będą dostępne po przejściu na nadawanie w nowym standardzie DVB-T2/HEVC. W marcu 2022 r. spółka Telewizja Polska wycofała wniosek o dokonanie rezerwacji częstotliwości w MUX-5. Postępowanie w tej sprawie zostało umorzone.

Równolegle spółka Telewizja Polska wystąpiła do Prezesa UKE o rezerwację częstotliwości w multipleksie MUX-6. Decyzja w sprawie rezerwacji częstotliwości składających się na MUX-6 jest obecnie procedowana przez Prezesa UKE i KRRiT.

2.36 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 latach 2020-2022, w porozumieniu z Przewodniczącym KRRiT, wyraził szereg zgód na uruchomienie multipleksów eksperymentalnych, w których rozpoczęto emisję w nowym standardzie DVB-T2/HEVC.

⁶⁰ Na podstawie art. 38b ustawy o radiofonii i telewizji.

Spółka Telewizja Polska w ramach emisji testowej DVB-T2/HEVC w 2021 r. uruchomiła sieć 49 nadajników. Zasięg tego multipleksu testowego zbliżony był do ogólnopolskiego (około 90% ludności Polski). W multipleksie testowym nadawane były następujące programy: „TVP Kobieta HD”, „TVP Dokument HD”, „TVP Kultura HD”, „TVP3 Warszawa HD”, „TVP Rozrywka HD” oraz „TVP GO”. Testy wykorzystywane były również do szerokiej akcji promocyjnej nowego standardu⁶¹.

Emisje eksperymentalne w okresie sprawozdawczym i 2022 r. prowadzone były również przez spółki: BCAST Sp. z o.o. (w Gdańsku, Warszawie i Wrocławiu), Emitel SA (w Białymstoku i Łodzi), MWE Broadcast Sp. z o.o. (w Łodzi), TVN SA (w Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Łodzi i Warszawie), TVS Sp. z o.o. (w Katowicach) oraz p. Michała Winnickiego (w Gdańsku, Katowicach i Szczecinie).

2.37 Przejście 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.

Jesienią 2021 r. ruszyła kampania informacyjno-edukacyjna „Gotowi na DVB-T2?”, której koordynatorem i dysponentem środków jest Kancelaria Prezesa Rady Ministrów. Dla usprawnienia procesu działania o charakterze praktycznym (umowy z nadawcami) zlecono do Instytutu Łączności.

W ramach kampanii emitowane są spoty przypominające o sprawdzeniu, czy kupowany sprzęt jest w stanie odbierać programy nadawane w nowym standardzie oraz spoty, których celem jest prezentacja nowych możliwości, jakie daje DVB-T2/HEVC.

Przekazy nadawane w ramach tej kampanii informacyjno-edukacyjnej kwalifikowane są jako tzw. ogłoszenia społeczne. Ze względu na to, że nie mają one charakteru promocji określonych produktów, towarów czy usług i są emitowane wyłącznie w celu informacyjnym i szeroko rozumianym interesie publicznym, nie są kwalifikowane jako przekazy handlowe.

⁶¹ W multipleksie testowym programy nadawane są w nowym standardzie DVB-T2/HEVC. Jeśli widz będzie odbierał prawidłowo program z tego multipleksu, to równocześnie będzie wiedział, że nie musi kupować przystawki. Jeśli będzie w zasięgu multipleksu testowego, czyli telewizor znajdzie sygnał tego multipleksu, ale nie będzie prawidłowego odbioru, to oznacza, że odbiorca musi zmienić telewizor lub kupić przystawkę.

Media publiczne – finansowanie misji ⁶²

2.38 W 2021 r. na działalność misyjną nadawcy publiczni (19 spółek: Telewizja Polska, Polskie Radio oraz 17 spółek radiofonii regionalnej) otrzymali z opłat abonamentowych i rekompensaty z tytułu utraconych wpływów z opłat abonamentowych, łącznie kwotę 2 600 000 tys. zł⁶³. Rekompensata dla mediów publicznych miała formę skarbowych papierów wartościowych.

2.39 Spółki mediów publicznych otrzymały z wpływów abonamentowych kwotę w wysokości 650 000 tys. zł⁶⁴.

Tabela nr 1 Podział środków z tytułu opłat abonamentowych

Spółki publicznej radiofonii i telewizji	Wpływy abonamentowe (w tys. zł)
Telewizja Polska	330 134
Polskie Radio	159 950
Spółki regionalnej radiofonii publicznej:	159 916
w tym w podziale na spółki:	
Radio Białystok	9 970
Radio Pomorza i Kujaw	9 538
Radio Gdańsk	9 725
Radio Katowice	9 958
Radio Kielce	9 064
Radio Koszalin	9 103
Radio Kraków	9 685
Radio Lublin	9 038
Radio Łódź	9 349
Radio Olsztyn	9 144
Radio Opole	9 607
Radio Poznań	9 672
Radio Rzeszów	9 204
Radio Szczecin	9 364
Radio dla Ciebie	9 359
Radio Wrocław	9 682
Radio Zachód	8 454

Źródło: Biuro KRRiT.

⁶² Por. rozdział V pkt 5.29 – 5.35.

⁶³ Por. art. 8 ust.1 pkt 4 ustawy budżetowej na rok 2021 z dnia 20 stycznia 2021 r.

⁶⁴ Uchwała KRRiT nr 246/2020 z 17 września 2020 r. i uchwała KRRiT Nr 347/2020 z 10 grudnia 2020 r.

2.40 KRRiT ustaliła wartość nominalną skarbowych papierów wartościowych dla wszystkich 19 jednostek publicznej radiofonii i telewizji w wysokości 1 711 420 tys. zł⁶⁵.

Tabela nr 2 Podział rekompensaty przyznanej w 2021 r. z tytułu utraconych wpływów z opłat abonamentowych⁶⁶

Spółki publicznej radiofonii i telewizji	Wartość nominalna skarbowych papierów wartościowych (w tys. zł)
Telewizja Polska	1 711 420
Polskie Radio	125 916
Spółki regionalnej radiofonii publicznej:	112 664
w tym w podziale na spółki:	
Radio Białystok	6 808
Radio Pomorza i Kujaw	6 658
Radio Gdańsk	8 050
Radio Katowice	8 100
Radio Kielce	6 124
Radio Koszalin	5 893
Radio Kraków	7 527
Radio Lublin	5 124
Radio Łódź	7 071
Radio Olsztyn	6 760
Radio Opole	6 179
Radio Poznań	5 702
Radio Rzeszów	7 389
Radio Szczecin	5 990
Radio dla Ciebie	6 699
Radio Wrocław	6 780
Radio Zachód	5 810

Źródło: Biuro KRRiT.

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

- Telewizja Polska w 72%;
- Polskie Radio w 83%;
- spółki radiofonii regionalnej średnio w 94%.

Pozostałą część kosztów misji, spółki publicznej radiofonii i telewizji pokryły ze środków własnych.

⁶⁵ Nadawcy publiczni otrzymali zerokuponowe, skarbowe papiery wartościowe, z dwuletnim terminem wykupu, o łącznej wartości nominalnej 1 mld 950 mln zł.

⁶⁶ Uchwała KRRiT nr 15/2021 z 11 lutego 2021 r.

Budżet KRRiT

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

Zrealizowane dochody budżetowe w 2021 r. wyniosły 44.113,1 tys. zł, co stanowiło 87,9 % kwoty przyjętej w ustawie budżetowej na 2021 rok⁶⁷ (50.180,0 tys. zł). Na wykonanie dochodów, niższe od planowanego, wpływ miały przede wszystkim mniejsze o 5.484,0 tys. zł wpływy z opłat za koncesje i licencje. Główną tego przyczyną było wydanie 26 decyzji koncesyjnych pod koniec 2021 r. z terminem płatności na rok następny oraz wydanie decyzji koncesyjnych na początku 2022 r. Płatność za te koncesje pierwotnie była ujęta w budżecie na 2021 rok. Dłuższe niż zazwyczaj procedury koncesyjne były spowodowane m.in. koniecznością przeprowadzenia szczegółowego postępowania wyjaśniającego, niezbędnego do zakończenia procesu udzielenia koncesji.

Uzyskane dochody budżetowe w trakcie 2021 r. podlegały odprowadzeniu na rachunek bieżący dochodów budżetu państwa.

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 2021 r.

Treść	Plan finansowy na 2021 r.	Wykonanie	Różnica kol. 3-2	% kol. (3:2)
	tys. zł			
1	2	3	4	5
Ogółem, w tym:	50 180,00	44 113,10	-6 066,9	87,9%
§ 0570 Wpływy z tytułu grzywien, mandatów i innych kar pieniężnych od osób fizycznych	0,0	1,0	1,0	x
§ 0580 Wpływy z tytułu grzywien i innych kar pieniężnych od osób prawnych i innych jednostek organizacyjnych	0,0	218,3	218,3	x
§ 0590 Wpływy z opłat za koncesje i licencje	42 528,0	37 044,0	-5 484,0	87,1%
§ 0630 Wpływy z tytułu opłat i kosztów sądowych oraz innych opłat uiszczanych na rzecz Skarbu Państwa z tytułu postępowania sądowego i prokuratorskiego	0,0	36,1	36,1	x

⁶⁷ Por. ustawa z 20 stycznia 2021 r. w sprawie budżetu na 2021 r. (Dz. U. z 2021 r., poz. 190), zmieniona ustawą z 1 października 2021 r. o zmianie ustawy budżetowej na rok 2021 (Dz. U. z 2021 r. poz. 1900).

§ 0640 Wpływy z tytułu kosztów egzekucyjnych, opłaty komorniczej i kosztów upomnień	0,0	0,7	0,7	x
§ 0690 Wpływy z różnych opłat	250,0	310,1	60,1	124,0%
§ 0750 Wpływy z najmu i dzierżawy składników majątkowych Skarbu Państwa, jednostek samorządu terytorialnego lub innych jednostek zaliczanych do sektora finansów publicznych oraz innych umów o podobnym charakterze	0,0	0,6	0,6	x
§ 0870 Wpływy ze sprzedaży składników majątkowych	0,0	1,0	1,0	x
§ 0880 Wpływy z opłaty prolongacyjnej	7 401,0	6 422,8	-978,2	x
§ 0910 Wpływy z odsetek od nieterminowych wpłat z tytułu podatków i opłat	0,0	71,2	71,2	x
§ 0940 Wpływy z rozliczeń/zwrotów z lat ubiegłych	0,0	0,8	0,8	x
§ 0950 Wpływy z tytułu kar i odszkodowań wynikających z umów	0,0	5,7	5,7	x
§ 0970 Wpływy z różnych dochodów	1,0	0,8	-0,2	80,0%

Źródło: Biuro KRRiT

2.42 Wykonanie średniorocznego zatrudnienia wynosiło 152 etaty (Członkowie KRRiT 5 etatów oraz Biuro KRRiT 147 etatów).

W ustawie budżetowej⁶⁸ wydatki KRRiT określone zostały w wysokości 63.882,0 tys. zł. Wydatki Biura KRRiT wyniosły 29.473,0 tys. zł zaś na projekt Telemetria Polska - 34.409,0 tys. zł.

Pod koniec 2021 r. po dokonaniu analiz stopnia realizacji zadań i poziomu wykorzystania środków budżetowych, Przewodniczący KRRiT wydał decyzję o blokadzie planowanych wydatków budżetowych w wysokości 265,0 tys. zł i pozostawieniu ich w dyspozycji budżetu państwa⁶⁹. Skutkowało to wydaniem przez Ministra Finansów decyzji z 29 grudnia 2021 r. o zmniejszeniu o kwotę 265,0 tys. zł

⁶⁸ Ustawa z 20 stycznia 2021 r. w sprawie budżetu na 2021 r. (Dz. U. z 2021 r., poz. 190), zmieniona ustawą 1 października 2021 r. o zmianie ustawy budżetowej (Dz. U. z 2021 r., poz. 1900).

⁶⁹ Na podstawie art. 177 ust. 1 pkt 3 w związku z ust.3 pkt 2 ustawy z 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2021 r., poz. 305, z późn. zm.).

środków w planie finansowym budżetu państwa w części 09 realizowanej przez KRRiT. Po tym zmniejszeniu środków, plan finansowy w 2021 r. po zmianach wyniósł 63.617,0 tys. zł.

Na podstawie wniosku Przewodniczącego KRRiT, w rozporządzeniu z 21 grudnia 2021 r. Rady Ministrów⁷⁰ ujęta została kwota 17.686,0 tys. zł. Plan finansowy wydatków niewygasających z upływem roku został ustalony dla dwóch zadań: zadanie nr 59 - rozbudowa i utrzymanie panelu telemetrycznego na podstawie wyników badania założycielskiego (17.521,0 tys. zł) oraz zadanie nr 58 - dodatkowy fundusz motywacyjny (165,0 tys. zł). Termin⁷¹ realizacji wymienionych wydatków ustalony został do 30 listopada 2022 r.

Łącznie w 2021 r. na realizację wszystkich zadań Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przeznaczyła kwotę 63.137,5 tys. zł, z tego na projekt Telemetria Polska kwotę 35.367,5 tys. zł, w tym wydatki niewygasające 17.521,0 tys. zł oraz na wynagrodzenia osobowe wraz z pochodnymi od wynagrodzeń (składki na ubezpieczenie społeczne, Fundusz Pracy) kwotę 16.901,8 tys. zł, w tym wydatki niewygasające w wysokości 165,0 tys. zł.

Tabela nr 4 Wykonanie wydatków w 2021 r. w porównaniu do planu finansowego (po zmianach)

Wyszczególnienie		2021			kol. (3:2)
		Plan finansowy po zmianach	Wykonanie	w tym wydatki niewygasające	
		tys. zł			
1	2	3	3a	4	
Ogółem część 09 KRRiT, w tym:		63 617,0	63 137,5	17 686,0	99,2
Dział 751, rozdział 75101					
Urzędy naczelných organów władzy państwowej, kontroli i ochrony prawa		63 617,0	63 137,5	17 686,0	99,2
Świadczenia na rzecz osób fizycznych, w tym:		15,0	13,3	0,0	88,7
§ 3020	Wydatki osobowe niezaliczone do wynagrodzeń	15,0	13,3	0,0	88,7
Wydatki bieżące jednostek budżetowych, w tym:		63 253,0	62 799,9	17 686,0	99,3
§ 4000	Grupa wydatków bieżących jednostki, w tym:	44 566,7	44 269,6	17 521,0	99,3
	§ 4210 Zakup materiałów i wyposażenia	1 133,4	1 040,1	0,0	91,8
	§ 4220 Zakup środków żywności	34,0	25,5	0,0	75,0
	§ 4260 Zakup energii	207,0	185,6	0,0	89,7
	§ 4280 Zakup usług zdrowotnych	20,0	19,1	0,0	95,5

⁷⁰ Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie wydatków budżetu państwa, które w 2021 roku nie wygasają z upływem roku budżetowego (Dz. U. z 2021 r., poz. 2407).

⁷¹ Zgodnie z art. 21 ustawy z 11 sierpnia 2021 r. o zmianie ustawy o finansach publicznych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. poz. 1535).

Wyszczególnienie		2021			kol. (3:2)
		Plan finansowy po zmianach	Wykonanie	w tym wydatki niewygasające	
		tys. zł			%
1		2	3	3a	4
§ 4300	Zakup usług pozostałych	40 724,0	40 561,4	17 521,0	99,6
§ 4360	Opłaty z tytułu zakupu usług telekomunikacyjnych	122,0	115,3	0,0	94,5
§ 4380	Zakup usług obejmujących tłumaczenia	11,0	8,2	0,0	74,5
§ 4390	Zakup usług obejmujących wykonanie ekspertyz, analiz i opinii	117,3	117,1	0,0	99,8
§ 4400	Opłaty za administrowanie i czynsze za budynki, lokale i pomieszczenia garażowe	2 198,0	2 197,3	0,0	100,0
§ 4010	Wynagrodzenia osobowe pracowników	13 548,1	13 540,9	165,0	99,9
§ 4040	Dodatkowe wynagrodzenie roczne	859,4	859,4	0,0	100,0
§ 4110	Składki na ubezpieczenia społeczne	2 289,0	2 278,1	0,0	99,5
§ 4120	Składki na Fundusz Pracy oraz Fundusz Solidarnościowy	228,2	223,4	0,0	97,9
§ 4140	Wpłaty na Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych	85,3	85,1	0,0	99,8
§ 4170	Wynagrodzenia bezosobowe	182,2	174,4	0,0	95,7
§ 4190	Nagrody konkursowe	185,0	145,0	0,0	78,4
§ 4270	Zakup usług remontowych	240,6	205,7	0,0	85,5
§ 4410	Podróże służbowe krajowe	73,2	66,4	0,0	90,7
§ 4430	Różne opłaty i składki	37,4	37,4	0,0	100,0
§ 4440	Odpisy na zakładowy fundusz świadczeń socjalnych	251,0	249,6	0,0	99,4
§ 4480	Podatek od nieruchomości	8,6	8,5	0,0	98,8
§ 4520	Opłaty na rzecz budżetów jednostek samorządu terytorialnego	146,0	145,3	0,0	99,5
§ 4540	Składki do organizacji międzynarodowych	285,5	284,7	0,0	99,7
§ 4610	Koszty postępowania sądowego i prokuratorskiego	59,8	39,8	0,0	66,6

Wyszczególnienie		2021			kol. (3:2)
		Plan finansowy po zmianach	Wykonanie	w tym wydatki niewygasające	
		tys. zł			%
1		2	3	3a	4
§ 4700	Szkolenia pracowników niebędących członkami korpusu służby cywilnej	93,0	78,6	0,0	84,5
§ 4710	Wpłaty na PPK finansowane przez podmiot zatrudniający	114,0	108,0	0,0	94,7
Wydatki majątkowe, w tym:		349,0	324,3	0,0	92,9
§ 6060	Wydatki na zakupy inwestycyjne jednostek budżetowych	349,0	324,3	0,0	92,9

Źródło: Biuro KRRiT

Polityka jakości

2.43 We wrześniu 2021 r., po uprzednim przeprowadzeniu auditów wewnętrznych w komórkach organizacyjnych Biura KRRiT, odbył się audit recertyfikacyjny w zakresie zgodności z normą ISO 9001:2015. Audit, przeprowadzony przez firmę zewnętrzną, zakończył się pozytywnym wynikiem. Nastąpiło przedłużenie o kolejne trzy lata ważności certyfikatu w 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:

- 1 ogłoszenia opublikowanego w 2018 r.;
- 1 ogłoszenia opublikowanego w 2019 r.;
- 9 ogłoszeń Przewodniczącego KRRiT, które zostały opublikowane w 2020 r.;
- 13 ogłoszeń opublikowanych w 2021 r.

W związku z ogłoszeniami opublikowanymi w 2021 r. wpłynęło 67 wniosków o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych w sposób rozsiewczy naziemny. Wśród tych wniosków 3 dotyczyły postępowań o rozszerzenie koncesji na program radiowy o możliwość rozpowszechniania programu w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w standardzie DAB+.

Na podstawie uchwał Przewodniczący KRRiT w 2021 r. wydał 4 decyzje 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 lub telewizyjnego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2021 r.

3.2 W 2021 r. Przewodniczący KRRiT wydał 3 decyzje w związku z wnioskami złożonymi w 2020 r. i 2021 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 2021 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)⁷².

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

Do takich okoliczności należą m.in. trwałe, następujące przez trzy kolejne miesiące, zaprzestanie emisji programu, rażące naruszenie ustawy lub warunków koncesji, upadłość przedsiębiorstwa, bezpośrednie lub pośrednie przejęcie kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę⁷³.

⁷² Zgodnie z art. 35a ustawy o radiofonii i telewizji.

⁷³ Por. art. 38 ust.1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

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 2021 r. w powyższym trybie Przewodniczący KRRiT wydał 105 decyzji w sprawie udzielenia nadawcom naziemnym i satelitarnym koncesji na kolejny okres⁷⁴.

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 2021 r. Przewodniczący KRRiT wydał 23 decyzje w sprawie zmian warunków technicznych w radiowych i telewizyjnych koncesjach naziemnych, w wyniku których 13 programów uzyskało większy zasięg ludnościowy.

W wyniku decyzji Komisji Europejskiej część pasma obecnie wykorzystywanego przez naziemną telewizję cyfrową zostanie przeznaczona na rozwój telefonii komórkowej w standardzie 5G. W związku z powyższym zachodzi konieczność zwolnienia pasma 700 MHz, używanego do tej pory przez naziemną telewizję cyfrową, a także reorganizacji multipleksów (tzw. refarming). Równocześnie z tymi działaniami w roku 2022 nastąpi zmiana standardu nadawania telewizji naziemnej z obecnie wykorzystywanego DVB-T na nowszy i bardziej efektywny DVB-T2/HEVC.

W związku z powyższym, po zmianie decyzji rezerwacyjnych przez Prezesa UKE, dokonano również zmian warunków technicznych w koncesjach nadawców naziemnej telewizji cyfrowej⁷⁵.

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

W załączniku nr 5 znajduje się wykaz koncesji telewizyjnych naziemnych, w których dokonano zmian warunków technicznych związanych z procesem refarmingu.

Satelitarne rozpowszechnianie programów

3.5 W 2021 r. do KRRiT wpłynął 1 wniosek o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny. Łącznie w 2021 r. KRRiT wydała 2 koncesje na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sposób rozsiewczy satelitarny (w tym jedną na wniosek złożony pod koniec 2020 r.)

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

⁷⁴ Por. także rozdział II pkt 2.9 i następne.

⁷⁵ Por. rozdział II pkt 2.33.

Uchylenie koncesji (rozpowszechnianie satelitarne)

3.6 Na podstawie wniosków nadawców, Przewodniczący KRRiT wydał 3 decyzje o uchyleniu koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sposób rozsiewczy satelitarny oraz 1 decyzję o uchyleniu koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób analogowy naziemny.

Powodem wniosków o uchylenie decyzji było zaprzestanie nadawania programu (2 wnioski), reorganizacja poprzez przeniesienie działalności nadawczej do spółki kontynuującej działalność nadawczą na podstawie czeskiej koncesji (1 wniosek), stwierdzenie przez koncesjonariusza braku środków do uruchomienia emisji programu (1 wniosek).

W załączniku nr 7 znajduje się wykaz decyzji w sprawie uchylenia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów drogą rozsiewczą satelitarną i naziemną.

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 w mniejszym stopniu dotyczą koncesji satelitarnych i kablowych.

W 2021 r. KRRiT dokonała zmian programowych w 25 koncesjach nadawców naziemnych i satelitarnych.

W załączniku nr 8 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 2021 r. Przewodniczący KRRiT wydał 4 decyzje w sprawie uchylenia koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego (kablowych).

KRRiT podjęła również decyzję 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.

W załączniku nr 9 znajduje się wykaz wydanych w 2021 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 ratalny⁷⁶. Sposób wniesienia opłaty deklarowany jest we wniosku o udzielenie lub zmianę koncesji. W 2021 r. na raty rozłożone zostały opłaty naliczone w 50 decyzjach Przewodniczącego KRRiT.

Oprócz tej możliwości ustawa o finansach publicznych dopuszcza odroczenie zapłaty, rozłożenie na raty należności z tytułu opłaty koncesyjnej lub częściowe jej umorzenie w przypadkach uzasadnionych względami społecznymi lub gospodarczymi⁷⁷. Możliwe jest również umorzenie całości należności w przypadkach uzasadnionych ważnym interesem zobowiązanego lub interesem publicznym. W 2021 r. Przewodniczący KRRiT wydał 15 decyzji o udzieleniu ulgi w spłacie opłaty koncesyjnej (2 postępowania o udzielenie ulgi zostały rozstrzygnięte uchwałą KRRiT, na podstawie której decyzje zostały wydane na początku 2022 r.).

W załączniku nr 10 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 11 znajduje się wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych zakończonych w 2021 r. uchwałą lub decyzją.

Programy w sieciach kablowych

3.10 W 2021 r. wpłynęło 11 wniosków o udzielenie nowych koncesji oraz 11 wniosków o rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych. Przewodniczący KRRiT wydał 13 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych (10 nowych koncesji i 3 koncesje na kolejny okres). Ponadto pozostawił 3 wnioski o udzielenie lub zmianę koncesji bez rozpoznania, umorzył 1 postępowanie prowadzone na podstawie wniosku o zmianę koncesji, wydał 1 decyzję o odmowie udzielenia koncesji, 1 postanowienie o odmowie wszczęcia postępowania o udzielenie koncesji podmiotowi nieposiadającemu osobowości prawnej.

Wśród nowych koncesjonariuszy jest 5 spółek prawa handlowego, 2 osoby fizyczne i 1 fundacja. Spośród wydanych koncesji 5 realizuje uniwersalny charakter programu, 2 wyspecjalizowany informacyjno-publicystyczny, po jednej program wyspecjalizowany dotyczący sportów elektronicznych, muzyczno - kulturalny oraz społeczno – religijny.

W nowych koncesjach udzielonych w 2021 r. średni minimalny czas rozpowszechniania programu to codziennie 12 godzin na dobę, minimalny czas to 1 godzina na dobę, a maksymalny czas to codziennie 24 godziny na dobę.

W załączniku nr 12 znajduje się wykaz nowych, wydanych w 2021 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsyłanego naziemnego lub rozsyłanego satelitarnego.

⁷⁶ Por. art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁷⁷ Por. art. 64 ust.1 pkt 2 ustawy z 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych.

W załączniku nr 13 znajduje się wykaz wydanych w 2021 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego.

W załączniku nr 14 znajduje się wykaz decyzji wydanych w 2021 r. w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego.

W załączniku nr 15 znajduje się wykaz wydanych w 2021 r. powiadomień w sprawie pozostawienia wniosków o udzielenie/zmiany koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego bez rozpoznania z powodu niezuzpełnienia braków

Rejestr programów telewizyjnych

3.11 Do Przewodniczącego KRRiT wpłynęły 364 zgłoszenia o wpis do rejestru programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych (351 zgłoszeń w zakresie rozprowadzania programów i 13 zgłoszeń programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym).

Przewodniczący KRRiT wydał 259 postanowień o wpisie do rejestru programów. Ponadto wydał 13 postanowień o zmianach w rejestrze, 5 powiadomień o pozostawieniu bez rozpoznania zgłoszeń o wpis programów do rejestru programów rozprowadzanych ze względu na niezuzpełnienie braków, 6 postanowień o zaniechaniu wpisu do rejestru programów rozprowadzanych ze względu na brak wniesienia wymaganej opłaty za rejestrację.

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 offer⁷⁸

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 carry⁷⁹.

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

Zgodnie z art. 43. ust. 3 ustawy w 2021 r. Przewodniczący KRRiT przeprowadził ocenę realizacji obowiązku rozprowadzania wymienionych programów. Ocenę przeprowadza się nie rzadziej niż raz na dwa lata, kierując się interesem społecznym w zakresie dostarczania informacji, udostępniania

⁷⁸ 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.

⁷⁹ Chodzi o programy koncesjonowane, rozpowszechniane w dniu wejścia w życie ustawy z 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej.

dóbr kultury i sztuki, ułatwiania korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki i upowszechniania edukacji obywatelskiej. Przeglądy są przeprowadzane począwszy od 2011 r.⁸⁰.

3.13 W ramach implementacji tzw. dyrektywy o usłudze powszechnej⁸¹ do ustawy o radiofonii i telewizji zostały wprowadzone przepisy zawarte w art. 43 i 43a.

Zgodnie z dyrektywą o usłudze powszechnej:

- 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;
- 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 Na implementację do prawa polskiego czekają przepisy dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 z 11 grudnia 2018 r. ustanawiającej Europejski kodeks łączności elektronicznej, którego elementem są przepisy dotyczące transmisji obowiązkowej.

W zakresie transmisji obowiązkowej dyrektywa m.in. wskazuje, że Państwa członkowskie powinny mieć możliwość nakładania proporcjonalnych zobowiązań do transmisji obowiązkowej („must carry”) na przedsiębiorstwa podlegające ich jurysdykcji, w interesie uzasadnionym względami polityki publicznej. Takie obowiązki powinny być nakładane tam, gdzie są one konieczne do osiągnięcia celów wynikających z interesu ogółu, wyraźnie określonych przez państwa członkowskie zgodnie z prawem Unii oraz powinny one być proporcjonalne i przejrzyste.

Dyrektywa przewiduje, że do sieci i usług łączności elektronicznej, używanych do rozpowszechniania programów radiowych lub telewizyjnych, zalicza się sieci nadawcze kablowe, IPTV, satelitarne i naziemne. Można również do nich zaliczyć inne sieci o tyle, o ile znacząca liczba użytkowników końcowych używa takich sieci jako swojego głównego sposobu odbioru programów radiowych czy telewizyjnych.

W art. 114 dyrektywy uregulowana została transmisja obowiązkowa. Państwa członkowskie mogą nakładać uzasadnione obowiązki dotyczące transmisji obowiązkowej związane z nadawaniem programów radiowych i telewizyjnych oraz powiązanych usług uzupełniających, w szczególności usług ułatwiających odpowiedni dostęp użytkownikom z niepełnosprawnościami i zapewniających dane wspierające usługi telewizji hybrydowej i elektroniczne przewodniki po programach, na przedsiębiorstwa, które podlegają ich jurysdykcji i udostępniają sieci i świadczą usługi łączności elektronicznej wykorzystywane do rozpowszechniania wśród ogółu obywateli kanałów radiowych lub telewizyjnych, w przypadku gdy dla znacznej liczby użytkowników końcowych takie sieci i usługi są głównym sposobem odbierania tych kanałów.

3.15 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w stanowisku z 17 listopada 2011 r. stwierdziła, że TVP 1, TVP 2, regionalny program telewizyjny rozpowszechniany przez Telewizję Polską, a także

⁸⁰ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit/ocena-realizacji-obowiazku-wynikajacego-z-art-43-ust-1-ustawy-o-rtv>).

⁸¹ Por. art. 31 dyrektywy 2002/22/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 7 marca 2002 r. w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników.

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 ponownie przedstawione w stanowisku z 22 maja 2018 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wówczas podkreśliła, że nadawca, który rozpowszechnia program wymieniony w ustawie⁸², 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 pieniężnej⁸³.

W ocenie KRRiT dla rozpoczęcia rozprowadzania programów, w zgodzie z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, konieczne jest uzyskanie stosownej akceptacji ze strony nadawcy. Pogląd ten znajduje potwierdzenie w doktrynie⁸⁴. Rozpowszechnianie cudzego nadania bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom stanowi czyn zabroniony, który podlega penalizacji⁸⁵. Na gruncie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych pojęcie rozprowadzania mieści się bowiem w definicji rozpowszechniania⁸⁶.

3.16 W Strategii regulacyjnej na lata 2017-2022 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 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: *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*

⁸² 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 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 satelitarne, obowiązek rozprowadzania regionalnego programu telewizyjnego dotyczy regionalnego programu telewizyjnego właściwego dla danego obszaru.

⁸³ Por. art. 53 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁸⁴ Por. St. Piątek (red.) *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*. Warszawa 2014 – „Uprawienie do dysponowania sygnałem w celu rozprowadzania nie powstaje z mocy prawa, lecz musi być udzielone przez nadawcę.”

⁸⁵ Por. art. 116 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych

⁸⁶ Por. Barta Janusz (red.), Markiewicz Ryszard (red.), Czajkowska-Dąbrowska Monika, Cwiakalski 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.”

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)⁸⁷ oraz poprzez systemy wyszukiwania na stronach internetowych.

3.17 W 2020 r. Przewodniczący KRRiT podtrzymywał stanowisko wyrażone w *Strategii regulacyjnej na lata 2017-2022* zarówno w ramach prac prowadzonych przez Ministra Kultury Dziedzictwa Narodowego nad implementacją dyrektywy o usługach audiowizualnych, jak i prac nad tzw. *ustawą czyszczącą*, czyli nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji.

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.

3.18 Pomimo orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego oraz Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE), dla nadawców objętych obowiązkiem *must offer* nadal 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.

3.19 W związku z problemami związanymi z realizacją ustawowych obowiązków, zgłaszanymi przez operatorów, którzy wykorzystują do świadczenia usług Internet, KRRiT w 2021 r. wydała kolejne stanowisko regulacyjne.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w stanowisku z 27 stycznia 2021 r. podkreśliła, że celem regulacji w zakresie *must carry* i *must offer*, jest powszechny i niepodlegający ograniczeniom społeczny interes w dostępie do programów telewizyjnych wskazanych przez ustawodawcę. Z tego względu programy te bez utrudnień związanych z dostosowaniem technicznym, muszą docierać do wszystkich odbiorców.

KRRiT przypominała, że zgodnie z orzecznictwem sądowym⁸⁸ granice danej sprawy wyznaczają przepisy ustawy. Sądy zaś stwierdzają, iż *wykracza poza granice sprawy administracyjnej wyznaczonej*

⁸⁷ EPG - Electronic Program Guide.

⁸⁸ Por. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 17 grudnia 2020 r. (sygn. akt II GSK 1283/19, a także II GSK 1375/19).

tymi przepisami, ocena stosunków o charakterze cywilnoprawnym, w tym w zakresie praw autorskich i licencji przysługujących do rozpowszechnianych i rozprowadzanych programów. Dlatego umowy regulujące stosunki w zakresie tych praw pozostają bez wpływu na uprawnienia i obowiązki wynikające z art. 43 i 43a u.r.t.

Uprawnienia wynikające z prawa autorskiego, powinny zatem być wykonywane w sposób umożliwiający realizację zasady must carry/must offer. Warunkowanie zawarcia umowy na rozprowadzanie programu od uzyskania wynagrodzenia z tytułu udzielenia zgody na korzystanie z praw związanych z przynależnymi nadawcy utworami oraz artystycznymi wykonaniami, prowadziłyby do obejścia przez nadawców przepisów z art. 43 ust. 2 ustawy.

KRRiT zwróciła uwagę, iż możliwość naruszenia integralności usługi medialnej⁸⁹, na przykład w zakresie umieszczania reklam w technologii DAI⁹⁰, wymaga zgody dostawcy usług medialnych, a jej wyrażenie powinno być niezależne od zgody na rozprowadzanie programu⁹¹. Zatem zgoda nadawcy programu nie może być uzależniana od zaaprobowania przez operatora jego warunków w zakresie zmiany, czy modyfikacji usługi medialnej, jak również innych naruszeń jej integralności. Kwestie te powinny być uregulowane odrębną umową. Zawarcie umowy stanowi kwestię wtórną do możliwości wkraczania podmiotów trzecich w integralność usługi medialnej. Nie może to być warunkiem udzielenia zgody na rozprowadzanie programu wymienionego w ustawie o radiofonii i telewizji.

W ocenie KRRiT przepisy nie wskazują na możliwość uzależniania wyrażenia zgody przez nadawcę na rozprowadzenie programu od skorzystania przez operatora z systemu dystrybucyjnego tzw. CDN nadawcy. Dostarczanie sygnału bezpośrednio do abonentów z wykorzystaniem systemu dystrybucyjnego oraz infrastruktury dystrybucyjnej (CDN⁹²) nadawcy programu lub podmiotu trzeciego wskazanego przez nadawcę, nie może zostać uznane za rozprowadzanie programu przez operatora⁹³. Rozprowadzanie polega na przejęciu rozpowszechnionego programu, a następnie jego wtórnym rozpowszechnieniu. W ocenie KRRiT w omawianej sytuacji program byłby dostarczany przez nadawcę bezpośrednio do abonentów operatora, zatem program byłby udostępniany bezpośrednio abonentom, a nie operatorowi, zaś operator nie rozprowadzałby programu, do czego jest zobowiązany przepisami ustawy.

Analogicznie, operator udostępniający adres URL⁹⁴ ze strumieniem treści nie rozprowadza programu, gdyż jego rola sprowadza się do weryfikacji uprawnień abonentów oraz wskazania im miejsca (adresu) w Internecie, pod którym dostępny jest wybrany program.

3.20 W ramach prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji, prowadzonych przez MKiDN, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wielokrotnie wskazywała, iż ze względu na 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. Ma też miejsce praktyka wykorzystywania

⁸⁹ Por. art. 44b ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁹⁰ DAI - dynamiczne wstawianie reklam (Dynamic Ad Insertion), czyli technologia, która pozwala wyświetlać reklamy w linearnych transmisjach na żywo i treściach wideo na żądanie.

⁹¹ Por. art. 43 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁹² CDN (*content delivery network*) – rozproszona sieć serwerów, które pozwalają dostarczać użytkownikom zawartość internetową.

⁹³ Por. w rozumieniu art. 4 pkt 8 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁹⁴ Adres URL – (Uniform Resource Locator), czyli określony format adresowania w Internecie. Najczęściej adresem URL nazywa się strony www.

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 MKiDN, Przewodniczący KRRiT przedstawił rozwiązania, które mają na celu ograniczenie, a nawet uniemożliwienie działań dyskryminacyjnych wobec podmiotów mniejszych i słabszych ekonomicznie, działających na rynku z ofertą dostępu do płatnej telewizji.

Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD)⁹⁵

3.21 Do końca 2021 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 programowych⁹⁶.

Ustawa nakłada na podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie obowiązek dokonania zgłoszenia o wpis do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego Krajowej Rady w systemie teleinformatycznym, zapewniającym bezpieczeństwo danych osobowych w nim przetwarzanych zgodnie z zasadą integralności i poufności nie później niż 14 dni przed dniem rozpoczęcia jej udostępniania publicznego⁹⁷.

W ustawowym terminie do 31 marca, sprawozdania za 2021 rok złożyło 55 podmiotów, świadczących 90 usług VoD, zaś 16 podmiotów przekazało sprawozdania po terminie. Wszystkie zobowiązane podmioty nadesłały sprawozdania po otrzymaniu wezwania Przewodniczącego KRRiT.

⁹⁵ 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.

⁹⁶ Por. art. 47e oraz f ustawy o radiofonii i telewizji.

⁹⁷ Por. art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

IV. KONTROLA NADAWCÓW I DOSTAWCÓW VoD

4.1 Przeprowadzając kontrole wypełniania 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 lub wzroku. Kontrole były przeprowadzane wszechstronnie i wielowymiarowo. Analizom poddawano treść audycji emitowanych w poszczególnych programach oraz przekazy handlowe.

Kontrola koncesjonowanych programów radiowych

4.2 Planowemu monitoringowi pod kątem wypełniania warunków koncesyjnych poddano 46 programów, dla których koncesje wygasły w latach 2021-2023, w tym:

- 309 programów lokalnych, zsięciowanych: ESKA Bełchatów, ESKA Białystok, ESKA Elbląg, ESKA Gorzów, ESKA Iława, ESKA Kielce, ESKA Leszno, ESKA Małopolska, ESKA Piła, ESKA Poznań, ESKA Przemyśl, ESKA Tarnów, ESKA Warszawa, ESKA Wrocław, ESKA Zielona Góra, Meloradio 103,9, Radio POGODA 102,4 FM, Radio POGODA 103,4 FM, Radio POGODA 104,1 FM, RMF MAXXX, RMF MAXXX - OPOLE, RMF MAXXX - Piła, Rock Radio 103,8 FM, Super Nova Szczecin, Złote Przeboje 101 FM, Złote Przeboje 91,8 FM, Złote Przeboje ECHO, Złote Przeboje Karolina 91,2 FM, Złote Przeboje na Fali 89,8 FM, Złote Przeboje O'LE 92,8 FM;
- 2 diecezjalne programy lokalne, społeczno-religijne: EMAUS - Katolickie Radio Poznań, Radio eM Kielce;
- 9 programów lokalnych: Muzyczne Radio, Radio ELKA Głogów, Radio GRA Wrocław, Radio KASZĚBĚ, Radio Nysa FM, Radio OKO, Radio Parada, Radio PARK, Radio Sochaczew;
- 3 programy akademickie: Akademickie Radio Centrum (Lublin), Akademickie Radio Kampus, Radio AFERA;
- 1 program ponadregionalny: muzo.fm.

Z wyjątkiem dziesięciu programów, w pozostałych nadawcy przestrzegali obowiązki programowe określone w koncesjach. Wśród naruszeń stwierdzono:

- niższy udział tematyki lokalnej w programach: Radio Gra Wrocław, Radio KASZĚBĚ, Radio OKO, Radio Nysa FM, Złote Przeboje O'LE 92,8 FM, Radio PARADA;
- brak tematyki lokalnej oraz niewypełnianie obowiązku oznaczenia programu nazwą zgodną z koncesją: Radio ELKA Głogów;
- za niski udział audycji słownych oraz tematyki lokalnej: Muzyczne Radio;
- niewypełnianie obowiązku oznaczenia programu nazwą zgodną z koncesją oraz warunków koncesyjnych odnoszących się do udziału audycji słownych dotyczących środowiska akademickiego: Akademickie Radio Centrum z Lublina;
- niewypełnianie warunków koncesji w zakresie oznaczenia programu nazwą zgodną z koncesją: EMAUS - Katolickie Radio Poznań.

Nadawcy, w programach których wystąpiły naruszenia wymienionych warunków koncesyjnych, zostali przez Przewodniczącego KRRiT wezwani do udzielenia wyjaśnień. Jako przyczynę odstępstw od warunków koncesji najczęściej wskazywano pandemię COVID-19, w wyniku której nadawcy zmuszeni byli do modyfikowania tzw. ramówek programowych, wprowadzania zmian w pracy redakcji,

rezygnowania z obecności gości w studiu. Ponadto pandemia ograniczyła w programach liczbę relacji z lokalnych wydarzeń kulturalnych, sportowych czy politycznych, ponieważ obowiązywały zakazy organizowania zgromadzeń i wydarzeń o charakterze publicznym.

Piosenki w języku polskim w programach radiowych⁹⁸

4.3 Kontrola 333 programów radiowych przeprowadzana była na podstawie comiesięcznych sprawozdań nadawców. Utwory wykonywane w języku polskim zajmowały średnio 41,7% czasu nadawania utworów słowno-muzycznych (o 0,6 pkt. proc. więcej niż przed rokiem), z czego 68,9% w godzinach 5:00-24:00. Średnio udział piosenek wykonywanych w języku polskim w programach radiowych był o 8,7 pkt. proc. większy od minimum określonego w ustawie.

W programach nadawanych w sieci SuperNova słuchacze mogli usłyszeć wyłącznie piosenki w języku polskim. Spośród pozostałych programów, szczególnie wysoki ich odsetek cechował programy nadawane pod marką Radio Pogoda (74,3%) oraz programy społeczno-religijne niezrzeszone w sieci Plus (56,4%). Z ustawowej możliwości uprzywilejowanego liczenia emisji utworów wykonywanych przez debiutantów, podobnie jak w poprzednim okresie sprawozdawczym, skorzystali nadawcy około 52% wszystkich programów radiowych.

Naruszenia przepisów wystąpiły sporadycznie: w dwóch programach odnotowano udział piosenek wykonywanych w języku polskim mniejszy niż 33%. W Programie 3 Polskiego Radia udział tych utworów był na poziomie: 28% w styczniu, 24% w lutym, 28% w marcu. Nadawca został wezwany do złożenia wyjaśnień i dostosowania programu do obowiązujących przepisów. W kolejnych miesiącach nie odnotowano już odstępstw w tym zakresie. W programie Radio Doxa udział utworów słowno-muzycznych, wykonywanych w języku polskim w lipcu wyniósł 30%, w następnych miesiącach nadawca realizował wymagany poziom. W trzech programach odnotowano niższy niż 60% udział piosenek w języku polskim, nadawanych w porze dziennej od 5:00 do 24:00. W Radiu Kołobrzeg we wrześniu wyniósł on 59%, Radiu Nysa w październiku 59%, Radiu Doxa w lutym i wrześniu było to 55%.

⁹⁸ 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 liczony jest podwójnie (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 PR SA, Chilli Zet). 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 i Radio Lem).

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	41,7%	68,9%
programy Polskiego Radia	52,9%	76,2%
koncesjonowane, komercyjne programy ogólnokrajowe	34,9%	64,9%
programy ponadregionalne	44,8%	66,2%
rozgłoszenie regionalne radia publicznego	40,9%	71,1%
programy miejskie radia publicznego	37,1%	72,6%
Radio Plus	34,2%	60,7%
Złote Przeboje	38,0%	61,6%
Radio Pogoda	74,3%	74,1%
Meloradio	32,7%	67,4%
Rock Radio	35,8%	61,1%
RMF Maxxx	37,4%	63,0%
Eska	42,7%	67,7%
Radio Fama	34,9%	63,5%
SuperNova	100,0%	–
programy akademickie	40,5%	71,2%
programy społeczno-religijne (z wyłączeniem programów z sieci Plus)	56,4%	72,4%
niezrzeszone programy lokalne	41,6%	71,8%
Polskie Fale Średnie	34,6%	100,0%

Źródło: Biuro KRRiT

Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych

4.4 Podczas kontroli koncesjonowanych programów telewizyjnych zmonitorowano tygodniowe próby programów 10 stacji: Polo TV, Kino Polska Muzyka, Canal+ Seriele, Canal+ Film, Canal+ Premium, Fokus TV, Stopklatka, Polsat 2, Polsat, TVN. Kontrola została przeprowadzona pod kątem realizowania programowych warunków koncesyjnych.

Zgodnie z warunkami koncesyjnymi tworzone było osiem programów: Polo TV, Kino Polska Muzyka, Canal + Seriele, Canal + Film, Canal + Premium, Fokus TV, Stopklatka i TVN. W pozostałych dwóch programach stwierdzono odstępstwa od niektórych warunków programowych. W programie Polsat 2

stwierdzono niższy od ustalonego w koncesji udział audycji edukacyjno-poradniczych w tygodniowym czasie nadawania programu (o 0,6 pkt. proc.). W programie Polsat udział audycji edukacyjnych i poradniczych był mniejszy od zadeklarowanego o 34 minuty i wyniósł 3,26% tygodniowego czasu trwania programu (czyli 5 godzin i 26 minut czasu trwania tego rodzaju audycji).

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

Kontrola programów oddziałów terenowych TVP SA

4.5 W 2021 r. poprzez monitoring przeprowadzona została dwukrotna analiza wszystkich 16 programów regionalnych oddziałów terenowych TVP SA. Podczas analiz kontrolowano stopień realizacji planów programowych uzgodnionych z KRRiT.

Monitoringiem objęto tygodniowe próby programów z okresu 15-21 marca oraz 1-7 września 2021 r. W każdej próbie monitorowano po około 42 godziny programu z uwzględnieniem następujących wskaźników:

- zgodność struktury gatunkowej programu oraz udział poszczególnych kategorii audycji z wielkościami podanymi przez spółkę w uzgodnionym planie;
- udział tematyki regionalnej stwierdzony na podstawie monitoringu w porównaniu do deklaracji znajdującej się w planie;
- obecność w programach audycji planowanych i nieplanowanych.

Dodatkowo w wyniku monitoringu opisano obecność tematyki regionalnej w poszczególnych programach w podziale na edukację krajoznawczo-turystyczną, edukację historyczną oraz kulturę w danym regionie. Udział treści regionalnych w ofercie oddziałów regionalnych TVP wynosił w marcu 67% zaś we wrześniu 65% tygodniowego czasu emisji programów, a udział powtórek 19% w marcu i 17% we wrześniu. Niekiedy zauważalne było przeszacowanie przez nadawcę udziału tematyki regionalnej, na przykład TVP3 Białystok i TVP3 Gorzów, w których zaplanowano udział tematyki regionalnej powyżej 70%, zaś najwyższa zrealizowana i odnotowana wartość wyniosła 58% w próbie wrześniowej w TVP Białystok. Ogółem w marcowej turze monitoringów w przypadku 7 programów nastąpiło znaczne odstępstwo między planowanym a zrealizowanym udziałem tematyki regionalnej (w 5 przypadkach udział ten był zbliżony, zaś w 4 taki sam lub wyższy). Na podstawie wrześniowej tury analiz stwierdzono, że proporcje te nie uległy znaczącej zmianie (przypadków, w których udział tematyki regionalnej znacznie odbiegał od zaplanowanych wartości było 8, w pozostałych udział ten był zbliżony lub większy niż planowano).

Ochrona małoletnich odbiorców programów telewizyjnych

4.6 Podczas kontroli przestrzegania ustawowych zobowiązań dotyczących ochrony małoletnich (odpowiedniej kwalifikacji wiekowej oraz godzin emisji analizowanych audycji), sprawdzono tygodniowe próby 10 programów telewizyjnych.

W programach: Polo TV, Kino Polska Muzyka, Canal + Seriale, Canal + Film, Canal + Premium, Fokus TV, Stopklatka, Polsat 2, Polsat i TVN 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.

Produkcja europejska⁹⁹

4.7 W zakresie dotyczącym udziału produkcji europejskiej skontrolowano 497 kwartalnych wyciągów z ewidencji czasu nadawania audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich, dotyczących 128 programów telewizyjnych. We wszystkich kontrolowanych programach, które podlegają jurysdykcji polskiej, średnioroczny łączny udział audycji europejskich wyniósł 85%, udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim 70%, udział audycji europejskich producentów niezależnych 38%, w tym 76% stanowił udział audycji wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem.

W 19 najbardziej oglądanych programach telewizyjnych, które w 2021 r. łącznie miały 67% udziału w oglądalności, średnioroczny udział audycji europejskich wyniósł 78%, audycji pierwotnie w języku polskim 66%, audycji europejskich producentów niezależnych 40%, w tym 75% stanowiły audycje nie starsze niż 5 lat przed rozpowszechnieniem.

Kontrola potwierdziła, że w kolejnym roku z powodzeniem kontynuowana była realizacja celów regulacyjnych, a więc wspieranie i promowanie produkcji europejskiej i polskiej. Do promocji audycji europejskich szczególnie przyczynili się nadawcy około 80 programów z listy 128 skontrolowanych, którzy przeznaczali na te audycje co najmniej 80% kwartalnego czasu nadawania.

Analiza wyciągów z ewidencji odnoszących się do tzw. kwot europejskich i polskich wykazała, że przypadki, w których nie realizowano wymagań dotyczyły udziału audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie. Nadawcy, którzy zdecydowali się na większy niż 10% udział w programie audycji producentów niezależnych, zgodnie z obowiązującymi przepisami, musieli zamieszczać proporcjonalnie więcej audycji wyprodukowanych w ciągu 5 lat przed rozpowszechnieniem, co ze względów repertuarowych bywa obiektywnie trudne do osiągnięcia. Nadawcy zwracali się w tej sprawie do KRRiT. Przepis został w 2021 r. zmieniony w nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji. Poczynając od 2022 r. udział audycji wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem nie będzie uzależniony od osiągniętego w kwartale udziału wszystkich audycji wytworzonych przez producentów niezależnych. Problem ten wystąpił w programach: CANAL+ SPORT 3, CANAL+ SPORT 4, Stopklatka, TVP HD, TVP Historia, TVP Kultura i TVP Seriale.

W 2021 r. wszczęte zostało postępowanie administracyjne wobec spółki Telewizja Polska SA jako nadawcy programu TVP Seriale. W II kwartale 2021 r. w programie TVP Seriale nadawca przeznaczył tylko 21,4% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie, wytworzone przez producentów niezależnych w ciągu 5 lat przed ich rozpowszechnieniem, zamiast wymaganych 50%. Przewodniczący KRRiT wydał decyzję o ukaraniu nadawcy¹⁰⁰.

Udogodnienia dla osób z dysfunkcją narządu wzroku lub słuchu¹⁰¹

4.8 Nadawcy telewizyjni zobowiązani są do zapewnienia w swoich programach audycji zawierających udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami wzroku lub słuchu w wymiarze co najmniej 50% kwartalnego czasu nadawania z wyłączeniem reklam i telesprzedaży. Ustawodawca w latach 2019-2024 przewidział okres przejściowy dla wdrażania tego przepisu. Szczegółowo,

⁹⁹ Por. art. 15, 15a oraz 15b ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁰⁰ Por. roz. IV pkt 4.24.

¹⁰¹ Por. art.18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

stopniowy wzrost udziału audycji z udogodnieniami został określony w rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji¹⁰². W 2021 r. nadawcy telewizyjni byli zobowiązani do zapewnienia co najmniej 25% udziału audycji z udogodnieniami. Rozporządzenie przewiduje szereg wyjątków dla programów wyspecjalizowanych i ustanawia łagodniejsze wymogi dla nadawców programów o niskim udziale w widowni, a takie programy przeważają na krajowym rynku audiowizualnym, a także określa rodzaj programów, w których nadawcy nie są obowiązani do wprowadzania udogodnień.

4.9 Kontroli poddano 481 kwartalnych wykazów audycji z udogodnieniami dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu, sporządzonych dla 128 programów telewizyjnych. Audycje zawierające audiodeskrypcję dla osób z dysfunkcją wzroku były obecne w 100 programach, z których 86 było zobowiązanych do dostarczania audycji z tym udogodnieniem. Przeciętny, roczny udział audycji z audiodeskrypcją w kontrolowanych programach wzrósł z 8,2% w 2020 r. do 9,6% w 2021 r.

Średni udział audycji z językiem migowym w programach zobowiązanych do stosowania tego udogodnienia wzrósł z 4,6% do 4,85% zaś udział audycji z napisami w programach dla niesłyszących średnio wzrósł z 23,5% w 2020 r. do 25,3% w 2021 r.

Wśród programów, które osiągnęły wysokie udziały audycji z udogodnieniami (powyżej 60%) liderami były stacje: CANAL+ 1, CANAL+ 4K ULTRA HD, CANAL+ Dokument, CANAL+ PREMIUM, NOWA TV, POLSAT, POLSAT 2, POLSAT DOKU, POLSAT FILM 2, POLSAT 1, POLSAT PLAY, POLSAT SPORT Fight, POLSAT FILM, POLSAT REALITY, POLSAT SERIALE, SUPER Polsat, TVP HD, TVP Seriele, TV PULS. Programy te w 2021 r. miały łącznie 18,5% udziału w widowni telewizyjnej.

Podobnie jak w poprzednich latach, w czasie przeznaczonym na audycje z udogodnieniami, istotny udział miały audycje emitowane w danym programie wielokrotnie.

W 2021 r. Przewodniczący KRRiT wszczął 5 postępowań administracyjnych w sprawie ukarania nadawców w związku z naruszeniami w zakresie dotyczącym emisji audycji z udogodnieniami. Trzy postępowania zakończyły się wydaniem decyzji o ukaraniu (programy: Canal+Sport3, Canal+Sport4 i nSport+) ¹⁰³. W przypadku dwóch nadawców (programy: Polsat Seriele i TVP Seriele), Przewodniczący KRRiT uwzględnił złożone wyjaśnienia i wydał decyzje o umorzeniu postępowań (decyzje DM-15-2021, DM-16-2021).

4.10 Szersze omówienie powyższych zagadnień zostało przedstawione w artykule pt. Udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami z powodu dysfunkcji narządu wzroku lub słuchu. Przepisy, praktyka, tendencje ¹⁰⁴.

Ustawowe przepisy dotyczące udogodnień zostały przygotowane na podstawie dyrektywy zmieniającej dyrektywę audiowizualną 2010/13/UE¹⁰⁵. Znowelizowana dyrektywa zobowiązuje państwa członkowskie do zapewnienia, aby usługi audiowizualne stały się stopniowo i w sposób

¹⁰² Por. rozporządzenie KRRiT z 15 listopada 2018 r. w sprawie udogodnień dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku i osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu.

¹⁰³ Por. rozdział IV pkt 4.24 (decyzje nr DM-30-2021, DM-31-2021, DM-32-2021).

¹⁰⁴ Por. Rocznik Kultury Polskiej 2021, wydawany przez Narodowe Centrum Kultury.

¹⁰⁵ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z 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 (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

ciągły coraz bardziej dostępne dla osób z niepełnosprawnościami. W tym zakresie w Polsce przyjęte zostały jedne z najbardziej rygorystycznych w Europie i rozbudowanych regulacji prawnych.

Jak wykazały badania prowadzone przez KRRiT, osoby z niepełnosprawnością narządów wzroku lub słuchu mają w zasadzie zapewniony przez nadawców znacznie większy udział audycji z udogodnieniami, niż zostało to określone w przywołanym rozporządzeniu KRRiT, na przykład w programach filmowych udział audycji z audiodeskrypcją nawet dziesięciokrotnie przekraczał poziom wymagany przez przepisy rozporządzenia, zaś udział audycji zawierających napisy dla niesłyszących dwukrotnie. Jednak analiza stosowania udogodnień wykazała, że część nadawców umieszczała audycje telewizyjne z udogodnieniami w porach niskiej oglądalności, m.in. późno w nocy lub we wczesnych godzinach porannych, co wskazuje na obszar działań samoregulacyjnych możliwych do podjęcia przez przedstawicieli rynku audiowizualnego.

Przekazy handlowe w programach radiowych

4.11 W zakresie emisji przekazów handlowych przeprowadzone zostały monitoringi 252 programów radiowych. Stwierdzono naruszenia w 26 programach, co stanowiło około 10,3% wszystkich skontrolowanych programów.

Do najczęstszych naruszeń należało m.in. nieprawidłowe oznaczanie sponsora (art.17 ust.1 ustawy), emisja niewłaściwych treści wskazań sponsorskich (art. 17 ust. 1 i 1a ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia w sprawie sponsorowania audycji i innych przekazów) oraz brak wymaganych informacji w ewidencji czasu nadawanych reklam i telesprzedaży (§ 11 ust.2 rozporządzenia w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży), do nadawców przekazano uwagi bądź upomnienia zawierające wezwania do przedstawienia wyjaśnień i informacji o podjętych działaniach naprawczych.

Przekazy handlowe w programach telewizyjnych

4.12 W 2021 r. skontrolowano 155 programów telewizyjnych w zakresie emisji przekazów handlowych. Stwierdzono naruszenia w 31 programach, co stanowiło 20% wszystkich skontrolowanych programów.

Przewodniczący KRRiT wydał 23 decyzje administracyjne nakładające na nadawców kary pieniężne dotyczące następujących naruszeń: nadmiernego eksponowania lokowanego produktu (art.17a ust. 5 pkt 1 ustawy), przekroczenia limitu reklam w godzinie zegarowej (art.16 ust.3 ustawy), wyemitowania przekazu handlowego z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego tożsamego z napojem alkoholowym (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13¹ ust. 1, ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi), emisji ukrytych przekazów handlowych i przerywania serwisu informacyjnego w celu nadania reklam (art. 16c pkt 1 ustawy i art. 16 a ust.6 pkt 1 ustawy), emisji wskazań sponsorskich o niedozwolonej treści (art. 17 ust. 1 i 1a ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia w sprawie sponsorowania audycji i innych przekazów)¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Por. rozdział IV pkt 4.24.

Wszczęte zostały również dwa postępowania administracyjne w związku z naruszeniami stwierdzonymi w programie bieżącym (reklama piwa w porze chronionej oraz emisja ukrytych przekazów handlowych i przerywanie serwisu informacyjnego w celu nadania reklam)¹⁰⁷.

W ramach kontroli doraźnych na podstawie art. 10 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji, Przewodniczący KRRiT skierował do nadawców programów telewizyjnych 23 wezwania do zaniechania emisji reklamy wyrobu medycznego jako sprzecznej z ustawą o wyrobach medycznych. Wszyscy nadawcy dostosowali się do treści wezwań.

Przeprowadzono także kontrolę stopnia efektywności samoregulacji *Porozumienie nadawców w sprawie zasad rozpowszechniania reklam suplementów diety zawarte 25 czerwca 2019 r.* Dokonano analizy reklam suplementów diety wyemitowanych w 22 programach telewizyjnych w okresie półrocznym od 1 stycznia do 30 czerwca 2021 r. w godzinach od 6.00 do 20.00.

Kontrola wykazała, że najmniejszą skuteczność mają te postanowienia samoregulacji, które zakazują nadawania reklam suplementów diety w bloku reklamowym bezpośrednio przed i bezpośrednio po audycji dla dzieci oraz które wprowadzają obowiązek określonej wielkości tekstu w informacji graficznej o reklamie suplementu diety.

Przekazy handlowe w programach lokalnych telewizji kablowej

4.13 Z uwagi na skutki pandemii w roku sprawozdawczym skontrolowano cztery programy lokalnych telewizji kablowych. Nie stwierdzono w nich naruszeń przepisów o działalności reklamowej.

Emisja przekazów handlowych stanowiła niewielką część skontrolowanych programów. Bloki reklamowe nie zajmowały więcej niż jedną trzecią ustawowego limitu 12 minut czasu emisji reklamy w godzinie zegarowej, który obowiązywał do 1 listopada 2021 r. W programach nie nadawano audycji sponsorowanych ani zawierających lokowanie produktu.

Przekazy handlowe w serwisach VoD

4.14 W 2021 r. przeprowadzono 120 monitoringów audiowizualnych usług medialnych na żądanie (serwisów VoD) w zakresie dotyczącym przekazów handlowych. W tej kategorii działalności nie stwierdzono naruszeń.

Ochrona małoletnich w serwisach VoD

4.15 W roku sprawozdawczym został wykonany monitoring serwisów (stron) internetowych, które zawierają treści pornograficzne. Monitoring wykonano z uwzględnieniem kwalifikacji tych serwisów jako audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz pod kątem możliwych naruszeń przepisów o ochronie małoletnich, w szczególności w zakresie oznakowania oferty właściwą kategorią wiekową i odpowiednimi znakami graficznymi, a także stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków, zapewniających małoletnim ochronę.

Podczas monitoringu wytypowano i oceniono 13 serwisów (stron) internetowych. Tylko trzy spośród nich zawierały treści odpowiadające ustawowej definicji publicznego udostępniania audycji na podstawie katalogu ustalonego przez podmiot dostarczający usługę VoD. Te trzy usługi VoD

¹⁰⁷ Por. rozdział IV pkt 4.24.

naruszały przepisy o ochronie małoletnich. Jednak identyfikacja podmiotów dostarczających daną usługę VoD oraz identyfikacja właściwych jurysdykcyjnie organów regulacyjnych, nie była technicznie możliwa. Często bowiem jedyne dostępne dane, to dane rejestratora domeny, zwykle spoza UE, zaś dane podmiotu dostarczającego usługi VoD w ogóle nie są dostępne na stronie internetowej.

4.16 W 2021 r. przeprowadzono kontrole wybranych, największych dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie (m.in. Polsatbox Go, player.pl, Vod.pl, CDA Premium, VOD.TVP.pl). Skontrolowano 250 audycji pod względem poprawności ich kwalifikowania do odpowiednich kategorii wiekowych oraz prawidłowego oznaczania właściwym symbolem graficznym.

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

W toku kontroli nie stwierdzono naruszeń przepisów dotyczących kwalifikacji wiekowej audycji. W jednym przypadku odnotowano brak stosowania skutecznych zabezpieczeń technicznych audycji adresowanej do widzów od 18 lat. Dostawca natychmiast dostosował się do obowiązujących przepisów i nie udostępnia już tej audycji w swoim katalogu VoD.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, we współpracy ze Związkiem Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska oraz Polską Federacją Producentów Żywności zorganizowały konferencję prasową podsumowującą efekty samoregulacji dostawców usług medialnych w zakresie ochrony dzieci przed szkodliwymi treściami rozpowszechnianymi w telewizji i udostępnianymi w Internecie. Wyniki przeprowadzonych przez KRRiT analiz i monitoringów prawie dwóch milionów audycji i reklam pod kątem zapisów trzech aktów samoregulacyjnych ustanowionych w celu zwiększenia ochrony dzieci przed szkodliwymi dla ich rozwoju treściami (w następujących obszarach: reklama żywności w programach dla dzieci, ochrona małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie – zabezpieczenia techniczne oraz Karta Ochrony Dzieci w Reklamie) wskazały na wysoką skuteczność rozwiązań samoregulacyjnych.

Ochrona standardów programowych w telewizji¹⁰⁸

4.17 W wyniku kontroli stwierdzono naruszenie ustawowo wskazanych standardów programowych, tj. zakazu propagowania postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym. Według oceny KRRiT, nastąpiło to poprzez rozpowszechnienie w programie ZOOM TV, należącym do spółki Kino Polska TV SA, audycji pt. *Magia nagości* (sezon 2, odc. 7) oraz pt. *Magia nagości Polska* (sezon 1, odc. 4), przede wszystkim ze względu na prezentację scen i treści uprzedmiotawiających kobiety i mężczyzn oraz przedstawienie ich w roli obiektów seksualnych prowadzące do naruszenia godności ludzkiej obu płci.

Wobec nadawcy wszczęto postępowanie administracyjne. Przewodniczący KRRiT wydał decyzję o nałożeniu na nadawcę kary finansowej w odniesieniu do audycji pt. *Magia nagości* (sezon 2, odc. 7). Decyzja nie jest prawomocna, bowiem nadawca skorzystał z sądowej drogi odwoławczej. W odniesieniu do audycji pt. *Magia nagości Polska* (sezon 1, odc. 4) postępowanie administracyjne nie zostało zakończone.

¹⁰⁸ Por. art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

Badania odbioru programów radiowych i telewizyjnych¹⁰⁹

4.18 KRRiT prowadziła 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 kapitałowe¹¹⁰.

Odsetek osób słuchających w Polsce radia jest od lat bardzo wysoki i sięga ponad 70% populacji (w badaniu audytorium uwzględniani są respondenci w wieku 15-75 lat), choć w ostatnich trzech latach można obserwować spadek audytorium. W 2021 r. odsetek radiosłuchaczy osiągnął 71,4%, zaś średni, dzienny czas słuchania radia wyniósł 4 godziny i 19 minut.

Pozycję lidera na rynku radiowym wzmocnił program RMF FM, który miał 29,9% udziału w czasie słuchania¹¹¹, a cała grupa kapitałowa RMF uzyskała 36,2% udziału, wyprzedzając znacznie grupę Eurozet (18,1%), Time (14,1%), radio publiczne (12,8%) oraz grupę Agory (6,9%). Oprócz programu RMF, wzrosty udziału w czasie słuchania notowały Radio ZET, programy ponadregionalne, programy lokalne, niezrzeszone w sieciach oraz sieć programów ESKA. Największe spadki udziału w czasie słuchania nastąpiły w przypadku programów Polskiego Radia. Program 3 stracił rok do roku 1,9 punktu procentowego i jego udział w czasie słuchania wyniósł najmniej w historii badania 1,9%, Program 1 osiągnął 4,7% udziału ze stratą rok do roku 0,5 punktu procentowego.

4.19 Prowadzono również analizy oglądalności telewizyjnych programów publicznych i koncesjonowanych¹¹². Do sektora publicznego należało łącznie 28,34% rynku.

Telewizja publiczna odnotowała ogółem niewielki wzrost udziału w widowni telewizyjnej w porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku (0,09 punktu procentowego). Wśród publicznych programów telewizyjnych najwięcej zyskał wyspecjalizowany program sportowy TVP Sport, dostępny w naziemnej telewizji cyfrowej, odrabiający straty z roku ubiegłego, spowodowane pandemicznymi ograniczeniami transmisji na żywo wydarzeń i zawodów sportowych. Wyższe udziały w widowni telewizyjnej osiągnęły również największe uniwersalne programy publiczne TVP 1 i TVP 2, a także TVP Historia i TVP Kultura. Największy spadek liczby widzów zaobserwowano w przypadku programu informacyjnego TVP Info oraz programu dla dzieci TVP ABC. Dwa nowe programy tematyczne TVP Kobieta i TVP Dokument gromadziły mniej widzów w porównaniu z pozostałymi.

Podobnie, jak w ostatnich latach, tak i w 2021 r. spośród programów koncesjonowanych traciły widownię największe programy uniwersalne TVN i Polsat, natomiast zyskiwały niektóre programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej, tj. Stopklatka, Fokus TV, TVP Sport, Super Polsat, TVP Historia, TVP Kultura, Kino Polska. Programy naziemnej telewizji cyfrowej, podobnie jak w latach wcześniejszych, miały ogółem największy udział w widowni. Niższe udziały osiągały satelitarne, wyspecjalizowane programy informacyjne m.in. TVN24.

¹⁰⁹ 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 SA (badanie *RadioTrack*).

¹¹⁰ Raporty są publikowane na stronie internetowej KRRiT w zakładce <https://www.gov.pl/web/krrit/rynek-radiowy>.

¹¹¹ 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.

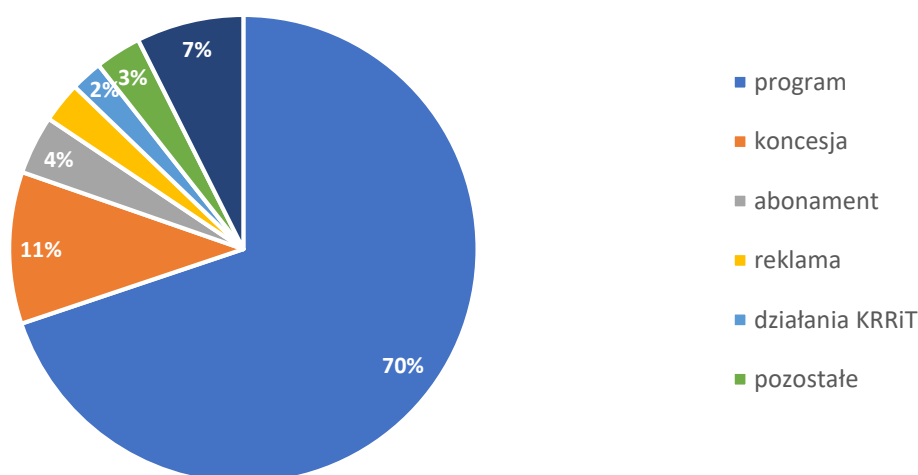
¹¹² Raporty są publikowane na stronie internetowej KRRiT w zakładce <https://www.gov.pl/web/krrit/raporty-kwartalne>.

Tematyka skarg i wniosków

4.20 W sprawach skarg i wniosków wpłynęło łącznie 1311 wystąpień¹¹³, spośród których 30 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, zaś wystąpienia dotyczące postępowań związanych z zaległościami w opłatach abonamentowych do Poczty Polskiej).

Zdecydowana większość wystąpień dotyczyła programu telewizyjnego i radiowego. W porównaniu z poprzednim rokiem sprawozdawczym nastąpił spadek procentowego udziału wystąpień w sprawach programowych w ogólnej liczbie skarg i wniosków (w 2021 r. udział ten wyniósł 70%). Drugą co do wielkości grupę stanowiły wystąpienia w sprawach związanych z przyznawaniem przez KRRiT koncesji na nadawanie programu (11%), w szczególności kierowane w związku z postępowaniem dotyczącym koncesji na program TVN 24. Wystąpienia w sprawie opłat abonamentowych oraz postulaty dotyczące zmian w sposobie finansowania mediów publicznych stanowiły 4% wszystkich wystąpień. Wystąpienia w sprawie reklam, ich ilości i treści 3%, zaś postulaty związane z różnymi innymi obszarami działalności KRRiT stanowiły 2% wszystkich wystąpień. W pozostałych wystąpieniach poruszano problemy związane z ofertą platform cyfrowych i telewizji kablowych, technicznymi aspektami odbioru sygnału telewizyjnego i radiowego, sprawami kadrowymi w spółkach mediów publicznych i komercyjnych. Część wystąpień (7%) wykraczała poza ustawowe obszary kompetencji KRRiT (m.in. poruszano kwestie związane z działalnością portali internetowych, treści publikowanych w mediach społecznościowych; przekazywano opinie na temat różnorodnych publikacji czy spraw będących przedmiotem zainteresowania opinii publicznej).

Wykres nr 1 Podział wystąpień ze względu na problematykę



Źródło: Biuro KRRiT

¹¹³ W 2020 r. wpłynęły łącznie 2922 wystąpienia, z tym, że 1259 wystąpień dotyczyło jednego odcinka audycji z cyklu pt. „Rodzinny Express”, emisja w programie TVP1.

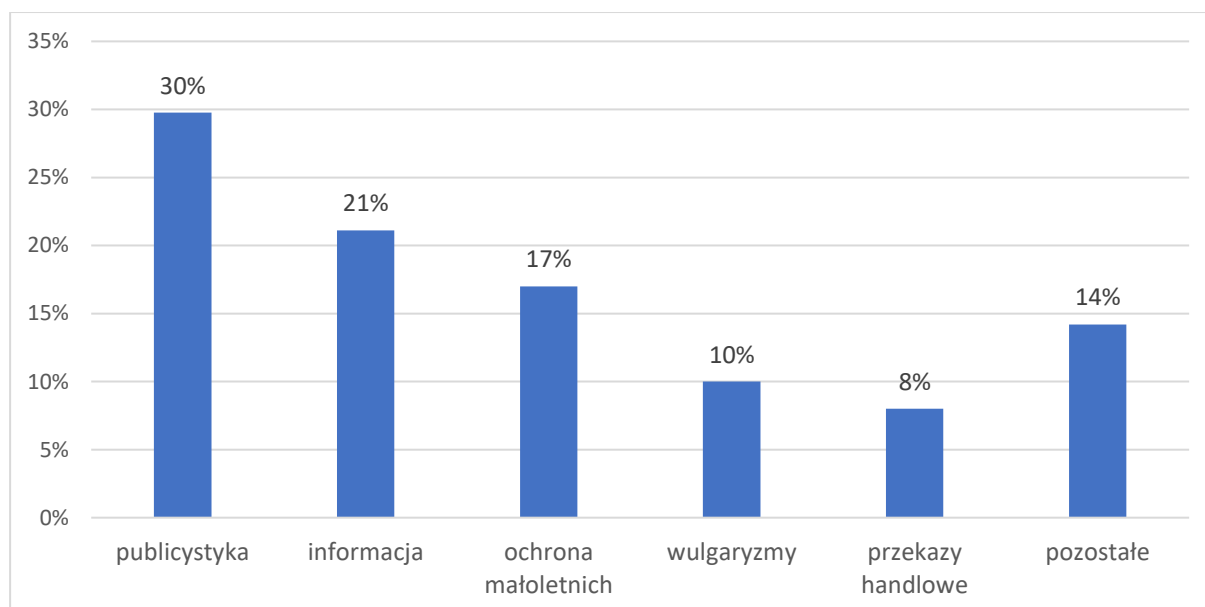
4.21 Wystąpienia indywidualne dotyczyły m.in.:

- 894 wystąpienia – różnych aspektów programowych, w tym 569 w konkretnie wskazanych audycjach, w których, w ocenie widzów, doszło do naruszeń prawnych.

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 dziennikarzy w telewizyjnych audycjach publicystycznych i informacyjnych, zarówno w programach telewizji publicznej, jak i największych stacji komercyjnych.

W związku ze skargami, zawierającymi wskazanie konkretnych audycji lub innych przekazów, których emisja mogła naruszać przepisy ustawy o radiofonii i telewizji, wszczętych zostało 289 postępowań. Najwięcej z nich, 30%, dotyczyło treści wyemitowanych w audycjach publicystycznych, 21% postępowań dotyczyło audycji informacyjnych. W stosunku do poprzedniego okresu sprawozdawczego wzrosła liczba postępowań dotyczących skarg zawierających zarzuty w sprawie niewystarczającej ochrony małoletnich widzów (było ich 17%). Wzrosła także liczba postępowań związanych ze skargami dotyczącymi używania wulgaryzmów w różnych audycjach. W 2021 r. stanowiły one już 10 procent wszystkich prowadzonych postępowań. Postępowania odnoszące się do konkretnych przekazów naruszających przepisy regulujące emisję przekazów handlowych stanowiły 8% (wzrost o 3% w stosunku do 2020 r.). Pozostałe 14% postępowań dotyczyło m.in. obrazy uczuć religijnych czy emisji treści kontrowersyjnych obyczajowo.

Wykres nr 2 Tematyka postępowań w związku ze skargami w sprawach programu



Źródło: Biuro KRRiT

- 135 wystąpień – spraw związanych z przyznawaniem przez KRRiT koncesji na nadawanie programów (przekazywano oczekiwania co do charakteru programu określonego w ogłoszeniach o możliwości uzyskania koncesji, wyboru określonego nadawcy w postępowaniu koncesyjnym, najczęściej wystąpień tego typu dotyczyło postępowania w sprawie przedłużenia koncesji na program TVN 24).

- 52 wystąpienia – 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. Pytano o zasady przyznawania spółkom mediów publicznych rekompensaty za utracone wpływy abonamentowe w związku z ustawowymi zwolnieniami z opłat niektórych grup abonentów. W 2021 r. utrzymała się tendencja spadkowa liczby wystąpień w zakresie problematyki abonamentowej.

- 36 wystąpień – reklam, ich ilości w programie i opóźnień w rozpoczęciu audycji z powodu nadawania bloków reklamowych, a także równoległego emitowania reklam w różnych programach w tym samym czasie.

Spadła liczba wystąpień dotyczących reklamowania suplementów diety. Wystąpienia w tym zakresie dotyczyły głównie emitowania w porze chronionej reklam środków poprawiających sprawność seksualną. Wystąpił zauważalny spadek, w porównaniu do lat ubiegłych, liczby wystąpień dotyczących tzw. głośnych reklam i dotyczyły one prawie wyłącznie przekazów emitowanych w ramach usług na żądanie.

- 28 wystąpień – działań KRRiT w różnych obszarach (m.in. opinie dotyczące działań KRRiT, postulaty przeprowadzenia monitoringu określonych programów, zwiększenia dostępności programów dla osób z niepełnosprawnościami słuchu i wzroku).
- 20 wystąpień – spraw technicznych, w tym ograniczonych technicznie możliwości odbioru programów, a także perspektyw rozwoju radiofonii cyfrowej w poszczególnych lokalizacjach. Pojawiły się pytania o kwestie związane ze zmianą standardu nadawania naziemnej telewizji cyfrowej oraz kosztów z tym związanych dla indywidualnego odbiorcy.
- 21 wystąpień – różnych dziedzin dotyczących radiofonii i telewizji, w tym m.in. działalności operatorów telewizji kablowej i satelitarnej, spraw kadrowych w spółkach publicznej radiofonii i telewizji, regulacji prawnych, konkursów organizowanych przez nadawców.
- 30 wystąpień - w sprawach, które nie należą do kompetencji KRRiT, zostały zatem przekazane do właściwych organów i instytucji.
- 95 wystąpień wykraczających poza kompetencje KRRiT, zawierających m.in. opinie w sprawach politycznych, społecznych, na temat treści publikowanych w Internecie czy też dotyczących problemów osobistych.

4.22 W wyniku przeprowadzonych postępowań w związku ze skargami Przewodniczący KRRiT wydał 6 decyzji o ukaraniu nadawców karą pieniężną, w tym:

- 3 decyzje w związku ze stwierdzeniem naruszenia przepisów o ochronie małoletnich (programy: Polsat – 2 decyzje, TVP – 1 decyzja);
- 3 decyzje w związku ze stwierdzeniem emisji ukrytego przekazu handlowego (programy: TVN, Radio Kraków, Radio Poznań).¹¹⁴

¹¹⁴ Por. rozdział IV pkt 4.24.

4.23 Na podstawie art. 10 ust. 3 ustawy¹¹⁵, Przewodniczący KRRiT skierował do nadawców 77 wezwań i upomnień, z czego:

- 27 dotyczyło problematyki rzetelności i obiektywizmu w audycjach informacyjnych i publicystycznych (TVN – 10, TVP – 7, TOK FM – 3, Radio Poznań – 2, Polsat – 1, TV Republika – 1, Radio Kraków – 1, Radio Szczecin – 1, Radio ZET - 1);
- 24 ochrony małoletnich widzów (Polsat – 7, TVP – 5, TVN – 3, TTV – 2, Kino Polska – 1, ATM Rozrywka – 1, Metro – 1, WP – 1, Stopklatka – 1, Trwam – 1, TOK FM - 1);
- 16 emitowania wulgaryzmów (TVP – 6, TVN – 4, Polsat – 2, TV Puls – 2, Polskie Radio – 1, Radio Poznań – 1);
- 4 obrazy uczuć religijnych (Polsat – 2, TVP – 1, SuperNova – 1);
- 6 innych aspektów działalności nadawców (TVP – 2, Radio Poznań – 1, Radio Katowice – 1, TV Regionalna – 1, RMF FM – 1).

W związku ze skargą dotyczącą filmu pt. „Bliżej”, wyemitowanego w programie AXN, działającego na podstawie licencji udzielonej przez hiszpańskiego regulatora rynku telekomunikacyjnego CNMC, w wyniku postępowania, przeprowadzonego we współpracy z CNMC, stwierdzono obecność treści, które nie powinny być wyemitowane w audycji zakwalifikowanej dla widzów od 16 lat. W związku z powyższym CNMC poinformowało o wydaniu decyzji nakazującej nadawcy programu AXN zmianę kwalifikacji filmu na kategorię wyższą „od lat 18”.

Decyzje o ukaraniu

4.24 Przewodniczący KRRiT wydał następujące decyzje o nałożeniu kary:

- nr DM-1-2021 z 4 lutego 2021 r. TVN SA, nadawca programu TVN siedem, kara 30 tys. zł za nadmierne eksponowanie lokowanego produktu, samochodu marki Skoda (art. 17a ust. 5 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-2-2021 z 22 lutego 2021 r. Diecezja Opolska, nadawca programu Radio Doxa, kara 800 zł za emisję wskazania sponsorskiego wykraczającego poza określony zakres informacji o sponsorze, bezpośrednio zachęcającego do zakupu towarów i usług (art. 17 ust. 1 i 1a ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia w sprawie sponsorowania audycji i innych przekazów);
- nr 1/DPz/2021 z 24 lutego 2021 r. Radio Kraków SA, nadawca programu Radio Kraków, kara 5 tys. zł za emisję ukrytego przekazu handlowego oraz przerwanie audycji w celu nadania reklamy (naruszenie art. 16c ust. 1 oraz art. 16a ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-3-2021 z 18 marca 2021 r. Wirtualna Polska Media SA, nadawca programu WP, kara 10 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich, niewłaściwe oznaczenie audycji „od lat 12” zamiast „od lat 16” oraz rozpowszechnienie audycji przed godziną 20.00 (art. 18 ust. 5b ustawy o radiofonii i telewizji oraz par. 5 ust. 3 i 4 pkt 4 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny

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.

rozwój małych oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małych, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);

- nr DM-4-2021 z 12 marca 2021 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat News, kara 30 tys. zł za emisję ukrytych przekazów handlowych (technologia 5G) oraz przerwanie audycji w celu nadania reklam lub telesprzedaży (art. 16c pkt 1 ustawy i art. 16a ust. 6 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-5-2021 z 24 marca 2021 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu TV6, kara 10 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małych (art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 2/DPz/2021 z 24 marca 2021 r. Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP1, kara 10 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małych (art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-6-2021 z 2 kwietnia 2021 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Sport, kara 6 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-11-2021 z 13 maja 2021 r. Kino Polska TV SA, nadawca programu Kino Polska Muzyka, kara 6 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych i napojów bezalkoholowych z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym (naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13¹ ust. 1, ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-12-2021 z 18 maja 2021 r. Telewizja Puls Sp. z o.o., nadawca programu TV Puls, kara 10 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małych, eksponujące przemoc w sposób nieuzasadniony (art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-13-2021 z 21 czerwca 2021 r. Kino Polska TV SA, nadawca programu Kino Polska Muzyka, kara 4 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 3/DPz/2021 z 21 czerwca 2021 r. Radio Poznań SA, nadawca programu Radio Poznań, kara 5 tys. zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (naruszenie art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-17-2021 z 16 lipca 2021 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Play, 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 małych, zawierających treści i sceny o charakterze pornograficznym (art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-18-2021 z 16 sierpnia 2021 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Play, 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 małych, zawierających treści i sceny o charakterze pornograficznym (art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);

- nr DM-19-2021 z 27 lipca 2021 r. Telewizja Puls Sp. z o.o., nadawca programu TV Puls, kara 10 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich, eksponujące przemoc (art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-20-2021 z 16 sierpnia 2021 r. Kino Polska TV SA, nadawca programu Zoom TV, kara 20 tys. zł za propagowanie postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym prowadzących do naruszenia godności ludzkiej obu płci (art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-21-2021 z 7 września 2021 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Sport News, kara 10 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-22-2021 z 7 września 2021 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Sport Extra, kara 8 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-23-2021 z 8 września 2021 r. Canal+ Polska SA, nadawca programu Canal+ Sport, kara 4 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-24-2021 z 8 września 2021 r. Telewizja Republika SA, nadawca programu Telewizja Republika, kara 6 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 4/DPz/2021 z 1 października 2021 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat, kara 10 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 5/DPz/2021 z 1 października 2021 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-25-2021 z 29 października 2021 r. osoba kierująca działalnością firmy Michał Winnicki Entertainment, nadawca programu Adventure, kara 2 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-26-2021 z 29 października 2021 r. Music TV Sp. z o.o., nadawca programu Eska Rock TV, kara 1,5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);

- nr DM-27-2021 z 29 października 2021 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Sport, kara 2 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-28-2021 z 29 października 2021 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat, kara 1 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-30-2021 z 29 października 2021 r. Canal+ Polska SA, nadawca programu nSport+, kara 3 tys. 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. A 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-31-2021 z 29 października 2021 r. Canal+ Polska SA, nadawca programu Canal+ Sport4, kara 3 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (naruszenie art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z § 8 pkt 2 lit. C 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-32-2021 z 29 października 2021 r. Canal+ Polska SA, nadawca programu Canal+ Sport3, kara 3 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (naruszenie art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z § 8 pkt 2 lit. C 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-33-2021 z 29 października 2021 r. Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP Seriale, kara 5 tys. zł za niezapewnienie w kwartalnym czasie nadawania (w II kwartale 2021 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-34-2021 z 9 listopada 2021 r. TVN SA, nadawca programu TVN Siedem, kara 10 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 ust. 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 6/DPz/2021 z 1 grudnia 2021 r. TVN SA, nadawca programu TVN, kara 10 tys. zł za naruszenie przepisów o działalności reklamowej (art. 16 ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji).

4.25 W odniesieniu do ośmiu wszczętych postępowań administracyjnych, Przewodniczący KRRiT wydał decyzje o umorzeniu, m.in. dlatego, iż w trakcie prowadzonych czynności nadawca złożył wyjaśnienia i dokumenty, do dostarczenia których wcześniej był wzywany.

4.26 Przewodniczący KRRiT wydał 24 wezwania do zaniechania działań naruszających obowiązujące prawo w zakresie dostarczania usług medialnych, w tym m.in. 23 wezwania z uwagi na emitowanie reklamy wyrobu medycznego i przez to wprowadzanie odbiorców w błąd co do właściwości działania tego wyrobu¹¹⁶. Jedno wezwanie otrzymała Fundacja Krakowskiego Radia Akademickiego Żak z uwagi na nieprzestrzeganie warunków koncesyjnych¹¹⁷.

W 2021 r. Przewodniczący KRRiT wydał 32 decyzje o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości 285,3 tys. zł.

¹¹⁶ Por. art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 8 ust. 1 pkt 1 i 2 i art. 8 ust. 2 ustawy o wyrobach medycznych. Wezwania otrzymały spółki: Lemon Records Sp. z o.o. (Polo TV, VOX Music TV), Motowizja Sp. z o.o. (MOTOWIZJA MWE) Broadcast Sp. z o.o. (Red Carpet TV), Stars TV s.r.o. (Stars.tv), Golf Zone Sp. z o.o. (Golf Channel Polska), STAVKA Sp. z o.o. (TTV Twoja Telewizja), STOPKLATKA SA (Stopklatka), SUPERSTACJA Sp. z o.o. (Wydarzenia 24), Telewizja Polsat SA (Disco Polo Music, Polsat Cafe, Polsat Doku, Polsat Film, Polsat films, Polsat Music HD, Polsat News, Polsat News 2, Polsat Play, Polsat Rodzina, Polsat Seriale, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News, Polsat 2, Super Polsat, TV4, TV6), Telewizja PULS Sp. z o.o. (TV PULS, PULS 2), Telewizja Republika SA (Telewizja Republika), TV Spektrum Sp. z o.o. (Fokus TV, Nowa TV), VIMN POLAND Sp. z o.o. (Nickelodeon), Wirtualna Polska Media SA (WP), Telewizja Polska SA (TVP1, TVP2, TVP ABC, TVP HD, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Seriale, TVP SPORT), Green Content Sp. z o.o. (Metro), IDEA4BORADCASTING Sp. z o.o. (StudioMED TV), Kino Polska TV SA (Kino Polska, Kino Polska Muzyka, Zoom TV), TVN SA (TVN, TVN Fabuła, TVN Style, TVN Turbo, TVN24, TVN BIS, TVN7, HGTV), Fratria Sp. z o.o. (Telewizja WPOLSC.PL), Canal + Polska SA (Ale Kino+, CANAL+ DOMO, CANAL+ KUCHNIA, CANAL+ SPORT, nSport+, Planete+), Music TV Sp. z o.o. (Eska Rock TV, Eska TV, Eska TV Extra), 4fun Sp. z o.o. (4FUN Dance, 4FUN KIDS, 4FUN.TV).

¹¹⁷ Por. koncesja nr 161/K/2012-R pkt I ust. 3 -5.

V. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH

Karty powinności

5.1 W 2021 r. jednostki publicznej radiofonii i telewizji po raz drugi realizowały ustalone z KRRiT karty powinności na lata 2020-2024, przy czym trzy spółki zdecydowały się na modyfikację kart i wystąpiły do KRRiT z nowymi projektami: Telewizja Polska SA, Radio Koszalin SA i Radio Olsztyn SA. Pozostałe 16 spółek mediów publicznych realizowało karty w wersji określonej w porozumieniach podpisanych w maju 2020 r.

5.2 KRRiT przeprowadziła analizy złożonych projektów, a następnie uruchomiła proces uzgodnień, w ramach którego zgłaszała uwagi i kierowała do spółek wnioski o wyjaśnienia lub uzupełnienia projektów, a także o ewentualną weryfikację założeń finansowych. W terminie 7 dni od dnia otrzymania nowych projektów kart, KRRiT udostępniła je na swojej stronie internetowej, uruchamiając w ten sposób otwarte konsultacje społeczne. Wszyscy potencjalnie zainteresowani (m.in. osoby fizyczne, podmioty medialne, medioznawcy, organizacje producenckie) mogli zgłaszać swoje uwagi w terminie 30 dni od dnia udostępnienia kart na stronie internetowej KRRiT. Po zakończonych konsultacjach KRRiT informowała o ich wyniku w specjalnych raportach, które były również umieszczone na jej stronie internetowej¹¹⁸.

5.3 Modyfikacje kart powinności wprowadzone przez spółki dotyczyły przede wszystkim poszerzenia oferty programowej o nowe programy planowane do uruchomienia w 2021 r. Radio Olsztyn poinformowało o zamiarze tworzenia i rozpowszechniania w DAB+ programu wyspecjalizowanego o charakterze edukacyjno-kulturalnym pn. Radio Warmii i Mazur. Radio Koszalin poinformowało o zamiarze uruchomienia pasma lokalnego dla Kołobrzegu, pn. Studio Kołobrzeg. Telewizja Polska zgłosiła zamiar uruchomienia dwóch programów wyspecjalizowanych: o charakterze dokumentalnym TVP Dokument i TVP Kobieta o charakterze poradnikowo-rozrywkowym. Pozostałe proponowane zmiany w Karcie spółki TVP SA dotyczyły minimalnego dobowego czasu nadawania (w programach TVP HD, programach oddziałów terenowych i TVP Wilno).

KRRiT po dokonaniu ponownej analizy, oceniła zmienione projekty kart powinności. Przede wszystkim KRRiT oceniła zmiany pod kątem ich zgodności z zasadami wypełniania misji publicznej oraz pod względem finansowym czy wskazane źródła finansowania kosztów realizacji misji publicznej zapewniają finansowanie tej misji. Końcowa ocena KRRiT była pozytywna. KRRiT podjęła zatem uchwały dla TVP 25 lutego, Radia Olsztyn 17 czerwca, Radia Koszalin 15 grudnia 2021 r. o udzieleniu Przewodniczącemu KRRiT upoważnienia do zawarcia porozumień z tymi spółkami w sprawie ustalenia kart powinności. Porozumienia zostały podpisane: 4 marca ze spółką TVP SA, 22 czerwca z Radiem Olsztyn SA, 28 grudnia 2021 r. z Radiem Koszalin SA.

¹¹⁸ Por. art. 21a ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji.

Plany programowo - finansowe

5.4 Po ustaleniu przez KRRiT wysokości rekompensaty dla poszczególnych spółek mediów publicznych, zarządy spółek, uwzględniając jej wysokość, złożyły zmodyfikowane plany programowo-finansowe.

Krajowa Rada uruchomiła ponowny proces uzgodnień dotyczący tym razem zmodyfikowanych planów programowo-finansowych na 2021 r. W tym czasie KRRiT przeprowadziła analizy planów, wyjaśniała ich poszczególne elementy bądź zgłaszała konieczność złożenia uzupełnień. Przedmiotem prac były projekty planów 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji, które dotyczyły wszystkich programów radiowych i telewizyjnych rozpowszechnianych w 2021 r. o różnym charakterze programowym - uniwersalnym i wyspecjalizowanym, różnym zasięgu - ogólnokrajowym i regionalnym. Analizie poddano też programy tworzone przez spółki radiofonii regionalnej, adresowane do społeczności lokalnych (tzw. programy miejskie oraz rozszczepiane pasma lokalne).

Większość spółek nie wprowadzała zmian w planach programowych, ale wnioskowała o dofinansowanie z rekompensaty tych elementów programu, które były przedstawione w planach na 2021 r. już zatwierdzonych przez KRRiT w grudniu 2020 r. Dwie spółki jako nowe przedsięwzięcia zgłosiły działania pozaantenne, tj. otwarcie Centrum Edukacji Medialnej (Radio Kielce), czy organizację Konkursu Polskiej Piosenki Kabaretowej (Radio Poznań).

Zmodyfikowane plany programowo-finansowe KRRiT zatwierdziła, podejmując 24 czerwca 2021 r. uchwały dotyczące każdej z 19 spółek mediów publicznych.

5.5 Jak co roku, Krajowa Rada prowadziła także proces uzgadniania i zatwierdzania planów programowo-finansowych na kolejny rok, tj. na 2022 r. Jednostki publicznej radiofonii i telewizji przekazały projekty tych planów dotyczące zawartości 92 programów radiowych i telewizyjnych, w tym 70 uniwersalnych i wyspecjalizowanych, ogólnokrajowych i regionalnych, 5 programów radiowych tzw. miejskich i 17 rozszczepianych pasm lokalnych, tworzonych przez spółki radiofonii regionalnej, adresowanych do mieszkańców mniejszych miast regionów.

Zarządy spółek mediów publicznych przedstawiły szczegółowy sposób realizacji przedsięwzięć misyjnych, wymagających finansowania ze środków publicznych. Część programowa planów zawierała deklarowaną przez nadawców, szczegółową ofertę dotyczącą zamierzonego sposobu realizacji w 2022 r. ustawowych zadań i powinności określonych w kartach 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 2022 r. przebiegał, podobnie jak w latach poprzednich. KRRiT prowadziła analizy projektów, w razie stwierdzonych niejasności lub braków zwracała się do spółek o konieczne uzupełnienia. Proces ten trwał kilka miesięcy, od czerwca do grudnia 2021 r.

Ostatecznie KRRiT podjęła w ustawowym terminie uchwały o zatwierdzeniu planów programowo-finansowych na 2022 r. dla każdej z 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji.

Kontrola realizacji uzgodnionych planów programowo - finansowych

5.6 W każdym roku, po zatwierdzeniu rocznych planów, KRRiT kontroluje ich realizację w zakresie programu. Stosuje dwa narzędzia: monitoring, prowadzony dwukrotnie w ciągu roku, na

tygodniowych próbach wybranych programów nadanych w różnych miesiącach oraz analizę rocznych sprawozdań programowych nadawców, obrazujących realizację zatwierdzonych planów.

Stosując powyższe narzędzia KRRiT oceniała we wszystkich spółkach sposób i stopień realizacji zatwierdzonych planów:

- na 2020 r. kontrola prowadzona była poprzez roczną sprawozdawczość programową; w jej efekcie w kwietniu 2021 r. przygotowano raport ilustrujący wykonanie, przez każdą z 19 spółek mediów publicznych, planu w kształcie zatwierdzonym przez KRRiT; raport obejmował wszystkie typy programów nadawanych przez te spółki - łącznie 83 programy;
- na 2021 r. kontrola prowadzona była poprzez monitoring 16 programów tworzonych przez oddziały terenowe TVP SA.

Wyniki przeprowadzonych kontroli wykazały różne odstępstwa od planów zatwierdzonych przez KRRiT. Jednakże odstępstwa te oceniono jako nieznaczne, czyli bez negatywnego wpływu na sposób realizacji ustawowych zadań misyjnych oraz charakter nadanych programów i jakość oferty. Wyniki kontroli posłużyły KRRiT do oceny działalności programowej spółek. Uwzględniano je również przy podziale wpływów abonamentowych na kolejny rok i środków z rekompensaty budżetowej.

Ocena sprawozdań z realizacji misji publicznej

5.7 W 2021 r. Krajowa Rada po raz pierwszy oceniała sprawozdania spółek mediów publicznych z realizacji misji publicznej w poprzednim roku kalendarzowym. Spółki przedkładają takie sprawozdania do 30 kwietnia danego roku kalendarzowego oraz umieszczają je na swoich stronach internetowych¹¹⁹.

Oprócz informacji o sposobie realizacji zadań misyjnych, sprawozdania zawierały m.in. informacje o wysokości i sposobie wykorzystania środków publicznych, całkowitym koszcie netto realizacji misji publicznej oraz propozycje przeznaczenia nadwyżki, jeżeli taka powstała.

Na podstawie oceny sprawozdań, KRRiT podejmuje do 30 czerwca każdego roku uchwałę o przyjęciu lub odmowie przyjęcia sprawozdania. W 2021 r. KRRiT pozytywnie oceniła sprawozdania z realizacji misji publicznej za 2020 r. 18 spółek mediów publicznych i podjęła uchwały o ich przyjęciu. Tylko sprawozdanie spółki Radio Gdańsk SA było negatywnie ocenione. KRRiT odmówiła jego przyjęcia, zalecając wprowadzenie działań naprawczych do 31 sierpnia 2021 r. oraz przekazanie poprawionego i uzupełnionego sprawozdania, a także umieszczenie dokumentu na stronie internetowej. Spółka dostosowała się do zaleceń KRRiT, która nie zgłosiła zastrzeżeń do poprawionej wersji sprawozdania.

Telewizja Polska

5.8 W większości programów rozpowszechnionych przez Telewizję Polską w 2021 r. zmniejszono udział przynajmniej jednej ustawowej kategorii audycji w stosunku do zatwierzonego planu, co spowodowało, iż nie zrealizowano minimalnych rocznych udziałów niektórych kategorii audycji ustalonych w Karcie Powinności na 2021 rok. Wymienione poniżej odstępstwa odnoszą się do Karty Powinności TVP SA na lata 2020-2024, ustalonej w ramach porozumienia z 4 marca 2021 r. zawartego z Przewodniczącym KRRiT.

¹¹⁹ Por. art. 31b ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

W programie ogólnokrajowym TVP1 zrealizowany roczny udział rozrywki wyniósł 25,2%, podczas gdy w Karcie Powinności został on ustalony na poziomie co najmniej 28%. W zamian nadano więcej, o 282 godziny rocznie audycji publicystycznych (zaplanowano 10,5%, nadano 13,8%). Modyfikacje pozostałych kategorii audycji względem zatwierdzonego planu były nieznaczne i nie miały wpływu na realizację ustalonej Karty Powinności oraz jakość tego programu.

W programie TVP 2 nie zrealizowano zaplanowanego rocznego udziału audycji z kategorii sport. Ten rodzaj audycji zmniejszono o niemal połowę, z 2,1% do 1,3% (o 74 godziny rocznie). Zmniejszenie spowodowało, że nie został osiągnięty minimalny roczny udział kategorii sport, wskazany w Karcie Powinności, ustalony na poziomie 2%. W zamian nadano więcej, o 137 godzin rocznie audycji edukacyjnych (zaplanowano 5,1%, nadano 6,8%).

W obydwu programach wyemitowana liczba godzin audycji służących realizacji ustawowych zadań i powinności misyjnych¹²⁰ była wyższa niż zaplanowana (w TVP1 o 856 godzin w ciągu roku, w TVP2 o 172 godziny). Najwięcej wyemitowano audycji związanych z popieraniem twórczości artystycznej, a w programie TVP2 - służących umacnianiu rodziny.

W programach adresowanych do Polaków mieszkających za granicą: TVP Polonia i TVP Wilno, a także adresowanych do odbiorców za granicą nieposługujących się językiem polskim, tj. Poland In (adresowanym głównie do osób anglojęzycznych) i Bielsat (adresowanym do Białorusinów i tworzonym w ich języku), również zmniejszono udział niektórych kategorii audycji w stosunku do zatwierdzonego planu. W związku z tym nie osiągnięto minimalnych rocznych udziałów niektórych kategorii audycji określonych w Karcie Powinności.

W programie TVP Polonia publicystyka zajęła 10,1% rocznego czasu emisji, podczas gdy zgodnie z planem powinna była zająć 16,2% tego czasu, natomiast zgodnie z Kartą Powinności, jej udział powinien być na poziomie co najmniej 15%. W zamian nadano w ciągu roku o 308 godzin więcej audycji poświęconych promowaniu polskiej kultury (planowano 25% a nadano 28,5%).

W programie TVP Wilno nie zrealizowano rocznego udziału rozrywki, który zmniejszono z planowanych 21,7% do 14%. Zgodnie z Kartą Powinności udział tej kategorii powinien być na poziomie co najmniej 20% rocznego czasu. W zamian nadano więcej w ciągu roku, o 306 godzin audycji popularyzujących polską kulturę (planowano 24,6%, nadano 30,4%) i o 124 godziny rocznie więcej audycji edukacyjnych (zaplanowano 23,5%, nadano 26,4%). Modyfikacje tych kategorii, mimo iż spowodowały brak realizacji zatwierdzonego planu i Karty Powinności w wymienionym zakresie, to nie wpłynęły negatywnie na realizację zadań związanych z budowaniem dobrego wizerunku Polski, upowszechnianiem wiedzy o Polsce, polskiej tradycji, historii i kulturze oraz z przybliżaniem bieżących spraw i sytuacji naszego kraju.

W programie TVP Polonia i TVP Wilno wyemitowano wyższą niż zaplanowana liczbę godzin audycji służących realizacji zadań i powinności misyjnych¹²¹ (w TVP Polonia o 338 godzin w ciągu roku, TVP Wilno - o 51 godzin). W obydwu programach najwięcej wyemitowano audycji związanych z popieraniem polskiej twórczości artystycznej, służących umacnianiu rodziny i kształtowaniu postaw prozdrowotnych. Równie istotnym zadaniem (w programie TVP Wilno), realizowanym wobec Polaków mieszkających poza granicami kraju, było upowszechnianie wiedzy o języku polskim. Realizacja

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

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

powyższych zadań odbywała się głównie poprzez odpowiedni dobór audycji nadanych wcześniej w innych programach TVP SA.

W programie Bielsat zrealizowany roczny udział rozrywki wyniósł 18,5%, podczas gdy w planie i Karcie Powinności został ustalony na poziomie 20%. Podobna sytuacja dotyczyła kategorii informacja, którą zrealizowano na poziomie 25%, podczas gdy zgodnie z planem i Kartą Powinności powinna zająć 27%. W zamian nadano więcej audycji z kategorii publicystyka, kultura i edukacja. Pomimo tych uchybień program realizował zadania ustalone w Karcie Powinności związane z prezentowaniem i omawianiem różnorodnych wydarzeń i zjawisk dotyczących Białorusi i zagranicy oraz rozpowszechnianiem wiedzy o języku, historii i kulturze Białorusi.

Program Poland In, zgodnie z Kartą Powinności, promował Polskę za granicą, ale nie zrealizowano w nim zatwierdzonego w planie rocznego udziału audycji z kategorii kultura. Udział tej kategorii zmniejszono o 1/3, z 36,9% do 22,9% o 1132 godziny rocznie. Zmniejszenie spowodowało, że nie został osiągnięty minimalny roczny udział tej kategorii wskazany w Karcie Powinności, ustalony na poziomie 29%. Kolejna kategoria, której nie zrealizowano zgodnie z planem, to rozrywka. Zajęła 1,4% czasu w ciągu roku zamiast zatwierdzonego w planie i ustalonego w Karcie Powinności poziomu 4%. W zamian nadano więcej, o 986 godzin rocznie, audycji publicystycznych (zaplanowano 19,6%, nadano 30,2%) i edukacyjnych, o 450 godzin rocznie więcej (zaplanowano 12% a nadano 16,8%). Wykonana roczna liczba godzin audycji realizujących ustawowe zadania i powinności misyjne, była o 147 godzin większa od zaplanowanej. W ramach tego czasu najwięcej wyemitowano audycji upowszechniających wiedzę o języku polskim i służących umacnianiu rodziny.

W większości telewizyjnych programów regionalnych, tworzonych przez oddziały terenowe TVP SA, zadania misyjne związane z regionem realizowano zgodnie z planem, głównie poprzez bieżącą informację i publicystykę, a także poprzez kulturę i edukację. Zaplanowany udział tematyki regionalnej w tych programach to średnio 71,6% ich rocznego czasu nadawania, podczas gdy zrealizowany był nieco niższy (średnio 68,4% planowanego czasu). Tylko w dwóch programach udział tej tematyki był znacząco niższy, wobec czego plan nie został zrealizowany. W TVP3 Białystok tematyka ta zajęła 60,1% wobec planowanych 76,6% (mniej o 345 godzin), w TVP3 Gorzów 54,7% wobec planowanych 72,2% (mniej o 378 godzin).

W sześciu programach nie zrealizowano też planu w zakresie rocznego udziału informacji (w gorzowskim, kieleckim, opolskim, poznańskim, rzeszowskim, warszawskim), w dziewięciu programach udziału sportu (w białostockim, gdańskim, gorzowskim, kieleckim, krakowskim, lubelskim, łódzkim, olsztyńskim, szczecińskim), w sześciu zaś rozrywki (gdańskim, łódzkim, opolskim, poznańskim, szczecińskim, warszawskim). Jeżeli chodzi o realizację pozostałych kategorii, to znaczące odstępstwa od planu wystąpiły w trzech programach: w programie kieleckim nie zrealizowano zaplanowanego udziału publicystyki, w katowickim i łódzkim – audycji poświęconych kulturze.

W większości programów oddziałów terenowych w stopniu wyższym niż planowano koncentrowano się na popularyzowaniu dorobku kulturowo-historycznego regionu. Nastąpiło zwiększenie udziału edukacji (z średnio 9,7% rocznego czasu nadawania do 14,1% ww. czasu) oraz kultury (z 10,2% do 12,2%).

W większości programów regionalnych wyemitowano zbliżoną lub wyższą liczbę godzin audycji służących realizacji ustawowych zadań i powinności¹²². Tylko w trzech programach nadano znacznie mniejszą liczbę godzin takich audycji, przez co nie zrealizowano planu: w programie gorzowskim o 121 godzin rocznie, łódzkim o 153 godziny, olsztyńskim o 216 godzin. Najwięcej czasu w programach regionalnych przeznaczono na: popieranie regionalnej twórczości artystycznej, działalności oświatowej, kształtowanie postaw prozdrowotnych oraz propagowanie i upowszechnianie sportu w regionie.

W paśmie wspólnym TVP3 Regionalna nie zrealizowano zatwierdzonego planu jak i ustalonej Karty Powinności w zakresie rocznego udziału kategorii kultura i edukacja. Zaplanowany udział kultury był na poziomie zgodnym z minimum określonym w Karcie Powinności i wynosił 5%, natomiast udział zrealizowany to 3,5% (mniej o 101 godzin w roku). Podobna sytuacja dotyczy kategorii edukacja, dla której minimum określone w Karcie Powinności, a także udział zaplanowany to 16% rocznego czasu nadawania. Zrealizowany udział tej kategorii to 13,1% czasu rocznego (mniej o 196 godzin w ciągu roku). Nie zrealizowano także zatwierdzonego w planie udziału kategorii sport. Zaplanowano ją na poziomie 2,4% rocznego czasu emisji, a nadano tylko 0,8%.

Wyemitowana w programie TVP3 Regionalna liczba godzin audycji realizujących zadania i powinności misyjne, była o połowę większa niż zaplanowana (o 515 godzin rocznie). Najwięcej czasu przeznaczono na audycje służące umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczaniu patologii społecznych i popierające twórczość artystyczną.

W 2021 r. oferta programów wyspecjalizowanych TVP SA została wzbogacona o nowy program, adresowany do kobiet pn. TVP Kobieta o charakterze lifestylowo-poradnikowo-rozrywkowym. W tym programie, zgodnie z zatwierdzonym planem, nadawano głównie popularne seriale produkcji TVP SA. Były też obecne audycje prezentujące aktualne wydarzenia kulturalne i rozrywkowe, sylwetki Polek zasłużonych w świecie kultury, sztuki i edukacji, audycje poradnikowe, m.in. z zakresu profilaktyki zdrowotnej, zdrowego sposobu odżywiania, promujące aktywne formy spędzania wolnego czasu, poświęcone relacjom międzyludzkim, koncerty prezentujące piosenki znanych wykonawców polskich i zagranicznych. Wznowiono także, na czas trwania Mistrzostw Europy w piłce nożnej EURO 2020, emisję programu TVP 4K, w którym nadawano transmisje z tego wydarzenia.

W programach wyspecjalizowanych zrealizowano zatwierdzone w planie udziały specjalizacji. Najwyższy udział specjalizacji w godzinach 6.00-23.00 osiągnięto w programach: TVP INFO, TVP Dokument, TVP 4K, TVP Sport (od 83% do 92% tego czasu, zaś najniższy w TVP Rozrywka (70%) i TVP Seriale (77%).

W programach TVP 4K, TVP ABC i TVP HD nie zrealizowano zatwierdzonego planu w zakresie rocznego udziału jednej lub dwóch kategorii, przy równoczesnym niezrealizowaniu obowiązującego w 2021 r. minimalnego udziału tych kategorii wskazanych w Karcie Powinności.

W programie TVP 4K nadawano wyłącznie transmisje sportowe i nie nadano zatwierdzonych w planie oraz Karcie Powinności audycji o charakterze kulturalnym (zaplanowano 143,5 godziny rocznie) i rozrywkowym (zaplanowano 100 godzin rocznie).

W programie TVP ABC nie zrealizowano rocznego udziału rozrywki, który był niższy niż minimum ustalone w Karcie Powinności oraz planie na 2021 r. Rozrywka zajęła mniej o 1/5, tj. o 77 godzin w ciągu roku, czyli 4% zamiast co najmniej 5%. W miejsce rozrywki nadano o 181 godzin rocznie

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

więcej audycji edukacyjnych, adresowanych do najmłodszych widzów (zaplanowano 73,8% w godzinach 6.00-23.00, nadano 76,7%). Zmiana ta nie zakłóciła realizacji wyspecjalizowanego charakteru programu. Wpłynęła ona pozytywnie na podniesienie jakości programu.

W programie TVP HD nie zrealizowano rocznego udziału kultury, który był niższy niż minimum ustalone w Karcie Powinności i planie na 2021 r. Kultura zajęła o 334 godziny mniej w ciągu roku, czyli 49% rocznego czasu zamiast co najmniej 54%. W miejsce tej kategorii nadano o 311 godzin więcej w ciągu roku audycji edukacyjnych (zaplanowano ich 6%, nadano 11%).

W trzech programach wyspecjalizowanych nie zrealizowano zatwierdzonego planu w zakresie jednej kategorii, lecz realizowano ustalenia zawarte w Karcie Powinności na 2021 r. Takie niezgodności wystąpiły w TVP Dokument i TVP Kultura. W programie TVP Dokument nie zrealizowano ponad połowy zaplanowanego rocznego udziału kategorii rozrywka, tj. nadano 2,6% zamiast planowanych 6,5% (mniej o 217 godzin w ciągu roku). W to miejsce nadano o 171 godzin więcej niż planowano publicystyki (zaplanowano 1,1%, nadano 3,8%). Podobne odstępstwo dotyczyło programu TVP Kultura, w którym również nie zrealizowano zaplanowanego rocznego udziału rozrywki (wyemitowano 2,1% zamiast 4,3% czyli mniej o 128 godzin w ciągu roku). Te zmiany nie miały negatywnego wpływu na realizację specjalizacji ani jakość tych programów.

W programach wyspecjalizowanych nadawano audycje realizujące, wynikające z rodzaju specjalizacji, zadania i powinności określone w ustawie¹²³. We wszystkich programach, z wyjątkiem TVP Kobieta i TVP Kultura, zrealizowana liczba godzin tego rodzaju audycji była wyższa niż zaplanowana. Najwięcej audycji służących umacnianiu rodziny nadano w programach TVP HD, TVP ABC, TVP Kobieta, TVP Seriele; popieraniu twórczości artystycznej w programach: TVP Dokument, TVP Kultura; twórczości literackiej: TVP Historia, TVP Kultura, twórczości naukowej: TVP Dokument, działalności oświatowej: TVP Dokument, TVP Historia, TVP Rozrywka; działalności w zakresie sportu: TVP Sport, TVP 4K i TVP ABC; kształtowaniu postaw prozdrowotnych: TVP HD, TVP Kobieta, TVP Seriele; sprzyjaniu integracji społecznej w TVP Sport.

Oceniając realizację przez TVP SA zatwierdzonego planu programowego oraz zadań zawartych w Karcie Powinności, zaplanowanych do realizacji w 2021 r. KRRiT uznała, iż można przyjąć, że TVP SA realizowała ustalenia zawarte w tych dokumentach, chociaż sposób wykonania postanowień znajdujących się w Karcie i planie nie we wszystkich programach był zadawalający. Zastrzeżenia budziła realizacja planu w programach regionalnych TVP oraz programach dla zagranicy.

5.9 Przychody z opłat abonamentowych wraz z rekompensatą z tytułu utraconych wpływów z tych opłat¹²⁴ i środkami niewykorzystanymi z wcześniejszych okresów, pokryły ponad 72,4% kosztów realizacji misji publicznej Telewizji Polskiej. Przedsięwzięcia misyjne finansowane były również z dotacji budżetowych i środków własnych w około 27,6%.

¹²³ Por. art. 21 ust. 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹²⁴ Por. art. 8 ust.1 pkt 4 ustawy budżetowej na rok 2021 z dnia 20 stycznia 2021 r.

Tabela nr 6 Koszty działalności misyjnej Telewizji Polskiej

w tys. zł

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną ¹²⁵	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty oraz środków z lat poprzednich
1. Tworzenie programów ogólnokrajowych TVP1 i TVP 2	1 705 698	1 484 447
z tego dla programów:		
TVP 1	1 019 227	858 183
TVP 2	686 471	626 264
2. Tworzenie programów regionalnych	310 706	249 578
z tego dla programów:		
TVP3 Białystok	14 445	13 280
TVP 3 Bydgoszcz	20 902	15 493
TVP 3 Gdańsk	23 225	20 416
TVP 3 Gorzów	8 131	8 130
TVP 3 Katowice	28 979	23 211
TVP 3 Kielce	10 341	7 705
TVP 3 Kraków	33 172	23 025
TVP 3 Lublin	19 223	16 213
TVP 3 Łódź	21 795	15 500
TVP 3 Olsztyn	9 541	8 002
TVP 3 Opole	11 509	8 035
TVP 3 Poznań	21 345	20 889
TVP 3 Rzeszów	15 179	11 148
TVP 3 Szczecin	17 506	13 681
TVP 3 Warszawa	31 178	23 455
TVP 3 Wrocław	24 235	21 395
3. Tworzenie programu TVP 3 Regionalna	65 534	29 038
4. Tworzenie programu TVP Polonia	39 292	0
5. Tworzenie programu TVP Wilno	24 653	0
6. Tworzenie programu Poland In/TVP World	19 578	0
7. Tworzenie programu TVP Białsat	41 302	0
8. Tworzenie programów wyspecjalizowanych	492 099	290 450
z tego dla programów:		
TVP Kultura	70 415	60 923
TVP Historia	45 438	27 864
TVP ABC	41 179	23 384
TVP Info	167 363	119 930
TVP Sport	125 538	49 185
TVP Seriale	3 534	0
TVP HD	9 036	0

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

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną ¹²⁶	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty oraz środków z lat poprzednich
TVP Rozrywka	2 731	0
TVP 4K	111	0
TVP Dokument	16 260	9 164
TVP Kobieta	10 494	0
9. Rozpowszechnianie programów: ogólnokrajowych, regionalnych, TVP 3 Regionalna, wyspecjalizowanych, TVP Polonia, TVP Bielsat	116 304	65 067
10. Pozostałe zadania realizujące misję publiczną	118 970	6 907
z tego:		
Oferta multimedialna (Ośrodek Mediów Interaktywnych)	25 527	6 000
Emisja i technologie (Ośrodek TVP Technologie)	26 871	0
TVP Parlament	677	0
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych	107	107
Usługi inne niż programy	65 788	800
11. RAZEM (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)	2 934 136	2 125 487 ¹²⁷

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

W 2021 r. Telewizja Polska otrzymała 330,1 mln zł abonamentu oraz rekompensatę w formie skarbowych papierów wartościowych o wartości nominalnej 1 711,4 mln zł.

Wpływy z opłat abonamentowych oraz rekompensaty zostały przeznaczone przez spółkę na zadania misyjne określone w zatwierdzonym planie programowo-finansowym.

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

¹²⁷ W tym 331 239 tys. zł sfinansowane z przekazanego w 2021 r. abonamentu, 1 595 863 tys. zł z rekompensaty, 198 385 tys. zł ze środków z lat poprzednich.

**Tabela nr 7 Przedsięwzięcia misyjne sfinansowane z przychodów uzyskanych w 2021 r.
z tytułu rekompensaty**

Przedsięwzięcia misyjne sfinansowane z przychodów uzyskanych z tytułu rekompensaty	Koszty (w mln zł)
Tworzenie programów ogólnokrajowych	1 207,1
Tworzenie programów regionalnych	108,6
Tworzenie programu TVP3 Regionalna	29,0
Tworzenie następujących programów wyspecjalizowanych:	
TVP Info	108,2
TVP ABC	16,1
TVP Kultura	41,5
TVP Historia	25,1
TVP Sport	49,2
TVP Dokument	5,2
Pozostałe zadania realizujące misję publiczną (Ośrodek Mediów Interaktywnych)	6,0

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

Pozostałe, niewydatkowane środki z rekompensaty jako nadwyżka przeszły na rok 2022 r. Mogą być przeznaczone wyłącznie na realizację misji publicznej.

Polskie Radio

5.10 Spółka Polskie Radio SA w większości programów prawidłowo realizowała zatwierdzony plan na 2021 r. Nieprawidłowości odnotowano jedynie w programie pn. Polskie Radio dla Zagranicy, gdzie struktura gatunkowo nie była w pełni zgodna z planem. W ramówce pn. Zachód udział kategorii sport był o ponad ¼ mniejszy niż zaplanowano. W ramówce pn. Wschód udziały dwóch kategorii sport i rozrywka były niższe o ponad ¼ od zaplanowanych.

W Programie 1 w zakresie struktury gatunkowej wystąpiły różnice między planem a jego realizacją rzędu 0,6 pkt. proc., co nie miało wpływu na jakość i charakter tego programu. Nieco większa różnica wystąpiła w zakresie udziału słowa w programie, który stanowił 56,9% rocznego czasu nadawania (mniej o 4,3 pkt. proc., tj. o 379 godzin rocznie, czyli o nieco ponad 7 godzin w tygodniu). Na spadek ten złożyły się drobne różnice w czasie trwania audycji składających się wyłącznie z treści słownych (różnice rzędu 0,6 - 0,3 pkt. proc. dotyczące audycji publicystycznych, informacyjnych i sportowych) oraz mniejsza niż planowano zawartość audycji słownych w kategorii kultura i edukacja.

Program 2, zgodnie z planem, był przede wszystkim poświęcony kulturze. Audycje informacyjno-publicystyczne i edukacyjne miały marginalne udziały, chociaż nieznaczne wzrosty zaobserwowano w zakresie publicystyki (o 0,8 pkt. proc., tj. 73 godziny w roku, czyli 1 godz. 24 minuty w tygodniu) oraz treści słownych (31,3% zamiast 29,7% tj. wzrost o 1,6 pkt. proc., czyli o 141,5 godzin w roku, co daje 2 godziny 43 minuty w tygodniu). Zmiany były zatem statystycznie niewielkie i nie wpłynęły w żaden sposób na realizację planu i charakter programu.

W Programie 3 dokonane modyfikacje również nie wpłynęły negatywnie na prawidłowość realizacji planu, ale z kolei były one niezgodne z uzgodnioną Kartą Powinności. Udział audycji publicystycznych wyniósł 16%, a minimum ustalone dla tej kategorii w Karcie Powinności wynosiło 19%. Udział treści słownych wyniósł 34,2% rocznego czasu emisji, co również było niezgodne z minimum określonym w Karcie Powinności (40%). W Programie 3 nadawca realizował zatem plan w zakresie publicystyki i udziału treści słownych. Nie realizował zaś Karty Powinności w tych obszarach. Pozostałe kategorie miały wymiar zgodny z minimami określonymi w Karcie Powinności i planie.

W programie PR 24 zrealizowano plan programowy zgodnie z wersją zatwierdzoną przez KRRiT. Minimalne modyfikacje nie wpłynęły na sposób realizacji charakteru programu (wzrosty udziałów w kategorii informacja, publicystyka oraz spadki udziałów kategorii kultura, edukacja i sport).

5.11 Spółka wykonała plan w zakresie udziału audycji realizujących zadania i powinności ustawowe¹²⁸. Audycje te zostały zaplanowane w pięciu programach (w czterech programach ogólnokrajowych oraz obydwu ramówkach Wschód i Zachód w Programie dla Zagranicy). Łączny czas ich trwania zaplanowano w wymiarze 4177 godzin 46 minut w roku, a nadano 7154 godzin 26 minut. Wszystkie ustawowe powinności i zadania zostały zrealizowane z nadstatkiem we wszystkich programach, jednak zauważyć też należy, że ich planowane udziały były bardzo niskie. Najwięcej czasu zaplanowano dla audycji służących popieraniu twórczości artystycznej (2801 godzin w roku, zaś nadano 4235 godzin). Pozostałe zadania planowano zrealizować i tak je wykonano w zdecydowanie mniejszym wymiarze (od 320 godzin przeznaczonych na popieranie twórczości literackiej po 40,5 godziny przeznaczone na zwalczanie patologii społecznych).

¹²⁸ Por. art. 21 ust. 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

5.12 W stosunku do 2020 r. nie zmieniła się oferta programowa Polskiego Radia w zakresie programów wyspecjalizowanych. Kontynuowano nadawanie tych samych programów, ale 2021 r. był pierwszym okresem pełnego funkcjonowania programu wyspecjalizowanego Polskie Radio Kierowców (emisja rozpoczęła się w październiku 2020 r.).

Wszystkie programy wyspecjalizowane realizowane były zgodnie z planem zatwierdzonym przez KRRiT. Zgodny z planem oraz ustawą o radiofonii i telewizji był udział audycji realizujących specjalizację.

W Czwórcę, adresowanej głównie do młodych, dorosłych odbiorców, realizowano specjalizację edukacyjno-kulturalno-muzyczną. Sedno programu stanowiły audycje edukacyjne dotyczące różnych obszarów życia (edukacja, rynek pracy, przestrzeń internetowa, lifestyle, nowe technologie) oraz audycje poświęcone kulturze, z dużą porcją muzyki. Różnice pomiędzy planem a jego realizacją były minimalne i nieistotne dla jakości programu (różnice maksymalnie 0,8 pkt. proc.).

Polskie Radio Chopin zrealizowano zgodnie z planem zatwierdzonym przez KRRiT oraz jego muzyczno-kulturalną specjalizacją. Nadano audycje edukacyjne i kulturalne, w wymiarze zgodnym z zaplanowanym. Nieco wyższy od planowanego był udział warstwy słownej (17,2% zamiast 15,8% rocznego czasu emisji programu w porze 6.00 – 23.00). Około połowa czasu nadawania programu poświęcona była twórczości Fryderyka Chopina. Pozostały czas wypełniała muzyka poważna, zwłaszcza z epoki europejskiego romantyzmu, ale też polskiego klasycyzmu, neoromantyzmu i początku XX wieku.

Program Polskie Radio Dzieciom zrealizowano zgodnie z planem. Niewielkie modyfikacje niektórych kategorii ustawowych nie spowodowały uchybień w zakresie realizacji planu (maksymalnie różnice 1 pkt. proc.). Mniej niż planowano było w programie treści słownych (39,7% zamiast 46,3% rocznego czasu emisji programu w porze 6.00 – 23.00), ale całość nadanego słowa to treści realizujące specjalizację. Cel programu nie uległ zmianie. Program ma zachęcać rodziny do wspólnego spędzania czasu, zapewniać dzieciom zabawę oraz bawiąc edukować. Informacja i edukacja dotyczyła kultury, sztuki, przyrody, historii i nauki, a warstwę muzyczną stanowiły głównie utwory tworzone specjalnie dla dzieci.

Polskie Radio Kierowców po raz pierwszy emitowano w pełnym, rocznym wymiarze, zgodnie z zatwierdzonym planem. Audycje realizowały informacyjno-muzyczną specjalizację programu. Udziały pięciu zaplanowanych kategorii (bez audycji poświęconych kulturze) zgodne były z planem. Największa modyfikacja dotyczyła rozrywki. Takich audycji było więcej o 4,6 pkt. proc., tj. 287,5 godzin w ciągu roku i 5,5 godziny w tygodniu). Ani ta modyfikacja, ani pozostałe (maksymalne różnice to 0,9 pkt. proc.) nie miały wpływu na jakość programu i realizację planu. Głównym celem programu jest kształtowanie świadomego i odpowiedzialnego uczestnika ruchu drogowego.

Program Polskie Radio dla Zagranicy składał się z dwóch ramówek: pn. Zachód (audycje nadawane w języku angielskim i niemieckim) oraz Wschód (audycje nadawane w czterech językach: polskim, białoruskim, ukraińskim i rosyjskim). Stwierdzono brak realizacji planu w kategorii sport w ramówce Zachód (planowano 5,6% rocznego czasu emisji, nadano 3,9%). W ramówce Wschód w kategorii sport planowano 2,1% rocznego czasu emisji, nadano 1,5%. W kategorii rozrywka planowano 5,8% rocznego czasu emisji, nadano 4,1%. Były to z pozoru niewielkie zmiany w zakresie struktury gatunkowej, ale jednak spowodowały, że plan zrealizowano tylko w 70%. Pozostałe kategorie oraz udział treści słownych były zgodne z zatwierdzonym planem.

Program dla zagranicy propagował polską rację stanu, główne kierunki polskiej polityki zagranicznej oraz cele polityki państwa polskiego wobec Polonii i Polaków za granicą. Najważniejsze wydarzenia roku sprawozdawczego, poruszane w programie to pandemia i jej skutki, kryzys migracyjny na wschodniej granicy Polski, narastające napięcie wokół bezpieczeństwa Ukrainy, spowodowane agresywną polityką Rosji.

5.13 Koszty misji publicznej Polskiego Radia zostały sfinansowane w 82,9% z wpływów abonamentowych i rekompensaty z tytułu utraconych wpływów z opłat abonamentowych¹²⁹. Koszty przedsięwzięć misyjnych były pokrywane w około 14,6% z przychodów własnych i dotacji budżetowych. Nie znalazło pokrycia 2,5% kosztów misji publicznej.

Tabela nr 8 Koszty działalności misyjnej Polskiego Radia

w tys. zł

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną ¹³⁰	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
1. Tworzenie programów ogólnokrajowych	216 355	186 458
z tego:		
Program 1	77 740	58 108
Program 2	50 254	48 502
Program 3	48 695	43 206
Program 4 - PR24	39 666	36 642
2. Tworzenie programów wyspecjalizowanych	41 612	41 572
z tego:		
Czwórka Polskie Radio	18 697	18 664
Polskie Radio Dzieciom	9 298	9 295
Polskie Radio Chopin	4 650	4 650
Radio Kierowców	8 967	8 963
3. Tworzenie programu Polskie Radio dla Zagranicy	14 251	0
4. Rozpowszechnianie analogowe programów ogólnokrajowych	54 503	46 965
5. Rozpowszechnianie programu Polskie Radio dla Zagranicy	1 588	1 176
6. Rozpowszechnianie programów w standardzie cyfrowym DAB+ (ogólnokrajowych, wyspecjalizowanych oraz Polskiego Radia dla Zagranicy)	6 690	6 644
7. Pozostałe zadania realizujące misję publiczną	9 652	3 051
z tego:		
Radiowe Centrum Nadawcze Polskiego Radia w Solcu Kujawskim	8 255	3 051
Radiowe Centrum Kultury Ludowej	824	0
Teatr Polskiego Radia	241	0
Studio Reportażu i Dokumentu	268	0
Piknik Naukowy	64	0
8. Razem koszty misji publicznej (1+2+3+4+5+6+7)	344 651	285 866

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

¹²⁹ Por. art. 8 ust.1 pkt 4 ustawy budżetowej na rok 2021 z dnia 20 stycznia 2021 r.

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

W 2021 r. Polskie Radio otrzymało 160 mln zł abonamentu oraz rekompensatę w postaci skarbowych papierów wartościowych o wartości nominalnej 125,9 mln zł.

Z 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 przede wszystkim zostały przeznaczone na sfinansowanie tworzenia programów ogólnokrajowych (85,3 mln zł). Z pozostałej części rekompensaty pokryte zostały koszty tworzenia programów wyspecjalizowanych (28 mln zł) oraz koszty rozpowszechniania analogowego i cyfrowego (łącznie 12,6 mln zł).

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

5.14 W 2021 r. wszystkie 17 spółek publicznej radiofonii regionalnej skontrolowano w zakresie realizacji planów programowo-finansowych poprzez analizę ich rocznych sprawozdań. Spółki oferowały zróżnicowaną ofertę programową, poprzez którą realizowano ustawową misję publiczną. Plany w części programowej były realizowane prawidłowo. Odstępstwa w zakresie nadawanych kategorii audycji, udziałów tematyki regionalnej i słowa miały charakter niewielkich modyfikacji, które nie spowodowały niewykonania planów. Jediną spółką, która w pełni nie zrealizowała planu było Radio Gdańsk. W programie Radio Gdańsk nadano o połowę mniej audycji sportowych niż zaplanowano (3% zamiast planowanych 6%).

5.15 Rozgłośnie regionalne prawidłowo realizowały plany w zakresie udziału treści słownych. Średnio ten element programu zajmował niemal połowę rocznego czasu nadawania, tj. 47% (więcej o 2 pkt. proc. niż przyjęto w planach). Udział audycji słownych był zróżnicowany (od 34% w Radiu Szczecin i Radiu Wrocław, poprzez 57% w Radiu Gdańsk i Radiu Koszalin aż po 72% w Radiu Kraków). W większości rozgłośni plany zrealizowano na poziomie zgodnym z planem bądź nieco wyższym (14 rozgłośni). Jedyne w trzech programach udział słowa był niższy od zaplanowanego, ale były to bardzo nieznacznie różnice (maksymalnie 2 pkt. proc. w Radiu Gdańsk, Radiu Lublin i Radiu Poznań). Wzrost udziału treści słownych był generalnie nieznaczny (od 1 do 4 pkt. proc.). Największy wzrost w stosunku do planu odnotowano w Radiu Pomorza i Kujaw (7 pkt. proc.).

Udział tematyki regionalnej również był zgodny z planowanym. Stanowił średnio 33% rocznego czasu emisji programów, tj. średnio o 2 pkt. proc. więcej niż zaplanowano. W większości programów plany w zakresie audycji poświęconych tematyce regionalnej realizowane były w wymiarze nieco wyższym niż zaplanowano. Tak było w 14 rozgłośniach. Jedyne w trzech programach udział tych audycji był nieco niższy (o 1 pkt. proc. w Radiu Lublin, Radiu Poznań i Radiu Zachód). Wielkość udziału audycji poświęconych problematyce regionalnej była zróżnicowana. Stanowiła od 22 do 25% czasu emisji programu (Radio Wrocław, Radio Poznań, Radio Łódź, Radio Zachód) oraz od 46 do 54% (Radio Koszalin, Radio Rzeszów, Radio Kraków). Największy wzrost tematyki regionalnej, w stosunku do planu wystąpił w Radiu Gdańsk, Radiu Olsztyn i Radiu dla Ciebie (odpowiednio o 8, 7 i 5 pkt. proc.). Pozostałe wzrosty były niższe, od 1 do 4 pkt. proc. Najwięcej tematyki regionalnej znalazło się w audycjach informacyjnych, publicystycznych i sportowych, czyli takich, które najbardziej koncentrują się na aktualnych sprawach i wydarzeniach.

5.16 Cztery rozgłośnie regionalne kontynuowały rozpowszechnianie programów miejskich dla mieszkańców miast: Radio Poznań nadawało program pn. *MC Radio* dla mieszkańców Poznania, Radio Zachód - *Radio Zielona Góra* dla Zielonej Góry i *Radio Gorzów* dla Gorzowa Wielkopolskiego, Radio Wrocław - *Radio RAM* dla Wrocławia i Radio Lublin SA - *Radio Freee* dla Lublina.

Każdy z programów, za wyjątkiem programu *MC Radio*, był nadawany przez całą dobę i zawierał wszystkie ustawowe kategorie audycji¹³¹. Jedynie w programie *Radio RAM* nie nadawano audycji z kategorii sport. Zgodnie z zatwierdzonym planem, największy udział w programach miejskich miała muzyka rozrywkowa, która zajęła od 65% w programie *Radio RAM* do 86% w programie *Radio Freee*. Audycje słowne miały znacznie niższy udział, ale był on zbliżony do planowanego (od 11% w *Radiu Freee* do 32% w *Radiu Gorzów*). Zróżnicowana była też obecność tematyki miejskiej. Najbogatsze pod tym względem były programy *Radio Zielona Góra*, *Radio Gorzów* i *MC Radio*. Tematyka miejska stanowiła tam od 23% w programie *Radio Zielona Góra* do 27% w programie *Radio Gorzów*, najuboższe zaś były programy *Radio RAM* (8%) i *Radio Freee* (5%). Zrealizowane udziały tematyki miejskiej były zgodne z planem. Jedynym znaczącym odstępstwem od planu był niższy o ¼ udział kategorii kultura w programie *Radio Freee* (3% programu zamiast zaplanowanych 4%).

W 2021 roku rozgłośnie regionalne posiadały w swojej ofercie siedem programów wyspecjalizowanych rozpowszechnianych w systemie DAB+, w tym dwa programy były nowe: program edukacyjno-kulturalny pn. *Radio Warmii i Mazur* rozpowszechniany przez Radio Olsztyn oraz w Łodzi program o charakterze kulturalnym pn. *Radio Łódź Extra*.

W pozostałych rozgłosniach kontynuowano emisję dotychczasowych programów wyspecjalizowanych: w Radiu Kraków program muzyczno-kulturalny, kierowany do młodzieży *Radio Kraków OFF*; w Radiu Wrocław – muzyczno-kulturalny *Radio Wrocław Kultura*; w Radiu Szczecin – program muzyczno-kulturalny *Radio Szczecin Extra*; w Radiu Opole – program kulturalny *Radio Opole 2 Kultura*; w Radiu Kielce – program muzyczno-kulturalny z muzyką ludową *Folk Radio*.

W każdym z programów udział audycji realizujących specjalizację był zgodny z zatwierdzonym planem i był zgodny lub przewyższał wymagane minimum określone w ustawie, tj. 70% czasu emisji w godz. 6.00-23.00. Najwyższy udział specjalizacji, tj. od 98% do 100% zrealizowano w programach *Folk Radio* (Radio Kielce), *Radio Kraków OFF*, *Radio Wrocław Kultura* i *Radio Szczecin Extra*. Najniższy udział specjalizacji, ale zgodny z ustawowym minimum wystąpił w *Radiu Warmii i Mazur* (70%) oraz *Radiu Łódź Extra* (76%). Zrealizowany udział słowa był zgodny z planem lub był wyższy (od 5% w programie *Radio Szczecin Extra* do 56% w programie *Radio Warmii i Mazur*). Jedynym programem, w którym zgodnie z planem muzyka zajęła niemal cały program w godz. 6-23 był program *Folk Radio* z muzyką ludową.

Jedynym programem wyspecjalizowanym, nierealizującym zatwierzonego planu pod względem udziału jednej z ustawowych kategorii audycji, był program *Radio Warmii i Mazur*. Kategoria rozrywka zajęła tam 30% rocznego czasu emisji w porze 6-23, zamiast zaplanowanych 41% tego czasu. W zamian, w ramach realizowanej specjalizacji, w *Radiu Warmii i Mazur* nadano więcej audycji z kategorii edukacja (o 9 pkt. proc. więcej). Specjalizacja była zatem realizowana prawidłowo, a program zwiększył swój wymiar edukacyjny.

¹³¹ Por. art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

5.17 W roku sprawozdawczym w 8 programach regionalnych kontynuowano nadawanie oferty programowej realizowanej w ramach rozszczepianych pasm lokalnych. Ofertę tę kierowano do społeczności lokalnych mniejszych ośrodków miejskich w regionach. Rozszczepiane pasma lokalne nadawały: Radio Białystok (jedno pasmo dla Suwałk, Augustowa i Sejna), Radio Gdańsk (dla Słupska), Radio Katowice (trzy pasma: dla Aglomeracji Śląskiej, Bielska-Białej i Częstochowy), Radio Koszalin (dla Słupska), Radio Kraków (dwa pasma: dla Nowego Sącza i Tarnowa), Radio Łódź (jedno pasmo dla subregionu: Sieradz, Wieruszów i Wieluń), Radio Olsztyn (dwa pasma: dla Elbląga i dla mniejszości ukraińskiej z nadajnika w Miłkach) oraz Radio Dla Ciebie (trzy pasma: dla Siedlec, Płocka i Radomia).

Analiza sprawozdań wykazała, że spółki realizowały (z kilkoma wyjątkami) uzgodnione plany programowe dotyczące zawartości pasm lokalnych. Stwierdzane odstępstwa od planów były przeważnie nieznaczne. W wielu przypadkach zatwierdzony plan realizowano z naddatkiem. Tradycyjnie struktura gatunkowa pasm, zgodnie z planami, zdominowana była przez audycje dotyczące bieżących spraw i problemów ważnych dla społeczności lokalnych miast i subregionów (przede wszystkim przez przekazy informacyjno-publicystyczne i poświęcone tematyce kulturalnej). Oferta siedmiu pasm w dużym stopniu (od 44 % do 67% rocznego czasu emisji) budowana była przez rozrywkę realizowaną głównie przez muzykę. Dotyczy to przede wszystkim pasm Radia Gdańsk, Radia Katowice (trzy pasma), Radia Koszalin, Radia Olsztyn (pasmo dla Elbląga), Radia Białystok. W sześciu pasmach: Radia Olsztyn dla mniejszości ukraińskiej, Radio dla Ciebie (trzy pasma) oraz Radia Kraków (dwa pasma), w ogóle nie nadawano muzyki. Pasma w całości były tworzone przez słowo.

W nielicznych przypadkach nadawcy nie realizowali planu w zakresie struktury gatunkowej. W pasmach Radia Olsztyn (dla Elbląga) oraz Radia Łódź (dla Sieradza, Wieruszowa i Wielunia) plan nie został zrealizowany w odniesieniu do rocznego czasu emisji. Spowodowało to brak realizacji planu w zakresie udziałów niektórych kategorii audycji oraz tematyki lokalnej i słowa. Olsztyńskie pasmo lokalne dla Elbląga zajęło w ciągu roku 52 godziny (według planu 132 godziny). Pasma sieradzkie zajęło 372 godziny (w planie 581 godzin). W paśmie lokalnym Radia Koszalin dla Słupska nie zrealizowano planu w zakresie udziału audycji poświęconych kulturze (mniej o połowę czasu emisji tej kategorii, 34 godziny zamiast 77 godzin). Największe odstępstwa od planu dotyczą pasma lokalnego dla Słupska realizowanego przez Radio Gdańsk. Plan nie został zrealizowany w zakresie kategorii informacja (149 godzin emisji, w planie 330 godzin), edukacji (nadano 28 godzin, w planie 133 godziny) oraz sportu (nadano 17,5 godziny, w planie 43 godziny). W paśmie tym nie zrealizowano planu w zakresie tematyki lokalnej (nadano 431 godzin, w planie 668 godzin), oraz udziału słowa (430 godzin, zamiast 663 godzin).

Roczny czas emisji pasm był, tak jak dotychczas zróżnicowany. Dobowy czas nadawania wahał się od 30 minut do 10 godzin. W większości przypadków pasma lokalne były nadawane w dni powszednie, a czasami także w soboty i okazjonalnie w niedziele. Największy wzrost rocznej emisji stwierdzono w Radiu Kraków, gdzie zarówno dla pasma dla Nowego Sącza, jak też Tarnowa, roczny czas emisji wyniósł od 169 do 174 godzin, wobec planowanych 144 godzin.

Mniejszości narodowe i etniczne oraz społeczności posługujące się językiem regionalnym

5.18 W 2021 roku ofertę uwzględniającą potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce oraz społeczności posługujących się językiem regionalnym tworzyło i nadawało 11 rozgłośni regionalnych: Radio Białystok (mniejszości białoruska, ukraińska i litewska), Radio Gdańsk (społeczność kaszubska), Radio Katowice (mniejszość niemiecka), Radio Koszalin (mniejszości romska, ukraińska i społeczność kaszubska), Radio Kraków (mniejszości łemkowska i ukraińska), Radio Olsztyn (mniejszości niemiecka i ukraińska), Radio Opole (mniejszość niemiecka), Radio Rzeszów (mniejszość ukraińska), Radio Szczecin (mniejszość ukraińska), Radio Wrocław (mniejszości łemkowska, ukraińska, niemiecka, ormiańska), Radio Zachód (mniejszości romska i ukraińska).

Największą liczbę godzin audycji dla mniejszości zrealizowały cztery spółki: Radio Gdańsk (618 godzin), Radio Białystok (287 godzin), Radio Rzeszów (189 godzin) oraz Radio Olsztyn (186 godzin).

W programach wszystkich jedenastu rozgłośni tworzących tego typu ofertę (Radio Białystok, Radio Gdańsk, Radio Katowice, Radio Koszalin, Radio Kraków, Radio Olsztyn, Radio Opole, Radio Rzeszów, Radio Szczecin, Radio Wrocław i Radio Zachód) zrealizowano tyle godzin audycji, ile zaplanowano, bądź nieco więcej. W siedmiu programach (Radio Białystok, Radio Katowice, Radio Koszalin, Radio Olsztyn, Radio Szczecin, Radio Wrocław, Radio Zachód) nadano więcej audycji niż planowano. Największy wzrost był w Radiu Kraków (o 22 godziny więcej w roku), Radiu Gdańsk i Radiu Koszalin (po 10 godzin więcej), Radiu Rzeszów (o 9 godzin). Najmniejszy wzrost udziału takich audycji był w Radiu Opole (o 2 godziny więcej niż zakładano w planie).

Planowany, łączny czas emisji audycji dla mniejszości w programach rozgłośni regionalnych wynosił 1641 godzin. Zrealizowano łącznie 1695 godzin, czyli o 54 godziny więcej niż planowano.

5.19 Audycje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługujących się językiem regionalnym nadawano w 8 programach oddziałów terenowych TVP SA i w paśmie wspólnym TVP3 Regionalna. Odstępstwa od planu wystąpiły w trzech programach: TVP3 Olsztyn (mniej o godzinę), TVP3 Opole (mniej o 3 godziny), TVP3 Szczecin (mniej o 10 godzin). Plan nie został również zrealizowany w TVP3 Regionalna, ogólnokrajowym paśmie wspólnym oddziałów terenowych (mniej o ponad 13 godzin w ciągu roku).

Łącznie w programach oddziałów terenowych i paśmie wspólnym TVP3 Regionalna zaplanowano nadać 173 godziny audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługujących się językiem regionalnym. Zrealizowano 177 godzin takich audycji (o 4 godziny więcej).

5.20 Przychody abonamentowe w spółkach radiofonii regionalnej wraz z rekompensatą z tytułu utraconych opłat abonamentowych¹³² pokryły średnio 94,4% kosztów misji.

Koszty przedsięwzięć misyjnych zostały sfinansowane również z przychodów własnych spółek regionalnej radiofonii, które w 2021 r. pokryły około 5,6% kosztów misji.

¹³² Por. art. 8 ust.1 pkt 4 ustawy budżetowej na rok 2021 z dnia 20 stycznia 2021 r.

Tabela nr 9 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 przychodów z rekompensaty
		wyspecjalizowanych	miejskich	analogowe	cyfrowe w DAB+			
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Radio Białystok	14 089	0	0	931	94	774	15 888	15 888
Radio Pomorza i Kujaw	13 078	0	0	1 774	319	1 101	16 272	15 671
Radio Gdańsk	18 839	0	0	1 529	394	1 159	21 921	17 661
Radio Katowice	17 101	0	0	1 682	109	723	19 615	18 854
Radio Kielce	13 355	76	0	954	157	897	15 439	14 775
Radio Koszalin	13 648	0	0	1 049	85	778	15 560	14 629
Radio Kraków	14 352	655	0	1 458	133	671	17 269	17 210
Radio Lublin	12 753	0	505	1 441	114	952	15 765	14 162
Radio Łódź	13 351	475	0	927	93	828	15 674	15 674
Radio Olsztyn	13 226	216	0	909	102	357	14 810	14 810
Radio Opole	13 247	233	0	1 534	92	593	15 699	15 699
Radio Poznań	13 275	0	0	2 070	135	607	16 087	15 249
Radio Rzeszów	15 359	0	0	1 518	115	354	17 346	17 288
Radio Szczecin	11 486	219	0	1 081	106	895	13 787	13 190
Radio dla Ciebie	13 699	0	0	1 800	240	249	15 988	15 492
Radio Wrocław	14 336	725	1 496	1 692	99	597	18 945	15 182
Radio Zachód	11 859	0	2 337	745	94	435	15 470	14 374
RAZEM	237 053	2 599	4 338	23 094	2 481	11 970	281 535	265 808 ^{x)}

^{x)} Ponadto w 2021 r. spółki regionalne poniosły wydatki na inwestycje w kwocie 23 230 tys. zł, które sfinansowane zostały z rekompensaty, abonamentu przeznaczanego na koszty amortyzacji oraz środków własnych.

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

Spółki radiofonii regionalnej otrzymały abonament w kwocie 159,9 mln zł, a także rekompensatę z tytułu utraconych wpływów z opłat abonamentowych¹³³ w formie skarbowych papierów wartościowych o łącznej nominalnej wartości 112,7 mln zł. Przychody z abonamentu i rekompensaty zostały przeznaczone na pokrycie kosztów zadań uzgodnionych w planach programowo-finansowych.

¹³³ Por. art. 8 ust.1 pkt 4 ustawy budżetowej na rok 2021 z dnia 20 stycznia 2021 r.

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 i na finansowanie inwestycji.

Z rekompensaty spółki radiofonii regionalnej pokryły w głównej mierze koszty tworzenia programów regionalnych. Łącznie w 17 spółkach przeznaczono na ten cel 98,3 mln zł. Część spółek wykorzystwała te środki również na finansowanie kosztów rozpowszechniania analogowego i cyfrowego. Łącznie na ten cel 11 spółek przeznaczyło 2,8 mln zł (Radio Białystok SA, Radio Pomorza i Kujaw SA, Radio Gdańsk SA, Radio Katowice SA, Radio Kraków SA, Radio Olsztyn SA, Radio Opole SA, Radio Poznań SA, Radio Rzeszów SA, Radio Szczecin SA, Radio dla Ciebie SA).

Z przychodów uzyskanych z tytułu skarbowych papierów wartościowych spółki pokryły także koszty tworzenia programów wyspecjalizowanych (Radio Kielce SA, Radio Kraków SA, Radio Łódź SA, Radio Olsztyn SA, Radio Opole SA, Radio Szczecin SA i Radio Wrocław SA), programów miejskich (Radio Zachód SA), koszty innych zadań misyjnych, w tym przede wszystkim nowych mediów (Radio Białystok SA, Radio Pomorza i Kujaw SA, Radio Katowice SA, Radio Kielce SA, Radio Kraków SA, Radio Łódź SA, Radio Olsztyn SA, Radio Opole SA, Radio Poznań SA, Radio dla Ciebie SA, Radio Wrocław SA i Radio Zachód SA) oraz na wydatki związane z realizacją przedsięwzięć inwestycyjnych (Radio Koszalin SA, Radio Kraków SA, Radio Lublin SA, Radio Łódź SA, Radio Opole SA, Radio dla Ciebie SA).

Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych

5.21 Cyfrowa oferta programowa DAB+ Polskiego Radia i rozgłośni regionalnych w 2021 r. nie uległa zmianie. Obejmuje ona 9 programów ogólnopolskich, w tym cztery programy wyspecjalizowane w wersji wyłącznie cyfrowej: Czwórka Polskie Radio, Polskie Radio Dzieciom, Polskie Radio Chopin, Radio Kierowców. Niektóre z rozgłośni regionalnych, poza programami regionalnymi nadawanymi na obszarach ich działania, oferowały również programy wyspecjalizowane: OFF Radio Kraków, Radio Opole 2 Kultura, Radio Szczecin Extra, Radio Wrocław Kultura, Radio Folk, Radio Gdańsk 2.

Zasięg programów cyfrowych radia publicznego w standardzie DAB+ wynosi ok. 67% populacji. Planowane na 2021 r. zwiększenie zasięgu do ok. 80% nie powiodło się z powodu konieczności unieważnienia ze względów formalnych przetargu na usługę emisji dodatkowych stacji nadawczych.

Z okazji pierwszej rocznicy uruchomienia Radia Kierowców, jesienią 2021 r. Polskie Radio zorganizowało na swoich antenach tygodniową kampanię promującą radiofonie cyfrową.

5.22 KRRiT wspierała finansowo rozwój radiofonii cyfrowej. W 2021 r. na pokrycie kosztów rozpowszechniania cyfrowego w standardzie DAB+ programów regionalnych i wyspecjalizowanych, KRRiT przyznała radiofonii publicznej środki abonamentowe w łącznej wysokości 7 721 tys. zł, z tego:

- Polskie Radio otrzymało 4 585 tys. zł;
- 17 spółek radiofonii regionalnej otrzymało łącznie 3 136 tys. zł.

KRRiT przyznała także środki abonamentowe na tworzenie programów wyspecjalizowanych w standardzie DAB+. Łącznie na ten cel przyznano środki w wysokości 14 900 tys. zł, z tego:

- Polskie Radio 13 547 tys. zł;
- Radio Kielce 37 tys. zł.

- Radio Kraków 340 tys. zł;
- Radio Łódź 85 tys. zł
- Radio Opole 225 tys. zł;
- Radio Szczecin 200 tys. zł;
- Radio Wrocław 466 tys. zł.

Na tworzenie programów wyspecjalizowanych niektóre spółki przeznaczyły również wpływy pochodzące z rekompensaty budżetowej:

- Polskie Radio 28 025 tys. zł;
- Radio Kielce 39 tys. zł;
- Radio Kraków 315 tys. zł;
- Radio Łódź 275 tys. zł;
- Radio Olsztyn 216 tys. zł;
- Radio Opole 8 tys. zł;
- Radio Szczecin 19 tys. zł;
- Radio Wrocław 150 tys. zł.

Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP)

5.23 W 2018 r. Telewizja Polska dokonała zmiany zakresu projektu Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych, z opartego na systemach wewnętrznych interesariuszy, na projekt, który przede wszystkim opierał się na rozwiązaniach internetowych. Po trzech latach od rozpoczęcia realizacji BCMP według tego nowego podejścia, zostały zrealizowane trzy z pięciu zakładanych modułów:

- system zarządzania treścią Audio-Video (CMS A-V);
- portalowy system zarządzania treścią (CMS Portalowy);
- cyfrowe archiwum.

Dodatkowo opracowano moduł wycinarki materiałów audio i audiowizualnych oraz Player 2.0. Istotnym elementem było przeprowadzenie testów we współpracy ze spółką Radio Koszalin w zakresie systemu zarządzania treścią audio-video. Testy te zakończyły się pomyślnie. Do uruchomienia projektu niezbędne było opracowanie kolejnych modułów: serwisu agencyjnego dla odbiorców zewnętrznych oraz systemu do przechowywania i przetwarzania danych (Big Data).

W wyniku zmian kadrowych i strukturalnych w 2021 r. (m.in. przyjęto strategię korporacyjną na lata 2021-2024), Telewizja Polska dokonała ponownej modyfikacji projektu, wskazując BCMP jako zintegrowaną platformę online, umożliwiającą udostępnianie i sprzedaż publicznych zbiorów audialnych i audiowizualnych. Założono również, że integralną częścią platformy będzie serwis agencyjny nadawców publicznych.

W czerwcu 2021 r. TVP powołała zespół projektowy. Jego zadaniem było opracowanie planu kontynuacji projektu, w tym m.in. sporządzenie projektu technicznego i określenie wymagań biznesowych. Podczas prac projektowych okazało się, że moduł CMS Portalowy ze względu na dynamiczne zmiany technologiczne oraz zmianę strategii nadawcy, wymagał będzie głębszej modyfikacji. Konieczne zmiany nie ominęły też modułu Big Data.

W 2021 r. prace nad wdrażaniem projektu BCMP skoncentrowały się wokół czterech obszarów: techniczny, procesowy, biznesowy i zarządczy. W ramach przygotowywania BCMP do funkcjonowania w nowej formule m.in. wykonano opis techniczny w celu zharmonizowania budżetu i harmonogramu prac, doprecyzowano model biznesowy oraz powołano nowy Komitet Sterujący.

5.24 W latach 2014-2016 Krajowa Rada na realizację projektu BCMP przyznała wpływy abonamentowe w łącznej wysokości 12 404 tys. zł, w tym:

- Telewizja Polska otrzymała 7 609 tys. zł;
- Polskie Radio 1 140 tys. zł;
- spółki radiofonii regionalnej łącznie 3 655 tys. zł.

W 2021 r. koszty projektu BCMP sfinansowane z abonamentu i rekompensaty wyniosły łącznie 581 tys. zł. Koszty te poniosły cztery spółki: Telewizja Polska, Radio Kielce, Radio Kraków i Radio Gdańsk. Spółki mediów publicznych w latach 2014-2021 wykorzystały około 33% abonamentu przyznanego na realizację projektu BCMP.

Według stanu z 31 grudnia 2021 r. do wykorzystania pozostało 8 757 tys. zł z abonamentu (Telewizja Polska 6 301 tys. zł, Polskie Radio 1 125 tys. zł, spółki radiofonii regionalnej 1 331 tys. zł)¹³⁴.

Wysokość opłat abonamentowych¹³⁵

5.25 W porównaniu do opłat abonamentowych, obowiązujących w latach 2016 – 2020, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ustaliła wyższą ich wysokość. Miesięcznie opłata abonamentowa wynosiła 7,50 zł za używanie odbiornika radiofonicznego bądź 24,50 zł za używanie odbiornika telewizyjnego lub telewizyjnego i radiofonicznego.

Liczba abonentów

5.26 Według ewidencji Poczty Polskiej, na dzień 31 grudnia 2021 r. było zarejestrowanych 6 544 732¹³⁶ abonentów, w tym abonentów instytucjonalnych 238 203:

- abonenci użytkujący odbiornik telewizyjny lub radiofoniczny i telewizyjny - 6 272 113;
- abonenci użytkujący odbiornik radiofoniczny – 272 619.

W 2021 roku w porównaniu do poprzedniego roku nastąpił:

- spadek o 134 254 liczby abonentów - osób fizycznych;
- wzrost o 672 liczby abonentów instytucjonalnych.

Liczba abonentów z zarejestrowanymi odbiornikami rtv zmniejszyła się o 133 582. Jednocześnie nastąpił wzrost liczby abonentów zwolnionych od opłat abonamentowych o 22 948.

¹³⁴ Dane dotyczące kosztów BCMP pozyskane od nadawców publicznych.

¹³⁵ Rozporządzenie KRRiT z 23 lipca 2020 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 2021 r.

¹³⁶ Na podstawie comiesięcznych zestawień spółki Poczta Polska: *1.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji w dniu 31 grudnia 2021 r.*

Na 13 572 000 gospodarstw domowych w Polsce¹³⁷ 96,4% posiada odbiorniki telewizyjne¹³⁸. Według stanu na 31 grudnia 2021 r.¹³⁹ zarejestrowane odbiorniki rtv miało:

- 6 306 529 (46,47 %) gospodarstw domowych, spośród których:
- 3 923 481 (62,21%) abonentów było zwolnionych z wnoszenia opłat.

Zobowiązanych do wnoszenia opłat było 2 383 048 gospodarstw domowych i 238 203 abonentów instytucjonalnych. Na koniec 2021 r. opłaty regulowało jedynie 900 255 zobowiązanych (34,34%), w tym 662 052 gospodarstw domowych i 238 203 abonentów instytucjonalnych.

Umowa z Poczta Polską

5.27 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 2021 r. wysłało 206 805¹⁴⁰ upomnień do abonentów zalegających z wnoszeniem opłaty abonamentowej. Zadłużenie w całości lub części uregulowało 34 486 abonentów, wpłacając kwotę 48,4 mln zł.

W stosunku do pozostałych abonentów zalegających z opłatami, Poczta Polska wszczyła postępowania administracyjne i wystawiła 55 665 tytułów wykonawczych¹⁴¹. W 2021 r. zrealizowano 64 932 tytułów wykonawczych na kwotę 63,1 mln zł.

Po potrąceniu prowizji z tytułu ściągnięcia zaległości abonamentowych, Poczta Polska przekazała kwotę 104,8 mln zł na rachunek bankowy KRRiT w Banku Gospodarstwa Krajowego.

Poczta Polska przesłała do KRRiT sprawozdanie¹⁴² z wykonania umowy, w którym wykazała, że od 1 stycznia do 31 grudnia 2021 r. zainkasowała wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe w łącznej kwocie 654,4 mln zł (brutto), z tego:

- opłaty abonamentowe 648,6 mln zł;
- odsetki za zwłokę 2,5 mln zł;
- kary za niezarejestrowane odbiorniki 3,3 mln zł.

¹³⁷ Według danych GUS zgodnie ze Spisem Powszechnym z 2011 r.

¹³⁸ GUS - Budżety Gospodarstw Domowych w 2016 r. str.228.

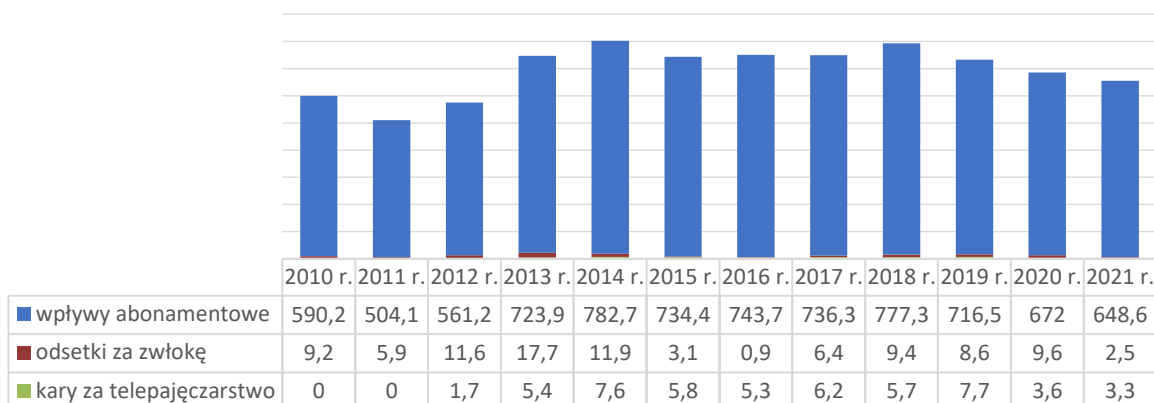
¹³⁹ Por. sprawozdanie Poczty Polskiej: *I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji w dniu 31 XII 2021 r.*

¹⁴⁰ 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.*

¹⁴¹ Na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej: *Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc 2021 roku wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa.*

¹⁴² Por. tamże.

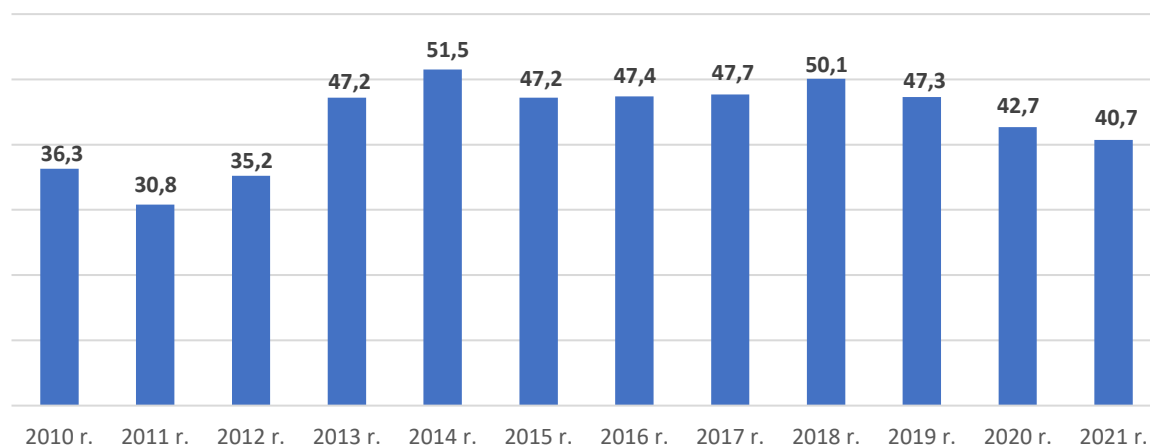
Wykres nr 3 Poczta Polska - pozyskane wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe w latach 2010-2021 (w mln zł)



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 2010-2021

5.28 Za realizację umowy w 2021 r. Poczta Polska pobrała 40,7 mln zł wynagrodzenia umownego.

Wykres nr 4 Poczta Polska – prowizja pobrana w latach 2010-2021 (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 2010-2021.

Na rachunku bankowym KRRiT na 31 grudnia 2020 r. saldo wpływów wynosiło 58,9 mln zł¹⁴³. Od 1 stycznia do 31 grudnia 2021 r. na rachunek bankowy KRRiT z tytułu opłat abonamentowych wpłynęła kwota 614,4 mln zł¹⁴⁴. W 2021 r. nadawcom publicznym przekazano 650 mln zł¹⁴⁵.

¹⁴³ Na saldo w wysokości 58,9 mln zł składały się wpływy z opłat abonamentowych, które zasiliły rachunek KRRiT w okresie 11-31 grudnia 2020 r. (19,2 mln zł) oraz nadwyżka wpływów z opłat abonamentowych ponad prognozę z 2019 r. (39,7 mln zł).

¹⁴⁴ W związku z przyjętym okresem rozrachunkowym nadawcy publiczni otrzymują wpływy abonamentowe za okres od 11 grudnia roku poprzedniego (2020 r.) do 10 grudnia danego roku (2021 r.).

¹⁴⁵ Na kwotę przekazaną w 2021 r. (650 mln zł) składają się wpływy z opłat abonamentowych przekazane przez Poczta Polską w okresie od 11.12.2020 do 10.12.2021 r. (611 mln zł), nadwyżka wpływów abonamentowych z 2019 r. (38,9 mln zł) oraz odsetki od lokat nocnych (0,1 tys. zł).

Na koniec grudnia 2021 r. na rachunku bankowym KRRiT do przekazania w 2022 roku pozostawało 23,3 mln, z tego:

- 22,6 mln zł to wpływy abonamentowe przekazane przez Poczta Polską od 11 do 31 grudnia 2021 r.;
- 0,7 mln zł to nadwyżka wpływów abonamentowych ponad prognozę z 2019 r.

Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym

5.29 Krajowa Rada 17 września 2020 r. przyjęła uchwałę w sprawie podziału wpływów z opłat abonamentach na 2021 r. Uchwała określiła prognozę wpływów w wysokości 650 mln zł oraz ustaliła następujący sposób podziału tych wpływów:

- Telewizja Polska 330,1 mln zł (50,79%);
- Polskie Radio 160,0 mln zł (24,61%);
- Spółki radiofonii regionalnej 159,9 mln zł (24,60%).

Zgodnie z uchwałą, od momentu przekroczenia prognozowanej kwoty wpływów, KRRiT mogła dokonać podziału nadwyżki, po uprzedniej analizie kosztów poniesionych na zadania misyjne. Jednak w 2021 r. nie wystąpiła nadwyżka z wpływów abonamentowych ponad prognozowaną kwotę. W 2021 r. media publiczne otrzymały wpływy abonamentowe w wysokości 650 mln zł.

5.30 W uchwale z 11 lutego 2021 r. KRRiT ustaliła¹⁴⁶ wartość nominalną skarbowych papierów wartościowych dla poszczególnych jednostek publicznej radiofonii i telewizji, stanowiących rekompensatę z tytułu opłat abonamentowych utraconych w 2021 r. oraz ustawowych zwolnień przewidzianych dla niektórych grup społecznych, o łącznej wartości 1 950 mln zł, z tego:

- Telewizja Polska 1 711,4 mln zł;
- Polskie Radio 125,9 mln zł;
- Spółki radiofonii regionalnej 112,7 mln zł.

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

5.31 W 2021 r. publiczna radiofonia i telewizja otrzymały łącznie 2 600 mln zł, w tym:

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

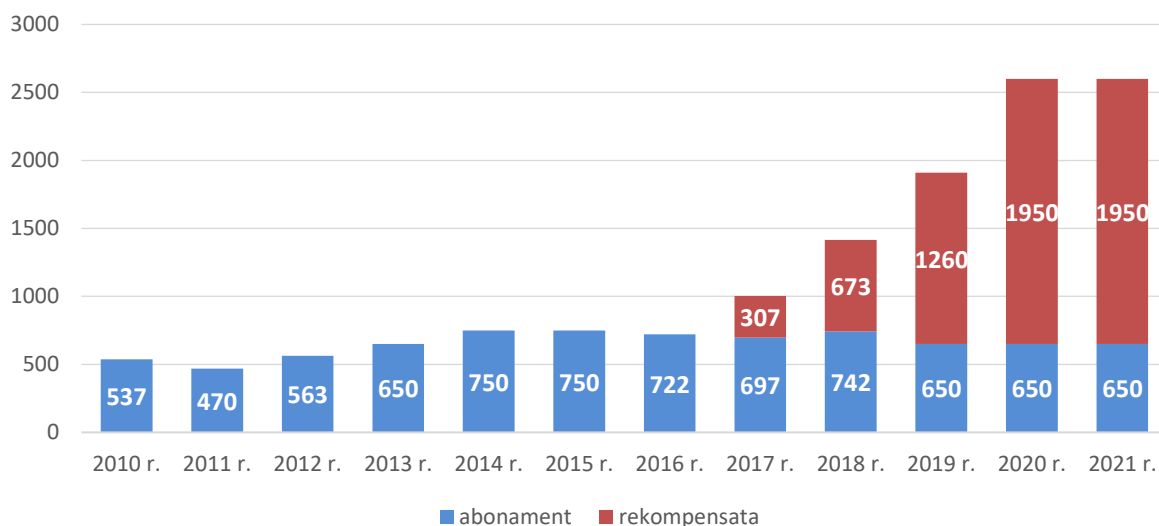
¹⁴⁶ Por. art. 8 ust. 1 pkt 4 ustawy budżetowej na rok 2021 z dnia 20 stycznia 2021 r. oraz art. 11b ust. 4 ustawy o opłatach abonamentowych.

Tabela nr 10 Podział środków publicznych w 2021 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	330,1	1 711,4	2 041,5
	50,79%	87,76%	78,52%
Polskie Radio SA	160,0	125,9	285,9
	24,61%	6,46%	11,00%
Spółki radiofonii regionalnej	159,9	112,7	272,6
	24,60%	5,78%	10,48%

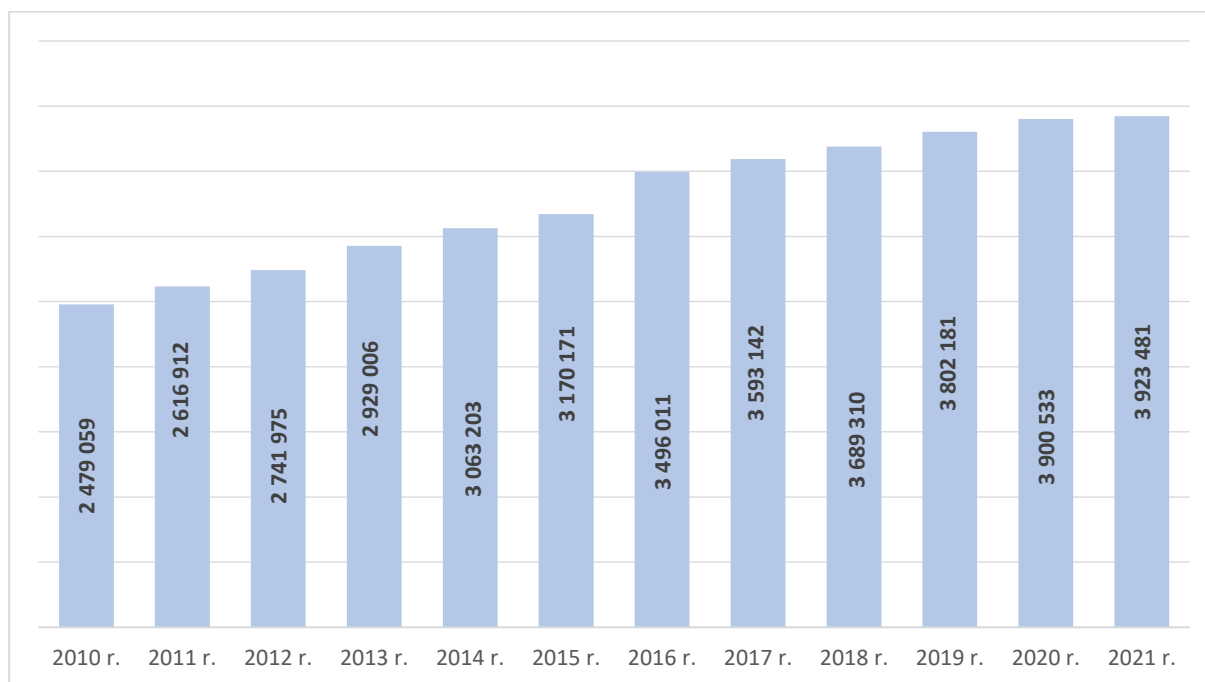
Wykres nr 5 Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane przez KRRiT jednostkom publicznej radiofonii i telewizji w latach 2010-2021 (w mln zł)



Źródło: Biuro KRRiT. W 2021 r. rekompensata w wartości 1 950 mln zł dotyczyła skarbowych papierów wartościowych przekazanych spółkom mediów publicznych przez Ministra Finansów.

5.32 Systematyczny wzrost liczby osób zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych wpływa na stan niedofinansowania publicznej radiofonii i telewizji. Podstawę do zwolnień z tego obowiązku stanowią 24 tytuły prawne. W 2021 r. ubytek wpływów abonamentowych wyniósł 1 137,3 mln zł, czyli nastąpił jego wzrost o 100,4 mln zł w stosunku do poprzedniego roku (1 036,9 mln zł).

Wykres nr 6 Liczba osób zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych w latach 2010 – 2021



Źródło: na podstawie sprawozdania Poczty Polskiej i.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji w 2021 r.

5.33 KRRiT 21 września 2021 r. przyjęła prognozę wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych na 2022 r. w wysokości 580 mln zł oraz określiła następujący sposób ich podziału:

- Telewizja Polska 295,8 mln zł (51,0%);
- Polskie Radio 142,1 mln zł (24,5%);
- Spółki radiofonii regionalnej 142,1 mln zł (24,5%).

Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych

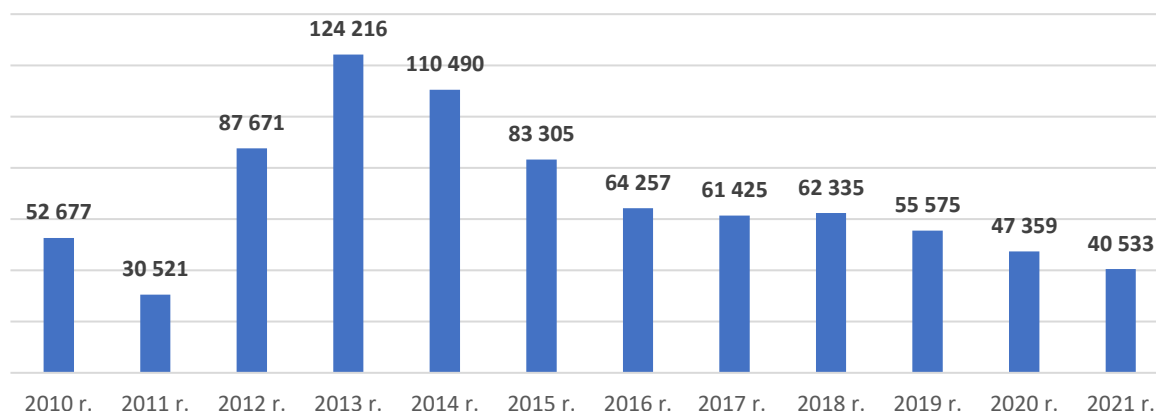
5.34 KRRiT umarza zaległości na wniosek Poczty Polskiej w przypadku, gdy nie jest możliwe ustalenie podmiotu zobowiązanego do wnoszenia opłat bądź podmiot zobowiązany nie posiada majątku, z którego można zaspokoić należności.

W 2021 r. Poczta Polska wniosowała do KRRiT o umorzenie zaległości 2 639 abonentom-dłużnikom (o 2 955 mniej w porównaniu do 2020 r.), w wysokości 3,7 mln zł (mniej o 3,5 mln zł w porównaniu do 2020 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 o umorzenie lub rozłożenie zaległości na raty składa do KRRiT abonent-dłużnik.

W 2021 r. do KRRiT wpłynęły 40 533 pisma w sprawie opłat abonamentowych (mniej o 6 826 w porównaniu do 2020 r.).

Wykres nr 7 Liczba korespondencji wpływającej do KRRiT w sprawach opłat abonamentowych w latach 2010-2021



Źródło: Biuro KRRiT

Pośród nadesłanej korespondencji zarejestrowano 25 016 pism jako nowe wnioski o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości abonamentowych, które powstały w różnych latach.

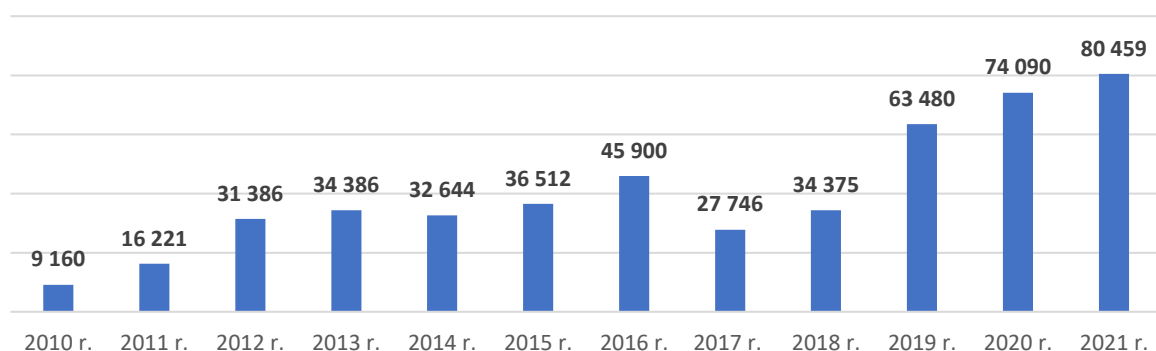
W 2021 r. urzędnicy rozpatrzyli 94 601 spraw¹⁴⁷ (więcej o 9 947 w porównaniu do 2020 r.), w tym 90 996 wniosków o umorzenie i rozłożenie na raty zaległości abonamentowych.

KRRiT wydała 80 459 decyzji (więcej o 6 369 w porównaniu do 2020 r.) oraz 10 537 postanowień i zawiadomień kończących wnioski (więcej o 1 848 w porównaniu do 2020 r.).

Zostało także rozpatrzonych 3 605 innych spraw dotyczących wnoszenia opłat abonamentowych, które nie stanowiły wniosków o umorzenie zaległości bądź rozłożenie na raty. Przekazano również 1 752 odpowiedzi abonentom, którzy wystąpili z pytaniami na skrzynkę mailową abonament@krrit.gov.pl.

Do wnioskodawców wysłano 5 575 zawiadomień, które nie kończyły sprawy oraz 24 136 wezwań dotyczących uzupełnienia wniosków.

Wykres nr 8 Liczba wydanych decyzji w latach 2010-2021

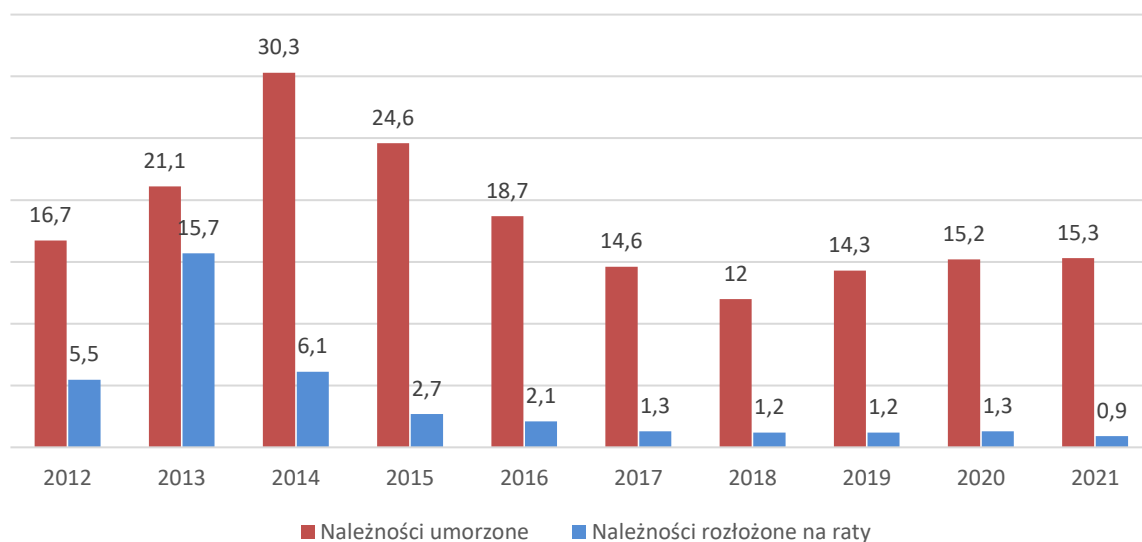


Źródło: Biuro KRRiT

¹⁴⁷ Według stanu z 31 grudnia 2021 r. pozostało do rozpatrzenia ok. 41 919 spraw zaległych z lat 2012-2021 zawierających wnioski o umorzenie i rozłożenie na raty zaległości abonamentowych.

Na podstawie wydanych decyzji, KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na łączną kwotę ponad 15,3 mln zł oraz rozłożyła na raty około 0,95 mln zł.

Wykres nr 9 Zaległości abonamentowe umorzone i rozłożone na raty przez KRRiT w latach 2012 - 2021 (w mln zł)



Źródło: Biuro KRRiT

Ubytek wpływów abonamentowych

5.35 Z danych przekazanych przez Poczta Polską wynika, iż przedawnieniu uległy zaległości za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 r. w kwocie 231,2 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 2021 r. powinny wynosić 3,3 mld zł netto.

VI. ORZECZNICTWO SĄDOWE

Odwołania i skargi

6.1 W 2021 r. za pośrednictwem Przewodniczącego KRRiT wpłynęło 58 skarg do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie oraz 13 odwołań do Sądu Okręgowego w Warszawie.

Wybrane wyroki

6.2 Dwa 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 istotny wpływ na kształtowanie dalszej działalności KRRiT. Wyroki te ukształtowały linię orzeczniczą dotyczącą interpretacji przepisów zawartych w art. 18 ust. 1 i 4 ustawy o radiofonii i telewizji.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – zamieszczanie w audycji treści o charakterze pornograficznym¹⁴⁸

6.3 W decyzji Przewodniczący KRRiT stwierdził, iż nadawca dopuścił się naruszenia przepisu art. 18 ust. 4 ustawy poprzez wyemitowanie audycji zawierającej wiele scen ukazujących różnego rodzaju akty seksualne, stanowiące treści o charakterze pornograficznym. Zdaniem nadawcy Przewodniczący KRRiT błędnie uznał, że audycja zawiera treści pornograficzne. W jego ocenie audycja to film fabularny, którego motywem jest spotkanie po latach grupy przyjaciół. Film zawiera jedynie treści erotyczne.

Sąd Apelacyjny w Warszawie uznał jednak, że film posiada bardzo ubogą fabułę, sprowadzającą się do zakończenia każdego dialogu pomiędzy bohaterami stosunkiem seksualnym. Ilość, długość, szczegółowość i dosłowność scen seksualnych wskazują, że film został stworzony jedynie w celu ukazania tego rodzaju scen. W ocenie sądu, sceny o charakterze seksualnym, zaprezentowane w audycji, oprócz ukazywania wyłącznie technicznej i odpersonalizowanej strony ludzkiej seksualności, nie wnoszą żadnych wartości wzbogacających fabułę filmu. Częstotliwość, długość i sposób filmowania scen seksualnych powodują, że dominującym staje się temat seksu, który jest nieproporcjonalnie rozbudowany w stosunku do pozostałych wątków fabuły filmu. Wszystko to świadczy o pornograficznym charakterze treści zawartych w filmie.

Sąd Apelacyjny podkreślił też, że sformułowana w doktrynie przez prof. Mariana Filara definicja pornografii, nie jest definicją legalną. Jest ona tylko jednym ze stanowisk prezentowanych w doktrynie co do możliwości wyjaśnienia pojęcia pornografia. Definicja ta stanowi zatem tylko przykładowe narzędzie do kwalifikacji treści pornograficznych. Film nie musi zatem spełniać wszystkich pięciu elementów definicji stworzonej przez prof. M. Filara, aby mógł być uznany za film pornograficzny.

Sąd Apelacyjny w Warszawie nie zgodził się ze stanowiskiem nadawcy, iż ocena treści erotycznych filmu musi być dokonywana z uwzględnieniem perspektywy obyczajowej i kulturowego kontekstu, wyznaczonego przez standardy przemysłu pornograficznego oraz aby zmiany kulturowe lub obyczajowe mogły prowadzić do akceptacji styczności małoletnich z jakąkolwiek formą treści pornograficznych. W ocenie sądu art. 18 ust. 4 ustawy służy ochronie małoletnich i ten cel powinien przyświecać zarówno nadawcom, jak i KRRiT przy ocenie treści zawartych w danej audycji.

¹⁴⁸ Wyrok z 19 kwietnia 2021 r. sygn. akt: VII AGa 617/20.

Zakaz emisji treści pornograficznych jest przejawem ochrony dobra o szczególnie ważnym charakterze z uwagi na dobro jednostki i całego społeczeństwa.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – stosowanie w audycji języka noszącego znamiona mowy nienawiści¹⁴⁹

6.4 Przewodniczący KRRiT stwierdził, że nadawca dopuścił się naruszenia art. 18 ust. 1 ustawy. Naruszenie polegało na stosowaniu w audycji, której konwencja obejmuje komentowanie bieżących wydarzeń z życia publicznego i politycznego, języka, który nosi znamiona mowy nienawiści. To z kolei może prowadzić do wzmagania się agresji w debacie publicznej, a w konsekwencji może utrwałać stereotypy i podziały społeczne.

Sąd Apelacyjny w Warszawie stwierdził, że redaktor prowadzący audycję, wypowiadając się na temat dziennikarzy innej stacji, używał m.in. określeń: *śmierdzące gnidy, dwunożne wychodkowce*. Prowadzący przekroczył granicę dopuszczalnej krytyki dziennikarskiej oraz satyry.

Swoboda wypowiedzi, zagwarantowana w art. 10 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności oraz art. 54 ust. 1 Konstytucji RP, nie ma charakteru absolutnego i podlega różnego rodzaju ograniczeniom. Takie ograniczenie zostało wprowadzone na przykład w art. 18 ust. 1 ustawy, którego celem jest m.in. ochrona porządku prawnego, polskiej racji stanu, moralności i dobra społecznego. Wskazane tam kryteria mają charakter ogólny. Norma jest precyzowana dopiero przy subsumpcji konkretnego stanu faktycznego. W związku z tym każdy przypadek powinien być analizowany indywidualnie przez pryzmat ochrony wymienionych w przepisie wartości.

O tym czy audycja propaguje działania sprzeczne z prawem decyduje sposób, w jaki oddziałuje ona na odbiorców, a nie to, jakie intencje przyświecały autorom. Sąd Apelacyjny w Warszawie wskazał, że użyte przez prowadzącego wypowiedzi nie mogą być akceptowane w społeczeństwie demokratycznym, szczególnie wobec narastającej brutalizacji języka i mowy nienawiści, co z kolei prowadzi do eskalacji agresji. Narastające posługiwanie się przez osoby publiczne, w tym przez dziennikarzy, językiem nieprzystającym do debaty publicznej i okazywanie pogardy, jest zjawiskiem wywierającym negatywny wpływ na stan społeczeństwa obywatelskiego.

Prawo dziennikarzy do krytyki nie ma charakteru absolutnego i jego realizacja mieścić się musi w akceptowalnych społecznie granicach. Użyte w tym celu środki muszą być proporcjonalne do celu, jaki krytykujący chce osiągnąć. Nazywania dziennikarzy innej stacji *brudnymi, śmierdzącymi gnidami lub dwunożnymi wychodkowcami*, nie można uznać za określenia adekwatne do oceny ich rzetelności dziennikarskiej. Prawo do krytyki nie uzasadnia naruszenia dóbr osobistych, dobrego imienia oraz godności człowieka. Audycje takie należy kwalifikować jako sprzeczne z prawem, moralnością i dobrem społecznym.

Sąd orzekł, że wypowiedzi naruszyły godność osobistą dziennikarzy i propagowały agresywny wzorzec komunikacji językowej oraz mogły powodować utratę zaufania do dziennikarzy. Ponadto wskazał, że pomimo, iż audycja miała charakter satyryczny, a jej celem było zwrócenie uwagi na naganne zjawisko nierzetelnego, sprzecznego z etyką dziennikarską relacjonowania przez nadawcę publicznego zjawisk społecznych, to nie było konieczne posługiwanie się wyrażeniami obraźliwymi, poniżającymi i naruszającymi godność dziennikarzy.

¹⁴⁹ Wyrok z 4 listopada 2021 r. sygn. akt VII AGa 346/19.

VII. PRACE W INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH

7.1 KRRiT posiada ustawowe upoważnienie do podejmowania działań na forum międzynarodowym¹⁵⁰. We współpracy z właściwymi organami państwa, KRRiT przygotowuje także stanowiska Polski, które mają wpływ na unijną politykę audiowizualną. KRRiT uczestniczy zatem bezpośrednio 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 w dziedzinie mediów audiowizualnych.

7.2 Działalność międzynarodowa KRRiT prowadzona jest w różnych strukturach organizacyjnych, które zostały powołane w ramach:

- Unii Europejskiej;
- Rady Europy;
- Europejskiej Platformy Organów Regulacyjnych (EPRA);
- Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF);
- Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego (EAO);
- Forum WorldDAB.

Ważnym elementem współpracy jest bilateralna wymiana doświadczeń z regulatorami rynku medialnego w innych krajach.

Unia Europejska

7.3 Przedstawiciele KRRiT uczestniczą w pracach różnych organów i gremiów doradczych Komisji Europejskiej m.in. w Europejskiej Grupie Regulatorów ds. audiowizualnych usług 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)¹⁵¹

7.4 Grupa została powołana w 2014 r. na podstawie decyzji Komisji Europejskiej. Od 2018 r. zasady funkcjonowania Grupy zostały włączone do przepisów znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Członkami ERGA są wysokiej rangi przedstawiciele organów regulacyjnych w dziedzinie audiowizualnych usług medialnych państw członkowskich UE. Grupa doradza Komisji Europejskiej w sprawach mediów elektronicznych oraz prowadzi bieżącą współpracę między europejskimi regulatorami.

¹⁵⁰ Por. art. 6 ust.2 pkt 9 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁵¹ ERGA - European Regulators Group for Audiovisual Media Services.

7.5 W 2021 r. główne prace ERGA prowadzone były w trzech grupach roboczych i trzech grupach akcyjnych do spraw:

- spójnego wdrażania i egzekwowania nowych ram prawnych, wyznaczonych przez dyrektywę;
- uzupełnienia ram regulacyjnych UE w zakresie funkcjonowania organizacji medialnych;
- dezinformacji;
- realizacji *Protokołu ustaleń* zawartego między członkami ERGA¹⁵²;
- ekonomicznych skutków pandemii dla sektora audiowizualnego;
- edukacji medialnej.

7.6 Główne stanowiska ERGA dotyczyły:

- wniosku Komisji Europejskiej w sprawie rozporządzenia o usługach cyfrowych (DSA)¹⁵³ i rozporządzenia o rynkach cyfrowych (DMA)¹⁵⁴;
- propozycji wzmocnienia rozporządzenia o usługach cyfrowych (DSA) w odniesieniu do regulacji treści online;
- planowanych zmian w Kodeksie Praktyk w sprawie dezinformacji, którego sygnatariuszami są największe transgraniczne platformy internetowe.

7.7 Raporty ERGA dotyczyły przedstawienia wytycznych i zaleceń m.in. w zakresie:

- zastosowania proporcjonalnych środków gwarantujących w sposób ciągły zwiększanie dostępności usług audiowizualnych dla osób z niepełnosprawnościami¹⁵⁵;
- stosowania odpowiednich i proporcjonalnych środków w celu zapewnienia właściwej ekspozycji audiowizualnych usług medialnych, świadczonych w interesie ogólnym oraz integralności sygnału¹⁵⁶;
- odpowiedniej ekspozycji utworów europejskich w katalogach VoD¹⁵⁷;
- oceny odpowiedniości stosowania przez dostawców platform udostępniania wideo środków służących ochronie małoletnich przed szkodliwymi dla nich audycjami wideo, stworzonymi przez użytkownika oraz handlowymi przekazami audiowizualnymi, a także służących ochronie ogółu odbiorców przed przekazami, zawierającymi nawoływanie do przemocy lub nienawiści oraz treści, których rozpowszechnianie jest przestępstwem ma mocy prawa unijnego (treści o charakterze terrorystycznym, rasistowskim, ksenofobicznym, pornografia dziecięca)¹⁵⁸;
- regulacji vlogerów i objęcia ich kontrolą regulacyjną;
- zasad i dobrych praktyk dotyczących umiejętności korzystania z mediów oraz rekomendacji dla platform udostępniania wideo w sprawie narzędzi, jakie mogą stosować w celu kształtowania tych umiejętności, a także w celu podnoszenia świadomości użytkowników na temat tych narzędzi;
- działań podejmowanych przez państwa członkowskie UE w sektorze audiowizualnym w związku z kryzysem wywołanym przez pandemię;

¹⁵² ERGA Memorandum of Understanding.

¹⁵³ DSA - Digital Services Act.

¹⁵⁴ DMA - Digital Markets Act.

¹⁵⁵ Por. art. 7 ust. 1 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM).

¹⁵⁶ Por. art.7a i 7b dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM).

¹⁵⁷ Por. art.13 ust. 1 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM).

¹⁵⁸ Por. art. 28b dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM).

- uwag do nowelizacji unijnego *Kodeksu praktyk w sprawie dezinformacji*, którego sygnatariuszami są największe transgraniczne platformy internetowe;
- raportu wewnętrznego w sprawie kierunków zmian w ERGA, w tym poszerzenia jej mandatu o nowe obszary problemowe, wzmocnienia kompetencji i nowych zasad organizacji prac tego forum.

Wszystkie dokumenty, poza materiałami wewnętrznymi, dostępne są na stronie internetowej ERGA https://erga-online.eu/?page_id=14

7.8 W obradach plenarnych ERGA, pracach jej grup roboczych i grup akcyjnych uczestniczyli: Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski, przedstawiciele Biura KRRiT: dyrektor Departamentu Monitoringu Agnieszka Wąsowska, ekspert w tym departamencie Rafał Świątek, eksperci z Departamentu Strategii Małgorzata Pęk, Lidia Żebrowska, Maria Borkowska, Katarzyna Twardowska-Wojtowicz, Ewa Murawska-Najmiec, Albert Woźniak i radca prawny Karol Kościński.

Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

7.9 Komitet Kontaktowy jest ciałem doradczym, które działa przy Komisji Europejskiej¹⁵⁹ i pod jej przewodnictwem. Gremium to składa się z przedstawicieli państw członkowskich, ale w obradach jako obserwatorzy uczestniczą także przedstawiciele państw kandydujących. Komitet podejmuje działania w celu wdrażania do krajowych porządków prawnych dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych oraz wymiany poglądów w sprawach związanych z polityką audiowizualną. Przedstawiciel KRRiT uczestniczy w posiedzeniach Komitetu jako członek delegacji polskiej.

Ze względu na epidemię koronawirusa odbyły się tylko dwa spotkania online. Podczas tych obrad m.in. omawiano: stan implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, w tym wprowadzania dobrych praktyk w zakresie nieobowiązkowego art. 7a (możliwość wdrożenia rozwiązania w zakresie „*odpowiedniego ekspozowania treści dotyczących interesu ogólnego*”), rekomendacje dotyczące prawnego uregulowania sytuacji vlogerów¹⁶⁰, strukturę sprawozdań, które kraje UE są zobowiązane sporządzać, informując o środkach promujących edukację medialną.

Podczas obrad Komitetu omawiano także nową inicjatywę legislacyjną Komisji Europejskiej pn. *Media Freedom Act*. Przewiduje się, że ta europejska ustawa o wolności mediów zostanie uchwalona w trzecim kwartale 2022 r. Ustawa będzie odwoływać się do dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych i wynikających z jej przepisów zasad takich, jak niezależność regulatorów do spraw mediów, przejrzystość własności mediów i wolność podejmowania decyzji redakcyjnych. Jednocześnie nowy akt prawny będzie koncentrować się na eliminowaniu barier w funkcjonowaniu usług medialnych oraz będzie dążyć do ustanowienia wspólnych ram rozwoju rynku mediów w celu ochrony jego wolności i pluralizmu. *Media Freedom Act* będzie spójny z unijnymi działaniami na rzecz demokracji, zwalczania dezinformacji i wspierania wolności mediów.

W pracach Komitetu uczestniczyła wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek.

¹⁵⁹ Na podstawie dyrektywy 97/36/WE z 30 czerwca 1997 r.

¹⁶⁰ Vlogger udostępnia w Internecie amatorskie nagrania wideo.

Grupa Robocza ds. audiowizualnych (AUDIO)

7.10 Grupa Robocza ds. audiowizualnych przy Radzie Unii Europejskiej działa pod przewodnictwem kraju aktualnie sprawującego Prezydencję w Radzie UE (2021 r. Portugalia i Słowenia). Grupa analizuje propozycje projektów unijnych aktów prawnych będących przedmiotem prac Rady UE. Stanowisko Polski, prezentowane na forum tej grupy, jest koordynowane przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. KRRiT jest instytucją współpracującą.

Grupa AUDIO przede wszystkim zajmowała się sprawami związanymi z Zaleceniem Komisji Europejskiej w sprawie zapewnienia ochrony i bezpieczeństwa dziennikarzom i innym pracownikom sektora mediów oraz rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych (akt o usługach cyfrowych DSA).

Członkiem delegacji polskiej był ekspert w Departamencie Strategii Albert Woźniak.

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

7.11 Grupa MLEG jest ciałem doradczym Komisji Europejskiej. Podstawowy cel działania Grupy to wymiana informacji między Komisją Europejską a państwami członkowskimi UE oraz przegląd najważniejszych, unijnych dokonań i inicjatyw z zakresu edukacji medialnej. Członkami Grupy są przedstawiciele wybranych przez Komisję Europejską organizacji pozarządowych i środowisk akademickich oraz instytucjonalni reprezentanci państw UE. Polskę reprezentuje KRRiT i MKiDN.

W 2021 r. podczas dwóch spotkań Grupy MLEG m.in. zaprezentowano transgraniczne projekty edukacji medialnej, które realizowane były w latach 2018-2020 w ramach pilotażowego programu *Media Literacy for all*. Przedstawiono informacje o uruchomieniu nowej ścieżki grantowej *Media Literacy* w ramach międzysektorowego komponentu w ramach programu na lata 2021-2027 pn. Kreatywna Europa. Poinformowano o powołaniu i planowanych działaniach Europejskiego Obserwatorium Mediów Cyfrowych (EDMO), którego celem jest wspieranie krajów UE w walce z dezinformacją. Przedstawiono nową formułę organizacyjną Europejskiego Tygodnia Edukacji Medialnej, a także założenia do opracowania tzw. przybornika (toolbox) dla platform udostępniania plików wideo. Państwa członkowskie oraz Komisja Europejska prezentowały swoje dokonania w zakresie edukacji medialnej, która została uznana jako jedno z najbardziej efektywnych narzędzi w walce z dezinformacją.

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

Rada Europy

7.12 Udział przedstawicieli KRRiT w pracach komitetów i grup roboczych Rady Europy stanowi ważne forum działania na płaszczyźnie europejskiej m.in. w zakresie wolności i pluralizmu mediów.

Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)

7.13 Komitet Zarządzający ds. 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 2021 r. Komitet Zarządzający nadzorował działania prowadzone przez podległe mu grupy eksperckie: Komitet ekspertów ds. swobody wypowiedzi i technologii cyfrowych (MSI-DIG), Komitet

ekspertów ds. otoczenia medialnego i jego modernizacji (MSI-REF) oraz Komitet ekspertów ds. zwalczania mowy nienawiści (ADI/MSI-DIS).

W roku sprawozdawczym powstały m.in. projekty zaleceń Komitetu Ministrów dla państw członkowskich dotyczące zasad zarządzania mediami, wpływu technologii cyfrowych na wolność wypowiedzi, zwalczania mowy nienawiści, komunikacji wyborczej i relacji w mediach z kampanii wyborczych. Komitet CDMSI przyjął wytyczne na temat priorytetowego traktowania w Internecie treści o znaczeniu publicznym, najlepszych praktyk odnoszących się do skutecznych ram prawnych dla samoregulacyjnych i współregulacyjnych mechanizmów moderacji treści.

Komitet nadzorował zorganizowanie od 10 do 11 czerwca 2021 r. konferencji ministrów odpowiedzialnych za media i społeczeństwo informacyjne: *Sztuczna inteligencja - inteligentna polityka: Wyzwania i szanse dla mediów i demokracji*. Podczas konferencji przyjęta została deklaracja końcowa oraz cztery rezolucje w sprawie: wolności słowa i technologii cyfrowych, bezpieczeństwa dziennikarzy, zmieniającego się środowiska medialnego i informacyjnego, wpływu pandemii na wolność słowa.

W pracach Komitetu uczestniczy ekspert w Departamencie Strategii Małgorzata Pęk.

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

7.14 W 2021 r. Komitet ekspertów (MSI-REF), realizując zadania powierzone przez Komitet Ministrów Rady Europy, ukończył prace nad projektami dwóch zaleceń Komitetu Ministrów: w sprawie zasad zarządzania mediami i komunikacją oraz w sprawie komunikacji wyborczej i relacji w mediach z kampanii wyborczych. Projekty te zostały przekazane do zatwierdzenia przez Komitet Zarządzający, a następnie przed przedstawieniem propozycji pod rozważenie Komitetu Ministrów, do dalszych prac w strukturach Rady Europy.

Komitet ekspertów MSI-REF przygotował także propozycję dwóch wytycznych w sprawie: priorytetowego traktowania w Internecie treści o znaczeniu publicznym oraz najlepszych praktyk w zakresie skutecznych ram prawnych i proceduralnych dla samoregulacyjnych i współregulacyjnych mechanizmów moderacji treści. Wytyczne te zostały przekazane do przyjęcia przez Komitet Zarządzający CDMSI. Wytyczne mają status dokumentów eksperckich, przekazanych Komitetowi Ministrów do wiadomości.

W pracach komitetu uczestniczy ekspert w Departamencie Strategii Małgorzata Pęk.

Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)

7.15 Europejska Platforma Organów Regulacyjnych działa od 1995 r. Organizacja zrzesza organy regulacyjne z 52 krajów 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 krajowych organów regulacyjnych oraz wymianę poglądów i doświadczeń w zakresie praktyki regulacyjnej dotyczącej mediów elektronicznych. W 2021 r. ze względu na nakazy sanitarne spotkania prowadzone były w formie wideokonferencji i webinarium. Obrady m.in. dotyczyły: międzysektorowej współpracy organów regulacyjnych, działań organów

regulacyjnych wobec sztucznej inteligencji oraz wobec platform udostępniania wideo (VSP)¹⁶¹, edukacji medialnej w ramach powołanej grupy zadaniowej EPRA.

W spotkaniach uczestniczyli przedstawiciele Departamentu Strategii: wicedyrektor Halina Rostek i eksperci: Ewa Murawska-Najmiec, Małgorzata Pęk i Albert Woźniak.

Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF)

7.16 Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej stanowi regionalną platformę współpracy organów regulacyjnych do spraw usług medialnych. Forum zostało założone w grudniu 2009 r. 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. Dyrektywa państwom członkowskim UE zaleca ścisłą współpracę m.in. z uwagi na wpływ, jaki przekazy nadawców mających siedzibę w jednym państwie członkowskim, mogą mieć na odbiorców w innym państwie.

W 2021 r. ze względu na stan pandemii spotkanie Forum nie zostało zorganizowane.

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO)

7.17 Europejskie Obserwatorium Audiowizualne powołane zostało w 1992 r. Obserwatorium działa w ramach struktur organizacyjnych Rady Europy mając status tzw. *Partial Agreement*. Prowadzi działalność naukową i badawczą oraz stanowi ważne centrum analityczne w zakresie spraw dotyczących przemysłu audiowizualnego. Członkami EOA jest 41 państw oraz Unia Europejska reprezentowana przez Komisję Europejską. Polska jest członkiem założycielem tej organizacji.

W 2021 r. odbyły dwa spotkania EAO w formule online. Główne prace badawcze Obserwatorium związane były z przygotowaniem analiz i raportów dotyczących m.in. udziału kobiet w europejskiej, fabularnej produkcji telewizyjnej, dystrybucji filmów europejskich poza rynkami krajowymi, finansowaniu produkcji filmowej w Europie, trendów na rynku audiowizualnych usług na żądanie na podstawie analizy w 28 krajach UE, sztucznej inteligencji, pluralizmu i konkurencji, problemu różnorodności i wykluczenia w sektorze audiowizualnym.

Od 1996 r. przedstawicielka KRRiT, wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek zasiada w Radzie Wykonawczej tego gremium.

Forum WorldDAB

7.18 Międzynarodowe forum WorldDAB zrzesza 107 członków z 33 krajów. Powołane zostało z początkiem lat 90. ubiegłego stulecia w celu wspierania rozwoju naziemnej radiofonii cyfrowej DAB i DAB+. 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

¹⁶¹ VSP – video streaming platforms.

Telekomunikacyjnych (ETSI), Europejską Unią Nadawców (EBU), Europejską Konferencją ds. Poczty i Telekomunikacji (CEPT). Znaczenie i popularność tej organizacji systematycznie wzrasta.

W ramach WorldDAB funkcjonuje kilka grup ekspertów, w tym:

- Regulatory & Spectrum Committee (grupa zajmuje się problemami dostępności częstotliwości dla DAB+, wymaganiami technicznymi w planowaniu sieci cyfrowych i problemami związanymi z ich implementacją).
- Digital Marketing Group (grupa zajmuje się popularyzacją standardu DAB+, dokonuje przeglądu działań informacyjno-promocyjnych w krajach europejskich, służy wymianie doświadczeń w zakresie sposobów popularyzacji i marketingu).

7.19 Ważnym wydarzeniem jest zawsze coroczne Zgromadzenie Ogólne WorldDAB. Część sprawozdawcza Zgromadzenia poświęcona była m.in. przyjęciu planów na kolejny okres. Główne planowane działania to: promocja DAB i DAB+, udzielanie pomocy w organizowaniu wydarzeń na poziomie krajowym, popularyzujących radio cyfrowe, prowadzenie w ramach grup roboczych i we współpracy z innymi organizacjami (EBU, ETSI, Instytut Franhofera) prac w celu rozwiązywania problemów technicznych. Ważnym zadaniem WorldDAB będzie nadal monitorowanie sytuacji na europejskim rynku motoryzacyjnym, w tym stosowania unijnej dyrektywy o interoperacyjności radiowych odbiorników samochodowych.

Podczas drugiej części Zgromadzenia pn. WorldDAB Summit 2021 dokonano m.in. przeglądu sytuacji DAB+ w Europie i na świecie, prezentacji nowych rozwiązań technicznych i kierunków rozwoju, planowanych przez poszczególne kraje. W tej części obrad przedstawicielka KRRiT dokonała prezentacji sytuacji DAB+ w Polsce.

KRRiT jest członkiem WorldDAB od 2013 r. W pracach forum uczestniczy ekspert w Departamencie Strategii Krystyna Roślan-Kuhn. W latach 2015–2019 przedstawicielka KRRiT była członkiem Zarządu tej organizacji.

VIII. EDUKACJA MEDIALNA I RELACJE SPOŁECZNE

Edukacja medialna - przykłady działań informacyjnych i edukacyjnych

8.1 Przepisy znowelizowanej ustawy o radiofonii i telewizji, które weszły w życie 1 listopada 2021 r. nałożyły nowe obowiązki w zakresie edukacji medialnej:

- na Krajową Radę Radiofonii i Telewizji¹⁶² prowadzenie badań i dokonywanie oceny realizacji stanu edukacji medialnej, w tym oceny działań dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo oraz przekazywanie Komisji Europejskiej sprawozdań ze stanu edukacji medialnej, w tym oceny działań dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo (pierwsze sprawozdanie do 19 grudnia 2022 r., następne co 3 lata);
- na dostawców platform udostępniania wideo¹⁶³ upowszechnianie umiejętności świadomego korzystania z mediów wśród użytkowników poprzez upowszechnianie wiedzy o ich prawach i obowiązkach oraz o prawach i obowiązkach dostawców wynikających z przepisów ustawy.

8.2 KRRiT zainicjowała podpisanie deklaracji o współpracy na rzecz edukacji medialnej, którą podpisali wraz z KRRiT przedstawiciele Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Ministerstwa Edukacji i Nauki, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Rzecznika Praw Dziecka, Filtoteki Narodowej – Instytutu Audiowizualnego, Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej, Polskiej Agencji Prasowej oraz Rady do Spraw Cyfryzacji.

Dzięki zawartemu porozumieniu, KRRiT stała się ważnym ośrodkiem koordynacji i realizacji działań państwa w obszarze edukacji medialnej, ze szczególnym uwzględnieniem nowych mediów tj. wideo umieszczanych na platformach internetowych. KRRiT przeprowadziła serię bilateralnych spotkań z sygnatariuszami deklaracji, w celu rozpoznania potrzeb i zapoznania się z dotychczas realizowanymi inicjatywami w tej dziedzinie.

Zostały też zorganizowane spotkania z reprezentantami wszystkich spółek mediów publicznych oraz ze środowiskiem naukowców, na co dzień zajmujących się problematyką edukacji medialnej i komunikacji społecznej. Szczególną uwagę objęto tematykę dostarczania przez media praktycznej wiedzy o mechanizmach powstawania przekazów medialnych i sposobach ich rozpowszechniania.

8.3 W ramach promocji edukacji medialnej, KRRiT prowadzi konkurs o nagrodę im. dr. Pawła Stęпки¹⁶⁴, udziela patronatów inicjatywom służącym rozwojowi kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych, gromadzi wiedzę oraz uczestniczy w gremiach eksperckich krajowych i zagranicznych.

8.4 Od 2013 r. KRRiT prowadzi serwis internetowy poświęcony edukacji medialnej¹⁶⁵, który jest zbiorem wiedzy o inicjatywach związanych z edukacją medialną w kraju i na świecie oraz stanowi forum wymiany informacji na ten temat. W serwisie umieszczono m.in. informacje o najnowszej edycji

¹⁶² Por. art. 6 ust.2 pkt 14 oraz ust.3 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁶³ Por. art. 47w ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁶⁴ Por. poniżej pkt 8.7.

¹⁶⁵ <https://www.gov.pl/web/krrit/drogowskaz-medialny>

Europejskiego Tygodnia Edukacji Medialnej oraz nowych inicjatywach dotyczących sieci EDMO i Dig.Comp. 2.2 zaprezentowanych przez Komisję Europejską¹⁶⁶.

Przedstawiciele KRRiT uczestniczyli w pracach grupy roboczej ERGA do spraw dezinformacji. Przygotowane zostały raporty ERGA, które zawierają wyniki monitoringu zobowiązań sygnatariuszy Kodeksu Praktyk w zakresie zwalczania dezinformacji podczas pandemii Covid-19. Raporty formułują też rekomendacje grupy ERGA do propozycji nowego Kodeksu Praktyk¹⁶⁷.

Wraz z przedstawicielami Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, eksperci z KRRiT reprezentują Polskę w grupie do spraw edukacji medialnej działającej przy Komisji Europejskiej¹⁶⁸. Uczestniczyli też w pracach grupy akcyjnej ERGA do spraw edukacji medialnej. Grupa ta odpowiadała za opracowanie raportu z rekomendacjami ERGA odnośnie do propozycji dobrych praktyk, jakie powinni stosować dostawcy platform udostępniania wideo w związku z obowiązkiem upowszechniania edukacji medialnej¹⁶⁹.

8.5 W działania praktyczne, służące edukacji medialnej od lat bezpośrednio zaangażowani są Członkowie KRRiT, m.in. prof. dr hab. Janusz Kawecki, który uczestniczy na antenie Radia Maryja w cotygodniowej audycji z cyklu pt. „Zrozumieć media”. Cykl ten propaguje zdobywanie przez odbiorców umiejętności dokonywania selektywnego wyboru dostępnej oferty programowej oraz relacji między odbiorcami mediów, nadawcami i regulatorem. Walorem dodatkowym jest fakt, iż audycje są przygotowywane w formie odpowiedzi na pytania, samodzielnie opracowywane przez studentów Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu.

8.6 Od 2018 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, poprzez specjalną podstronę internetową¹⁷⁰ umożliwia dostęp do informacji o audycjach telewizyjnych z udogodnieniami dla osób z dysfunkcjami wzroku i słuchu (informacja o audycjach 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.

Nagroda KRRiT im. dr. Pawła Stęпки

8.7 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 dziesiąty przyznała nagrodę za najlepsze wydawnictwo z dziedziny mediów elektronicznych.

¹⁶⁶ Sieć EDMO - Europejskie Obserwatorium Mediów Cyfrowych i jego regionalne ośrodki zostały powołane w celu wspierania walki z dezinformacją. DigComp 2.2 to najnowsza wersja europejskiego katalogu kompetencji cyfrowych.

Por. roz. VII pkt 7.11.

¹⁶⁷ „ERGA position on the next instalment of the Code of Practice on Disinformation” (maj 2021 r.), „ERGA Recommendation for the new Code of Practice on Disinformation” (październik 2021) oraz „Monitoring of the COVID-19 Disinformation – Summary of ERGA’s activities” (grudzień 2021) https://erga-online.eu/?page_id=14

Por. roz. VII pkt 7.4 i kolejne.

¹⁶⁸ Grupa MLEG (*Media Literacy Expert Group*). Por. roz. VII pkt 7.11.

¹⁶⁹ „ERGA Media Literacy Report Recommendations for key principles, best practices and a Media Literacy Toolbox for Video-sharing Platforms” https://erga-online.eu/?page_id=14

Por. roz. VII pkt 7.11.

¹⁷⁰ <http://program.krrit.gov.pl/#/>

W 2021 r. laureatką konkursu o Nagrodę im. dr. Pawła Stępki została dr. hab. Klaudia Cymanow-Sosin za najlepsze wydawnictwo naukowe i popularnonaukowe z dziedziny mediów elektronicznych, opublikowane przez Wydawnictwo Adam Marszałek w Toruniu pt. *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*.

Autorka podjęła temat ważny, aktualny, ciekawy i wymagający szczegółowego rozpoznania, bowiem coraz bardziej odczuwana jest potrzeba badań nad dynamiką zmian w obszarze przekazu reklamowego. W publikacji stara się odpowiedzieć na pytanie, czy i w jaki sposób reklamodawcy stosują narrację reklamową w odniesieniu do sfery wartości. Na przykładzie spotów reklamowych z lat 2015-2019, występujących w polskiej wersji serwisu YouTube, autorka przedstawiła wyniki swoich dociekań teoretycznych oraz rezultaty własnych badań.

W ostatniej edycji Kapituła nie przyznała nagrody w kategorii rozprawy doktorskie z powodu niezgłoszenia takich prac do konkursu.

Nagroda im. dr. Pawła Stępki została ustanowiona przez KRRiT 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 medialnemu¹⁷¹.

Nagrody i patronaty

8.8 W Konkursie Artystycznych Form Radiowych „Grand PiK 2021”, organizowanym przez Regionalną Rozgłośnię Polskiego Radia w Bydgoszczy Polskie Radio Pomorza i Kujaw, KRRiT ufundowała dwie nagrody specjalne: Grand PiK 2021 oraz Akademicki Grand PiK 2021.

Laureatem Nagrody Specjalnej KRRiT w Grand PiK 2021 został Maciej Słysz z Polskiego Radia Rzeszów za słuchowisko dokumentalne pt. „358 dzień roku”, które w niekonwencjonalny sposób, w klimacie świąt Bożego Narodzenia, porusza trudny temat życia więziennego.

Akademicki Grand PiK otrzymała Maja Szczepocka z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, za reportaż pt. „Statystycznie to tylko praca”, który ukazuje portret ankieterki GUS, wykonującej trudny zawód wymagający społecznego zaufania.

8.9 Festiwal Polskiego Radia i Telewizji Polskiej „Dwa Teatry” to coroczne święto twórczości teatralnej, ważny przegląd i podsumowanie dokonań dwóch wielkich scen: Teatru Telewizji Polskiej i Teatru Polskiego Radia. Wydarzenie promuje twórców, autorów, reżyserów i aktorów. Wielką Nagrodą „Dwa Teatry”, KRRiT od początku istnienia Festiwalu, wspiera i promuje najbardziej wartościowe produkcje teatralne mediów publicznych.

Podczas 20. Festiwalu „Dwa Teatry”, za wybitne osiągnięcia artystyczne w Teatrze Polskiego Radia i Teatrze Telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uhonorowała: Wielką Nagrodą Festiwalu „Dwa Teatry - Zamość 2021” wybitnych artystów Ewę Wiśniewską i Jerzego Zelnika. Wyróżnienia 18 września 2021 r. wręczył Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski, podczas gali otwarcia Festiwalu, po raz pierwszy organizowanego w Zamościu.

¹⁷¹ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit/dr-pawel-stepka>

8.10 W ramach Festiwalu Dwa Teatry, KRRiT przed siedmioma laty ustanowiła Nagrodę im. Ireny i Tadeusza Byrskich, małżeństwa artystów, którzy po 1945 r. wspólnie kierowali kilkoma scenami m.in. w Kielcach i Gorzowie Wielkopolskim.

Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski ufundował Nagrodę im. Tadeusza i Ireny Byrskich za spektakl wykorzystujący potencjał miejscowego środowiska artystycznego, podkreślając tym samym wagę słuchowisk, których twórcami i realizatorami są artyści blisko związani z miejscem tworzenia. W roku sprawozdawczym laureatami, zgłoszonymi przez rozgłośnie regionalne Polskiego Radia zostali:

- Wojciech Futka, Paweł Chmielewski, Jacek Puchalski za słuchowisko pt. „*Ostry dyżur*”;
- Maria Brzezińska, Jarosław Gołofit za słuchowisko pt. „*Wakacje 1939*”;
- Łukasz Staniszewski, Cezary Ilczyna i Ryszard Szmít za słuchowisko pt. „*Ślady na śniegu*”.

KRRiT ufundowała również Nagrodę Grand Prix za najciekawsze słuchowisko dla dzieci i młodzieży, którą otrzymały Anna Skuratowicz i Agnieszka Szczepańczyk za spektakl pt. „*Marzycielka*”.

8.11 KRRiT, po raz dziewiąty, ufundowała nagrody dla wyróżniających się debiutantów w słuchowiskach zrealizowanych przez Teatr Polskiego Radia. Laureatom nagrody wręczył Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski:

- „*Arete 2021*” dla najlepszej debiutującej aktorki otrzymała Karolina Honchera;
- „*Arete 2021*” dla najlepszego debiutującego aktora otrzymał Jakub Kordas;
- „*Don Kichot 2021*” najlepszy debiut reżyserski otrzymał Kamil Maria Banasiak;
- „*Talanton 2021*” najlepszy debiut dramaturgiczny otrzymał Przemysław Wyszyński;
- „*Amadeusz 2021*” najlepszy debiut kompozytorski otrzymał Piotr Skotnicki.

8.12 KRRiT, po raz czwarty, uhonorowała twórcę najlepszego projektu filmowego prezentowanego w sesji finałowej konkursu Pitching Forum, odbywającego się w ramach 13. Festiwalu Niepokorni Niezłomni Wyklęci. Festiwal jest organizowany przez Stowarzyszenie Scena Kultury i Miasto Gdynia. Jest to najważniejsze tego typu wydarzenie nie tylko w Polsce, ale także w Europie.

W pracach jury konkursu uczestniczyła Członkini KRRiT Elżbieta Więćławska-Sauk, która Nagrodą Specjalną wyróżniła Artura Piotrowskiego, autora projektu pt. „*Piątka poznańska*”. Dokument opowiada bolesną historię członków Narodowej Organizacji Bojowej, męczenników II wojny światowej, która ukazana została z różnych perspektyw: 22-letniej dziewczyny, 60-letniego motocyklisty - patrioty oraz artysty malarza.

Wręczając Nagrodę Specjalną KRRiT Członkini KRRiT Elżbieta Więćławska-Sauk podkreśliła, że przyznane twórcy wyróżnienie powinno przyczynić się nie tylko do realizacji prezentowanego projektu, ale również do jego emisji na antenie publicznej telewizji.

Członkini KRRiT Elżbieta Więćławska-Sauk, po raz trzeci, ufundowała również Nagrodę Prywatną, którą uhonorowała Michała Bożka, autora projektu filmowego pt. „*Król nafty*”. Jest to filmowa opowieść o Władysławie Długoszu, który ogarnięty gorączką tzw. czarnego złota, odnajduje w Galicji dwie miłości swojego życia, do ojczyzny i kobiety. O obydwie będzie musiał walczyć.

8.13 KRRiT przyznała nagrodę na XXXVI Międzynarodowym Katolickim Festiwalu Filmów i Multimediiów „KSF Niepokalana 2021”, organizowanym przez Katolickie Stowarzyszenie Filmowe im. św. Maksymiliana Marii Kolbego.

Laureatką Nagrody Specjalnej KRRiT została Inka Bogucka za film dokumentalny pt. „*Różyczka*”. Film jest wzruszającą opowieścią rodziców, którzy pomimo diagnozy o poważnych wadach rozwojowych swojego nienarodzonego jeszcze dziecka, decydują się na narodziny. Słowa bohaterki filmu: *Nie chcę nikogo pouczać, chcę tylko opowiedzieć swoją historię* stanowią kwintesencję obrazu tej rodziny, którą cementuje miłość i poszanowanie ludzkiej godności.

Podczas Festiwalu nagrodę wręczyła Wiceprzewodnicząca KRRiT Teresa Bochwic.

8.14 Międzynarodowy Festiwal Filmowy Maksymiliana 2021 odbywa się we Wrocławiu pod hasłem: *Zło dobrem zwyciężaj*. Jego organizatorami są Fundacja Vide et Crede im. św. Jana Pawła II oraz Klasztor OO. Franciszkanów w Niepokalanowie.

Zaproszona po raz czwarty do udziału w tym wydarzeniu, KRRiT przyznała Nagrodę Specjalną Maciejowi Barczewskiemu, reżyserowi filmu pt. „*Mistrz*”. Obraz przedstawia przejmującą historię znanego polskiego boksera, Tadeusza „Teddy” Pietrzykowskiego, który na początku II Wojny Światowej trafia do niemieckiego, koncentracyjnego obozu zagłady Auschwitz. Walka na ringu ku uciesze spragnionych rozrywki niemieckich żandarmów staje się dla „Teddiego” sposobem na przetrwanie obozowego piekła.

Wręczając nagrodę na ręce Eleonory Szafran, córki Tadeusza Pietrzykowskiego, Członek KRRiT prof. Janusz Kawecki podkreślił, iż film niezwykle przekonująco pokazuje, że nawet w warunkach ekstremalnego zła, można wydobyć dobro, które daje nadzieję i zwycięża.

8.15 KRRiT, po raz drugi, przyznała nagrodę w ogólnopolskim konkursie reportażu i dokumentu radiowego Polskiego Radia Zachód pn. *Skarby Polskiej Kultury Narodowej*. Przewodniczącym jury konkursu był Członek KRRiT Andrzej Sabatowski, który wręczył Nagrodę Specjalną KRRiT Annie Kołodziejczyk z Programu Trzeciego Polskiego Radia za reportaż pt. „*Urodził się, aby śpiewać*”. Nagrodzony dokument ukazuje sylwetkę Przemysława Gintrowskiego we wspomnieniach żony, córki oraz znajomych, m.in. Krystyny Jandy, Adama Sztaby, Jana Pietrzaka.

Organizatorzy Konkursu „*Skarby Polskiej Kultury Narodowej*” podkreślają, że celem jest zachęcanie dziennikarzy do tworzenia reportażu i dokumentów radiowych, poświęconych polskiej kulturze.

8.16 Nagrodą Feniks Specjalny 2021 w kategorii Multimedia w konkursie organizowanym przez Stowarzyszenie Wydawców Katolickich, KRRiT wyróżniła po raz trzeci autora najlepszej publikacji multimedialnej. Laureatką została dr Wanda Póltawska za wydany w formie audiobooka cykl wykładów pt. „*Nie jesteś gorylem*”. Wręczając nagrodę Członek KRRiT prof. Janusz Kawecki podkreślił, że wyróżniona autorka w nagrodzonym cyklu wykładów w pełni zrealizowała „*mądre wypełnienie posługi myślenia w ujęciu praktycznym*”.

8.17 Podczas 28. Seminarium Reklamy, które od lat organizuje Polskie Radio Lublin, w imieniu Przewodniczącego KRRiT zostały wręczone nagrody dla najlepszych reklam w rozgłoszeniach regionalnych Polskiego Radia. W kategorii *Reklama najlepiej realizująca zasady ochrony odbiorcy* jury przyznało nagrodę Polskiemu Radio Katowice za reklamę sieci handlowej Media Ekspert. W kategorii *Najlepsza autopromocja kultury i edukacji w publicznej radiofonii*, nagrodę otrzymało Polskie Radio Rzeszów za autopromocję pt. *Baczyński 2021*.

Patronaty honorowe Przewodniczącego KRRiT

8.18 Przewodniczący KRRiT udzielał honorowych patronatów konkursom, konferencjom i innym wydarzeniom, organizowanym m.in. przez wyższe uczelnie, spółki publicznej radiofonii i telewizji, organizacje zrzeszające przedsiębiorców, wydawnictwa, fundacje. Patronaty były udzielane w związku z aktywnością tych podmiotów w obszarze usług audiowizualnych. Uzyskanie patronatu przez media publiczne wiązało się z działaniami na rzecz wypełniania przez tych nadawców ustawowej misji. Honorowy patronat Przewodniczącego KRRiT uzyskały m.in. następujące podmioty:

- II Wirtualny Kongres Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych (zorganizowany m.in. przez Krajową Izbę Komunikacji Elektronicznej KIKE);
- XXVI Targi Wydawców Katolickich (zorganizowane przez Stowarzyszenie Wydawców Katolickich);
- Konkurs Grand PiK 2021 (zorganizowany przez spółkę Polskie Radio Pomorza i Kujaw SA);
- 48. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE (zorganizowane przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej PIKE);
- XX Festiwal „Dwa Teatry - Zamość 2021” (zorganizowany przez TVP Gdańsk);
- Konkurs Debiuty w Teatrze Polskiego Radia (zorganizowany przez spółkę Polskie Radio SA);
- XXXVI Międzynarodowy Katolicki Festiwal Filmów i Multymediów *KSF Niepokalana 2021* (zorganizowany przez Katolickie Stowarzyszenie Filmowe);
- XXVIII Seminarium Reklamy (zorganizowane przez spółkę Polskie Radio Lublin SA);
- XIII Festiwal Niepokorni Niezłomni Wyklęci (zorganizowany przez Stowarzyszenie Scena Kultury we współpracy z Miastem Gdynia);
- Międzynarodowy Festiwal Filmów *Maksymiliani 2021* (zorganizowany we Wrocławiu przez Fundację Vide et Crede);
- Ogólnopolski Konkurs *Skarby Polskiej Kultury Narodowej* (zorganizowany przez spółkę Polskie Radio Zachód SA).

Publikacje KRRiT

8.19 W 2020 roku w cyklu pt. „Obserwator KRRiT”, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opublikowała niżej wymienione opracowania:

- „Skuteczność samoregulacji służących ochronie dzieci w telewizji i Internecie”
 Opracowanie zawiera wyniki przestrzegania przez dostawców usług medialnych postanowień samoregulacyjnych w zakresie przekazów handlowych i zabezpieczeń uniemożliwiających małoletnim dostęp do szkodliwych dla nich treści.
- „DAB+ versus IP - Konkurencja czy konwergencja - radiofonia hybrydowa”
 Opracowanie dotyczy problemów związanych z dystrybucją linearnych programów radiowych. KRRiT udziela odpowiedzi na pytanie, czy postrzeganie radia cyfrowego DAB + oraz radia internetowego jako technologii konkurencyjnych, znajduje uzasadnienie. Ich współistnienie, a także połączenie w formie tzw. radia hybrydowego pozwala na dostęp do funkcji, których nie realizuje żadna z tych technologii oddzielnie. W opracowaniu zwrócono uwagę na problem kosztów, jako jedną z barier rozwoju radia DAB + oraz odniesiono się do perspektyw jakie dla radia oferuje wdrażana obecnie technologia 5G.

- „Europejski i krajowy rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) - Modele biznesu i przychodów”

W opracowaniu znajduje się przegląd audiowizualnych usług medialnych na żądanie dominujących na rynku światowym. Opisany został znaczący ich wpływ na budowanie strategii pozostałych podmiotów VoD, kondycję ekonomiczną branży i zmianę codziennych nawyków milionów użytkowników. Opracowanie zawiera też opis zmian proponowanych przez KRRiT w kilku ważnych obszarach funkcjonowania VoD wraz z przedstawieniem wniosków z publicznych konsultacji, przeprowadzonych na przełomie lat 2019 i 2020 w związku z nowelizacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

- „Informacja o sytuacji radiofonii cyfrowej DAB+ w Europie i na świecie – aktualizacja 2021”

Opracowanie stanowi aktualizację informacji zawartych w publikacji z 2019 r. Przedstawiony został rozwój radiofonii cyfrowej w krajach, w których było to szczególnie zauważalne. Pominięte zaś zostały te kraje, w których od 2019 r. nie zanotowano znaczącego postępu. Odrębny rozdział poświęcony został omówieniu sytuacji DAB+ w Polsce wraz z wyszczególnieniem zalet tego standardu w kontekście ochrony środowiska (ograniczenie zużycia energii i zmniejszenie kosztów emisji dwutlenku węgla). Opisany też został proces włączania do europejskich systemów regulacyjnych dyrektywy UE w sprawie wyposażenia samochodów klasy M w odbiorniki cyfrowe DAB+¹⁷².

¹⁷² 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+.

IX. PROJEKT TELEMETRIA POLSKA

Badania mediów

9.1 Badania oglądalności i słuchalności mają podstawowe znaczenie dla rynku audiowizualnego z uwagi na fakt, iż rzetelność pomiarów w tym zakresie decyduje o skuteczności, a przede wszystkim wiarygodności komunikacji reklamowej. Bez pomiarów uznawanych przez całą branżę, trudno jest planować, rozliczać, weryfikować jakąkolwiek komunikację marketingową czy reklamową w stacjach telewizyjnych i radiowych. Marketerzy dysponują budżetami mediowymi. Do realizacji przyjętych przez nich strategii zaspokajania potrzeb odbiorców, ale też do osiągania zysku, potrzebują oni wiarygodnych danych, które może im zapewnić tzw. standard mediowy, inaczej waluta rynkowa. Jednolity, wspólny dla całego rynku pomiar ma więc istotne znaczenie w rozliczeniach między mediami, domami mediowymi i reklamodawcami. Używanie tych samych pomiarów i wskaźników, pozwala na porównanie działań poszczególnych uczestników rynku reklamowego. Standard mediowy pełni zatem rolę porządkującą, obiektywnie wyceniającą uczestników rynkowej rywalizacji. Wynik badania audytorium mediów publicznych może być również jednym z narzędzi oceniania przez odbiorców programów o charakterze misyjnym.

Zmiany technologiczne, które nastąpiły w ciągu ostatnich dwudziestu lat, wymusiły potrzebę multimedialnego, jednoźródłowego, efektywnego pomiaru dotarcia oferty programowej do użytkowników, a więc pomiaru poziomu i sposobu konsumpcji mediów. Brak jednolitego badania mediowego, akceptowanego przez wszystkich uczestników, skłania reklamodawców do wycofywania budżetów reklamowych i lokowania ich w innych, lepiej zmierzonych i wiarygodnych kanałach.

Realizacja zadań projektowych

9.2 Jednym z zadań ustawowych KRRiT jest organizowanie badań treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych¹⁷³. Stanowiło to podstawę do uruchomienia w 2018 r. prac projektowych pod nazwą Telemetria Polska. Następnie, ze względu na rozszerzenie zakresu zagadnień, zidentyfikowanych w trakcie tych prac, powstał Program Telemetria Polska.

9.3 Wnioski sformułowane podczas realizacji prowadzonych badań dla Przewodniczącego KRRiT stanowiły uzasadnienie do powołania 31 grudnia 2020 r. Krajowego Instytutu Mediów (KIM).

W pierwszym roku swojej działalności Krajowy Instytut Mediów jako główne zadanie otrzymał przygotowanie i przeprowadzenie badania założycielskiego, które dostarczyło wiedzy na temat korzystania z telewizji, radia i Internetu przez mieszkańców Polski. W trakcie badania zbierane były też informacje na temat rodzajów wyposażenia gospodarstw domowych w urządzenia służące do odbioru mediów. Pierwsza część badania założycielskiego realizowana była w formie pilotażu. Jego celem, oprócz przeprowadzenia wywiadów, było zebranie doświadczeń, służących do optymalizacji kolejnych wywiadów w badaniach założycielskich.

W roku sprawozdawczym przeprowadzono trzy tury takich badań. Wnioski z ich realizacji zostały włączone do kolejnych transz badawczych.

¹⁷³ Por. art. 6 ust. 2 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

W 2021 r. zakładano przeprowadzenie 30 tysięcy wywiadów w gospodarstwach domowych. Jednak tej zaplanowanej liczby wywiadów nie udało się w pełni wykonać. Nastąpiło to przede wszystkim ze względu na konieczność dwukrotnego unieważnienia postępowania przetargowego oraz ze względu na przebieg pandemii (m.in. pandemia spowodowała obniżoną skłonność respondentów do udziału w badaniu oraz zwiększoną zachorowalność wśród ankieterów). Na koniec roku sprawozdawczego zrealizowano 4.458 wywiadów w gospodarstwach domowych. Dokończenie realizacji tego etapu przeniesiono na 2022 rok.

9.4 Zadaniem Krajowego Instytutu Mediów było też przeprowadzenie prac badawczo-rozwojowych nad własną technologią znakowania sygnałów audio i wideo (tzw. technologia watermarking). Na decyzję o realizacji tego zadania wpłynął m.in. duży koszt rozwiązań dostępnych w tym obszarze na rynku oraz przede wszystkim brak wiedzy na temat sposobu ich działania.

Pierwszy etap prac badawczo-rozwojowych w zakresie wypracowania prototypu urządzeń do znakowania sygnałów audio i wideo, Krajowy Instytut Mediów przeprowadził we współpracy z Wojskową Akademią Techniczną. Prace te zostały wykonane. W 2022 r. nastąpi ich kontynuacja.

9.5 We współpracy z Kancelarią Prezesa Rady Ministrów, Krajową Izbą Gospodarczą Elektroniki i Telekomunikacji oraz stowarzyszeniem MOC TV, Krajowy Instytut Mediów przeprowadził badania społecznej świadomości i technicznej gotowości gospodarstw domowych do zmiany standardu nadawania sygnału naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T2/HEVC¹⁷⁴.

Badanie wykonane zostało na próbie 1000 gospodarstw domowych. Elementem badania było również poznanie preferencji Polaków na temat sposobu informowania o zmianie standardu nadawania programu w naziemnej telewizji cyfrowej.

9.6 Krajowy Instytut Mediów koordynował prace badawczo-rozwojowe rozpoczęte przez Zespół do spraw Telemetrii, działający przy KRRiT. Współpracował również z wykonawcami wcześniej już wdrożonych prac badawczo-rozwojowych, m.in. z Państwowymi Instytutami Badawczymi - Instytutem Łączności (IŁ -PBI) oraz Naukową Akademią Siedzi Komputerową (NASK - PBI).

9.7 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 22 października 2019 r. podpisała umowę z Instytutem Łączności – Państwowym Instytutem Badawczym (IŁ-PIB) na realizację prac badawczo – rozwojowych, polegających na:

- badaniu skuteczności metodyki przeprowadzenia testów przy pomocy mikropanelu oraz weryfikowaniu tego rozwiązania w warunkach rzeczywistych;
- badaniu możliwości automatyzacji pomiaru konsumpcji treści dostępnych w sieciach IP;
- analizie rynku i badaniu nowych typów urządzeń;
- badaniu metod służących efektywności rekrutacji oraz analizie możliwości danych z różnych typów paneli badawczych;
- przygotowaniu wniosków i rekomendacji dla budowy aparatury badawczej.

Zespół projektowy dokonał odbioru raportów z wymienionych prac badawczych. Wnioski posłużyły do zaplanowania i przeprowadzenia kolejnych działań związanych z przygotowaniem jednoźródłowego pomiaru mediów. Istotnym elementem badań była współpraca z dostawcami technologii pomiarowej

¹⁷⁴ DVB-T2/HEVC - standard nadawania telewizji naziemnej z wykorzystaniem standardu kodowania obrazu HEVC (High-Efficiency Video Coding).

i urządzeń. Przeprowadzono dodatkowe testy w ramach tzw. systemu watermarking. Wyniki porównano z systemami typu soundmatching¹⁷⁵.

9.8 W ramach badania skuteczności metodyki przeprowadzenia testów przy pomocy mikropanelu, określono jakość rozpoznawania sygnału wybranych stacji radiowych i telewizyjnych dla każdego rodzaju badanego urządzenia. W tym celu wykonano analizy porównawcze dla różnych urządzeń oraz zbadano możliwości wykrywania sytuacji niestandardowych, m.in. istotnych zmian w zwyczajach dotyczących oglądalności, różnic zachodzących pomiędzy detektorami, zaburzeń w zakresie poziomów detekcji itp. Badania te były prowadzone w oparciu o urządzenia wykorzystywane w mikropanelu telemetrycznym, który powstał w 2019 r. a następnie był rozbudowywany w latach 2020/2021. Mikropanel telemetryczny osiągnął poziom 1000 aktywnych panelistów.

Ważnym elementem badań było przygotowanie wniosków płynących z utrzymania panelu oraz z realizacji rekrutacji uzupełniających naturalną retencję panelu. Wnioski z realizacji prac w kolejnych etapach zostały ujęte w trzech raportach: wstępnym z 31 marca, zaktualizowanym 30 czerwca, końcowym z 31 grudnia 2021 r. Raport końcowy został dodatkowo wzbogacony informacjami z przeprowadzonych testów porównawczych dostępnej na rynku technologii watermarking z technologią sundmatching.

9.9 W ramach badania automatyzacji pomiaru konsumpcji treści dostępnych w sieciach IP, sprawdzana była możliwość zastosowania różnych urządzeń do analizy ruchu sieciowego do urządzeń odbiorczych. Badano też zastosowanie programowych detektorów audio zainstalowanych na urządzeniach odbiorczych, analizujących dźwięki na wyjściu akustycznym urządzenia oraz wykorzystanie usług oferowanych przez dostawców infrastruktury streamingowej pod kątem możliwości zbierania informacji przydatnych w panelu telemetrycznym.

Z całości prac w ramach tego badania opracowany został raport, w tym raport przedstawiający wyniki dla rozwiązań typu sniffer oraz man-in-the-middle¹⁷⁶ wraz z identyfikacją ograniczeń dla każdego z badanych rozwiązań.

9.10 W ramach analizy rynku i badania nowych typów urządzeń badana była możliwość wykorzystania na przykład opasek na rękę, nowych modeli smartfonów. 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. Dostawca, po weryfikacji wstępnych wyników, zdecydował się na zaprojektowanie nowego rozwiązania, którego prezentacja była przewidziana w II kwartale 2021 r. Pomimo ambitnych planów producenta, nie udało się przeprowadzić testów tych urządzeń. Ze względu na stan realizacji projektu i plany wdrożenia właściwego pomiaru, skutkowało to decyzją o rezygnacji z testów opasek do czasu pojawienia się rozwiązania gotowego do weryfikacji, a raport z pozostałych testów został odebrany.

¹⁷⁵ Soundmatching - technologia pomiaru telemetrycznego polegająca na porównaniu zarejestrowanego sygnału audio z sygnałem wzorcowym danej audycji.

¹⁷⁶ Sniffer - techniki koncentrujące się na monitorowaniu ruchu internetowego konkretnego urządzenia lub grupy urządzeń. Man-in-the-middle (MITM) – technika monitorowania aktywności użytkownika w Internecie, polegająca na umieszczeniu urządzenia pomiędzy stacją roboczą, a serwerem.

9.11 W ramach badania skutecznych metod rekrutacji oraz możliwości integracji danych z różnych typów paneli badawczych, podstawowym zadaniem było przeprowadzenie różnymi sposobami rekrutacji w celu rozbudowy panelu telemetrycznego. Chodziło też o weryfikację, który ze sposobów prowadzenia rekrutacji był najlepszy. Zespół badawczy Instytutu Łączności przygotował raporty, które w kolejnym roku zostały przez zamawiającego odebrane. Wnioski z prac wykorzystane zostały w ramach realizacji badania skuteczności metodyki przeprowadzenia testów przy pomocy mikropanelu oraz w pozostałych zadaniach realizowanych przez Krajowy Instytut Mediów.

9.12 Ze wszystkich prac badawczo-rozwojowych prowadzonych wspólnie z Instytutem Łączności przygotowane zostały wnioski i rekomendacje. Ze względu na pandemię i jej wpływ na przebieg prac, przygotowanie raportu końcowego zostało przesunięte do 29 stycznia 2021 r. Raport został przyjęty. Oprócz wniosków zawiera on szacunek kosztów ewentualnych dalszych prac badawczych.

9.13 W 2021 r. oprócz prac badawczo-rozwojowych prowadzonych wspólnie z Instytutem Łączności, kontynuowane były prace badawczo-rozwojowe z Naukową Akademicką Siecią Komputerową w następującym zakresie:

- analiza poznawcza ekosystemu interesariuszy danych mediowych;
- ocena możliwości opracowania protokołów komunikacji Centrum Danych Telemetrycznych oraz interesariuszy danych mediowych;
- badanie skalowalności Centrum Sygnałów Referencyjnych;
- badanie skuteczności metodyki przetwarzania danych RPD¹⁷⁷ w dużej skali.

Wymienione badania zostały zrealizowane. Wnioski potwierdziły prawidłowość przyjętych założeń oraz prototypów wykonanych w trakcie zadań realizowanych w latach 2020 - 2021¹⁷⁸.

9.14 Głównym badaniem prowadzonym przez Krajowy Instytut Mediów w 2021 r. było Badanie Założycielskie. Dzięki temu badaniu poznaliśmy charakterystykę populacji odbiorców telewizji, radia i Internetu. Zebrane dane pozwoliły dowiedzieć się, kim są użytkownicy mediów i z jakich urządzeń korzystają, a także poznać ich potrzeby w zakresie konsumpcji treści. Badanie umożliwiło także obserwowanie zmian w czasie. To cenna i jedyna w swoim rodzaju baza dla wielu innych pogłębianych badań mediów. Jednym z celów Badania Założycielskiego było właśnie dostarczanie uniwersów i wag do badań w zakresie konsumpcji mediów w Polsce.

Od lipca do grudnia 2021 zostało zrealizowanych 14 200 wywiadów. Wywiady prowadzone były z osobami dorosłymi oraz z dziećmi od 4 roku życia. Badanie realizowano na losowej, reprezentatywnej i ogólnopolskiej próbie adresowej TERYT GUS¹⁷⁹.

W grudniu 2021 r. opublikowano pierwsze wybrane wyniki Badania Założycielskiego, opisujące wielkości kluczowych populacji użytkowników poszczególnych mediów w Polsce jak również przedstawiające wyposażenie gospodarstw domowych w sprzęt do odbioru mediów.

¹⁷⁷ RPD - panel RPD oparty jest na dekodernach telewizyjnych, które posiadają tzw. ścieżkę zwrotną (Return Path Data).

¹⁷⁸ Wyniki badań KIM zostały zaprezentowane w dokumencie pt. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 r. Ponadto wyniki z przeprowadzonych badań (badanie założycielskie, badanie jakościowe słuchalności treści audio i badanie gotowości gospodarstw domowych na nowy sygnał telewizji naziemnej DVB-T2/HEVC, zostały opublikowane na stronie internetowej Krajowego Instytutu Mediów - www.kim.gov.pl

¹⁷⁹ Od stycznia 2022 r. pomiar ma charakter ciągły: miesięcznie obejmuje około 2 tys. gospodarstw domowych.

Gospodarstwa domowe w Polsce są relatywnie dobrze wyposażone w sprzęt do odbioru mediów:

- 92% posiada telewizor;
- 83% radio;
- 95% telefon komórkowy;
- 70% komputer.

Najczęściej wykorzystywanym źródłem sygnału do oglądania telewizji jest sygnał kablowy (35%), w drugiej kolejności sygnał naziemny (31%), w trzeciej telewizja satelitarna (29%). W blisko 12,4 mln gospodarstw domowych (85%) oglądana jest telewizja tradycyjna (tzn. oglądanie programów na żywo, zgodnie z programem telewizyjnym). Radio jest odbierane w 11,2 mln gospodarstw domowych (77%). Z Internetu korzysta 12,2 mln gospodarstw domowych (84%).

9.15 W grudniu 2021 roku, w ramach Badania Założycielskiego, zostało przeprowadzone ekstrapolacyjne badanie jakościowe pt. Słuchalność treści audio, w tym radia. Badanie zostało zrealizowane techniką pogłębionych wywiadów indywidualnych online (IDI). Przeprowadzono 16 takich wywiadów w całej Polsce. Do wywiadów zapraszano osoby słuchające różnych treści audio. Badanie pokazało, w jaki sposób treści audio są rozumiane oraz co dla odbiorców jest ich istotą. Kanał dostępu jest czynnikiem wtórnym ponieważ radia można słuchać w sposób tradycyjny, przez komputer, przez aplikację w telefonie lub na kanale w telewizorze, czyli „kanał” nie definiuje radia.

Podstawową, immanentną cechą radia, według badanych, jest transmisja na żywo. Innymi cechami definiującymi radio są:

- prowadzący, czyli twórca, charakterystyczny głos, przyciągający do stacji; osoba charyzmatyczna, potrafiąca zbudować relację ze słuchaczem, zapraszająca do budowania wspólnoty;
- interakcje dające możliwość zaistnienia we wspólnocie radiowej, czy to przez telefon do studia, udział w konkursie, komentarz do audycji, czy pytanie do gościa w studio, choć interakcja nie zawsze musi być na żywo i na antenie;
- informacja aktualna, bieżąca, zarówno lokalna jak i ogólnopolska, europejska czy światowa, która daje poczucie niewypadania z obiegu i bycia na czasie.

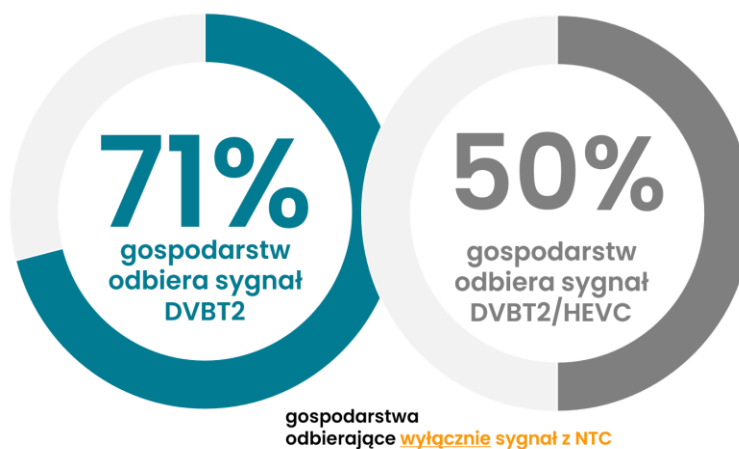
9.16 W związku z planowaną zmianą standardu nadawania sygnału telewizji naziemnej zrealizowano wieloetapowy projekt badawczy pt. Gotowość gospodarstw domowych do wdrożenia nowego standardu nadawania telewizji naziemnej DVB-T2/ HEVC.

Projekt został zrealizowany między lipcem a październikiem 2021 r. Badanie jakościowe w zakresie świadomości zmiany standardu nadawania NTC dostarczyło m.in. Kancelarii Prezesa Rady Ministrów konkretnych rekomendacji i wskazówek, służących przygotowaniu akcji informacyjnej związanej z przejściem na nowy standard telewizji naziemnej, przeznaczonej przede wszystkim dla grupy najbardziej narażonej na utratę sygnału NTC.

Badanie ilościowe, opisujące stan przygotowań na zmianę sygnału NTC, pokazało niski poziom świadomości mieszkańców Polski na ten temat (świadomość na poziomie 27% odbierających sygnał NTC, z czego 15% gospodarstw domowych było w stanie wskazać minimum jeden efekt zmiany). Jednocześnie 2,27 mln gospodarstw domowych korzystających wyłącznie z naziemnego źródła sygnału, nie posiadało w badanym okresie odbiorników telewizyjnych Dvbt2/HEVC.

Wykres nr 10 Gotowość do zmiany standardu nadawania sygnału na DVBT2/ HEVC

2,27* mln gospodarstw
nie ma obecnie możliwości
odbioru sygnału
DVBT2/HEVC



* stan na PIKE 4.10.2021

Gospodarstwa nieprzygotowane na nowy sygnał telewizji naziemnej złożone były z osób starszych, słabiej wyposażonych technicznie, z niższą siłą nabywczą.

Krajowy Instytut Mediów kontynuuje w 2022 roku ilościowy pomiar gotowości gospodarstw domowych na zmianę standardu nadawania DVB-T2/HEVC, jak również zauważalność kampanii informacyjnej na ten temat i przekazuje regularnie informacje m.in. organom państwa odpowiedzialnym za prowadzenie tej zmiany.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2021 r.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej częstotliwość	Sposób rozstrzygnięcia
1.	MUX-1 (ogólnopolski multipleks telewizyjny)	Decyzja o udzieleniu koncesji p. Michałowi Winnickiemu
2.	Ciechanów, f=100,5 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Fundacji Ananke
3.	Gniezno, f=96,8 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o.
4.	Istebna, f=101,7 MHz	Uchwała o pozostawieniu bez rozpoznania wniosku Prowincji Warszawskiej Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści)
5.	Jarocin, f=103,7 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o.
6.	Limanowa, f=100,3 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Fundacji Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji
7.	Lublin, f=101,1 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce WNET Sp. z o.o.
8.	Odolanów, f=94,9 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o.
9.	Skarżysko-Kamienna, f=94,5 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Diecezji Radomskiej
10.	Śrem Zaniemyśl, f=95,2 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o.
11.	Wejherowo, f=102,6 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Stowarzyszeniu Ziemia Pucka
12.	Włocławek, f=101,4 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji p. Marcinowi Dorocie
13.	Wrocław, f=92,0 MHz, Brzeg Opolski, f=94,0 MHz, Namysłów, f=92,4MHz, Jerzykowice Wielkie, f=88,7 MHz, Kłodzko, f=97,1 MHz, Milicz, f=88,5 MHz Międzygórze, f=107,2 MHz, Nowa Ruda Góra Św. Anny, f=100,4 MHz, Stara Góra, f=90,7 MHz, Strzelin, f=94,8 MHz, Świdnica, f=98,1 MHz, Wołów, f=99,6 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji Archidiecezji Wrocławskiej
14.	Zbrosza Duża, f=95,1 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji Parafii Rzymskokatolickiej p.w. Jana Chrzciciela w Zbroszy Dużej

Załącznik nr 2. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób cyfrowy rozszewczy naziemny w multipleksie lokalnym DAB+, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2021 r.

Lp.	Nazwa multipleksu DAB+	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Poznań	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółki LOCTRA Sp. z o.o. o możliwość rozpowszechniania programu w multipleksie („Konin FM”)
2.	Poznań	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółki RADIO ELKA Sp. z o.o. o możliwość rozpowszechniania programu w multipleksie („Radio ELKA”)
3.	Tarnów	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Diecezji Tarnowskiej o możliwość rozpowszechniania programu w multipleksie („RDN Małopolska”)
4.	Rzeszów	Uchwała o pozostawieniu bez rozpoznania wniosku Diecezji Rzeszowskiej o rozszerzenie koncesji o możliwość rozpowszechniania programu w multipleksie

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.	406/K/2021-R	2021-01-19	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Ustugowo-Handlowe MAKS Sp. z o.o. (SuperNova Rzeszów)
2.	407/K/2021-R	2021-01-20	Radio ESKA S.A. (ESKA Zamość)
3.	408/K/2021-R	2021-01-27	Radio ESKA S.A. (ESKA Łomża)
4.	409/K/2021-R	2021-02-04	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Krosno)
5.	410/K/2021-R	2021-02-05	RADIO TOP Sp. z o.o. (Radio FAMA 90,6 FM)
6.	411/K/2021-R	2021-02-11	Malborskie Centrum Kultury i Edukacji (Radio Malbork)
7.	412/K/2021-R	2021-02-11	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio Złote Przeboje w Wolinie)
8.	413/K/2021-R	2021-03-04	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 102,9)
9.	414/K/2021-R	2021-03-05	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 99,6)
10.	415/K/2021-R	2021-03-16	Prawosławna Diecezja Białostocko-Gdańska (Radio Orthodoxia)
11.	416/K/2021-R	2021-03-22	Opera FM Sp. z o.o. (RMF CLASSIC – Warszawa)
12.	419/K/2021-R	2021-04-08	Diecezja Kaliska (Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej)
13.	420/K/2021-R	2021-04-19	Diecezja Siedlecka (Katolickie Radio Podlasie)
14.	421/K/2021-R	2021-05-19	Archidiecezja Białostocka (Radio i)
15.	422/K/2021-R	2021-05-20	Diecezja Zamojsko-Lubaczowska (KATOLICKIE RADIO ZAMOŚĆ)
16.	423/K/2021-R	2021-05-20	Diecezja Łowicka (Radio Victoria Między Łodzią a Warszawą)
17.	424/K/2021-R	2021-05-20	Diecezja Opolska (RADIO DOXA)
18.	425/K/2021-R	2021-05-21	Diecezja Warszawsko-Praska (RADIO WARSZAWA)
19.	426/K/2021-R	2021-05-21	Archidiecezja Przemyska Obrządku Łacińskiego (Radio FARA - Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej)
20.	427/K/2021-R	2021-05-26	Centrum Kultury i Sztuki (Radio RSC)
21.	428/K/2021-R	2021-05-26	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio POGODA 103,5 FM)
22.	429/K/2021-R	2021-06-15	Archidiecezja Lubelska (Radio PLUS Lublin)
23.	430/K/2021-R	2021-06-15	Diecezja Koszalińsko-Kołobrzeska (Radio PLUS Koszalin)

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
24.	431/K/2021-R	2021-06-15	Archidiecezja Katowicka (Radio Em)
25.	433/K/2021-R	2021-06-23	Archidiecezja Gnieźnieńska (Radio PLUS GNIEZNO)
26.	434/K/2021-R	2021-06-24	Diecezja Radomska (Radio PLUS Radom)
27.	435/K/2021-R	2021-06-24	Archidiecezja Warszawska (Radio PLUS Warszawa)
28.	436/K/2021-R	2021-06-25	Diecezja Pelplińska (Katolicka Rozgłośnia Diecezji Pelplińskiej - RADIO GŁOS)
29.	437/K/2021-R	2021-06-25	Eurozet Radio Sp. z o.o. (AntyRadio 106,4 FM)
30.	438/K/2021-R	2021-07-06	Diecezja Rzeszowska (VIA - Katolickie Radio Rzeszów)
31.	439/K/2021-R	2021-07-06	Media Jutrzenka Sp. z o.o. (Radio JUTRZENKA)
32.	440/K/2021-R	2021-07-07	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Inowrocław)
33.	441/K/2021-R	2021-07-07	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 92,8)
34.	442/K/2021-R	2021-07-09	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Włocławek)
35.	443/K/2021-R	2021-07-09	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 104,9)
36.	444/K/2021-R	2021-07-09	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Złote Przeboje 95,6 FM)
37.	445/K/2021-R	2021-07-12	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska (Radio PLUS Głogów)
38.	446/K/2021-R	2021-07-12	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Złote Przeboje C 96,6 FM)
39.	447/K/2021-R	2021-07-12	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Bydgoszcz)
40.	448/K/2021-R	2021-07-14	Polska Prowincja Zgromadzenia Ducha Świętego pod opieką Niepokalanego Serca Maryi (Radio PLUS Bydgoszcz)
41.	449/K/2021-R	2021-07-15	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska (Radio PLUS Gorzów)
42.	450/K/2021-R	2021-07-15	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska (Radio PLUS Zielona Góra)
43.	451/K/2021-R	2021-07-16	Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych (Ojcowie Franciszkanie) (Radio Niepokalanów)
44.	452/K/2021-R	2021-07-19	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio)
45.	453/K/2021-R	2021-07-19	Radio ESKA S.A. (ESKA Kraków)
46.	454/K/2021-R	2021-07-19	Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (AKADEMICKIE RADIO CENTRUM)
47.	455/K/2021-R	2021-07-23	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 90,2)
48.	456/K/2021-R	2021-07-26	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 90,5)

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
49.	457/K/2021-R	2021-07-26	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 87,9)
50.	459/K/2021-R	2021-07-29	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (Radio GRA)
51.	460/K/2021-R	2021-07-30	Diecezja Tarnowska (RDN Nowy Sącz)
52.	461/K/2021-R	2021-07-30	Radio ESKA S.A. (ESKA Radom)
53.	462/K/2021-R	2021-07-30	Politechnika Rzeszowska (AKADEMICKIE RADIO CENTRUM)
54.	463/K/2021-R	2021-08-03	Archidiecezja Gdańska (RADIO PLUS)
55.	464/K/2021-R	2021-08-03	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio POGODA 94,5 FM)
56.	465/K/2021-R	2021-08-03	Archidiecezja Krakowska (Radio PLUS Kraków)
57.	466/K/2021-R	2021-08-05	Radio REKORD FM S.A. (Radio Rekord FM)
58.	467/K/2021-R	2021-08-11	Diecezja Płocka (KRDP - Katolickie Radio Diecezji Płockiej)
59.	468/K/2021-R	2021-08-13	Archidiecezja Szczecińsko-Kamieńska (Radio PLUS Szczecin)
60.	469/K/2021-R	2021-08-18	Radio ESKA S.A. (ESKA Poznań)
61.	470/K/2021-R	2021-08-20	Stowarzyszenie Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu (ESKA Elbląg)
62.	471/K/2021-R	2021-08-20	Diecezja Kielecka (Radio eM Kielce)
63.	472/K/2021-R	2021-09-07	Diecezja Płocka (KRDP - Katolickie Radio Diecezji Płockiej)
64.	473/K/2021-R	2021-09-08	RADIO KOŁOBRZEG Sp. z o.o. (Radio Kołobrzeg)
65.	474/K/2021-R	2021-09-08	Radio ESKA S.A. 9ESKA Szczecin)
66.	475/K/2021-R	2021-09-13	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio POGODA 106,1 FM)
67.	476/K/2021-R	2021-09-13	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Rock Radio 106,6 FM)
68.	477/K/2021-R	2021-09-22	Radio ESKA S.A. (ESKA Gorzów)
69.	478/K/2021-R	2021-09-22	Archidiecezja Poznańska (EMAUS - Katolickie Radio Poznań)
70.	480/K/2021-R	2021-09-24	Radio CCM Sp. z o.o. (Radio CCM)
71.	481/K/2021-R	2021-10-06	Radio ESKA S.A. (ESKA Małopolska)
72.	482/K/2021-R	2021-10-07	Archidiecezja Szczecińsko-Kamieńska (Radio PLUS Lipiany)
73.	483/K/2021-R	2021-10-07	Archidiecezja Szczecińsko-Kamieńska (Radio PLUS Gryfice)

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
74.	484/K/2021-R	2021-10-08	Diecezja Tarnowska (RDN Małopolska)
75.	485/K/2021-R	2021-11-05	Radio Weekend Sp. z o.o. (WEEKEND FM)
76.	486/K/2021-R	2021-11-05	MAKS-TARNÓW Sp. z o.o. (ESKA Tarnów)
77.	487/K/2021-R	2021-11-05	Centrum Kultury i Sztuki (Radio CENTRUM)
78.	488/K/2021-R	2021-11-08	Archidiecezja Łódzka (Radio PLUS Łódź)
79.	489/K/2021-R	2021-11-08	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Złote Przeboje Kolor 90,4 FM)
80.	490/K/2021-R	2021-11-08	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Złote Przeboje Wanda 92,5 FM)
81.	491/K/2021-R	2021-11-08	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio POGODA 102,4 FM)
82.	492/K/2021-R	2021-11-08	International Communication Sp. z o.o (SuperNova Szczecin)
83.	493/K/2021-R	2021-11-09	Radio ESKA S.A. (ESKA Leszno)
84.	494/K/2021-R	2021-11-09	Radio ESKA S.A. (ESKA Piła)
85.	496/K/2021-R	2021-11-18	Radio ESKA S.A. (ESKA Iława)
86.	497/K/2021-R	2021-11-19	Muzyczne Radio Sp. z o.o. (Muzyczne Radio)
87.	501/K/2021-R	2021-12-08	Radio ESKA S.A. (ESKA Białystok)
88.	502/K/2021-R	2021-12-09	Radio ESKA S.A. (ESKA Toruń)
89.	503/K/2021-R	2021-12-09	Radio ESKA S.A. (ESKA Olsztyn)
90.	504/K/2021-R	2021-12-09	AIDA S.A. (Radio GRA Wrocław)
91.	505/K/2021-R	2021-12-09	Diecezja Legnicka (Radio PLUS Legnica)
92.	506/K/2021-R	2021-12-09	Rozgłośnia Radiowa "REZONANS" Sp. z o.o. (ESKA ŚLĄSK)
93.	507/K/2021-R	2021-12-09	Radio ESKA S.A. (ESKA Wrocław)
94.	508/K/2021-R	2021-12-13	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Rock Radio 103,8 FM)
95.	509/K/2021-R	2021-12-13	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Złote Przeboje ECHO)
96.	510/K/2021-R	2021-12-17	Diecezja Gliwicka (Radio Silesia)
97.	511/K/2021-R	2021-12-22	Uniwersytet Warszawski (AKADEMICKIE RADIO CENTRUM)
98.	512/K/2021-R	2021-12-23	Fundacja Ananke (Radio 7)

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
99.	513/K/2021-R	2021-12-27	Radio OKO Sp. z o.o. (Radio OKO)
100.	417/K/2021-T	2021-03-22	CANAL+Polska S.A. (Strefa Abonenta)
101.	458/K/2021-T	2021-07-27	CANAL+Polska S.A. (Canal+Seriale)
102.	479/K/2021-T	2021-09-24	TVN S.A. (TVN 24)
103.	498/K/2021-T	2021-12-07	CANAL+Polska S.A. (CANAL+SPORT)
104.	499/K/2021-T	2021-12-07	CANAL+Polska S.A. (CANAL+PREMIUM)
105.	500/K/2021-T	2021-12-07	CANAL+Polska S.A. (CANAL+FILM)

Załącznik nr 4. Wykaz koncesji radiowych (naziemnych), w których dokonano zmian technicznych

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn.
1.	082/K/2011-R	Diecezja Radomska (Radio Plus Radom)	Zmiana lokalizacji stacji Radomiu, f=90,7 MHz	-61.600
2.	086/K/2011-R	Diecezja Rzeszowska (VIA - Katolickie Radio Rzeszów)	Zmiana wysokości zawieszenia anteny stacji Góra Liwocz, f=94,1 MHz	-41.300
3.	130/K/2011-R	Archidiecezja Szczecińsko-Kamieńska (Radio Plus Szczecin)	Zmiana lokalizacji stacji w Szczecinie, f=88,9 MHz	23.300
4.	161/K/2012-R	FUNDACJA KRAKOWSKIEGO RADIA AKADEMICKIEGO ŻAK (Radiofonia)	Zmiana lokalizacji stacji w Krakowie, f=100,5 MHz	-79.600
5.	171/K/2012-R	PPHU „FAMA” Sp. z o.o. (Radio Sochaczew)	Zmiana wysokości zawieszenia anteny stacji w Sochaczewie, f=94,9 MHz	-27.400
6.	274/K/2016-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET)	Zmiana lokalizacji stacji Jelenia Góra Łysa Góra, f=104,2 MHz	200
7.	278/K/2016-R	Radio Muzyka Fakty Grupa RMF spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. (RMF FM)	Zmiana mocy, wysokości zawieszenia i charakterystyki promieniowania anteny stacji w Polkowicach, f=88,2 MHz	5.800
8.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana lokalizacji stacji w Bolesławcu, f=88,5 MHz	4.200
9.	314/K/2018-R	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX-Kraków)	Zmiana wysokości zawieszenia i charakterystyki promieniowania anteny stacji w Krakowie, f=96,7 MHz	64.900
10.	324/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (ANTYRADIO)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Gdyni Oksywiu, f=101,1 MHz	13.800
11.	354/K/2018-R	Opera FM Sp. z o.o. (RMF CLASSIC)	Zmiana lokalizacji stacji w Gdańsku, f=88,4 MHz i zmiana parametrów stacji w Gdyni, f=107,1 MHz	-43.100
12.	380/K/2020-R	Archidiecezja Warmińska (Radio Plus Olsztyn)	Zmiana lokalizacji stacji w Kętrzynie, f=96,4 MHz	-1.600
13.	380/K/2020-R	Archidiecezja Warmińska (Radio Plus Olsztyn)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Olsztynie, f=88,1 MHz	8.900
14.	381/K/2020-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (CHILLI ZET)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Krakowie, f=93,7 MHz	55.200

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn.
15.	381/K/2020-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (CHILLI ZET)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Warszawie, f=101,5 MHz	269.800
16.	423/K/2021-R	Diecezja Łowicka (Radio Victoria Między Łodzią a Warszawą)	Zmiana lokalizacji (przeniesienie stacji z Rawy Mazowieckiej do Regnowa, f=94,7 MHz)	-3.900
17.	497/2012-R	Diecezja Legnicka (Radio PLUS Legnica)	Zmiana lokalizacji stacji Łysa Góra k/Dziwiszowa, f= 94,9 MHz	-25.600
18.	651/2016-R	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o. (Wasze Radio FM)	Zmiana wysokości zawieszenia, polaryzacji i charakterystyki promieniowania anteny stacji w Gołańczy, f=105,8 MHz	-7.800
19.	725/2018-R	Diecezja Łomżyńska (Diecezjalne Radio Nadzieja)	Zmiana lokalizacji stacji w Grajewie, f=93,8 MHz	-1.400
20.	739/2018-R	Radio WNET Sp. z o.o. (Radio WNET)	Zmiana mocy stacji w Szczecinie, f=98,9 MHz	125.700
21.	744/2019-R	Elżbieta PRUDŁO (Inne Radio w Głuchołazach)	Zmiana lokalizacji stacji w Głuchołazach, f=105,2 MHz	1.900
22.	778/2020-R	Adrian Pietraszek (Radio Sudety 24)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Strzegomiu, f=101,7 MHz	3.200
23.	791/2020-R	International Communication Sp. z o.o (SuperNova 106 FM)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji f=106,0 MHz (przeniesienie z Paprotni na obiekt Konin Brzezińskie Holendry)	31.700

Załącznik nr 5. Wykaz koncesji telewizyjnych naziemnych, w których dokonano zmian warunków technicznych związanych z tzw. procesem „refarmingu”

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu) nr decyzji zmieniającej	Treść
1.	157/K/2012-T	TVN S.A. (TVN) DR-19/2021-5/157/K	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu drugiego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
2.	188/K/2012-T	Fundacja LUX VERITATIS (TRWAM) DR-2/2022-7/188/K	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu pierwszego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
3.	200/K/2012-T	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (POLSAT) DR-15/2021-1/200/K	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu drugiego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
4.	221/K/2013-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (TV 4) DR-17/2021-2/221/K	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu drugiego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
5.	222/K/2013-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (TV 6) DR-18/2021-4/222/K	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu drugiego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
6.	230/K/2013-T	TVN S.A. (TVN) DR-20/2021-1/230/K	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu drugiego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
7.	251/K/2014-T	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o. (TV PULS) DR-12/2021-1/251/K	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu drugiego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
8.	257/K/2015-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Super Polsat) DR-16/2021-3/257/K	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu drugiego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
9.	355/K/2018-T	Music TV Sp. z o.o. (ESKA TV) DR-6/2021-2/355/K	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu pierwszego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
10.	390/K/2020-T	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o. (PULS 2) DR-11/2021-1/390/K	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu drugiego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
11.	465/2011-T	STAVKA Sp. z o.o. (TTV) DR-5/2021-6/465	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu pierwszego dokonana w ramach procesu „refarmingu”

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu) nr decyzji zmieniającej	Treść
12.	466/2011-T	Lemon Records Sp. z o.o. (POLO TV) DR-7/2021-4/466	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu pierwszego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
13.	468/2011-T	ATM Grupa S.A. (ATM ROZRYWKA TV) DR-9/2021-4/468	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu pierwszego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
14.	544/2013-T	STOPKLATKA S.A. (STOPKLATKA) DR-4/2021-8/544	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu pierwszego dokonana w ramach procesu „refarmingu”
15.	546/2013-T	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (Fokus TV) DR-3/2021-5/546	Zmiana koncesji w związku ze zmianą przez Prezesa UKE rezerwacji na częstotliwości multipleksu pierwszego dokonana w ramach procesu „refarmingu”

Załącznik nr 6. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na programy rozpowszechniane w sposób rozświeczy satelitarny

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Charakter programu
1.	807/2021-T	Motowizja Sp. z o.o. (MOTOWIZJA)	wyspecjalizowany motoryzacyjny
2.	818/2021-T	Kino Polska Muzyka Sp. z o.o. (Kino Polska Muzyka)	wyspecjalizowany muzyczny

Załącznik nr 7. Wykaz decyzji w sprawie uchylecia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów rozpowszechnianych drogą naziemną i satelitarną

Lp.	Nr uchylanej koncesji	Nr decyzji	Nazwa nadawcy/nazwa programu
1.	499/2012-T	DR-178/2021-2/499	VIMN POLAND Sp. z o.o. (Nickelodeon Polska)
2.	196/K/2013-T	DR-157/2021-1/196/K	MANGO - MEDIA Sp. z o.o. (TELEZAKUPY MANGO 24)
3.	541/2013-T	DR-120/2021-2/541	KINO POLSKA TV S.A. (Kino Polska Muzyka International)
4.	790/2020-R	DR-117/2021	Fundacja Sportu Amatorskiego (Radio Spała)

Załącznik nr 8. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe)

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)	Treść decyzji
1.	International Communication Sp. z o. o. („SuperNova Szczecin”; 495/2012-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA Szczecin” na „SuperNova Szczecin”
2.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Wrocław”; 259/K/2015-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA Wrocław” na „SuperNova Wrocław”
3.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Wrocław”; 368/K/2019-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA Opole” na „SuperNova Opole”
4.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova”; 373/K/2019-R)	Zmiana nazwy programu z „Radio WAWA” na nazwę „SuperNova”
5.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Kraków”; 548/2013-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA Kraków” na „SuperNova Kraków”
6.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Nowy Sącz”; 562/2014-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA Nowy Sącz” na „SuperNova Nowy Sącz”
7.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Trójmiasto”; 596/2015-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA Gdańsk” na „SuperNova Trójmiasto”
8.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Jelenia Góra”; 621/2015-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA Jelenia Góra” na „SuperNova Jelenia Góra”
9.	International Communication Sp. z o.o. (SuperNova Trzebnica”; 636/2016-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA Trzebnica” na „SuperNova Trzebnica”
10.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Łódź”; 704/2018-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA Kielce” na „SuperNova Kielce”
11.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova 106 FM”; 791/2020-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA 106 FM” na „SuperNova 106 FM”
12.	Radio Toruń Sp. z o.o. („SuperNova Toruń”; 330/K/2018-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA Toruń” na „SuperNova Toruń”
13.	RM MEDIA Sp. z o.o. („SuperNova Łódź”; 374/K/2019-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA Łódź” na „SuperNova Łódź”
14.	Diecezja łowicka („RADIO VICTORIA MIĘDZY ŁODZIĄ A WARSZAWĄ”; 080/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z „RADIO VICTORIA MIĘDZY ŁODZIĄ A WARSZAWĄ - Rozgłośnia Diecezji łowickiej” na „RADIO VICTORIA MIĘDZY ŁODZIĄ A WARSZAWĄ”
15.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno Usługowo-Handlowe MAKS Sp. z o.o. („SuperNova Rzeszów”; 406/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z „WAWA Rzeszów” na „SuperNova Rzeszów”
16.	CANAL+Polska S.A. („CANAL+Family”; 382/K/2020-T)	Zmiana struktury programowej w tygodniowym czasie nadawania programu

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)	Treść decyzji
17.	CANAL+Polska S.A. („CANAL+Domo HD”; 714/2018-T)	Zmiana nazwy programu z „Domo+” na „CANAL+ Domo HD”
18.	CANAL+Polska S.A. („CANAL+Kuchnia”; 288/K/2016-T)	Zmiana nazwy programu z „Kuchnia+” na „CANAL+Kuchnia”
19.	Radio Bartoszyce Sp. z o.o. („ESKA Bartoszyce”; 705/2018-R)	Zmiana nazwy programu z „Radio Bartoszyce” na „ESKA Bartoszyce”
20.	SUPERSTACJA Sp. z o.o. („Wydarzenia 24”; 215/K/2013-T)	Zmiana nazwy programu z „SUPERSTACJA” na „Wydarzenia 24”
21.	RADIO ELKA Sp. z o.o. („Radio ELKA ZAGŁĘBIA MIEDZIOWEGO”; 229/K/2013-R)	Zmiana nazwy programu z „Radio ELKA GŁOGÓW” na „Radio ELKA ZAGŁĘBIA MIEDZIOWEGO”
22.	CANAL+Polska S.A. („Strefa Abonenta”; 417/K/2021-T)	Zmiana struktury programowej i procentowego udziału audycji w tygodniowym czasie nadawania
23.	Michał Winnicki („ANTENA HD”; 811/2021-T)	Zmiana nazwy programu z „SILVER TV” na „ANTENA HD”
24.	LOCTRA Sp. z o.o. („KONI FM”; 788/2020-R)	Zmiana limitu reklam – nadawanie pełnego limitu
25.	Agencja Reklamowa Radio PARK Sp. z o.o. („Twoja Polska Stacja”; 700/2018-R)	Zmiana limitu reklam – nadawanie pełnego limitu

Załącznik nr 9. Wykaz wydanych w 2021 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

Lp.	Nr uchylanej koncesji	Nr decyzji	Nazwa nadawcy
1.	263/K/2015-TK	DR-2/2021-2/263/K/2015-TK	Juliusz Stanisław Marek
2.	609/2015-TK	DR-63/2021-4/609/2015-TK	Petrus Toruń Sp. z o.o.
3.	613/2015-TK	DR-64/2020-1/613/2015-TK	Romuald Konrad Liszka
4.	533/2013-TK	DR-183/2021-2/533/2013-TK	Content Premium Provider Sp. z o.o.

Załącznik nr 10. Wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z decyzji o udzieleniu lub zmianie koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji)

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
1.	Agencja Reklamowa Radio PARK Sp. z o.o. (TWOJA POLSKA STACJA)	Rozłożenie na 7 rat opłaty w kwocie 516 zł za decyzję Nr DR-1/2021-3/700
2.	RADIO TOP Sp. z o.o. (Radio FAMA 90,6 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 24.791 zł za decyzję Nr 410/K/2021-R
3.	FUNDACJA PROFETO.PL - SERCAŃSKI SEKRETARIAT NA RZECZ NOWEJ EWANGELIZACJI (Radio Profeto)	Rozłożenie na 6 rat opłaty w kwocie 1.325 zł za decyzję Nr DR-61/2021-9/682
4.	Michał Winnicki (ANTENA HD)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 14.359.573 zł za decyzję Nr 811/2021-T
5.	Radio WNET Sp. z o.o. (Radio WNET)	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 29.655 zł za decyzję Nr DR-78/2021-7/739
6.	Diecezja Siedlecka (Katolickie Radio Podlasie)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 229.706 zł za decyzję Nr 420/K/2021-R
7.	Stowarzyszenie Radio Żnin FM (Radio Żnin FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 5.522 zł za decyzję 386/K/2020-R
8.	Centrum Kultury i Sztuki (Radio RSC)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 61.193 zł za decyzję Nr 427/K/2021-R
9.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (POGODA 103,5 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 154.550 zł za decyzję Nr 428/K/2021-R
10.	Radio WNET Sp. z o.o. (Radio WNET)	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 68.165 zł za decyzję Nr DR-102/2021-8/739
11.	Archidiecezja Lubelska (Radio Plus Lublin)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 252.713 zł za decyzję Nr 429/K/2021-R
12.	Diecezja Koszalińsko-Kołobrzewska (Radio PLUS Koszalin)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 151.569 zł za decyzję Nr 430/K/2021-R
13.	Archidiecezja Katowicka (Radio Em)	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 1.313.279 zł za decyzję Nr 431/K/2021-R
14.	Archidiecezja Gnieźnieńska (Radio PLUS GNIEZNO)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 133.966 zł za decyzję Nr 433/K/2021-R
15.	Diecezja Radomska (Radio PLUS Radom)	Rozłożenie na 6 rat opłaty w kwocie 211.247 zł za decyzję Nr 434/K/2021-R
16.	Archidiecezja Warszawska (Radio PLUS Warszawa)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 1.345.051 zł za decyzję Nr 435/K/2021-R
17.	Media Jutrzenka Sp. z o.o. (Radio JUTRZENKA)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 9.022 zł za decyzję Nr 439/K/2021-R
18.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Złote Przeboje 95,6 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 233.394 zł za decyzję Nr 444/K/2021-R
19.	Archidiecezja Wrocławska (Radio Rodzina)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 210.251 zł za decyzję Nr 816/2021-R
20.	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o. (Wasze Radio FM)	Rozłożenie na 2 raty opłaty w kwocie 1.276 zł za decyzję Nr DR-112/2021-6/651
21.	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska (Radio PLUS Głogów)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 24.477 zł za decyzję Nr 445/K/2021-R

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
22.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE C 96,6 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 53.348 zł za decyzję Nr 446/K/2021-R
23.	Polska Prowincja Zgromadzenia Ducha Świętego pod opieką Niepokalanego Serca Maryi (Radio PLUS Bydgoszcz)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 184.754 zł za decyzję Nr 448/K/2021-R
24.	Marcin Dorota	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 12.710 zł za decyzję Nr 817/2021-R
25.	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska (Radio PLUS Gorzów)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 58.368 zł za decyzję Nr 449/K/2021-R
26.	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska (Radio PLUS Zielona Góra)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 50.837 zł za decyzję Nr 450/K/2021-R
27.	Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentalnych (Ojcowie Franciszkanie) (Radio Niepokalanów)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 237.905 zł za decyzję Nr 451/K/2021-R
28.	Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o. (RADIO WRZEŚNIA FM)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 2.730 zł za decyzję Nr DR-118/2021-5/579
29.	Archidiecezja Gdańska (RADIO PLUS)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 766.079 zł za decyzję Nr 463/K/2021-R
30.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio POGODA 94,5 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 235.355 zł za decyzję Nr 464/K/2021-R
31.	Archidiecezja Krakowska (Radio PLUS Kraków)	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 648.794 zł za decyzję Nr 465/K/2021-R
32.	Radio REKORD FM S.A. (Radio Rekord FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 89.043 zł za decyzję Nr 466/K/2021-R
33.	Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o. (RADIO WRZEŚNIA FM)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 660 zł za decyzję Nr DR-130/2021-6/579
34.	Archidiecezja Szczecińsko-Kamieńska (Radio PLUS Szczecin)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 270.658 zł za decyzję Nr 468/K/2021-R
35.	Stowarzyszenie Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu (ESKA Elbląg)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 46.758 zł za decyzję Nr 470/K/2021-R
36.	Diecezja Kielecka (Radio eM Kielce)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 136.820 zł za decyzję Nr 470/K/2021-R
37.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio POGODA 106,1 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 340.480 zł za decyzję Nr 475/K/2021-R
38.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Rock Radio 106,6 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 80.021 zł za decyzję Nr 476/K/2021-R
39.	Archidiecezja Poznańska (EMAUS - Katolickie Radio Poznań)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 264.481 zł za decyzję Nr 478/K/2021-R
40.	Radio CCM Sp. z o.o. (Radio CCM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 399.789 zł za decyzję Nr 480/K/2021-R
41.	Archidiecezja Szczecińsko-Kamieńska (Radio PLUS Lipiany)	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 2.197 zł za decyzję Nr 482/K/2021-R
42.	Archidiecezja Szczecińsko-Kamieńska (Radio PLUS Gryfice)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 26.046 zł za decyzję Nr 483/K/2021-R
43.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Złote Przeboje Kolor 90,4 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 249.084 zł za decyzję Nr 489/K/2021-R

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
44.	LOCTRA Sp. z o.o. (KONIN FM)	Rozłożenie na 6 rat opłaty w kwocie 27.316 zł za decyzję Nr DR-165/2021-2/788
45.	Archidiecezja Łódzka (Radio PLUS Łódź)	Rozłożenie na 2 raty opłaty w kwocie 481.300 zł za decyzję Nr 488/K/2021-R
46.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Rock Radio 103,8 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 57.270 zł za decyzję Nr 508/K/2021-R
47.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Złote Przeboje ECHO)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 162.552 zł za decyzję Nr 509/K/2021-R
48.	Diecezja Gliwicka (Radio Silesia)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 506.013 zł za decyzję Nr 510/K/2021-R
49.	Uniwersytet Warszawski (Akademickie Radio Kampus)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 324.201 zł za decyzję Nr 511/K/2021-R
50.	Radio OKO Sp. z o.o. (Radio OKO)	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 31.381 zł za decyzję Nr 513/K/2021-R

Załącznik nr 11. Wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych, zakończonych w 2021 r. uchwałą lub decyzją

Lp.	Nr decyzji lub uchwały	Nazwa podmiotu	Rodzaj ulgi
1.	DR-79/2021-12/550	Twoje Radio Sp. z o.o. (Twoje Radio)	Rozłożenie na 3 raty VII raty wynikającej z decyzji DR-169/2014
2.	DR-80/2021-13/550	Twoje Radio Sp. z o.o. (Twoje Radio)	Rozłożenie na 3 raty VII raty wynikającej z decyzji DR-305/2014-1/550
3.	DR-81/2021-14/550	Twoje Radio Sp. z o.o. (Twoje Radio)	Rozłożenie na 3 raty VI raty wynikającej z decyzji DR-102/2015-3/550
4.	DR-82/2021-15/550	Twoje Radio Sp. z o.o. (Twoje Radio)	Rozłożenie na 3 raty VI raty wynikającej z decyzji DR-147/2015-4/550
5.	DR-83/2021-16/550	Twoje Radio Sp. z o.o. (Twoje Radio)	Rozłożenie na 3 raty III raty wynikającej z decyzji DR-93/2018
6.	DR-84/2021-17/550	Twoje Radio Sp. z o.o. (Twoje Radio)	Rozłożenie na 3 raty III raty wynikającej z decyzji DR-94/2018
7.	DR-85/2021-18/550	Twoje Radio Sp. z o.o. (Twoje Radio)	Rozłożenie na 3 raty III raty wynikającej z decyzji DR-95/2018
8.	DR-186/2021-1/755	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Rozłożenie na 18 miesięcznych rat II raty wynikającej z decyzji 755/2019-R
9.	DR-187/2021-1/758	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Rozłożenie na 18 miesięcznych rat II raty wynikającej z decyzji 758/2019-R
10.	DR-188/2021-1/761	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Rozłożenie na 18 miesięcznych rat II raty wynikającej z decyzji 761/2020-R
11.	DR-189/2021-1/764	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Rozłożenie na 18 miesięcznych rat II raty wynikającej z decyzji 764/2020-R
12.	DR-190/2021-1/766	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Rozłożenie na 18 miesięcznych rat II raty wynikającej z decyzji 766/2020-R
13.	DR-191/2021-1/768	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Rozłożenie na 18 miesięcznych rat II raty wynikającej z decyzji 768/2020-R
14.	DR-192/2021-1/772	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Rozłożenie na 18 miesięcznych rat II raty wynikającej z decyzji 772/2020-R
15.	DR-91/2021-1/386/K	Stowarzyszenie Radio Żnin (Radio Żnin FM)	Rozłożenie na 10 miesięcznych rat opłaty wynikającej z decyzji 386/K/2020-R
16.	227/2021	Fundacja Profeto.pl - Sercański Sekretariat na Rzecz Nowej Ewangelizacji (Radio Profeto)	Umorzenie postępowania w sprawie umorzenia pierwszych rat wynikających z 7 decyzji o rozszerzenie koncesji 682/2017-R o DAB+ lokalny
17.	252/2021	Fundacja Profeto.pl - Sercański Sekretariat na Rzecz Nowej Ewangelizacji (Radio Profeto)	Umorzenie w części lub w całości drugich rat wynikających z 7 decyzji o rozszerzenie koncesji 682/2017-R o DAB+ lokalny

Załącznik nr 12. Wykaz wydanych w 2021 r. nowych koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora
1.	806/2021-TK	Marek Jaśkiewicz (Krynica.TV)	Adam Jarosz Zakład Elektroniczny P.A. Jarosz S.C. SGT S.A.
2.	808/2021-TK	ASTRO S.A. (NEWS 24)	ASTRO S.A.
3.	809/2021-TK	ASTRO S.A. (E-SPORT)	ASTRO S.A.
4.	810/2021-TK	ASTRO S.A. (13)	ASTRO S.A.
5.	812/2021-TK	Telewizja STK Sp. z o.o. (Telewizja STK)	INEA S.A. City Net Sp. z o.o. East&West Sp. z o.o. East&West Import-Export Paweł Karnowski
6.	813/2021-TK	OIDAR Sp. z o.o. (Index)	Ostrowski Sp. z o.o.
7.	814/2021-TK	Agnieszka Teresa Bania (JAZZ 4K)	TOYA Sp. z o.o.
8.	819/2021-TK	„Fundacja Vide et Crede” (EWTN Polska)	AVIOS Sp. z o.o. Przedsiębiorstwo Przemysłowo-Handlowe „Aura” Sp. z o.o. Fiberway Sp. z o.o. BCAST Sp. z o.o.
9.	820/2021-TK	„Wydawnictwo GM” Sp. z o.o. (dlaCiebie.tv)	UPC Polska Sp. z o.o. TOYA Sp. z o.o. Multiplay Sp. z o.o. sp. k. SGT Sp. z o.o. NETIA S.A.
10.	821/2021-TK	Agencja Rozwoju Regionu Kutnowskiego S.A. (TV KUTNO)	TOYA Sp. z o.o. Multimedia Polska Sp. z o.o. MPCNET Sp. z o.o. PROTECT Sp. z o.o.

Załącznik nr 13. Wykaz wydanych w 2021 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	418/K/2021-TK	22.03.2021	Joanna Marzena Nogal-Gromala (Nasza Telewizja Sądecka (ntv))
2.	432/K/2021-TK	17.06.2021	Tarnobrzaska Spółdzielnia Mieszkaniowa w Tarnobrzegu (TVL-Telewizja Lokalna)
3.	495/K/2021-TK	10.11.2021	Wielkopolska Telewizja Informacyjna Sp. z o.o.

Załącznik nr 14. Wykaz decyzji wydanych w 2021 r. w sprawie zmian, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
1.	DR-99/2021-2/516/2013-TK	Tomasz Pawlak	Zmiana nazwy firmy prowadzonej działalności gospodarczej na „Multi Media Pro Pawlak Tomasz”
2.	DR-100/2021-1/786/2020-TK	SandBox Media Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 786/2020-TK o kolejnych 17 sieci
3.	DR-111/2021-1/738/2018-TK	Małgorzata Anna Mieńko	Rozszerzenie koncesji 738/2018-TK o sieć VECTRA S.A.
4.	DR-115/2021-1/653/2016-TK	VECTRA S.A.	Zmiana nazwy programu wpisanego w koncesji 653/2016-TK na „OUTDOOR TV”
5.	DR-132/2021-1/749/2019-TK	Michał Nieckarz	Rozszerzenie koncesji 749/2019-TK o kolejnych 20 sieci
6.	DR-139/2021-1/779/2020-TK	Telewizja Echo 24 Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 779/2020-TK o kolejnych 24 sieci
7.	DR-158/2021-1/302/K/2017-TK	Andrzej Paweł Kazanowski	Rozszerzenie koncesji 302/K/2017-TK o sieci VECTRA S.A., Multimedia Polska Sp. z o.o.
8.	DR-174/2021-2/645/2016-TK	Regionalna Telewizja Kablowa Sp. j. L. Iwański i Wspólnicy	Zmiana nadawcy po przeniesieniu uprawnień z koncesji 645/2016-TK udzielonej Wiesławowi Serafinowi na spółkę Regionalna Telewizja Kablowa Sp. j. L. Iwański i Wspólnicy
9.	DR-181/2021-1/801/2020-TK	Red Carpet Media Group S.A.	Rozszerzenie koncesji 801/2020-TK o kolejnych 80 sieci
10.	DR-184/2021-2/610/2015-TK	Petrus Sp. z o.o.	Zmiana nadawcy po przeniesieniu uprawnień z koncesji 610/2015-TK udzielonej spółce „Petrus Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” spółka jawna na spółkę Petrus Sp. z o.o.
11.	DR-185/2021-2/786/2020-TK	SandBox Media Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 786/2020-TK o kolejnych 12 sieci

Załącznik nr 15. Wykaz wydanych w 2021 r. powiadomień w sprawie pozostawienia wniosków o udzielenie/zmiany koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego bez rozpoznania z powodu niezuzupnienia braków

Lp.	Data powiadomienia	Wnioskodawca	Treść wniosku
1.	02.09.2021	Teletop Sp. z o.o.	Wniosek o udzielenie koncesji
2.	05.11.2021	ASTRO S.A.	Wniosek o zmianę koncesji 808/2021-TK (rozszerzenie o nadawanie satelitarne)
3.	15.11.2021	SandBox Media Sp. z o.o.	Wniosek o zmianę koncesji 786/2020-TK (rozszerzenie o nadawanie satelitarne)

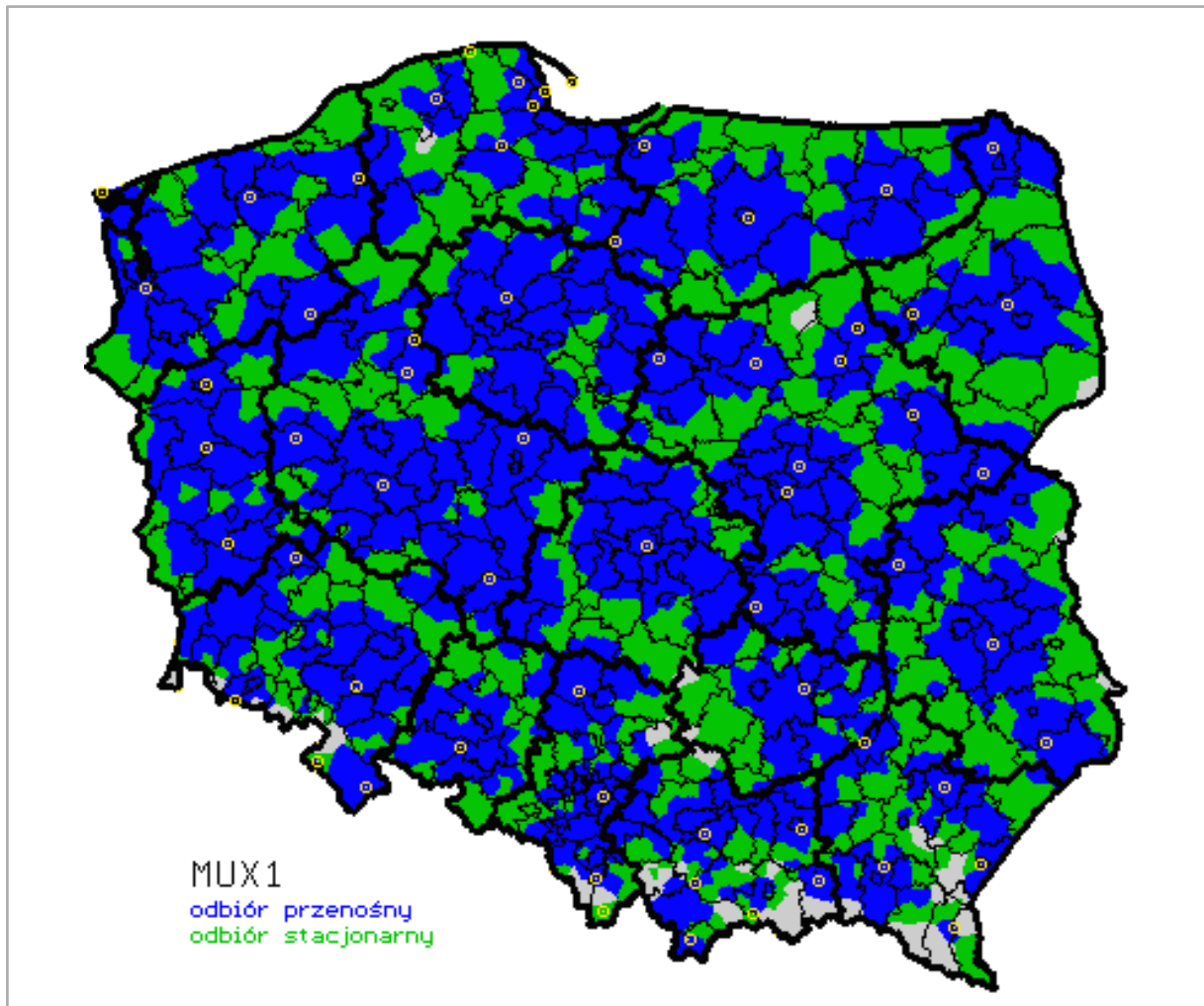
MAPY / ZASIĘGI STACJI

Multipleksy telewizji naziemnej w 2021 r.

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów ogólnopolskich

MUX 1

Zasięg powierzchniowy



Źródło: UKE

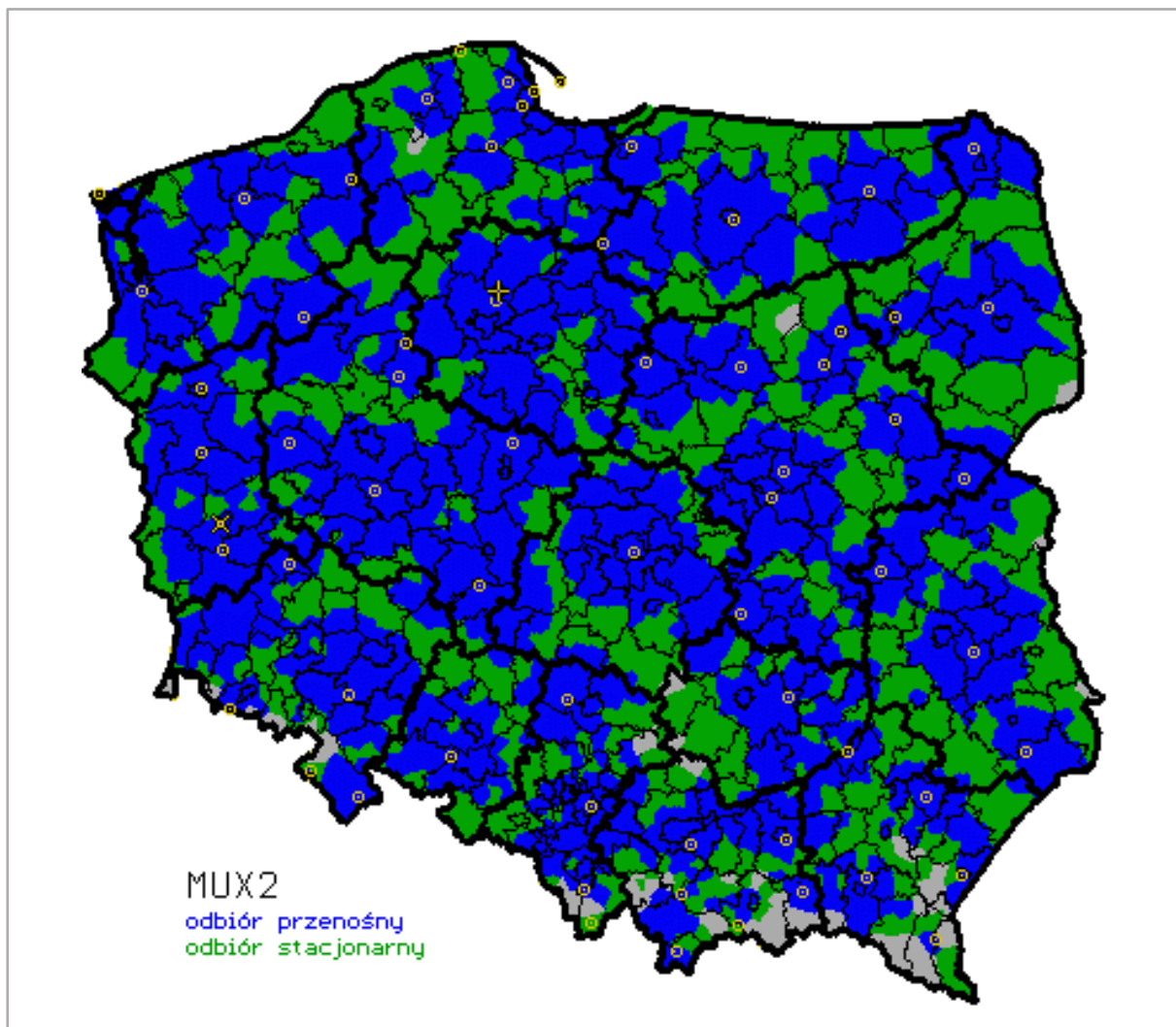
Zasięg ludnościowy: 98,8% (stacjonarny) i 75,5% (przenośny)

Zawartość programowa w 2021 roku:



MUX 2

Zasięg powierzchniowy



Źródło: UKE

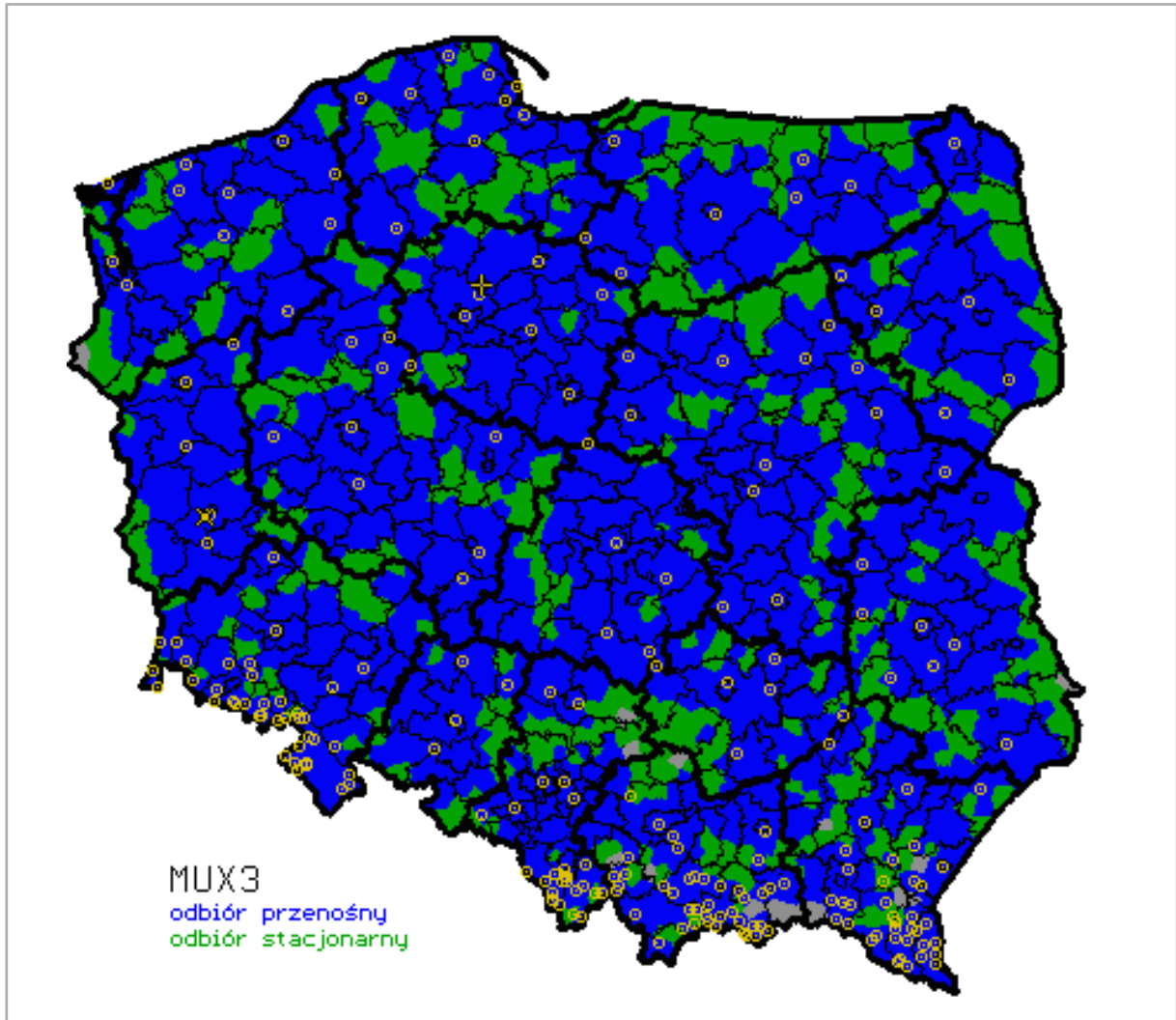
Zasięg ludnościowy: 98,8% (stacjonarny) i 75,5% (przenośny)

Zawartość programowa w 2021 roku:



MUX 3

Zasięg powierzchniowy



Źródło: UKE

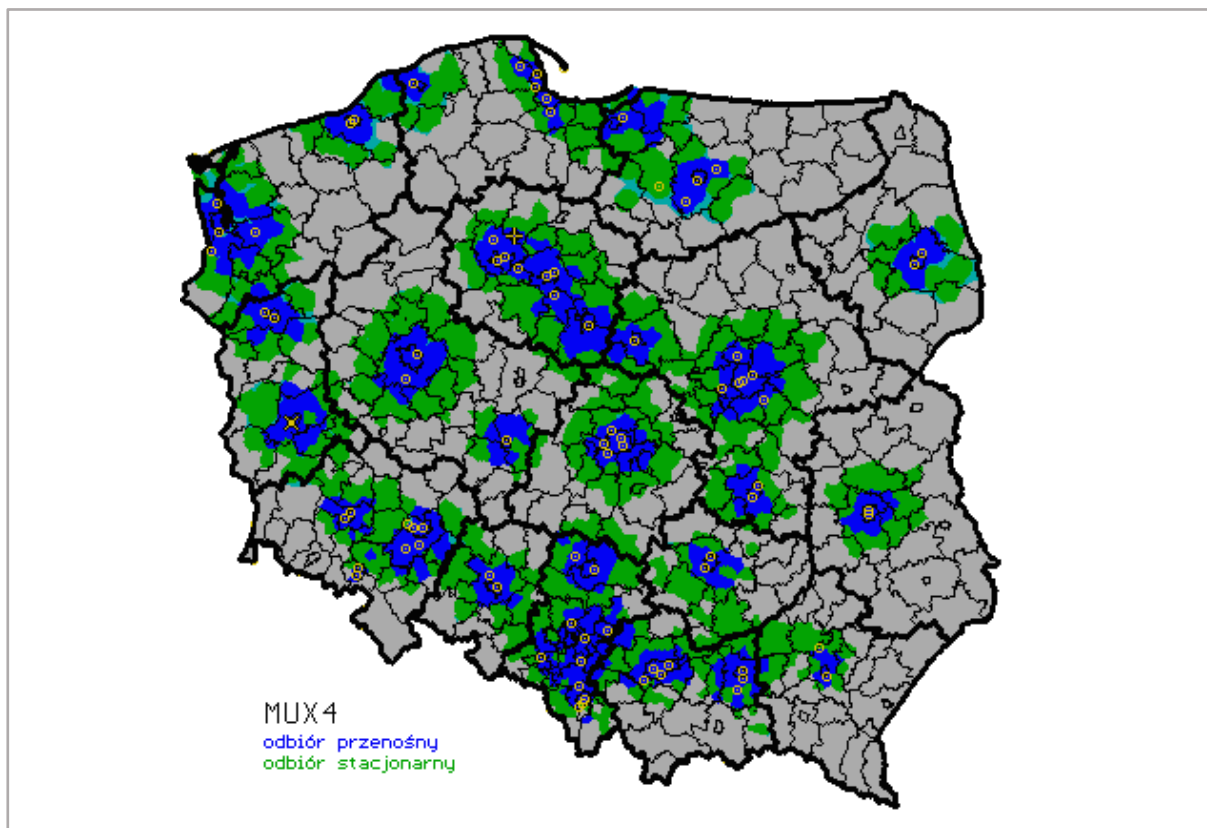
Zasięg ludnościowy: 99,8% (stacjonarny) i 87,1% (przenośny)

Zawartość programowa w 2021 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

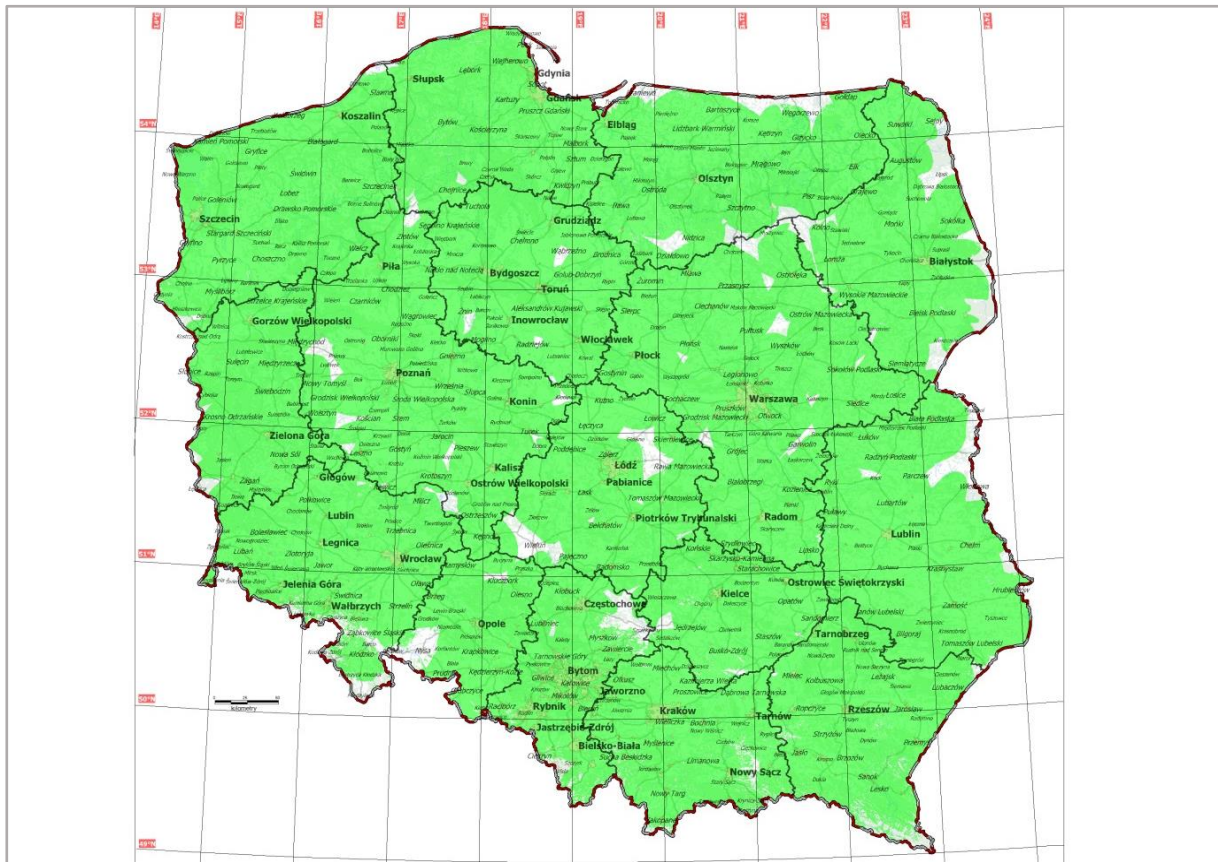
Pakiet Ekstra: COMEDY CENTRAL FAMILY, TELE 5, POLSAT CAFE, POLSAT PLAY, POLSAT NEWS, POLSAT FILM, TVP SERIALE, KINO POLSKA, COMEDY CENTRAL, POLSAT SPORT, POLSAT SPORT EXTRA, NICKELODEON.

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.

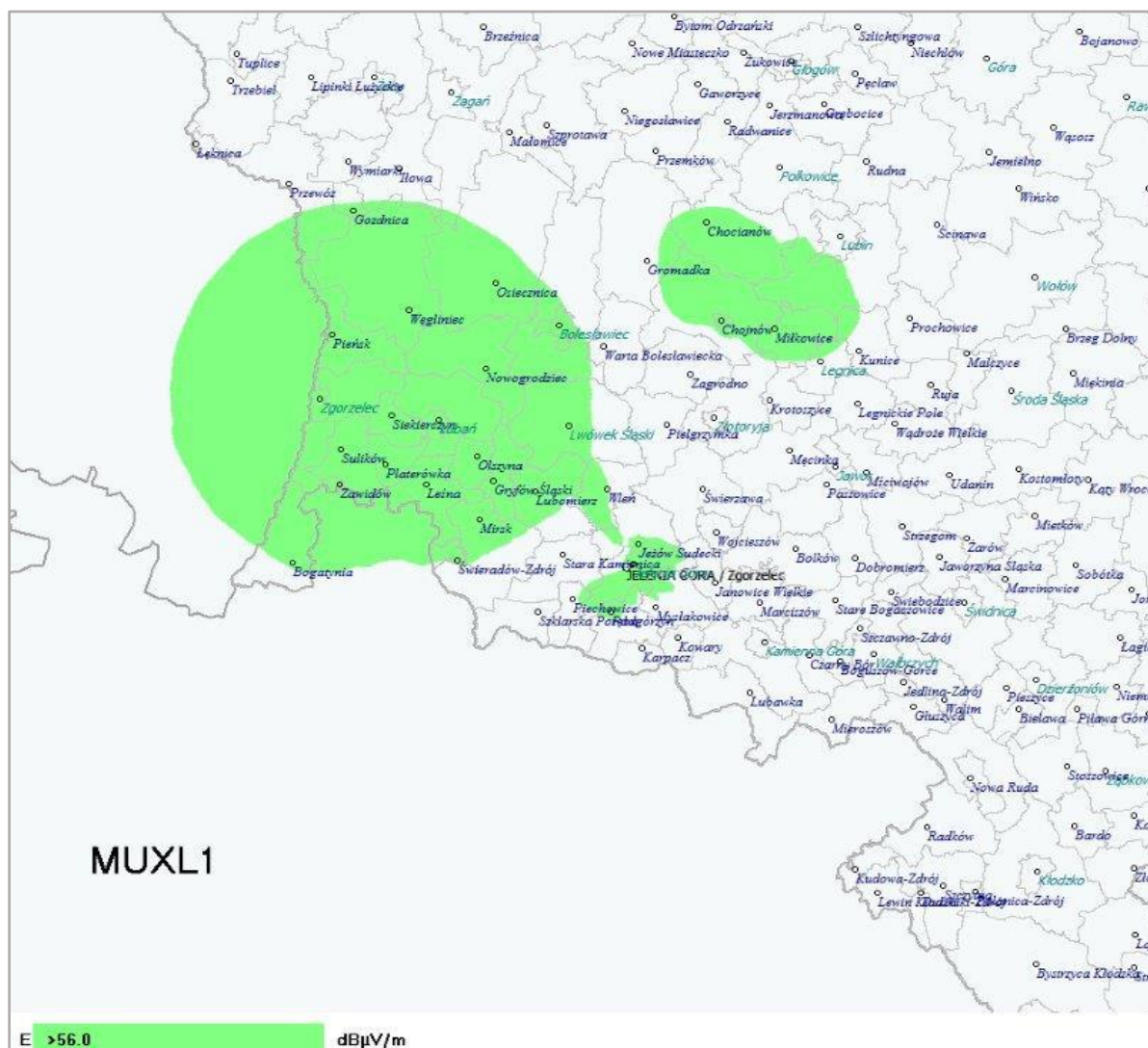


Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych

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, Nowogrodzic, Pieńsk, Węgliniec, Chocianów.

Liczba mieszkańców w zasięgu stacji nadawczych w multipleksie lokalnym L1: **339.800 osób**



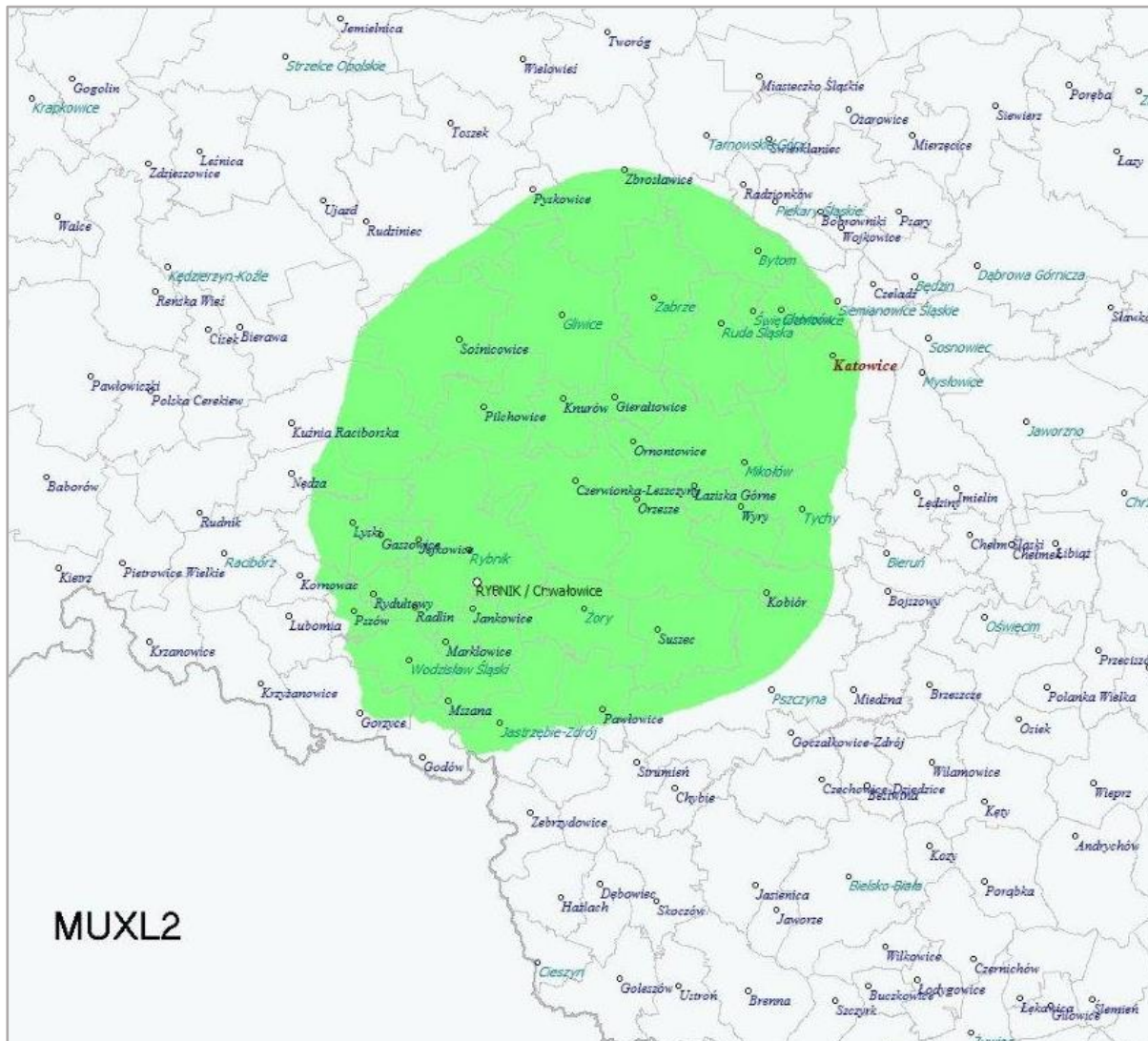
Źródło: UKE

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, Gierałtówce, Ornontowice, Świerklany, Czerwionka-Leszczyny.

Liczba mieszkańców w zasięgu stacji nadawczych w multipleksie lokalnym L2: **333.100 osób**



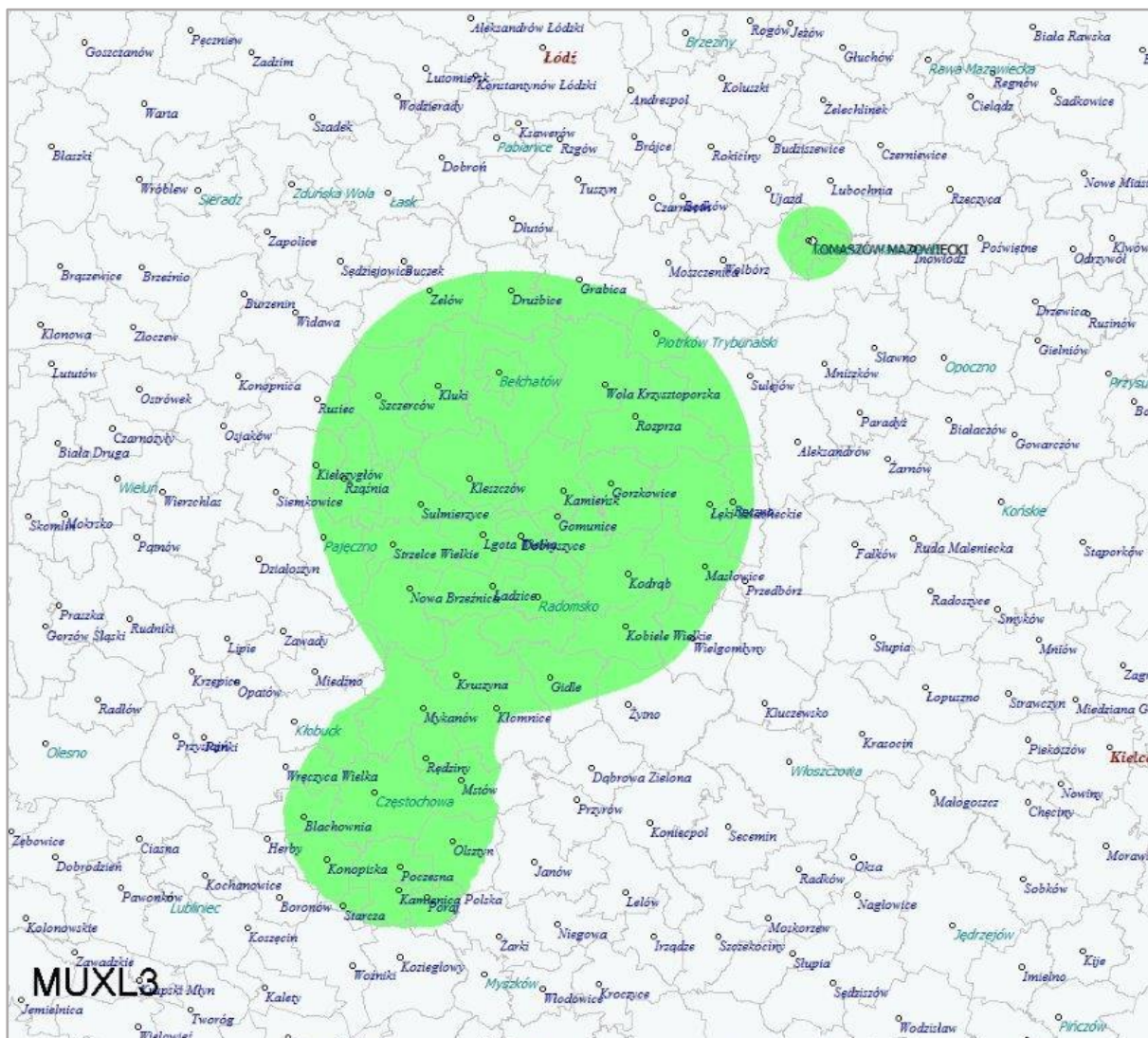
Źródło: UKE

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 Przewodniczącego KRRiT.

MUX L3: operator NTL Radomsko Sp. z o.o.

Obszary rezerwacji: Częstochowa, Bełchatów, Tomaszów Mazowiecki, Poczesna, Gomunice, Dobryzycze, Lgot Wielka, Gorzkowice, Wola Krzysztoporska, Rozprza, Tomaszów Mazowiecki, Kleszczów, Kamieńsk.

Liczba mieszkańców w zasięgu stacji nadawczych w multipleksie lokalnym L3: **452.500 osób**

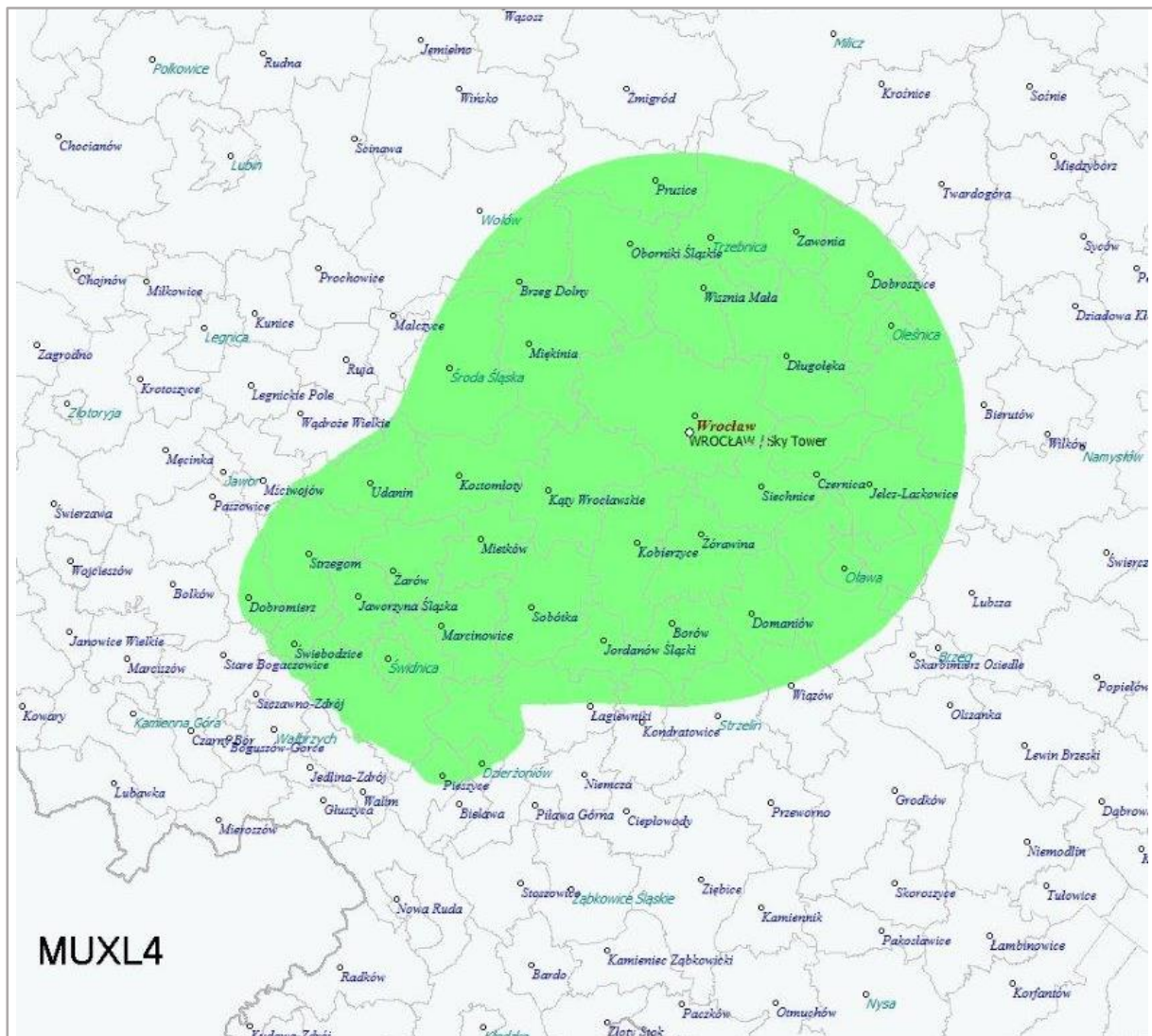


Źródło: UKE

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.

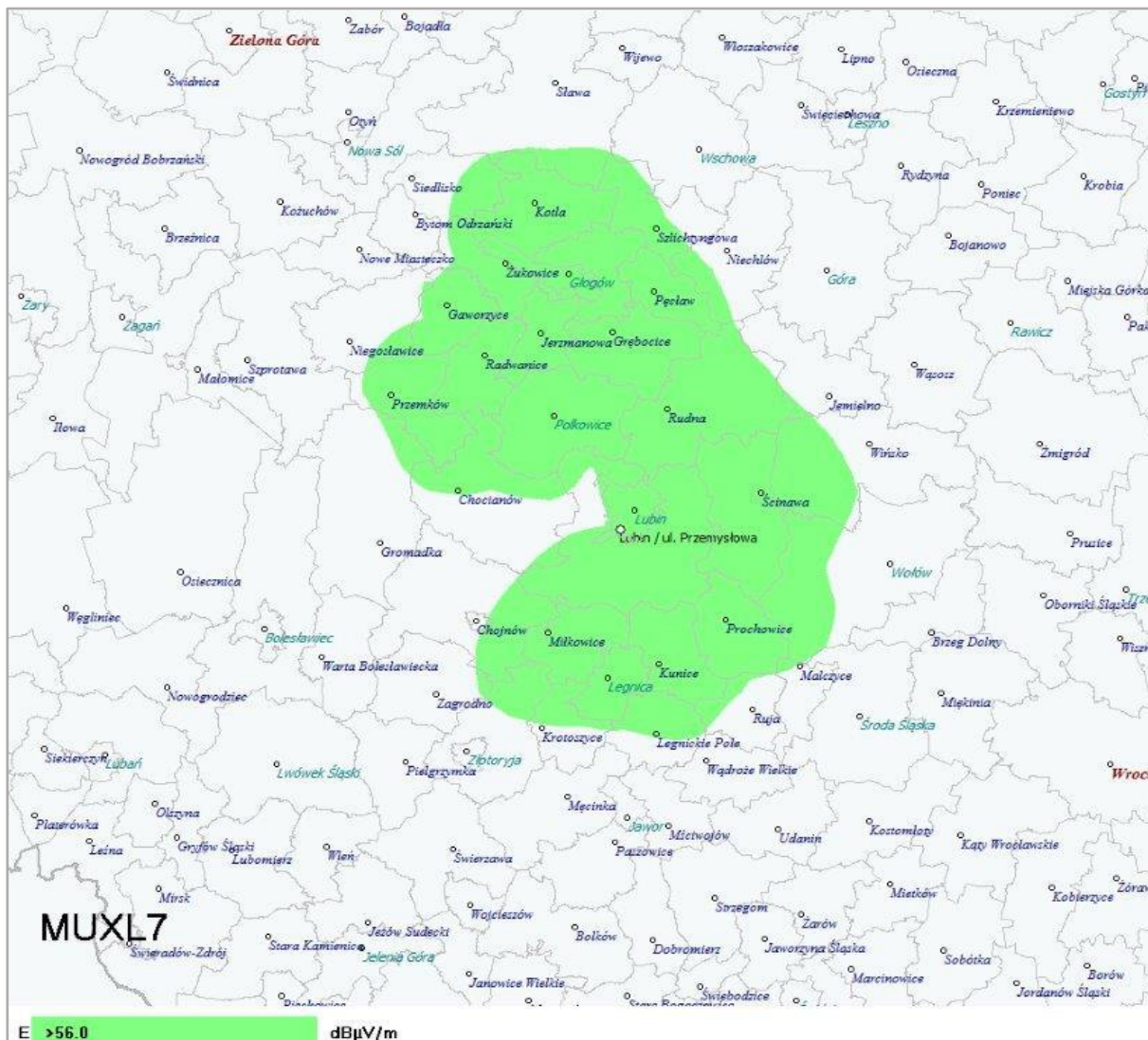


Źródło: UKE

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, Grębocice, Miłkowice, Legnickie Pola, Kunice, Krotoszyce, Lubin, Rudna.

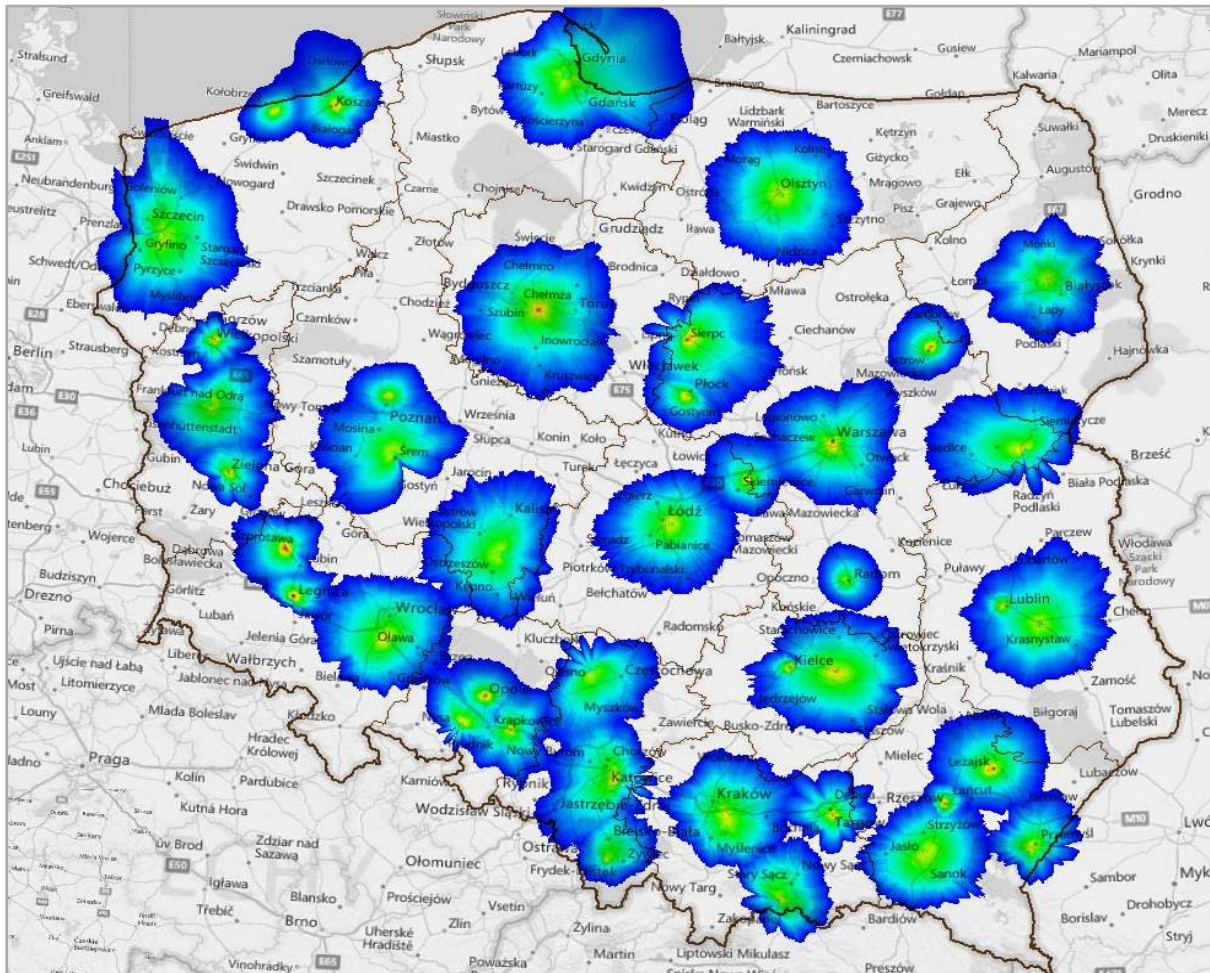


Źródło: UKE

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.

Multiplexy naziemnej radiofonii cyfrowej w 2021 r.

Zasięgi techniczne i oferta programowa ogólnopolskiego multiplexu Polskiego Radia S.A.



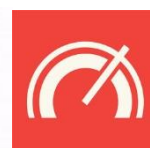
Źródło: Biuro Technologii Polskiego Radia S.A.

Pokrycie ludnościowe: 25 700 000 osób 67,1 %

Pokrycie powierzchniowe: 139 700 km² 44,7 %

Zawartość programowa w 2021 roku

Na multiplexie nadawanych jest 9 programów ogólnopolskich:



oraz właściwy program regionalny:

Radio Katowice, Radio dla Ciebie, Radio Wrocław, Radio Szczecin, Radio Łódź, Radio Opole, Radio Poznań, Radio Gdańsk, Radio Kielce, Radio Kraków, Radio Olsztyn, Radio PiK, Radio Lublin, Radio Zachód, Radio Rzeszów, Radio Białystok, Radio Koszalin



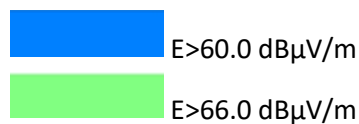
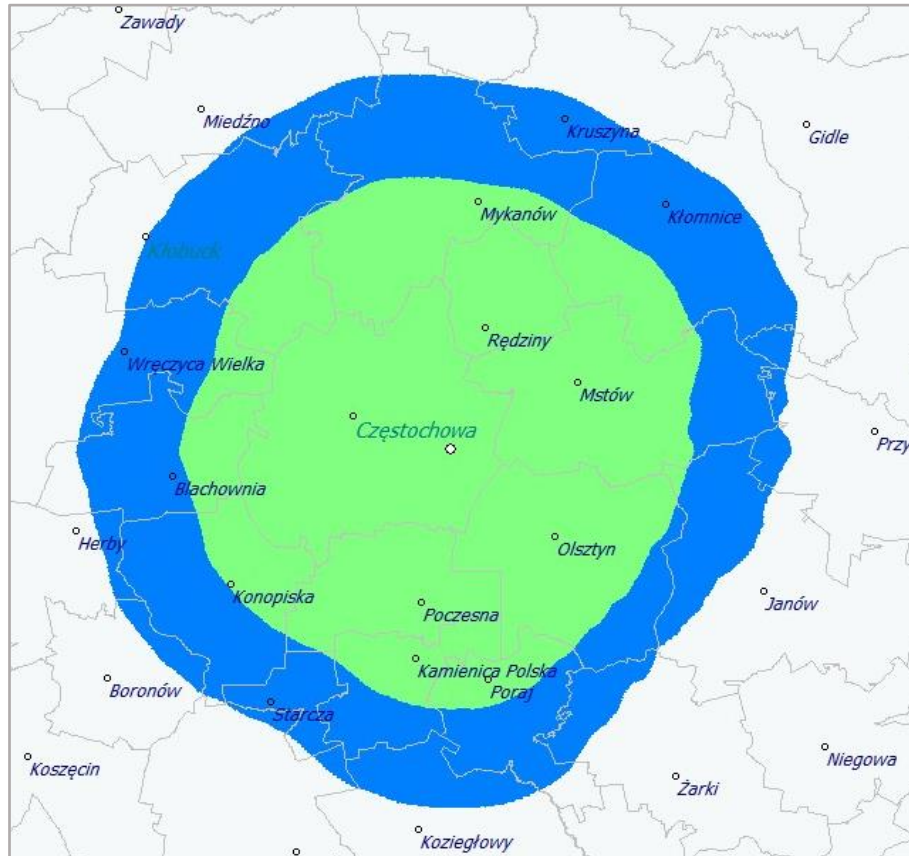
i dodatkowe programy miejskie:

Radio Gdańsk, Folk Radio, Radio Szczecin Extra, Radio Wrocław Kultura, Radio Kraków Off, Radio Opole 2 Kultura, Radio Słupsk, Radio Warmii i Mazur, Radio Łódź Extra



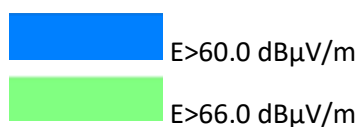
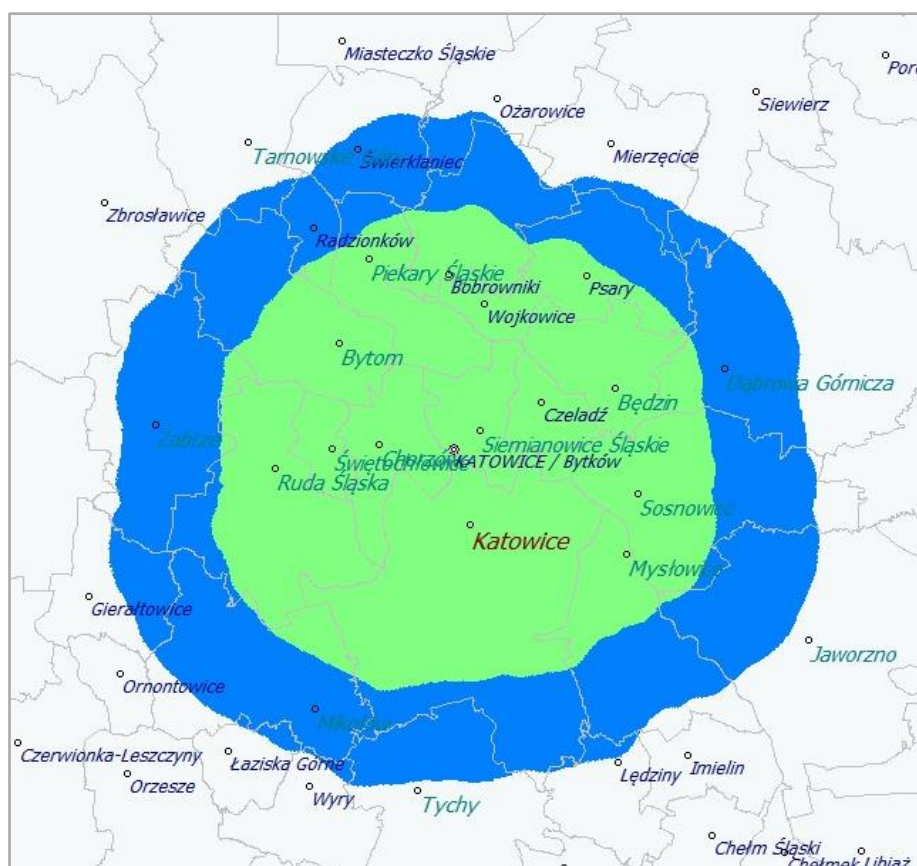
Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych

MUX CZĘSTOCHOWA 12D



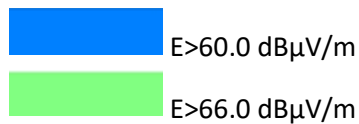
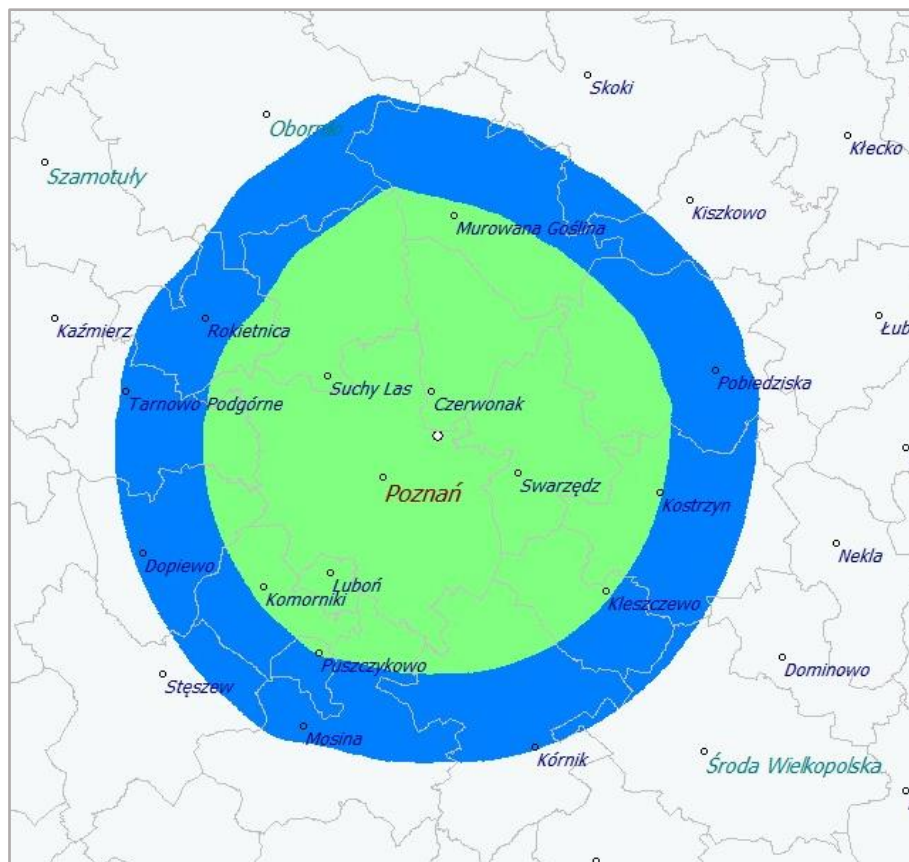
Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	766/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
3.	111/K/2011-R 295/K/2016-R	Radio Express 92,3 FM Sp. z o.o.	EXPRESS FM
4.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio 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

MUX KATOWICE 12C



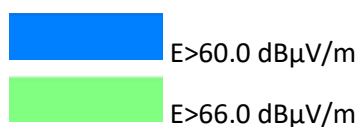
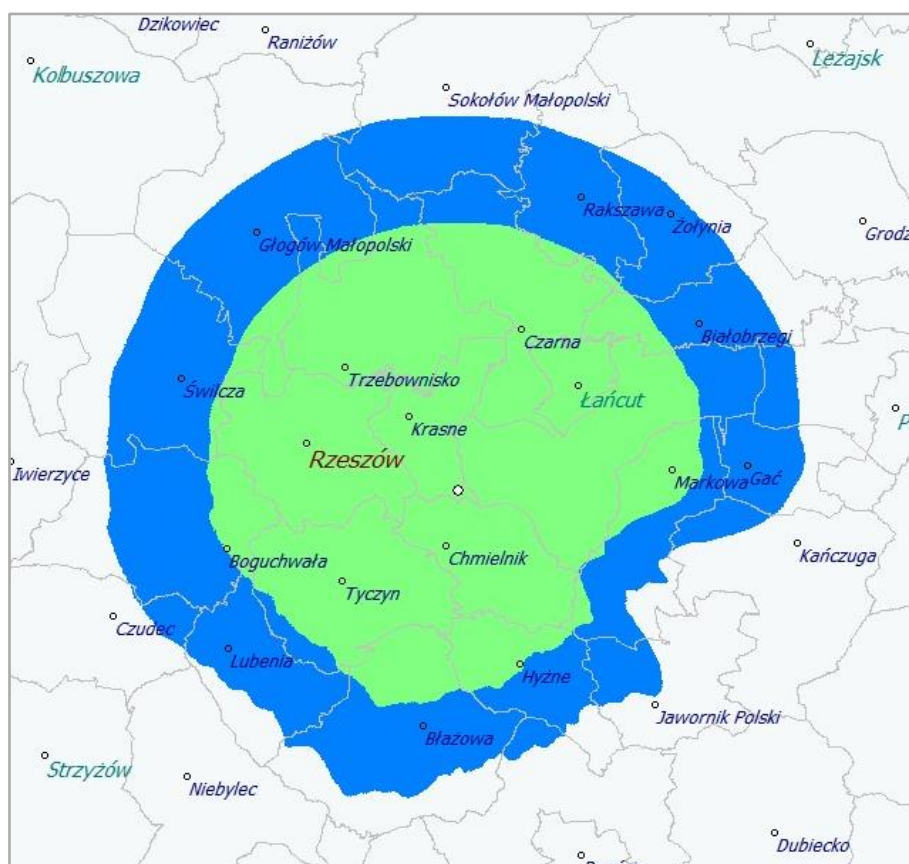
Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	770/2020-R	Czesław Chlewicki	Radio IMPERIUM
2.	768/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
3.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
4.	111/K/2011-R 295/K/2016-R	Radio Express Sp. z o.o.	EXPRESS FM
5.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat 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



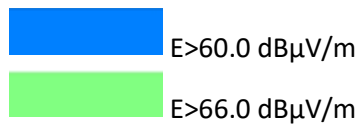
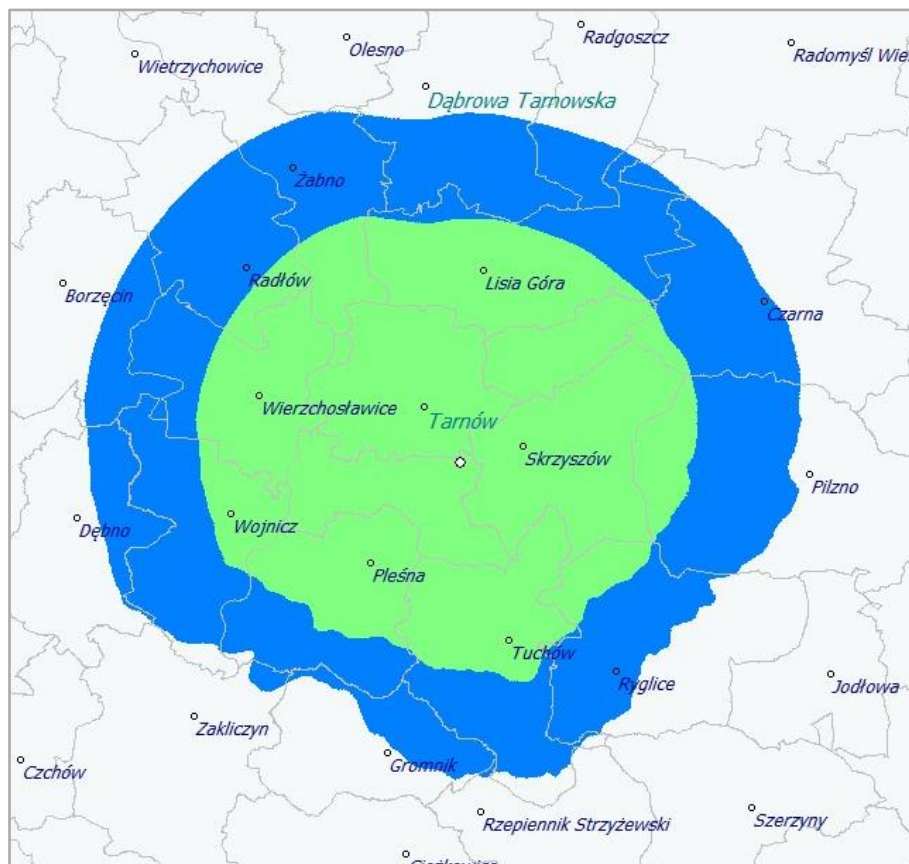
Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	761/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
3.	651/2016-R	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o.	Wasze Radio FM
4.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	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
9.	788/2020-R	LOCTRA Sp. z o.o.	KONIN FM
10.	173/K/2012-R	Radio ELKA Sp. z o.o.	Radio ELKA

MUX RZESZÓW 9B



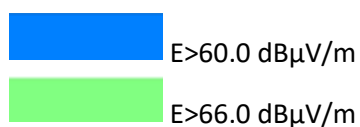
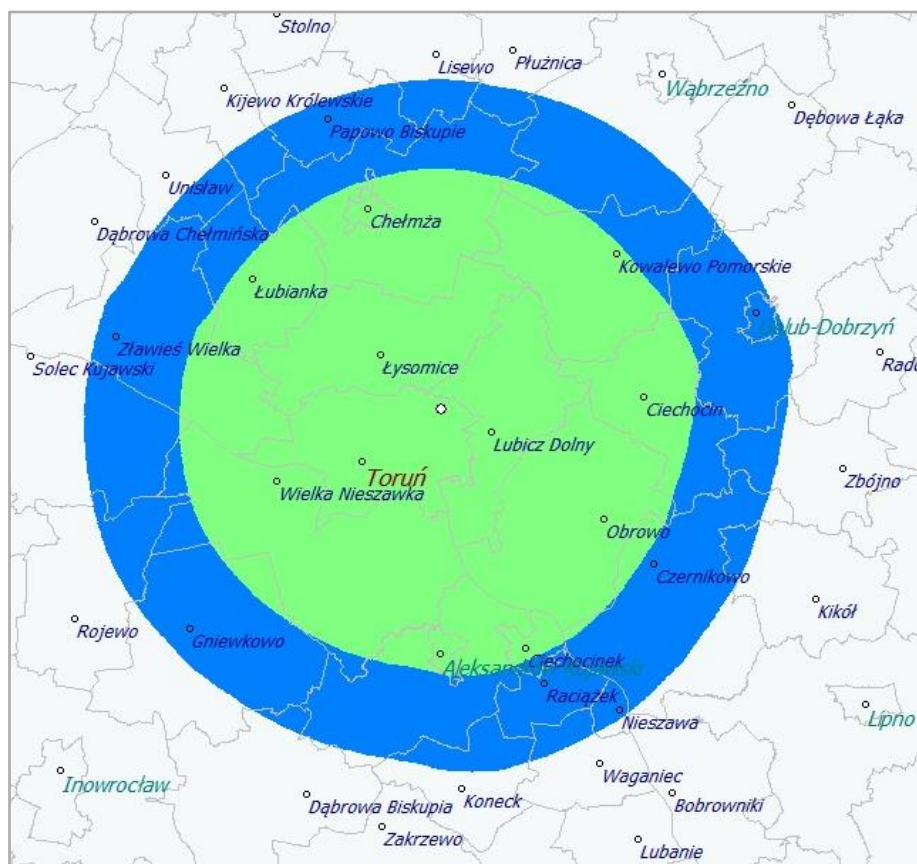
Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	758/2019-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
3.	328/K/2018-R	Radio Leliwa Sp. z o.o. w Tarnobrzegu	Radio Leliwa
4.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
5.	759/2019-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

MUX TARNÓW 9C



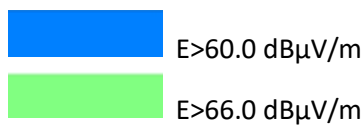
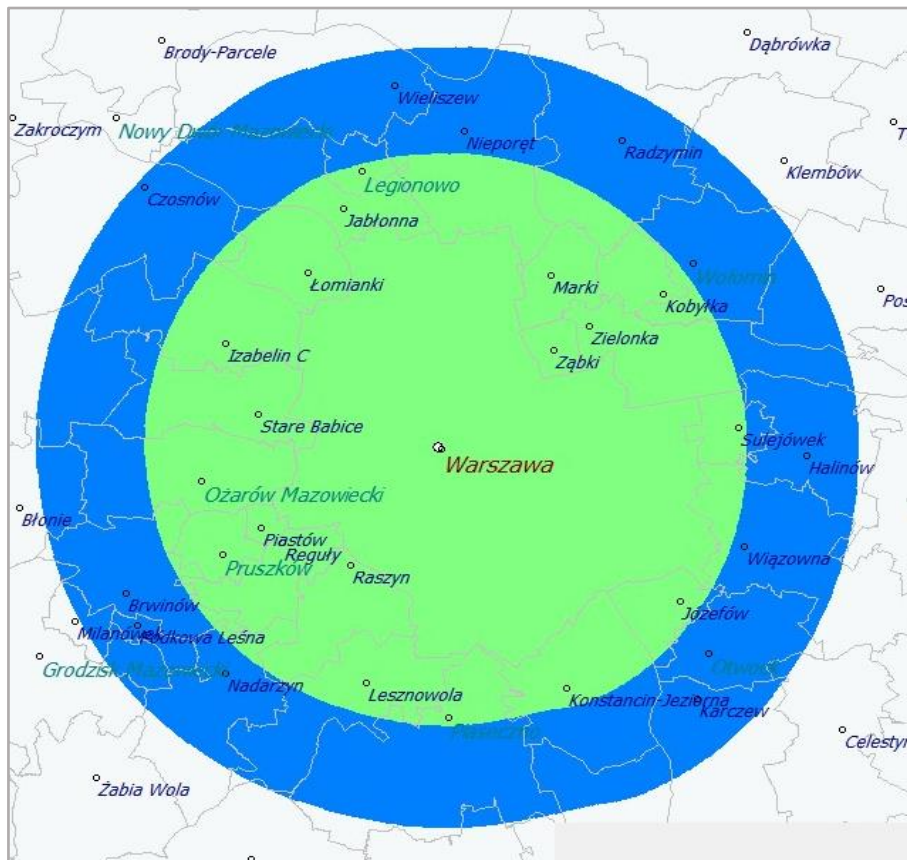
Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	755/2019-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	756/2019-R	TRENDY MEDIA MIKOŚ i JEDZINIAK Sp. j.	TRENDY RADIO
3.	170/K/2012-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
4.	757/2019-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM
5.	484/K/2021-R	Diecezja Tarnowska	RDN Małopolska

MUX TORUŃ 6C



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

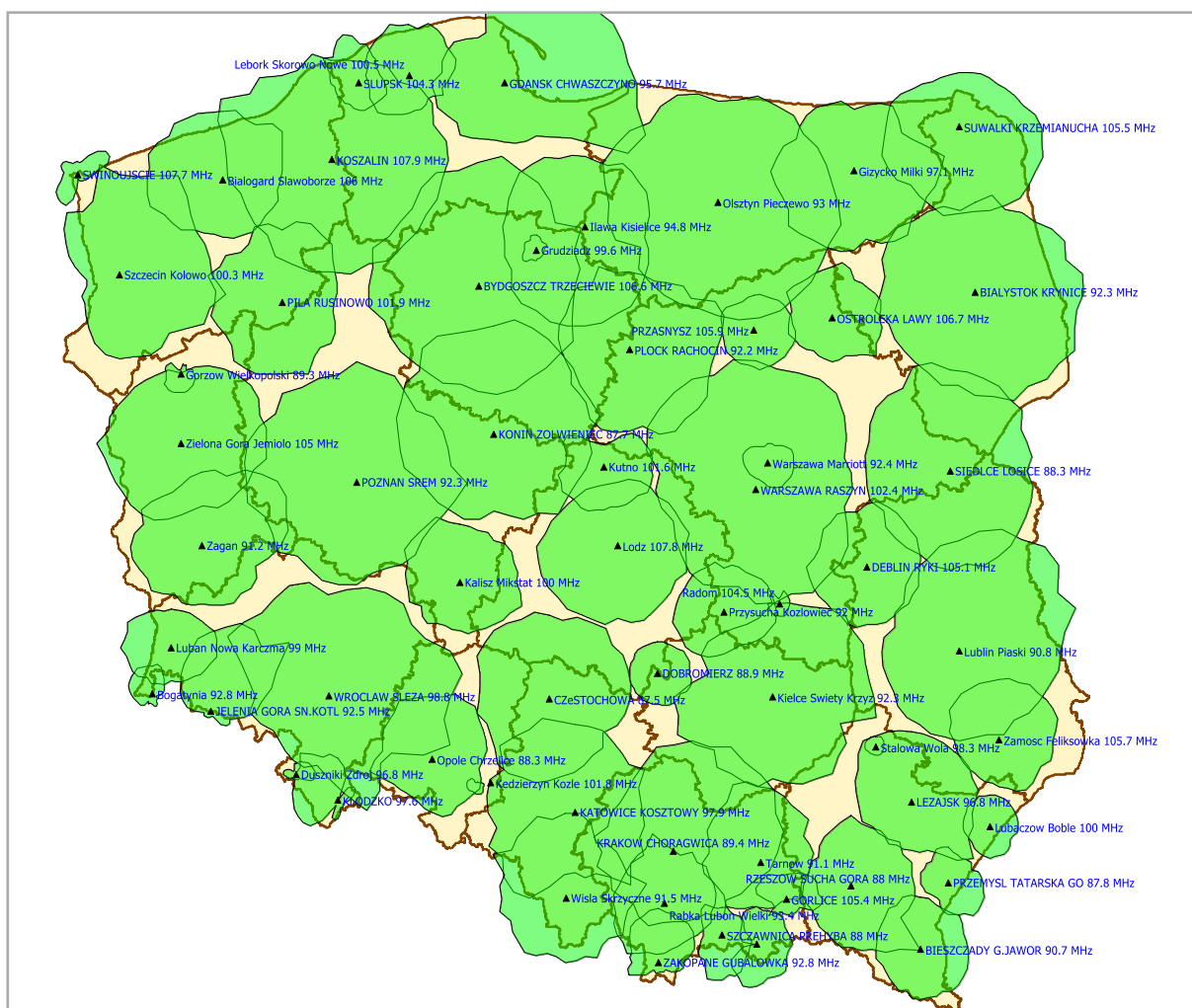


Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	764/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
3.	134/K/2011-R	MFM Sp. z o.o.	KOLOR 103 FM
4.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
5.	728/2018-TK	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

Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii analogowej

Wyjaśnienie: występujące różnice w zasięgach w stosunku do poprzedniego okresu sprawozdawczego wynikają ze zmian technicznych w koncesjach lub zmian w decyzjach rezerwacyjnych, dokonanych w 2021 r.

Polskie Radio – program 1



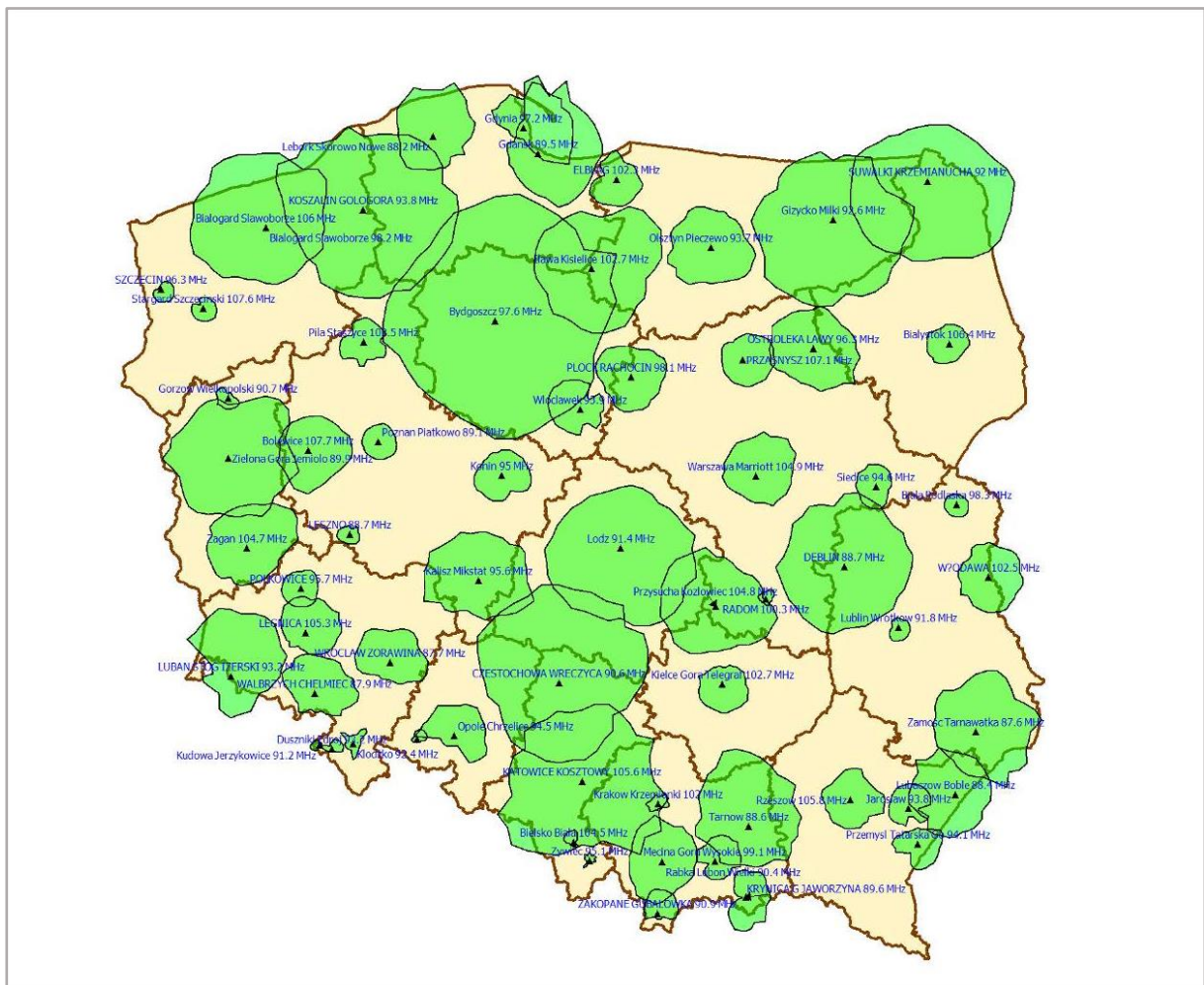
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – program 1

60 stacji

Pokrycie ludnościowe:	35 991 000 osób	93,05 % ⁱ
Pokrycie powierzchniowe:	284 041 km ²	90,84 % [*]

Polskie Radio – program 2



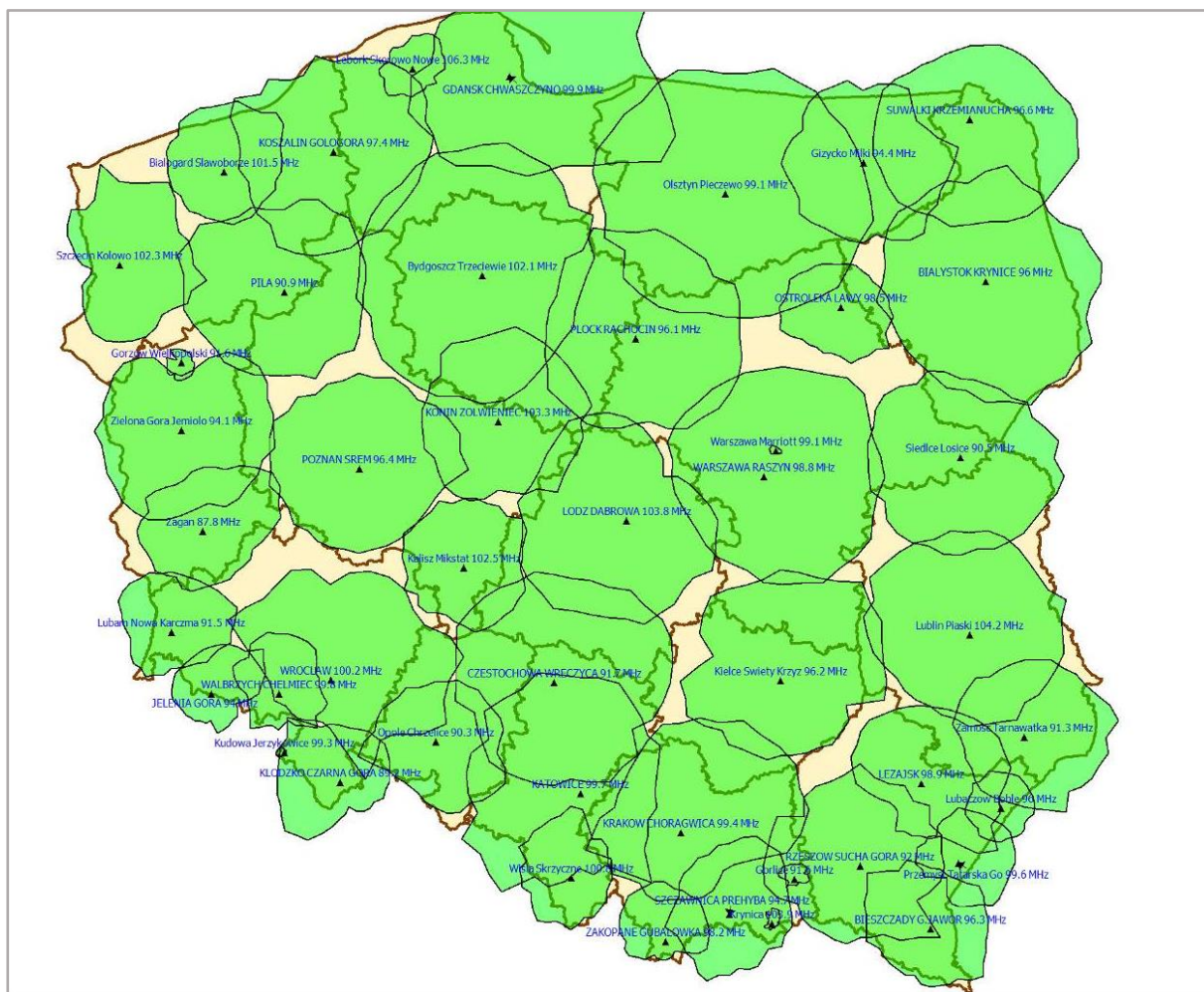
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – program 2

62 stacje

Pokrycie ludnościowe:	27 731 000 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:

36 377 000 osób

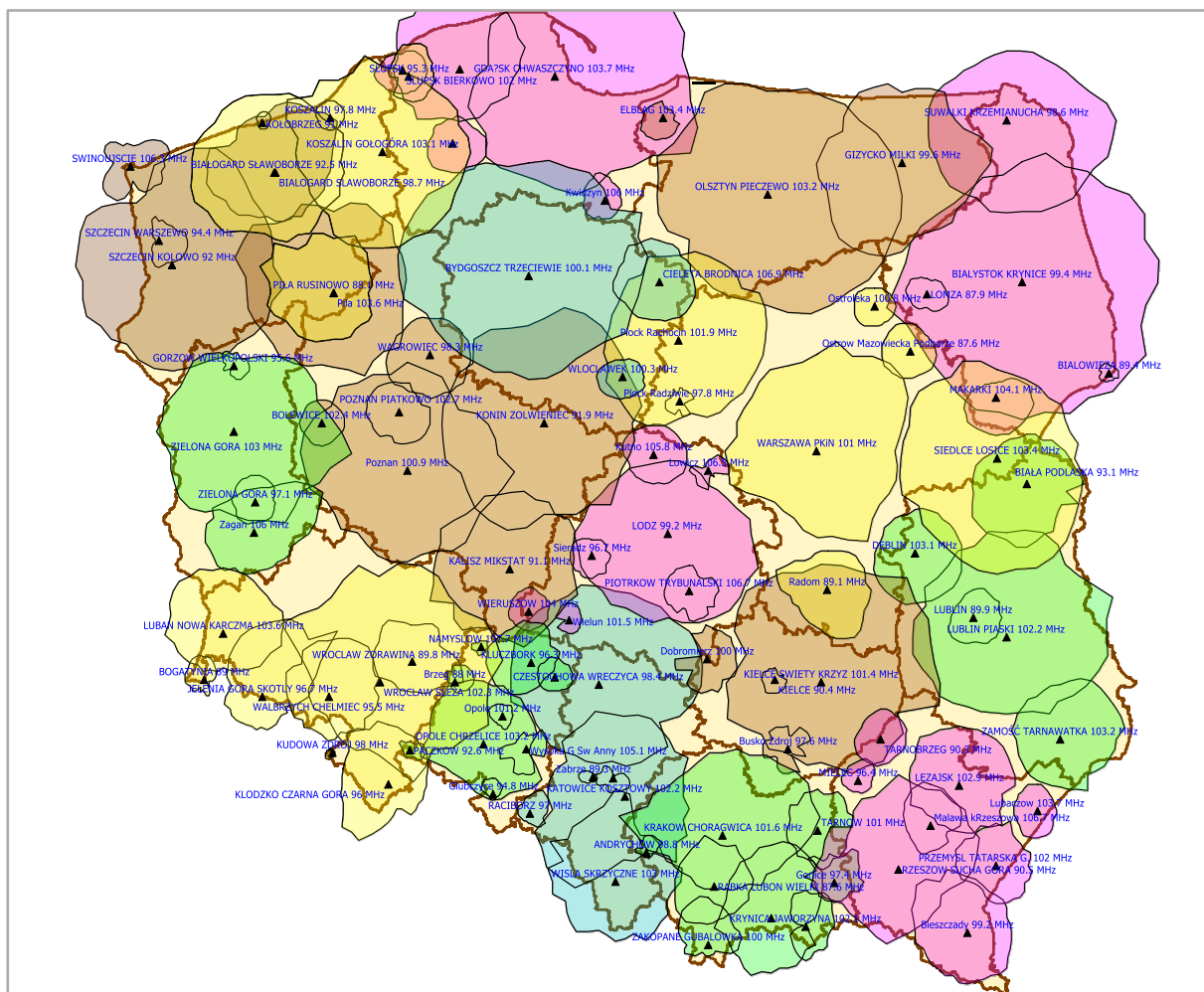
94,05 %*

Pokrycie powierzchniowe:

289 719 km²

92,62 %*

Polskie Radio – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – program regionalny

99 stacji

Pokrycie ludnościowe:

36 969 000 osób

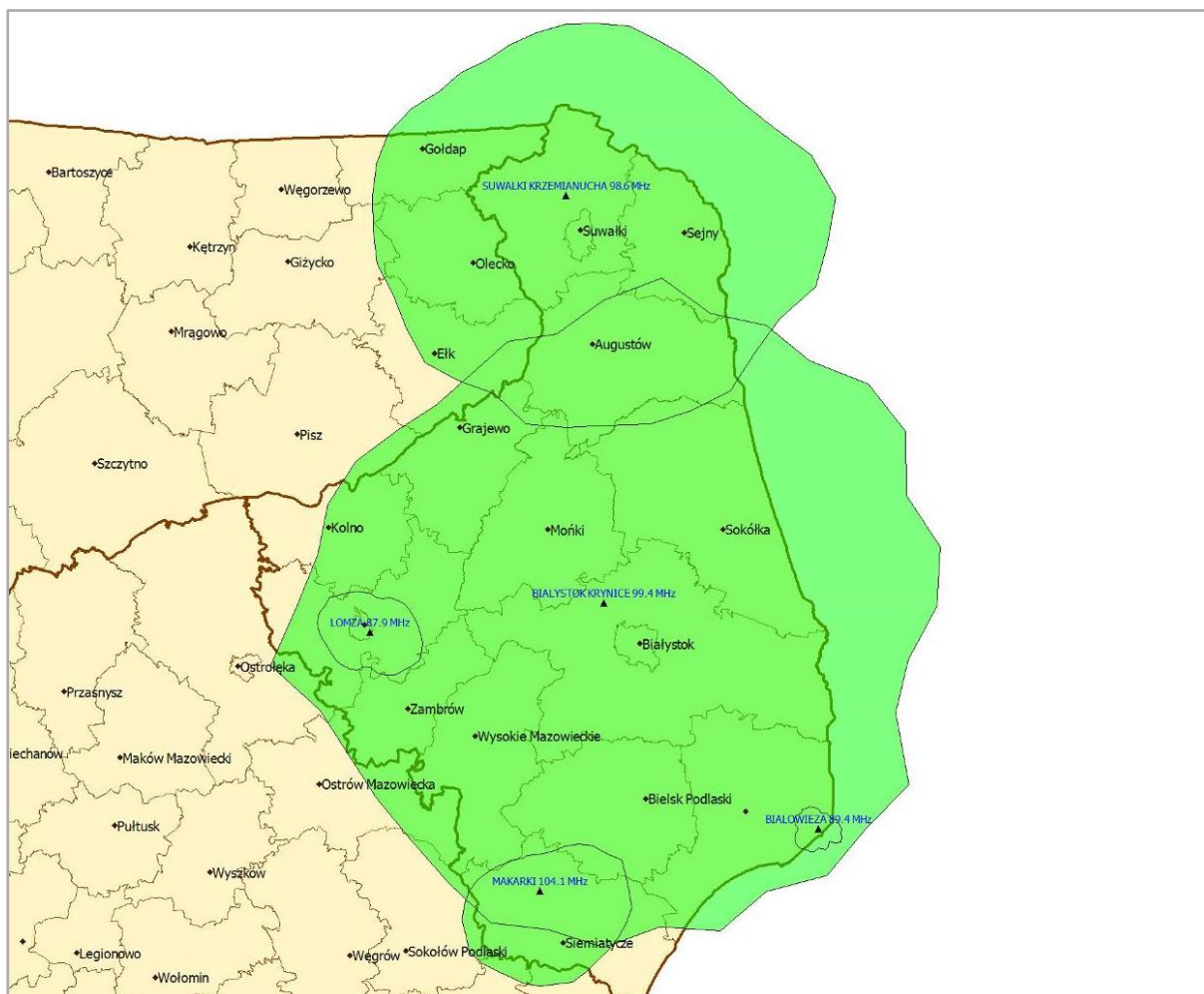
95,58%*

Pokrycie powierzchniowe:

293 126 km²

93,74%*

Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny



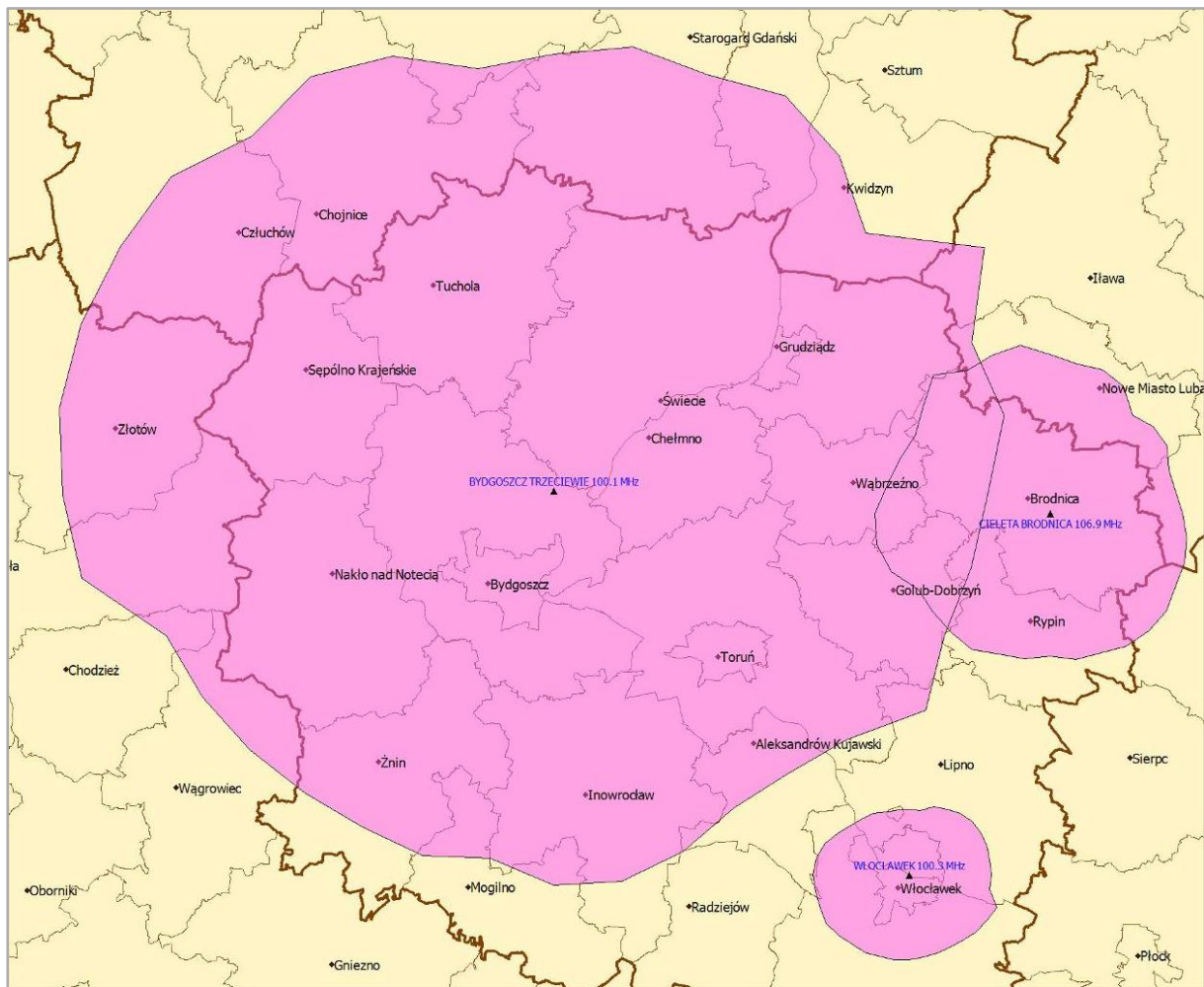
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny

5 stacji

Pokrycie ludnościowe:	1 311 000 osób	3,39 %*
Pokrycie powierzchniowe:	15 773 km ²	5,04 %*

Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny



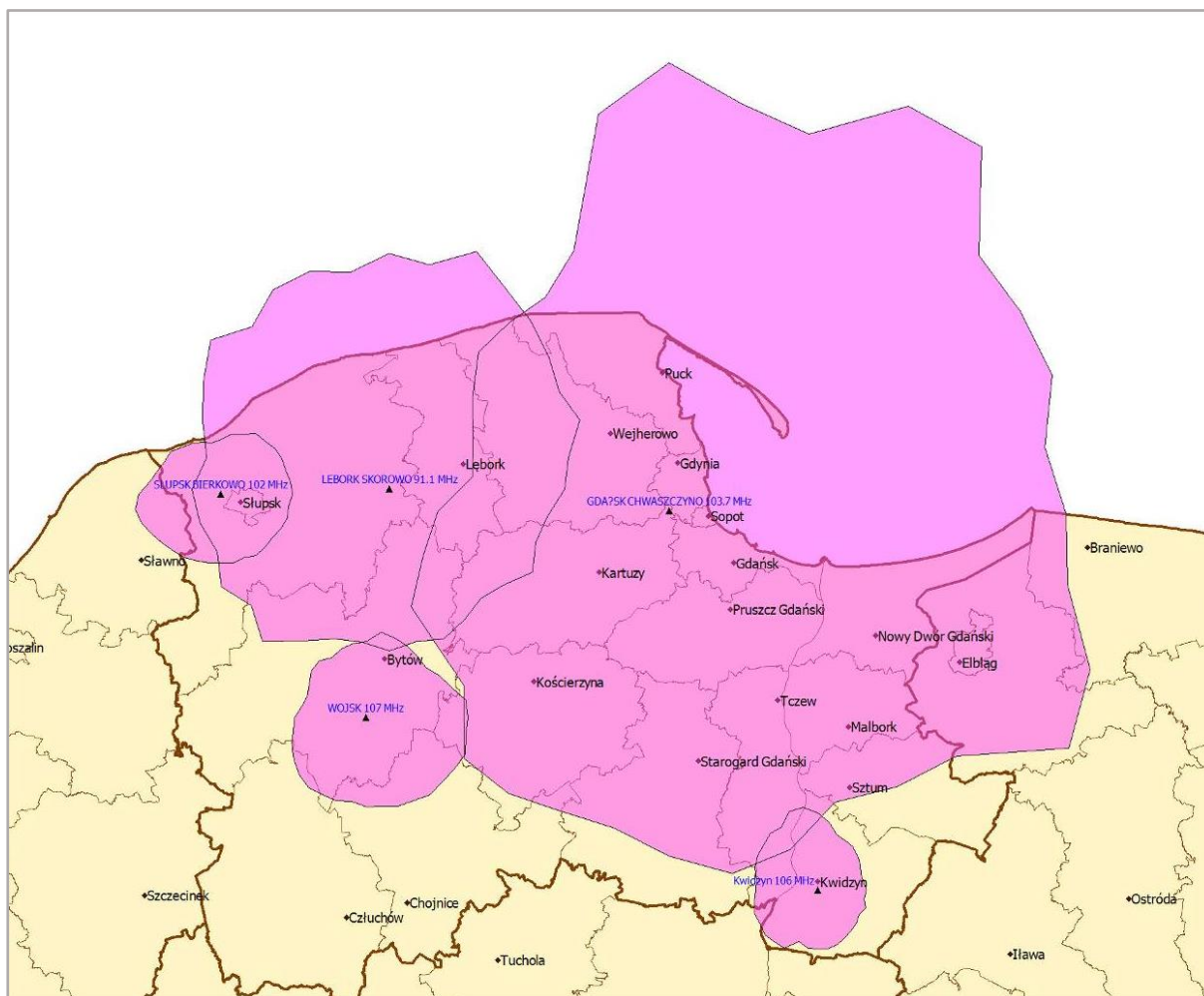
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny

3 stacje

Pokrycie ludnościowe:	2 410 000 osób	6,23 %*
Pokrycie powierzchniowe:	22 208 km ²	7,10 %*

Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny



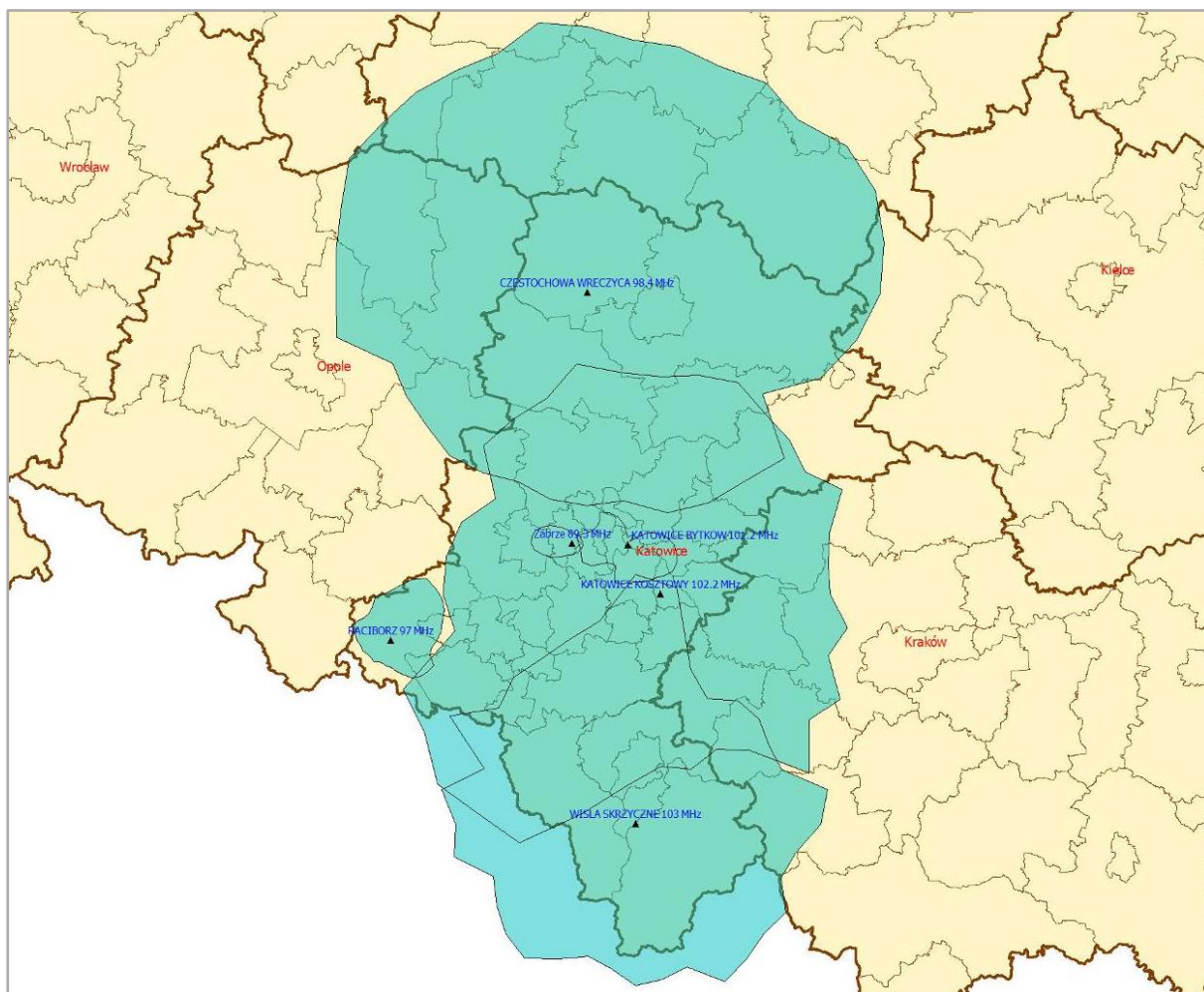
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny

5 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 2 182 000 osób	5,64 %*
Pokrycie powierzchniowe:	14 637 km ²	4,68 %*

Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny



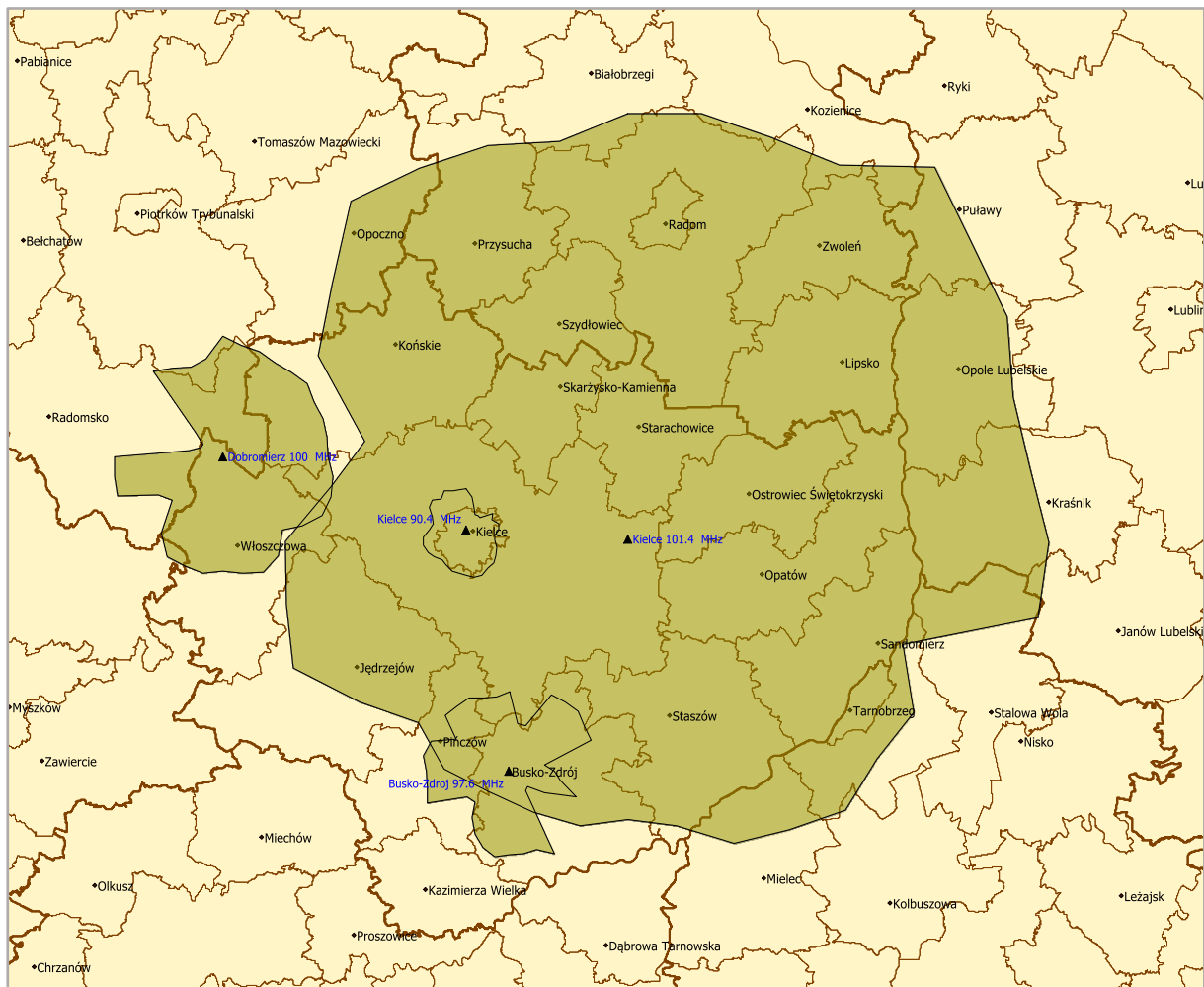
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny

6 stacji

Pokrycie ludnościowe:	5 798 000 osób	15,00 %*
Pokrycie powierzchniowe:	31 041 km ²	9,93 %*

Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny



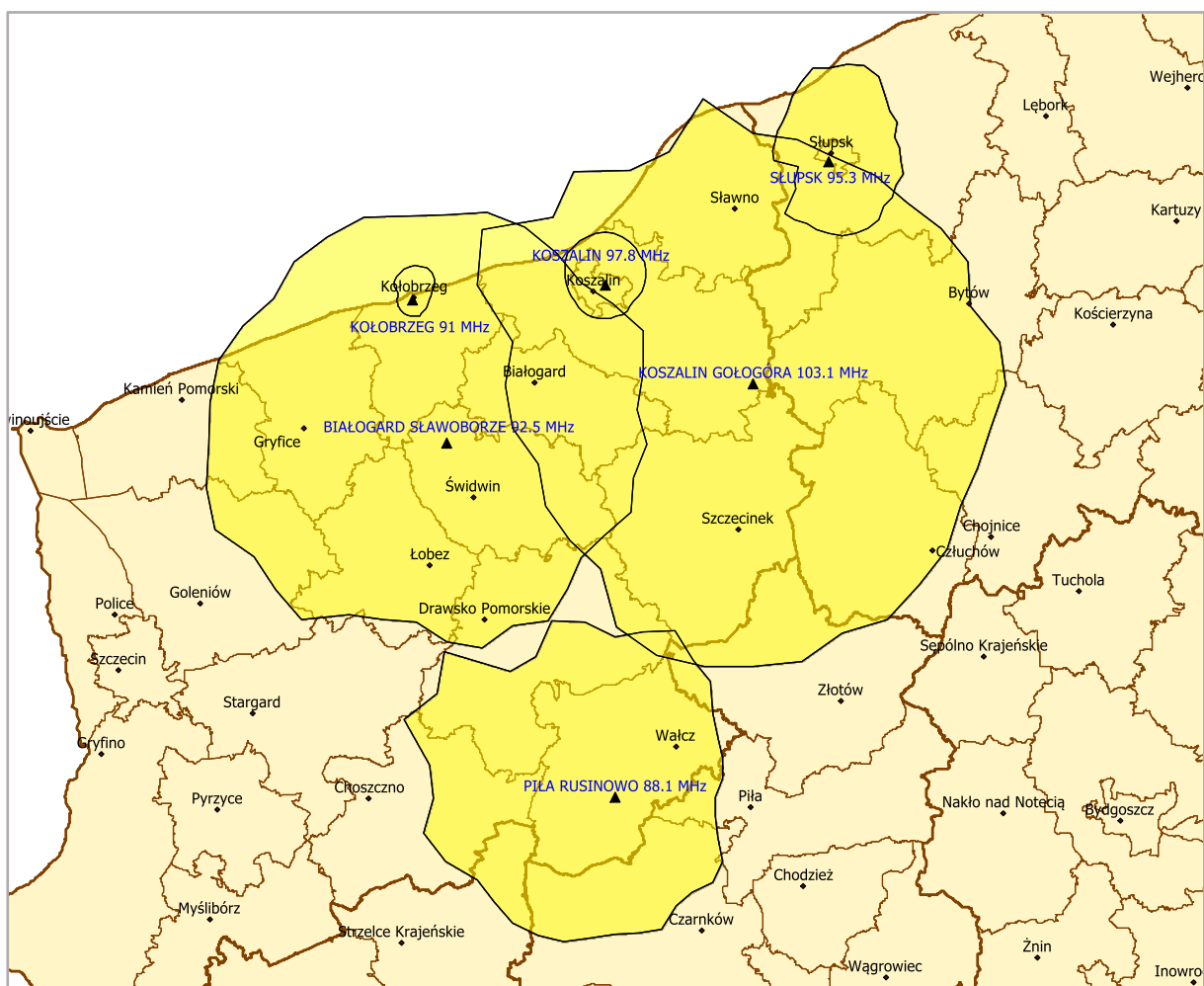
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny

4 stacje

Pokrycie ludnościowe:	2 198 000 osób	5,68 %*
Pokrycie powierzchniowe:	20 694 km ²	6,62 %*

Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny



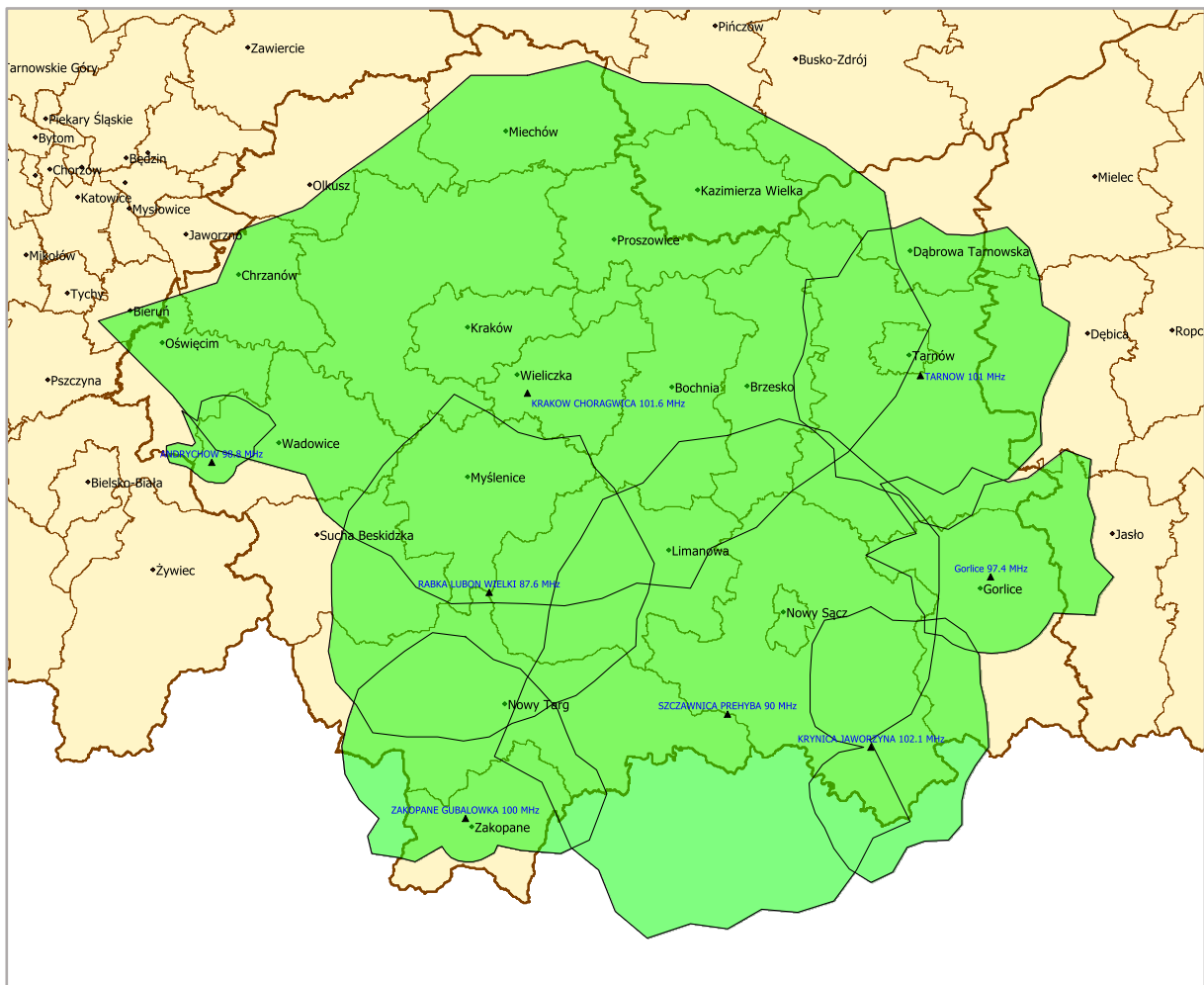
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny

6 stacji

Pokrycie ludnościowe:	1 071 000 osób	2,77 %*
Pokrycie powierzchniowe:	11 735 km ²	3,75 %*

Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny



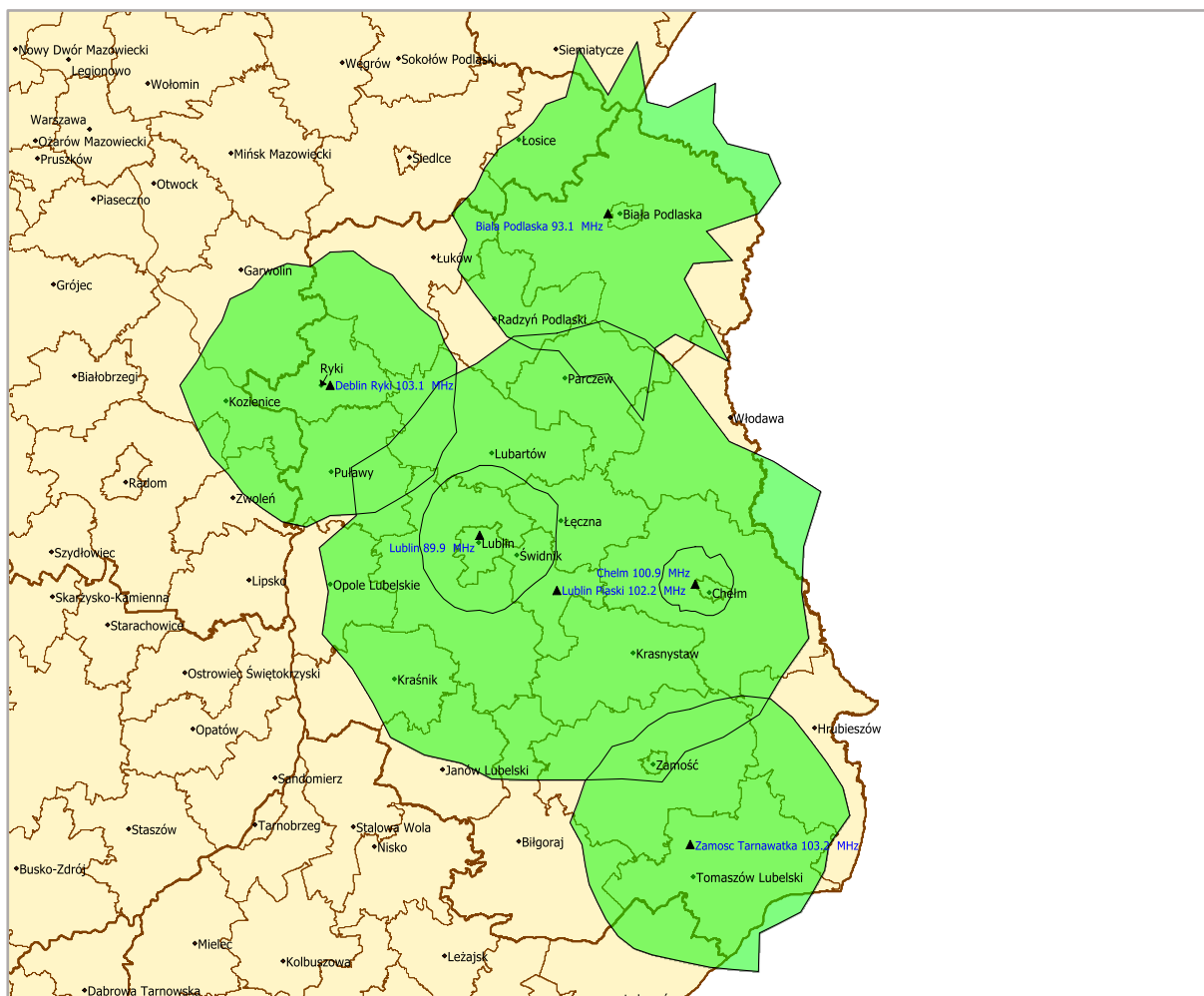
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny

8 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 109 000 osób	8,04 %*
Pokrycie powierzchniowe:	20 694 km ²	6,62 %*

Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny



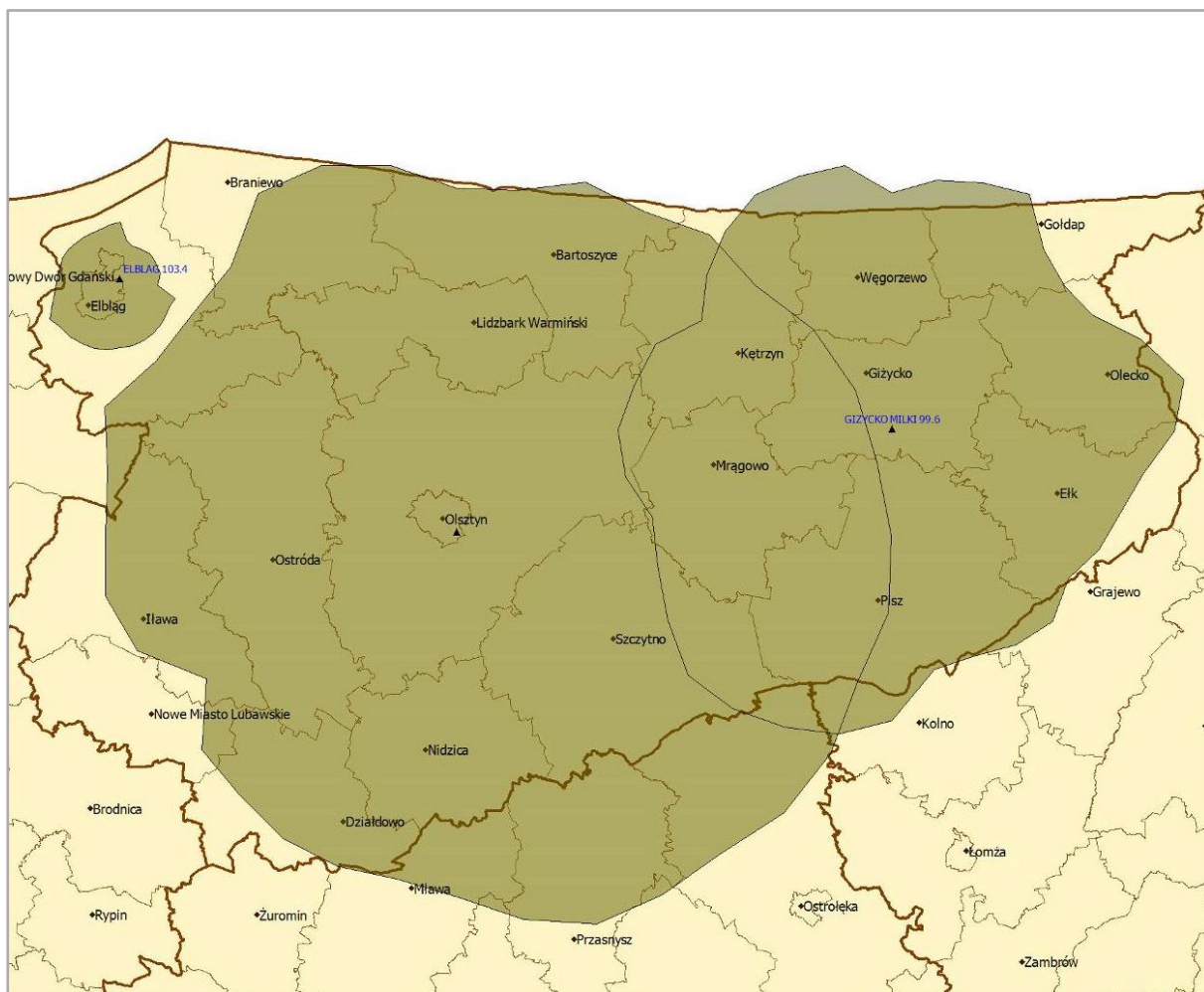
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny

6 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 077 000 osób	5,37 %*
Pokrycie powierzchniowe:	25 363 km ²	8,11 %*

Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny

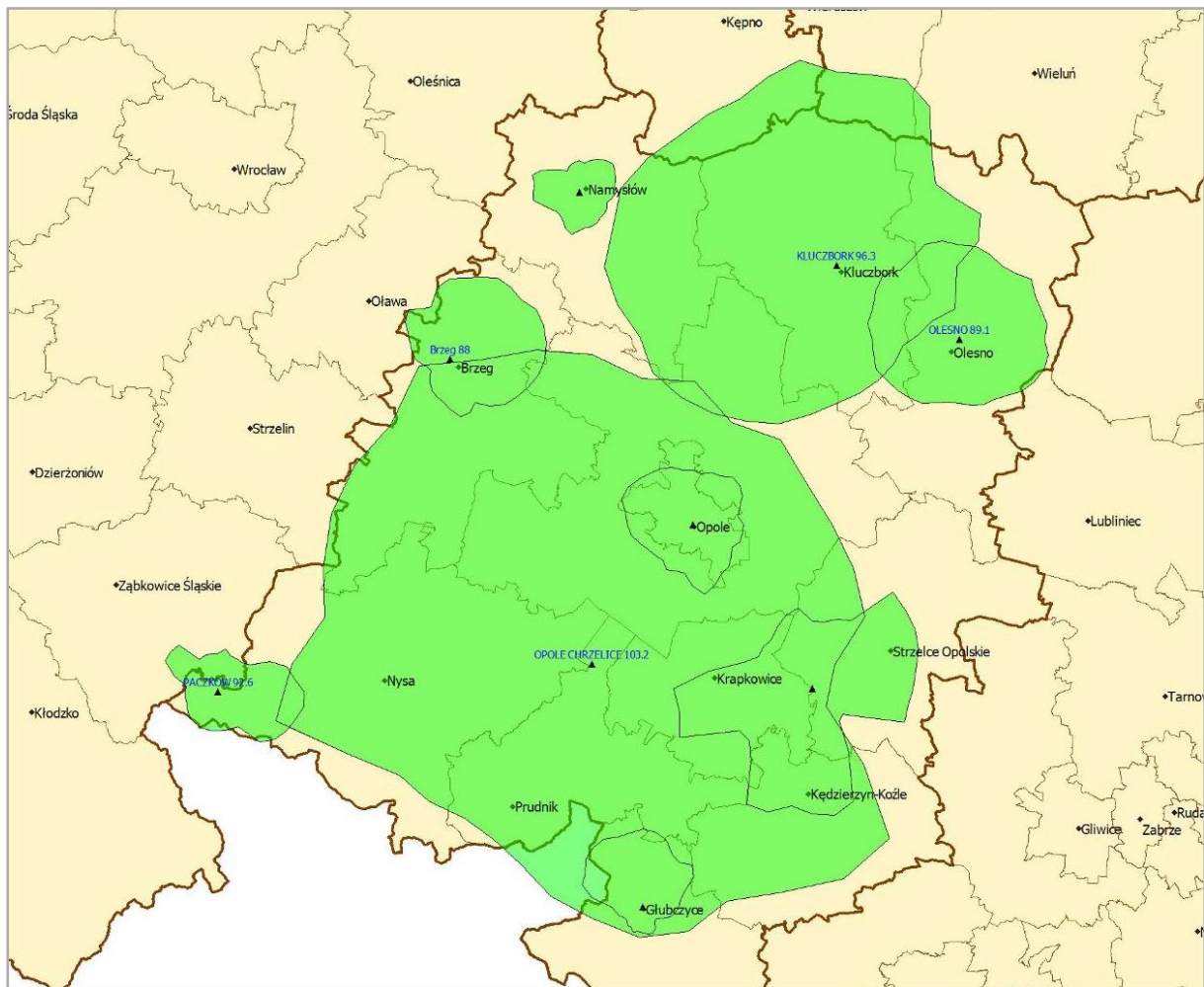


Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny 3 stacje

Pokrycie ludnościowe:	1 526 000 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:	940 000 osób	2,43 %*
Pokrycie powierzchniowe:	7 445 km ²	2,38 %*

Polskie Radio – Radio Merkury - program regionalny



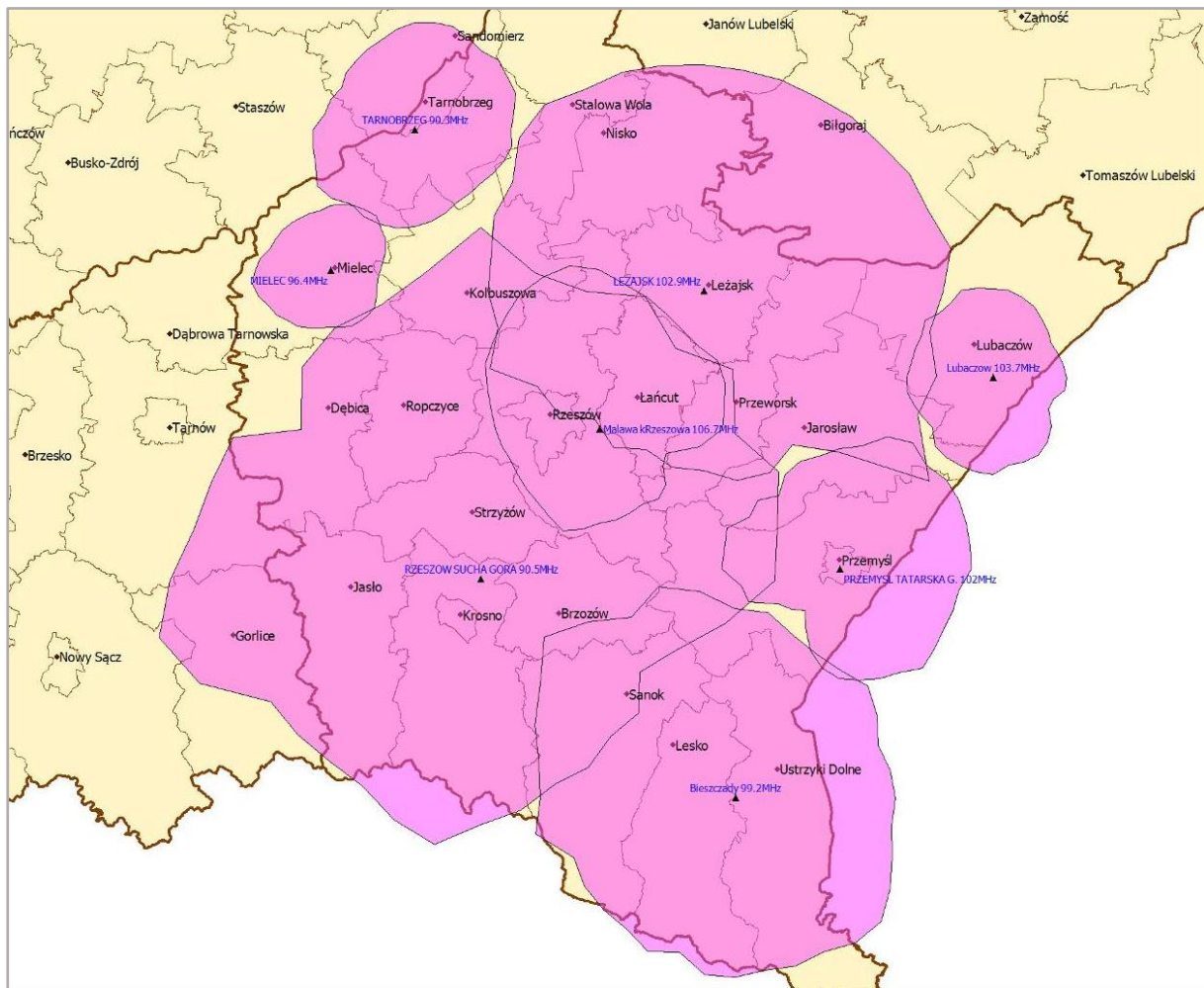
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Merkury - program regionalny

7 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 898 000 osób	10,08 %*
Pokrycie powierzchniowe:	36 089 km ²	11,54 %*

Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny



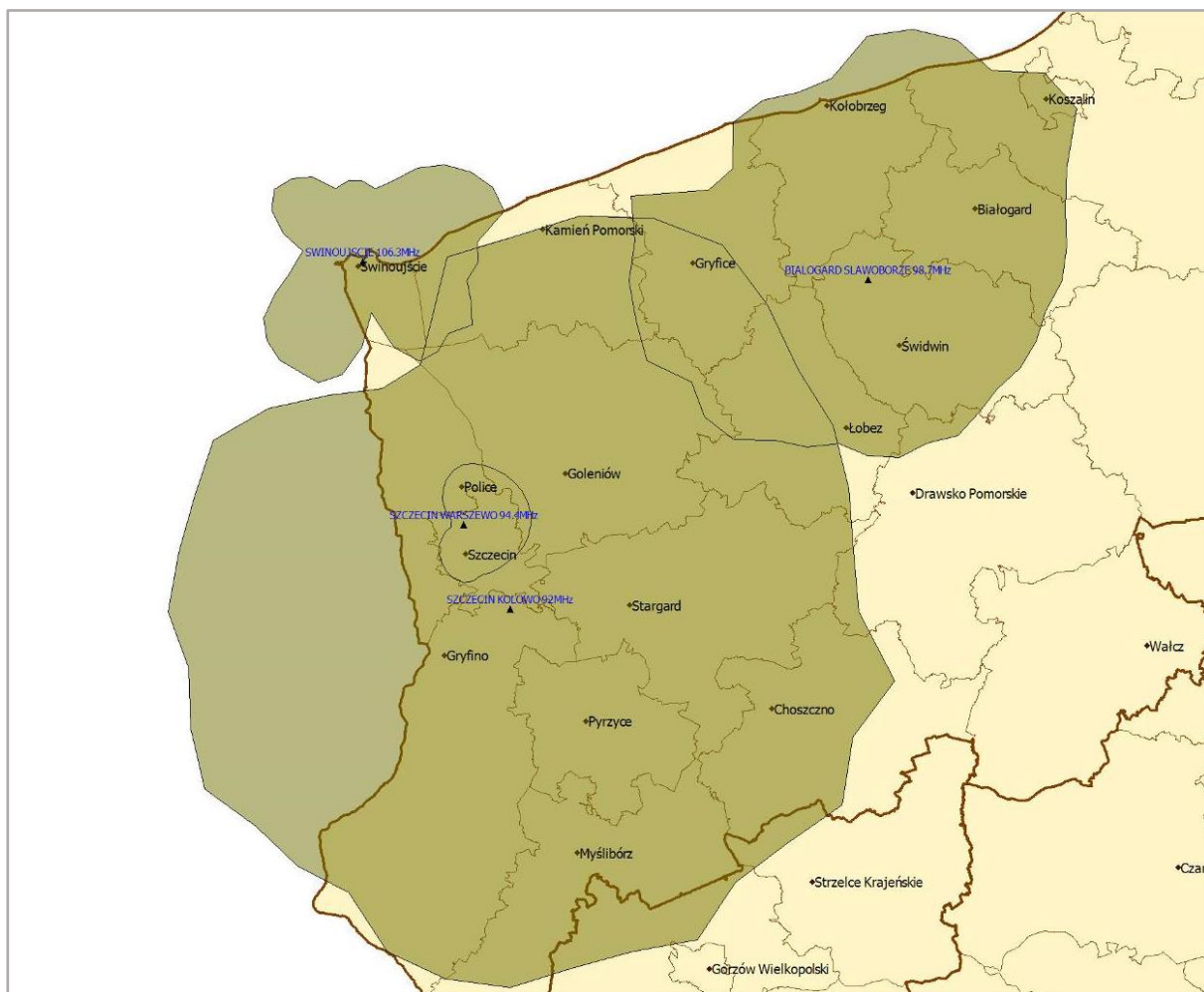
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny

8 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 204 000 osób	5,71 %*
Pokrycie powierzchniowe:	21 704 km ²	6,94%*

Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny



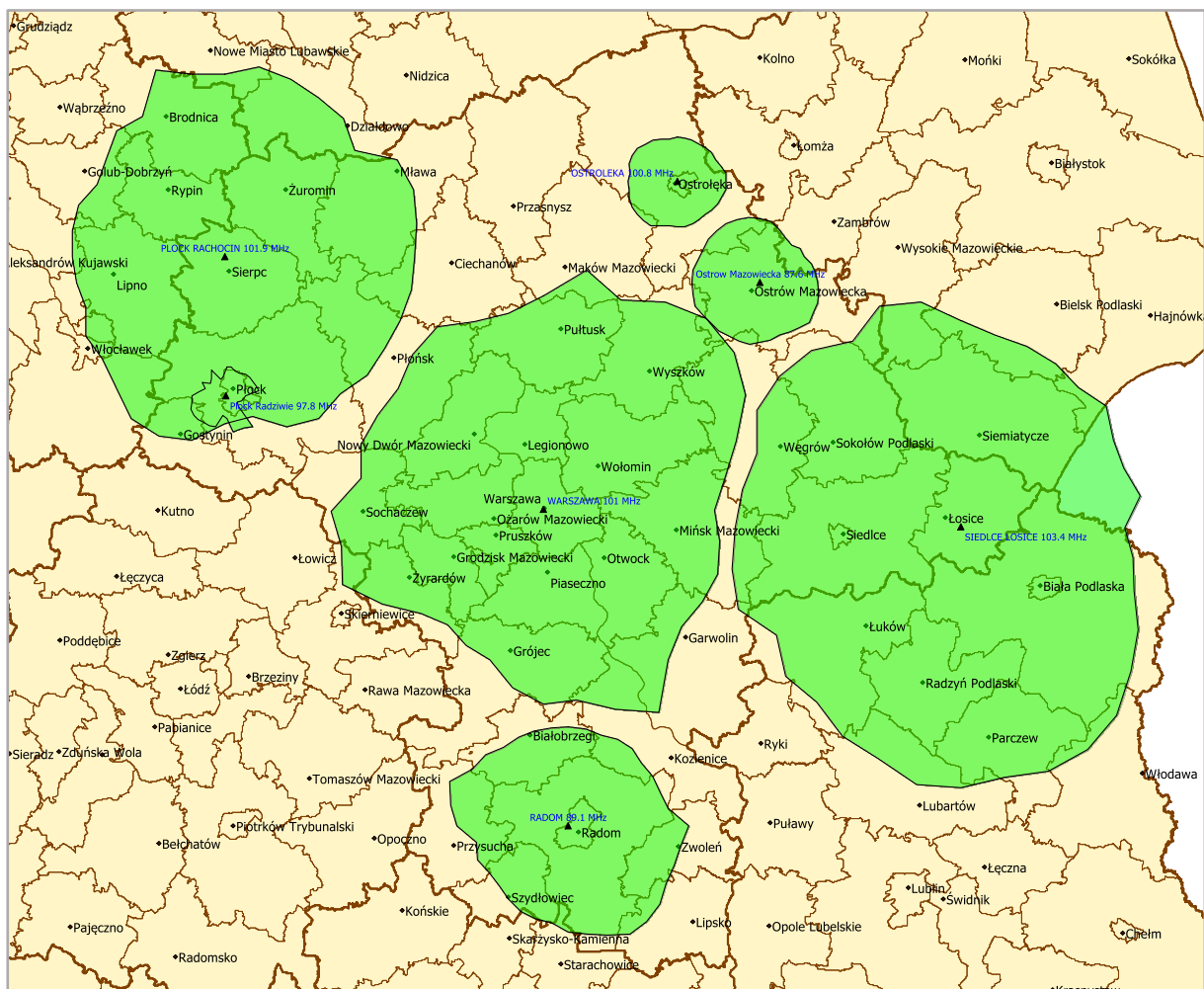
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny

4 stacje

Pokrycie ludnościowe:	1 412 000 osób	3,65 %*
Pokrycie powierzchniowe:	10 473 km ²	3,35 %*

Polskie Radio – Radio Dla Ciebie – program regionalny



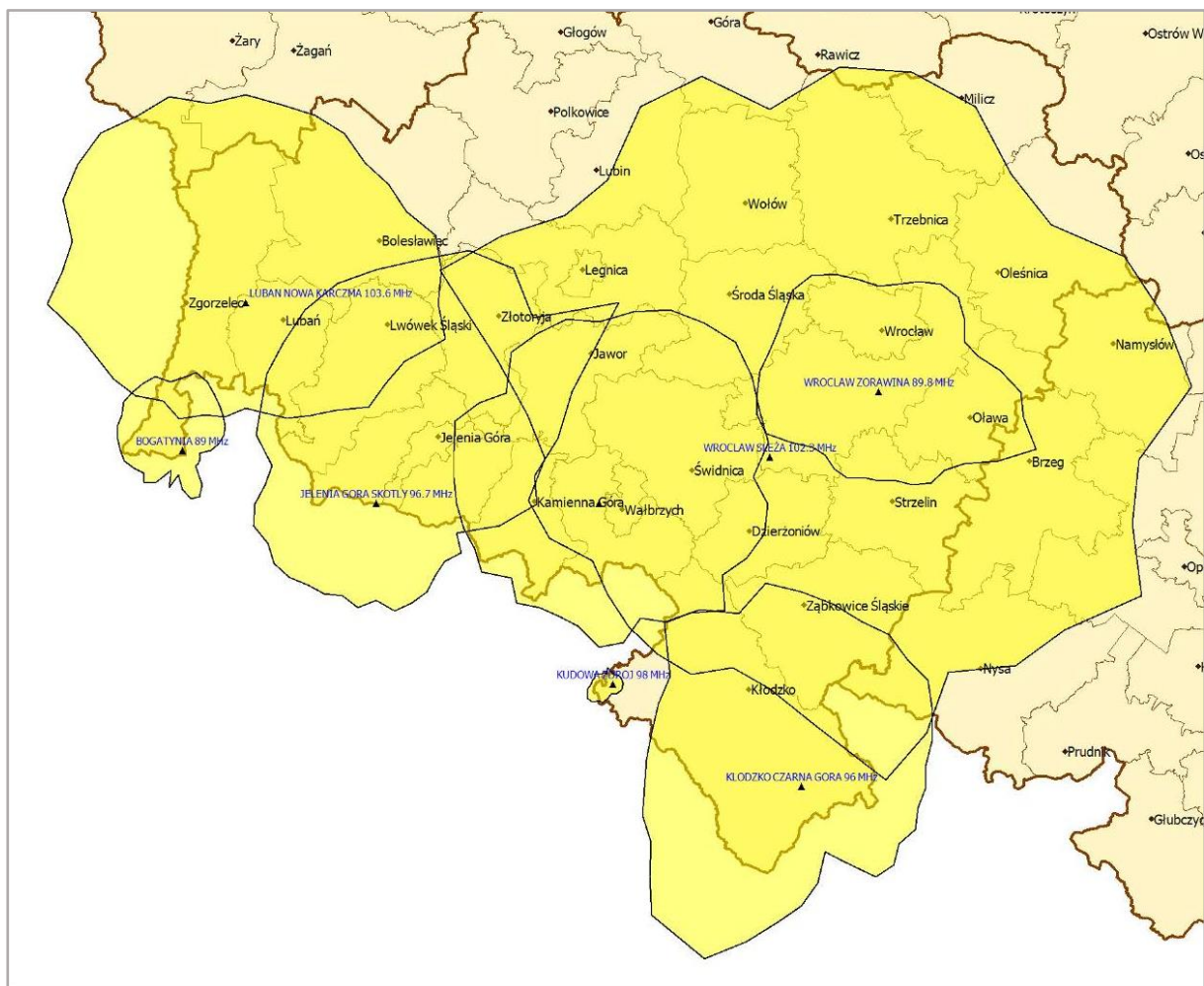
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRiI.

Polskie Radio – Radio Dla Ciebie – program regionalny

7 stacji

Pokrycie ludnościowe:	5 398 000 osób	14,10 %*
Pokrycie powierzchniowe:	41 641 km ²	13,64 %*

Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny



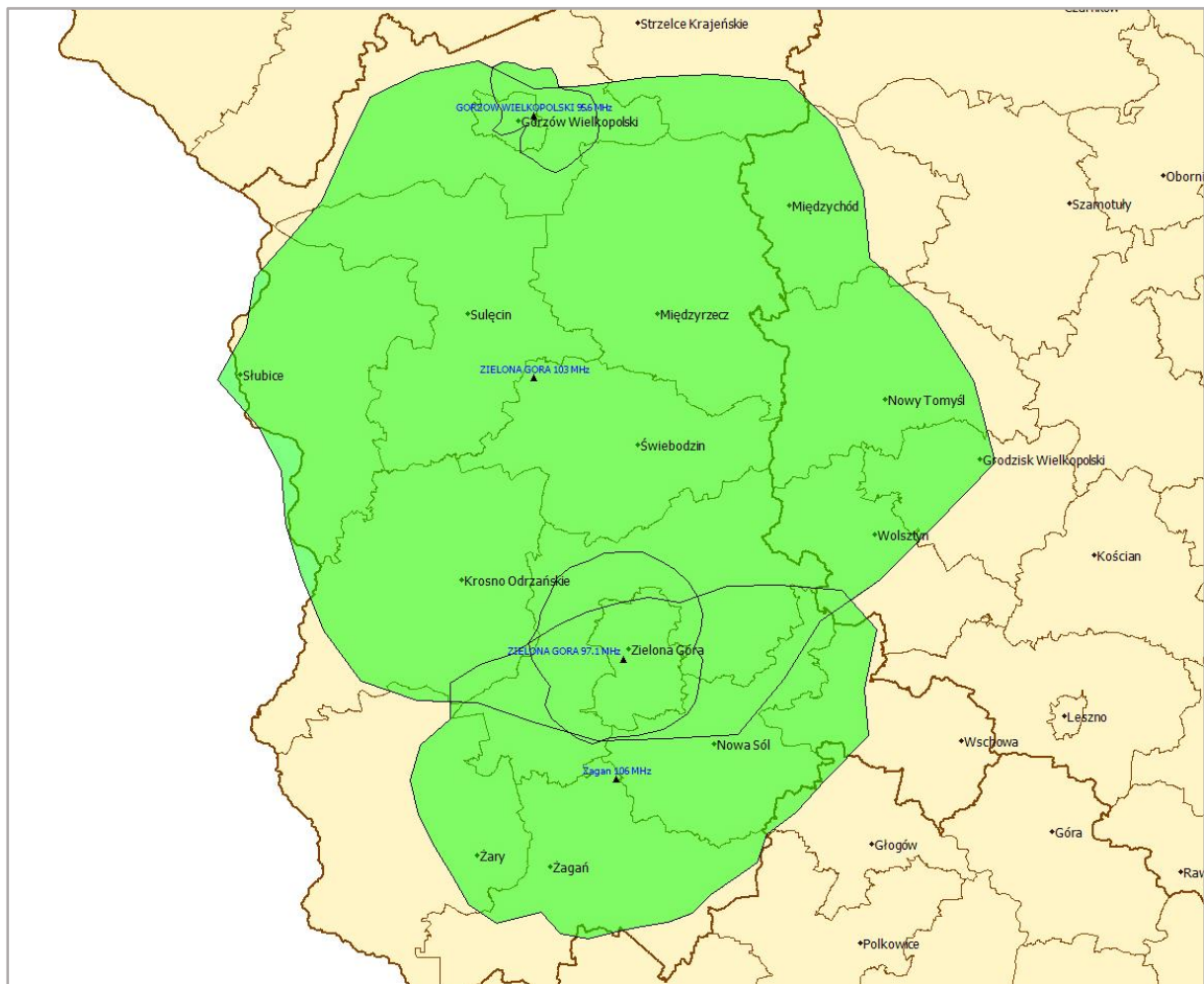
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny

8 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 028 000 osób	7,83 %*
Pokrycie powierzchniowe:	22 587 km ²	7,22 %*

Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny



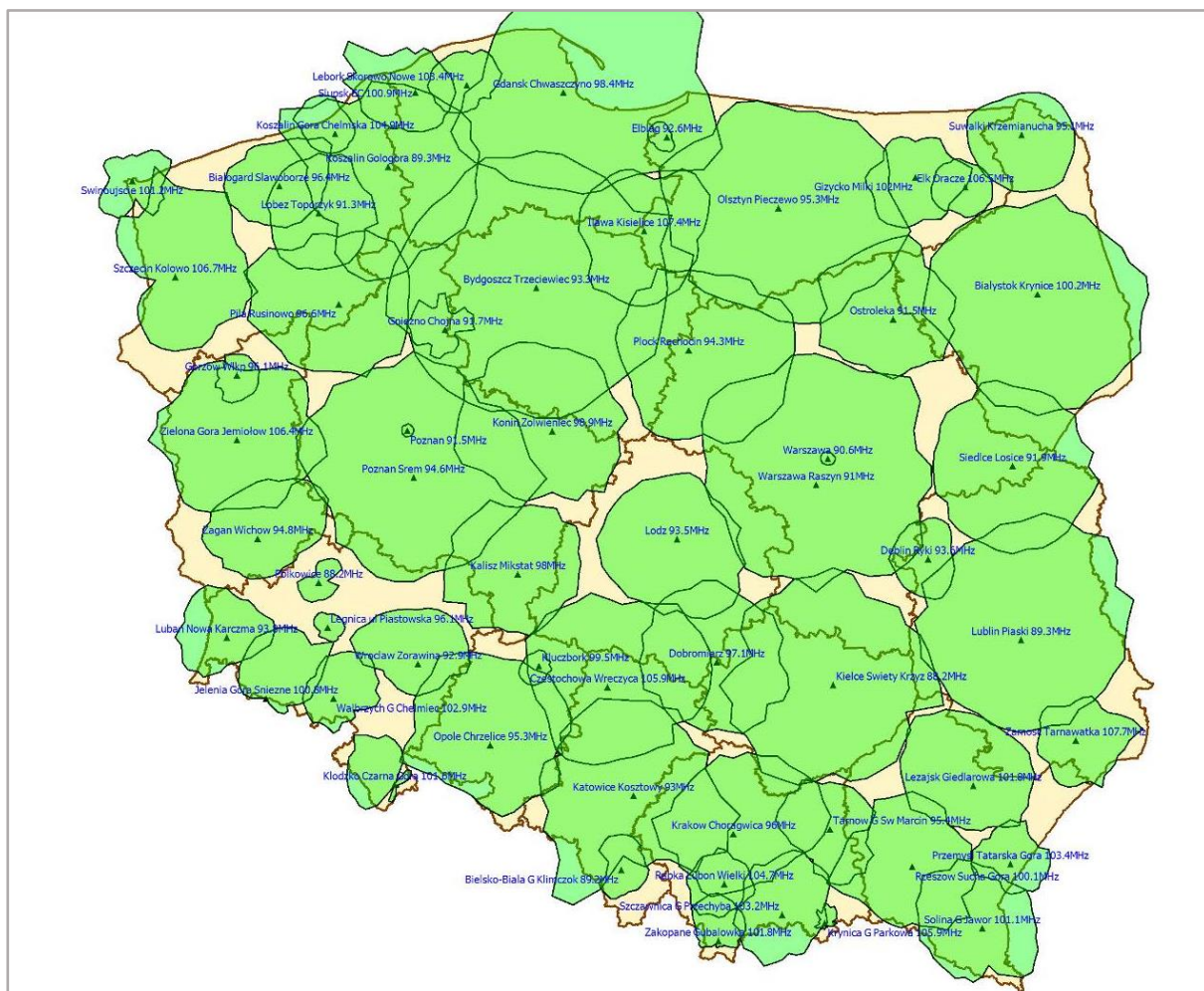
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny

4 stacje

Pokrycie ludnościowe:	1 142 000 osób	2,95 %*
Pokrycie powierzchniowe:	11 104 km ²	3,55 %*

GRUPA RMF - RMF FM



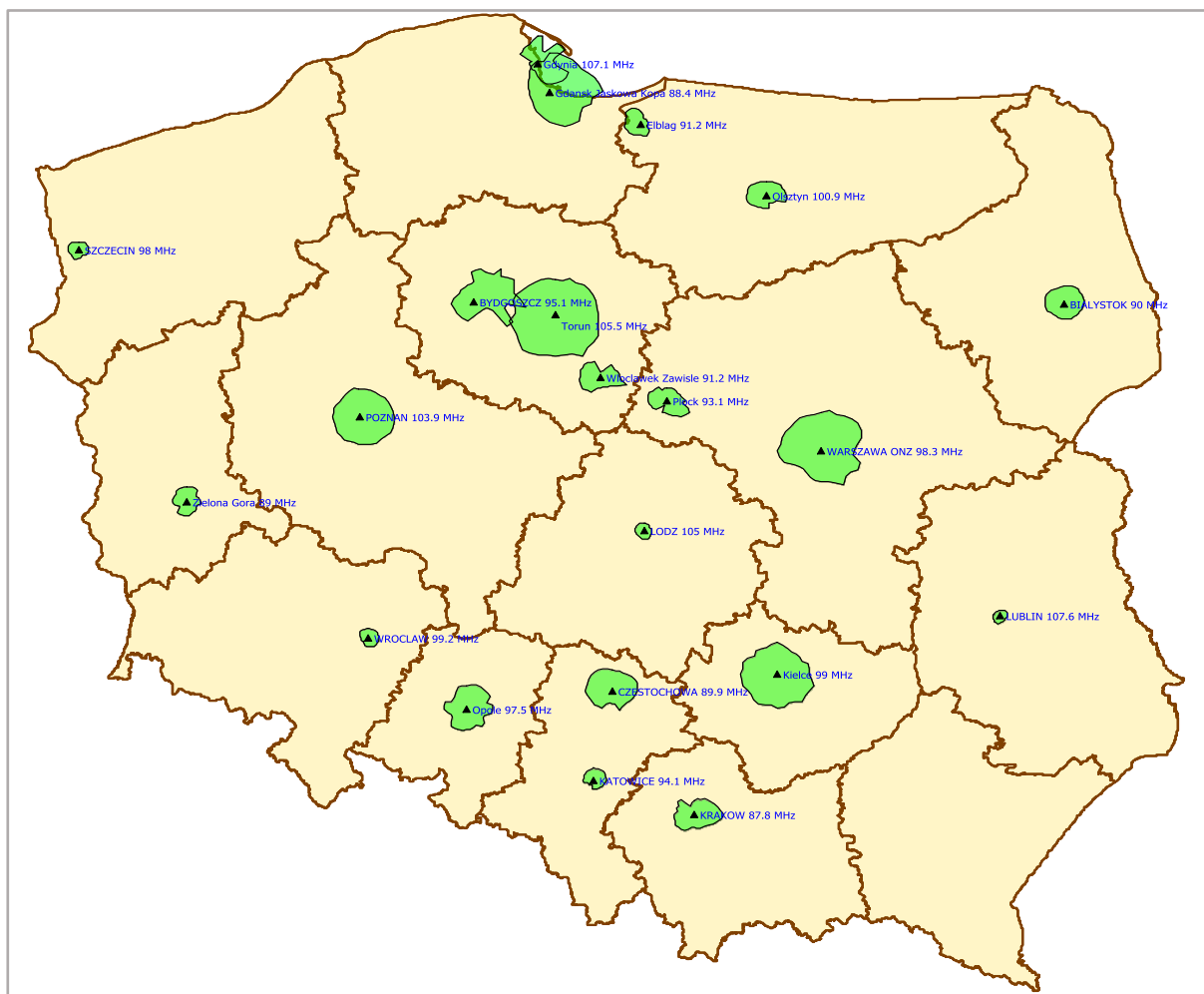
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA RMF RMF FM

59 stacji

Pokrycie ludnościowe:	36 696 000 osób	94,86 %*
Pokrycie powierzchniowe:	292 862 km ²	93,50 %*

GRUPA RMF - RMF CLASSIC



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA RMF RMF CLASSIC

21 stacji

Pokrycie ludnościowe: 9 590 000 osób 24,91 %*
 Pokrycie powierzchniowe: 17 795 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	416/K/2021-R	OPERA FM Sp. z o.o.	RMF CLASSIC Warszawa

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.	447/K/2021-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.	440/K/2021-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 Sp. 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, Bytów, Chełmska Góra, Czarnówko k/ Lęborka, Kwidzyn, Lędzin, Koszalin, Darłowo
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.	442/K/2021-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

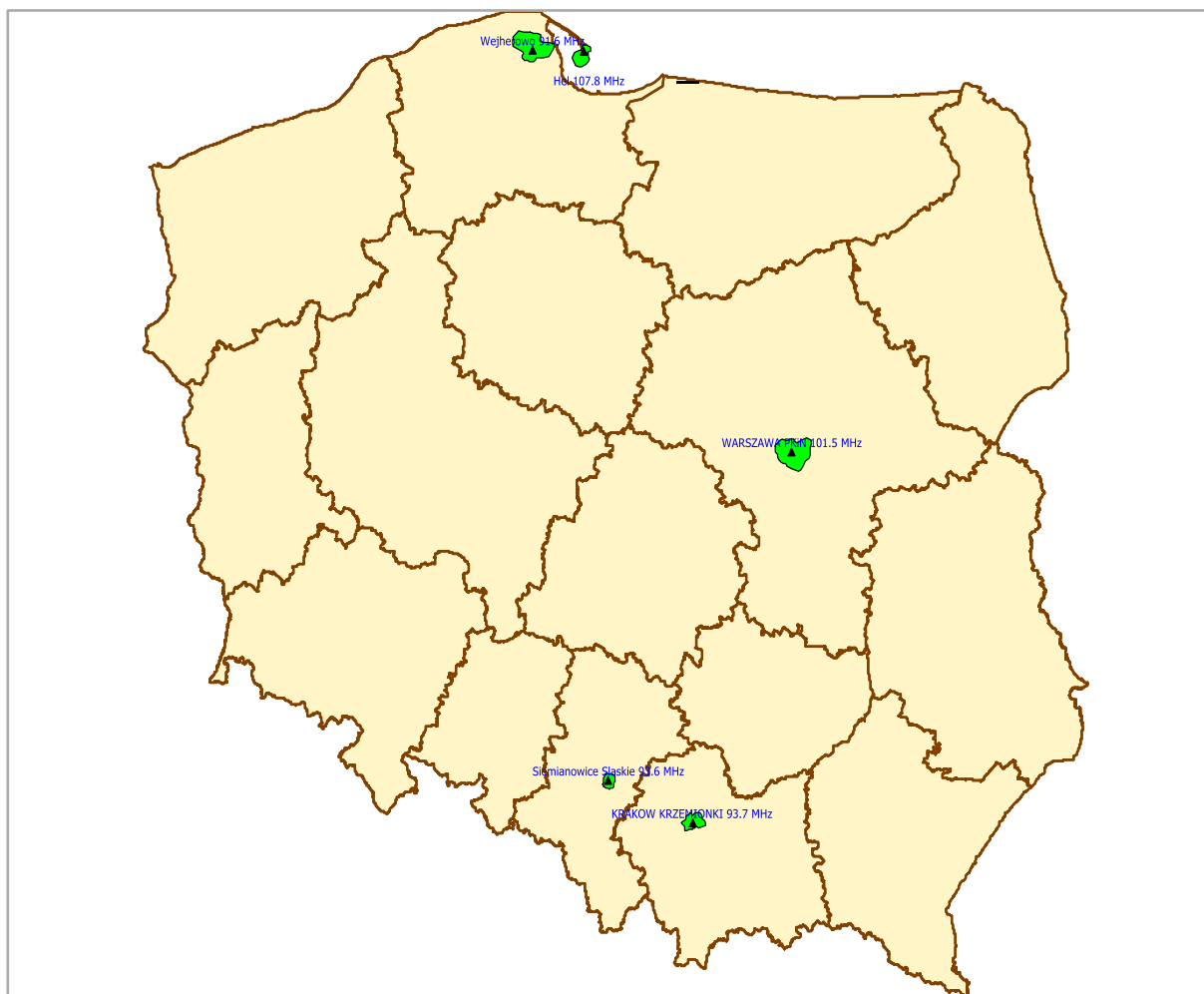
Pokrycie ludnościowe: 1 003 000 osób 2,59 %*

Pokrycie powierzchniowe: 2 524 km² 0,81 %*

Tabela nr 3. GRUPA RMF – Radio GRA

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	504/K/2021-R	AIDA S.A.	Radio GRA Wrocław
2	459/K/2021-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio GRA Sp. z o.o.)	Radio GRA

GRUPA EUROZET - Radio CHILLI ZET



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA EUROZET CHILLI ZET

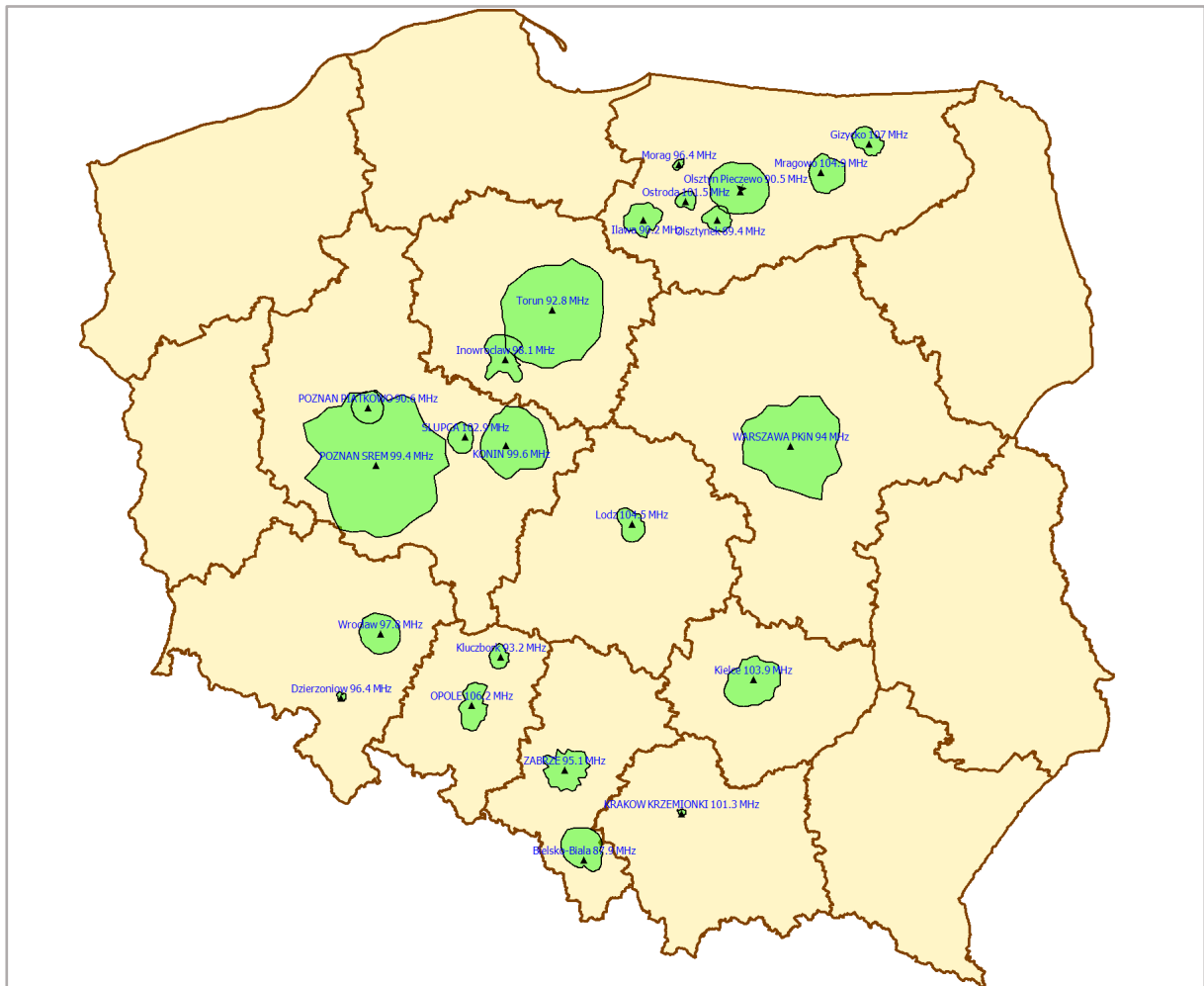
5 stacji

Pokrycie ludnościowe: 3 108 000 osób 8,10 %*
 Pokrycie powierzchniowe: 1 550 km² 0,49 %*

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.

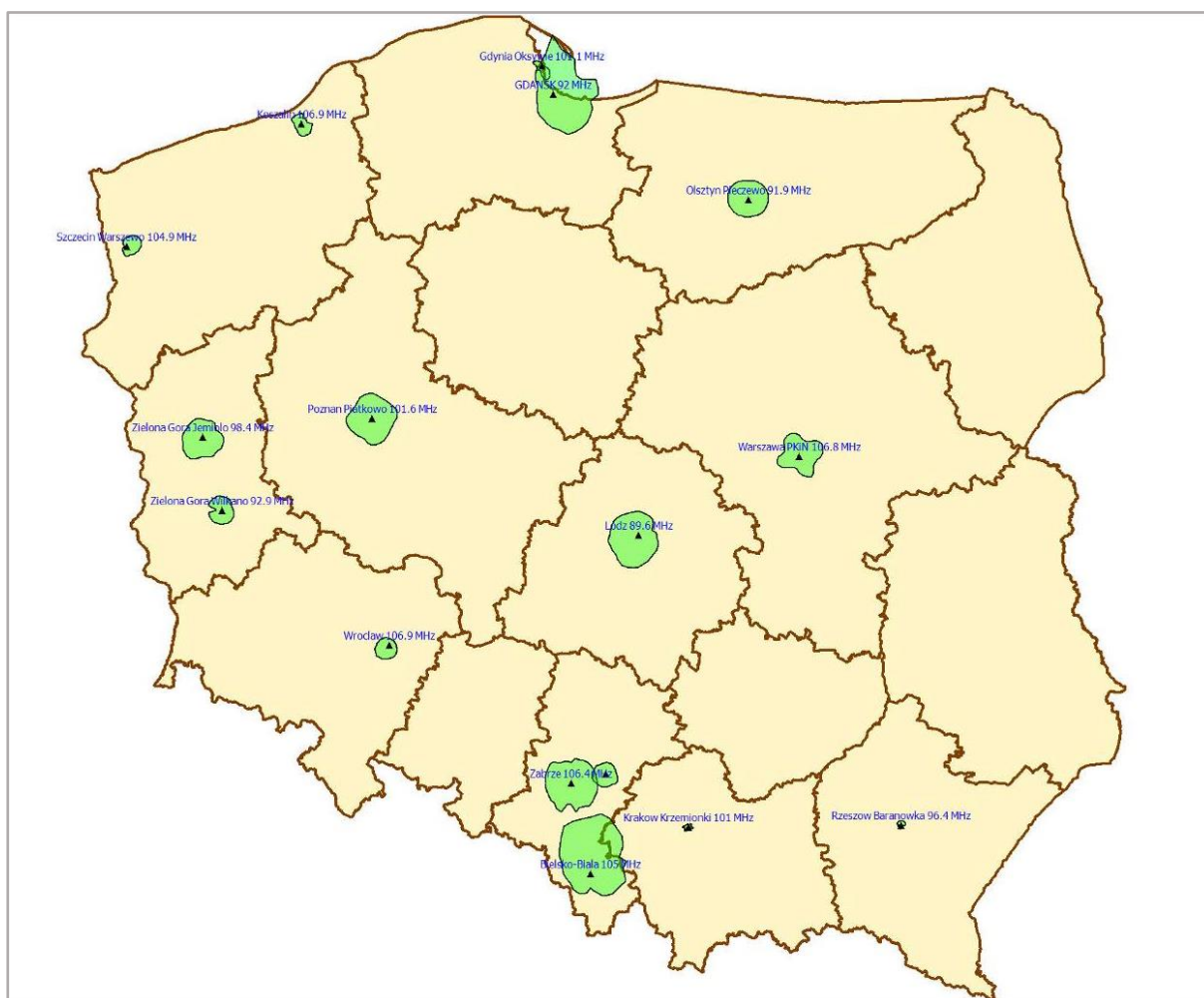
GRUPA EUROZET **Meloradio**
23 stacje

Pokrycie ludnościowe:	9 193 000 osób	23,77 %*
Pokrycie powierzchniowe:	27 508 km ²	8,79 %*

Tabela nr 5. GRUPA EUROZET – Meloradio

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	457/K/2021-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.	455/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A)	Meloradio 90,2	Ława
4.	192/K/2012-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio SBB Rodło Sp. z o.o.)	Meloradio 103,9	Kielce
5.	452/K/2021-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.	443/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A)	Meloradio 104,9	Mragowo
10.	456/K/2021-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.	441/K/2021-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

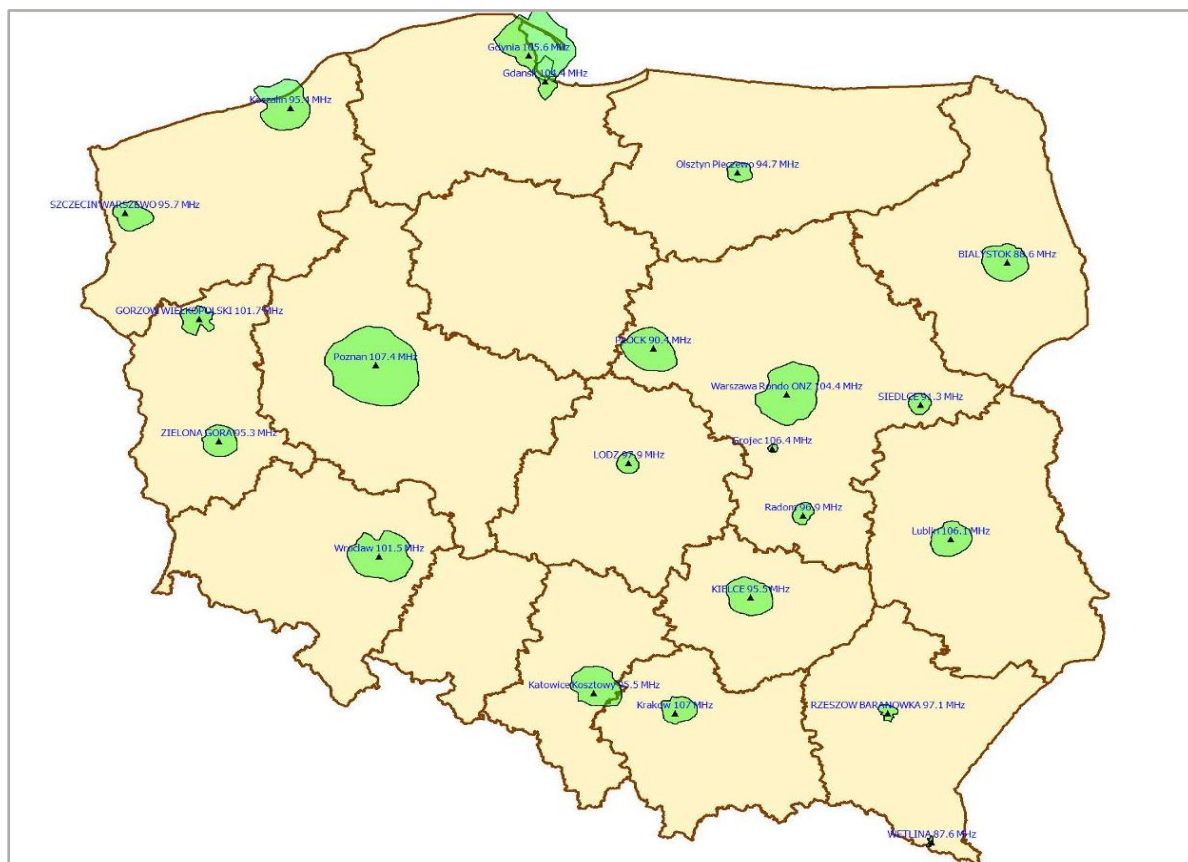
16 stacji

Pokrycie ludnościowe:	9 815 000 osób	25,38 %*
Pokrycie powierzchniowe:	16 909 km ²	5,40 %*

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	437/K/2021-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

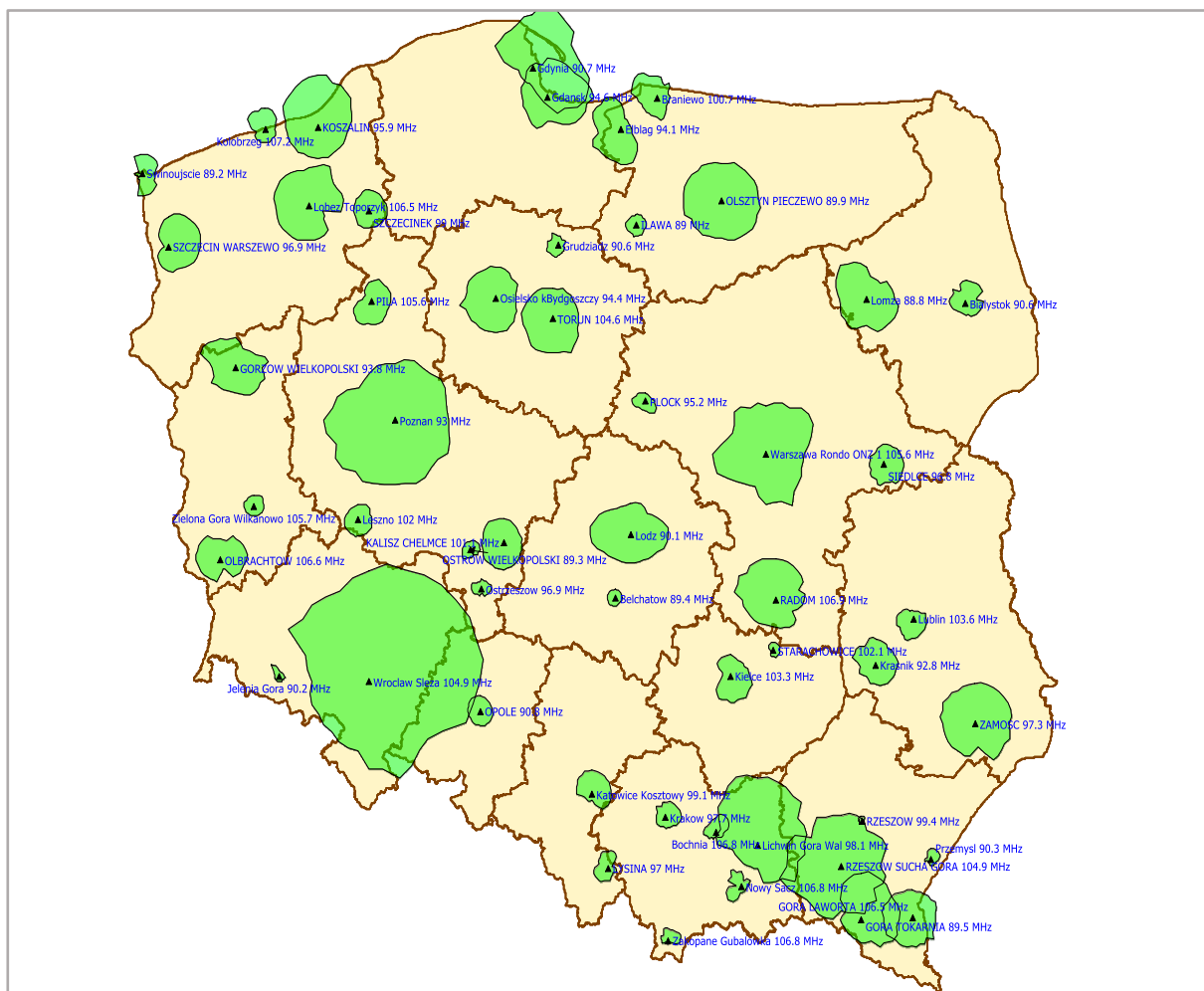
22 stacji

Pokrycie ludnościowe: 10 690 000 osób 27,63 %*
 Pokrycie powierzchniowe: 19 180 km² 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, Katowice Kosztowy, Kielce, Koszalin, Kraków, Lublin, Łódź, Siedlce, Olsztyn/Pieczewo, Płock, Rzeszów Baranówka, Szczecin Warszewo, Warszawa Rondo ONZ 1, Wetlina, Wrocław, 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:	17 227 000 osób	44,54 %*
Pokrycie powierzchniowe:	76 720 km ²	24,74 %*

Program Eska – franszyza:

Pokrycie ludnościowe:	196 000 osób	0,51 %*
Pokrycie powierzchniowe:	1 514 km ²	0,48 %*

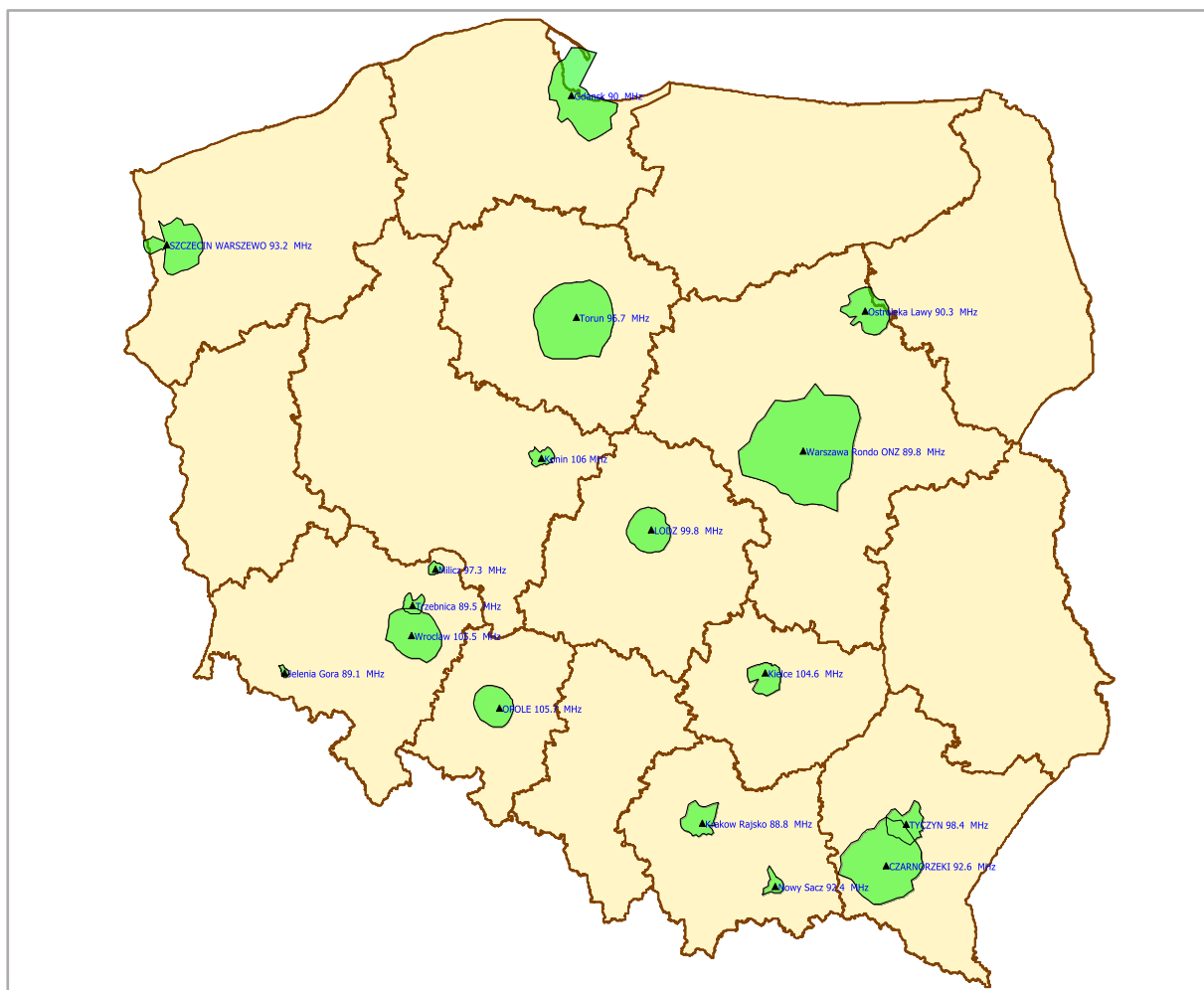
Tabela nr 8. GRUPA ZPR - ESKA

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.	501/K/2021-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Białystok
4.	336/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Bydgoszcz
5.	477/K/2021-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.	496/K/2021-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.	453/K/2021-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Kraków
11.	723/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Kraśnik
12.	493/K/2021-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.	481/K/2021-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.	494/K/2021-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.	474/K/2021-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.	486/K/2021-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.	461/K/2021-R	Radio Radom Sp. z o.o.	ESKA Radom
39.	162/K/2012-R	Rozgłośnia Radiowa "REZONANS" Sp. z o.o.	ESKA Śląsk
40.	363/K/2019-R	Nadawca Sp. z o.o.	ESKA ROCK

Tabela nr 9. GRUPA ZPR - ESKA – franszyza

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 – SuperNova



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA ZPR SuperNova

17 stacji

Pokrycie ludnościowe:

8 094 000 osób

20,93 %*

Pokrycie powierzchniowe:

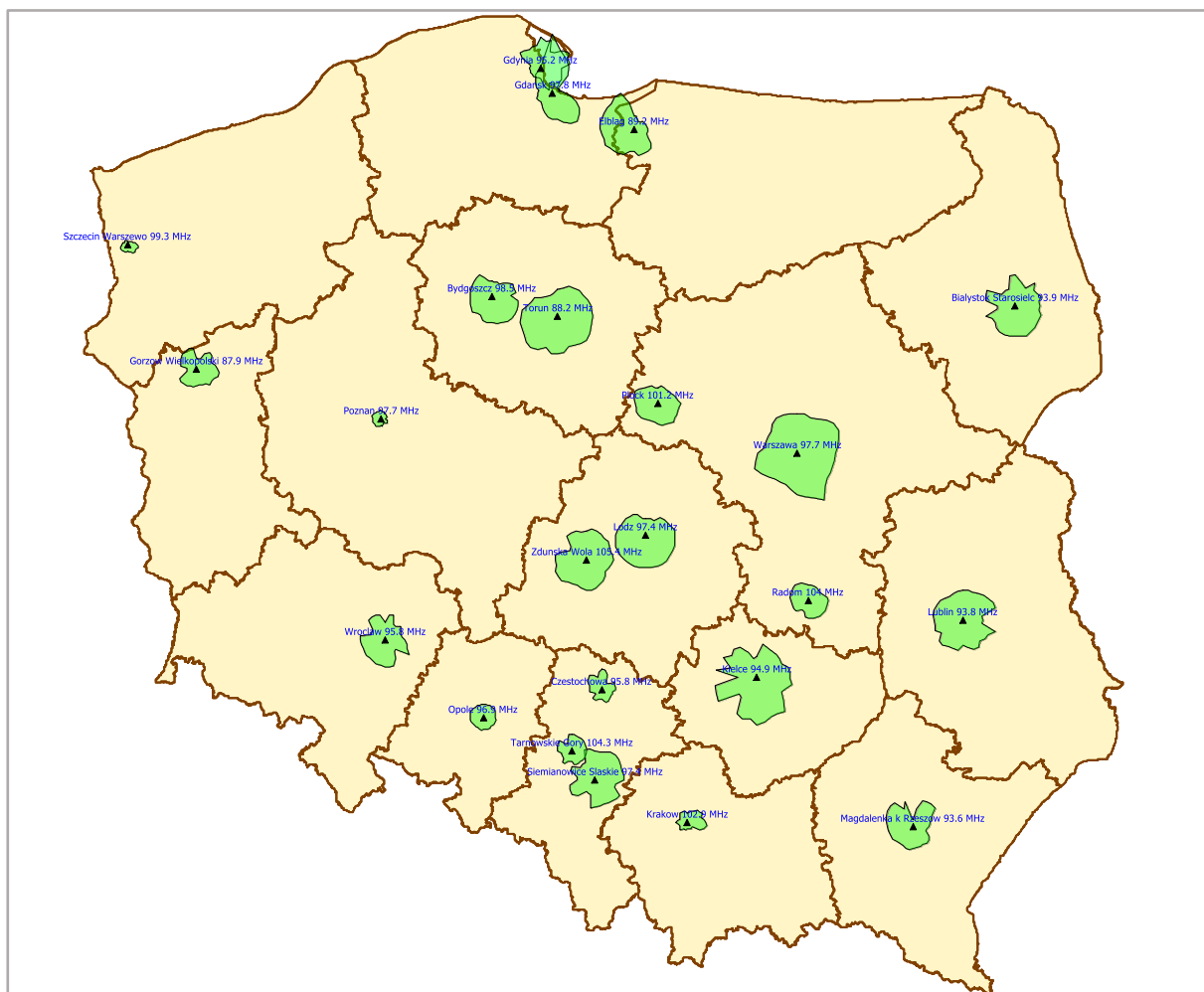
22 849 km²

7,31 %*

Tabela nr 10. GRUPA ZPR - SuperNova

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.	492/K/2021-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



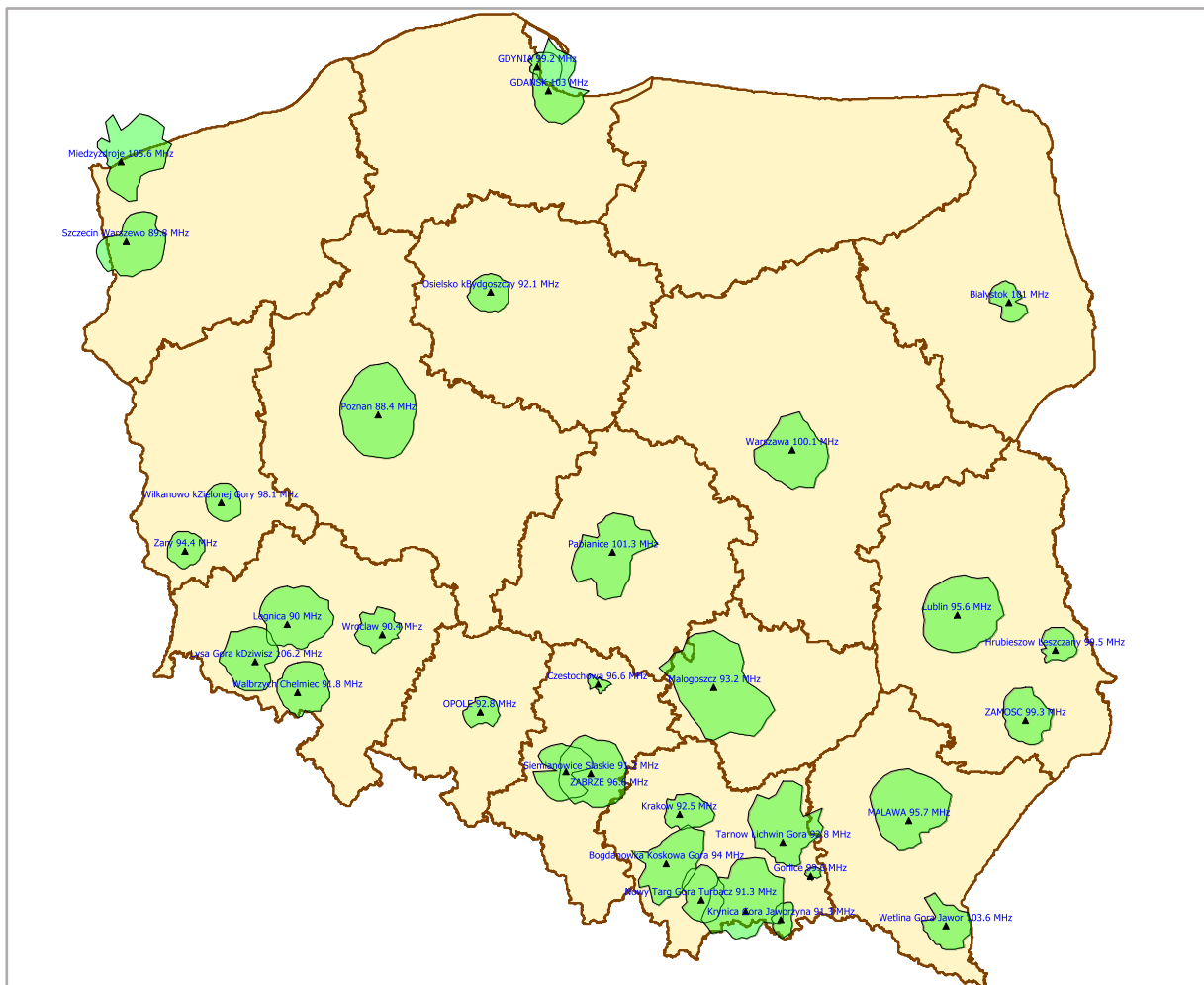
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA AGORY Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM

23 stacje

Pokrycie ludnościowe:	11 737 000 osób	30,34 %*
Pokrycie powierzchniowe:	23 966 km ²	7,63 %*

GRUPA AGORY - Radio ZŁOTE PRZEBOJE



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

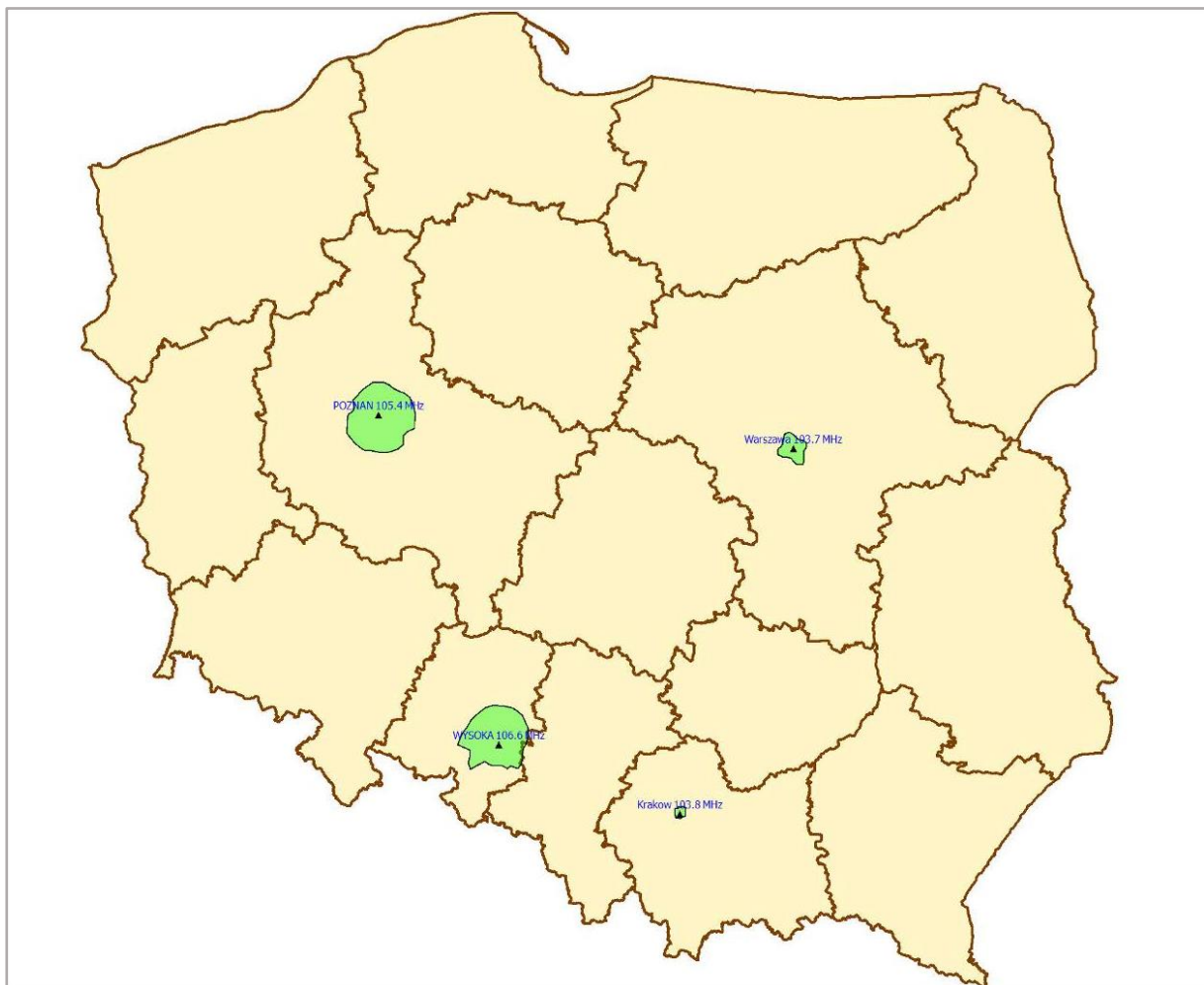
GRUPA AGORY Radio ZŁOTE PRZEBOJE

32 stacje

Pokrycie ludnościowe:	13 390 000 osób	34,62%*
Pokrycie powierzchniowe:	45 679 km ²	14,61%*

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.	446/K/2021-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, Bogdanówka
6.	542/2013-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 90,0 FM	Legnica
7.	444/K/2021-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.

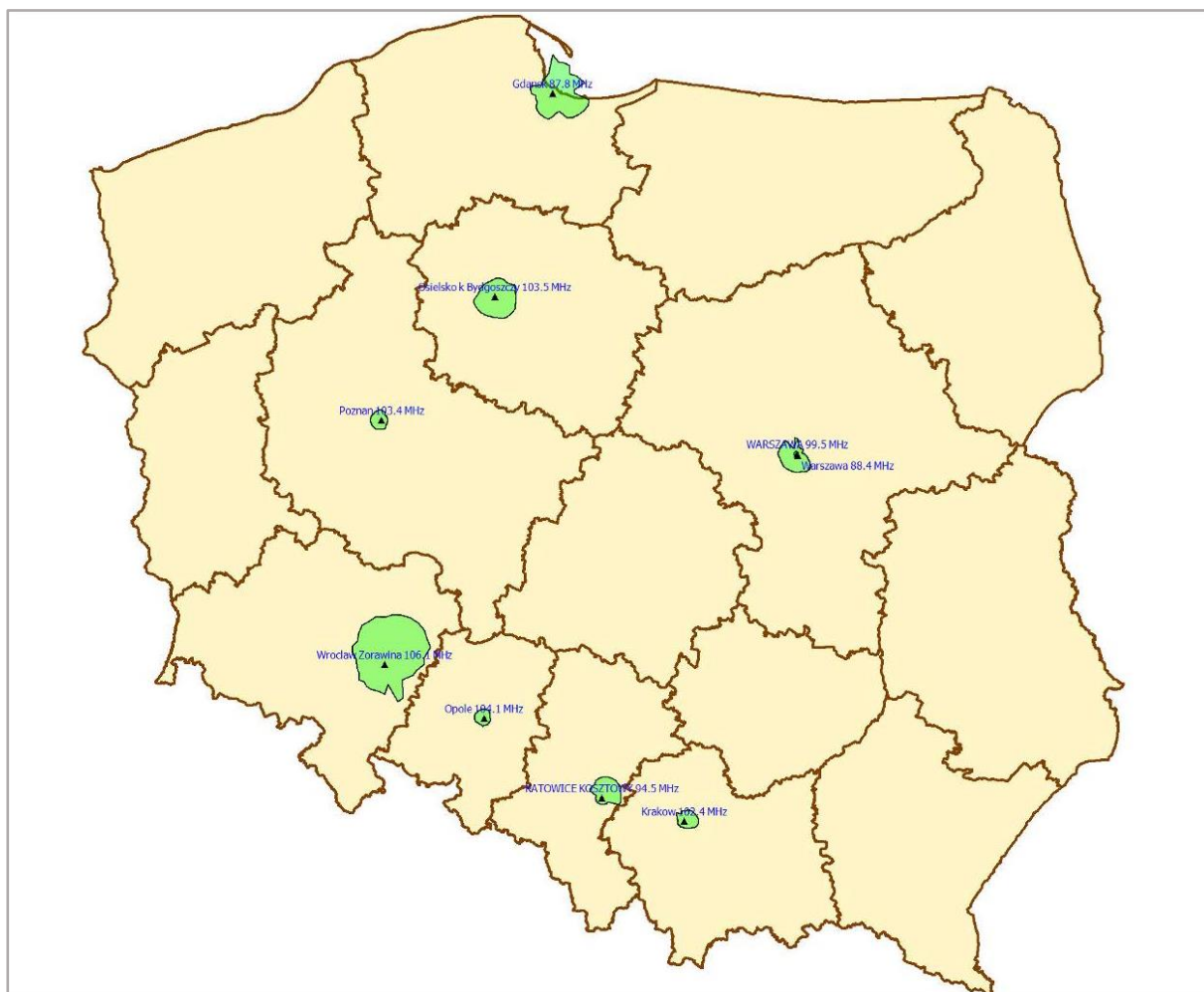
GRUPA AGORY ROCK Radio
4 stacji

Pokrycie ludnościowe: 3 789 000 osób 9,5 %*
Pokrycie powierzchniowe: 6 542 km² 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.	476/K/2021-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

8 stacji (9 częstotliwości)

Radio Pogoda

Pokrycie ludnościowe:

5 086 000 osób

13,10 %*

Pokrycie powierzchniowe:

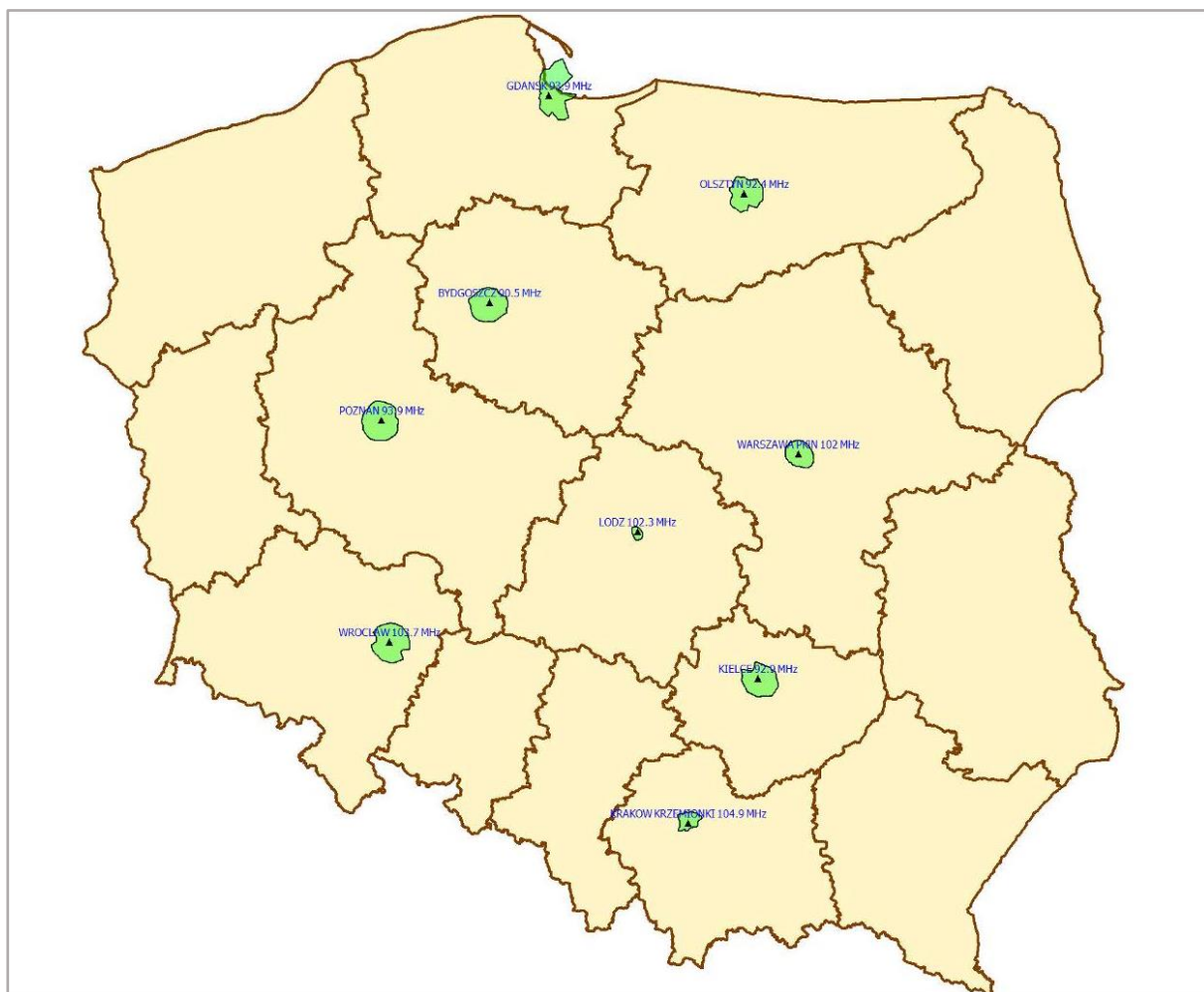
6 119 km²

2,02 %*

Tabela nr 13. GRUPA AGORY - Radio Pogoda

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	428/K/2021-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 103,5 FM	Bydgoszczy Osielsko
2.	696/2017-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 87,8 FM	Gdańsk
3.	464/K/2021-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.	475/K/2021-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 106,1 FM	Wrocław Żórawina

GRUPA POLSAT - muzo.fm

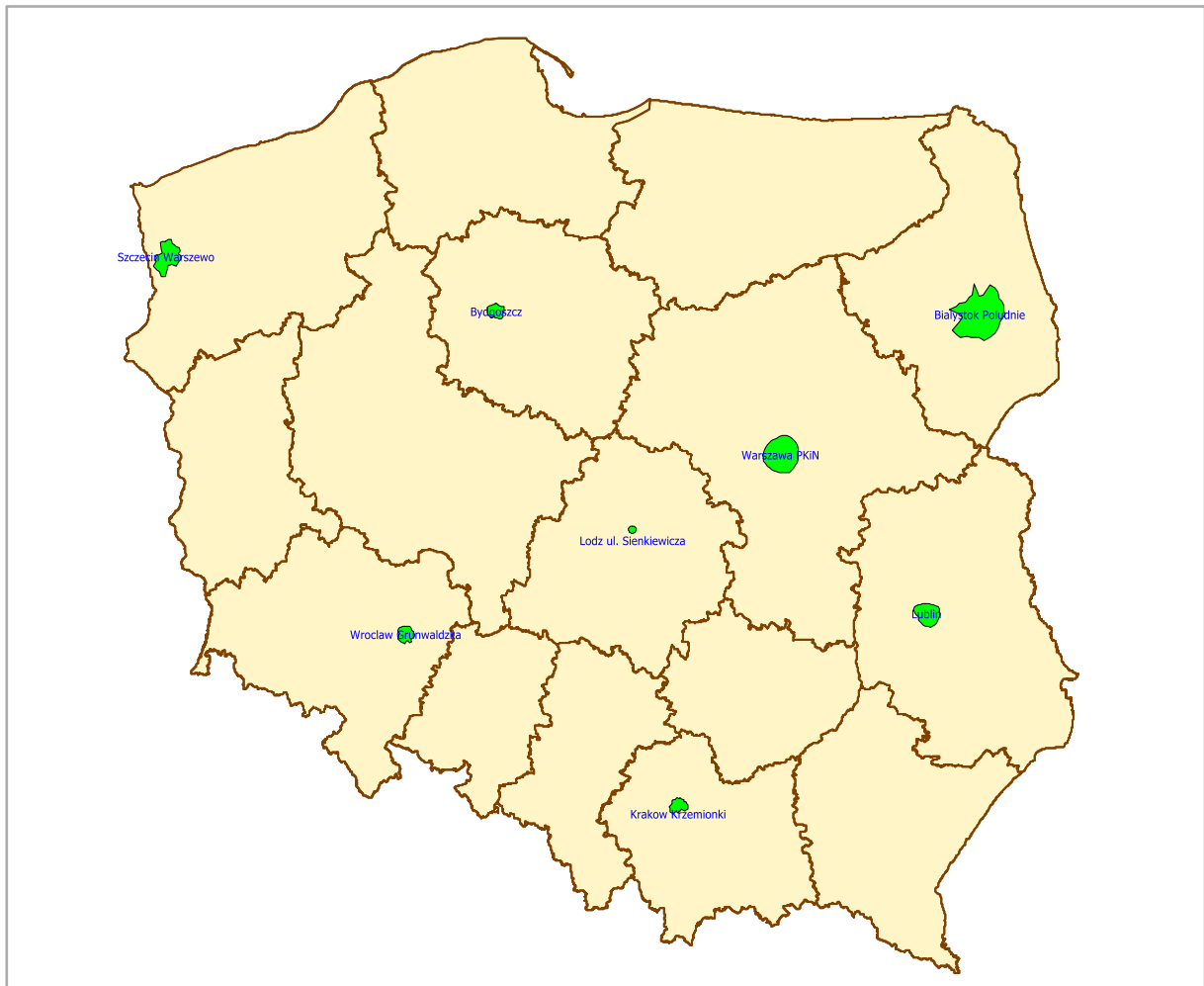


Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA POLSAT **Radio muzo.fm**
9 stacji

Pokrycie ludnościowe:	6 294 000 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

Pokrycie ludnościowe:

3 397 000 osób

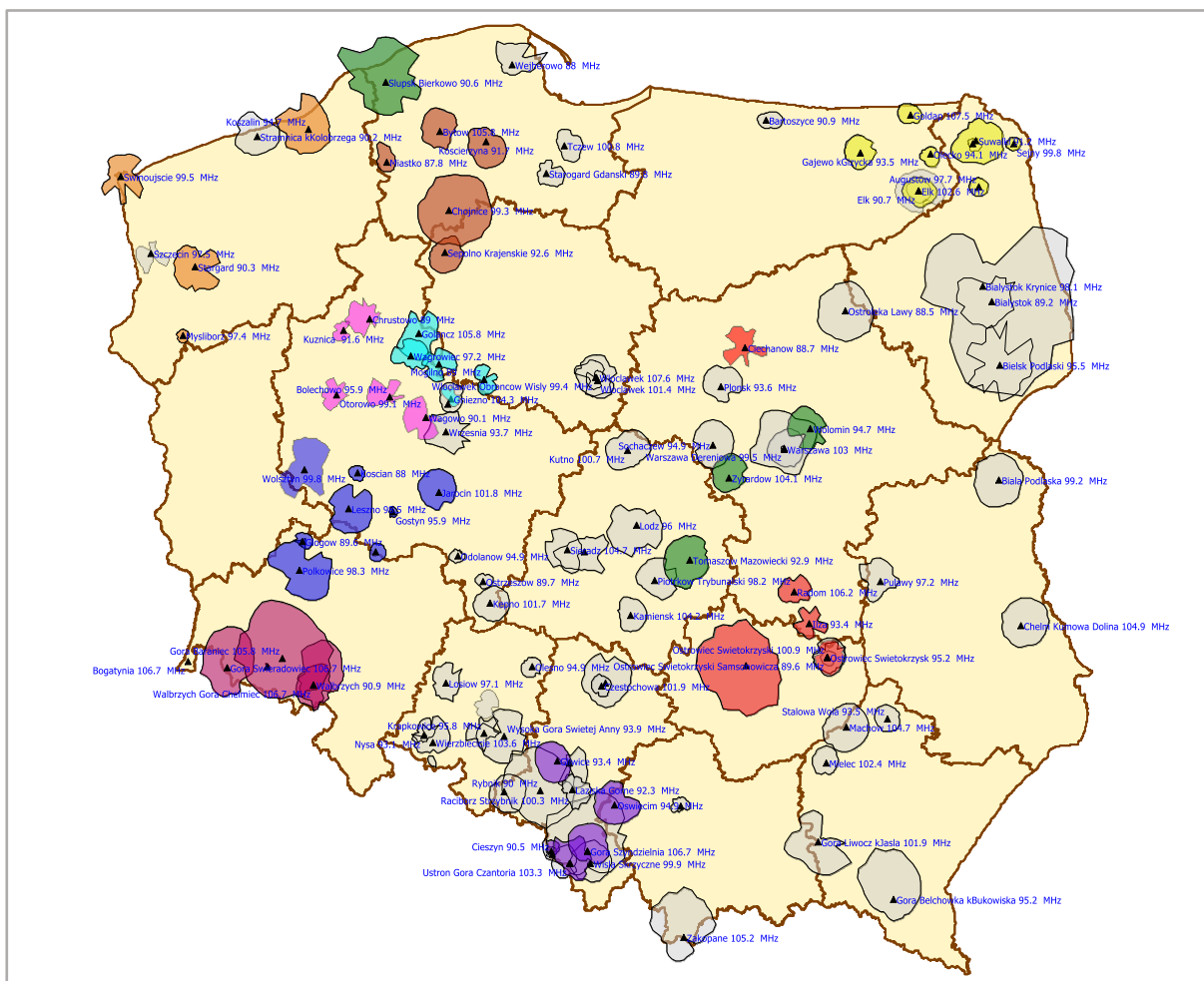
8,90 %*

Pokrycie powierzchniowe:

2 107 km²

0,67 %*

Niezależni radiowi nadawcy lokalni



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Niezależni radiowi nadawcy lokalni

121 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:	13 242 000 osób	34,85 %*
Pokrycie powierzchniowe:	57 866 km ²	18,81 %*

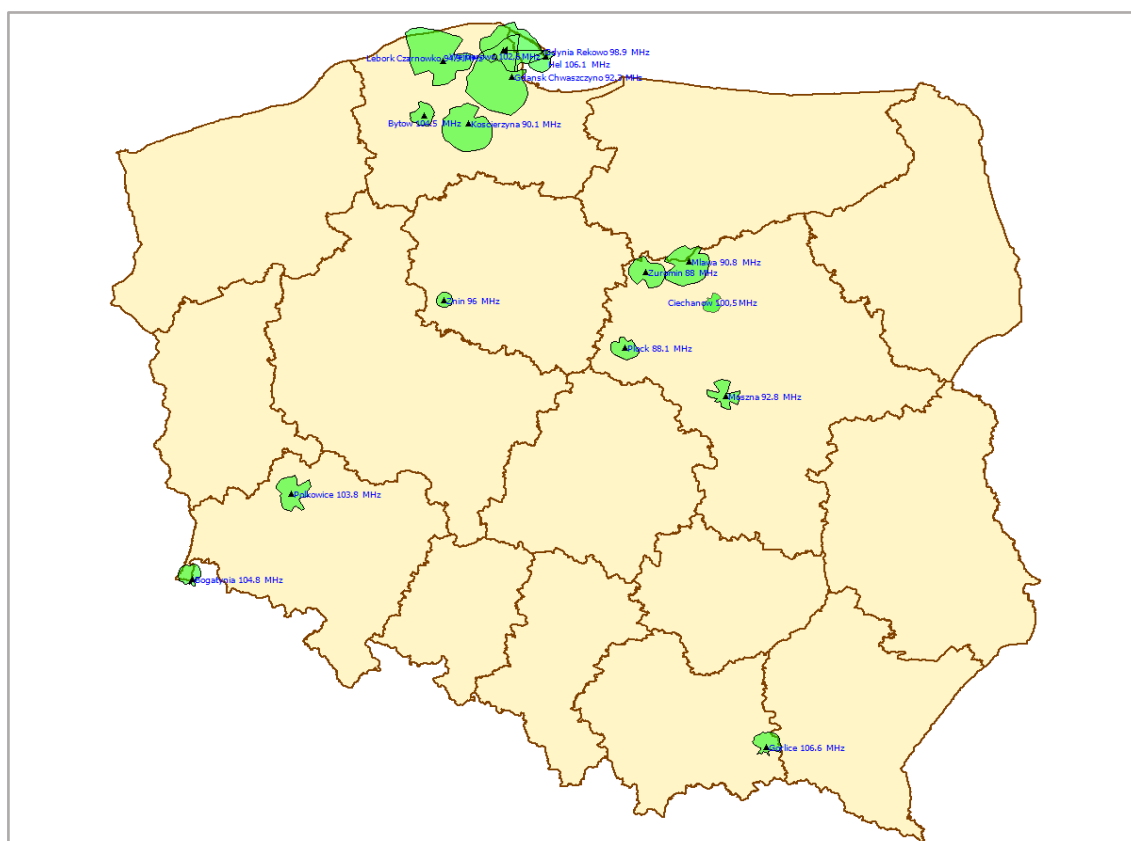
Tabela nr 14. Niezależni radiowi nadawcy lokalni (spółki i osoby fizyczne)

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 Głuchołazach	Głuchołazy
5.	394/K/2020-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, Olecko, Augustów, Sejny
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, Wiśła Skrzyczne, Ustroń
19.	295/K/2016-R	Radio EXPRESS 92,3 FM Sp. z o.o.	EXPRESS FM	Łaziska Górne
20.	480/K/2021-R	Radio CCM Sp. z o.o.	Radio CCM	Oświęcim, Ustroń, Gliwice, Bielsko-Biała g. Szyndzielnia, Cieszyn
21.	362/2019-R	MCC Group Sp. z o.o.	Radio FEST	Zabrze
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

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
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.	391/K/2020-R	JARD Dziemian i Wspólnicy Sp.j.	Radio JARD	Białystok, Ełk, Bielsk Podlaski
33.	439/K/2021-R	Media Jutrzenka Sp. z o.o. (d. W. Cielecki)	Radio JUTRZENKA	Warszawa
34.	473/K/2021-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.	404/K/2020-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.	466/K/2021-R	Radio Rekord FM S.A.	Radio REKORD FM	Radom, Iłża
47.	753/2019-R	Radio Rekord FM S.A.	Radio REKORD Mazowsze	Ciechanów
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	Kamieńsk, 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.	485/K/2021-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

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
56.	579/2014-R	Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o. (d. Adam Gocik)	Radio Września FM	Września, Jarocin, Zaniemyśl
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, Janowiec Wlkp., Mogilno, Wągrowiec, Gniezno
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.	817/2021-R	Marcin Dorota	Włocławek po polsku	Włocławek

Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje

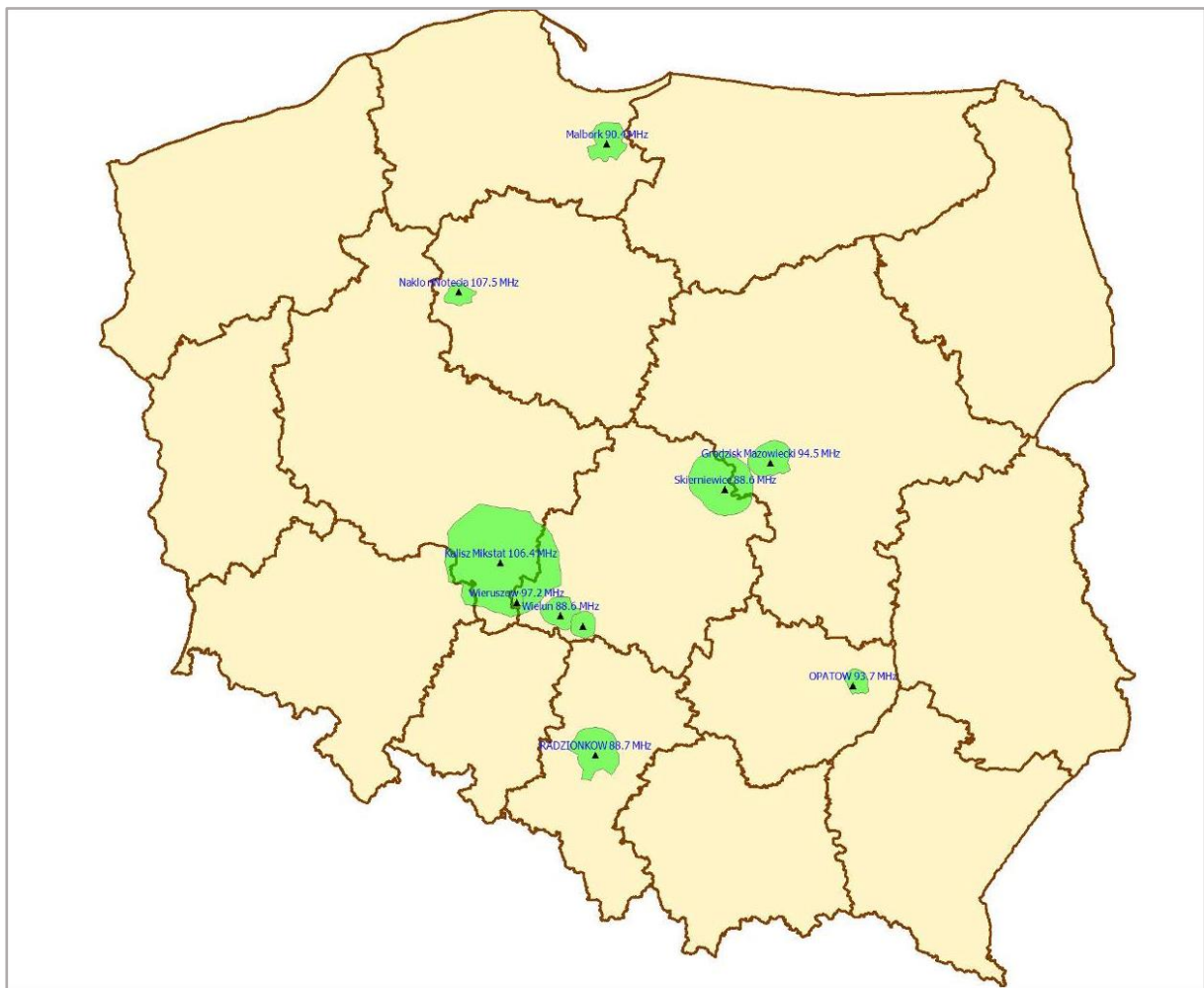
16 stacji

Pokrycie ludnościowe: 2 117 000 osób 5,44 %*
 Pokrycie powierzchniowe: 11 021 km² 3,59 %*

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, Kościerzyna, Bytów Udorpie, Gdynia Rekowo, Gdańsk Chwaszczyno, Wejherowo
2.	386/K/2020-R	Stowarzyszenie Radio Żnin FM	Radio ŻNIN FM	Żnin
3.	501/2012-R	Fundacja ANANKE	Radio 7	Mława, Żuromin, Ciechanów
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

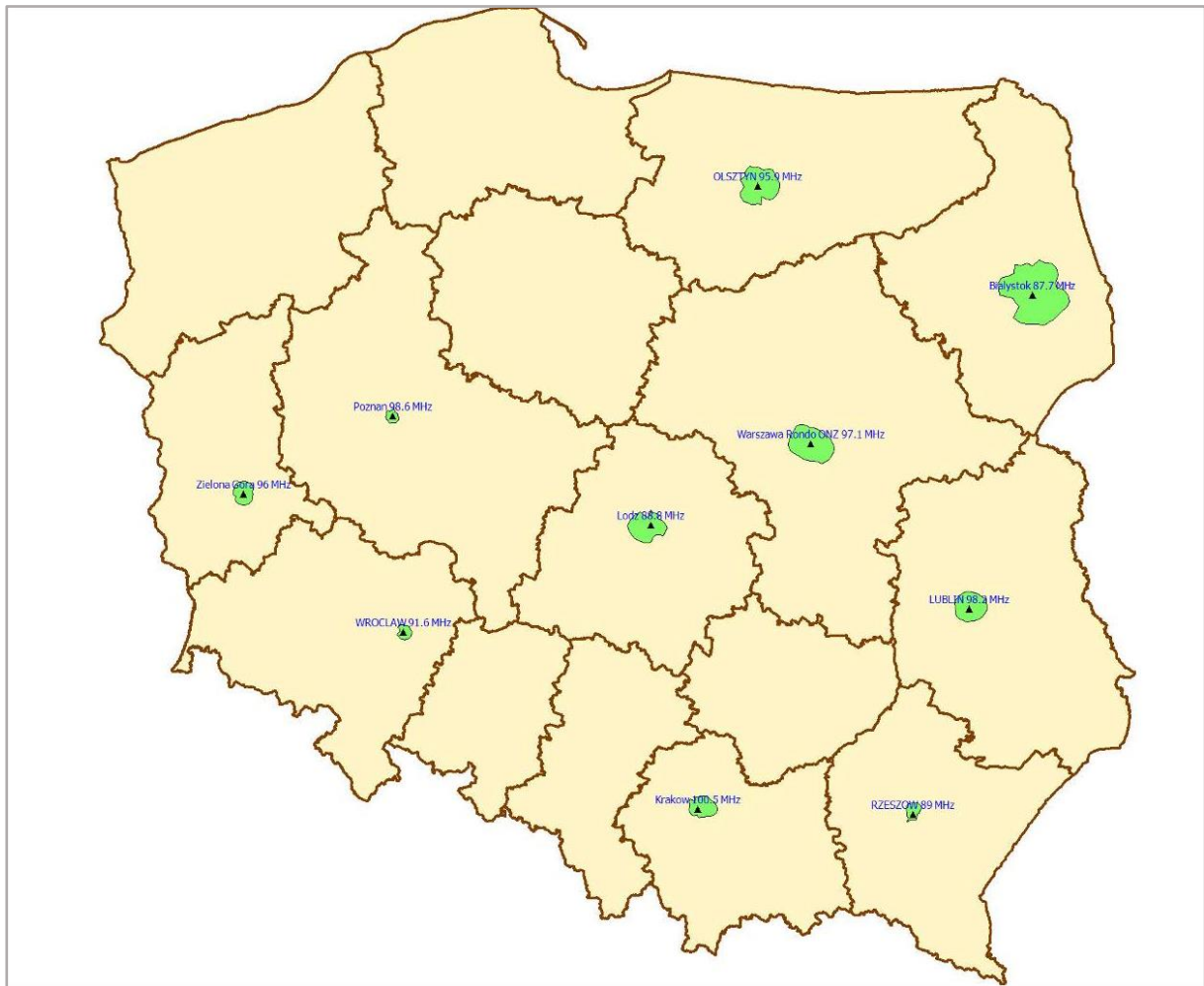
10 stacji

Pokrycie ludnościowe:	1 493 000 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.	427/K/2021-R	Centrum Kultury i Sztuki w Skierniewicach	Radio RSC	Skierniewice
5.	487/K/2021-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:	5 902 271 osób	15,26 %*
Pokrycie powierzchniowe:	3 970 km ²	1,26 %*

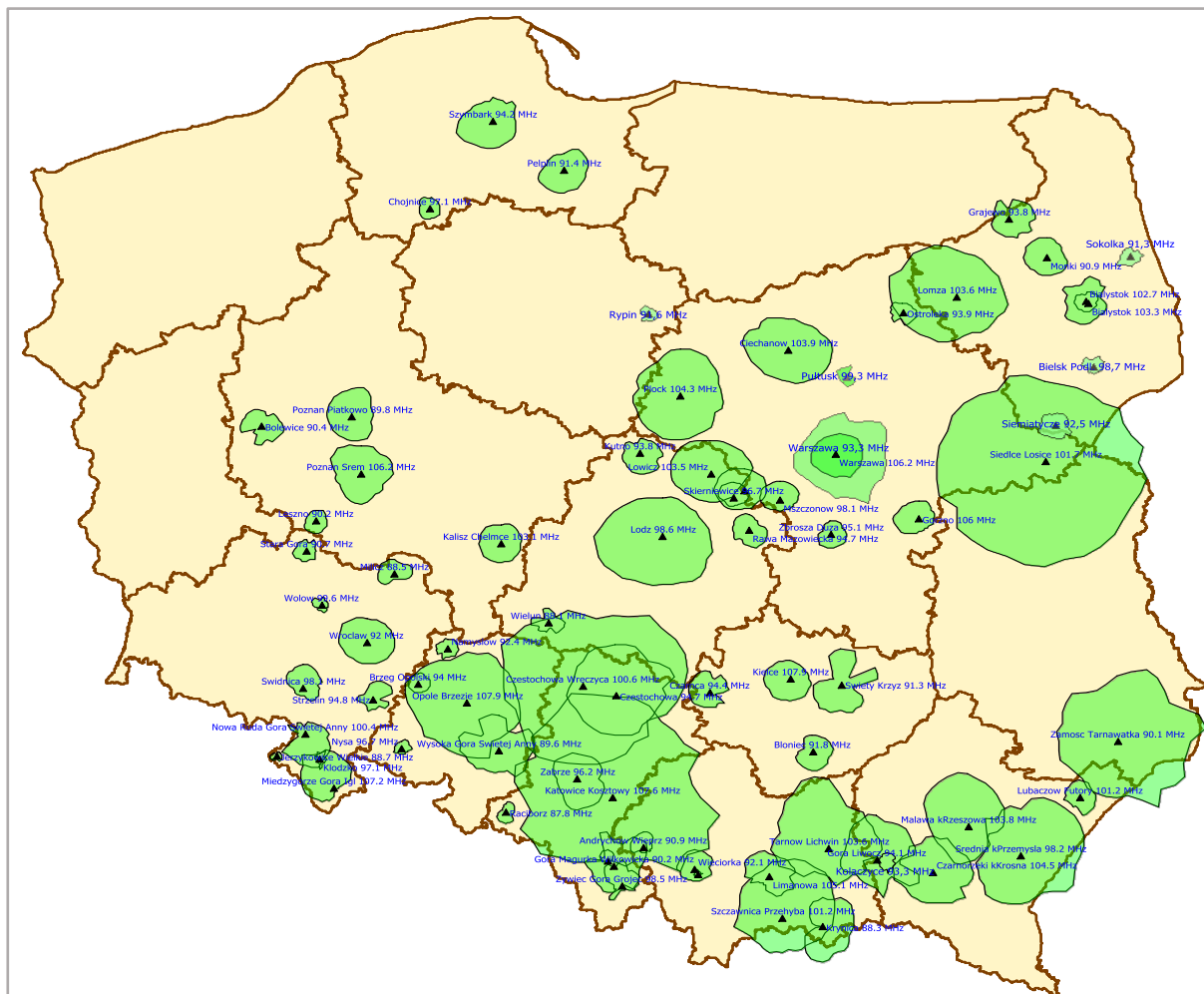
Tabela nr 17. Nadawcy radiowi akademicki

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	401/K/2020-R	Politechnika Białostocka	Radio AKADERA	Białystok
2.	454/K/2021-R	Uniwersytet MCS w Lublinie	Akademickie Radio CENTRUM	Lublin
3.	462/K/2021-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.	385/K/2020-R	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski	Radio UWM FM	Olsztyn

Tabela nr 18. Programy społeczno-religijne Radio PLUS

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	463/K/2021-R	Archidiecezja Gdańska	Radio PLUS	Gdańsk Chwaszczyno
2.	433/K/2021-R	Archidiecezja Gnieźnieńska	Radio PLUS Gniezno	Gniezno
3.	465/K/2021-R	Archidiecezja Krakowska	Radio PLUS Kraków	Kraków Chorągwica
4.	366/K/2019-R	Archidiecezja Krakowska	Radio PLUS Podhale	Rabka Góra Luboń, Zakopane Góra Gubałówka
5.	429/K/2021-R	Archidiecezja Lubelska	Radio PLUS Lublin	Piotrków, Puławy
6.	488/K/2021-R	Archidiecezja Łódzka	Radio PLUS Łódź	Łódź
7.	483/K/2021-R	Archidiecezja Szczeciński-Kamieńska	Radio PLUS Gryfice	Gryfice
8.	482/K/2021-R	Archidiecezja Szczeciński-Kamieńska	Radio PLUS Lipiany	Lipiany
9.	468/K/2021-R	Archidiecezja Szczeciński-Kamieńska	Radio PLUS Szczecin	Szczecin
10.	380/K/2020-R	Archidiecezja Warmińska	Radio PLUS Olsztyn	Olsztyn Pieczewo, Szczytno Bartoszyce, Kętrzyn, Mrągowo, Ostróda,
11.	435/K/2021-R	Archidiecezja Warszawska	Radio PLUS Warszawa	Warszawa
12.	430/K/2021-R	Diecezja Koszalińsko-Kołobrzeska	Radio PLUS Koszalin	Słupsk Bierkowo, Piła, Koszalin Góra Chełmska, Szczecinek, Kołobrzeg,
13.	497/2012-R	Diecezja Legnicka	Radio PLUS Legnica	Legnica, Kamienna Góra, Lubań Stóg Izerski, Łysa Góra k/ Dziwiszowa, Polkowice
14.	434/K/2021-R	Diecezja Radomska	Radio PLUS Radom	Radom, Kozienice, Skarżysko Kamienna, Kupimierz
15.	445/K/2021-R	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska	Radio PLUS Głogów	Głogów
16.	449/K/2021-R	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska	Radio PLUS Gorzów	Gorzów Wlkp., Słubice
17.	450/K/2021-R	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska	Radio PLUS Zielona Góra	Zielona Góra
18.	448/K/2021-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 80 stacji

Archidiecezje, Diecezje i Parafie

Pokrycie ludnościowe:	18 625 000 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.	421/K/2021-R	Archidiecezja Białostocka	Radio i	Białystok, Mońki
2.	351/K/2018-R	Archidiecezja Częstochowska	Katolickie Radio FIAT	Częstochowa, Wieluń
3.	431/K/2021-R	Archidiecezja Katowicka	Radio EM	Katowice Kosztowy
4.	478/K/2021-R	Archidiecezja Poznańska	EMAUS Katolickie Radio POZNAŃ	Poznań Śrem, Poznań Piątkowo, Bolewice, Leszno
5.	426/K/2021-R	Archidiecezja Przemyska Obrządku Łacińskiego	Radio FARA Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej	Średnia k/Przemysła, Ustrzyki Dolne, Przemysł, Czarnorzeki k/ Krosna, Leżajsk
6.	816/2021-R	Archidiecezja Wrocławska	Katolickie Radio RODZINA	Wrocław, Brzeg Opolski, Jerzykowice Wielkie, Kłocko, Międzygórze Góra Igliczna, Nowa Ruda G. Św. Anny, Namysłów, Strzelin, Milicz, Stara Góra, Świdnica Wołów,
7.	329/K/2018-R	Diecezja Bielsko-Żywiecka	Anioł Beskidów – Beskidzkie Radio Katolickie	Bielsko Biała, Góra Magurka Wilkowicka, Andrychów Wieprz, Żywiec Góra Grojec
8.	159/K/2012-R	Diecezja Gliwicka	Radio SILESIA	Zabrze
9.	419/K/2021-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.	423/K/2021-R	Diecezja Łowicka	Radio VICTORIA między Łodzią a Warszawą – Rozgłośnia Diecezji Łowickiej	Łowicz, Skierniewice, Kutno, Rawa Mazowiecka, Mszczonów
13.	424/K/2021-R	Diecezja Opolska	Radio DOXA	Opole Brzezie, Nysa, Racibórz, Wysoka/Góra Św. Anny
14.	436/K/2021-R	Diecezja Pelplińska	Katolicka Rozgłośnia Diecezji Pelplińskiej – Radio GŁOS	Pelplin, Szymbark, Chojnice
15.	467/K/2021-R	Diecezja Płocka	KRDP - Katolickie Radio Diecezji Płockiej	Ciechanów, Pułtusk
16.	472/K/2021-R	Diecezja Płocka	KRDP - Katolickie Radio Diecezji Płockiej	Płock, Rypin
17.	438/K/2021-R	Diecezja Rzeszowska	VIA – Katolickie Radio RZESZÓW	Malawa k/ Rzeszowa, Góra Liwocz
18.	420/K/2021-R	Diecezja Siedlecka	Katolickie Radio PODLASIE	Siedlce Łosice, Górzno
19.	484/K/2021-R	Diecezja Tarnowska	RDN MAŁOPOLSKA	Tarnów Lichwin
20.	460/K/2021-R	Diecezja Tarnowska	RDN NOWY SĄCZ	Krynica, Szczawnica Przehyba, Limanowa

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
21.	425/K/2021-R	Diecezja Warszawsko-Praska	Radio WARSZAWA	Warszawa
22.	422/K/2021-R	Diecezja Zamojsko-Lubaczowska	Katolickie Radio ZAMOŚĆ	Zamość/Tarnawatka, Lubaczów
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 Wręczycza
25.	363/K/2019-R	Nadawca Sp. z o.o.	ESKA ROCK	Warszawa
26.	815/2021-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.	451/K/2021-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. 38 413 000 osób.

**Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2021 roku**

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, maj 2022 r.

**Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji**

**UCHWAŁA NR 75/2022
Z DNIA 17 MAJA 2022 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 oraz z 2021 r. poz. 1676) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejcki

Spis treści

Spis treści.....	5
Wstęp.....	7
1. Odbiór mediów	10
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych w 2021 r.	10
1.1.1. Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych	10
1.1.2. Widownia programów telewizyjnych	15
1.1.3. Urządzenia do odbioru treści	21
1.1.4. Oglądanie na życzenie - serwisy VoD.....	28
1.1.5. Platformy udostępniania wideo	35
1.2. Rynek odbiorców treści audio w 2021 r.	40
1.2.1. Odbiorcy treści audio.....	40
1.2.2. Audytorium programów radiowych	44
1.2.3. Radio internetowe	51
1.2.4. Słuchanie na żądanie – serwisy streamingowe	53
2. Wartość rynku mediów	55
2.1. Udział przychodów z usług audiowizualnych (programy tv i VoD) oraz z ich dystrybucji (płatna telewizja) w 2020 r.	55
2.2. Wartość rynku reklamy w 2021 r.....	56
2.3. Przychody reklamowe w programach telewizyjnych w 2021 r.	59
2.4. Wyniki finansowe nadawców telewizyjnych na podstawie danych ze sprawozdań finansowych za 2020 r.	64
2.5. Przychody z udostępniania audiowizualnych usług na żądanie (VoD) w 2020 r.	67
2.6. Przychody z płatnej telewizji w 2020 r.	68
2.7. Przychody reklamowe w programach radiowych w latach 2020-2021.....	70
2.8. Przychody nadawców radiowych w 2020 r.	71
3. Rynki otaczające w 2021 r.	78
3.1. Prasa	78
3.2. Internet i telekomunikacja	86
3.3. Urządzenia mobilne, e-rozrywka i media społecznościowe	97
3.4. Kinematografia	102
4. Rynki mediów – struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe	105

Wstęp

Zgodnie z obowiązkiem ustawowym, wraz ze *Sprawozdaniem z działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w 2021 r.*, KRRiT przedstawia *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*. W tegorocznej *Informacji* wiele miejsca poświęcono nowym segmentom rynku mediów (profesjonalni twórcy plików wideo i platformy ich udostępniania), które w związku z implementacją w 2018 r. znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, zostały objęte regulacjami, nad których wykonaniem czuwa KRRiT. Horyzont mediów nieustannie się rozszerza. O uwagę widza i słuchacza konkurują dostawcy treści tworzący wciąż nowe oferty dostępne na różnych platformach. Rywalizacja ze strony serwisów streamingowych, mediów społecznościowych czy dostawców platform jest coraz większa. Tym zjawiskom w *Informacji* poświęcono więc wiele miejsca w rozdziale nr 1 *Odbiór mediów (Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych, Oglądanie na życzenie – serwisy VoD oraz Platformy udostępniania wideo)*.

Choć wkraczanie regulacji w przestrzeń komunikacji internetowej zawsze budzi kontrowersje, badacze nie mają wątpliwości, że zarówno zasięg oddziaływania wideo w sieci jak i opiniotwórczy charakter tych treści wymagają stosowania systemów ochrony odbiorcy, w tym dzieci i młodzieży. Doświadczenie agresji Rosji w Ukrainie i związana z tym wzmożona aktywność dezinformacyjna stawiają pytanie o wystarczalność środków, jakimi dysponują państwa członkowskie Unii Europejskiej do zatrzymania tej fali. Niedostatek narzędzi umożliwiających zapewnienie bezpieczeństwa w związku z zagrożeniami w sieci ma rozwiązać europejski Akt o Usługach Cyfrowych (DSA). Bardzo duże platformy internetowe, z których każdego dnia korzystają miliony Europejczyków, stwarzają szczególne zagrożenie, jeśli chodzi o upowszechnianie treści nielegalnych i szkodliwych społecznie. Dlatego też ww. akt ma nałożyć na platformy internetowe nowe obowiązki związane m.in. z przejrzystością systemów rekomendacji czy możliwością rezygnacji użytkownika z bycia targetowanym w oparciu o aktywność w sieci.

W *Informacji* zostały szczegółowo przedstawione zjawiska dotyczące koncentracji w różnych segmentach rynku (rozdział 4 *Rynki mediów - struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe*). Mimo że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie jest organem ds. konkurencji, kwestie te są przedmiotem jej zainteresowania ze względu na ich wpływ na pluralizm mediów. Analiza zebranych danych wskazuje na wysoki stopień koncentracji na rynkach wchodzących w skład środków masowego przekazu i ich dystrybucji.

Przenikanie się działalności nadawców, dostawców płatnej telewizji, brokerów reklamy i wydawców internetowych oraz wyszukiwarek i dostawców infrastruktury stwarza podmiotom o silnej pozycji gospodarczej warunki do uzyskiwania dominacji i ograniczania aktywności innych uczestników rynku. Co do zasady, nie jest to zjawisko negatywne, jednak brak skutecznego nadzoru nad niektórymi praktykami rynkowymi, specyficznymi dla sektora mediów, może prowadzić do ograniczenia dostępu do zróżnicowanej oferty programowej zarówno poprzez infrastrukturę jak i ze względu na koszty prowadzenia działalności przez mniejsze podmioty. Komisja Europejska, zauważając ten problem, podjęła prace nad Aktem o rynkach cyfrowych (DMA), którego celem będzie ograniczenie dominacji tzw. strażników dostępu nad pozostałymi usługodawcami, a przede wszystkim wprowadzenie zakazu dyskryminacji ze względu na zasięg i skalę działalności. Wydaje się, że podobne rozwiązanie należy przyjąć w sferze tradycyjnych mediów np. płatnej telewizji, zakupu przestrzeni reklamowej czy praw do transmisji.

Mimo przewidywanego od lat przejścia odbiorców mediów do świata online, tradycyjna telewizja i radiofonia nadal jest ważnym źródłem dostępu do informacji i rozrywki, choć po szczególnym

pandemicznym 2020 r., powróciły tendencje odpływu odbiorców do oferty w sieci. Nastąpił bowiem dalszy spadek całkowitego czasu oglądalności telewizji linearnej i postępuje odpływ jej widowni (zwłaszcza w młodszych grupach) przy jednoczesnym wzroście udziału w oglądalności grupy wiekowej 60+ i konsumpcji treści na urządzeniach mobilnych (smartfonach).

Potwierdza to zmianę nawyków konsumenckich i sposobu oglądania treści, które spowodowane są rozwojem technologii cyfrowych i powszechnym już dostępem do Internetu. Udział gospodarstw domowych z dostępem do Internetu w 2021 r. wynosił 92,4%, a pod względem penetracji Internetu mobilnego Polska zajmuje pierwsze miejsce w Europie. Następuje również stały wzrost wolumenu transmisji danych na jednego mieszkańca, który w 2020 r. wynosił już 133 GB danych.

Rok 2021 przyniósł dalszą fragmentację widowni telewizyjnej i był historycznym okresem, w którym żaden z programów nie uzyskał wyniku oglądalności powyżej 5 mln widzów. Niemniej, pomimo nasycenia rynku i utrzymującej się dominacji tzw. „Wielkiej Czwórki” (TVP, TVN, Polsat, TV Puls), widzowie w ciągu ostatniego roku zyskali dostęp do nowych treści, a lista polskich i polskojęzycznych programów wydłużyła się z 427 do 452 pozycji.

Odsetek odbiorców usług streamingowych w Polsce nie jest zbyt wysoki. Przynajmniej w ciągu najbliższych 2-3 lat pozycja telewizji nie będzie zagrożona, mimo zapowiedzi wejścia na rynek w 2022 r. kolejnych globalnych graczy VoD. Zainteresowanie usługami VoD może zwiększyć także proces przechodzenia w nadawaniu naziemnym ze standardu DVB-T na DVB-T2/HEVC. Widzowie mogą ograniczyć dostęp telewizyjny do odbioru naziemnego licząc na wzbogacenie oferty programowej i lepszą jakość sygnału, rekompensując w ten sposób potrzebę dostępu do pozostałych treści, szczególnie filmów i seriali dostępnych w VoD.

Choć z roku na rok zauważalny jest odpływ słuchaczy korzystających z tradycyjnego odbiornika radiowego, to nadal pozostaje on najpopularniejszą formą konsumpcji treści radiowych. Najczęściej radio towarzyszy Polakom w samochodzie, a coraz mniej osób słucha tego medium w domu. W 2021 r. tylko 34% słuchaczy deklarowało taki odbiór radia, co, w stosunku do 2015 r., oznacza spadek o 13 punktów procentowych. Pomimo iż radio jest silnym medium, to jednak w ostatnich latach zaangażowanie słuchaczy na rzecz odbioru linearnego jest coraz mniejsze. Dotyczy to głównie ludzi młodych, którzy częściej wybierają usługi audio na żądanie niż słuchanie radia na żywo. Taki trend oznacza, że przyszłością radia będzie jego dwuplatfomowość, czyli podążanie za technologicznymi wyborami słuchaczy: tych, którzy słuchają audycji przez anteny naziemne, jak i tych, którzy chcą mieć ulubione programy w Internecie.

Na rynku wydawców prasy jedną z głównych tendencji 2021 r. była digitalizacja i wkład w rozwój własnych serwisów internetowych. Pandemia przyspieszyła także przejście do nowych form reklamy z wykorzystaniem platform online. Dużym wyzwaniem dla branży wydawniczej jest rosnąca w szybkim tempie inflacja oraz drastycznie wzrastające ceny papieru i druku. Te aspekty na pewno wpłyną na kalkulacje biznesowe i decyzje wydawnicze. W lepszej sytuacji znaleźli się ci wydawcy, którzy dotychczas systematycznie inwestowali w cyfrowy rozwój oferty i zachęcali czytelników do zakupu subskrypcji.

Niewątpliwie 2021 r. był czasem odbudowy rynku reklamowego po kryzysie związanym z pandemią Covid-19. Większość mediów zdołała powrócić lub wręcz przekroczyć poziomy przychodów reklamowych sprzed pandemii. Wartość rynku reklamowego w Polsce w 2021 r. przekroczyła historyczną wielkość 10,5 mld zł, co oznacza wzrost o 16,2% w stosunku do 2020 r. W 2021 r. najbardziej rosła wartość wydatków reklamowych w Internecie.

Jednak obecna sytuacja geopolityczna spowodowana rosyjską inwazją na Ukrainę może mieć negatywny wpływ na gospodarkę, który będzie oddziaływał także na rynek reklamy w Polsce. Duży wpływ na ten rynek będzie miała również skala inflacji.

Opisane zjawiska to wyzwanie dla działalności regulatora, które wymaga stworzenia nowych mechanizmów reagowania na zagrożenia wynikające z działalności w sieci, w tym w szczególności dezinformację i tzw. patostreamy zawierające treści szkodliwe dla małoletnich. Wpływ koncentracji i cyfryzacji przekazu na jakość oferty programowej w mediach wymaga także nowego spojrzenia na rolę KRRiT. W najbliższej przyszłości trzeba będzie podjąć ważne decyzje związane z przypisaniem nowych zadań wynikających z przygotowywanych aktów prawnych UE. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jako niezależny organ konstytucyjny właściwy w sprawach mediów, wydaje się naturalnym wyborem do powierzenia jej tych zadań ze względu na doświadczenie i kompetencje zgromadzone w prawie trzydziestoletniej historii działalności.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Witold Kołodziejski

1. Odbiór mediów

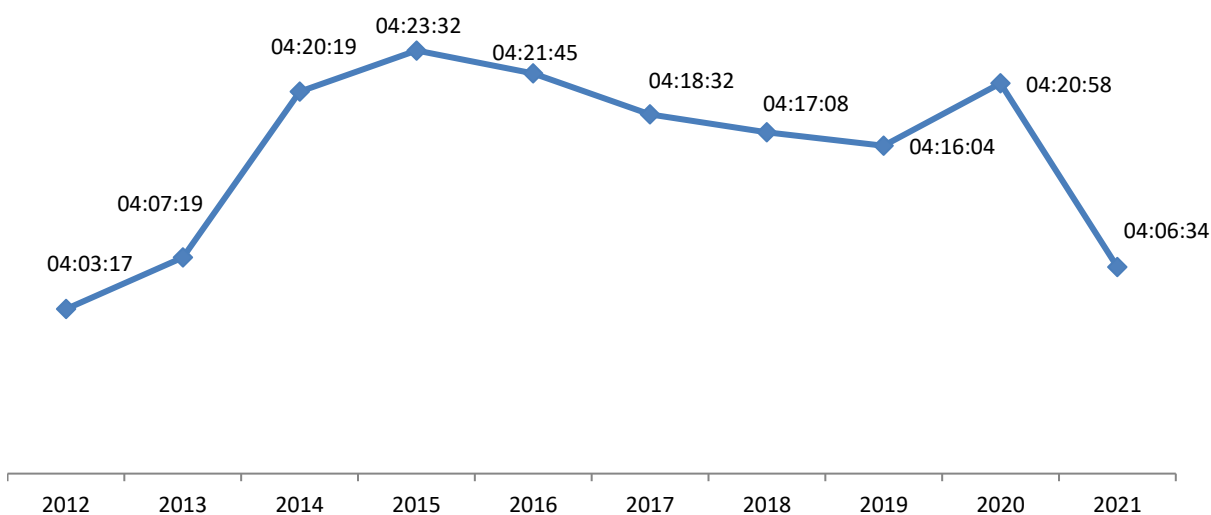
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych w 2021 r.

1.1.1. Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych

Rok 2021 to dalszy okres dynamicznego rozwoju technologicznego, w tym przede wszystkim platform streamingowych VoD (*Video on Demand*) oraz platform udostępniania wideo (VSP - *Video-Sharing Platforms*), które zmieniają krajobraz rynku audiowizualnego i powodują, że tradycyjny model korzystania z mediów i konsumpcji treści audiowizualnych, tj. za pośrednictwem tradycyjnej (linearnej) telewizji, ustępuje miejsca nowoczesnym technologiom. W 2021 r. na rynku pojawili się nowi gracze, zwłaszcza w sektorze VoD, którzy zaoferowali widzom dostęp do nowych produkcji, w tym transmisji sportowych. Prowadzi to do zwiększenia presji na tradycyjnych nadawców, którym coraz trudniej bronić swojej pozycji na rynku ze względu na coraz trudniejszy dostęp do oryginalnych treści.

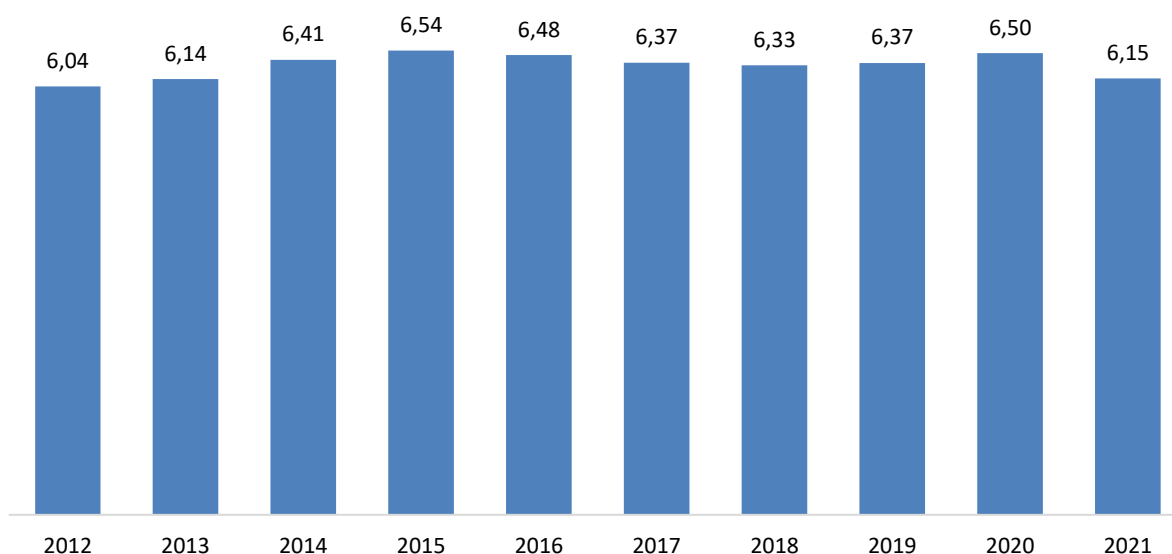
Filmy, seriale, audycje publicystyczne, informacyjne i sportowe oraz inne gatunki programowe oglądane są coraz częściej w miejscu i czasie wybranym przez odbiorcę, co powoduje, że średni czas oglądania telewizji w 2021 r. skrócił się o 14 minut, do 4 godz. 06 minut 34 sekund, czyli mniej więcej do poziomu z 2013 r., kiedy to platformy streamingowe dopiero zaczynały ekspansję. Zatem, po szczególnym roku 2020, w którym na skutek pandemii i ograniczeń związanych z przemieszczaniem się, zwyczaje odbiorców treści audiowizualnych uległy odwróceniu, a statystyczny Polak (grupa wiekowa 4+) oglądał telewizję linearną o prawie 5 min dłużej niż rok wcześniej, w 2021 r. nastąpił znaczący spadek średniego czasu oglądania tradycyjnej telewizji.

Wykres nr 1. Średni czas oglądania telewizji linearnej (gg:mm:ss)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Wykres nr 2. Średnia oglądalność telewizji linearnej w latach 2012-2021¹ (w mln widzów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research

Spadek widowni telewizyjnej o 0,35 mln odbiorców w stosunku do 2020 r. oznacza powrót do poziomu liczby osób oglądających telewizję linearną w 2013 r. (6,15 mln w 2021 r. i 6,14 mln w 2013 r.). Przeczy to tezie o odpływie widowni do usług nielinearnych, w szczególności w Internecie.

Z kolei w sektorze VoD, po rekordowym pandemicznym roku 2020, pomimo iż odsetek użytkowników oglądających codziennie treści online spadł z 37% do 32%, odsetek badanych deklarujących płacenie za treści wideo w sieci wzrósł w stosunku do jesieni 2020 r. o 3 punkty procentowe (pp.) i wyniósł 57%². Wskazuje to, iż oglądanie serwisów VoD w Internecie staje się nie tyle alternatywą, co uzupełnieniem dla tradycyjnej płatnej telewizji, której udział w rynku w 2021 r. wzrósł o 2,3 pp., wynosząc 67%³. Wskazuje to, że wbrew postępującemu zjawisku tzw. *cord-cutting'u*, czyli rezygnacji z płatnej telewizji (zwłaszcza w USA), segment ten jest w Polsce wciąż stabilny. Operatorzy płatnej telewizji dostosowują się do zmian zachodzących na rynku, urozmaicają swoją ofertę poprzez świadczenie dodatkowych usług, czy też oferowanie dostępu do określonych platform VoD, a poszczególni nadawcy telewizyjni, podążając za ogólnym trendem, sami udostępniają swoje treści zarówno w telewizji linearnej, jak i we własnych serwisach na żądanie.

Rok 2021 to także dalszy dynamiczny rozwój platform udostępniania wideo (VSP), w tym YouTube, Facebooka, Instagrama czy TikToka itp. W takim ujęciu tradycyjny model rynku audiowizualnego, gdzie istnieje ścisły podział na nadawcę i odbiorcę, przesuwa się w stronę rynku użytkowników platform udostępniania wideo, którzy tworząc, udostępniając i komentując w sieci oglądane treści, stają się aktywnymi uczestnikami rynku medialnego. Prowadzi to do wzrostu znaczenia platform VSP oraz mediów społecznościowych jako narzędzia kształtowania opinii publicznej. Więcej informacji na temat platform VSP znajduje się w rozdziale 1.1.5.

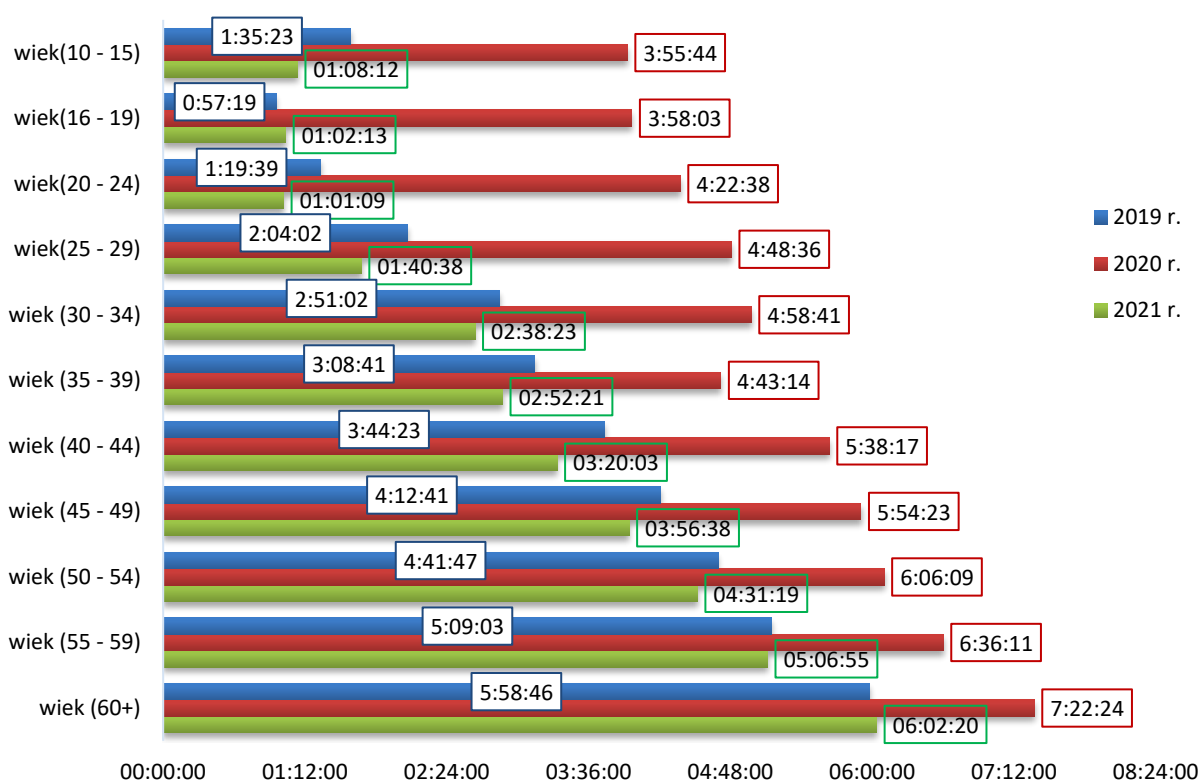
¹ AMR (ang. Average Minute Rating) - średnia oglądalność minutowa; uśredniona dla kolejnych lat liczba osób oglądających telewizję w jednej minucie.

² Badanie VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022 r.

³ Nielsen, *Wideonauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*. Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.

Czas poświęcony na oglądanie telewizji jest różny w poszczególnych grupach wiekowych, jednakże wyraźnie skrócił się dla każdej z nich w porównaniu z 2020 r. Jest to spowodowane nie tylko wzrostem aktywności społecznej i znoszeniem poszczególnych obostrzeń po pandemii, ale także zmianą sposobu konsumpcji treści i rozwojem usług VoD (więcej na ten temat w rozdziale 1.1.3 Urządzenia do odbioru treści i 1.1.4 Oglądanie na życzenie – serwisy VoD). Tradycyjnie najdłużej oglądały telewizję osoby w wieku 60+, które przed telewizorem spędzały średnio ponad 6 godz. 2 min dziennie (spadek o 1 godz. 20 min w stosunku do rekordowego 2020 r.).

Wykres nr 3. Dzienny czas oglądania telewizji w latach 2019 - 2021 w godz. 6:00-23:00 (gg.mm.ss)



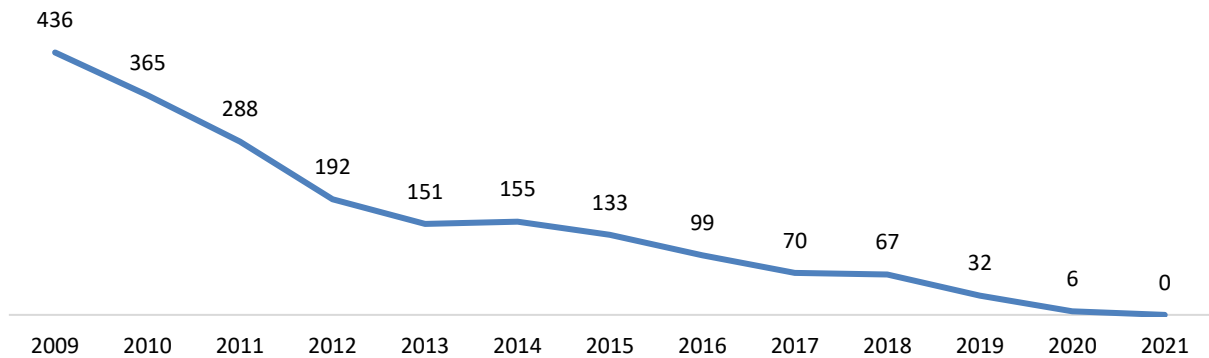
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

Pomimo sporego nasycenia rynku, widzowie z każdym rokiem mają do wyboru coraz więcej programów. W ciągu ostatniego roku lista polskich i polskojęzycznych programów wydłużyła się z 427 do 452 pozycji, a jeśli uwzględnić dostępne w Polsce, oferowane przez operatorów programy zagraniczne, widzowie mieli do wyboru łącznie 670 stacji telewizyjnych (liczba ta uwzględnia programy duplikowane w wersji HD)⁴.

Taka różnorodność oferty programowej powoduje postępującą fragmentację widowni. W 2021 r. po raz pierwszy w historii widownia ani jednej audycji w stacjach telewizyjnych nie przekroczyła granicy 5 mln widzów (w 2009 r. takich audycji było 436, w 2019 r. - 32, a w 2020 r. - jedynie 6).

⁴ <https://www.akpa.pl/stacje.php>

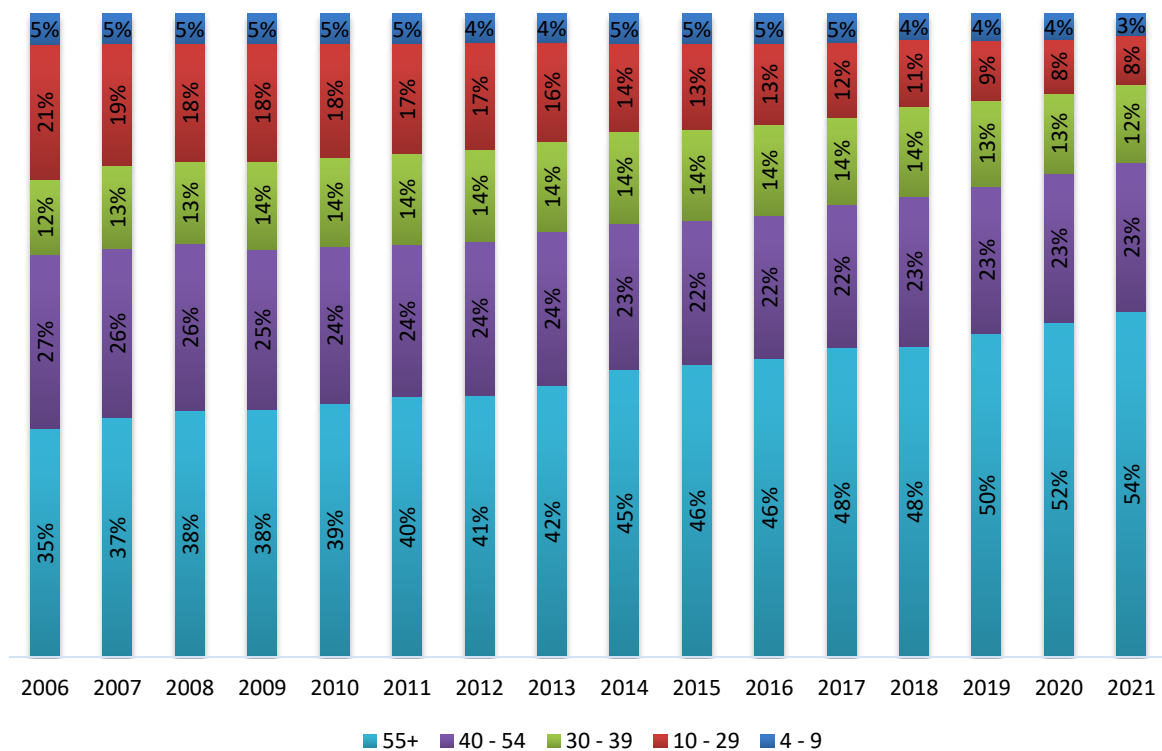
Wykres nr 4. Fragmentacja widowni. Liczba audycji z widownią przekraczającą 5 mln



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 (54%) to osoby w wieku 55+. Rok wcześniej grupa ta stanowiła 52%, a piętnaście lat temu - 35%. Zauważa się również, iż istotne zmiany od 2011 r. następują w odniesieniu do widowni 55+ (systematycznie rośnie) i 10-29 (systematycznie maleje). W pozostałych przedziałach wieku utrzymuje się na prawie stałym poziomie (+/-1 pp.). Wskazuje to nie tylko na postępujące zmiany demograficzne, ale także na zmieniające się nawyki konsumentów i sposób oglądania treści, co wynika z rozwoju technologii cyfrowych i powszechnego dostępu do Internetu.

Wykres nr 5. Struktura wiekowa widowni telewizyjnej w godz. 6:00-23:00

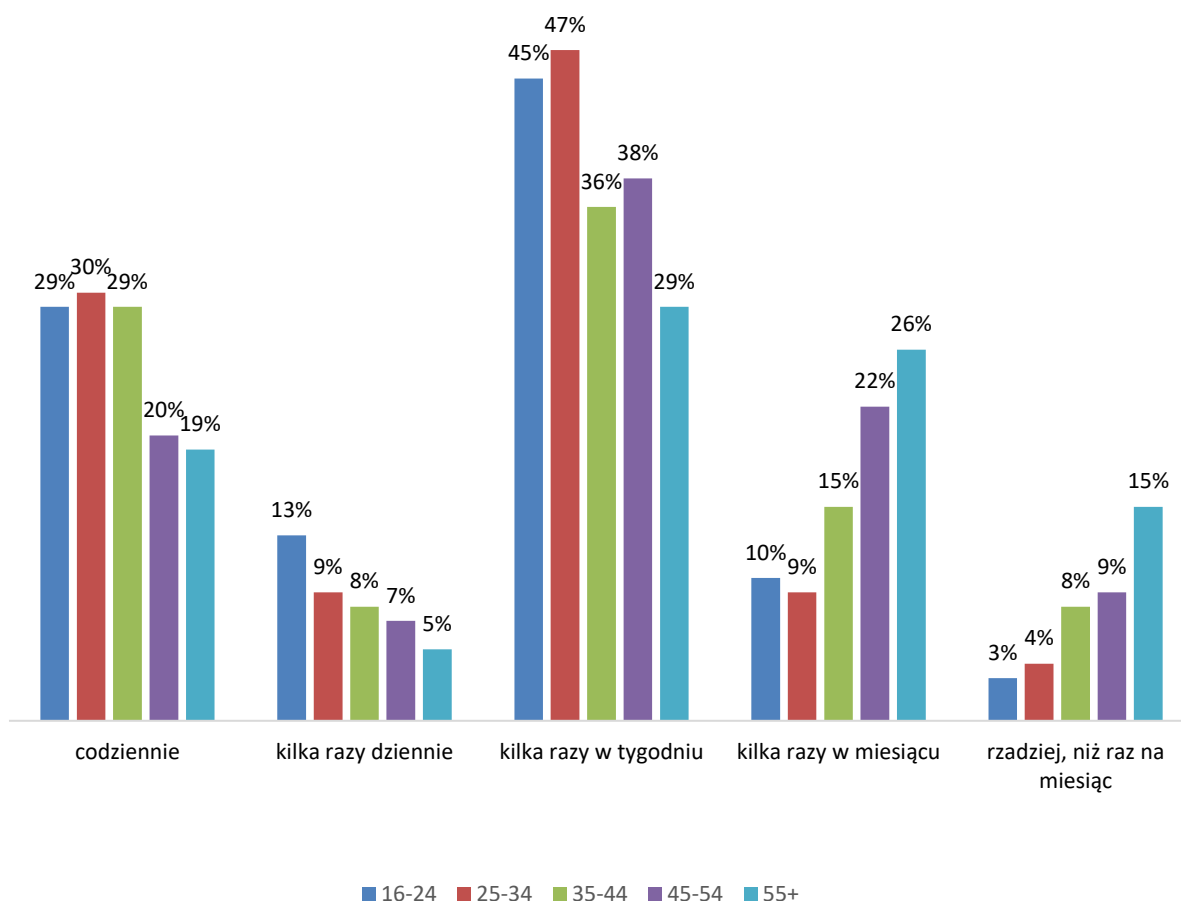


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

2021 rok to okres dalszego odpływu od tradycyjnej telewizji widzów w wieku 10-29 lat. W 2006 r. osoby te stanowiły łącznie jedną piątą widowni, a w 2021 r. już tylko 8%. Wynika to ze zwiększonej aktywności młodych ludzi w sieciach społecznościowych oraz częstszego korzystania z usług wideo na żądanie. Już 24 mln Polaków w wieku 16+ aktywnie korzysta z tej usługi. Ten wskaźnik będzie rósł wraz ze zmianą pokoleniową i dorastaniem osób, które traktują Internet i urządzenia do jego obsługi w sposób intuicyjny i naturalny⁵. Na przeciwnym biegunie są osoby 55+, które pomimo wzrostu korzystania z serwisów VoD (odsetek w tej grupie wiekowej wynosi 82%), wciąż stanowią najmniej aktywną grupę pod względem czasu oglądania wideo w sieci⁶. 26% osób z tej grupy ogląda treści wideo w sieci kilka razy w miesiącu, a 15% rzadziej niż raz na miesiąc.

Prawie 30% osób w wieku 16-44 lata korzysta z wideo w sieci codziennie. Najczęściej i z porównywalnym zaangażowaniem (codziennie, kilka razy dziennie, kilka razy w tygodniu) korzystają z wideo w sieci osoby w wieku 16-34 lata. Wśród osób powyżej 45 r.ż. częstotliwość oglądania treści wideo w sieci jest nieco niższa.

Wykres nr 6. Częstotliwość korzystania z VoD w podziale na wiek (% internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022 r.

⁵ Multiscreening 7, Świat nowych mediów, 2020 r.

⁶ Badanie VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022 r.

1.1.2. Widownia programów telewizyjnych⁷

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, TV4, TVN7, TV Puls, TV Puls2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP ABC, TVP Sport, TVP Kobieta, TV6, Eska TV, Polo TV, Super Polsat, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV, Zoom TV, Nowa TV, Metro, WP, Antena HD);
- 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 2021 r. na polskim rynku telewizyjnym nastąpiły niewielkie zmiany. W lutym zakończył nadawanie program ATM Rozrywka, a w jego miejsce na multipleksie MUX1 w maju rozpoczął nadawanie, należący do MWE Networks, nowy program adresowany do seniorów Antena HD. Natomiast od marca 2021 r. na multipleksie MUX 8 zamiast programu TVP Rozrywka nadawany jest nowy lifestylowy program TVP Kobieta. TVP Rozrywka dostępny jest na platformach satelitarnych, w sieciach kablowych oraz testowo na MUX 5.

W ubiegłym roku nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do Telewizji Polskiej SA, TVN Discovery Polska i Telewizji Polsat Sp. z o.o.



⁷ 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. Do 30 czerwca 2021 r. (od 1 czerwca 2020 r.) panel badawczy liczył 2540 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 rozlokowane były w 990 gminach (2477 wszystkich gmin w Polsce). Z dniem 1 lipca 2021 r. panel badawczy powiększono do 3050 gospodarstw domowych (tj. 8200 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 979 wsiach, 143 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 115 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 120 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 45 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 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 rozlokowane były w 1135 gminach.

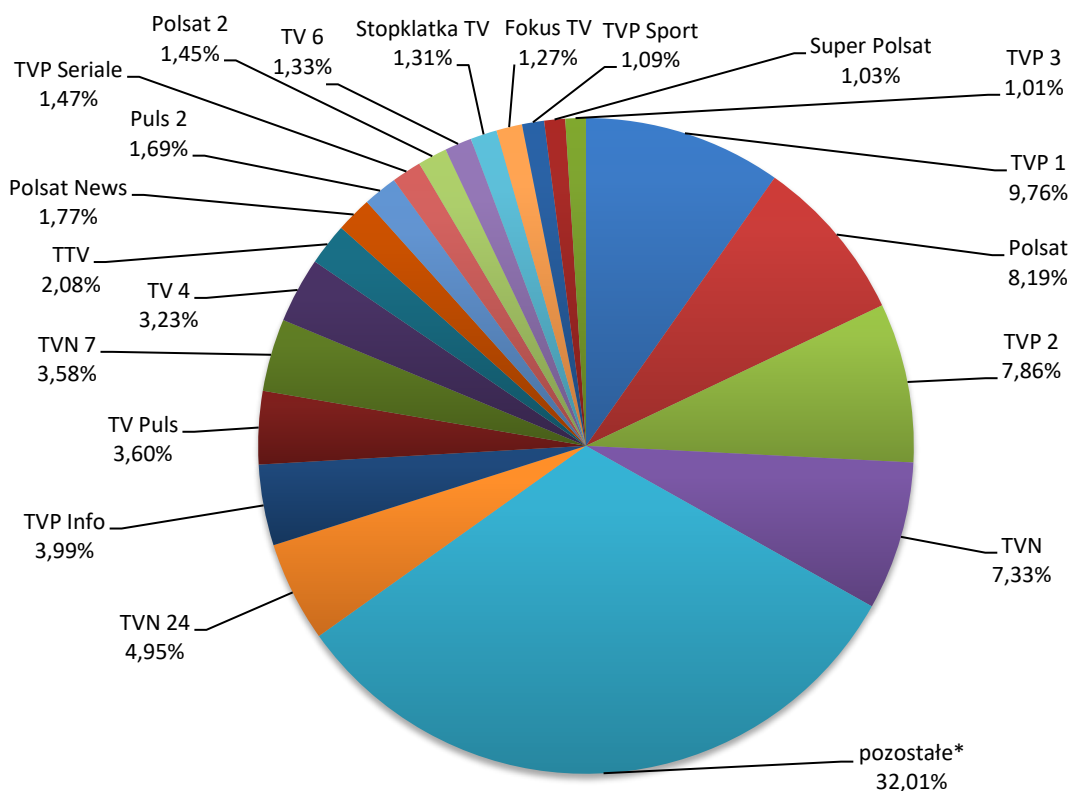
W 2021 r. pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni telewizyjnej, ze wzrostem o 0,1 pp. czyli 1,03%, zajmował program TVP1⁸. Na drugiej pozycji w rankingu (spadek o 0,17 pp. - 2,03%) znalazł się Polsat. Kolejne miejsca zajęły TVP2 (wzrost o 0,32 pp. – 4,24%) i TVN (spadek o 0,16 pp. – 2,13%).

Pomimo postępującej segmentacji widowni, wynikającej z coraz większej liczby programów wyspecjalizowanych oraz wzrostu popularności usług VoD, obserwowany od wielu lat spadek udziału w rynku programów uniwersalnych tzw. Wielkiej Czwórki został zahamowany. Sytuacja ta była spowodowana głównie przez wzrost oglądalności obu programów nadawcy publicznego.

W 2021 r. grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1%, pozostała na tym samym poziomie (20 programów). Dołączył do niej program TVP Sport, a poniżej tego progu znalazł się TVP ABC. Pozostałe programy, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu, stanowiły łącznie 32,01% widowni (więcej o 1,1 pp. niż w 2020 r. tj. o 3,56%).

Udziały niższe niż 1%, w przedziale 0,8-0,5%, odnotowano dla dwunastu programów (TVP ABC, TVP Historia, Polsat Play, Eurosport 1, TVN Turbo, Nick Jr, WP, Polsat Film, FOX, TV Trwam, Polsat Sport, Polo TV). Natomiast najbardziej liczna grupa poniżej 0,5% progu to ponad 100 programów (wykres poniżej).

Wykres nr 7. Struktura rynku telewizyjnego w 2021 r. - udziały w widowni

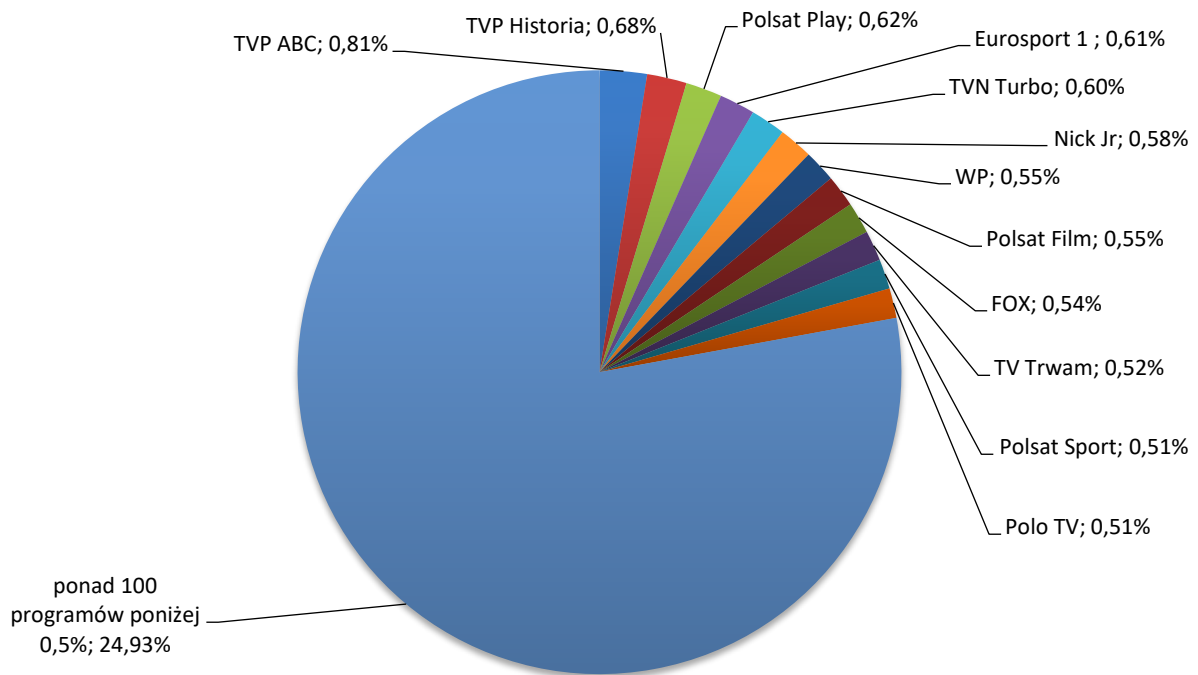


*kategoria „pozostałe” zawiera programy o udziale poniżej 1%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

⁸ Opisany 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.

Wykres nr 8. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%⁹



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

⁹ Programy te stanowią łącznie ponad 32% rynku.

Tabela nr 1. Ranking programów telewizyjnych w 2021 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2020)¹⁰

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp.)	NTC
1.	TVP 1	599 995	↓ -28 052	9,76%	↑ 0,10	MUX 3
2.	Polsat	503 682	↓ -40 122	8,19%	↓ -0,17	MUX 2
3.	TVP 2	483 196	↓ -7 247	7,86%	↑ 0,32	MUX 3
4.	TVN	450 796	↓ -36 054	7,33%	↓ -0,16	MUX 2
5.	TVN 24	304 281	↓ -44 179	4,95%	↓ -0,41	
6.	TVP Info	245 444	↓ -67 973	3,99%	↓ -0,83	MUX 3
7.	TV Puls	221 682	↓ -13 495	3,60%	↓ -0,02	MUX 2
8.	TVN 7	220 405	↓ -4 139	3,58%	↑ 0,13	MUX 2
9.	TV4	198 425	↓ -38 365	3,23%	↓ -0,41	MUX 2
10.	TTV	127 645	↓ -12 826	2,08%	↓ -0,08	MUX 1
11.	Polsat News	108 576	↓ -23 602	1,77%	↓ -0,26	
12.	Puls 2	103 893	↓ -25 494	1,69%	↓ -0,30	MUX 2
13.	TVP Seriale	90 120	↓ -5 156	1,47%	→ 0,00	
14.	Polsat 2	89 365	↓ -6 276	1,45%	↓ -0,02	
15.	TV 6	81 572	↓ -22 185	1,33%	↓ -0,27	MUX 2
16.	Stopklatka TV	80 613	↑ 4 741	1,31%	↑ 0,14	MUX 1
17.	Fokus TV	78 021	↑ 3 650	1,27%	↑ 0,13	MUX 1
18.	TVP Sport	67 294	↑ 24 830	1,09%	↑ 0,44	MUX 3
19.	Super Polsat	63 229	↓ -2 862	1,03%	↑ 0,01	MUX 2
20.	TVP 3	61 895	↓ -9 493	1,01%	↓ -0,09	MUX 3
21.	TVP ABC	49 817	↓ -16 546	0,81%	↓ -0,21	MUX 1
22.	TVP Historia	41 960	↑ 5 792	0,68%	↑ 0,12	MUX 3
23.	Polsat Play	38 005	↑ 311	0,62%	↑ 0,04	
24.	Eurosport 1	37 777	↑ 10 667	0,61%	↑ 0,19	
25.	TVN Turbo	37 204	↓ -4	0,60%	↑ 0,03	
26.	Nick Jr	35 827	↓ -2 615	0,58%	↓ -0,01	
27.	WP	33 765	↓ -3 286	0,55%	↓ -0,02	MUX 8
28.	Polsat Film	33 748	↓ -2 686	0,55%	↓ -0,01	
29.	FOX	33 458	↑ 4 244	0,54%	↑ 0,09	
30.	TV Trwam	32 131	↓ -3 552	0,52%	↓ -0,03	MUX 1
31.	Polsat Sport	31 472	↑ 12 183	0,51%	↑ 0,21	
32.	Polo TV	31 108	↑ 687	0,51%	↑ 0,04	MUX 1
33.	Zoom TV	30 005	↓ -5 797	0,49%	↓ -0,06	MUX 8
34.	Discovery	29 525	↓ -1 438	0,48%	→ 0,00	
35.	TVN Style	28 653	↓ -1 895	0,47%	→ 0,00	
36.	TVP HD	28 121	↓ -2 679	0,46%	↓ -0,01	
37.	Kino Polska	27 411	↑ 4 806	0,45%	↑ 0,10	MUX 1
38.	TVP Rozrywka	26 757	↓ -6 197	0,44%	↓ -0,07	
39.	TVN 24 Biznes i Świat	25 819	↓ -6 280	0,42%	↓ -0,07	
40.	Polsat Cafe	24 521	↑ 1 321	0,40%	↑ 0,04	
41.	HGTV	23 848	↓ -7 525	0,39%	↓ -0,09	
42.	Warner TV	23 132	↓ -488	0,38%	↑ 0,02	
43.	TVN Fabula	21 492	↓ -2 522	0,35%	↓ -0,02	
44.	TVP Kultura	21 429	↑ 3 417	0,35%	↑ 0,07	MUX 8
45.	Eska TV	20 132	↓ -992	0,33%	↑ 0,01	MUX 1
46.	Polsat Comedy Central Extra	19 694	↑ 6 263	0,32%	↑ 0,11	
47.	Comedy Central	19 378	↓ -879	0,32%	↑ 0,01	
48.	National Geographic	19 094	↑ 373	0,31%	↑ 0,02	
49.	Romance TV	18 741	↑ 2 061	0,30%	↑ 0,04	
50.	Disney Junior	18 443	↓ -2 295	0,30%	↓ -0,02	
51.	Cartoon Network	18 327	↓ -2 766	0,30%	↓ -0,02	
52.	History	18 264	↓ -2 897	0,30%	↓ -0,03	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

¹⁰ Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Wszystkie programy zajmujące czołowe miejsca na powyższej liście odnotowały spadki widowni. Tylko programy nadawcy publicznego TVP1 i TVP2 oraz koncesjonowany program TVN7 zwiększyły udział w rynku, pomimo zmniejszenia liczby widzów.

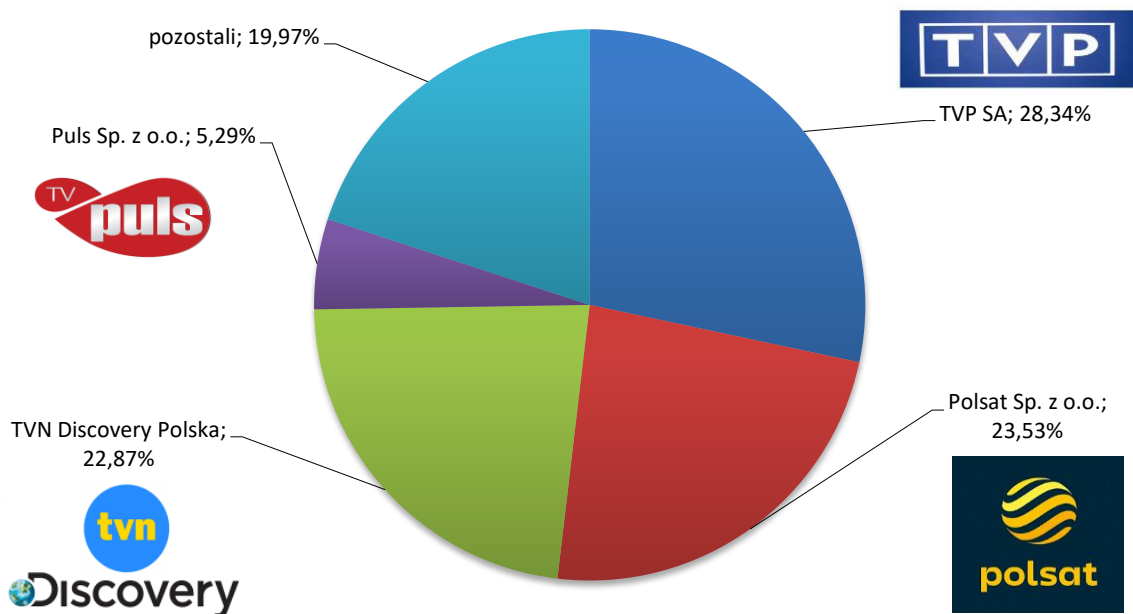
Największy wzrost udziału w rynku odnotowano dla programów sportowych: TVP Sport (o 0,44 pp. czyli 67,7%), Polsat Sport (o 0,21 pp. - 70%) i Eurosport 1 (o 0,19 pp. - 45,2%), co w głównej mierze było związane z oglądaniem transmisji z dwóch wielkich wydarzeń sportowych, Igrzysk Olimpijskich w Tokio i Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, które z powodu pandemii Covid-19 odbyły się w 2021 r.

Nadal ok. 80% rynku widowni zagospodarowały cztery grupy telewizyjne. Programy telewizyjne nadawcy publicznego uzyskały ponad 28% udziałów w oglądalności, ponad 23,5% tego rynku należało do programów z Grupy Polsat, a nieco poniżej 23% do TVN Discovery Polska.

Nieco mniejszą widownię niż w poprzednim roku zgromadziły programy Puls (w sumie ok. 5,3%), natomiast znacznie zwiększyły się udziały pozostałych nadawców, którzy skupili razem prawie 20% widzów.

Na wykresie poniżej przedstawiono podział rynku telewizyjnego uwzględniający udziały w widowni głównych grup nadawców.

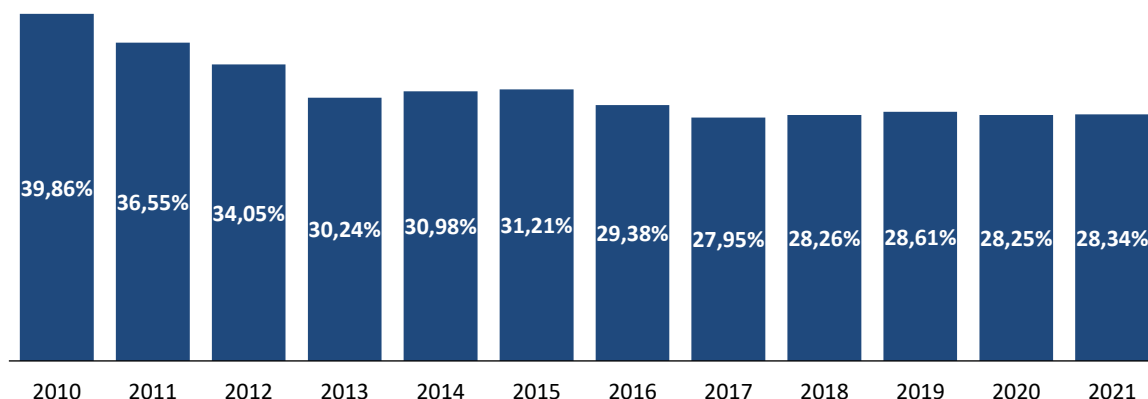
Wykres nr 9. Udziały w widowni w podziale na główne grupy nadawców w 2021 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

W 2021 r. do 14 programów nadawcy publicznego (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP Info, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC, TVP Kobieta i TVP Dokument) należało łącznie 28,34% rynku. Telewizja publiczna ogółem zyskała 0,09 pp. Dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres nr 10. Łączne udziały telewizji publicznej w rynku widowni w latach 2010-2021



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wśród publicznych programów telewizyjnych największy wzrost miał miejsce w przypadku programu TVP Sport (o 0,44 pp.). Zwyżkę udziału oglądalności odnotowały też TVP2 (o 0,32 pp.) oraz program historyczny TVP Historia (o 0,12 pp.). Spadki widowni odnotowano w przypadku programu informacyjnego TVP Info i adresowanego do dzieci TVP ABC (odpowiednio o 0,83 i 0,21 pp.). Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2020 zestawiono w tabeli nr 2.

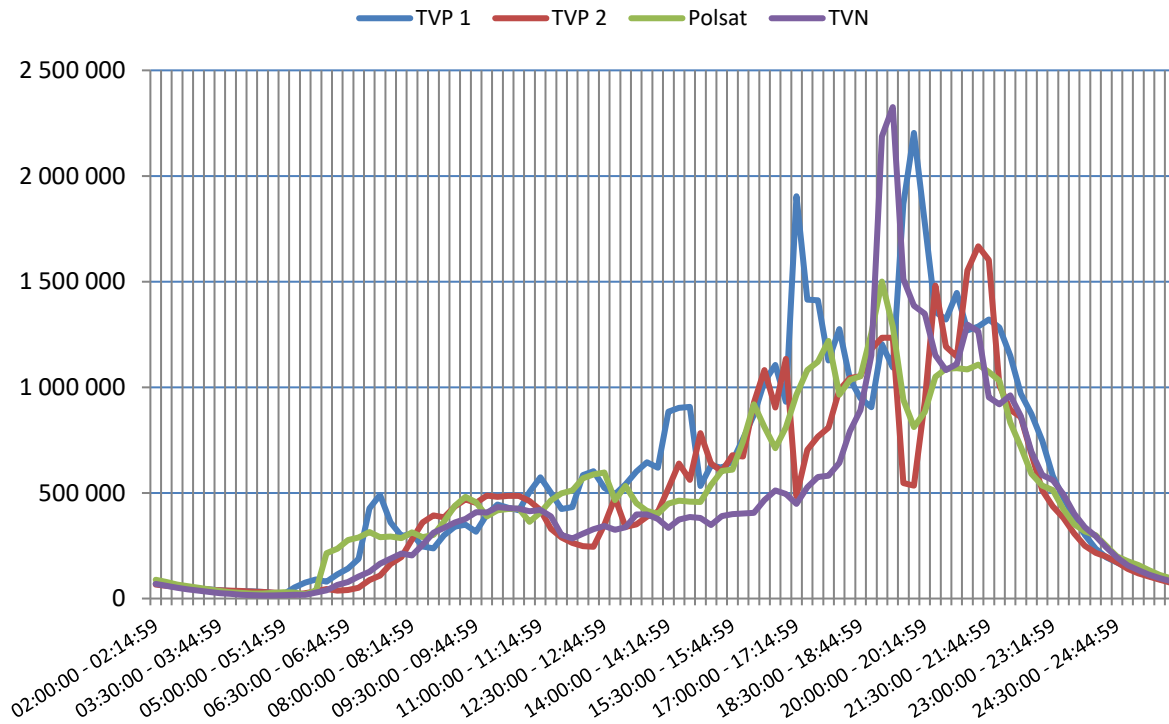
Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2021 r.

Lp	Program	AMR	SHR %	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana pp	NTC
1.	TVP 1	628 047	9,66%	599 995	↓-28 052	9,76%	↑ 0,10	MUX 3
2.	TVP 2	490 443	7,54%	483 196	↓-7 247	7,86%	↑ 0,32	MUX 3
3.	TVP Info	313 417	4,82%	245 444	↓-67 973	3,99%	↓ -0,83	MUX 3
4.	TVP Seriale	95 276	1,47%	90 120	↓-5 156	1,47%	→ 0,00	
5.	TVP Sport	42 464	0,65%	67 294	↑ 24 830	1,09%	↑ 0,44	MUX 3
6.	TVP 3	71 388	1,10%	61 895	↓-9 493	1,01%	↓ -0,09	MUX 3
7.	TVP ABC	66 363	1,02%	49 817	↓-16 546	0,81%	↓ -0,21	MUX 1
8.	TVP Historia	36 168	0,56%	41 960	↑ 5 792	0,68%	↑ 0,12	MUX 3
9.	TVP HD	30 800	0,47%	28 121	↓-2 679	0,46%	↓ -0,01	
10.	TVP Rozrywka	32 954	0,51%	26 757	↓-6 197	0,44%	↓ -0,07	
11.	TVP Kultura	18 012	0,28%	21 429	↑ 3 417	0,35%	↑ 0,07	MUX 3
12.	TVP Polonia	10 974	0,17%	11 580	↑ 606	0,19%	↑ 0,02	
13.	TVP Kobieta	0	0,00%	9 364	↑ 9 364	0,15%	↑ 0,15	MUX 8
14.	TVP Dokument	200	0,00%	5 160	↑ 4 960	0,08%	↑ 0,08	
	Ogółem	1 836 506	28,25%	1 742 132	↓-94 374	28,34%	↑ 0,09	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Porą największej oglądalności programów Wielkiej Czwórki (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) pozostał czas między godz. 18.00 a 23.00, mimo że dla poszczególnych programów *prime time* ulegał indywidualnym przesunięciom.

Wykres nr 11. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2021 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

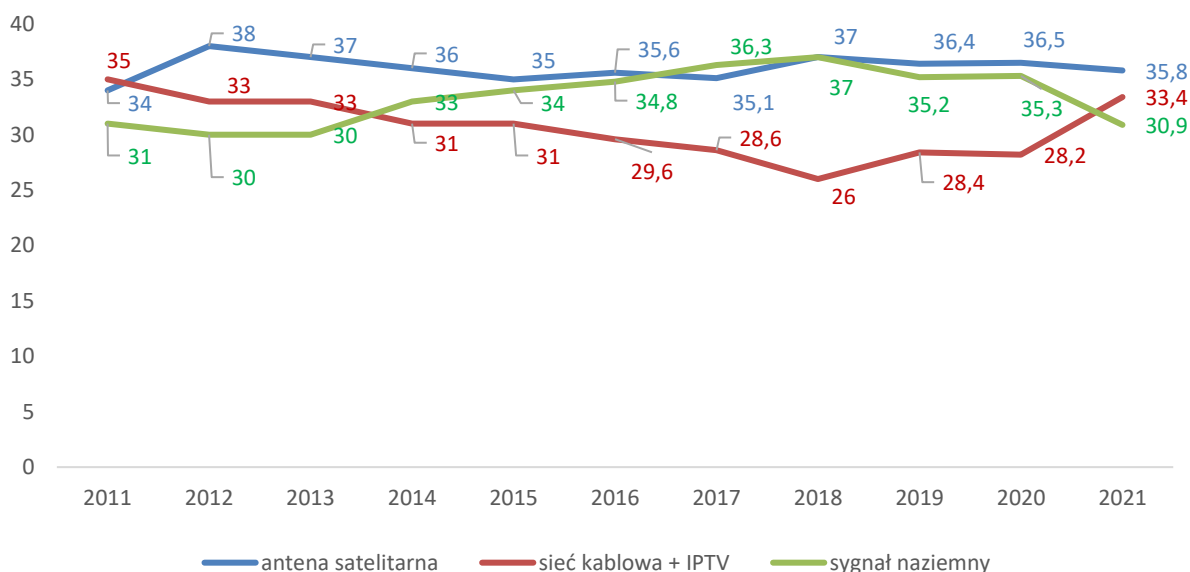
Podobnie jak w latach ubiegłych Program TVP1 odnotował największe wzrosty oglądalności w porze nadawania informacji o godz. 17.00 i 19.30 (audycje *Teleexpres* i *Wiadomości*), a TVP2 - między godz. 20.00 a 22.00 (pasmo serialowe). Również w przypadku TVN i Polsatu największą średnią dobową oglądalność obserwowano w porze emisji audycji informacyjnych o godz. 18.50 (*Wydarzenia w Polsce*) i 19.00 (*Fakty w TVN*), a także po godz. 20.00 (pasmo filmowe w Polsce) oraz po godz. 21.00 (seriale i filmy w TVN).

1.1.3. Urządzenia do odbioru treści

Telewizja jest w Polsce nadal najważniejszym medium, a w odbiornik telewizyjny w 2020 r. wyposażonych było 95,6% gospodarstw domowych¹¹. W 2021 r. wzrósł także (do 67%) odsetek gospodarstw domowych korzystających z płatnej telewizji (satelitarnej lub kablowej), co pokazuje, iż polski rynek jest względnie odporny na zjawisko tzw. *cord-cutting'u*.

¹¹ W poprzednich latach udział ten wynosił: 2015 - 96,8%, 2016 - 96,4%, 2017 - 95,2%, 2018 - 97,1, 2019 - 95,9%. GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021*.

Wykres nr 12. Polskie gospodarstwa telewizyjne według źródła sygnału telewizji linearnej (w % gospodarstw)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Z kolei z badania przeprowadzonego przez Krajowy Instytut Mediów (KIM) wynika, że najczęściej wykorzystywanym źródłem sygnału do oglądania telewizji jest sygnał kablowy (35%), w drugiej kolejności jest sygnał naziemny (31%), a telewizja satelitarna ma 29%¹².

W prawie 12,4 mln gospodarstw domowych (85%) oglądana jest telewizja tradycyjna (tzn. oglądanie programów na żywo, zgodnie z programem telewizyjnym). Telewizja oglądana jest częściej w gospodarstwach co najmniej dwuosobowych i częściej w gospodarstwach, w których lider technologiczny ma powyżej 53 lat¹³.

Roczna sprzedaż telewizorów w 2021 r. wyniosła ok. 2,1 mln sztuk, co stanowi wynik nieco niższy niż w roku poprzednim (sprzedaż ok. 2,2 mln sztuk). Stale jednak rośnie liczba telewizorów z funkcją Smart, tj. z możliwością podłączenia do sieci, co daje dostęp do aplikacji umożliwiających streaming wideo poprzez łącze internetowe. W 2021 r. 35% gospodarstw domowych miało Smart tv podłączone do Internetu, co stanowi wzrost o 8% w stosunku do 2020 r.

Nie wszyscy jednak dokonują podłączenia odbiornika do Internetu - telewizor z funkcją Smart posiada 48% polskich gospodarstw domowych, ale prawie co czwarte z nich (24%) nie podłączyło odbiornika do Internetu. Jako główne powody Polacy wskazywali: brak wiedzy i kompetencji, brak infrastruktury oraz obawę przed kosztami¹⁴.

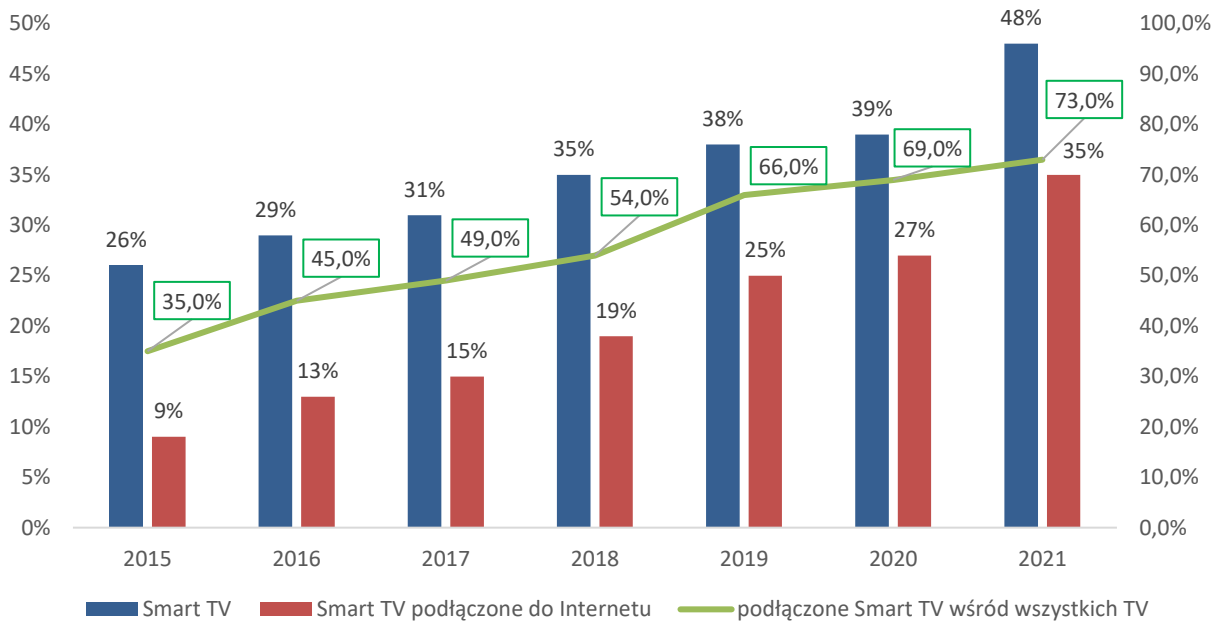
Przewiduje się, iż w 2022 r. sprzedaż telewizorów podłączonych do Internetu może wzrosnąć dzięki zmianie standardu nadawania telewizji naziemnej, co dla części gospodarstw będzie wiązało się z wymianą odbiornika telewizyjnego na bardziej nowoczesny.

¹² Krajowy Instytut Mediów (KIM), badanie zrealizowane w 2021 r. na próbie 2 tys. gospodarstw domowych.

¹³ j.w.

¹⁴ Nielsen, *Wideonauci, jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport syndykacyjny, styczeń 2022.

Wykres nr 13. Gospodarstwa telewizyjne z urządzeniem typu Smart TV

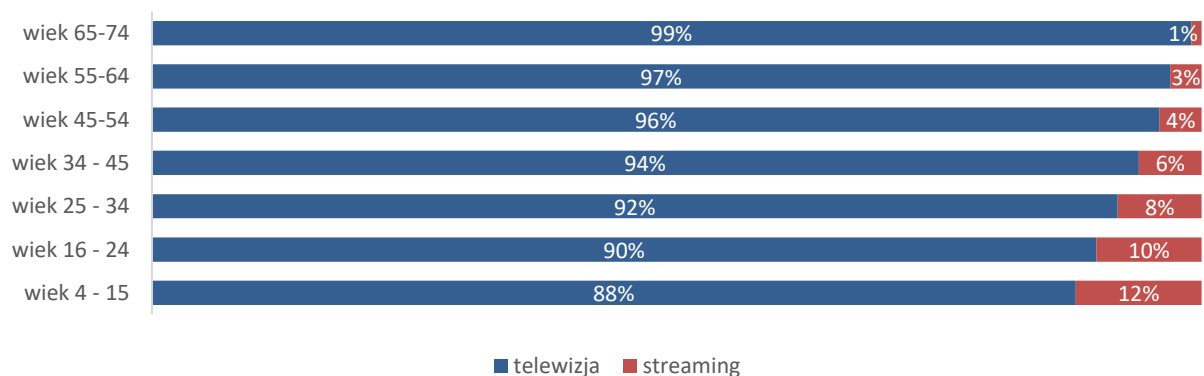


Źródło: Nielsen, Wideonauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykacyjny, styczeń 2022 r. Establishment Survey 2015-2021, N=8000/fala (w 2020 N=6000) Podstawa procentowania: gospodarstwa telewizyjne

Pomimo iż telewizja linearna dominuje zarówno na tradycyjnym telewizorze jak i w tym z funkcją Smart, to zdaniem analityków, rozwój Smart tv będzie konsekwentnie przyczyniał się do osłabiania rynku tradycyjnej telewizji.

Z funkcji streamingu na ekranach TV podłączonych do Internetu korzystają najczęściej osoby w wieku 4-34 lata, którzy na streaming poświęcają średnio 10% czasu. Można założyć, że wraz z dorastaniem kolejnych grup „cyfrowych tubylców” odsetek ten będzie rósł.

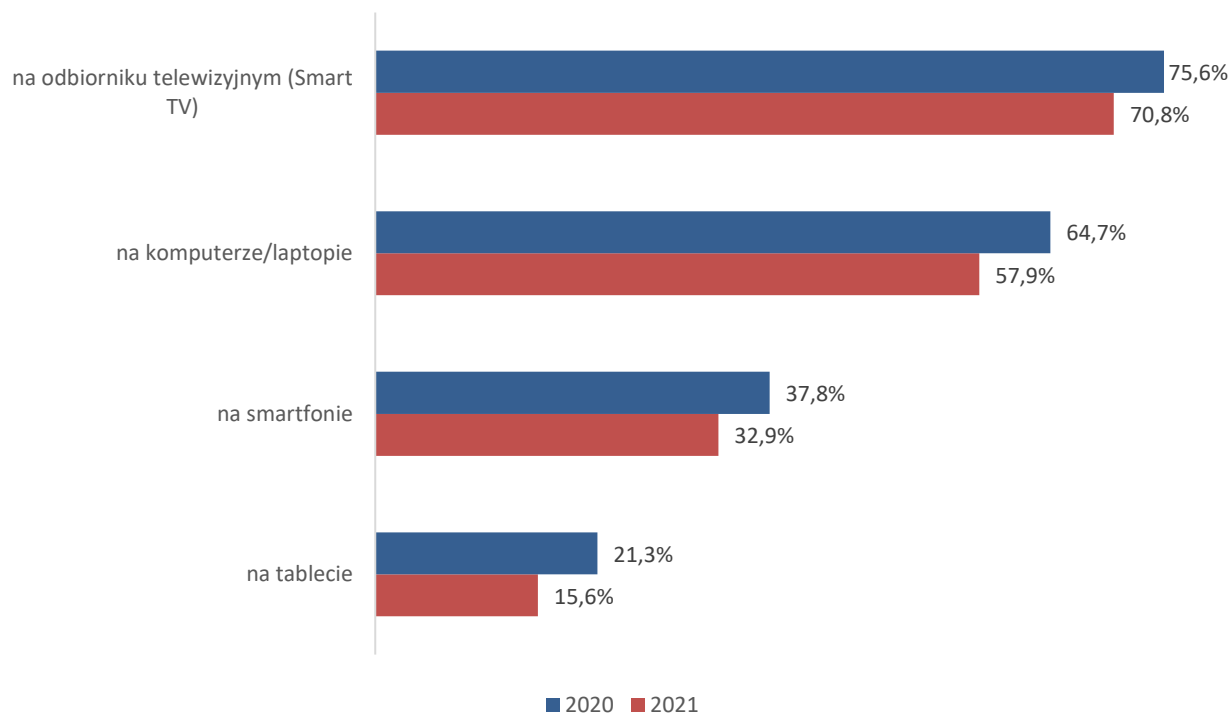
Wykres nr 14. Udział w oglądalności na ekranach TV podłączonych do Internetu



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Nielsena, Wideonauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykacyjny, styczeń 2022 r. Dane pochodzą z panelu telemetrycznego Nielsena uwzględniającego pomiar streamingu w domowej sieci internetowej.

Według raportu PMR, zdecydowana większość gospodarstw domowych w Polsce ogląda treści VoD na telewizorze (prawie 71%), a w następnej kolejności - na komputerze/laptopie (58%), co wiąże się z komfortem oglądania treści wideo.

Wykres nr 15. Gospodarstwa domowe oglądające treści VoD w Polsce w podziale na urządzenia

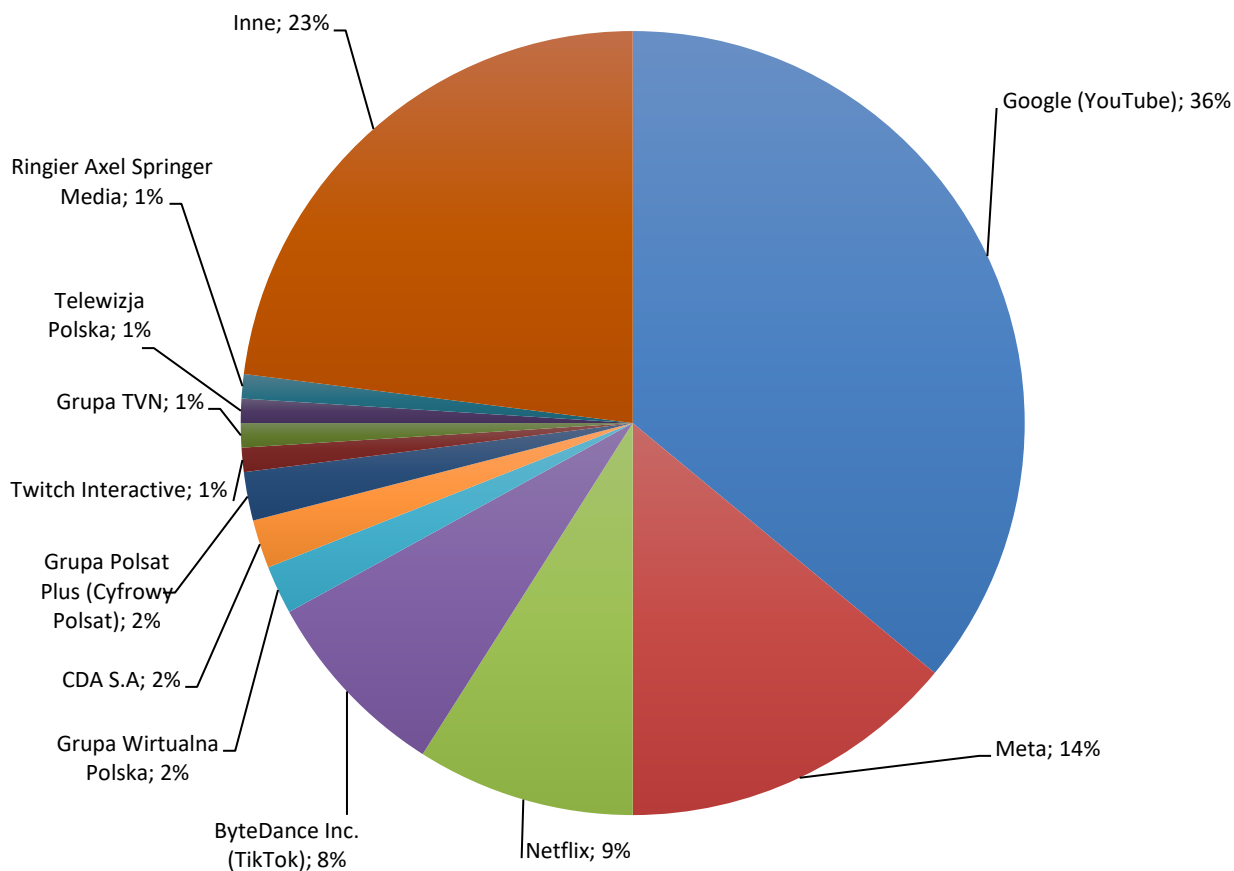


Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i usług VoD w Polsce, 2021 r.

Na streamowanie treści wideo (na różnych urządzeniach) Polacy poświęcają średnio 40 minut dziennie, a w przeliczeniu na statystycznego Polaka w grupie wiekowej 16-49 lat - 52 minuty. Niezmiennie, największą popularnością cieszą się platformy Google (YouTube), Meta Platforms (Facebook i Instagram), a także Netflix oraz ByteDance (TikTok), które mają kolejno - 36%, 14%, 9% i 8% udziału w rynku w grupie wiekowej 4-74 lata¹⁵.

¹⁵ Nielsen, *Wideo-nauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport syndykacyjny, styczeń 2022 r.

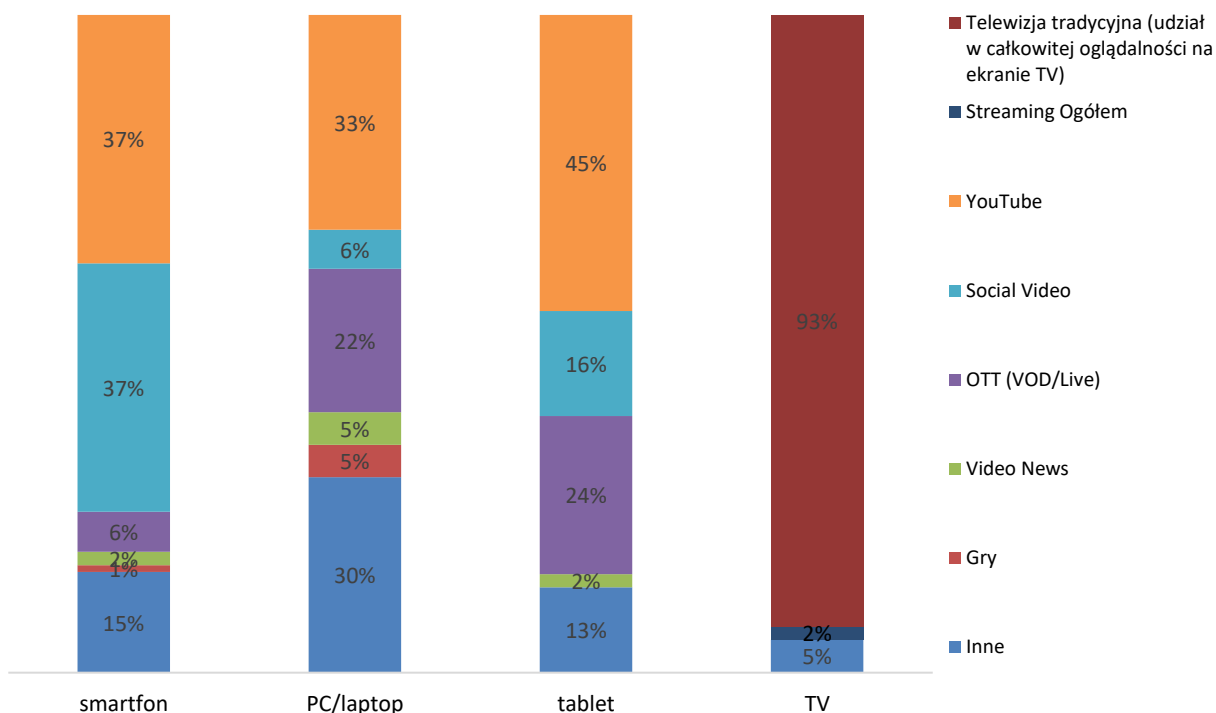
Wykres nr 16. Oglądalność wideo online według grup właścicielskich w grupie 4-74 lata



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Nielsena, *Wideo-nauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.* Dane pochodzą z panelu telemetrycznego Nielsena uwzględniającego pomiar streamingu w domowej sieci internetowej.

Smartfon służy w głównej mierze do streamowania YouTube oraz mediów społecznościowych, PC/laptop i tablet - głównie do streamowania YouTube oraz, w mniejszym stopniu, długich treści OTT. Z kolei telewizor wykorzystywany jest w zdecydowanej większości do oglądania tradycyjnej telewizji (93%), a udział streamingu wynosi jedynie 2% całkowitej oglądalności. Większość czasu streamingu (ponad 58%) dotyczy długich treści OTT, takich jak filmy i seriale. Wynika to z komfortu i wygody - im większy ekran, tym wygodniejszy do oglądania długich form wideo.

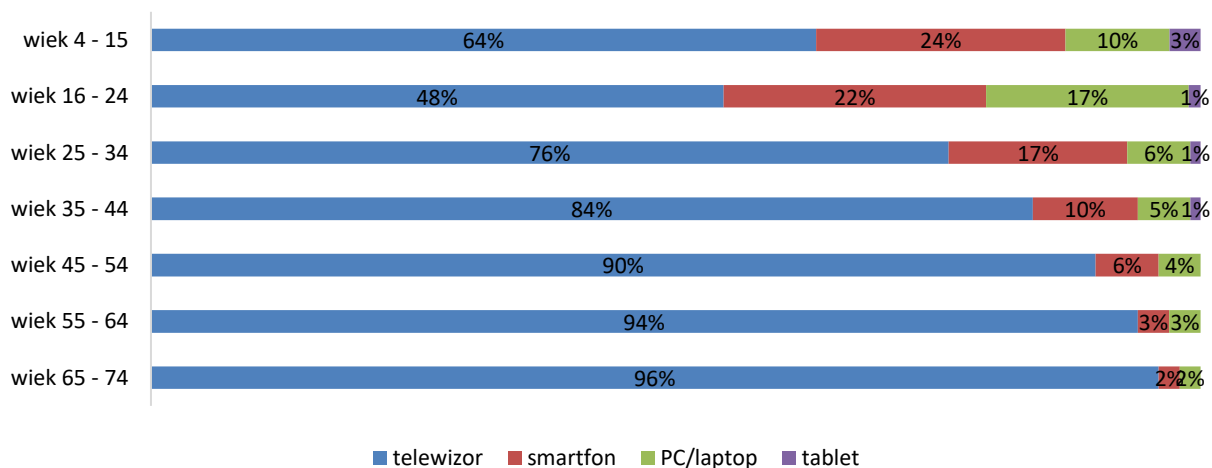
Wykres nr 17. Udział poszczególnych typów wideo w oglądalności na 4 ekranach



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Nielsena, *Wideo-nauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.* Dane pochodzą z panelu telemetrycznego Nielsena uwzględniającego pomiar streamingu w domowej sieci internetowej.

Charakterystyczne jest, iż im młodsza grupa, tym więcej czasu ogląda wideo na mniejszych ekranach. Osoby w wieku 16-24 lata są najbardziej zainteresowane oglądaniem treści na ekranach mobilnych.

Wykres nr 18. Udział ekranów w oglądalności wideo w domach w poszczególnych grupach wiekowych



Źródło: Nielsen, *Wideo-nauci - jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.* Dane pochodzą z panelu telemetrycznego Nielsena uwzględniającego pomiar streamingu w domowej sieci internetowej.

Badanie gotowości gospodarstw domowych na nowy sygnał telewizji naziemnej DVB-T2/HEVC

Badanie ilościowe przeprowadzone przez Krajowy Instytut Mediów (KIM)¹⁶ pokazało niski poziom świadomości mieszkańców Polski na temat nadchodzącej zmiany standardu (świadomość na poziomie 27% odbierających sygnał naziemnej telewizji cyfrowej, z czego 15% gospodarstw domowych było w stanie wskazać minimum jeden efekt zmiany). Jednocześnie 2,27 mln gospodarstw domowych korzystających wyłącznie z naziemnego źródła sygnału nie posiadało w badanym okresie odbiorników Telewizyjnych DVB-T2/HEVC.

Wykres nr 19. Gotowość do zmiany standardu nadawania sygnału na DVBT2/ HEVC



Źródło: Krajowy Instytut Mediów

Gospodarstwa nieprzygotowane na nowy sygnał telewizji naziemnej były słabiej wyposażone, składały się głównie z osób starszych, z niższą siłą nabywczą.

Oglądanie na kilku ekranach (multiscreening)¹⁷

Coraz bogatsza oferta treści i rozwój technologiczny w zakresie dostępnych urządzeń, a także coraz większy wybór urządzeń do ich odbioru sprzyja jednoczesnemu podejmowaniu różnych czynności związanych z oglądaniem. Multiscreening, czyli korzystanie z wielu ekranów jednocześnie, jest zjawiskiem wspólnym dla osób w różnym wieku. 83% osób korzysta z dodatkowych urządzeń podczas oglądania telewizji, częściej kobiety (85%) i osoby z grupy wiekowej 15-24 lata (91%).

W multiscreeningu od lat największą rolę odgrywają cztery urządzenia - telewizor, komputer (najczęściej laptop), tablet oraz smartfon.

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.

¹⁶ Krajowy Instytut Mediów (KIM), badanie ilościowe przeprowadzone na próbie tysiąca gospodarstw domowych oraz badanie jakościowe, obejmujące etnografię (*Bulletin Board Discussion*) - moderowana społeczność online z 36 liderami technologicznymi w gospodarstwach domowych z obszaru całej Polski oraz 6 FGI z osobami po 60 roku życia korzystających z różnych źródeł sygnału telewizyjnego. Badania przeprowadzone między lipcem a październikiem 2021. KIM będzie kontynuował w 2022 r. ilościowy pomiar gotowości gospodarstw domowych na zmianę standardu nadawania DVB-T2/HEVC, jak również zauważalność kampanii informacyjnej na ten temat.

¹⁷ Dane za 2020 r. *Multiscreening 7 Świat nowych mediów*, 2020 r.

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 dokumentalnych.

Oglądanie treści poza domem

Wraz z rozwojem technologicznym i pojawieniem się smartfonów, zaczęły zmieniać się przyzwyczajenia użytkowników, a także miejsca i sposoby oglądania treści. Dzięki Internetowi mobilnemu, powszechnemu wifi i szerokiej dostępności urządzeń do odbioru treści (smartfon, tablet) widzowie są coraz mniej ograniczeni miejscem i czasem dostępu do ulubionych mediów. Mogą oglądać je w wybranym momencie w każdym miejscu i o każdej porze. Dostęp taki stanowi atrakcyjne rozwiązanie dla widzów, z których 72% w wieku 16-74 lat deklaruje, że zdarza im się oglądać materiały wideo poza domem¹⁸.

Najczęściej oglądane serwisy to: YouTube (73%), serwisy społecznościowe - Facebook/Instagram/TikTok (67%) oraz telewizja (58%). Jako miejsce oglądania dominuje kontekst społeczny - u rodziny (56%) lub znajomych (52%). Trzecią najpowszechniejszą okazją do korzystania z treści wideo poza domem są dojazdy/podróżowanie (44%)¹⁹.

1.1.4. Oglądanie na życzenie - serwisy VoD²⁰

Znowelizowana w sierpniu 2021 r. ustawa o radiofonii i telewizji, która implementowała dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych 2018/1808, rozszerzyła dotychczasowe regulacje dotyczące usług VoD oraz wprowadziła regulacje dotyczące platform udostępniania wideo (VSP), na których również zamieszczane są usługi VoD opisywane w tym rozdziale.

Dostawcy VoD zostali objęci obowiązkiem zgłoszenia świadczonych usług do wykazu prowadzonego przez organy regulacyjne do spraw mediów. Obowiązkiem tym zostali objęci także twórcy prowadzący działalność audiowizualną i publikujący swoje utwory na platformach udostępniania wideo (m.in. na YouTube, TikToku czy Facebooku, itp.). KRRiT jest zobowiązana przepisami europejskimi do przekazywania informacji o wszystkich usługach audiowizualnych podlegających polskiej jurysdykcji, w tym usługach na żądanie, do Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, które publikuje dane zebrane z całej Europy w bazie MAVISE.

Obowiązkiem zgłoszenia do wykazu prowadzonego przez KRRiT²¹ objęte są jedynie te podmioty, które prowadzą działalność gospodarczą, tzn. realizują ją w sposób zarobkowy, ciągły i zorganizowany (art.5 Prawo przedsiębiorców), a ich miesięczny dochód przekracza 1505 zł brutto²².

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.

¹⁸ Nielsen, *Wideo-nauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.

¹⁹ Nielsen, *Wideo-nauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.

²⁰ Opisuując tę część rynku KRRiT przytacza aktualne dane dostępne w okresie opracowywania obecnej *Informacji*. Są to często dane za 2020 r., a tam gdzie jest to możliwe - za 2021 r.

²¹ <https://www.gov.pl/web/krrit/formularze-zgloszenia-o-wpis-do-wykazow>

²² Zgodnie z art. 5 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców nie stanowi działalności gospodarczej działalność wykonywana przez osobę fizyczną, której przychód należny z tej działalności nie przekracza w żadnym miesiącu 50% kwoty minimalnego wynagrodzenia (obecnie jest to 1505 zł), o którym mowa w ustawie z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę (Dz. U. z 2018 r. poz. 2177 oraz z 2019 r. poz. 1564), i która w okresie ostatnich 60 miesięcy nie wykonywała działalności gospodarczej.

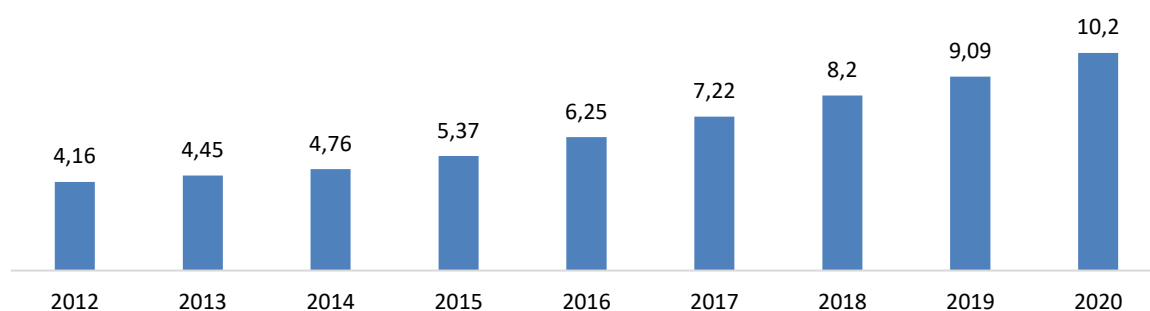
Do 1 listopada 2021 r. KRRiT prowadziła na swojej stronie internetowej listę dostawców usług VoD w oparciu o platformę umożliwiającą tym podmiotom logowanie. Informacje podane przez te podmioty były dobrowolne i miały na celu ułatwienie wzajemnej komunikacji między organem a usługodawcami. Na listę wpisanych było 125 dostawców serwisów VoD, które można było podzielić wg następujących kategorii:

- serwisy prowadzone przez nadawców telewizyjnych, w tym odrębnie dla poszczególnych cykli audycji;
- serwisy prowadzone przez operatorów płatnej telewizji o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym;
- serwisy prowadzone przez różne instytucje;
- serwisy prowadzone przez wydawców prasy i portali internetowych.

W 2021 r. nastąpił wzrost popularności istniejących usług VoD, choć w ostatnich trzech latach tempo wzrostu rynku jest coraz mniejsze z uwagi na rosnące nasycenie usługami, głównie w modelu bezpłatnym. Równocześnie zwiększa się popularność płatnych serwisów (SVoD), co ma związek z rosnącym przyzwyczajaniem Polaków do płacenia za treści wideo w Internecie. Szacuje się, że użytkownicy płacący za dostęp stanowią około 57% użytkowników Internetu²³. Wzrost popularności płatnych serwisów wynika z unikalnych treści, oryginalnych seriali, na które przeznaczane są duże budżety.

Większość użytkowników (65%) preferuje miesięczny abonament, 13% wskazuje abonament roczny jako preferowany model płacenia za filmy i seriale w sieci. 5 % za najwygodniejszą formę dostępu do płatnych treści uważa płacenie za pojedynczą audycję czy odcinek serialu, 4% - za pakiet odcinków, a po 3% - za tygodniowy i dzienny abonament²⁴.

Wykres nr 20. Liczba gospodarstw domowych w Polsce korzystających z serwisów VoD w latach 2012-2020 (w mln)



Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i usług VoD w Polsce w 2021 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026

Liczba gospodarstw domowych korzystających zarówno z bezpłatnych, jak i płatnych usług VoD wynosiła w 2020 r. 10,2 mln²⁵. Udział płatnych serwisów w całym rynku VoD znajduje się powyżej udziału bezpłatnych usług.

²³ Badanie *VideoTrack VI*, Wavemaker, luty 2022 r.

²⁴ j.w.

²⁵ Liczba użytkowników jest nieco wyższa i wynosi około 11 mln. Wynika to m.in.: z efektu kilku subskrypcji SVoD przypadających na jedno gospodarstwo domowe. PMR, *Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026*. Według danych GUS w Polsce jest 14,9 mln gospodarstw domowych, w tym 3,9 mln gospodarstw jednoosobowych (2019 r.).

Jedynie 4,5 mln gospodarstw korzysta wyłącznie z darmowych serwisów VoD, choć liczba ta może być większa, bo powszechnym zjawiskiem jest korzystanie z obu modeli jednocześnie. Szacuje się, że co dziesiąte gospodarstwo korzysta wyłącznie z płatnych usług, co daje liczbę gospodarstw korzystających z bezpłatnego VoD na poziomie ok. 9 mln.

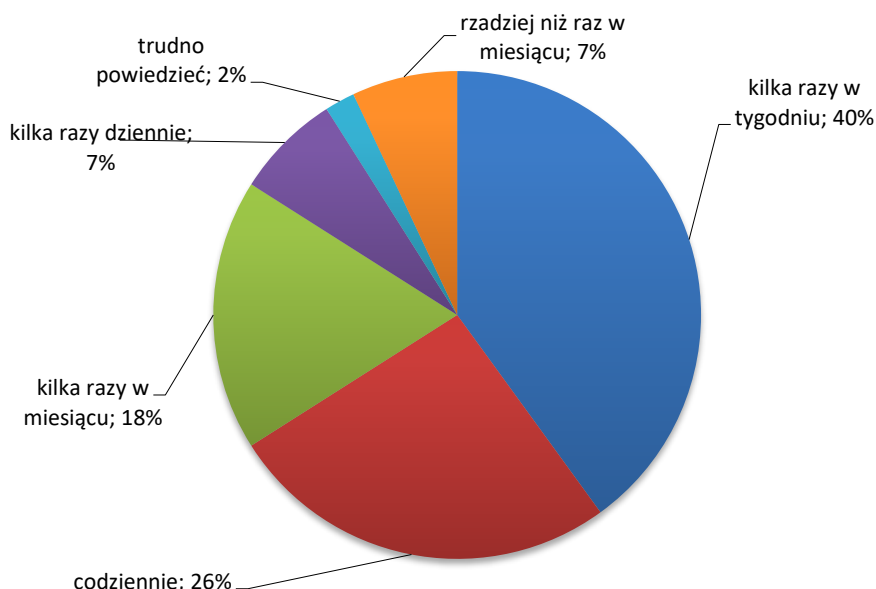
Dane te wskazują, że wskaźnik penetracji tymi usługami wynosi ok. 70% wszystkich gospodarstw domowych oraz 77% gospodarstw z dostępem do Internetu, co może świadczyć o pewnej dojrzałości rynku.

Netflix to dominujący płatny serwis w polskich gospodarstwach. Najwięcej polskich gospodarstw płaci za usługi VoD od 31 do 50 PLN miesięcznie, a rozpiętość wydatków pomiędzy 30 a 100 PLN wskazuje na zróżnicowane strategie konstruowania oferty VoD²⁶.

W 2021 r. nastąpiło połączenie dwóch światowych dostawców wideo tj. Grupy AT&T (właściciela kanałów HBO, CNN czy serwisu HBO Max) z grupą Discovery (właściciel stacji tv oraz serwisów takich jak Discovery+, Player). W Polsce wystartował serwis streamingowy Viaplay łączący światowej klasy treści sportowe, produkcje oryginalne oraz hollywoodzkie filmy i seriale. Dotychczasowy serwis streamingowy Ipla.tv został zastąpiony przez Polsat Box Go, który oferuje odpłatnie ponad 100 kanałów TV, filmy, seriale, rozrywkę, sport oraz różne pakiety tematyczne - z treściami własnymi oraz pochodzącymi od zewnętrznych dostawców. Tym samym zniknęła możliwość bezpłatnego korzystania z niektórych treści dla użytkowników serwisu Ipla.tv.

Z badania przeprowadzonego przez Wavemaker wynika, że pandemia sprzyja oglądaniu TV i wideo, choć w 2021 r., w porównaniu z rokiem poprzednim, nieco zmniejszyły się wskaźniki częstotliwości oglądania: codziennie z katalogów VoD korzystało ok. 26% gospodarstw domowych, a kilka razy w tygodniu - 40%²⁷.

Wykres nr 21. Częstotliwość korzystania z serwisów VoD w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022

²⁶ Nielsen, *Wideo-nauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport syndykacyjny, styczeń 2022 r.

²⁷ Badanie VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022 r.

7% internautów korzysta z usług VoD kilkakrotnie w ciągu dnia, tyle samo zagląda do nich rzadziej niż raz w miesiącu. Co trzeci użytkownik spędza na oglądaniu VoD do godziny dziennie, a połowa twierdzi, że zajmuje im to 2-3 godziny. *Prime time* w VoD pokrywa się z telewizyjnym, co oznacza, że media te konkurują ze sobą o czas i uwagę odbiorców. Najczęściej korzystają z wideo w sieci osoby w wieku 16-24 i 25-34 lat. Najrzadziej, najwyżej kilka razy w tygodniu, osoby 45+.

Z danych Ampere Analysis wynika, że pod koniec 2021 r. w Polsce było 6,015 mln subskrypcji serwisów streamingowych. Docierały one do 29% populacji. Przeciętne gospodarstwo z takimi platformami płaciło za 1,5 usługi. Wartość rynku streamingowego w Polsce wyniosła 350 mln EUR, podczas gdy wartość rynku płatnej telewizji (sieci kablowe, platformy satelitarne, operatorzy IPTV) to aż 1,920 mld EUR²⁸.

Najpopularniejszym wśród Polaków serwisem VoD jest Netflix, z którego korzysta ok 86% gospodarstw domowych z dostępem do usług VoD w ogóle. W poprzednim roku wskaźnik ten wynosił 70%. Zwiększenie aktywności w tym segmencie tłumaczyć można dalszym *lockdownem* wymuszonym przez pandemię Covid-19.

W IV kwartale 2021 r. Netfliksa odwiedziło 9,6 mln polskich użytkowników, co daje ponad 30% zasięgu²⁹. Pod koniec 2021 r. Netflix miał 2,5 mln subskrypcji. To znacznie mniej niż liczba internautów korzystających z serwisu każdego miesiąca. Wielu użytkowników współdzieli wykupione konto z rodziną, znajomymi, a nawet nieznajomymi. W pakiecie standardowym z platformy mogą korzystać dwie osoby jednocześnie, a w premium - cztery osoby. W ramach jednego konta możliwe jest utworzenie pięciu profili z własnymi playlistami. W praktyce zdarza się jednak, że z jednej subskrypcji korzysta więcej osób przy założeniu, że żadna z nich nie spędza w serwisie całego dnia³⁰.

Autorzy niektórych analiz twierdzą, że Netflix będzie inwestował w polskie treści. Wcześniej, poza Stanami Zjednoczonymi, Netflix zaczął wyraźnie inwestować w produkcje z Korei Południowej, Meksyku i Ameryki Południowej. Cechą charakterystyczną strategii firmy jest, że najpierw kupowane są produkcje innych firm czy nadawców, następnie udostępniane są pojedyncze własne produkcje, aż do wprowadzenia ich na szeroką skalę³¹. Prognozy wskazują, że Netflix zamówi w Polsce 16 tytułów w ciągu dwóch najbliższych lat, w tym cztery oryginalne filmy. Firmy takie jak Banijay Group czy ITV Studios szacują, że Polska dołączy do znaczących rynków produkujących seriale na świecie. Analitycy wskazują, że Netflix widzi w Polsce potencjał porównywalny do krajów Europy Zachodniej lub Ameryki Łacińskiej.

Innym cenionym przez polskich użytkowników serwisem streamingowym jest Hbogo.pl, z którego odbiorcy korzystają zarówno w ramach abonamentu operatora płatnej telewizji jak i bezpośrednio płacąc za usługę VoD. Popularne są też serwisy, które oferują część treści za darmo np.: Player, TVP.pl czy do sierpnia 2021 r. Ipla.tv.

Polski rynek usług VoD, mimo sporej liczby obecnych na nim graczy, nadal jest w stanie wchłonąć nowe podmioty. W kontekście premiery w 2022 r. serwisów Disney+ i SkyShowtime może pojawiać się

²⁸ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/vioplay-ampere-analysis-polska-serwis-streamingowy-netflix-amazon-prime-video-hbo-max>

²⁹ 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.

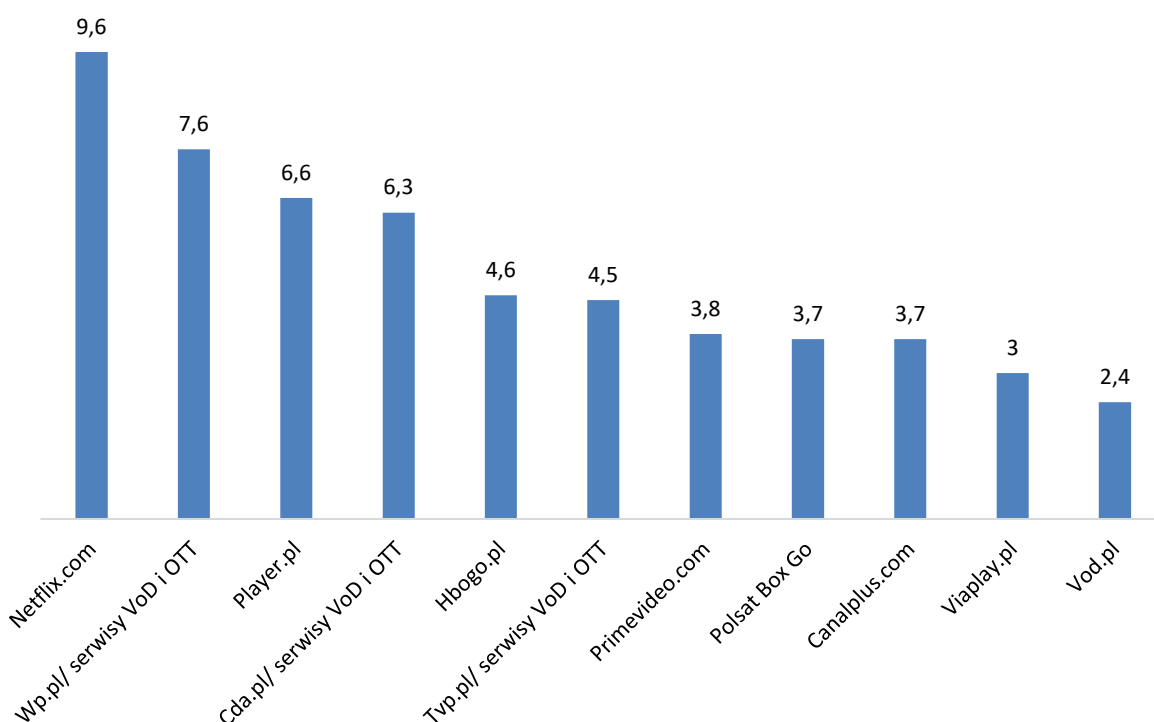
³⁰ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jakie-serwisy-streamingowe-w-polsce-ceny-oferta-jak-zamowic-liczba-uzytkownikow>

³¹ www.wirtualnemedi.pl/artykul/platforma-streamingowa-netflix-filmy-seriale-raport-ampere-analysis-polska

pytanie o popyt na nowe treści. Z badania PMR³² wynika, że 8 na 10 gospodarstw domowych byłoby skłonnych skorzystać z kolejnego nowego serwisu. Znaczenie ma różnorodność treści oferowana przez poszczególne serwisy, głównie subskrypcyjne, oraz dostępność oryginalnych produkcji na wyłączność. Spora grupa badanych, tj. ok. 73% nie wyklucza zamiany dotychczas subskrybowanego serwisu na nowy, jeśli taki pojawi się na rynku.

Poniżej zaprezentowane zostały dane za IV kwartał 2021 r. dla serwisów VoD mających najwyższe wskaźniki (liczba użytkowników, czas, zasięg)³³.

Wykres nr 22. Najpopularniejsze serwisy VoD - użytkownicy (w mln)

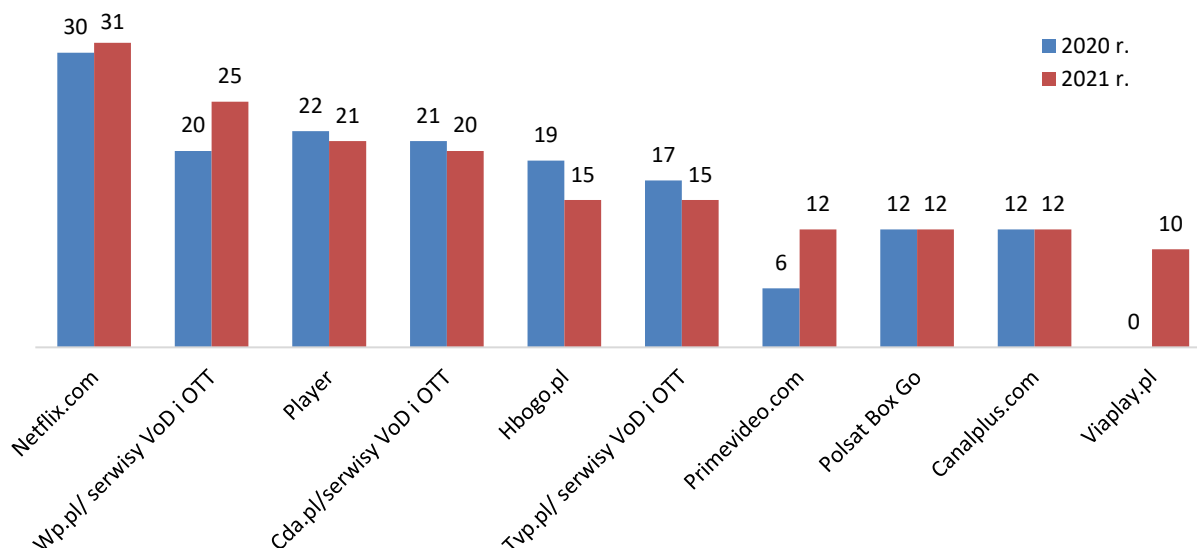


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2021 r.

³² Badanie zostało przeprowadzone w czerwcu 2021 r. na próbie 1000 gospodarstw domowych.

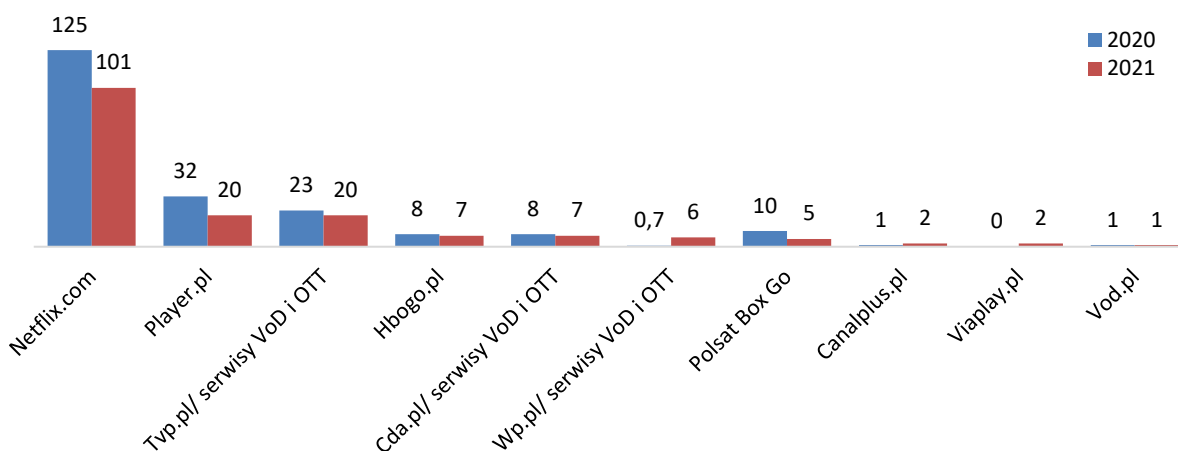
³³ Mediapanel to badanie oglądalności witryn i aplikacji dostarczane przez Gemius i Polskie Badania Internetu. Od ponad 15 lat stanowi standard pomiaru Internetu na polskim rynku. Wyniki badania dostarczają wiedzy na temat liczby użytkowników Internetu, którzy korzystają z tego medium za pośrednictwem komputerów osobistych, telefonów czy tabletów. 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 23. Najpopularniejsze serwisy VoD - zasięg (w proc.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2021 r. Zasięgi nie sumują się do 100 ze względu na współoglądalność serwisów

Wykres nr 24. Najpopularniejsze serwisy VoD – czas w mln godzin³⁴



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2021 r.

W czołowej dziesiątce (pod względem użytkowników, zasięgu i czasu korzystania z usługi) oprócz Netfliksa jest także Wp.pl, który zanotował 7,6 mln użytkowników i 25% zasięgu. Player.pl zanotował 6,6 mln użytkowników i 21% zasięgu, Cda.pl - 6,3 mln odwiedzających i 20% zasięgu, Hbogo.pl - 4,6 mln użytkowników i 15 % zasięgu, Tvp.pl - 4,5 mln użytkowników i 15% zasięgu, a Primevideo.com - prawie 3,8 mln użytkowników i 12% zasięgu.

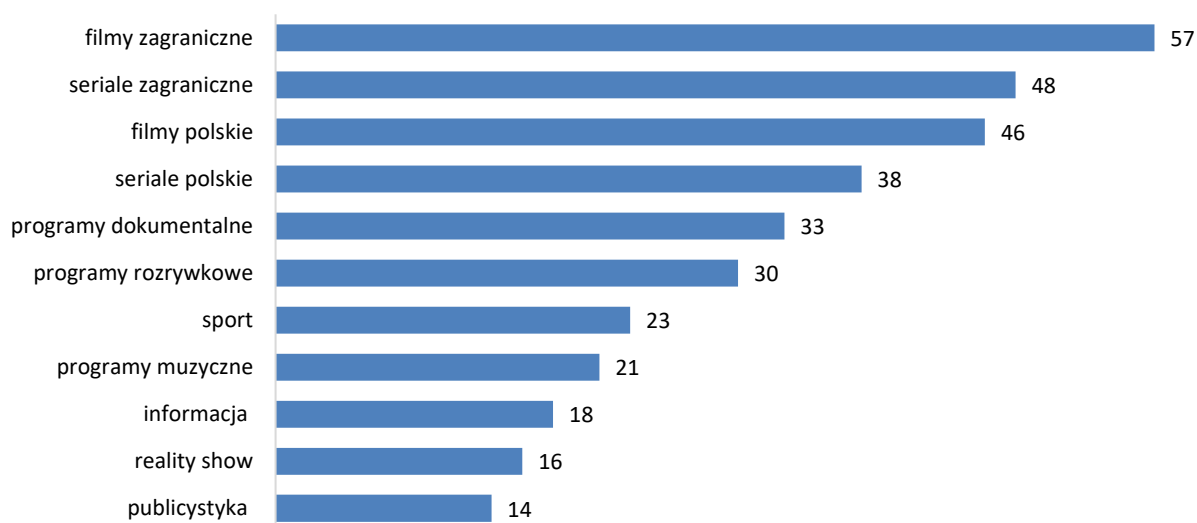
Warto podkreślić, że Tvp.pl - vod utrzymuje, podobnie jak w 2020 r., trzecią pozycję, po Netfliksie i serwisie Player.pl, pod względem czasu spędzanego przez użytkowników w tym serwisie.

³⁴ Całkowity czas spędzony przez odwiedzających w IV kwartale 2021 r. 101 mln godzin należy podzielić np. przez 9,6 mln użytkowników (Netflix), co oznacza, że średnio internauta w IV kwartale 2021 r. spędził w tym serwisie 10,5 godziny.

Treści VoD

Zagraniczne filmy i seriale są najchętniej oglądanymi treściami VoD, przy czym spadła oglądalność polskich seriali z 44,4% w 2020 r.³⁵ do 38% w 2021 r., co można tłumaczyć dużą liczbą zagranicznych produkcji i nieco mniejszą liczbą premier polskich seriali w serwisach takich jak Netflix czy HBOgo.pl. Spadki zanotowały też pozostałe gatunki takie jak audycje dokumentalne czy rozrywkowe. Wśród młodych osób dużą popularnością cieszą się treści typu *reality show*. Informacje i publicystykę za pośrednictwem VoD ogląda odpowiednio 18% i 14% klientów tych serwisów.

Wykres nr 25. Najchętniej oglądane treści VoD (proc. internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022 r.

Niektórzy nadawcy telewizyjni czy radiowi umożliwiają swoim użytkownikom przesłanie do specjalnie wyodrębnionego katalogu zamieszczonego na portalu nadawcy, zdjęć, tekstów, a także plików wideo. Zgodnie z obowiązującymi regulaminami np. TVN24, TVP Info, RMF mogą być one publikowane zarówno na stronach internetowych nadawcy jak i na antenie Kontakt24, TwojeINFORMACJE, Gorąca linia RMF FM. Odpowiedzialność redakcyjną za aktualizację, publikację czy moderację treści w katalogach ponoszą nadawcy.

Kanały internetowe na You Tube

Z serwisami VoD mamy do czynienia 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, Bazylland³⁶. Dwie trzecie młodych użytkowników YouTube obserwuje materiały konkretnych twórców (66% wśród osób w wieku 16-24 lata), a wśród osób w wieku 25-34 lata jest to prawie połowa (48%). Osoby te subskrybują nawet kilkadziesiąt kanałów jednocześnie. 26% młodych użytkowników subskrybuje od 11 do 50 kanałów,

³⁵ W *Informacji* za 2020 r. określono tę wartość na poziomie 44,8%. Była to wartość szacunkowa. Wartość końcoworoczna kształtowała się na poziomie 44,4%, czyli tak jak podano w niniejszej *Informacji*.

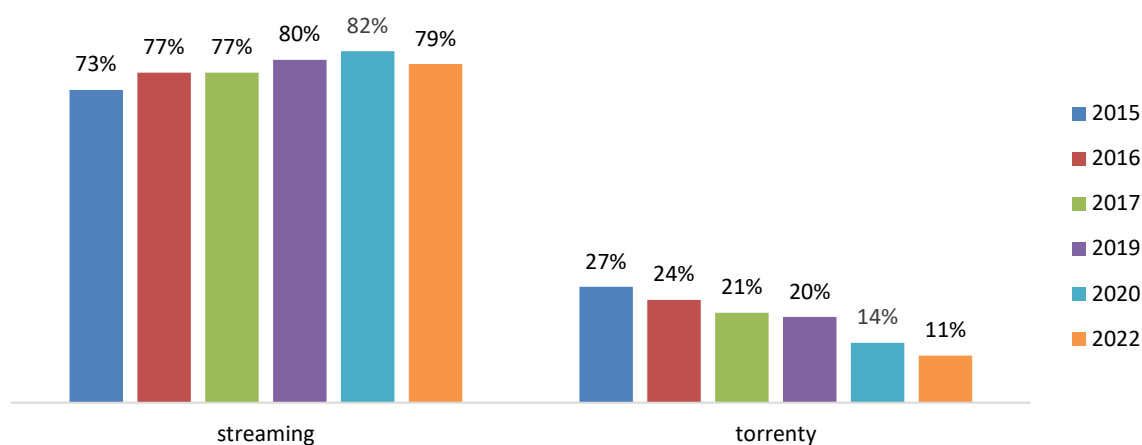
³⁶ <https://apynews.pl/ranking-youtuberów>

a 17% - powyżej 50³⁷. Liczba subskrybowanych kanałów jest dla młodych ludzi znakiem rozpoznawczym, mimo iż aktywnie oglądają treści z ok. 10-20 źródeł.

Rosnąca popularność legalnych źródeł VoD

2021 to kolejny rok spadku popularności torrentów w pozyskiwaniu treści wideo w sieci. W 2015 r. długie treści wideo pozyskiwało z nielegalnych źródeł 27% polskich internautów, a w 2022 r. - 11%. Utrzymujący się od kilku lat spadkowy trend pozyskiwania treści z nielegalnych źródeł może wskazywać, że dzięki coraz większej liczbie i dostępności serwisów VoD, Polacy przekonują się do legalnych źródeł, za których ofertę trzeba płacić.

Wykres nr 26. Pozyskiwanie długich treści wideo za pomocą torrentów i serwisów streamingowych – proc. internautów



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022 r.³⁸

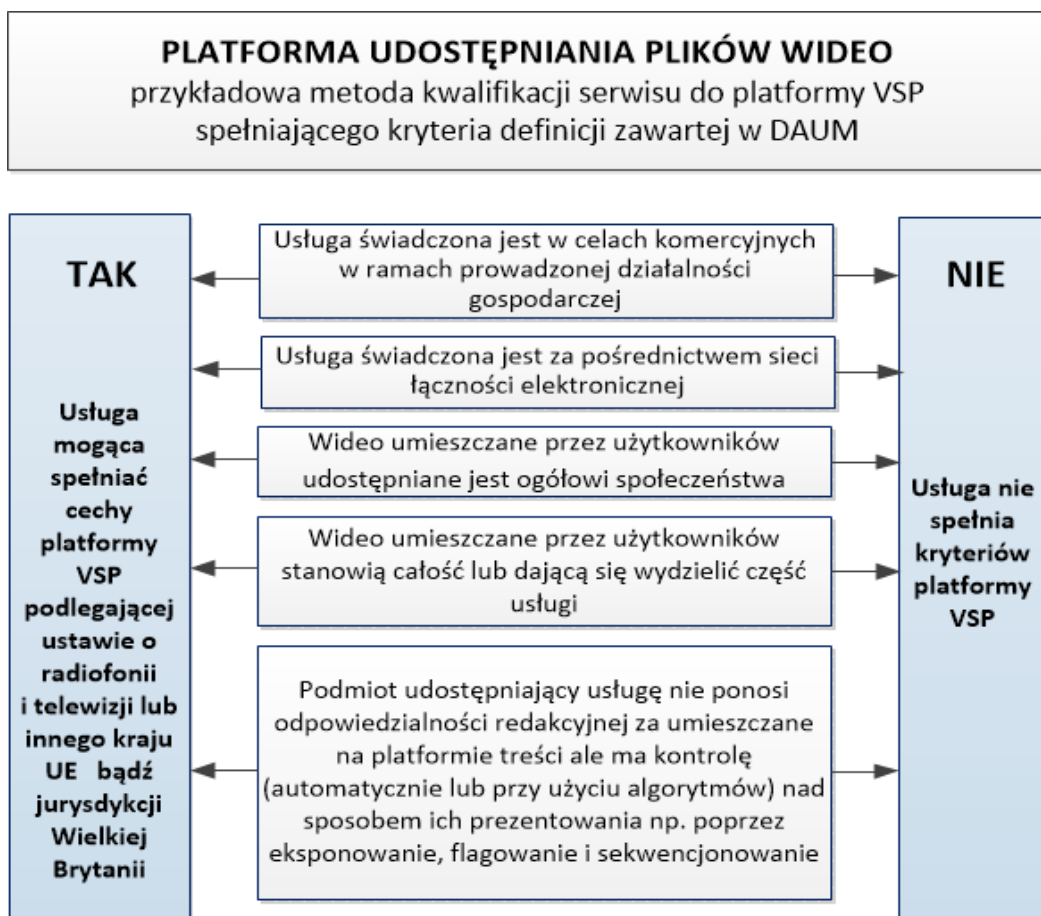
1.1.5. Platformy udostępniania wideo

Znowelizowana dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych 2018/1808, oprócz regulacji dotyczących serwisów VoD (patrz rozdział 1.1.4 Oglądanie na życzenie – serwisy VoD), wprowadziła do polskiego porządku prawnego również przepisy regulujące dostawców platform udostępniania wideo (VSP - ang. *video sharing platforms*), czyli dostawców tych usług, których główną cechą jest umożliwienie użytkownikom Internetu przesyłanie i udostępnianie filmów innym osobom. Oprócz przepisów związanych m.in. z ochroną odbiorców przed treściami nawołującymi do przemocy i nienawiści, związanymi z terroryzmem czy seksualnym wykorzystywaniem dzieci, rasizmem i ksenofobią, a dodatkowo w przypadku małoletnich, przed treściami mogącymi zaszkodzić ich rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu, dostawców VSP podlegających polskiej jurysdykcji obowiązuje zgłoszenie do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

³⁷ Nielsen, *Wideo-nauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport syndykacyjny, styczeń 2022 r.

³⁸ Wykres pokazuje stan na luty 2022 r. W 2021 roku badanie nie było prowadzone.

Wykres nr 27. Cechy charakteryzujące platformę VSP



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

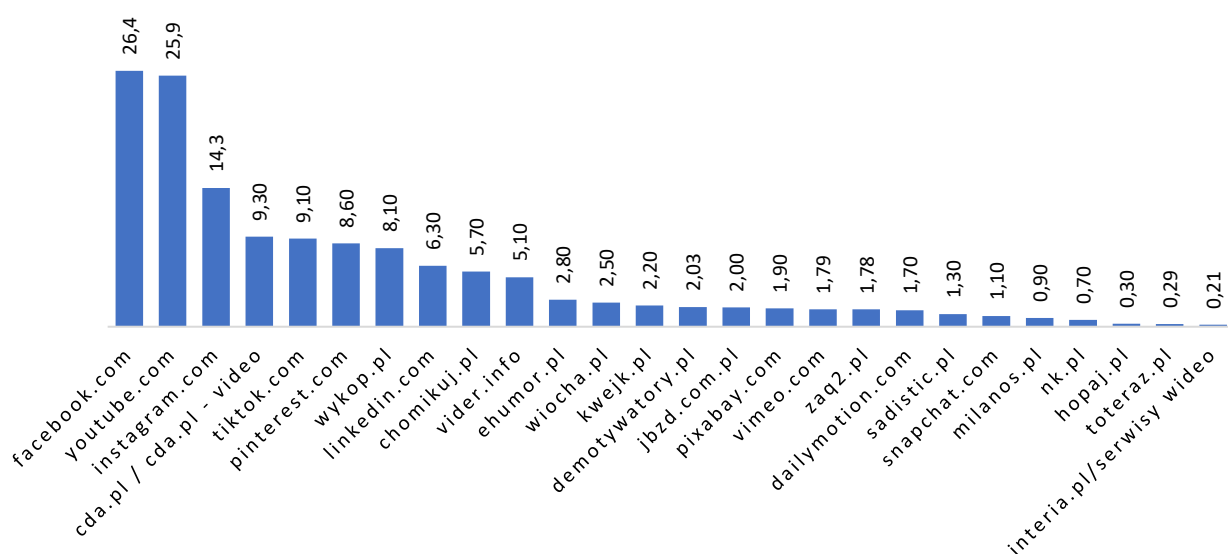
Do maja 2022 r. ww. wykaz zawierał 13 platform udostępniania wideo (VSP) należących do 8 następujących podmiotów:

- BANBYE – Niezależne Polskie Media Sp. z o.o.
- CDA.PL – CDA S.A.
- DEMOTYWATORY – MSI Mariusz Składanowski
- MKLR – MSI Mariusz Składanowski
- JOEMONSTER - MSI Mariusz Składanowski
- KWEJK – Cube Investments Sp. z o.o.
- JBZD - Cube Investments Sp. z o.o.
- SADISTIC - Cube Investments Sp. z o.o.
- VIDER – PBR Sp. z o.o.
- ZAQ2 - PBR Sp. z o.o.
- WGRANE – SPECLAB Szymon Kłós
- WIOCHA.PL – of.pl Sp. z o.o.
- HRABI.TV – NOONATAQ Joanna Nogieć

Obowiązkowi zgłoszenia do wykazu nie dopełniło jeszcze kilkanaście platform, które powinny podlegać polskiemu regulatorowi ze względu na kryteria jurysdykcyjne i model działania wskazujący na spełnianie kryteriów definicji platformy VSP (por. ustawa o radiofonii i telewizji, art. 1a ust. 5-6 oraz art. 4 pkt 22a)³⁹.

Do najbardziej popularnych polskich platform VSP należy Cda.pl, który pod koniec ubiegłego roku odnotował ponad 9 mln użytkowników. Plasuje go to na czwartym miejscu wśród najchętniej oglądanych platform, po Facebooku, YouTube czy Instagramie. W dalszym ciągu niezmienną popularnością cieszą się: wykop.pl, chomikuj.pl, ehumor.pl czy wiocha.pl, których liczba użytkowników wahała się od 8,12 mln (wykop.pl) do 1,31 mln (sadistic.pl).

Wykres nr 28. Witryny internetowe spełniające w całości, bądź w dającej wydzielić się części cechy platformy VSP (w mln użytkowników)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2021 r.

³⁹ Art.4 pkt.22a ured. „ Platformą udostępniania wideo jest usługa świadczona drogą elektroniczną w ramach prowadzonej w tym zakresie działalności gospodarczej, jeżeli podstawowym celem lub zasadniczą funkcją tej usługi lub jej dającej się oddzielić części jest dostarczanie ogółowi odbiorców w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych audycji, wideo stworzonych przez użytkowników lub innych przekazów, za które dostawca usługi nie ponosi odpowiedzialności redakcyjnej, ale o sposobie zestawienia których dostawca ten decyduje, w tym automatycznie lub za pomocą algorytmów, w szczególności przez eksponowanie, flagowanie i sekwencjonowanie”.

Art. 1 a ust. 5-6 ured. „5. Dostawcę platformy udostępniania wideo uważa się za ustanowionego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jeżeli ma swoją siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. 6. Za dostawcę platformy udostępniania wideo ustanowionego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej uważa się także dostawcę platformy udostępniania wideo, który nie posiada siedziby na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, ale posiada na jej terytorium jednostkę dominującą w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt 37 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2021 r. poz. 217), oddział w rozumieniu art. 3 pkt 4 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. o zasadach uczestnictwa przedsiębiorców zagranicznych i innych osób zagranicznych w obrocie gospodarczym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. z 2021 r. poz. 994 i 1641) lub przedstawicielstwo, o którym mowa w art. 21 tej ustawy, lub jednostkę zależną, o której mowa w art. 3 ust. 1 pkt 39 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, chyba że posiada: 1) siedzibę na terytorium innego państwa członkowskiego Unii Europejskiej; 2) jednostkę dominującą na terytorium innego państwa członkowskiego UE utworzoną przed utworzeniem jednostki dominującej na terytorium RP, pod warunkiem że związek tej jednostki utworzonej na terytorium innego państwa członkowskiego UE z gospodarką tego państwa jest faktyczny i trwały; 3) oddział, przedstawicielstwo lub inną jednostkę zależną na terytorium innego państwa UE utworzone przed utworzeniem oddziału, przedstawicielstwa lub jednostki zależnej na terytorium RP, pod warunkiem że ich związek z gospodarką tego państwa jest faktyczny i trwały”.

Powyższy wykres nie przedstawia wszystkich serwisów mogących spełniać cechy platform VSP. Nie zostały tu wskazane serwisy, których oglądalność nie przekroczyła progu 0,2 mln użytkowników oraz te, które ze względu na dynamikę rynku, mogły powstać w ostatnim czasie bądź zmienić model biznesowy.

Jednak w całej grupie platform VSP, na których użytkownicy zamieszczają swoje pliki wideo, niezmiennie najbardziej popularne są Facebook, YouTube i Instagram. Przeciętny internauta, w IV kwartale 2021 r., poświęcił im średnio ponad 18 godzin, co dało zasięg 86%⁴⁰.

W przypadku Facebooka, jak wskazuje badanie IRCenter *Multiscreening 7, Świat nowych mediów 2020*, rozrywka w formie śmiesznych filmików zajmuje drugie miejsce w rankingu aktywności użytkowników tej platformy.

Najczęściej użytkownicy ww. serwisów poszukują treści wideo publikowanych przez vlogerów czy youtuberów (16-24 latkowie oraz 25-34 latkowie to dwie grupy, które najbardziej angażują się w obserwowanie youtuberów⁴¹), ale popularnością cieszą się również tzw. pranki (humorystyczne wideo), wideo informacyjne (newsy) czy filmy instruktażowe. Z tego względu YouTube jest niekwestionowanym liderem form wideo. W ubiegłym roku korzystało z niego niemal 3/4 internautów. Najczęściej były to osoby przed 40 r.ż., ze średnich miast, które poszukiwały filmów o tematyce kulinarnej, hobbystycznej czy sportowej. Swoje ulubione filmy odbiorcy najczęściej oglądają w telefonie komórkowym (56%) oraz na komputerze (27%)⁴². 53% korzystających z YouTube wskazuje, że podstawową zaletą tego serwisu jest dostęp do zamieszczonych tam treści o dowolnej porze i w dowolnym miejscu. Kolejna duża grupa (51%) docenia możliwość słuchania muzyki. Na trzecim miejscu wymieniana jest różnorodność (43%) i łatwe wyszukiwanie treści (43%). Odbiorcy korzystający z YouTube wskazują, że najczęściej robią to dla relaksu (61%), by obejrzeć coś zgodnego z ich zainteresowaniami (52%) lub w celach edukacyjnych (44%). Tę ostatnią funkcję, czyli traktowanie serwisu jako źródło nauki, podkreślają najczęściej osoby w wieku 55-75 lat⁴³. Główną jednak siłą tej platformy jest przede wszystkim bezpłatny dostęp do muzyki. Dla 58% użytkowników YouTube muzyka, teledyski czy transmisje z koncertów to podstawowe treści oglądane w tym serwisie⁴⁴.

Coraz popularniejsze stają się też treści związane z podróżowaniem, szczególnie kategoria zwana „vanlife”, tj. zwiedzanie świata vanem. Wzrasta również liczba treści umożliwiających współuczestnictwo w jakimś wydarzeniu towarzyskim, np. „impreszka”⁴⁵. Ciekawym zjawiskiem, które będzie zyskiwać na znaczeniu, jest popularność podcastów. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się podcasty rozrywkowe i branżowe.

Miniony rok sprzyjał również TikTokowi, który zanotował wzrost użytkowników o prawie 4 mln (z ok. 5 mln użytkowników w 2020 r. do 9 mln w 2021 r.). Eksperci wskazują, że zwiększona popularność najprawdopodobniej wynikała z przedłużającej się pandemii, bowiem „młodzi ludzie znudzeni nauką zdalną i rodzicami walczącymi z logistyką życia codziennego szukali łatwej rozrywki, sami przy okazji stając się twórcami”⁴⁶. Dla tych grup była to również forma dotarcia do innych osób z przekazem dotyczącym pandemii, np. podzieleniem się obawami, lękami czy doświadczeniami. TikTok-owe treści

⁴⁰ PBI, *Internauci a konsumpcja treści audiowizualnych*.

⁴¹ Nielsen, *Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, październik 2021 r.

⁴² j.w.

⁴³ Nielsen, *Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, październik 2021 r.

⁴⁴ j.w.

⁴⁵ j.w.

⁴⁶ IRCenter, *Multiscreening 7, Świat nowych mediów 2020*.

najczęściej oglądane są w smartfonie. Taką formę konsumpcji zadeklarowało 97% badanych, wśród których przeważają osoby młode w wieku 4-15 lat i 16-24 lata⁴⁷.

Tabela nr 3. Treści wideo oglądane w Internecie (2019 r. vs 2020 r.)

Treści wideo oglądane w Internecie		
Kategoria	Rok 2020	Rok 2019
Filmy vlogerów/youtuberów	25%	22%
Pranki/humorystyczne wideo	24%	22%
Newsy/wideo informacyjne	24%	22%
Filmy instruktażowe	23%	21%
Trailery	23%	20%
Wideo o charakterze edukacyjnym	23%	20%
Wideo o nowych technologiach	20%	18%
Wideo o kosmatych i urodzie	19%	18%
Kreskówki	17%	15%
Wideo o motoryzacji	17%	14%

Źródło: IRCenter, *Multiscreening 7, Świat nowych mediów 2020*

Tabela nr 4. Treści wideo oglądane w serwisie YouTube w 2021 r.

Tematyka oglądanych w 2021 r. materiałów wideo w serwisie YouTube	
kategoria	% oglądających
Muzyka, teledyski	58%
Materiały instruktażowe	39%
Filmy związane z hobby	33%
Materiały rozrywkowe	31%
Ciekawostki popularnonaukowe	30%
Gotowanie/odżywianie	30%
Nowinki technologiczne	23%
Kreskówki	20%
Filmy dokumentalne	17%
Filmy przyrodnicze	17%

Źródło: Nielsen, *Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.*

Popularność krótkich form wideo, materiałów tworzonych nie tylko przez marki, ale też przez zwykłych użytkowników wzrasta z roku na rok, szczególnie w sytuacjach zagrożenia i izolacji społecznej. Z tego względu tak istotna staje się regulacja tych kanałów dystrybucji treści.

KRRiT, podobnie jak inni regulatorzy rynku audiowizualnego z krajów członkowskich UE, otrzymała na mocy znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych i jej implementacji do prawa krajowego, kompetencje w zakresie regulacji dostawców platform udostępniania wideo (VSP), w tym

⁴⁷ Nielsen, *Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.*

prowadzenie wykazu podmiotów spełniających cechy platformy VSP. Pierwsze doświadczenia KRRiT oraz regulatorów europejskich, wynikające z nowych przepisów będących skutkiem zmienności ekosystemu mediów wskazują, że odpowiedzialność za usługi cyfrowe będzie jednym z trudniejszych w realizacji obowiązków, w szczególności tych związanych z ich skutecznym egzekwowaniem. Główne wyzwania związane są z dużymi, transgranicznymi platformami, w których wideo umieszczane przez użytkowników stanowi całość lub dużą, dającą się wydzielić część usługi. Ich wpływ na społeczeństwo poprzez moderację treści, procesy algorytmiczne czy też umieszczane reklamy jest bowiem bardzo duży. W celu wypracowania skutecznego modelu nadzoru nad wykonywaniem przez tych dostawców obowiązków wynikających z implementacji ww. dyrektywy, odpowiednie krajowe organy regulacyjne zacieśniają między sobą współpracę w ramach Europejskiej Grupy Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) oraz wypracowują narzędzia wymiany informacji i wzajemnej pomocy typu *ERGA Memorandum of Understanding*.

Egzekwowanie przepisów wprowadzonych do polskiego porządku prawnego i skierowanych do platform o mniejszym, krajowym zasięgu, będzie się w pierwszej kolejności odbywać z zastosowaniem narzędzi „miękkiego prawa” (np. wezwania, informacje). W przypadku powtarzania się naruszeń, po dokonaniu dokładnych analiz oferowanych usług, KRRiT będzie mogła skorzystać z szeregu uprawnień administracyjnych przyznanych jej na mocy ustawy o radiofonii i telewizji.

1.2. Rynek odbiorców treści audio w 2021 r.

1.2.1. Odbiorcy treści audio

W 2021 r. radio w Polsce słuchało dziennie średnio 20,1 mln (67,2%) osób w grupie wiekowej 15-75 lat, poświęcając na to średnio 4 godz. i 19 min. Jak wskazuje badanie Radio Track Kantar Polska, opracowane przez serwis „I love radio”⁴⁸ oznacza to, że prawie co trzeci odbiorca miał włączone radio co najmniej 6 godzin dziennie⁴⁹.

Najliczniejszą grupę radiosłuchaczy stanowią dorośli w wieku 25-59 lat. W grupie tej ok. 70% osób jest słuchaczami radio. Natomiast w grupach wiekowych 15-24 lata i 60-75 lat odsetek ten kształtuje się na poziomie niewiele ponad 60%. Istotny jest jednak w tej pierwszej grupie odbiorców spadek słuchaczy, który w ciągu sześciu lat osiągnął 9 pp., co wskazuje na wyraźne, choć powolne, zmiany w odbiorze tego medium.

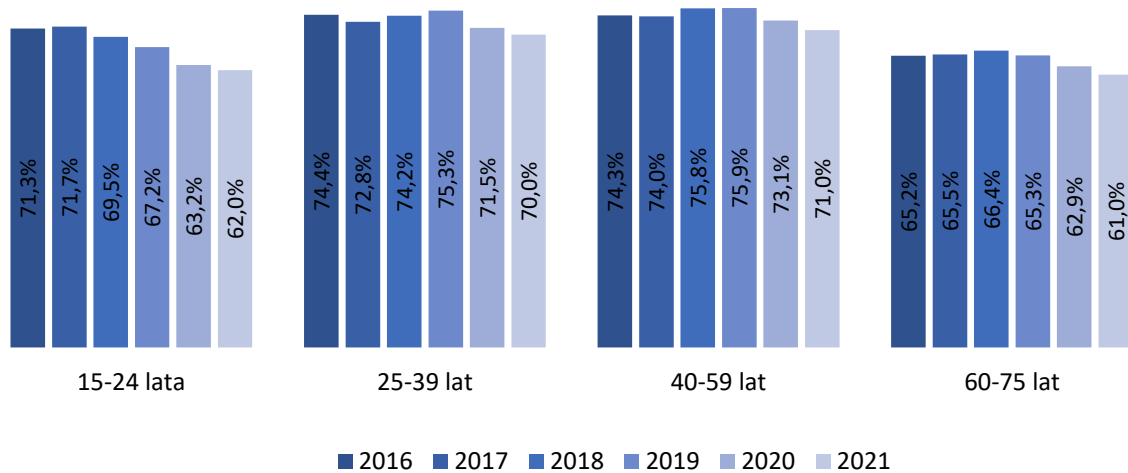
Z kolei z badania przeprowadzonego przez Krajowy Instytut Mediów (KIM) wynika, że radio jest odbierane w 11,2 mln gospodarstw domowych (77%). Istotnie, częściej z tego medium korzystają gospodarstwa domowe co najmniej dwuosobowe, posiadające dzieci do 18 roku życia, z nieco wyższym średnim dochodem netto⁵⁰.

⁴⁸ <https://iloveradio.pl/raport-radio-2021-podsumowanie-sluchalnosci-radia-raport/>

⁴⁹ <https://iloveradio.pl/raport-radio-2021-podsumowanie-sluchalnosci-radia-raport/>

⁵⁰ Krajowy Instytut Mediów (KIM), badanie zrealizowane w 2021 r. na próbie 2 tys. gospodarstw domowych.

Wykres nr 29. Odsetek radiosłuchaczy w grupach wiekowych

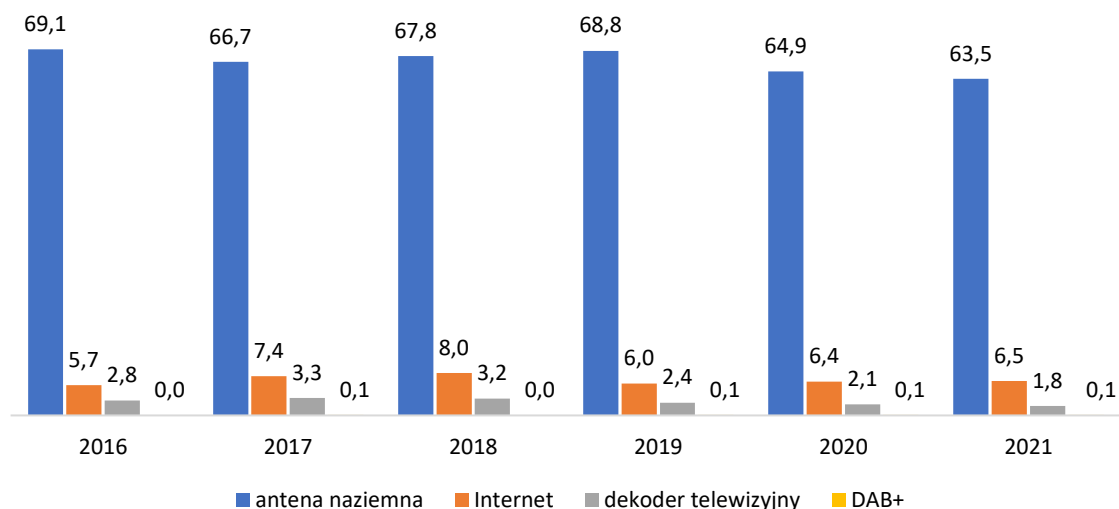


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

W ciągu ostatnich lat do dyspozycji słuchaczy jest wiele możliwości odbioru radia. Oprócz FM odbiorca może słuchać swoich ulubionych programów radiowych dostępnych w Internecie, w DAB+ oraz za pomocą dekodera telewizyjnego. Jednak jak wskazuje wykres poniżej, Polacy najczęściej słuchają radia poprzez tradycyjny odbiornik radiowy, przy czym z roku na rok liczba użytkowników tego sposobu odbioru radia spada (podobnie jak liczba odbierających to medium przez dekodery telewizyjne).

Bardzo wolno przyrasta liczba odbiorców radia internetowego. Po pikie w 2018 r. i spadku w 2019 r. liczba odbiorców tej platformy, w dwóch ostatnich latach, kształtuje się na poziomie nie przekraczającym 6,5%. Natomiast najmniej słuchaczy korzysta z platformy naziemnego radia cyfrowego.

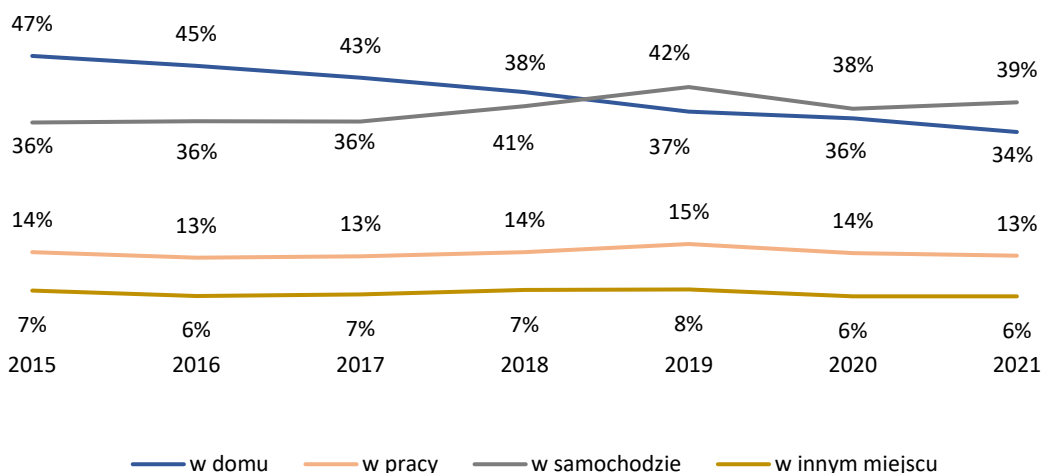
Wykres nr 30. Słuchanie radia w Polsce w latach 2016-2021 wg źródła sygnału (% słuchaczy)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Radio Track, Kantar Polska SA

W 2021 r. największy odsetek Polaków (39%) słuchał radia w samochodzie. Tendencja ta nie zmienia się prawie od trzech lat. Na drugim miejscu znajduje się słuchanie radia w domu, przy czym z roku na rok procent tych odbiorców się zmniejsza - w 2015 r. było to 47% słuchaczy, a w 2021 r. - już tylko 34% (spadek o 13 pp.). Tylko 13% słuchaczy odbiera radio w pracy.

Wykres nr 31. Miejsce słuchania radia (proc. słuchaczy)



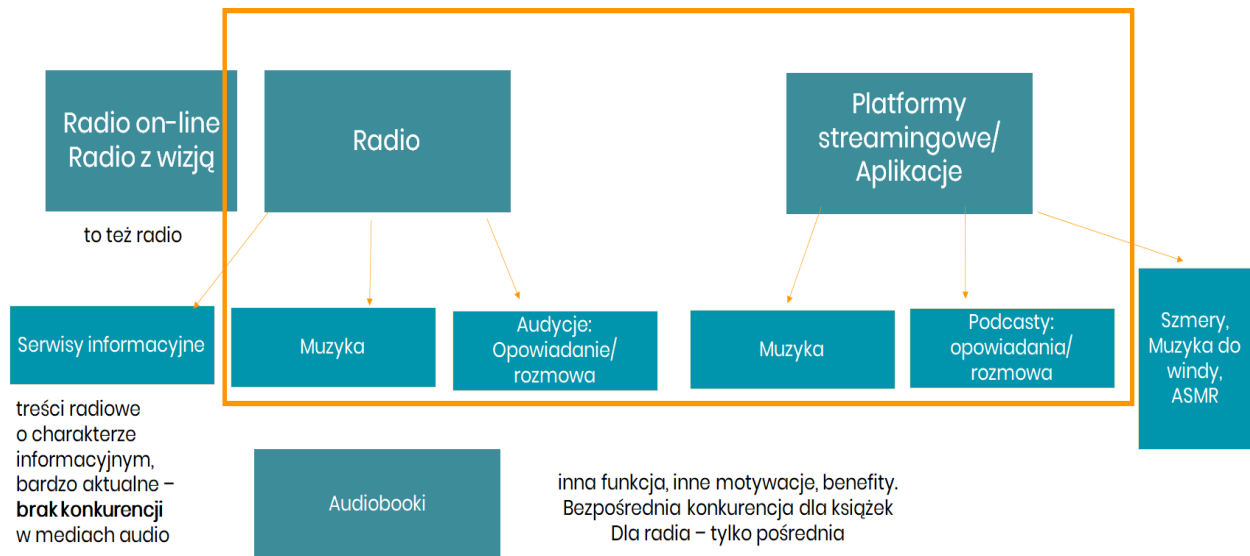
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

Powyższy przegląd wskazuje, że choć radio nadal ma dość silną pozycję, dyskretnie towarzysząc odbiorcom w ciągu dnia, to jednak w ostatnich sześciu latach (2016-2021) zaangażowanie słuchaczy radia linearnego z roku na rok jest coraz mniejsze. Coraz bardziej powszechny dostęp do urządzeń podłączonych do Internetu daje nieograniczony wybór treści, z którego korzystają głównie ludzie młodzi, najczęściej wybierając usługi audio na żądanie, a nie słuchanie radia na żywo. Przyszłość radia kształtować będzie jego dwuplatformowość - nadawanie naziemne, nadal cenione przez bardzo dużą grupę słuchaczy, szczególnie osoby starsze, mieszkające na obszarach o ograniczonej infrastrukturze internetowej i usługi cyfrowe, w których znaczącą rolę odgrywać będą usługi świadczone przez IP.

W grudniu 2021 r. w ramach Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów (KIM), zostało przeprowadzone ekstrapolacyjne badanie jakościowe, dotyczące słuchalności treści audio, w tym radia⁵¹.

⁵¹ Badanie zostało zrealizowane techniką pogłębionych wywiadów indywidualnych online (IDI). Przeprowadzono 16 IDI online w całej Polsce. Do wywiadów zapraszano osoby słuchające różnych treści audio. Badanie jakościowe jest uzupełnieniem wiedzy na temat radia, dostępnej w ramach ilościowego pomiaru w Badaniu Założycielskim. Badanie zostało zaprojektowane w celu zrozumienia współczesnego zjawiska słuchania treści audio w tym odpowiedź na pytania: czym w ogóle jest „słuchanie”, czego „słuchamy”, jak definiowane jest radio?

Wykres nr 32. Mapa kategorii audio



Źródło: Krajowy Instytut Mediów

Wykres nr 33. Cechy wyróżniające radio



Źródło: Krajowy Instytut Mediów

Z badania wynika, że radio to forma audycji prowadzona na żywo, oferująca różnorodny, wymieszany контент, czyli wypowiedzi prowadzącego, muzykę, wiadomości, pogodę, wywiady i rozmowy. Kanał dostępu jest czynnikiem wtórnym – radia można słuchać w sposób tradycyjny, przez komputer, przez aplikację w telefonie lub na kanale w telewizorze – „kanał” nie definiuje radia. Zacierają się granice między radiem a innymi mediami nadającymi treści audio.

Podstawową immanentną cechą radia jest według badanych transmisja na żywo budująca definicję radia.

1.2.2. Audytorium programów radiowych⁵²

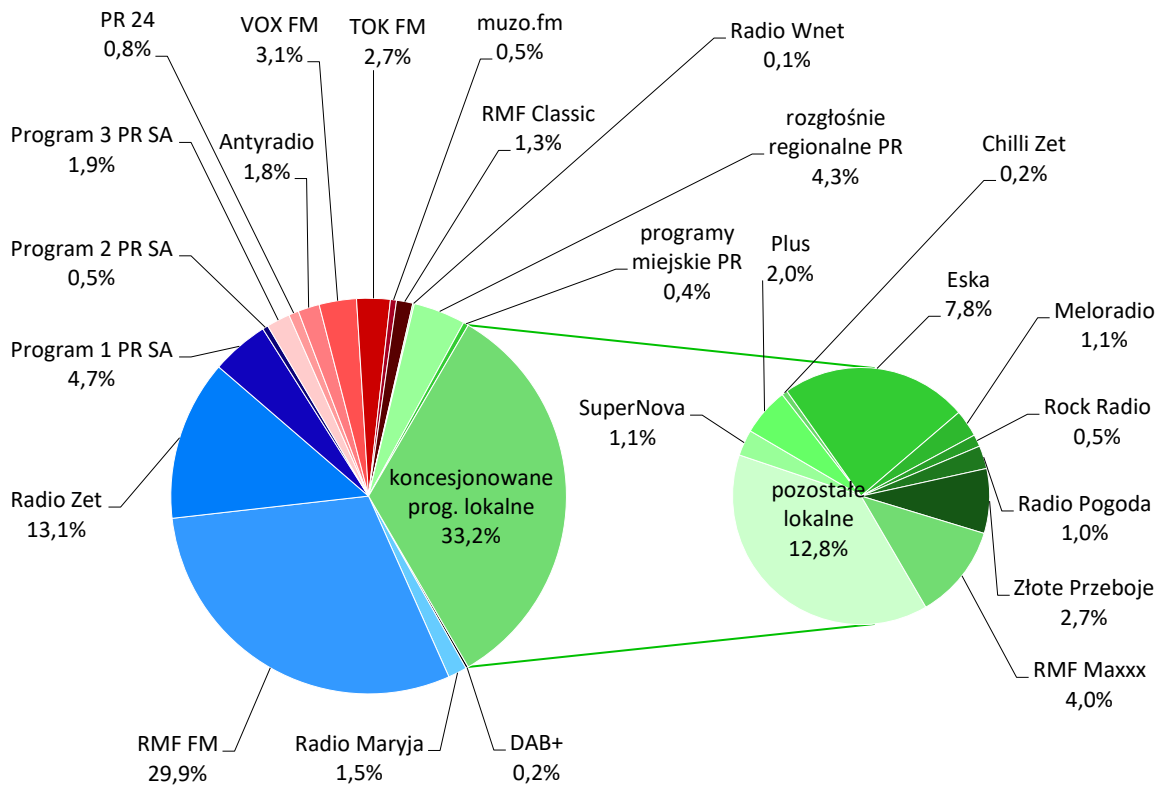
Oferta programowa nadawców radiowych skierowana jest do zróżnicowanej odbiorcy ze względu na tematykę i specjalizację (ogólnokrajowa, regionalna, lokalna, społeczno-religijna, informacyjna, muzyczna, dla mniejszości narodowych i etnicznych) oraz formaty muzyczne (muzyka klasyczna, filmowa, jazz, chillout, 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, *Jedynka* i *Trójka* Polskiego Radia), grające muzykę popularną, głównie format AC⁵³;
- ogólnokrajowe tematyczne: społeczno-religijne Radio Maryja i Program 2 Polskiego Radia nadający muzykę poważną, jazzową i ludową;
- ponadregionalne, sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Antyradio, VOX FM, Tok FM, muzo.fm, RMF Classic, Polskie Radio 24 oraz Radio Wnet), które w latach 2019-2020 poszerzyło swój zasięg o nowe częstotliwości dołączając do grona programów ponadregionalnych. Nadają one program przede wszystkim w dużych miastach;
- regionalne radia publicznego;
- lokalne, skupione w sieciach radiowych (Eska, Plus, Meloradio, Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda, RMF Maxxx, SuperNova);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus;
- programy nadawane cyfrowo w DAB+, wśród których znajdują się rozpowszechniane wyłącznie cyfrowo (w tym nieuwzględnione w badaniu *Radio Track*) oraz rozpowszechniane równoległe w sposób rozsiewczy naziemny analogowy.

⁵² Informację przygotowano na podstawie badania audytorium radia Radio Track realizowanego na zlecenie Komitetu Badań Radiowych przez Kantar Polska SA. Badanie prowadzone jest na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, poprzez komputerowo wspomaganą 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 miast (powyżej 100 tys. mieszkańców) - jest to tzw. nadreprezentacja miejska. Z tego względu wskaźniki słuchalności dla obszarów poza nadreprezentacjami są określane z wyraźnie mniejszą dokładnością. Wielkość próby w całym 2021 r. wyniosła 83 796 respondentów. W badaniu uwzględnione zostały programy radiowe, publiczne i koncesyjowane nadawane przez całą dobę (301 programów).

⁵³ *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 34. Struktura rynku radiowego w 2021 r. - udziały w czasie słuchania⁵⁴



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

W 2021 r. badaniem słuchalności (301 programów) objęto nowe programy: Radio Bezpieczna Podróż i Polskie Radio Kierowców (styczeń), Super FM Szczecin (luty), Radio Sudety 24 (kwiecień), Konin FM (czerwiec), Radio Tczew (lipiec), SuperNova 106 FM w Koninie (sierpień). Ponadto w maju 2021 r. nastąpiła zmiana nazwy sieci programów Wawa na SuperNova. W przypadku niektórych programów zachodziły zmiany lokalizacji i warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

⁵⁴ Wykres kołowy przedstawia podział rynku radiowego pomiędzy poszczególne programy i grupy programów ze względu na udział w czasie słuchania. Na wykresie są wyróżnione programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet, Programy 1, 2 i 3 Polskiego Radia, Polskie Radio 24 i Radio Maryja. Następnie programy ponadregionalne: Antyradio, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic, Radio Wnet, programy regionalne i miejskie radia publicznego, programy lokalne jako jedna grupa oraz programy rozpowszechniane cyfrowo (DAB+). Programy lokalne przedstawiono dodatkowo na mniejszym kółku wykresu, w podziale na sieci programów: SuperNova, Plus, Chilli Zet, Eska, Meloradio, Rock Radio, Radio Pogoda, Złote Przeboje, RMF Maxxx.

Tabela nr 5. Wskaźniki słuchalności programów radiowych⁵⁵ w 2021 r. oraz ich zmiana w stosunku do poprzedniego roku

	Zasięg dzienny		Udział w czasie słuchania (%)		Dobowy czas słuchania	
	wartość	zmiana	wartość	zmiana	wartość	zmiana
WSZYSTKIE	67,2%	-1,7 pp.	100,0%	0,0 pp.	4:18:40	-4 min.
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	43,7%	-1,6 pp.	51,6%	-1,0 pp.	3:25:15	-5 min.
Program 1 PR SA	4,9%	-0,6 pp.	4,7%	-0,5 pp.	2:47:53	-3 min.
Program 2 PR SA	0,7%	0,0 pp.	0,5%	0,1 pp.	1:58:25	4 min.
Program 3 PR SA	2,5%	-1,6 pp.	1,9%	-1,9 pp.	2:12:58	-37 min.
Radio RMF FM	29,0%	-0,5 pp.	29,9%	0,6 pp.	2:59:05	0 min.
Radio Zet	15,0%	0,0 pp.	13,1%	0,6 pp.	2:32:07	1 min.
Radio Maryja	2,1%	0,1 pp.	1,5%	0,2 pp.	2:07:18	5 min.
PROGRAMY PONADREGIONALNE	10,7%	0,4 pp.	10,3%	1,0 pp.	2:47:39	3 min.
PR 24	1,0%	0,1 pp.	0,8%	0,2 pp.	2:28:51	24 min.
Antyradio	2,0%	0,1 pp.	1,8%	0,1 pp.	2:32:38	0 min.
VOX FM	3,2%	-0,2 pp.	3,1%	0,1 pp.	2:47:49	9 min.
TOK FM	3,0%	0,3 pp.	2,7%	0,3 pp.	2:37:32	-4 min.
muzo.fm	0,5%	0,1 pp.	0,5%	0,1 pp.	2:48:44	5 min.
RMF Classic	1,8%	0,1 pp.	1,3%	0,1 pp.	2:10:15	-2 min.
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	5,0%	-0,3 pp.	4,3%	-0,1 pp.	2:28:16	0 min.
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5%	0,0 pp.	0,4%	0,0 pp.	2:27:19	7 min.
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	32,6%	-0,8 pp.	33,2%	0,0 pp.	2:57:07	-3 min.
Eska	11,0%	0,1 pp.	7,8%	0,4 pp.	2:03:37	0 min.
Złote Przeboje	3,3%	-0,3 pp.	2,7%	-0,2 pp.	2:23:02	-5 min.
RMF Maxxx	5,4%	-0,1 pp.	4,0%	0,0 pp.	2:08:01	-1 min.
Plus	2,4%	-0,1 pp.	2,0%	-0,1 pp.	2:24:25	-8 min.
Melorado	1,3%	0,0 pp.	1,1%	-0,1 pp.	2:26:40	-16 min.
SuperNova	1,4%	-0,8 pp.	1,1%	-0,5 pp.	2:17:19	1 min.
Chilli Zet	0,4%	0,0 pp.	0,2%	0,0 pp.	1:50:32	-9 min.
Rock Radio	0,6%	-0,1 pp.	0,5%	-0,1 pp.	2:21:45	-11 min.
Radio Pogoda	1,1%	0,0 pp.	1,0%	0,0 pp.	2:29:50	-6 min.
pozostałe lokalne	13,1%	0,2 pp.	12,8%	0,6 pp.	2:49:46	-1 min.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

⁵⁵ 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 w %, czyli wielkość audytorium: odsetek osób w danej populacji, które słuchały programu przynajmniej raz w ciągu dnia. Zasięg w kwadransach programu/grupy programów: odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów w określonym kwadransie w ciągu doby. Dobowy czas słuchania: średni czas, jaki w ciągu doby respondenci przeznaczyci na słuchanie programu.

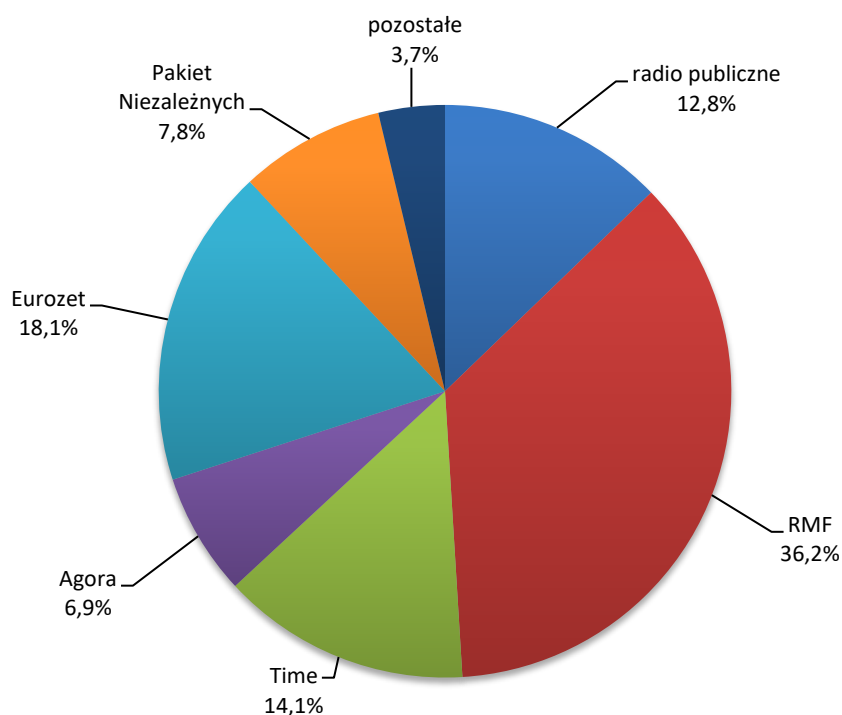
W 2021 r. programów objętych badaniem *Radio Track* słuchało 67,2% mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat. Było to o 1,7 pp. mniej niż w roku 2020.

Największą popularnością cieszyły się cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet, jak też 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 51,6% udziału w czasie słuchania, z czego ponad połowa (29,9%) przypadła programowi RMF FM. Program ten już piąty rok z rzędu notuje wzrost tego wskaźnika. W porównaniu z poprzednim rokiem jego udział w czasie słuchania zwiększył się o 0,6 pp. (o 2%). Drugi rok z rzędu wzrósł też (o 0,6 pp. – 4,8%) 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. (9,4%), a Programu 3 o 1,9 pp. (50%). W porównaniu do roku 2020 udział w czasie słuchania Radia Maryja wzrósł o 0,2 pp. (11,6%).

W związku z ogólnym spadkiem słuchalności radia, zasięgi dzienne programów ogólnopolskich były mniejsze niż przed rokiem. Największą stratę odnotowali nadawcy: Programu 3 (1,6 pp. – 39%), Program 1 (0,6 pp. – 10,9%) oraz RMF FM (0,5 pp. - 1,7%). Radio Zet i Program 2 utrzymały zasięg dzienny na ubiegłorocznym poziomie, a w przypadku Radia Maryja nastąpił wzrost tego wskaźnika o 0,1 pp. (5%).

Na wykresie poniżej przedstawiono podział rynku radiowego uwzględniający udział w czasie słuchania głównych grup nadawców radiowych.

Wykres nr 35. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2021 r. (udział w czasie słuchania)



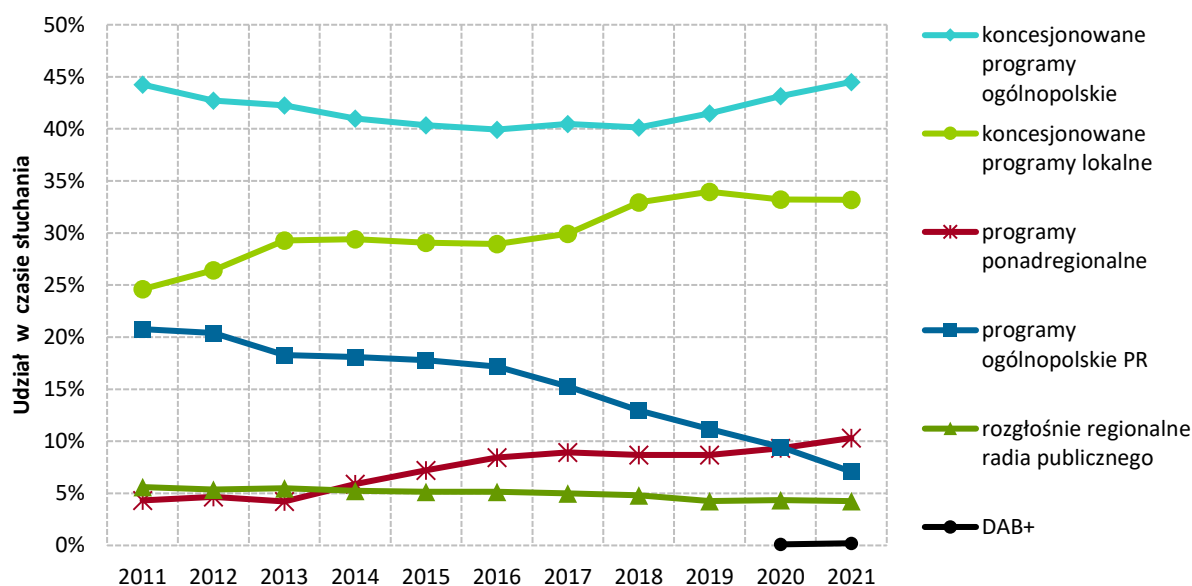
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Radio Track*, Kantar Polska SA

Polski rynek radiofoniczny w 2021 r. podzielony był pomiędzy radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe oraz pozostałe programy lokalne, z których część jest zrzeszona w ramach Pakietu Niezależnych:

- radio publiczne to programy Polskiego Radia SA oraz rozgłośnie regionalne będące oddzielnymi spółkami;
- do grupy RMF należą ogólnopolski program RMF FM, ponadregionalny RMF Classic, sieć RMF Maxxx oraz cztery inne programy lokalne;
- w skład grupy Time wchodzi sieci programów Eska, SuperNova (dawniej Wawa), Radio VOX FM, dziewięć 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, sieci programów lokalnych Meloradio i Chilli Zet oraz część programów sieci Plus. Udziałowcem grupy Eurozet, od lutego 2019 r. jest spółka Agora SA, która kupiła 40% udziałów;
- wśród pozostałych programów znajduje się ogólnopolskie Radio Maryja oraz programy lokalne, z których 59 współpracuje w ramach powiązanego z Eurozetem porozumienia handlowego o nazwie Pakiet Niezależnych.

Największy udział w czasie słuchania miały grupy dysponujące programami o zasięgu ogólnokrajowym, na czele z grupą RMF, której programy miały w 2021 r. 36,2% udziału. Grupa RMF zyskała w stosunku do poprzedniego roku 0,7 pp. (2%). Druga pod względem udziału grupa Eurozet zyskała 0,6 pp. (3,4%). Nieco większy udział niż przed rokiem miały też programy grupy Time (o 0,2 pp. – 1,4%) oraz pozostałe (o 0,1 pp. – 2,8%). Na tym samym poziomie, pod względem udziałów w czasie słuchania, pozostała grupa Agora i Pakiet Niezależnych. Kolejny rok z rzędu programy nadawcy publicznego straciły w stosunku do ubiegłego roku 2,1 pp. (14,1%).

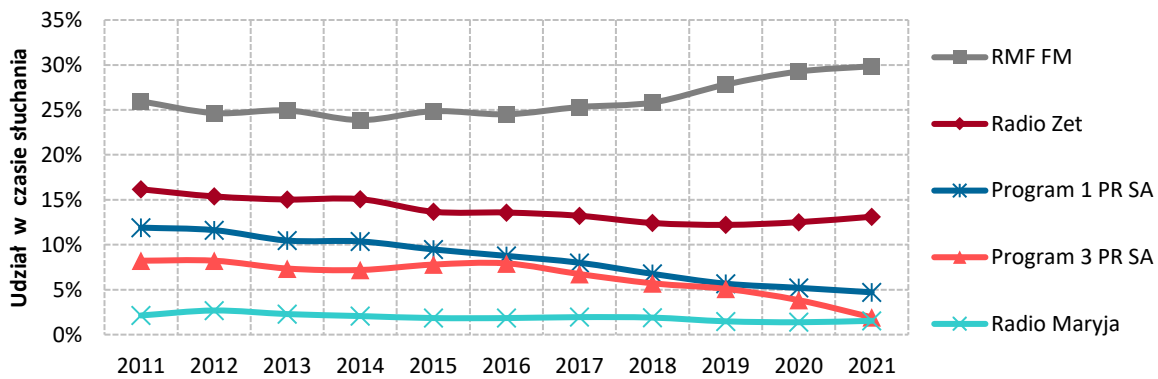
Wykres nr 36. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2011-2021



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

Rok 2021 był trzecim 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 ciągu dziesięciu lat ich udział w czasie słuchania zmalał niemal trzykrotnie. W ostatnim roku wzrósł udział w czasie słuchania programów ponadregionalnych, natomiast na tym samym poziomie pozostały koncesjonowane programy lokalne i rozgłośnie regionalne radia publicznego. Po raz pierwszy w zestawieniu ujęto programy nadawane cyfrowo w DAB+.

Wykres nr 37. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych w latach 2011-2021

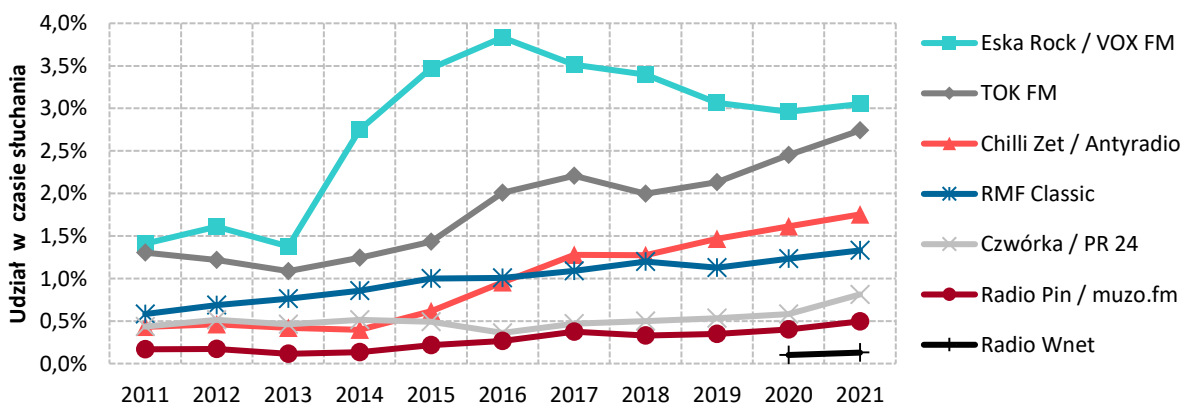


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

Rok 2021 był kolejnym rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania programu RMF FM, który wyraźnie dominuje w tej grupie programów. Widoczny we wcześniejszych latach spadek udziału w czasie słuchania programu Radio Zet drugi rok z rzędu wzrósł do wartości zbliżonej sprzed pięciu lat. Od wielu lat trwa spadek udziału w czasie słuchania Programu 1 Polskiego Radia (spadek o 7,2 pp., czyli 60,5% między 2011 a 2021 r.) oraz Programu 3 (o 6,3 pp., czyli 76,8%), które uzyskały najniższą wartość w historii wynoszącą odpowiednio 4,7 i 1,9%.

Radio Maryja jest jedynym przedstawionym na wykresie nr 35 radiem tematycznym (społeczno-religijnym). Jego udział w czasie słuchania był w 2021 r. wyższy niż przed rokiem.

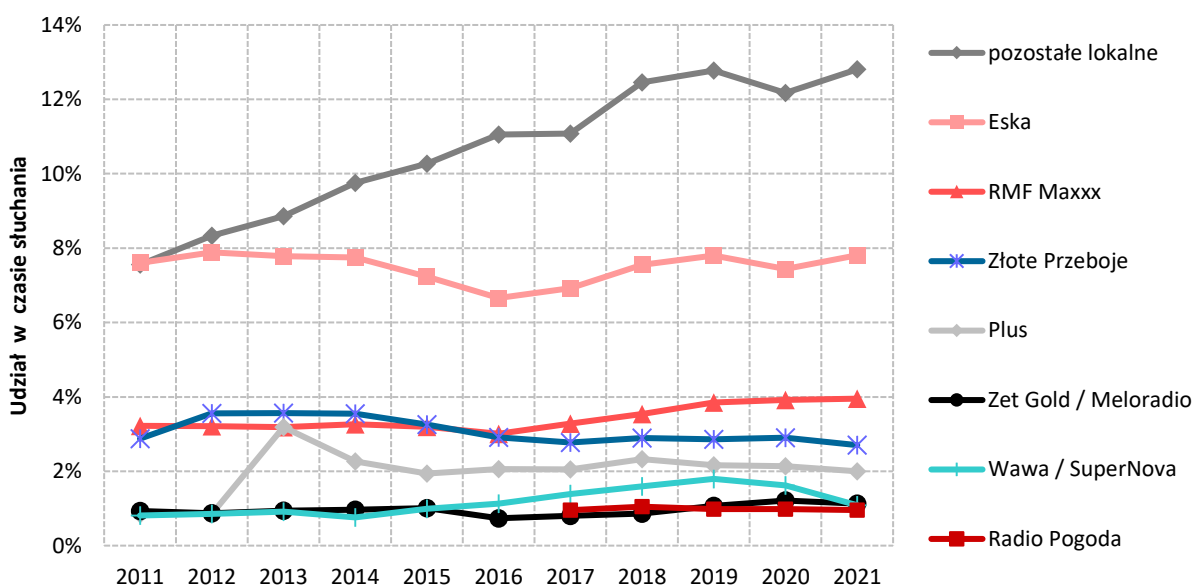
Wykres nr 38. Udział w czasie słuchania programów o zasięgu ponadregionalnym w latach 2011-2021



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

Programy ponadregionalne osiągnęły w 2021 r. łącznie 10,3% udziału w czasie słuchania, tj. o 1 pp. więcej niż w roku poprzednim. Wzrost zanotowano dla wszystkich programów z tej grupy. Największą popularnością cieszył się program z muzyką taneczną - VOX FM. Jego udział w czasie słuchania po raz pierwszy od czterech lat zwiększył się o 0,1 pp. (wzrost o 3,3%) w porównaniu do poprzedniego roku. Drugie pod względem popularności, informacyjno-publicystyczne radio TOK FM, zyskało 0,3 pp. (11,8%). W przypadku tego radia w latach 2013-2021 nastąpił wzrost o 1,6 pp. czyli 145,4%. Kolejne w tym zestawieniu Antyradio, w porównaniu do ubiegłego roku, zyskało 0,1 pp. (8,8%), RMF Classic - 0,1 pp. (8,0%), Polskie Radio 24 - 0,2 pp. (39,8%) i muzo.fm - 0,1 pp. (24,2%). Najmłodszy z programów ponadregionalnych, Radio Wnet, osiągnęło udział w czasie słuchania na poziomie 0,1%.

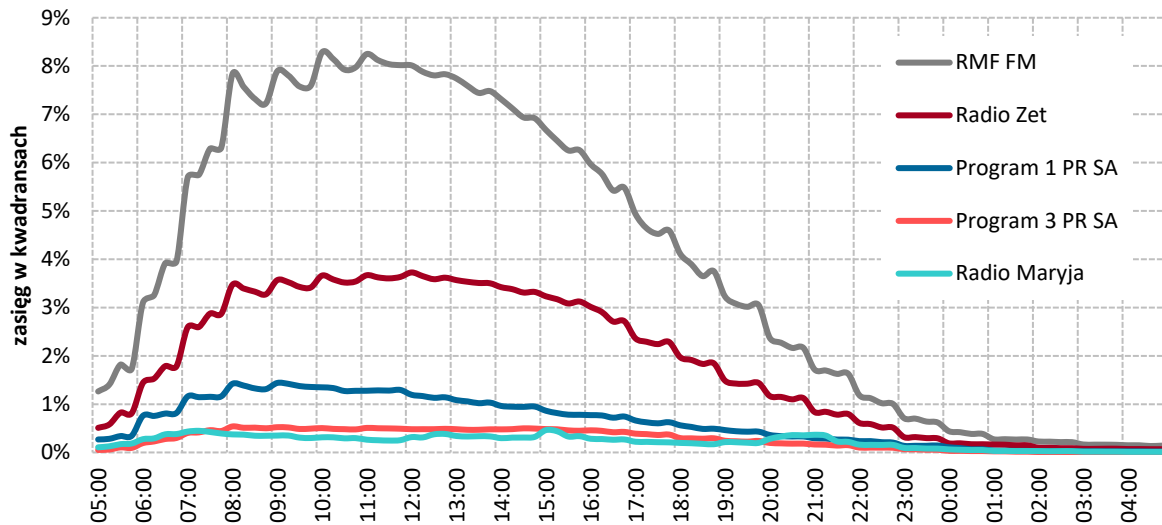
Wykres nr 39. Udział w czasie słuchania grup programów o zasięgu lokalnym w latach 2011-2021



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

Łączny udział w czasie słuchania koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym podobnie jak w ubiegłym roku wyniósł 33,2%. Największy udział w rynku wśród programów tej grupy miały programy oznaczone na wykresie jako pozostałe lokalne (110 programów – głównie programy niezrzeszone w sieciach programowych), które zyskały 0,6 pp. (czyli 5,2%). Następne w kolejności były sieci programów z muzyką kierowaną do młodych słuchaczy - Eska (42 programy lokalne, których łączny udział w czasie słuchania wzrósł o 0,4 pp., tj. o 5%) oraz RMF Maxxx (22 programy lokalne, których łączny udział w czasie słuchania utrzymał się na tym samym poziomie). Spadek udziału w czasie słuchania odnotowano dla grupy programów z sieci SuperNova (o 0,5 pp. - 33,0%), Złote Przeboje (o 0,2 pp. - 6,9%), Puls (o 0,1 pp. - 6,2%), Meloradio (o 0,1 p. - 6,9%) i Rock Radio (o 0,1 pp. - 13,8%).

Wykres nr 40. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2021 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane, RMF FM i Radio Zet, między godziną 7:30 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 8,3%. Program 1 miał najwięcej słuchaczy w godzinach 8:00-12:00 (zasięg w kwadransach powyżej 1,2%). Po tym czasie jego audytorium systematycznie malało. Maksimum słuchalności *Trójki* było w godz. 8:00-15:00 niemal cały czas na tym samym poziomie i wynosiło w każdym kwadransie ok 0,5%. Społeczno-religijne Radio Maryja przyciągało słuchaczy przede wszystkim podczas pasm modlitewnych (7:00 - Msza Święta, 12:00 - modlitwa Anioła Pańskiego 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.

1.2.3. Radio internetowe

Pomimo trzydziestu lat, które upłynęły od początku nadawania pierwszego radia internetowego⁵⁶ oraz pomimo dynamicznego rozwoju technologii internetowych, platforma radia online nie tylko nie zastąpiła emisji analogowej, ale nawet nie zbliżyła się do niej w kwestii słuchalności. Pomimo rosnącego wyboru różnych możliwości słuchania radia, FM, Internet, DAB+, słuchacze nadal, w pierwszej kolejności, wybierają model tradycyjny, czyli analogowy. Prawdopodobnie wynika to z takich kwestii jak: przyzwyczajenie do tradycyjnej formy słuchania radia, bezpłatny dostęp do oferowanych programów, ogólnopolski zasięg, dobra jakość sygnału oraz powszechność urządzeń odbiorczych. Radio internetowe natomiast, choć cechuje je dostępność ulubionych programów praktycznie z każdego miejsca na świecie, różnorodność i ilość oferowanych treści programowych czy możliwość odbioru na różnych urządzeniach (np. telefon, tablet, laptop), uwarunkowane jest jakością i kosztami połączenia internetowego oraz umiejętnościami odbiorców, co jest szczególnie istotne w przypadku osób starszych.

⁵⁶ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Radio>

Potwierdzeniem ostrożnego podejścia Polaków do radia internetowego jest badanie Radio Track przeprowadzone w 2021 r. przez Kantar Polska. Słuchalność programów nadawanych w Internecie tylko nieznacznie wzrosła w stosunku do 2020 r. Słuchaczy, którzy korzystali ze streamingu stacji radiowych w minionym roku było ok 1,9 mln⁵⁷.

Jeśli już odbiorcy decydowali się na odbiór stacji radiowej w sieci, to najczęściej wybierali stacje komercyjne o profilu muzycznym. Do najpopularniejszej trójki zaliczały się: radiozet.pl, rmf24.pl i eska.pl⁵⁸. Większość stacji znajdujących się w pierwszej dziesiątce zanotowała dość znaczący spadek użytkowników. Radiomaryja.pl znalazło się poniżej pierwszej dziesiątki, podobnie jak chillizet.pl. Znaczący spadek odnotowało również polskieradio.pl, które choć nie przesunęło się poza pierwszą dziesiątkę, to jednak straciło ponad 548 tys. odbiorców. Tylko dwie stacje zgromadziły większą liczbę użytkowników – tokfm.pl i planeta.pl.

Zasięgi oraz liczbę użytkowników dziesięciu najczęściej słuchanych stacji radiowych w Internecie obrazuje poniższa tabela.

Tabela nr 6. Popularność wybranych serwisów stacji i nadawców radiowych w Internecie

domena	Styczeń 2020		Styczeń 2021		Styczeń 2022	
	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg
radiozet.pl	9 424 981	33,57%	12 380 040	42,58%	10 789 848 ↓	35,75%
rmf24.pl	4 988 207	17,77%	6 856 488	23,58%	5 997 888 ↓	19,87%
eska.pl	4 292 935	15,29%	5 938 920	20,43%	5 218 344 ↓	17,29%
rmf.fm	2 865 720	10,21%	5 043 384	17,35%	4 880 898 ↓	16,17%
chillizet.pl	2 495 732	8,89%	Poza 1. dziesiątką		Poza 1. dziesiątką	
antyradio.pl	2 013 019	7,17%	1 440 504	4,95%	1 418 472 ↓	4,70%
tokfm.pl	1 433 617	5,11%	1 737 288	5,98%	1 853 280 ↑	6,14%
polskieradio.pl	1 348 924	4,80%	1 512 432	5,20%	963 576 ↓↓	3,19%
rmfmaxx.pl	1 190 955	4,24%	2 928 960	10,07%	2 544 372 ↓	8,43%
radiomaryja.pl	380 697	1,36%	1 160 568	3,99%	Poza 1. dziesiątką ↓↓	
planeta.pl (Eurozet)	-	-	1 353 672	4,66%	1 493 802 ↑	4,95%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI

⁵⁷ <https://antyweb.pl/tradycyjna-antena-fm-ukf-glownym-zrodlem-sygnalu-radia>

⁵⁸ Polskie Badania Internetu, styczeń 2022 r.

Pomimo ubiegłorocznego spadku na polskim rynku, trendy światowe wskazują, że z roku na rok przybywa użytkowników tej formy słuchania radia. Jest to nie tylko skutek zmieniającej się technologii i możliwości jakie daje Internet - jego dostępności i szybkości, ale również konsumpcji mediów przez pokolenie „cyfrowych tubylców” (osoby urodzone po 1980 r.). Z badania przeprowadzonego na zlecenie rządu Wielkiej Brytanii wynika, że młodzi ludzie rzadko słuchają radia z tradycyjnego odbiornika radiowego i nie widzą potrzeby posiadania takiego odbiornika⁵⁹.

Choć w Polsce trend odchodzenia od jednowymiarowego radia na rzecz serwisów streamingowych, usług radia na żądanie i funkcjonalności umożliwiających interakcję z odbiorcą nie jest jeszcze tak popularny jak zagranicą, to niewątpliwie, głównie za sprawą zmian demograficznych i nowych wzorców zachowań związanych z dynamicznym rozwojem technologii, będzie on ulegał modyfikacji.

1.2.4. Słuchanie na żądanie – serwisy streamingowe

Niezmiennie, od wielu lat, w usłudze audio na żądanie najbardziej popularna jest muzyka. Według raportu *Engaging with Music 2021*⁶⁰ przygotowanego przez Międzynarodową Federację Przemysłu Fonograficznego (IFPI), na świecie średni tygodniowy czas poświęcony przez odbiorców na słuchanie muzyki wyniósł 18,4 godzin (w 2019 r. było to 18 godzin). Ta komplementarna do streamingu radiowego usługa wybierana jest najczęściej ze względu na personalizację - 62% badanych słucha utworów z tworzonych przez siebie *playlist*. Natomiast 68% korzysta z tej usługi ze względu na możliwość wyszukania konkretnych utworów.

W Polsce, w stosunku do średniej światowej, muzyki słucha się więcej. Dane z powyższego raportu wskazują, że polscy odbiorcy poświęcają na to 22,8 godziny tygodniowo, czyli godzinę dłużej niż w roku 2019. Najczęściej słucha się popu, rocka, muzyki lat 80. i 90., ale również reggae (ostatnie miejsce na liście dziesięciu ulubionych gatunków muzycznych)⁶¹.

Polscy słuchacze muzyki najczęściej wybierają streaming wideo (24% badanych) dostępny na platformie YouTube. Taką konsumpcję deklaruje 8 na 10 użytkowników⁶². Z płatnego streamingu audio korzysta 17%, a z darmowego 10%⁶³. Polacy odchodzą natomiast od słuchania muzyki na nośnikach (CD, DVD, pliki mp3). Szacuje się, że ostatnie lata przyniosły spadek na tym rynku sięgający ok. 25%⁶⁴. Potwierdzają to badani, z których tylko co dziesiąty deklaruje taką konsumpcję audio⁶⁵.

Powyższe trendy przekładają się na popularność serwisów muzycznych w Polsce. Praktycznie każdy z notowanych w pierwszej dziesiątce serwisów w ciągu minionego roku zwiększył swój zasięg wśród internautów. Najwięcej realnych użytkowników odwiedziło *spotify.com*. Na liście najpopularniejszych pojawiły się również nowe serwisy takie jak *radiozet.pl*, *soundcloud.com*, *disco-polo.info*, które nie znalazły się w pierwszej dziesiątce w 2020 r.

⁵⁹ Department for Digital, Culture, Media & Sport, <https://www.gov.uk/government/publications/digital-radio-and-audio-review>.

⁶⁰ <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2021/10/IFPI-Engaging-with-Music-report.pdf>.

⁶¹ <https://www.msn.com/pl-pl/rozrywka/news/polacy-s%C5%82uchaj%C4%85-coraz-wi%C4%99cej-muzyki-badania-wykaza%C5%82y-kt%C3%B3ry-gatunek-jest-najpopularniejszy/ar-AAQ0Fwu?li=AAHxCqM>.

⁶² <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-internetowe-podcasty-podsumowanie-2021-prognozy-trendy-2022>.

⁶³ <https://iloveradio.pl/radio-na-czele-zrodel-muzyki-w-polsce-badanie>.

⁶⁴ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-internetowe-podcasty-podsumowanie-2021-prognozy-trendy-2022>.

⁶⁵ <https://iloveradio.pl/radio-na-czele-zrodel-muzyki-w-polsce-badanie/>

Tabela nr 7. Najpopularniejsze serwisy muzyczne. Porównanie listopad 2020 r. vs listopad 2021 r.

serwis	listopad 2020 r.			listopad 2021 r.		
	realni użytkownicy	zasięg wśród internautów	odsłony	realni użytkownicy	zasięg wśród internautów	odsłony
interia.pl/muzyka i serwisy audio	4 222 368	14,55%	13 143 669	8 098 542	↑ 26,41%	33 350 809
eska.pl/muzyka i serwisy audio	3 078 000	10,60%	11 000 169	7 436 286	↑ 24,25%	39 570 219
tekstowo.pl	3 070 872	10,58%	13 511 448	6 879 978	↑ 22,44%	26 214 192
spotify.com	1 953 072	6,73%	10 768 464	6 143 202	↑↑ 20,03%	37 748 268
rmfmaxx.pl	4 212 648	14,51%	22 413 439	5 142 852	↑ 16,77%	27 000 224
onet.pl/muzyka i serwisy audio	3 064 392	10,56%	7 005 483	5 139 288	↑ 16,76%	15 345 518
radiozet.pl/muzyka i serwisy audio	*	*	*	2 508 732	8,18%	7 776 377
soundcloud.com	*	*	*	2 262 168	7,38%	5 573 772
disco-polo.info	*	*	*	2 105 190	6,87%	5 119 200
rmfon.pl	1 335 528	3,52%	8 888 214	2 068 416	↑ 6,75%	26 228 118

*w 2020 r. poza pierwszą dziesiątką

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI

Oprócz muzyki siłą słuchania na żądanie stają się podcasty. Według badania przeprowadzonego przez Tandem Media w 2020 r. 31% polskich internautów słucha ich regularnie⁶⁶. Najczęściej odbiorcami tej formy audio są osoby młode, w przedziale wiekowym 25-34 lata (25%). Drugą grupę (24%) stanowią osoby w wieku 35-44 lata. Badanie wskazuje również, że głównymi odbiorcami podcastów są osoby z wykształceniem wyższym (47%), zamieszkałe na wsi (34%) i w miastach do 100 tys. (33%)⁶⁷. Głównym źródłem podcastów są media społecznościowe. To z nich prawie jedna trzecia badanych dowiadywała się o podcastach, wybierając najczęściej audio o tematyce historycznej, społecznej, psychologicznej, literackiej, lifestylowej czy informacyjnej i politycznej⁶⁸.

Obecnie rynek podcastów jest bardzo rozproszony i niemonetyzowany. Niemniej jednak tendencja ta będzie się zmieniać, co wskazuje, że podcasty mogą stać się niebawem podobnie ważnym kanałem jak VoD.

⁶⁶ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/prawie-jedna-trzecia-internautow-slucaha-regularnie-podcastow>

⁶⁷ <https://agora.pl/kim-jest-polski-sluchacz-podcastow-informacje-z-badania-tandem-media-sluchacz-podcastow-w-polsce-202>

⁶⁸ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/prawie-jedna-trzecia-internautow-slucaha-regularnie-podcastow>

2. Wartość rynku mediów

W rozdziale został przedstawiony obraz rynków od strony przychodów uzyskiwanych w związku ze świadczeniem usług medialnych i ich dystrybucją, 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 w oparciu o przyjętą metodologię i własne zasoby danych. Informacje o sposobie sporządzania raportów znajdują się na stronach internetowych obu firm.

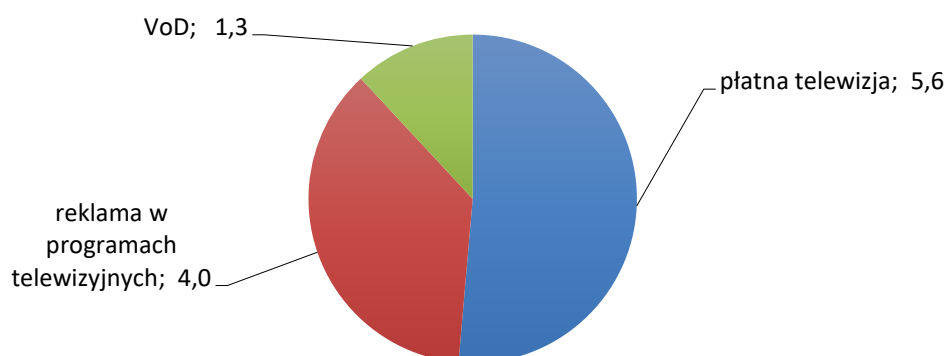
Niezależnie od tego, w celu kontynuacji dotychczasowego ujęcia sytuacji ekonomiczno-finansowej nadawców telewizyjnych i radiowych oraz operatorów rozprowadzających programy telewizyjne (dostawców płatnej telewizji), w rozdziale tym zostały przedstawione i omówione dane w innym ujęciu czasowym, tj. za 2020 r. w oparciu o sprawozdania finansowe składane przez nadawców do KRRiT do końca roku, w którym zostały one przesłane do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS).

Z oczywistych względów, dane przedstawione w obu tych ujęciach będą się różnić, jednak zarówno jedne jak i drugie umożliwiają uzyskanie orientacji co do kształtu rynków medialnych, sytuacji w której się one rozwijają i kierunków tego rozwoju.

2.1. Udział przychodów z usług audiowizualnych (programy tv i VoD) oraz z ich dystrybucji (płatna telewizja) w 2020 r.

Wartość usług audiowizualnych w Polsce (programy telewizyjne i VoD) wraz z ich dystrybucją (płatna telewizja) w 2020 r. wyniosła 10,9 mld zł. Na wynik ten składa się: prawie 4 mld zł z reklamy w programach telewizyjnych, 1,3 mld zł z płatnego dostępu do usług na żądanie (VoD) oraz 5,6 mld zł przychodów z płatnej telewizji (platformy satelitarne i sieci kablowe).

Wykres nr 41. Udziały w wartości przychodów z usług audiowizualnych i ich dystrybucji w 2020 r. w mld zł



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT⁶⁹

⁶⁹ Dane dla rynku płatnej telewizji i VoD na podstawie PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2021. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021 – 2026*. Dane dla rynku reklamy na podstawie raportu Publicis Groupe *Rynek reklamy w 2021 r.* Dane końcowo-roczne za 2021 r. będą opracowane, jak co roku, w drugiej połowie roku w kolejnej edycji raportu PMR.

Warto zwrócić uwagę, że przychody generowane przez płatne usługi VoD stanowią już ponad 20% łącznych przychodów z rynku treści audiowizualnych, uzyskiwanych w związku z rozpowszechnianiem programów telewizyjnych i udostępnianiem katalogów VoD.

Jednocześnie przychody operatorów z tytułu płatnej telewizji (czyli rynku dystrybucji) pozostają 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.

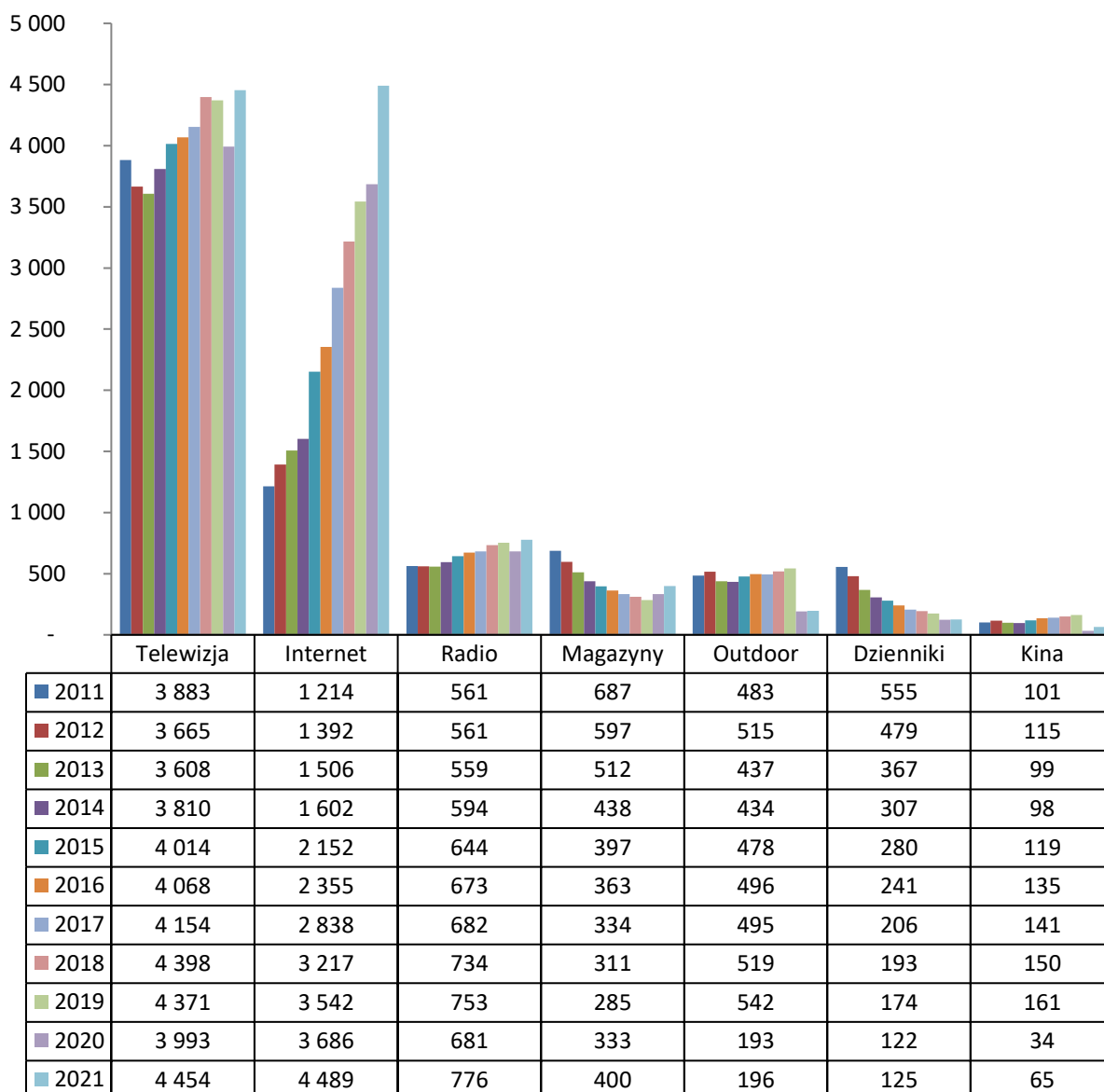
2.2. Wartość rynku reklamy w 2021 r.

Informacja o rynku reklamy w Polsce została sporządzona w oparciu o dane pochodzące z raportów Publicis Groupe⁷⁰.

Dane, rok do roku, mogą różnić się w porównaniu do prezentowanych w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* za rok 2020 w związku z korektą dokonywaną przez autorów raportów.

Wartość rynku reklamowego w Polsce po czterech kwartałach 2021 r., przekroczyła 10,5 mld zł, co oznacza wzrost o 16,2% czyli o 1,5 mld zł względem 2020 roku. W 2021 roku nastąpiło odbudowanie rynku reklamy po kryzysie wywołanym pandemią Covid-19. Wzrosty wpływów, w stosunku do poprzedniego roku, zanotowały wszystkie media.

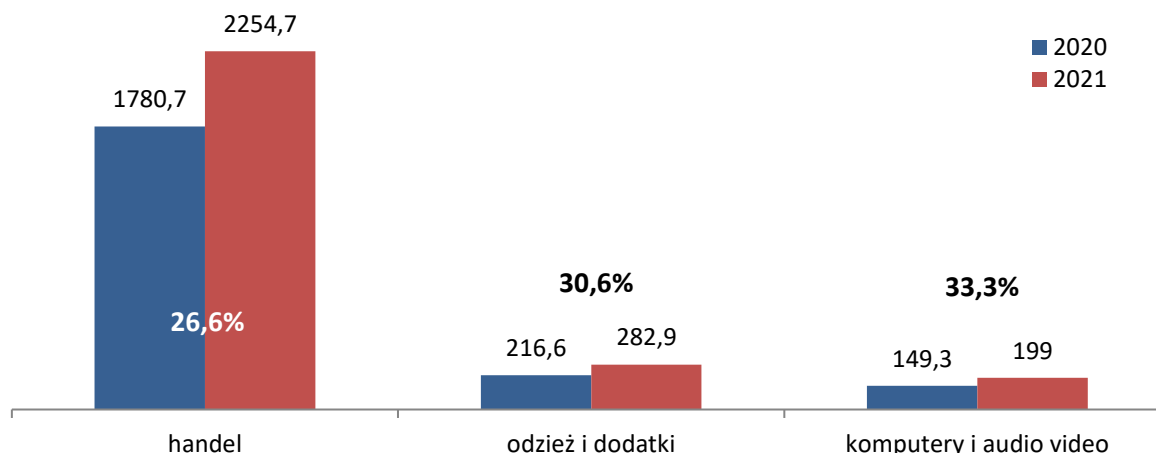
⁷⁰ Cykliczny raport agencji Publicis Groupe pt. *Rynek reklamy w Polsce w 2020,2021 r.* Przedstawione w raporcie dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatami, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto - 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 42. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2021 (w mln zł)


Źródło: Raporty Starlink/Starcom, Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w latach: 2011-2021

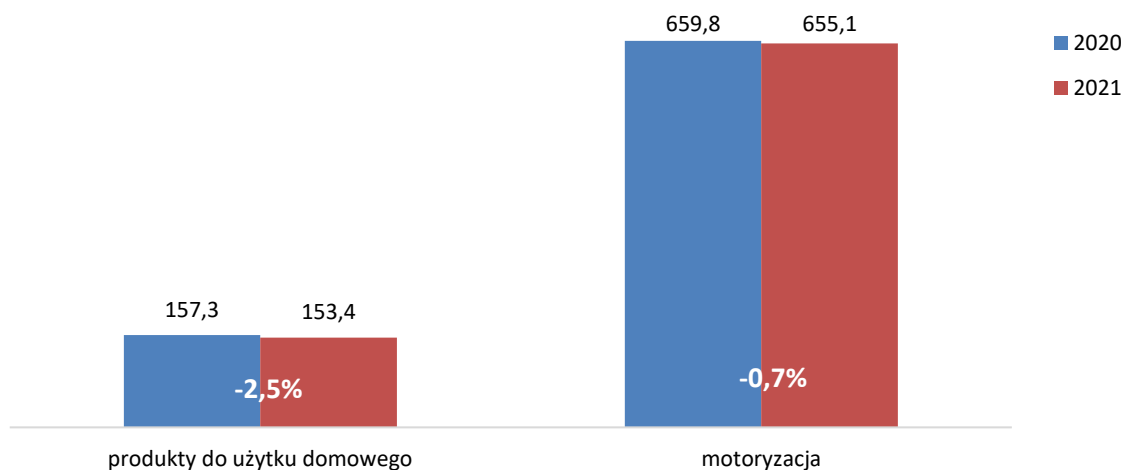
Osiem sektorów gospodarczych przeznaczyło na reklamę więcej środków niż w 2020 roku. Liderem pod kątem dynamiki wzrostu we wszystkich rodzajach mediów w 2021 roku był sektor komputerów i audio video (dynamika 33,3%). Sektor handlu zwiększył inwestycje reklamowe o 26,6% rok do roku. Zauważalnym wzrostem wydatków reklamowych wyróżnił się także sektor odzieży i dodatków (dynamika 30,6%). Sektory, które zmniejszyły środki przeznaczone na reklamę to: produkty do użytku domowego (2,5%) i motoryzacja (0,7%).

Wykres nr 43. Dynamika zmian w sektorach o największych wydatkach reklamowych w 2021 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2021 r.

Wykres nr 44. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2021 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2021 r.

W roku 2021 największy wzrost w przychodach reklamowych zauważamy w Internecie, który zyskał 21,8%, w stosunku do 2020 r.

Zyskała też telewizja - 11,5 % i radio - 13,9%. Najwolniejszy wzrost wydatków reklamowych odnotowała prasa, w tym dzienniki i magazyny -2 %. Wydatki reklamowe w kinach były wyższe o 94,1%. To efekt decyzji o powrocie kin do działalności po pandemicznym *lockdownie*. Nie oznacza to jednak w tym segmencie powrotu do przychodów reklamowych sprzed pandemii, czyli z 2019 r., kiedy to reklama kinowa była warta 161 mln zł, a w 2020 r. jej wartość spadła do 34 mln zł.

Według prognozy NBP, PKB wzrośnie w 2022 r. około 5,5%. Takie przewidywania byłyby dobrym prognozykiem dla rynku reklamy. Jednak presja inflacyjna i duża niepewność związana z sytuacją geopolityczną i pandemiczną skłania do weryfikacji tych przewidywań. Wszystko zależy od czasu, jaki będzie potrzebny do normalizacji sytuacji. Obecnie nikt nie jest w stanie odpowiedzialnie przewidzieć konsekwencji tego stanu dla rynku reklamowego.

2.3. Przychody reklamowe w programach telewizyjnych w 2021 r.

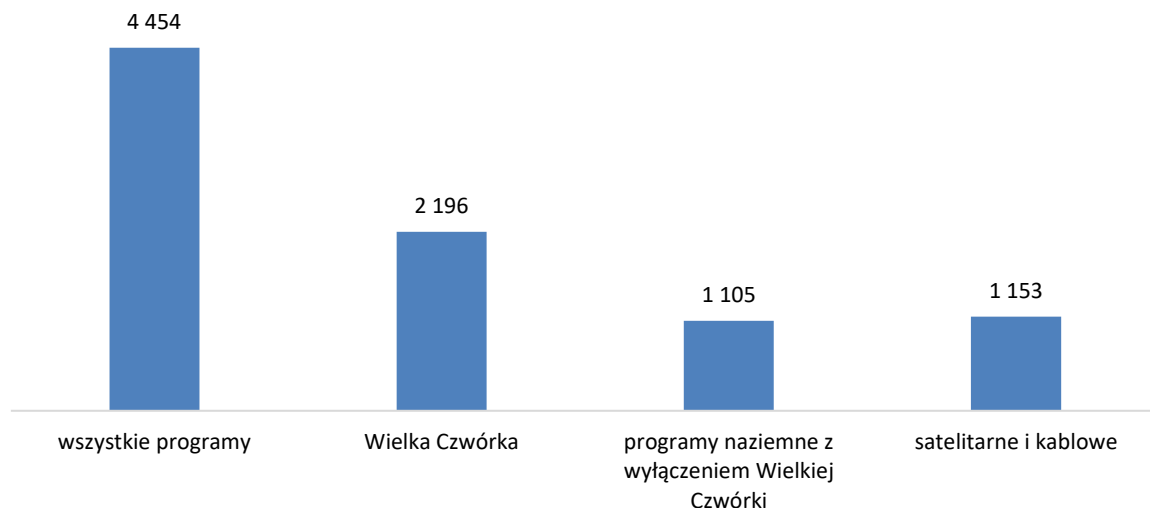
Na podstawie informacji pochodzących z raportu Publicis Groupe⁷¹ wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2021 r. to 4 454 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2020 r. nastąpił wzrost o 11,5%. Wzrost przychodów w 2021 r. był spowodowany wzrostem cen spotów reklamowych o 13,6%. Na tę sytuację wpłynęło kilka czynników m.in. zmiana ustawy o radiofonii i telewizji, na mocy której wprowadzono większą dostępność czasu reklamowego, a także zmiana standardu pomiaru oglądalności, polegająca na dodaniu do danych wielkości widowni konsumującej treści medialne poza domem *out of home* (OOH), oznaczającą konsumpcję mediów na nośnikach innych niż tradycyjny ekran telewizora. Dane z OOH ograniczyły spadek oglądalności telewizji średnio o 6 minut.

W 2021 r. przychody z działalności reklamowej czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły około 2 196 mln zł, tj. 149 mln (7,3 %) więcej niż w 2020 roku, kiedy osiągnęły 2 046 mln zł⁷².

Przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami w programach dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 14,7% i wyniosły 1 105 mln zł, co w porównaniu z 2020 r. stanowiło o 141,7 mln zł więcej. Analizując natomiast same przychody z wyemitowanych reklam spotowych wzrost ten wyniósł 133,7 mln zł, czyli 14,5%.

Wpływy pozostałych programów, dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych, wzrosły o 16,9% w stosunku do 2020 r. i wyniosły 1 099 mln zł, biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych, tj. bez sponsoringu i lokowania produktu.

Wykres nr 45. Przychody z działalności reklamowej (wyłącznie spoty) programów telewizyjnych, w tym tzw. Wielkiej Czwórki (TVP1 TVP2, TVN i Polsat) programów w telewizji naziemnej oraz programów satelitarnych i kablowych w 2021 r.



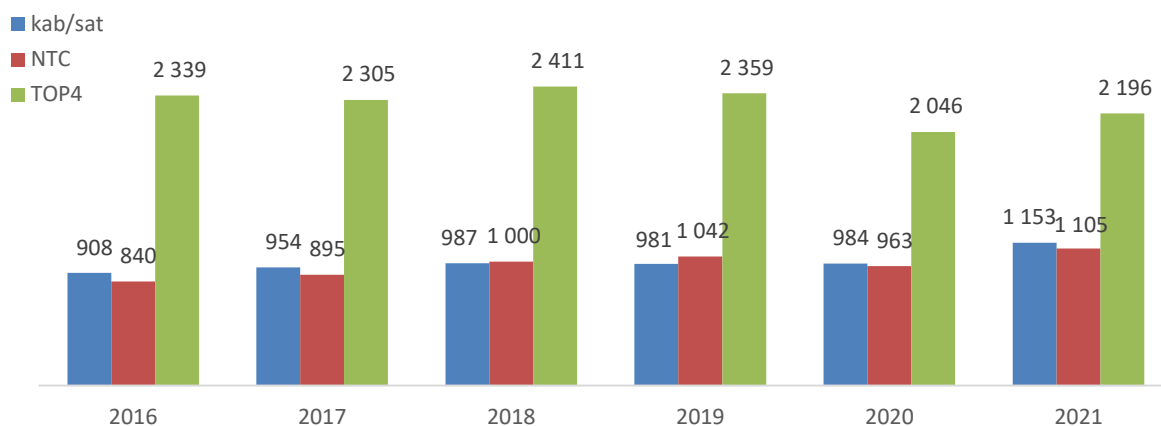
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2021 r.

⁷¹ Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w 2021 r.*

⁷² 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).

Mimo stałej tendencji spadkowej udziału nadawców tzw. Wielkiej Czwórki w przychodach reklamowych w telewizji, programy te skupiają około połowę wydatków na ten cel.

Wykres nr 46. Przychody z działalności reklamowej programów telewizyjnych, w tym tzw. Wielkiej Czwórki (TVP1 TVP2, TVN i Polsat), programów w naziemnej telewizji cyfrowej oraz programów satelitarnych i kablowych w latach 2016-2021 w mln zł

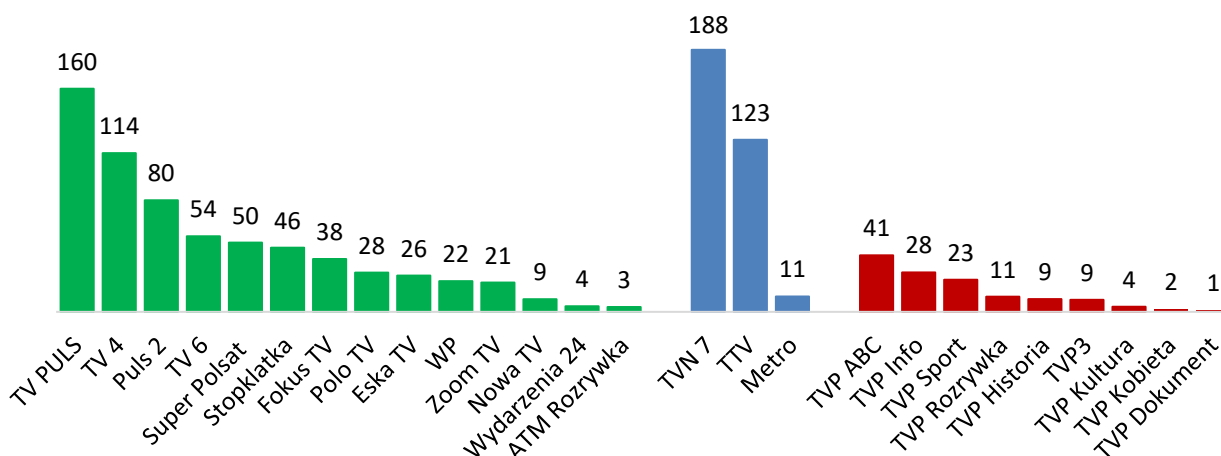


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportów Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w latach 2016-2021

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 2021 roku wyniosły 1 105 mln zł, co oznacza wzrost o 142 mln tj. o 14,7 % w stosunku do wyników z 2020 r.

Wykres nr 47. Przychody nadawców rozpowszechniających programy w naziemnej telewizji cyfrowej w 2021 r. w mln zł z wyłączeniem programów tzw. Wielkiej Czwórki tj. TVP1, TVP2 Polsat i TVN



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2021 r. ATM był nadawcą do lutego 2021 r.

Kolorem zielonym zaznaczono programy telewizyjne, w których sprzedaż reklamy prowadzi Polsat Media, kolorem niebieskim -TVN Media, a kolorem czerwonym -TVP Reklama

Pomijając programy Wielkiej Czwórki, a po zsumowaniu przychodów programów z grupy danego nadawcy obecnego w naziemnej telewizji cyfrowej, na czołową pozycję wysuwa się Polsat (TV Puls, TV4, Puls2, TV6, Super Polsat, Stopklatka, Focus TV, Polo TV, Eska TV, WP, Zoom TV, Nova TV, Wydarzenia 24, ATM Rozrywka), który w 2021 r. uzyskał przychody w wysokości 655 mln zł. Wysokie przychody z programów w naziemnej telewizji cyfrowej uzyskał także TVN (TVN 7, TTV, Meteo) - było to 322 mln zł. TVP osiągnęła z wyspecjalizowanych programów naziemnych (TVP ABC, TVP Info, TVP Sport, TVP Rozrywka, TVP Historia, TVP 3, TVP Kultura, TVP Kobieta, TVP Dokument) przychody w wysokości 128 mln zł. Poza nimi wysoko ulokowały się przychody TV PULS (TV Puls i Puls2) w kwocie 240 mln zł. Programy: Stopklatka, Eska TV, Zoom TV, WP i Metro łącznie zarobiły 126 mln zł.

Rynek brokerów telewizyjnych

W 2021 r. TVN Media w ramach specjalnej oferty TVN Premium wraz ze wszystkimi kanałami Grupy TVN Discovery miała 39,5% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej⁷³, a jednocześnie była brokerem dla:

- własnych programów: TVN, TVN7, TVN24, TTV - Twoja Telewizja, TVN Fabuła, TVN Turbo, TVN Style, HGTV, Discovery, Metro, Investigation Discovery, TLC, TVN24 Biznes i Świat, Discovery Science, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD;
- 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);
- Viacom CBS (Comedy Central, Nick Jr, Paramount Channel HD, Polsat Comedy Central Extra, Nickelodeon, Nicktoons, VH 1);
- FOX (FOX, National Geographic, National Geographic Wild, FOX Comedy, Nat Geo People);
- MTV Polska, MTV Music Polska;
- Eurosport 1, Eurosport 2;
- oraz innych takich jak: Polsat Food (Food Network), Travel Channel, DTX, Mainstream Networks (Romance TV), IKO Media Group (Sportklub, Fightklub), Motowizja (Motowizja), Esport (e-sport tv), Edusat (Red Carpet TV), Idea4 Broadcasting (StudioMED TV), ULTRA TV (ULTRA TV).

W 2021 r. Polsat Media miał 41% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej i był brokerem dla:

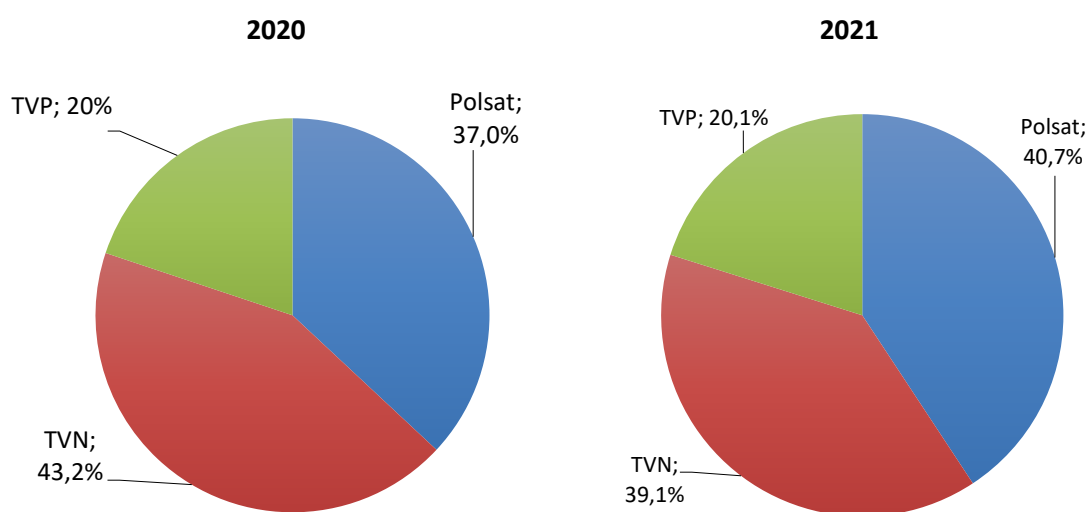
- własnych programów Polsat (TV4, TV6, Polsat News, Polsat2, Super Polsat, Fokus TV, Polsat Film, Eska TV, Polo TV, ATM Rozrywka, Polsat Play, Polsat Café, Nowa TV, Polsat Seriale, Disco Polo Music, Polsat Sport, Eleven Sports 1, Vox Music TV, Polsat Doku, Eska TV Extra, Polsat Music HD, Polsat Rodzina, Polsat Sport Extra, Polsat News 2, Eleven Sports 2, Eska Rock TV, Superstacja, Polsat Sport News HD, Polsat Games, Polsat Romans, Polsat Sport Fight);
- Puls, Puls 2;
- Kino Polska (Stopklatka, Zoom TV, Kino Polska, Kino TV, Kino Polska Muzyka, Gametoon);
- Fratria (Telewizja WPOLSC.PL), TV Republika (TV Republika);
- 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);

⁷³ Zgodnie z estymacjami Publicis Groupe za rok 2022.

- 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);
- ViacomCBS (CBS Europa, CBS Reality);
- oraz innych takich jak: Polcast Television (Tele5, Polonia1, Water Planet, Novela TV), JBD SA (Stars.tv), Da Vinci Media (Da Vinci).

Trzecim brokerem pod względem udziałów rynkowych jest telewizja publiczna. Biuro reklamy TVP obsługuje TVP1, TVP2 i programy tematyczne, co w 2021r. dało udział w rynku na poziomie 20%.

Wykres nr 48. Udziały w rynku brokerów telewizyjnych w latach 2020-2021



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe

Zgodnie z ubiegłorocznymi przewidywaniami w 2021 r. udział w rynku brokerów telewizyjnych TVN Media zmniejszył się ze względu na przeniesienie sprzedaży czasu reklamowego programów Telewizji Puls do Polsat Media⁷⁴.

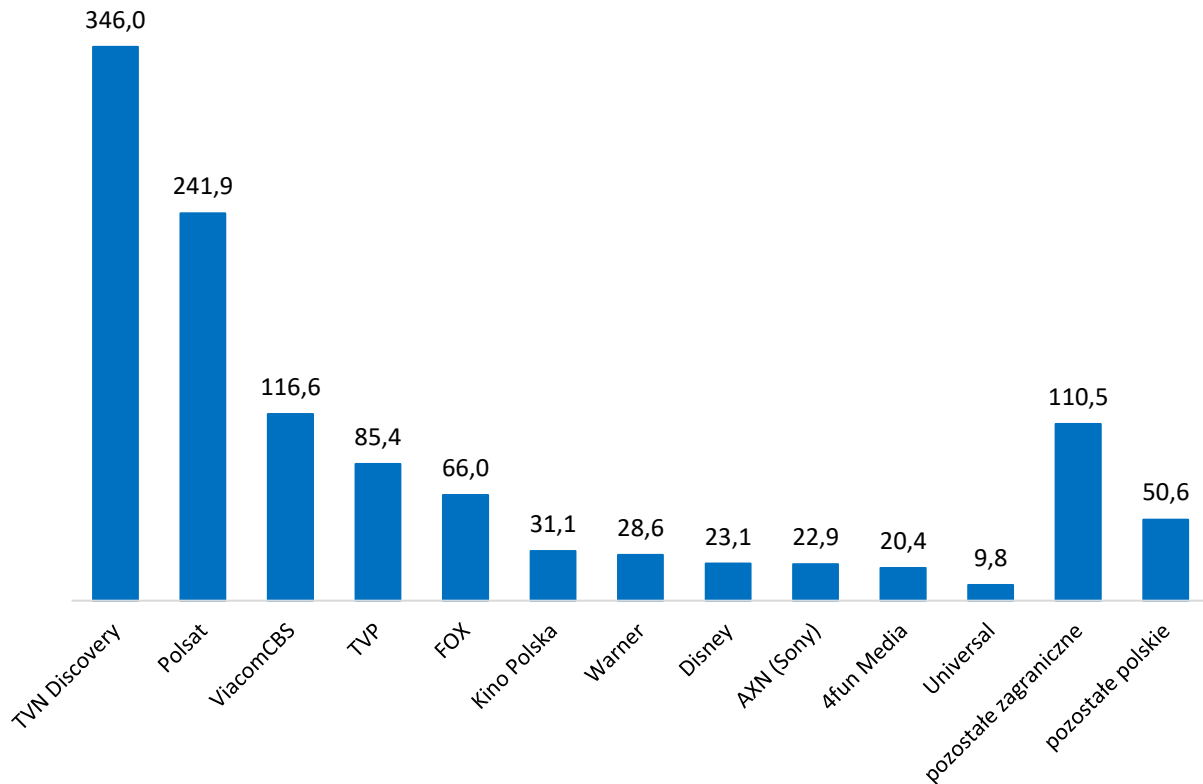
Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych

Sytuacja w grupie nadawców satelitarno-kablowych przedstawia się podobnie jak w naziemnej telewizji cyfrowej. Tu również czołowe pozycje zajmują programy głównych podmiotów telewizyjnych.

W 2021 roku wpływy reklamowe pozostałych programów dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych wyniosły 1 153 mln zł. W porównaniu do 984 mln w 2020 r. oznacza to wzrost o 168 mln zł, tj. o 17,1% rok do roku.

⁷⁴ <https://www.wirtualnemedi.pl/komentarze/telewizja-puls-przenosi-obsloge-brokerska-z-tvn-media-do-polsat-media/page:2>

Wykres nr 49. Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych w mln zł w 2021 r.

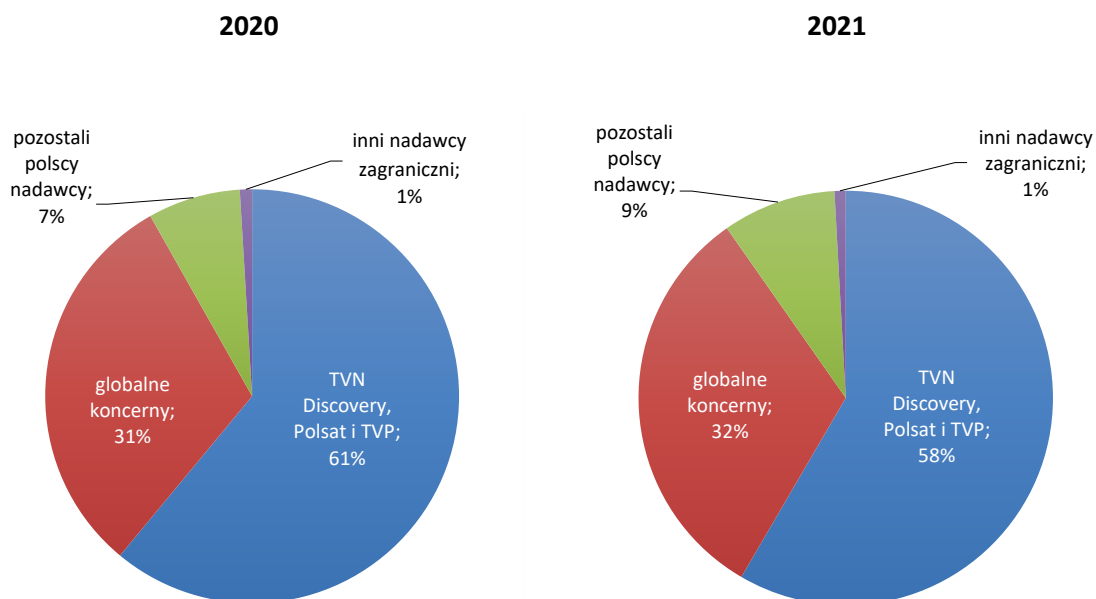


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2021 r.

Programy TVN Discovery, Polsatu i TVP zagospodarowały 673,3 mln zł z tej kwoty. Programy pozostałych polskich nadawców takich jak: MWE Networks Winnicki, Edusat WSEE, Idea4Broadcasting, TV Republika, FratRIA, w Polsce.pl uzyskały 50,6 mln zł przychodów. Łącznie polscy nadawcy satelitarno-kablowi zarobili prawie 775 mln zł tj. 67% wszystkich przychodów z tego segmentu rynku.

Pozostałe 32% przychodów w kwocie 377,5 mln zł uzyskały programy globalnych koncernów skierowane na polski rynek (Sony, Warner, CBS Viacom, Universal, Fox i Disney - 267 mln zł) oraz programy nadawców z innych krajów (Włoch, Czech, Niemiec czy Wielkiej Brytanii- – 110,5 mln zł).

Wykres nr 50. Udział polskich i zagranicznych nadawców satelitarno-kablowych w przychodach z działalności reklamowej w 2020 i 2021 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe Rynek reklamy w 2021 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.

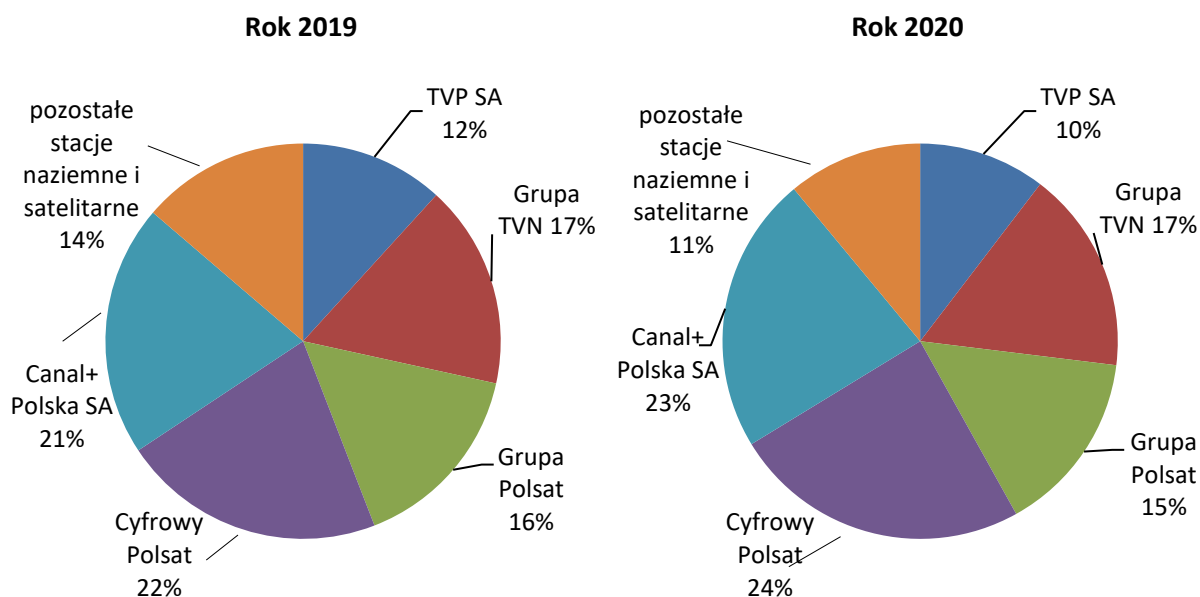
2.4. Wyniki finansowe nadawców telewizyjnych na podstawie danych ze sprawozdań finansowych za 2020 r.

W sprawozdaniach finansowych, składanych zgodnie z przepisami ustawy o rachunkowości, nie ma obowiązku rozróżniania przychodów i kosztów każdej z usług odrębnie. Dla przedsiębiorców, których działalność polega na rozpowszechnianiu programów radiowych i telewizyjnych oraz udostępnianiu katalogów VoD obowiązek ten został wprowadzony, począwszy od 2022 r. w związku z nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji stanowiącą implementację zmienionej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych⁷⁵. Tak więc po raz ostatni w *Informacji* przedstawiamy w tym miejscu dane zbiorcze odnoszące się łącznie do usług telewizyjnych (telewizja, rozprowadzanie programów, usługi VoD).

Jeśli chodzi o radiofonię, sytuacja jest łatwiejsza w opisie. Jak wiadomo, głównym źródłem przychodów z rozpowszechniania programów radiowych jest reklama, można więc przyjąć w przybliżeniu, że informacje ze sprawozdań finansowych dotyczą tego właśnie aspektu działalności.

⁷⁵ Ustawa z dnia 11 sierpnia 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii (Dz.U. z 2021 r., poz.1676).

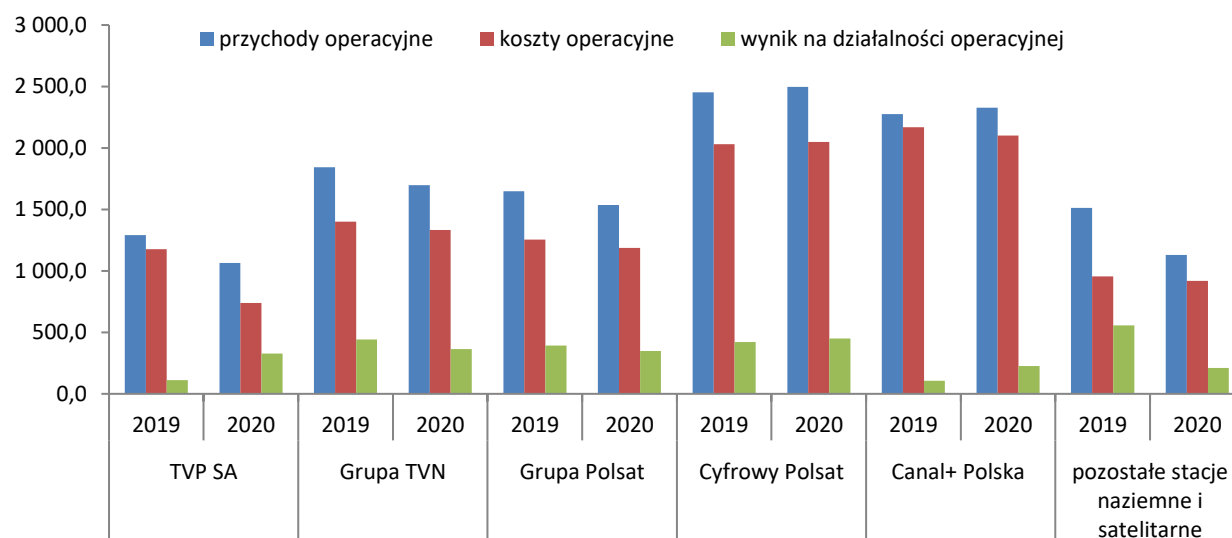
Wykres nr 51. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2019-2020



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2019-2020

W 2020 r. przychody z działalności komercyjnej głównych podmiotów wśród nadawców telewizyjnych (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja oraz VoD) wyniosły 10 253 mln zł i były niższe o 7,5% (tj. 766,4 mln zł) w stosunku do roku 2019. W 2020 r. największy wzrost udziału odnotował Cyfrowy Polsat (2 pp.) oraz Canal+ Polska (2 pp.), natomiast w przypadku pozostałych nadawców naziemnych i satelitarnych, niezrzeszonych w grupach, można zauważyć wyraźny spadek udziału, który z 14% w 2019 r. uległ zmniejszeniu do 11% w 2020 r.

Wykres nr 52. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2019-2020 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2019-2020

Grupa TVN i operator satelitarny Canal+ Polska SA (dawniej ITI Neovision SA) uzyskali łącznie ok. 40% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tak określonego rynku (wzrost o 2 pp. W porównaniu do poprzedniego roku). Przychody operacyjne tych podmiotów w obu segmentach usług łącznie wynosiły 4 024,2 mln zł i były niższe o 2,3% w porównaniu do 2019 r.

Spółki Grupy Polsat i Cyfrowego Polsatu SA wypracowały 39% udziału w przychodach operacyjnych. Ich wynik był niższy w stosunku do roku poprzedniego o 1,6% (tj. o 66 mln zł) i wyniósł 4 033,5 mln zł.

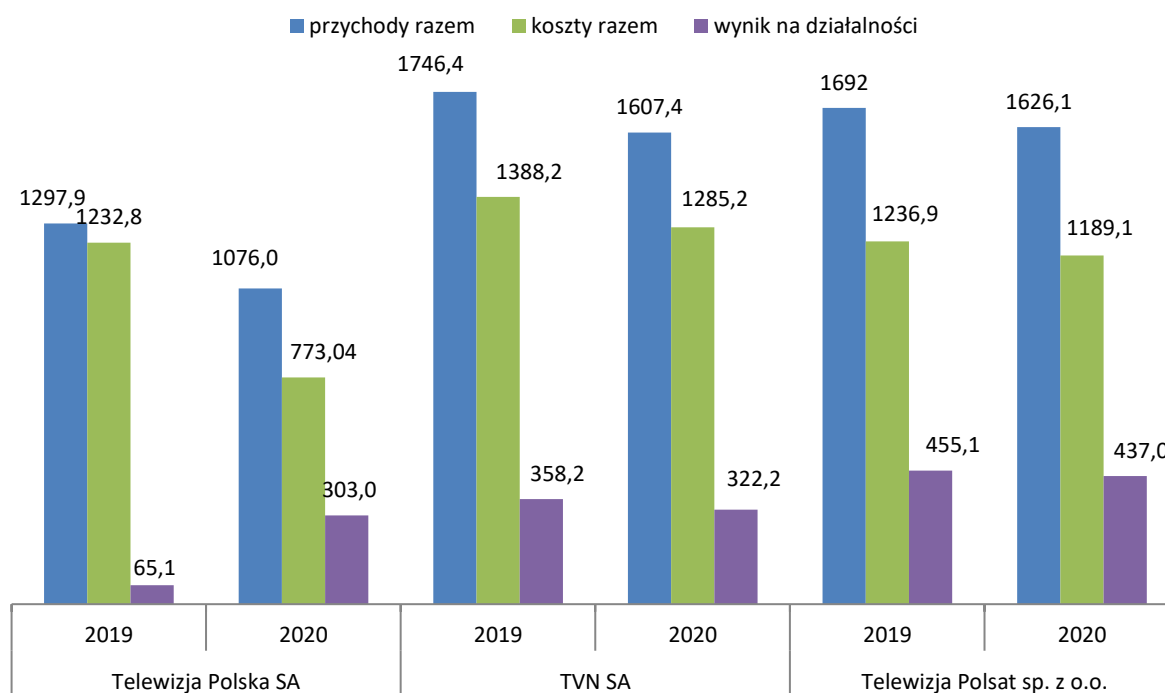
Telewizja Polska SA nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji. Jej przychody z działalności komercyjnej w 2020 r. wynosiły 1 065,4 mln zł, co oznacza spadek o 17,4% w stosunku do 2019 r. TVP uzyskała w ten sposób 10% udziału w połączonym rynku nadawczo-operatorskim (spadek o 2%).

Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2020 r. łącznie zgromadziły przychody w kwocie 1 129,9 mln zł, co oznacza spadek o 25% (o 381,4 mln zł) w stosunku do 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 2020 r., należy odnotować spadek o ok. 9%, tj. o 426,8 mln zł. Nadawcy, o których mowa, uzyskali wspólnie w tym okresie 4.309,5 mln zł przychodów.

Wykres nr 53. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2019-2020 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2019-2020

TVP SA⁷⁶ (bez wpływów abonamentowych) w 2020 r. posiadała 25% (spadek o 2 pp.) udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 076 mln zł, które były niższe o ok. 17%, tj. o 221,9 mln zł, w stosunku do 2019 r.

TVN SA⁷⁷, podobnie jak w poprzednim roku, w 2020 r. uzyskał udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych na poziomie 37%. Przychody Spółki wyniosły 1 607,4 mln zł i były niższe o ok. 8%, tj. o 139 mln zł w stosunku do 2019 r.

Telewizja Polsat Sp. z o.o.⁷⁸ w 2020 r. uzyskała przychody w kwocie 1 626,1 mln zł. Były one niższe o 3,9% (tj. o 65,9 mln zł) w stosunku do poprzedniego roku. Spółka zanotowała wzrost udziału w rynku o 2 pp., do ok. 38%. Polsat od lat utrzymuje najniższy poziom kosztów w relacji do wysokości przychodów w porównaniu z TVN czy TVP, w wyniku czego uzyskał najwyższą rentowność, a także najwyższe wyniki brutto (w 2019 r. zysk brutto w wysokości 455,1 mln zł, w 2020 r. zysk brutto w wysokości 437 mln zł).

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych naziemnych i satelitarnych na koniec 2020 r. wynosiła 11 508 mln zł (spadek o 13% w stosunku do poprzedniego roku). W jego strukturze 71% stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 68% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Kapitał obrotowy netto (majątek obrotowy – zobowiązania krótkoterminowe) w tej grupie nadawców wynosił 1 675 mln zł, natomiast wskaźnik płynności finansowej wyniósł 2, co oznacza wartość w optymalnym przedziale. Wynik na sprzedaży w tym segmencie działalności wyniósł w 2020 r. 1 547 mln zł (spadek wartości o 11% w porównaniu do 2019 r.).

2.5. Przychody z udostępniania audiowizualnych usług na żądanie (VoD) w 2020 r.

Według szacunków PMR wartość rynku płatnych serwisów VoD zbliżyła się w 2020 r. do poziomu 1,3 mld zł. W porównaniu z rokiem 2019 oznacza to wzrost przychodów dostawców o blisko 30%. 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 przekracza 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.

Dostawcy serwisów VoD stosują różne modele płatnego dostępu do treści: abonament/subskrypcja (SVoD) lub zakup pojedynczego filmu/serialu (TVoD)⁷⁹.

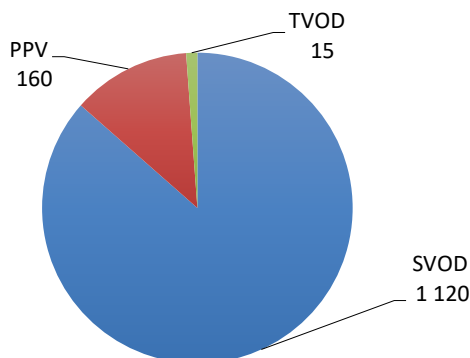
Dostęp do transmisji na żywo (PPV), np. z wydarzeń sportowych, udostępniają operatorzy sieci kablowych oraz Cyfrowy Polsat w ramach Ipla (Polsat Box Go).

⁷⁶ W 2020 r. TVP SA nadawała programy: TVP 1, TVP 2, TVP3 Regionalna, 16 programów regionalnych, TVP Polonia, TVP Bielsat, TVP Wilno, TVP World oraz 12 programów wyspecjalizowanych (TVP Info, TVP Kultura, TVP ABC, TVP Rozrywka, TVP Seriele, TVP Sport, TVP HD, TVP 4K, TVP Dokument, TVP Muzyka, TVP Nauka, TVP Kobieta).

⁷⁷ W 2020 r. 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.

⁷⁸ W 2020 r. 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 Seriele, 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.

⁷⁹ Do najpopularniejszych serwisów zaliczają się: Netflix.com, Wp.pl, Player.pl, Cda.pl, Hbogo.pl, Tvp.pl, Primevideo.com, Ipla/Polsat Box Go, Canalplus.com, Viaplay.pl, Vod.pl.

Wykres nr 54. Struktura przychodów z różnych modeli płatnych serwisów VoD w 2020 r. (w mln zł)

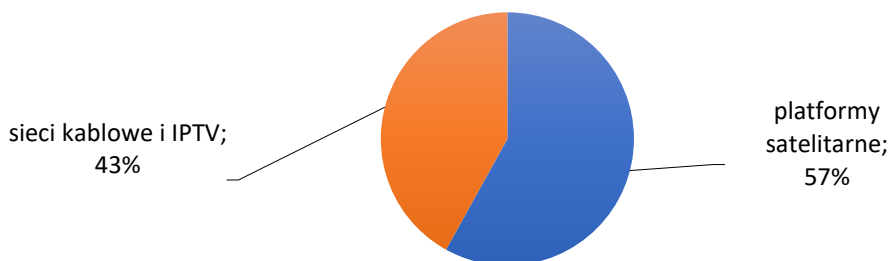
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR, Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026

Wśród serwisów subskrypcyjnych większość przychodów generuje usługa Netfliksa (ok. 1/3). Łączna wartość przychodów serwisów krajowych: Player.pl, Ipla.tv, Cda.pl-premium, vod.tvp.pl (katalogu udostępnianego przez telewizję publiczną⁸⁰) 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.

2.6. Przychody z płatnej telewizji w 2020 r.

Według danych szacunkowych PMR⁸¹ wartość rynku płatnej telewizji w 2020 r. zbliżyła się do poziomu 6,2 mld zł i była nieznacznie wyższa niż rok wcześniej.

Wykres nr 55. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2020 r.⁸²

Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

⁸⁰ Z SVoD - 1 202 160 zł, z reklam w VoD - 23 586 152 zł.

⁸¹ PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025, czerwiec 2020 r.

⁸² Nazwy platform satelitarnych i operatorów sieci kablowych podane są na kolejnych wykresach.

Telewizja satelitarna

Według szacunków PMR cyfrowe platformy satelitarne uzyskały w 2020 r. 3,5 mld zł przychodów. Oznaczało to spadek rok do roku, podczas gdy w okresie od 2016 r. do 2018 r. rynek ten charakteryzowały lekkie wzrosty.

Wykres nr 56. Udział w przychodach z rynku satelitarnych platform cyfrowych w 2020 r.



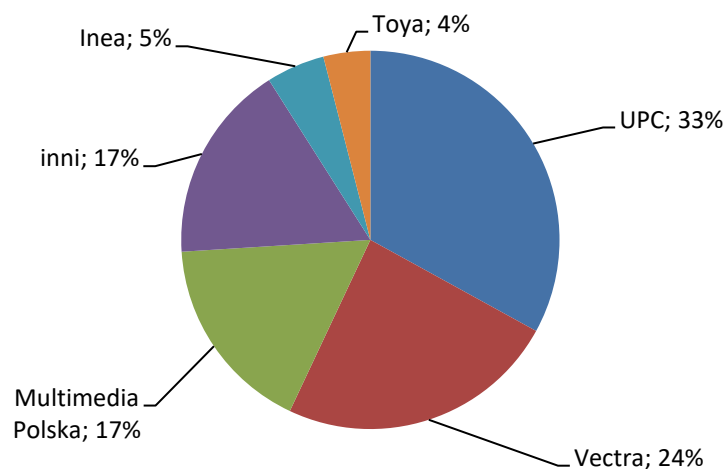
Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

W 2020 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 fragmentu swojej działalności.

Telewizja kablowa

Przychody operatorów telewizji w sieciach kablowych w 2020 r. wyniosły ok. 2,1 mld zł i pozostały niemal na niezmiennym poziomie rok do roku.

Wykres nr 57. Udział operatorów w przychodach z telewizji kablowej w rynku w 2020 r.



Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

Dominującą pozycję na rynku posiadają trzej najwięksi gracze - Vectra, UPC oraz INEA, którzy kontrolują w sumie 80% jego wolumenu. Po przejęciu Multimediów Polska w styczniu 2020 r., Vectra została liderem wśród operatorów telewizji kablowej (poprzednio, od przeszło dekady, było nim UPC). Według danych PMR, połączona baza proforma Multimediów Polska i Vectry w 2020 r., odpowiada za ponad 40% wolumenu rynku.

Telewizja IPTV i usługi OTT

Udział IPTV (telewizja rozprowadzana za pośrednictwem protokołu internetowego) w 2020 r. wynosił ok. 9 % całości rynku płatnej telewizji. W ujęciu nominalnym rynek zyskał prawie 100 mln zł, a wzrost przychodów dostawców rok do roku, według szacunków PMR, wyniósł 20%.

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 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 na temat 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 Polsatu⁸³ czy Player.pl 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 Pilot⁸⁴. 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 jego przychody w większości pochodzą z abonamentów za świadczoną usługę niż z przychodów reklamowych, mimo że użytkownicy niepłacący przeważają nad użytkownikami płacącymi. Firma podaje, że miesięcznie z jej oferty korzysta ok. 2 mln użytkowników, z czego ok. 300 tys. to płatni abonenci.

2.7. Przychody reklamowe w programach radiowych w latach 2020-2021

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2021 r. 776,4 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu w stosunku do roku 2020 wyniosła 13,9 %.

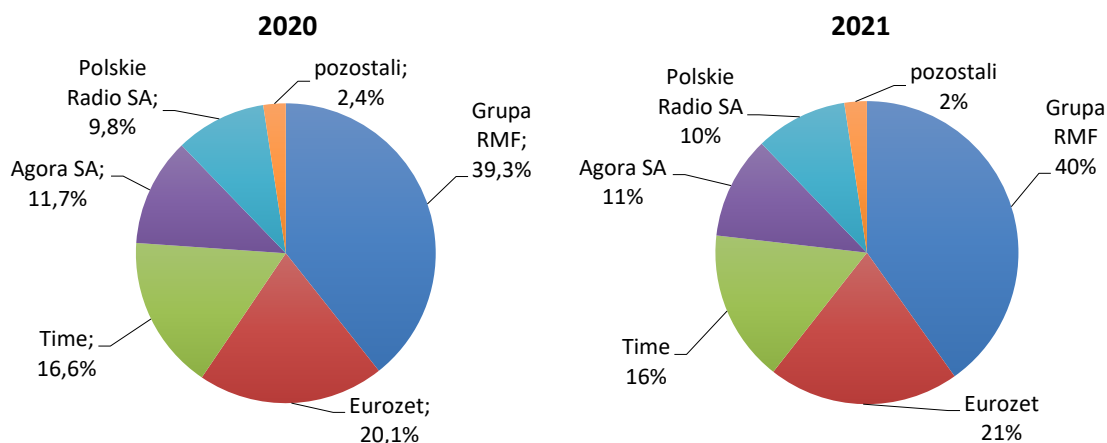
Rynek reklamy radiowej wygląda inaczej niż rynek reklamy telewizyjnej. Reklamodawcy mogą kupować miejsca reklamowe bezpośrednio u każdego z nadawców, tj. niekoniecznie korzystać z usług brokerskich. Jeśli dany nadawca posiada narzędzie do planowania kampanii reklamowych (tzw. Soft) to jednocześnie może 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 przybliżeniu przychody brokerów radiowych odzwierciedlają więc faktyczne przychody poszczególnych grup nadawców.

⁸³ <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/darmowa-telewizja-internetowa-jak-i-gdzie-ogladac.html>

⁸⁴ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wp-pilot-platforma-wplywy-134-proc-w-gore-strata-zmalala-do-1-7-mln-zl-wirtualna-polska-doplacila-16-mln-zl-do-kapitalu>

W 2021 r. na rynku przychodów z reklamy pierwsze miejsce z udziałem 40% zajmowała Grupa RMF FM. Grupa radiowa Eurozet miała 21%, a trzecie miejsce przypadło Grupie Time z udziałem 16%. Czwarte miejsce zajęła Agora z udziałami 11%, kolejne - Polskie Radio z udziałem na poziomie 10%.

Wykres nr 58. Udziały w rynku brokerów radiowych w latach 2020-2021 (wg. Kantar Media)



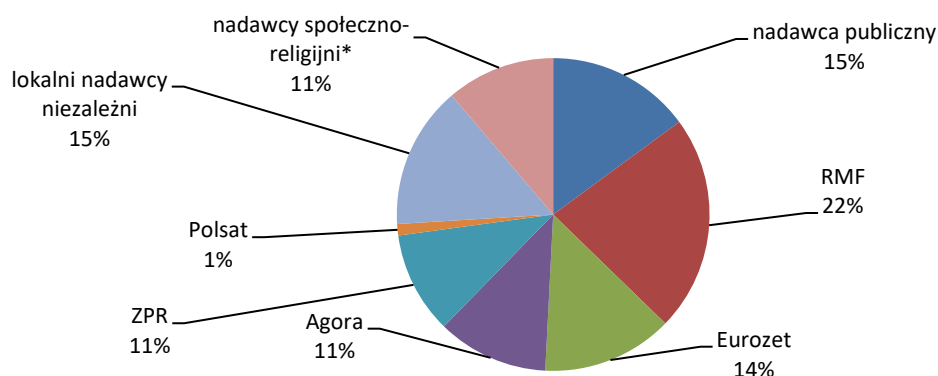
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe

2.8. Przychody nadawców radiowych w 2020 r.

Na podstawie szacunków Publicis Groupe wartość reklamowych budżetów radiowych w 2020 r. wyniosła 681,5 i spadła o 9,5% wobec 2019 r.⁸⁵

Faktycznie jednak suma ta była znacząco niższa. Zgodnie z danymi ze sprawozdań finansowych, w 2020 r. nadawcy radiowi łącznie osiągnęli przychody operacyjne⁸⁶ w kwocie 541,9 mln zł. Były one niższe o 12% od uzyskanych w 2019 r.

Wykres nr 59. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2020 r.



*w tym sieć Plus

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za 2020 r.

⁸⁵ Publicis Groupe *Rynek reklamy w Polsce w 2020 r.* Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

⁸⁶ W Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe i dotacje.

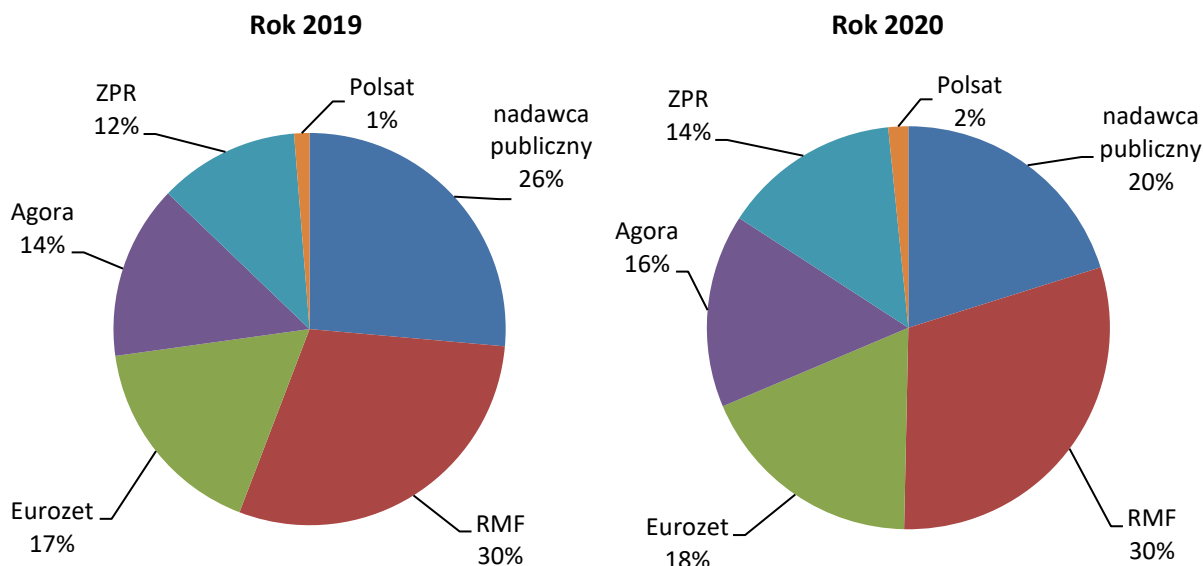
W 2020 r. komercyjni nadawcy radiowi zwiększyli o 6 pp. swój udział w rynku w porównaniu do roku poprzedniego i osiągnęli łącznie 85% udziałów w przychodach operacyjnych całego radia. Pozostałe 15% udziałów w rynku należało do nadawców publicznych.

W 2020 r. lokalni nadawcy niezależni zanotowali wzrost udziału o 3 pp. uzyskując 15% udziału w rynku (na ten wzrost miało wpływ pojawienie się na rynku nowych podmiotów na podstawie nowo udzielonych koncesji), o 1% wzrosły również udziały Grupy Eurozet, Grupy ZPR i nadawców społeczno-religijnych, zmniejszył się udział Grupy RMF, natomiast udziały Grup Agora i Polsat pozostały bez zmian w porównaniu do poprzedniego roku.

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat⁸⁷ w 2020 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 401,2 mln zł. Były one niższe o 80,3 mln zł, tj. o 16,7% w stosunku do 2019 r.

Wykres nr 60. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2019-2020



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2019 i 2020

W 2020 r. udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł 20%. Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej)⁸⁸, pomniejszone o wpływy abonamentowe oraz dotacje, wyniosły 80,9 mln zł. Przychody te były niższe o 46,3 mln zł, tj. o 36,4% w porównaniu do roku 2019.

Grupa RMF w 2020 r. uzyskała przychody operacyjne na poziomie 121,1 mln zł. Były one niższe o 14,5% (tj. o 20,5 mln zł) w porównaniu z 2019 r. Udział Grupy w rynku w 2020 r., podobnie jak w poprzednim roku, utrzymywał się na poziomie do 30%. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 16,2 mln zł.

⁸⁷ Jedna stacja muzo.fm.

⁸⁸ Informacje uzyskane na podstawie sprawozdań finansowych nadawców publicznych za 2020 r.

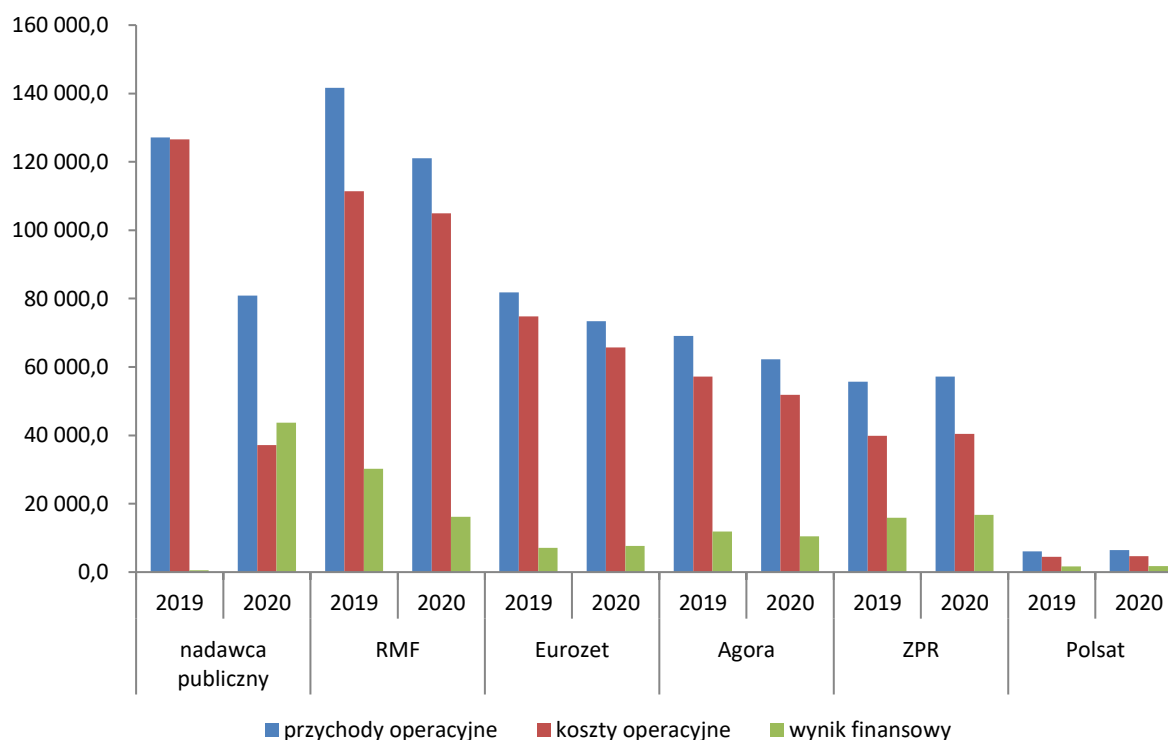
Grupa Eurozet uzyskała w 2020 r. przychody operacyjne w kwocie 73,4 mln zł, niższe o 10,3% (tj. o 8,4 mln zł) w porównaniu z 2019 r. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 7,7 mln zł. Udział Grupy w rynku w 2020 r. wyniósł 18%, co oznacza wzrost o 1 pp. w stosunku do poprzedniego roku.

Grupa Agora w 2020 r. uzyskała przychody operacyjne na poziomie 62,3 mln zł. Były one niższe o ok.10% (tj. o 6,8 mln zł) w porównaniu z rokiem 2019. Udział Agory w rynku wzrósł z 14% do 16% w 2019 r. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem na działalności operacyjnej w kwocie 10,4 mln zł.

Grupa ZPR w 2020 r. uzyskała przychody operacyjne w wysokości 57,1 mln zł i były one wyższe o 2,6% (tj. o 1,4 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem operacyjnym w kwocie 16,7 mln zł. Udział Grupy w rynku wzrósł o 2 pp. i wyniósł 14%.

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzo.fm), podobnie jak w 2019 r., uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców (2%). Przychody Grupy z działalności radiowej w 2020 r. były wyższe o 5% (o 0,3 mln zł) w porównaniu z 2019 r. i wyniosły 6,4 mln zł. Na działalności radiowej Grupa zanotowała zysk operacyjny w kwocie 1,8 mln zł.

Wykres nr 61. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2019-2020 (w tys. zł)



*W przypadku Polskiego Radia wielkości przychodów i kosztów zostały pomniejszone o kwotę abonamentu i dotacji

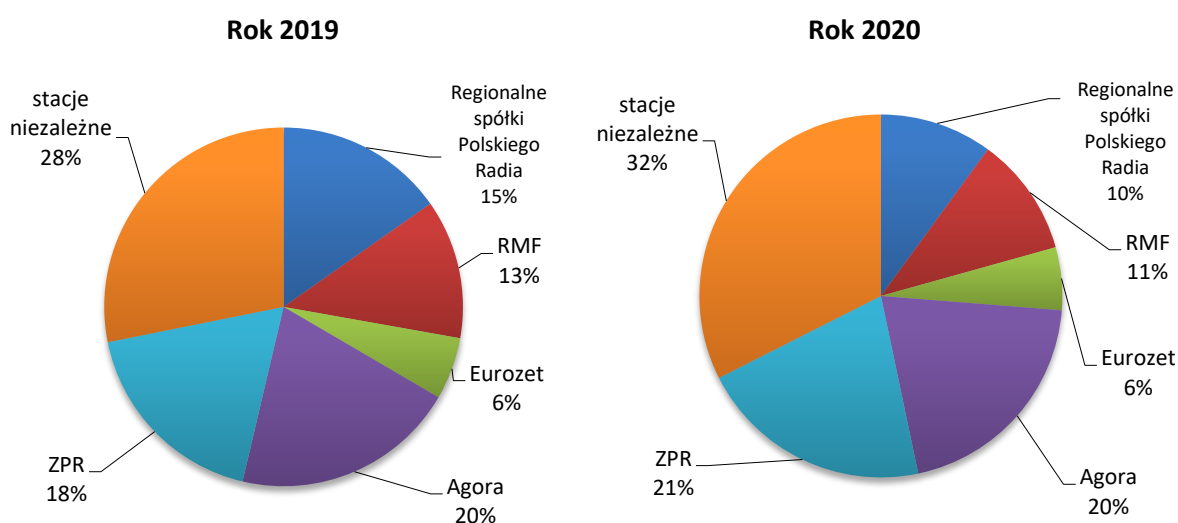
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2019 i 2020

W 2020 r., poza Grupą ZPR i Polsat, wszystkie grupy radiowe zanotowały spadek wartości przychodów operacyjnych w porównaniu z poprzednim rokiem. Wszystkie grupy wypracowały na działalności operacyjnej dodatni wynik finansowy.

Nadawcy o zasięgu lokalnym

W 2020 r. spółki publicznej radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 247,8 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2019 roku, były niższe o 8,6%, tj. o 23,4 mln zł.

Wykres nr 62. Udziały nadawców lokalnych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2019-2020



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2019 i 2020

Publiczne spółki radiofonii regionalnej odnotowały w 2020 r. spadek łącznych przychodów operacyjnych (pomniejszonych o wartość abonamentu) o 40,3% w porównaniu do 2019 r. Przychód ten wyniósł 24,7 mln zł i był niższy o 16,7 mln zł w relacji do poprzedniego okresu.

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych nadal największe udziały w rynku w 2020 r. zachowały stacje niezależne (32% - wzrost o 4 pp.). Ich przychody operacyjne wyniosły 79,8 mln zł i były wyższe o 4,5% (tj. o 3,5 mln zł) w stosunku do 2019 r.

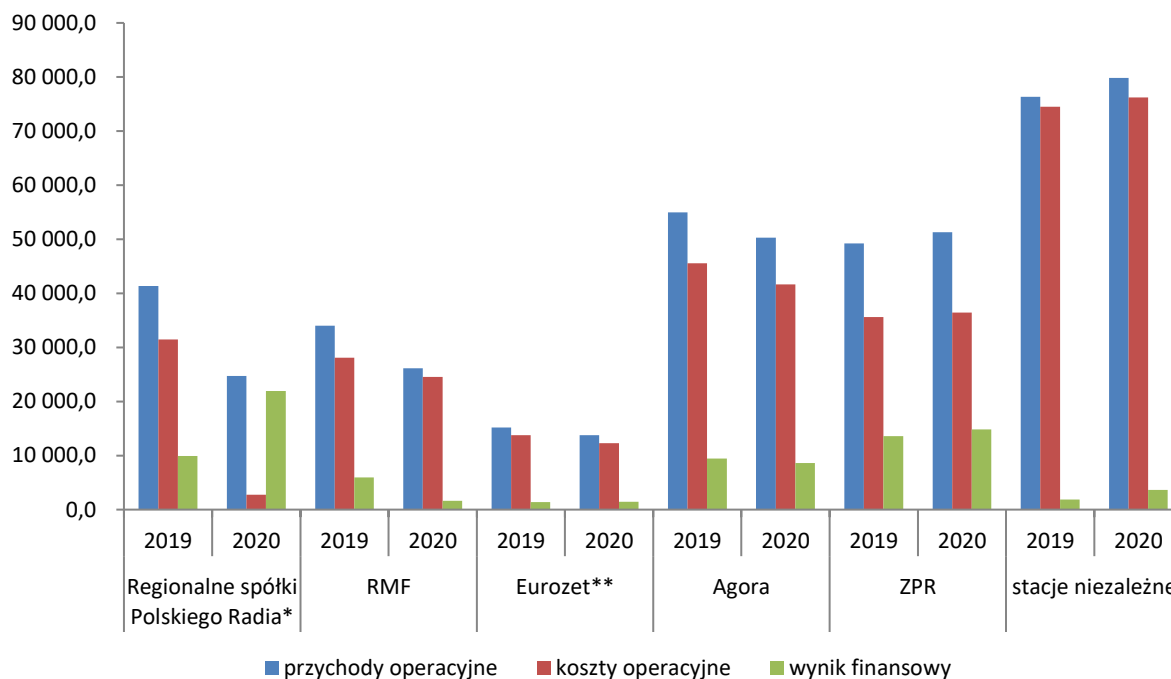
Stacje Grupy Agora zachowały udział w rynku, podobnie jak w poprzednim roku, na poziomie 20%, a ich przychody operacyjne wyniosły 50,3 mln zł i były niższe o 8,5% (tj. o 4,7 mln zł) w stosunku do 2019 r.

Nadawcy lokalni z Grupy ZPR w 2020 r. zwiększyli swój udział w rynku do 21% (wzrost o 3 pp.). Ich przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 4,1% (tj. o 2 mln zł) w porównaniu do 2019 r. i osiągnęły poziom 51,3 mln zł.

W stosunku do 2019 r. nadawcy lokalni z Grupy RMF uzyskali przychody operacyjne niższe o 7,9 mln zł, tj. o 23%; wyniosły one 26,1 mln zł. Udział tych nadawców w rynku zmniejszył się o 2 pp. i kształtował się na poziomie 11%.

Udział nadawców lokalnych należących do Grupy Eurozet w rynku przychodów operacyjnych w 2019 r. został oszacowany na podstawie proporcji wynikających z danych finansowych z lat ubiegłych⁸⁹. W 2020 r. przychody operacyjne w tej grupie nadawców wyniosły 15,6 mln zł⁹⁰. Pozwoliło to, podobnie jak w poprzednim roku, na uzyskanie 6% udziału w rynku.

Wykres nr 63. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2019-2020 (w tys. zł)



*W celu porównania działalności komercyjnej rozgłośni regionalnych PR z działalnością podmiotów komercyjnych, sumy przychodów i kosztów operacyjnych pomniejszone są o środki pochodzące z abonamentu rtv oraz rekompensaty z budżetu państwa z tytułu utraconych wpływów abonamentowych. Powodem istotnej różnicy w przychodach i kosztach operacyjnych w latach 2019 - 2020 jest wysokość rekompensaty, która w 2020 r. wynosiła 119 300 tys. zł i była o 46 600 tys. zł wyższa niż w roku 2019 (72.741,5 tys. zł). Różnica ta wpłynęła na prezentowane na wykresie dane dla rozgłośni regionalnych między 2019 a 2020 r.

**Dane finansowe Grupy Eurozet oparte na szacunkach.

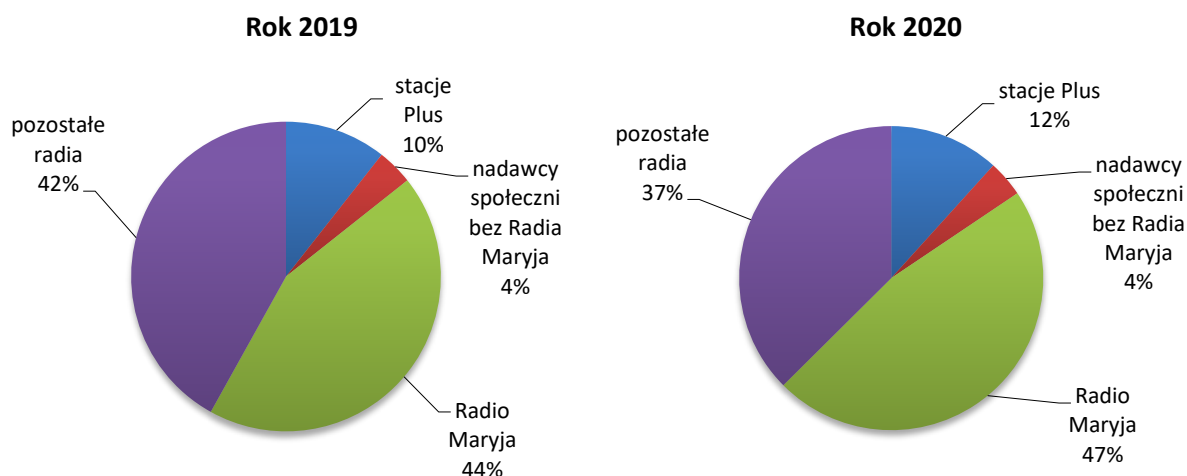
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2019 i 2020

Nadawcy społeczno-religijni

Nadawcy społeczno-religijni w 2020 r. łącznie uzyskali przychody w wysokości 60,9 mln zł. Były one wyższe o 1,9 mln zł (o 3,3%) w porównaniu z 2019 r.

⁸⁹ 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.

⁹⁰ Przychody w 2019 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, natomiast dane liczbowe za rok 2020 pochodzą od spółki Eurozet Radio Sp. z o.o. (od listopada 2021 r. obowiązek ustawy do przedstawiania informacji o przychodach i kosztach dotyczących poszczególnych usług medialnych).

Wykres nr 64. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2019-2020

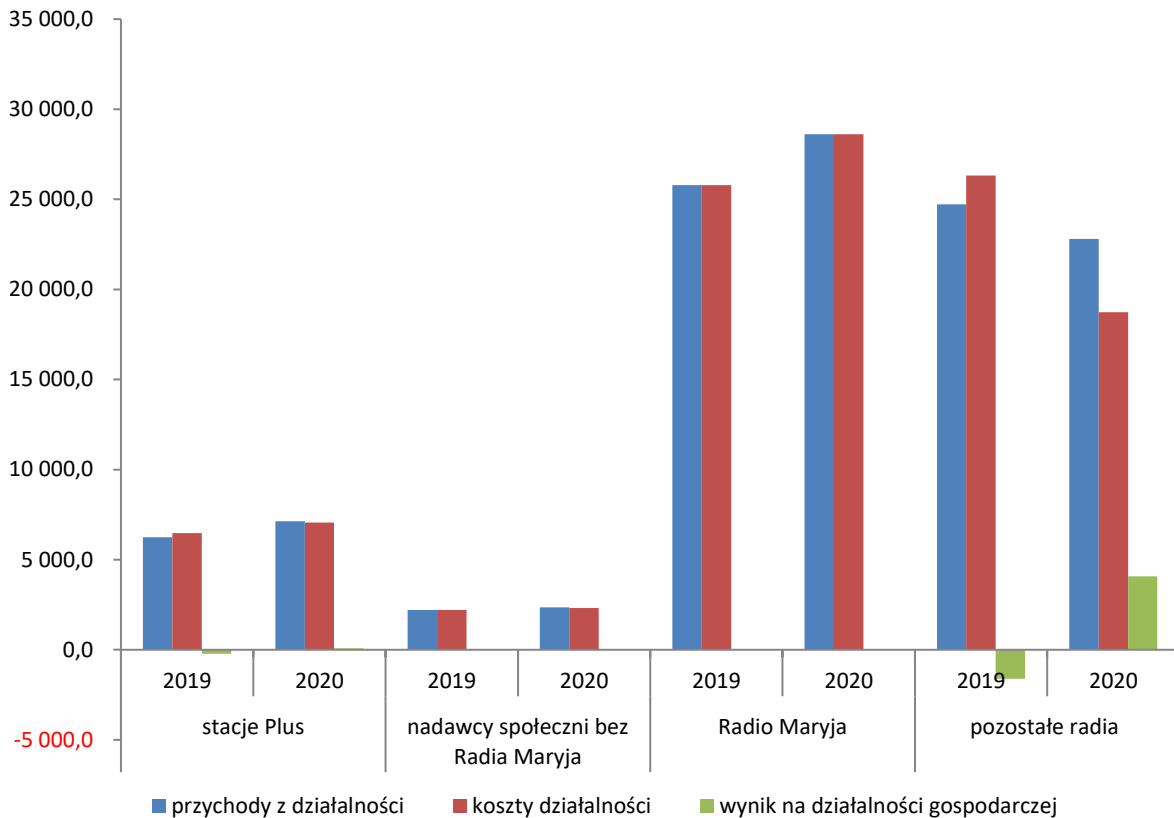
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2019 i 2020

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego osiągnęli łączny udział w przychodach operacyjnych na poziomie 51%. Największy przychód w wysokości 28,6 mln zł, wyższy o 10,9% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te stanowiły 47% przychodów całej grupy nadawców społeczno-religijnych. Pozostali nadawcy posiadający status nadawcy społecznego odnotowali łącznie 4% udziałów w przychodach operacyjnych, tj. na poziomie podobnym do poprzedniego roku.

Stacje sieci Plus w 2020 r. zanotowały wzrost przychodów operacyjnych o 0,9 mln zł, tj. o 14,1% w stosunku do 2019 r. Ich udział w rynku wzrósł do poziomu 12%.

Pozostałe rozgłośnie zanotowały spadek przychodów operacyjnych o 7,7% w stosunku do roku 2019. Wyniosły one 22,8 mln zł. Udział tych rozgłośni w rynku przychodów operacyjnych zmniejszył się do poziomu 37%.

Wykres nr 65. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2019-2020 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2019 i 2020

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2020 r. łączna wartość majątku radiowych nadawców komercyjnych wyniosła 528,5 mln zł, co oznacza wzrost o ok. 1,3% w porównaniu z 2019 r. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 78,9% i zachował poziom podobny do poprzedniego roku. Na podobnym do poprzedniego okresu poziomie pozostał również wskaźnik zadłużenia, który wyniósł 21,1%. Dodatni wynik netto ogółem wszystkich radiowych nadawców komercyjnych w 2020 roku uległ obniżeniu o 38,7%, tj. o 28,5 mln zł i wyniósł 45,2 mln zł.

3. Rynki otaczające w 2021 r.

3.1. Prasa

Zdaniem ekspertów, istotne wyzwania dla rynku prasy w 2021 r. to rosnąca w szybkim tempie inflacja oraz drastycznie wzrastające ceny druku. Te dwa aspekty na pewno wpłyną na plany i decyzje wydawnicze w dalszych latach. Przewiduje się, że te problemy, nie tylko w Polsce, ale i na świecie, dotkną wydawców, producentów papieru, a także właścicieli drukarni⁹¹.

Dlatego też wydawcy stawiają na umacnianie i rozwój swoich serwisów internetowych, poszukują nowych dróg dotarcia reklam do czytelnika za pomocą wykorzystania platform online. Sytuacja wydawców, którzy wcześniej zainicjowali rozwój cyfrowy oraz systematycznie zachęcali do zakupu subskrypcji jako najbardziej skutecznego sposobu dotarcia do najnowszych treści jest lepsza niż tych, którzy ograniczali się do wydań drukowanych.

Oprócz szybkiego dostępu do treści, zaletami e-wydań dla czytelnika są atrakcyjne ceny, możliwość zakupu w dowolnym miejscu i czasie, możliwość zakupu szerszych pakietów wraz z dodatkami i dostęp na wielu urządzeniach. Ważne jest także dopasowanie do potrzeb rynku, szersza promocja pisma i możliwość zbierania informacji na temat upodobań czytelników⁹².

Część wydawców nie uniknęła zamykania tytułów, obniżek pensji i zwalniania pracowników. Problemy dotknęły nie tylko prasę lokalną, ale i dużych wydawców. Po latach konkurencji o polski rynek pism kobiecych, należąca do niemieckiego koncernu, *Burda Media Polska* podpisała ze szwajcarską *Edipresse Group* umowę dotyczącą kupna jej polskiej spółki wydawniczej, *Edipresse Polska*. Prezes UOKiK wydał zgodę na tę transakcję.

Dzienniki

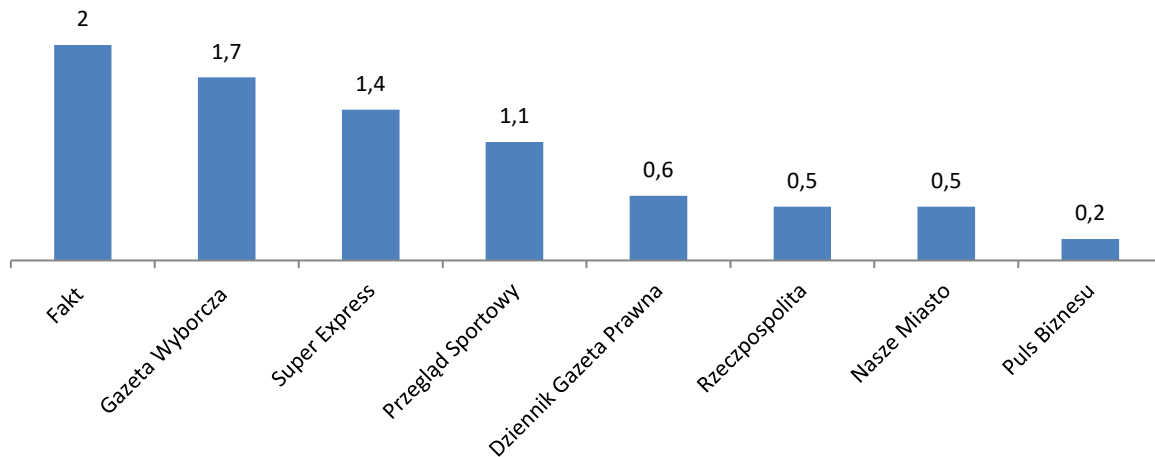
Podobnie jak w latach ubiegłych, najbardziej popularnym dziennikiem pozostaje *Fakt*. Zgodnie z wynikami badania Kantar Polska⁹³, kontakt z wydaniem tego tytułu (czytanie lub przeglądanie) deklaruje 2% badanych. Na drugim miejscu utrzymuje się *Gazeta Wyborcza* (1,7%). Na tym samym poziomie co w ubiegłym roku utrzymuje też popularność *Super Express* (1,4%).

⁹¹https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/podumowanie-roku-rynek-prasy-co-sie-wydarzylo-prognoza_1

⁹² <https://www.pbc.pl/e-wydania-prasa-w-dobie-koronawirusa/>

⁹³ Kantar Polska, *Polskie Badania Czytelnictwa*, sierpień 2021 - styczeń 2022; 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: 2,0% respondentów czyta przeciętne wydanie pisma Fakt. Estymacja na populację: 604 000 Polaków czyta przeciętne wydanie pisma Fakt. Liczba przebadanych respondentów w danym okresie N=12 350. <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy/>

Wykres nr 66. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



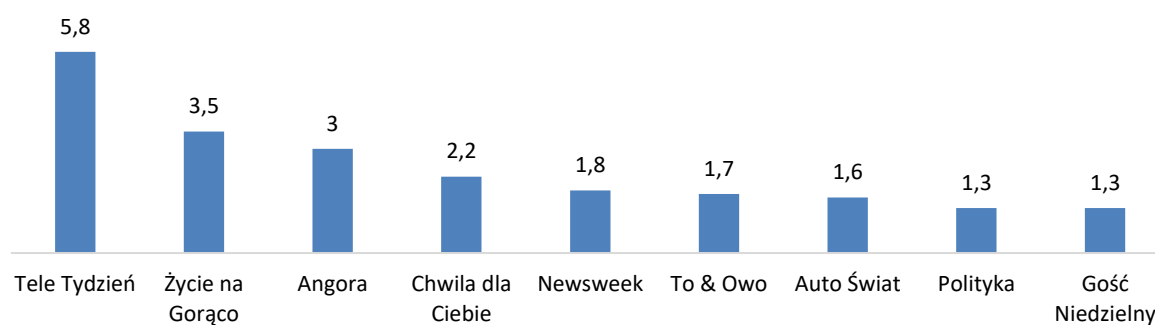
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁴

Tygodniki

Podobnie jak w latach ubiegłych najbardziej rozpoznawalnym tygodnikiem pozostaje *Tele Tydzień* podający informacje o programach telewizyjnych oraz *Życie na gorąco* opisujące bieżące wydarzenia ze świata show biznesu. Na trzecim miejscu znajduje się *Angora* publikująca przedruki artykułów z prasy krajowej i światowej.

Popularność tygodników opinii jest mniejsza: plasują się one na: 5 miejscu - *Newsweek*, na 8 – *Polityka*, na 9 miejscu - *Gość Niedzielny*, który porusza tematykę religijną, społeczną, etyczną i polityczną.

Wykres nr 67. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁵

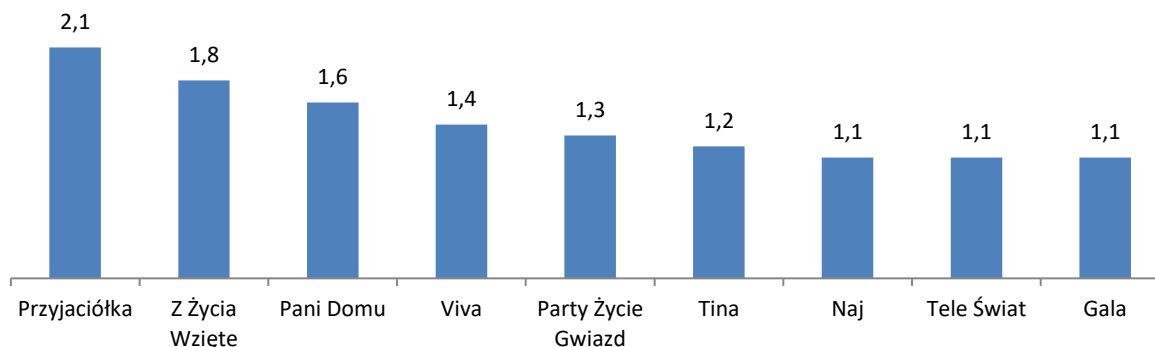
⁹⁴ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy> Prezentacja danych za okres sierpień 2021 - styczeń 2022. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N= 12 350. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

⁹⁵ j.w.

Dwutygodniki

Podobnie jak w roku ubiegłym czytelnicy najchętniej sięgają po *Przyjaciółkę*, na drugim miejscu, z niewielkim spadkiem, utrzymuje się *Z Życia Wzięte*.

Wykres nr 68. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma

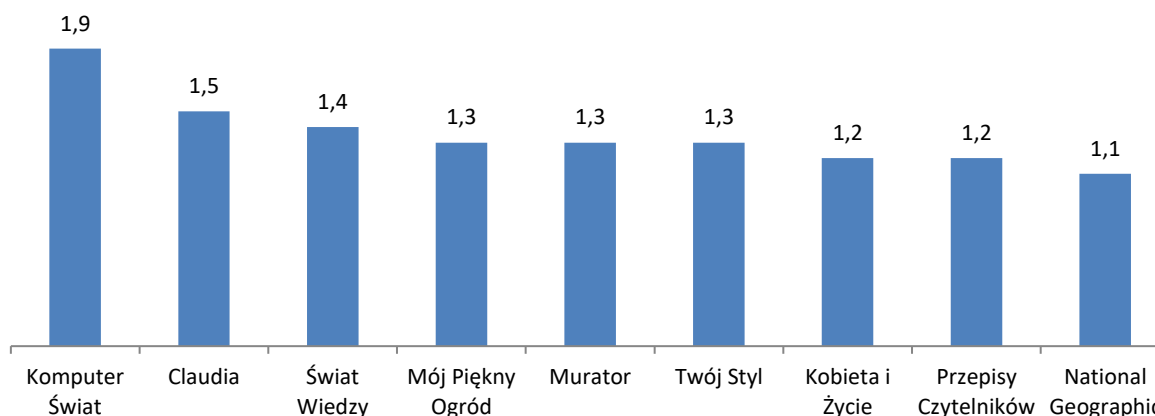


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych PBC; sierpień 2021-styczeń 2022; CPW; grupa celowa: osoby w wieku 15-75 lat, Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁶

Miesięczniki

W 2021 r. na pierwszym miejscu utrzymywał się tytuł o tematyce komputerowej *Komputer Świat*, na drugą pozycję awansowała *Claudia*. Na trzecie miejsce z piątego przesunął się *Świat wiedzy*. Pozostałe miesięczniki uzyskały zbliżony wynik.

Wykres nr 69. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁷

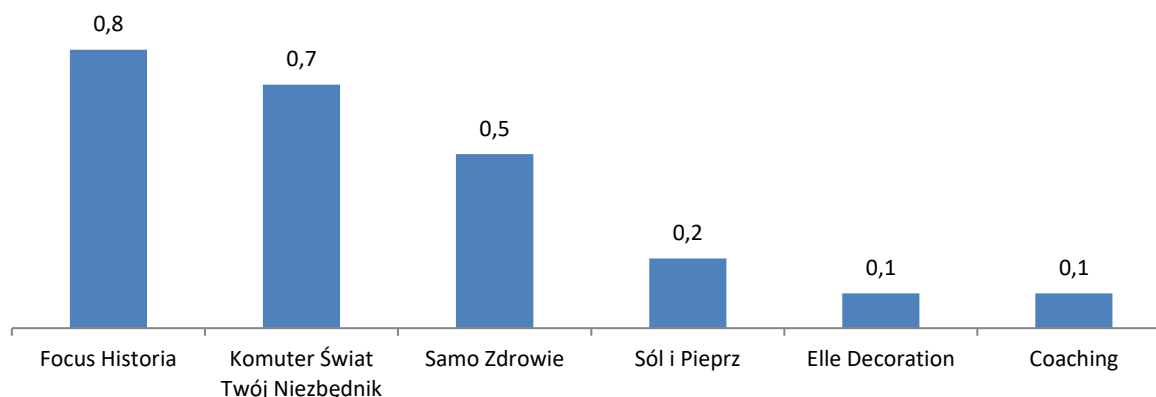
⁹⁶ j.w.

⁹⁷ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy>. Prezentacja danych za okres sierpień 2021- styczeń 2022. 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=12 350. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu. Realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, ARC Rynek i Opinia.

Dwumiesięczniki

Pierwszą pozycję w zestawieniu zajmuje *Focus Historia*, pismo popularnonaukowe, które poświęca dużo miejsca tematyce II wojny światowej i dziejom najnowszych. Na drugim miejscu znajduje się *Komputer Świat Twój Niezbędnik*. Na kolejnych miejscach, podobnie jak w przypadku miesięczników, tak jak w 2020 r., znalazły się poradniki o zdrowiu, kuchni, wnetrzarstwie i treningu personalnym.

Wykres nr 70. 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

Od 2021 r. Polskie Badania Czytelnictwa przejęły zadania Związku Kontroli Dystrybucji Prasy związane z dostarczaniem informacji o nakładach i rozpowszechnianiu prasy. Nadzoruje je Izba Wydawców Prasy⁹⁸. Wraz z wydawcami przygotowano nowy regulamin rozpowszechniania prasy i dokonano zmiany w sposobie raportowania rozpowszechniania prasy z miesięcznego na kwartalny.

Obecnie rozpowszechnianie płatne to suma sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań, prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań oraz innych płatnych form rozpowszechniania wydań drukowanych i innej płatnej dystrybucji e-wydań. Ze względu na inny sposób podawania informacji na temat sprzedaży prasy nie jest możliwe podanie informacji w ujęciu przedstawionym w ubiegłych latach⁹⁹.

Dzienniki ogólnopolskie

Średnie rozpowszechnianie płatnych gazet w czwartym kwartale 2021 r. wyniosło łącznie 418 516 egz. Sprzedaż dzienników spadła o 7,47% w stosunku do analogicznego okresu w 2020 r.

W czwartym kwartale 2021 r. średnie rozpowszechnianie *Faktu* wyniosło 150 562 egz. o 10,09% mniej niż w tym samym okresie 2020 r. Na drugim miejscu z 89 555 egz. utrzymuje się *Super Express* ze stratą 3,36%. Podium uzupełnia *Gazeta Wyborcza*, odnotowując jednocześnie największy spadek z 66 tys. egz. do 56 975 egz. (o 13,24%). W zestawieniu znalazły się *Rzeczpospolita* - 36 482 egz. (spadek o 10,62%) oraz *Dziennik Gazeta Prawna* - 32 106 egz. (spadek o 1,86%)¹⁰⁰.

⁹⁸ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koniec-miesiecznych-danych-o-sprzedazy-prasy-od-stycznia-tylko-kwartalne>

⁹⁹ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-iv-kwartal-2021-fakt-rzeczpospolita>

¹⁰⁰ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-iv-kwartal-2021-fakt-rzeczpospolita>

Sprzedaż dzienników regionalnych

Średnia sprzedaż dzienników regionalnych w 2021 r., w większości wydawanych przez Polska Press, spadła o 17,5% w porównaniu z 2020 r. Największe spadki odnotowały *Dziennik Bałtycki* i *Dziennik Zachodni*.

Średnia sprzedaż dzienników regionalnych objętych badaniem PBC wyniosła w 2021 r. 158 399 egz. wobec 191 905 egz. w 2020 r.¹⁰¹.

Liderem wśród dzienników regionalnych pozostała *Gazeta Pomorska*, której średnia sprzedaż wyniosła 17 927 egz. i była o 18,1% niższa niż w 2020 r. Na drugim miejscu był *Dziennik Zachodni* ze średnią sprzedażą 12 935 egz. (spadek o 20,4%), a trzeci *Głos Wielkopolski* - 12 250 egz. (spadek o 18,7 %).

Sprzedaż tygodników opinii

W 2021 r. wśród tygodników opinii, w porównaniu z 2020 r., wzrosła sprzedaż tylko dwóch tytułów: *Polityki* i *Tygodnika do Rzeczy*.

Średnia sprzedaż ogółem *Polityki* w 2021 r. wyniosła 93 543 egz. i była o 0,7% wyższa niż w roku poprzednim¹⁰².

Newsweek Polska sprzedawał średnio 70 597 egz. i zanotował spadek o -6,3 %, *Sieci* - 34 941 egz. (spadek o 7,1%), *Tygodnik do Rzeczy* - 28 396 egz. (wzrost o 0,3%), *Tygodnik Powszechny* - 24 355 egz. (największy spadek, tj. o 8%), zaś *Gazeta Polska* - 20 774 egz. (spadek o 7,5%), a *Przegląd* - 13 562 egz. (spadek o 4,2%).

Średnia sprzedaż *Gościa Niedzielnego* to 85 789 egz. (spadek o 2,4%), a tygodnika z przedrukami *Angora* - 193 943 egz. (spadek o 7,3%).

Do tygodników opinii zaliczamy również ogólnopolski tygodnik *Niedziela*, wydawany przez Kurię Metropolitarną w Częstochowie. Oprócz tematyki religijnej prezentuje on zagadnienia społeczno-polityczne, ekonomiczne, historyczne i kulturalne. Średni nakład pisma, zgodnie z informacją podaną przez wydawcę¹⁰³, wynosi od 75 do 100 tys. egzemplarzy w zależności od tematyki i okoliczności. Kolportaż odbywa się przez: parafie (60%), Poczta Polska, Kolportera i inne firmy kolporterskie (40%). Tygodnik ten nie znajduje się wśród czasopism opisanych przez Polskie Badania Czytelnictwa.

Sprzedaż dwutygodników

W 2021 r. *Przyjaciółka* utrzymała popularność i zanotowała najmniejszy spadek sprzedaży spośród dwutygodników poradnikowych w porównaniu z 2020 r.¹⁰⁴.

Średnia sprzedaż ogółem *Przyjaciółki* wyniosła 118 545 egz. i była o 6% niższa niż rok wcześniej. *Tina* sprzedawała średnio 56 752 egz. i zanotowała spadek o 20,2%, *Pani Domu* - 44 868 egz. (spadek o 7,3%), zaś *Naj* - 27 919 egz. (najwyższy spadek, tj. o 22%).

¹⁰¹ j.w.

¹⁰² https://www.press.pl/tresc/69460,_polityka_-liderem-sprzedazy-tygodnikow-opinii-w-2021-roku

¹⁰³ <https://www.niedziela.pl/>

¹⁰⁴ https://www.press.pl/tresc/69652,_przyjaciolka_-liderem-sprzedazy-dwutygodnikow-poradnikowych-w-2021-roku

Sprzedaż miesięczników luksusowych

Pozycję lidera utrzymał *Twój Styl*. Średnia sprzedaż tego tytułu spadła ze 109 031 egz. w 2020 r. do 98 156 egz. w 2021 r. tj. o 10%.

W 2021 r. *Zwierzciadło*, jako jedyny miesięcznik luksusowy, zwiększyło średnią sprzedaż w porównaniu z 2020 r. o 5,1%, do 78 954 egz.

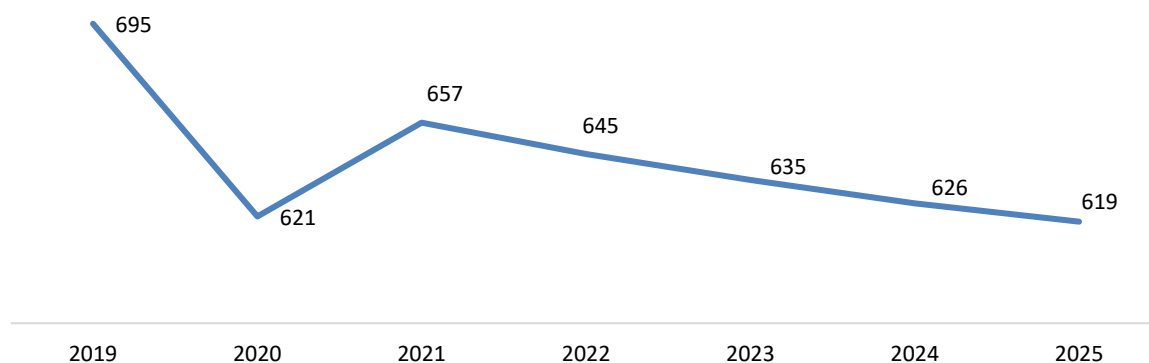
Wysokie Obcasy Extra sprzedawały średnio 49 761 egz. (spadek o 8,1%), miesięcznik *Pani* - 37 744 egz. (spadek o 5,1%), *Elle* - 24 510 egz. (spadek o 19,6%), zaś *Glamour* sprzedał 19 849 egz. i odnotował spadek o 8,3%¹⁰⁵.

Wartość rynku prasowego

W 2020 roku rynek gazet i czasopism w Polsce, tak jak pozostałe branże, został 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%).

W 2021 roku nastąpiło blisko 6% odbicie, przychody w segmencie prasy wzrosły z 621 do 657 mln USD, ale w kolejnych latach, zgodnie z prognozą ekspertów z PricewaterhouseCoopers (PwC) dominować będą spadki – zarówno w przypadku gazet, jak i czasopism. Największy z nich dotknął reklamę w drukowanych czasopismach. Do 2025 roku będzie się ona kurczyła w średniorocznym tempie 2,79%. Pomimo, że do 2024 r. wartość wydań i reklam elektronicznych gazet i czasopism będzie rosła w średniorocznym tempie 3,3%, nie będzie ona w stanie zrównoważyć spadków sprzedaży wydań papierowych, stąd liczne działania wydawców w celu pozyskiwania prenumeratorów cyfrowych¹⁰⁶.

Wykres nr 71. Wartość rynku gazet i czasopism w Polsce (w mln USD)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych nt. rynku gazet i czasopism, PwC¹⁰⁷, Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025

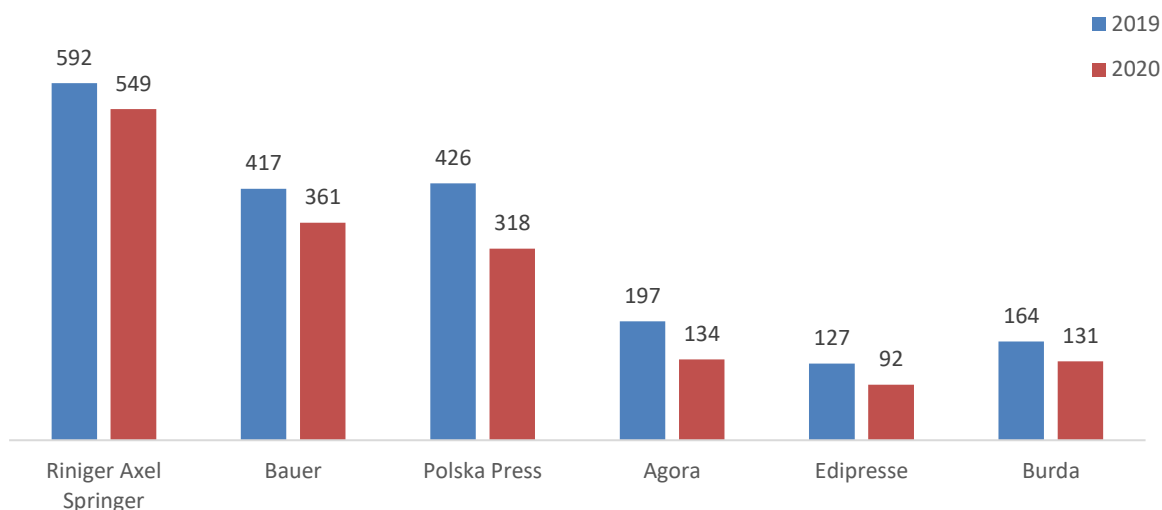
¹⁰⁵ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/miesieczniki-luksusowe-traca-czytelnikow>

¹⁰⁶ <https://www.pwc.pl/pl/pdf-nf/2021/rynek-mediow-2021.pdf>

¹⁰⁷ PwC - Price WaterhouseCoopers - globalna sieć przedsiębiorstw świadczących usługi księgowo, audytorskie i doradcze. Należy do tak zwanej wielkiej czwórki przedsiębiorstw zajmujących się audytem (obok Deloitte, EY i KPMG).

Główni wydawcy

Wykres nr 72. Najwięksi wydawcy – przychody ze sprzedaży tytułów prasowych i z reklamy prasowej w latach 2019 – 2020 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT¹⁰⁸

W 2020 r. wszyscy wydawcy ponieśli stratę. Od wybuchu epidemii zniknęło z rynku ponad 20 czasopism. Wydawcy zamknęli także papierowe wydania pism, niektóre z nich tak jak *Wprost*, *Logo*, *Avanti*, *Podróże*, *Żagle*, *Gala*, *PC Format* czy *Uroda Życia* przeniósł się wyłącznie do Internetu. Wiele z nich mocno przyspieszyło proces cyfryzacji i rozwijanie modeli subskrypcyjnych.

Na pierwszym miejscu pod względem przychodów pozostaje szwajcarsko-niemieckie wydawnictwo Riniger Axel Springer. Grupa posiada m.in. tygodnik *Newsweek*, dziennik *Fakt*, magazyn *Forbes* i *Business Insider*. Należy do niej także portal internetowy Onet. W 2020 r. wydawnictwo odnotowało stratę na poziomie 7,3% w stosunku do 2019 r.

Drugą pozycję utrzymuje niemieckie wydawnictwo Bauer, które w 2019 r. miało przychody w wysokości 417 mln PLN. W 2020 r. jego przychody zmalały o 13,4% do 360,8 mln zł.

Na trzeciej pozycji, podobnie jak w 2019 r. znajduje się Polska Press, której właścicielem był Verlagsgruppe Passau Capital Group. Polska Press posiada 20 z 24 wydawanych w Polsce dzienników regionalnych oraz prawie 120 tygodników lokalnych, a także 500 witryn online. Jej przychody w 2020 r. wyniosły 318 mln zł (zmniejszenie o 25,4% w stosunku do 2019 r). W 2021 r. PKN Orlen kupił Polska Press od niemieckiego właściciela.

¹⁰⁸ <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ringier-axel-springer-polska-onet-ile-zarabia-zysk-wlasciciel-2021-r>

<https://www.press.pl/tresc/63640,wydawnictwo-bauer-mialo-ponad-100-mln-zl-zysku>

<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/polska-press-praca-portal-pl24>

<https://admonkey.pl/prezes-uokik-wydal-zgode-na-koncentracje-burda-media-polska-edipresse-polska/>

<https://www.agora.pl/wyniki-finansowe-grupy-agora-w-2020->

<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/agora-w-2020-roku-miala-130-mln-zl-straty-netto-powrot-rynku-reklamowego-do-wartosci-sprzed-pandemii-zajmie-2-3-lata>

<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/edipresse-polska-wyniki-finansowe-spadek-wplywow-o-25-proc-zwiekszylo-zysk-wyplaci-55-mln-zl-dywidendy>

<https://rynek-ksiazki.pl/aktualnosci/spadek-przychodow-edipresse-polska/>

Wydawnictwo Agora (polska spółka giełdowa) zajmuje czwarte miejsce w tym zestawieniu. Wartość przychodów Grupy ze sprzedaży wydawnictw wyniosła w 2020 r. 133,8 mln zł, co oznacza spadek o 3,9% w porównaniu z 2019 r.

Kolejne wydawnictwo, szwajcarski Edipresse, zanotowało w 2020 r. znaczący spadek przychodów sprzedażowych o 25,1%, tj. do poziomu 92,36 mln zł. Na początku maja 2021 r. ogłoszono, że Edipresse Group sprzedaje *Burdzie* swój biznes mediowy w Polsce. Jednocześnie spółka podjęła strategiczną decyzję o wycofaniu się z głównej działalności mediowej w Polsce.

W lutym 2022 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał zgodę na przejęcie przez wydawnictwo Burda Media Polska kontroli nad Edipresse Polska. Zdaniem UOKiK, transakcja ta nie doprowadzi do ograniczenia konkurencji¹⁰⁹.

W 2020 r. niemiecki koncern Burda Media Polska zanotował spadek wpływów ze sprzedaży o 20,1%. Przychody Burda Media Polska spadły w 2020 r. z 163,67 mln zł do 130,76 mln. Firma wydaje ok. 20 tytułów drukowanych, w tym magazyny luksusowe i popularno-naukowe.

Od lat zmniejszają się przychody z rynku reklamy w prasie drukowej. Wartość samej reklamy prasowej w 2020 r. spadła o 34,4% z 459 mln zł do 301 mln zł w stosunku do 2019 r. Dzienniki zanotowały spadek o 29,9% z 174 mln zł do 122 mln zł, a magazyny jeszcze większy, tj. o 37,2% z 285 mln zł do 179 mln zł¹¹⁰.

Pochodzenie kapitału w prasie

W 2020 r. na rynku prasy większość stanowili przedsiębiorcy zagraniczni: 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. Kapitał zagraniczny przeważa wśród wydawców kolorowych specjalistycznych czasopism oraz w prasie dla dzieci i młodzieży.

W 2021 r. mimo zakupu przez PKN Orlen spółki Polska Press wydawcy zagraniczni prawdopodobnie nadal kontrolowali ok. 70% rynku prasy. Skutki transakcji zakupu udziałów przez Burda Media Polska w spółce Edipresse Polska będzie można ocenić w kolejnym roku.

Pozostali wydawcy: 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 to w większości wydawcy dzienników i tygodników. Są to firmy wydawnicze o kapitale krajowym.

¹⁰⁹ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/UOKiK-zgoda-na-przejecie-przez-Burda-Media-Polska-kontroli-nad-Edipresse-Polska-8284722.html>

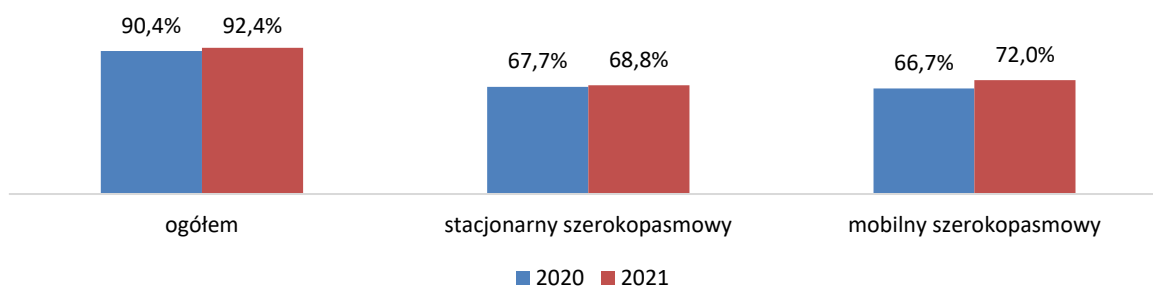
¹¹⁰ Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2020 r.

3.2. Internet i telekomunikacja¹¹¹

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 2021 udział gospodarstw posiadających dostęp do Internetu wynosił 92,4%, co oznacza wzrost o 2 pp. w stosunku do roku 2020. Wzrasta zarówno dostęp do szerokopasmowego Internetu stacjonarnego (o 1,1 pp.), jak i szerokopasmowego Internetu mobilnego, którego rozwój charakteryzuje się większą dynamiką - przyrost o 5,3 pp. w stosunku do 2020 r.

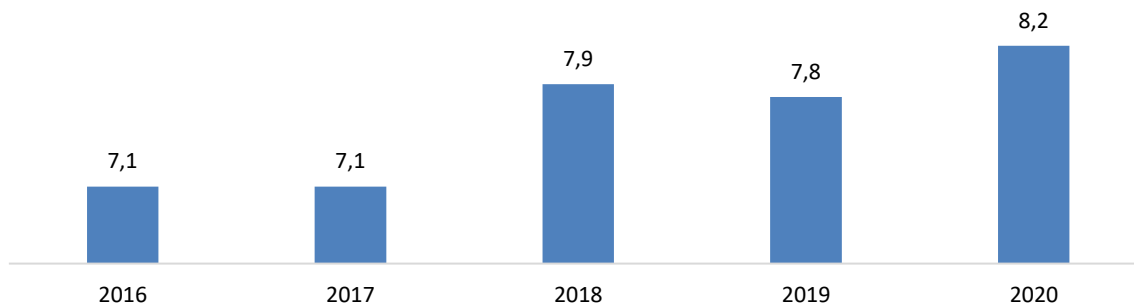
Wykres nr 73. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r., Informacje sygnałne, Warszawa, 24.11.2021 r.

Badania preferencji w zakresie dostępu do Internetu wykazały¹¹², że użytkownicy indywidualni w 67% wybierają dostęp stacjonarny ze względu na lepszą jakość i stabilność łącza. Mimo że liczba użytkowników Internetu stacjonarnego wzrosła w stosunku do 2019 r. o 4 pp., Polska zajmuje ostatnie miejsce w Europie, jeśli chodzi o penetrację Internetu stacjonarnego na 100 mieszkańców: 20,8% przy średniej europejskiej 34,3%. Jednocześnie Polska znajduje się w grupie trzech krajów o najniższych cenach dostępu stacjonarnego.

Wykres nr 74. Liczba użytkowników stacjonarnego dostępu do Internetu w 2020 r. (w mln)



Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

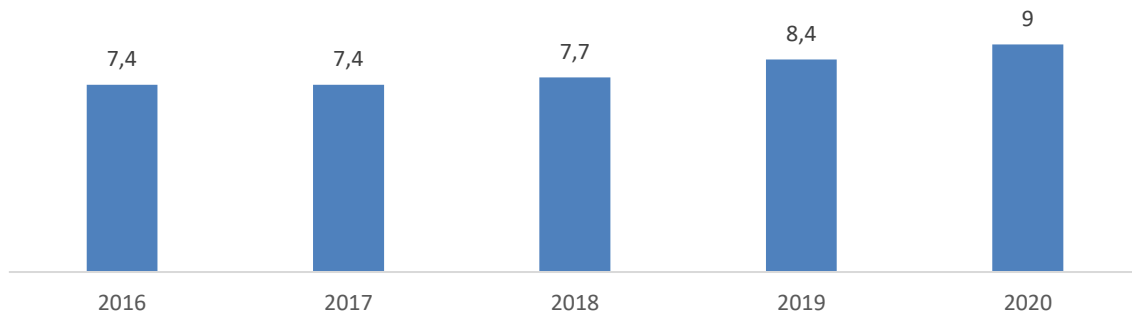
¹¹¹ Opisując tę część rynku KRRiT opiera się na danych za rok 2021 lub za rok 2020 w zależności od dostępności aktualnych danych statystycznych.

¹¹² Badania ARC Rynek i Opinie na zlecenie UKE.

Najczęściej wykorzystywane technologie dostępu to modem kablowy (35,2%) i łącze światłowodowe (26,3%). Na pierwszym miejscu wśród dostawców Internetu stacjonarnego znajduje się firma Orange z 24,3% udziału w rynku, na drugim UPC z 15,9% udziału.

Dynamiczny rozwój dostępu mobilnego wyróżnia Polskę wśród krajów Unii Europejskiej. Penetracja Internetu mobilnego¹¹³ w 2019 r. wynosiła 183,2%¹¹⁴ (wzrost o 14 pp. w stosunku do 2018) co daje Polsce pierwsze miejsce w Europie.

Wykres nr 75. Liczba użytkowników mobilnego dostępu do Internetu w 2020 r. (w mln)

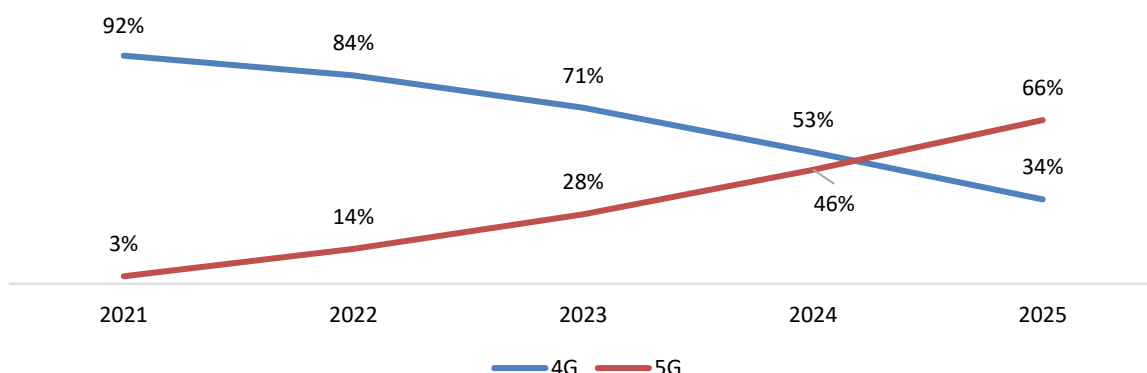


Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

Wśród użytkowników urządzeń dedykowanych do Internetu mobilnego najbardziej popularna jest technologia 4G. Analysys Mason¹¹⁵ przewiduje, że jej udział w 2021 r. wyniesie 92%, a w kolejnych latach będzie malał na korzyść dostępu 5G, z którego w 2025 r. korzystać będzie 66% użytkowników.

Informacje o zasięgach przekazane przez operatorów za rok 2020 wskazują, że wśród technologii mobilnych nadal dominuje technologia LTE, której udział w 2020 r. wyniósł 96,2%. Od tego roku operatorzy zaczęli raportować zasięgi w technologii 5G. Udział 5G w ogólnej liczbie zasięgów Internetu mobilnego wyniósł 3,3%.

Wykres nr 76. Udział technologii 4G i 5G w łącznej liczbie dedykowanych urządzeń do dostępu mobilnego – prognoza



Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

¹¹³ Wskaźnik penetracji Internetu mobilnego odniesiono do liczby ludności, Internetu stacjonarnego do liczby gospodarstw domowych.

¹¹⁴ UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r. czerwiec 2021.

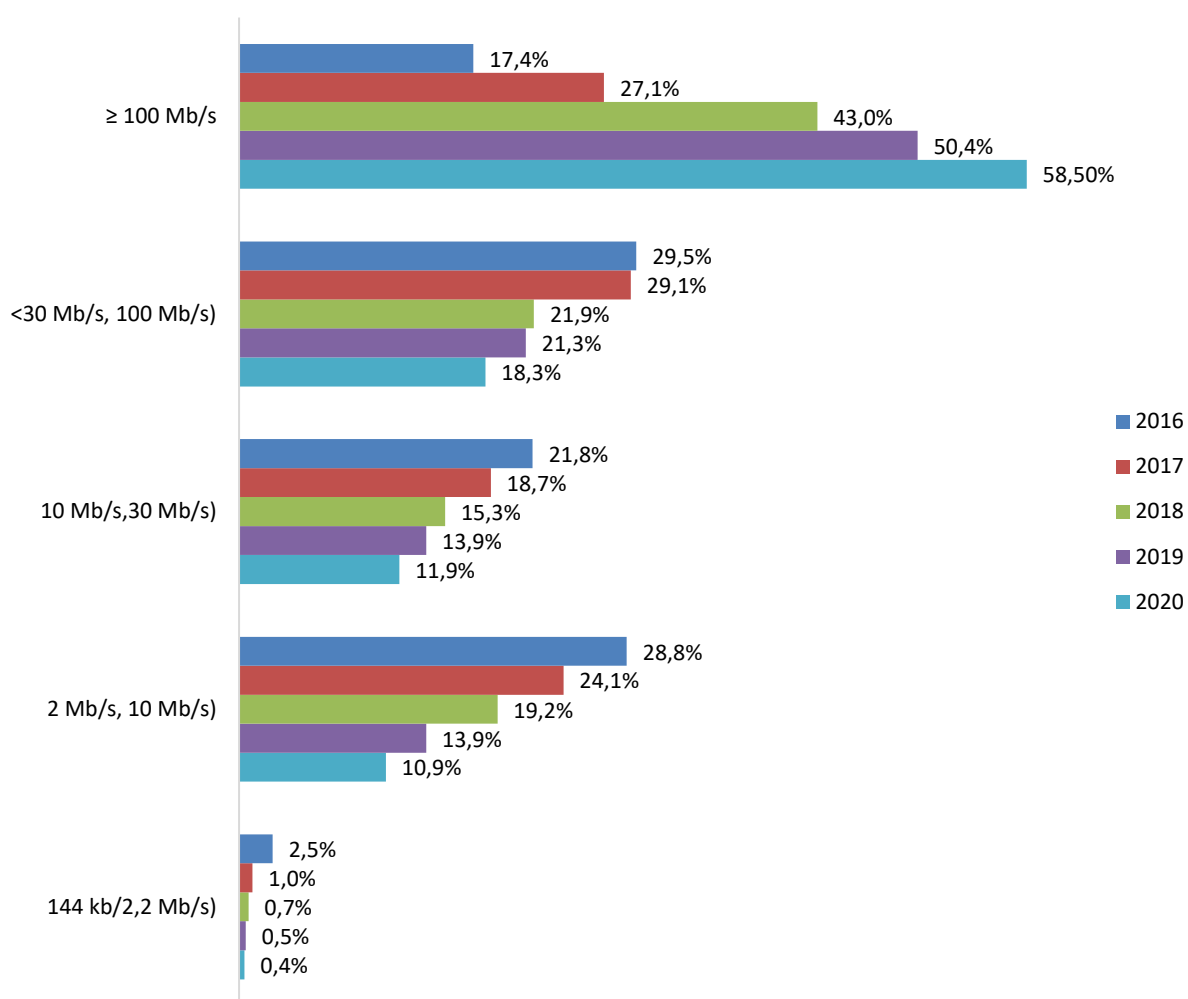
¹¹⁵ Analysys Mason – jedna z wiodących firm konsultingowych na rynku telekomunikacyjnym.

Pierwsze miejsce wśród dostawców Internetu mobilnego zajmuje firma Orange Polska, która dostarczała tę usługę do 34% użytkowników. Na drugim miejscu znajdowała się firma P4 (18% użytkowników), a na trzecim T-Mobile (9,7%).

Szybki rozwój sieci telekomunikacyjnych pozwala osiągnąć coraz lepsze parametry korzystania z sieci, takie jak jakość i szybkość przesyłania danych. Dzięki temu powstaje praktycznie nieograniczony dostęp do zasobów Internetu, w tym do audiowizualnych usług medialnych.

W stosunku do 2019 r. udział łączy o najwyższej przepływności większej lub równej 100 Mb/s wzrósł o 8,1 pp., natomiast na przestrzeni 5 lat (2016 – 2020) aż o 41,1 pp.

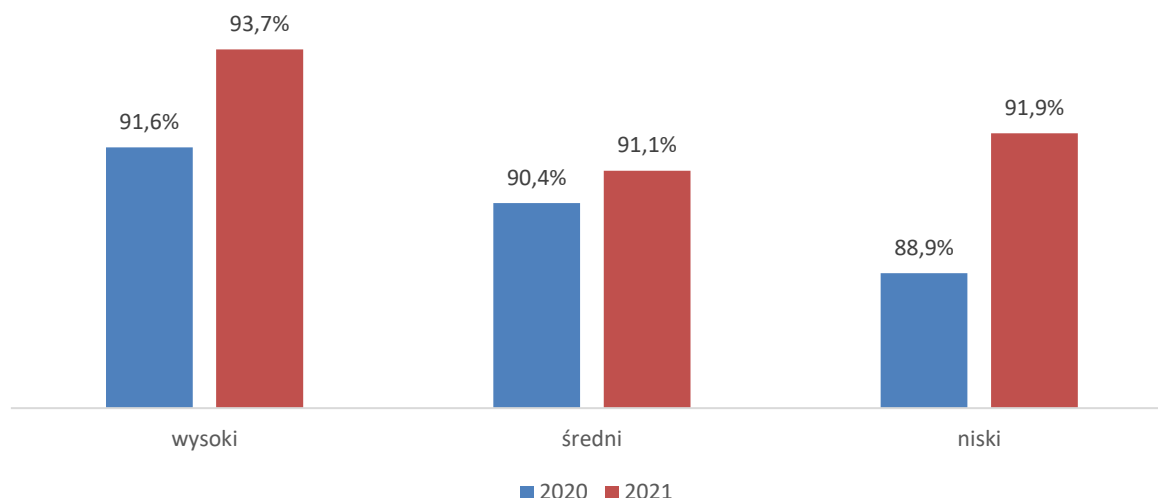
Wykres nr 77. Udział łączy internetowych w podziale na przepływności



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021

Mimo dynamicznego rozwoju dostępu do usług internetowych stale utrzymuje się różnica w dostępie do Internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi a terenami wiejskimi.

Wykres nr 78. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji



Źródło: Opracowanie Biura KRRIiT na podstawie danych z badań GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r., Informacje sygnałne*

Internet w domu posiadają najczęściej gospodarstwa z dziećmi (99,7%), w dużych miastach (93,8 %) i na obszarach o większym stopniu urbanizacji¹¹⁶.

Wzrost w ostatnim czasie potrzeby korzystania z Internetu spowodowany pandemią Covid-19 zaowocował wzrostem zapotrzebowania na łącza o dużej szybkości. W roku 2020 prawie 59% użytkowników Internetu stacjonarnego miało dostęp do przepływności powyżej 100 Mb/s¹¹⁷.

Po zwolnieniu w 2012 r., tzw. pierwszej dywidendy cyfrowej (790 - 862 MHz) i przekazaniu jej na potrzeby technologii LTE, 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 Europejskiego¹¹⁸.

Zgodnie z harmonogramem zawartym w dokumencie Ministerstwa Cyfryzacji pt. *Krajowy Plan Działań zmiany przeznaczenia pasma 700 MHz w Polsce (2017 r.)* lata 2020 i 2021 zostały spożytkowane 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 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

¹¹⁶ GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.*, Informacje sygnałne, Warszawa, 24.11.2021 r.

¹¹⁷ Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r, KE czerwiec 2021 r.

¹¹⁸ 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.

miejskich. Po uchwaleniu przez Sejm RP *Ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa* zostanie ogłoszona przez UKE aukcja, w wyniku której operatorzy telekomunikacyjni uzyskają rezerwacje częstotliwości w zwolnionych pasmach, umożliwiające realizację usług 5G. Pełne udostępnienie usług dostępu do Internetu w tej technologii oznaczać będzie zniesienie większości barier technologicznych i rewolucyjne zmiany na rynku.

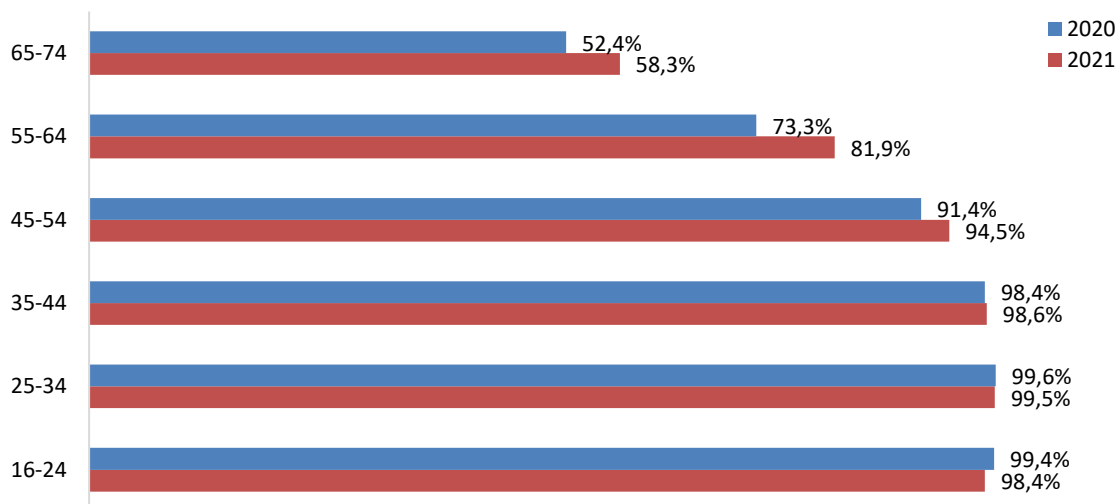
Korzystanie z Internetu

W 2021 r. 88,9% osób w wieku 16-74 lata regularnie, co najmniej raz w tygodniu, korzystało z Internetu (w roku poprzednim 86,8%)¹¹⁹. Internet najczęściej wykorzystywany jest w domu. Znacznie rzadziej się wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne¹²⁰.

Z badania Krajowego Instytutu Mediów (KIM) wynika, że z Internetu korzysta 12,2 mln gospodarstw domowych (84%). Istotnie częściej są to gospodarstwa co najmniej dwuosobowe, posiadające dzieci do 18 roku życia, z wyższym średnim dochodem, z miast¹²¹.

Częstotliwość korzystania z Internetu najsilniej skorelowana jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja 18-24 lat korzysta z sieci, jakkolwiek w ciągu ubiegłego roku liczba ta zmniejszyła się o 1 pp. Istotnie wzrosła liczba użytkowników w wieku powyżej 55 lat, (o 6,6 pp.), a także w grupie seniorów (różnica w stosunku do roku 2020 wynosi 5,9 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, zachęcające osoby starsze do korzystania z Internetu.

Wykres nr 79. 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 2021 r.*

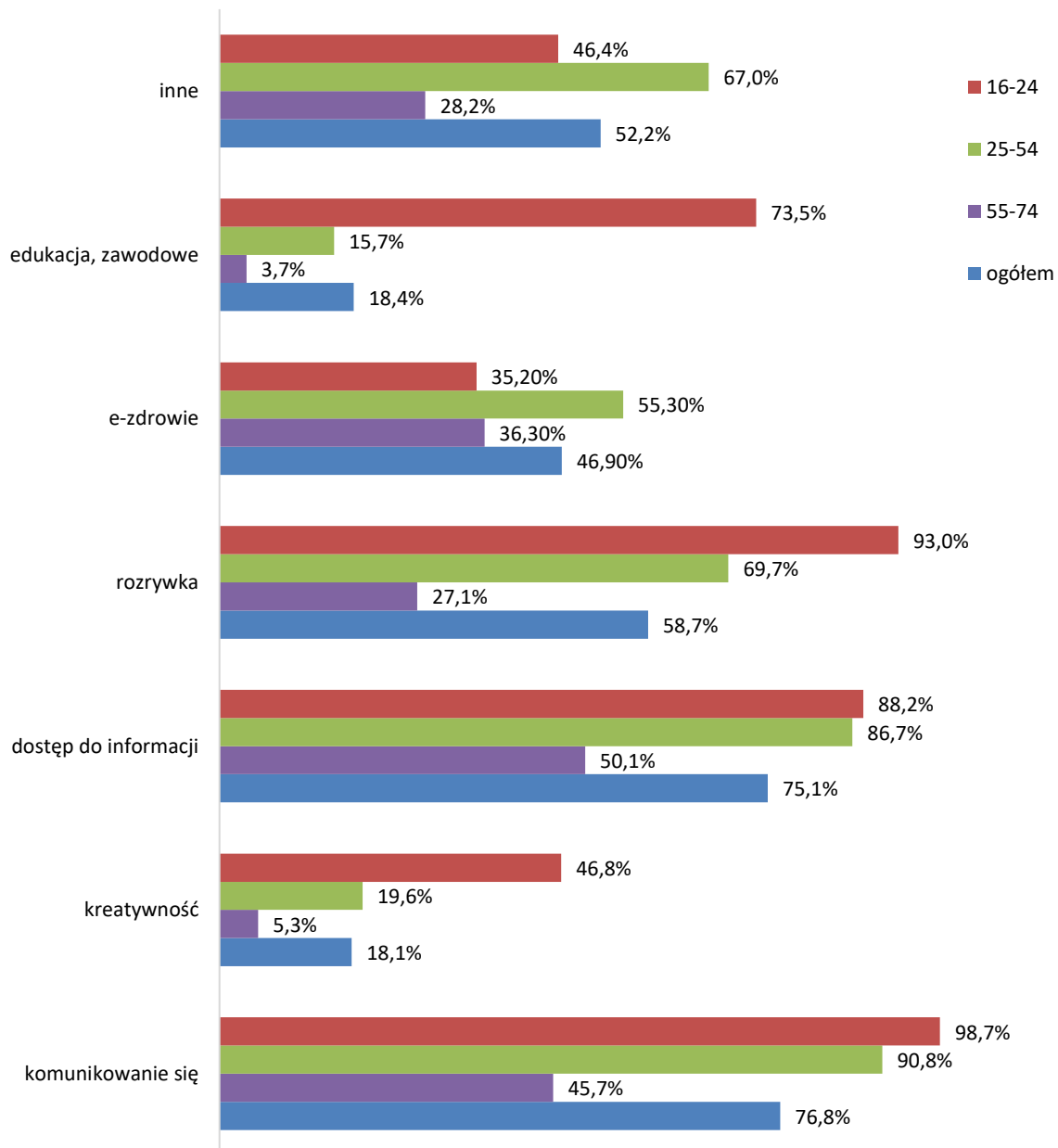
¹¹⁹ GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2021 r.*, 24.01.2022.

¹²⁰ W opracowaniu *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych* za rok 2021 nie znalazły się szczegółowe dane dotyczące miejsc, w których korzysta się z Internetu.

¹²¹ Krajowy Instytut Mediów (KIM), badanie przeprowadzone w 2021 r. na próbie 2 tys. gospodarstw domowych.

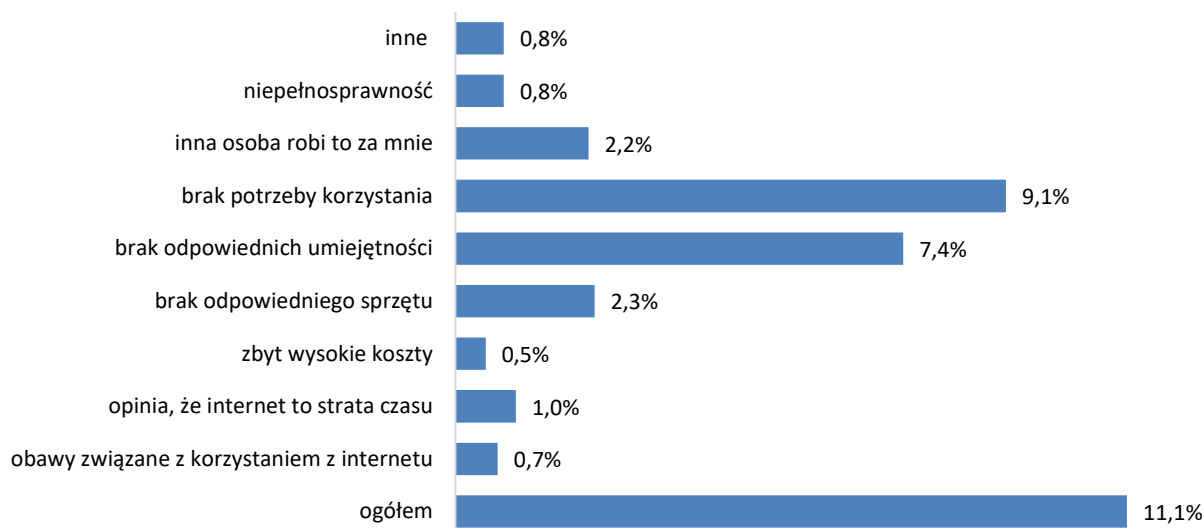
Cele korzystania z Internetu obejmują obecnie niemal wszystkie dziedziny życia i zaspakajają znaczną liczbę potrzeb własnych, rodzinnych i społecznych użytkownika. Jednak najważniejszym celem, dla którego wykorzystuje się Internet, jest komunikowanie się: za pośrednictwem poczty elektronicznej, serwisów społecznościowych, wymiany wiadomości tekstowych i wizualnych (Messenger, Skype itp.).

Wykres nr 80. Cele korzystania z Internetu w sprawach prywatnych w 2021 r. w proc. populacji w danym przedziale wieku



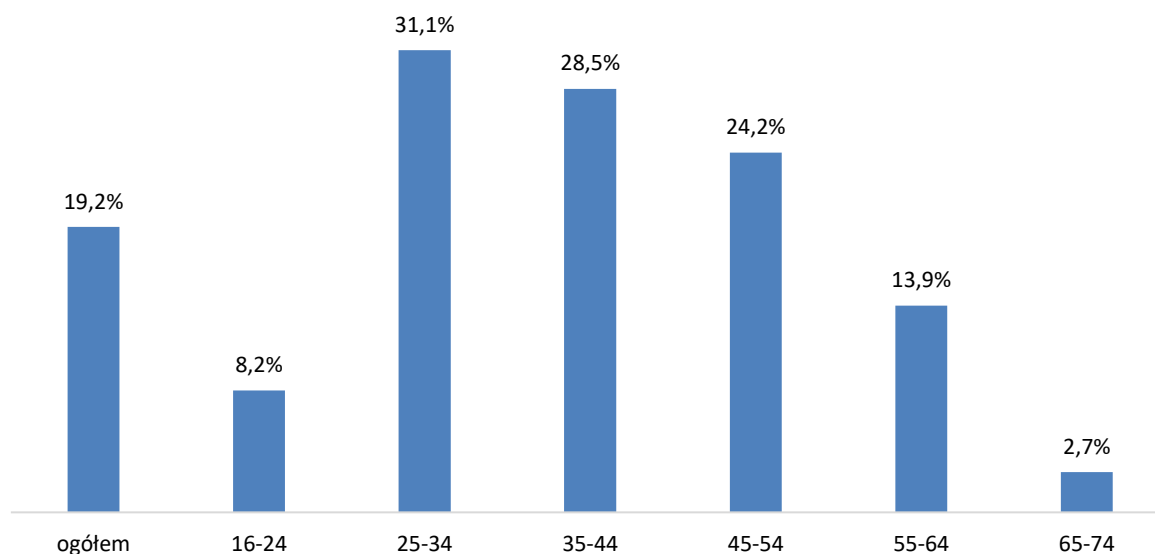
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.

Mimo stale rosnącej liczby osób korzystających z Internetu, nadal istnieje grupa, która z niego nie korzysta. Jest to ok. 11,1% populacji. Najczęstszą przyczyną takiego stanu rzeczy jest brak potrzeby jego wykorzystywania (9,1%) oraz brak odpowiednich umiejętności (7,4%).

Wykres nr 81. Powody, dla których osoby w wieku 16 – 74 lata nie korzystały z Internetu w 2021 r.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2021 r.

W roku 2021 obowiązujące nadal ograniczenia związane z pandemią Covid-19 wykazały, jak wielkie znaczenie dla obywateli ma możliwość korzystania z Internetu, który dla znaczącej części społeczeństwa stał się głównym środkiem komunikacji oraz umożliwił zdalną pracę i naukę. Z możliwości pracy zdalnej korzystało 19,2%.

Wykres nr 82. Osoby w wieku 16 -74 lat korzystające z pracy zdalnej w 2021 r.

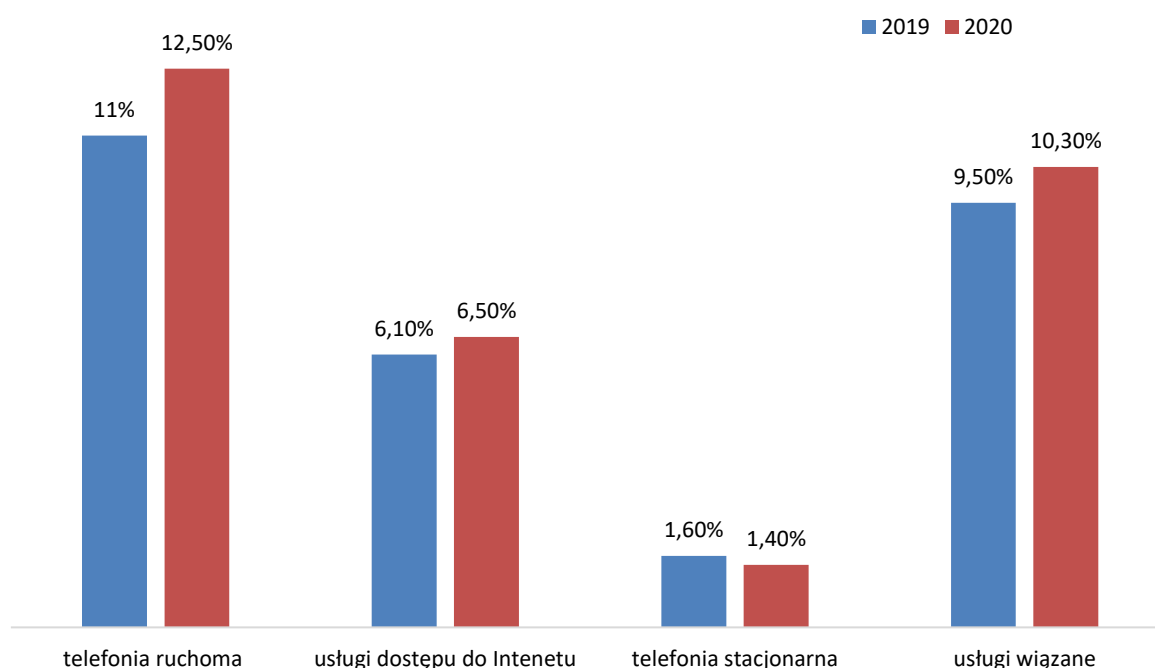
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2021 r.

Rynek telekomunikacyjny

Telekomunikacja jest jednym z najważniejszych sektorów polskiej gospodarki. Wartość rynku telekomunikacyjnego wzrosła z 36,6 mld zł w 2019 r. do 40,8 mld zł. w roku 2020, czyli o 2,7%. Natomiast wartość inwestycji w sektorze telekomunikacyjnym w 2020 r. wyniosła 7,5 mld zł.

W segmencie telefonii mobilnej zanotowano wzrost o ok. 13,8%, a generowane z niego przychody stanowiły 30,6% przychodów w skali całego kraju. Nadal traci na wartości rynek telefonii stacjonarnej na korzyść wzrostu wartości usług dostępu do Internetu. Przyrost ok. 9% zanotował rynek usług wiązanych.

Wykres nr 83. Udziały poszczególnych segmentów w przychodach z rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)

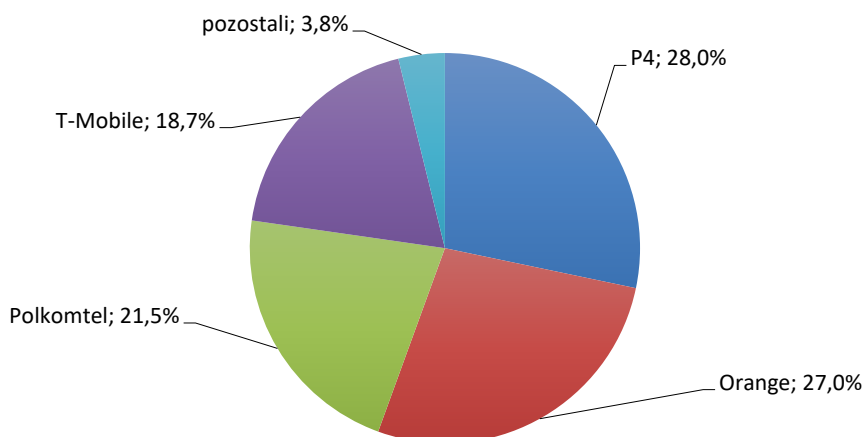


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

W 2020 r. usługi telefonii mobilnej świadczyło 103 przedsiębiorców telekomunikacyjnych, o 11% więcej niż w roku 2019. Wzrost liczby operatorów świadczących te usługi wynika z pojawiania się na rynku coraz większej liczby firm, które posiadają umowę z operatorem komórkowym (MNO¹²²) i odsprzedają usługi kolejnym małym operatorom. W efekcie takiej współpracy mali operatorzy wirtualni (MVNO¹²³) 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.

¹²² Mobile Network Operator.

¹²³ Mobile Virtual Network Operator.

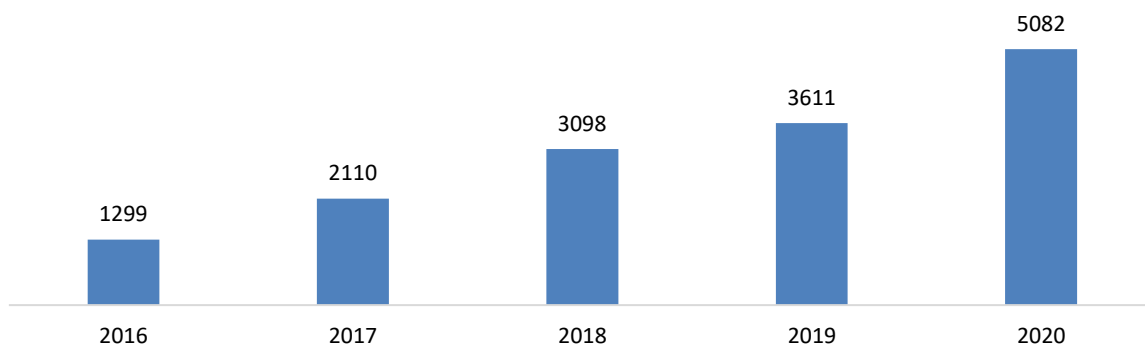
Wykres nr 84. Udziały operatorów telefonii mobilnej pod względem liczby użytkowników w 2020 r.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

Pod względem uzyskanych przychodów pierwsze miejsce zajmuje Orange (28,3%). Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu¹²⁴ - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 97,7% udziału w rynku.

Liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 54,1 mln sztuk (52,2 mln sztuk w roku 2019). Penetracja usługami telefonii komórkowej wynosi 141,5%, co daje Polsce czwarte miejsce w Europie, po Finlandii, Portugalii i Łotwie. Średnia długość rozmów w ciągu roku wynosiła 3232 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 2020 r. był o 40,7% większy niż w roku poprzednim, a statystycznie na jednego mieszkańca Polski przypadło średnio 133 GB danych.

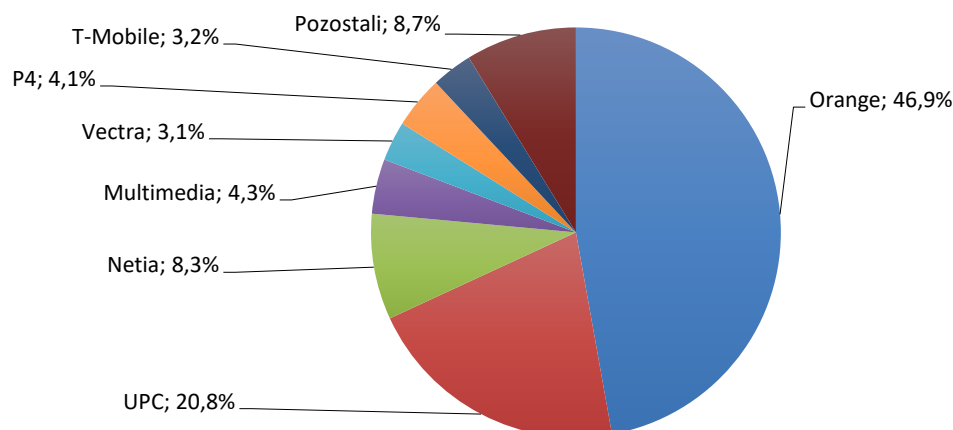
Wykres nr 85. Wielkość transmisji danych w PB (petabajtach) w latach 2016-2020

Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

¹²⁴ 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 2020 liczba abonentów telefonii stacjonarnej wynosiła 3,1 mln, wobec 3,4 mln w roku poprzedzającym, a wartość tego rynku zmalała o 11%.

Wykres nr 86. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej pod względem liczby abonentów w 2020 r.

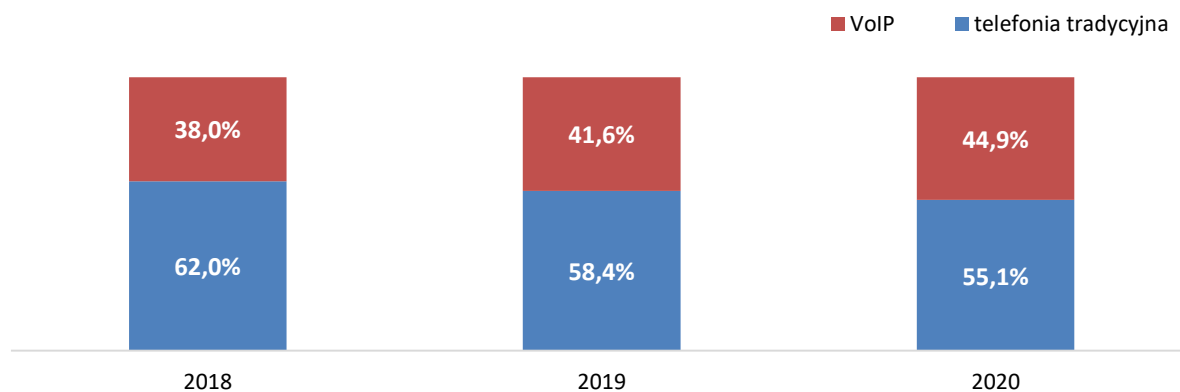


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

Wszyscy operatorzy, poza UPC, odnotowali spadek liczby abonentów w stosunku do roku 2019. Jedynie UPC odnotowało wzrost o 1,6 pp.

Usługi VoIP¹²⁵ stanowią jak dotąd niewielki, ale rozwijający się segment rynku telekomunikacyjnego. Wykorzystywane są głównie do połączeń międzynarodowych jako tańsza alternatywa telefonii tradycyjnej. W 2020 r. liczba użytkowników VoIP przekroczyła 2,5 mln (o 0,8% więcej niż w roku ubiegłym), a wartość tego segmentu rynku wyniosła 0,3 mld zł, co stanowi wzrost o 10% w stosunku do roku 2019. W strukturze przychodów usługi abonamentowe stanowią aż 93,7%.

Wykres nr 87. Udział VoIP i telefonii tradycyjnej w łącznej liczbie użytkowników telefonii stacjonarnej

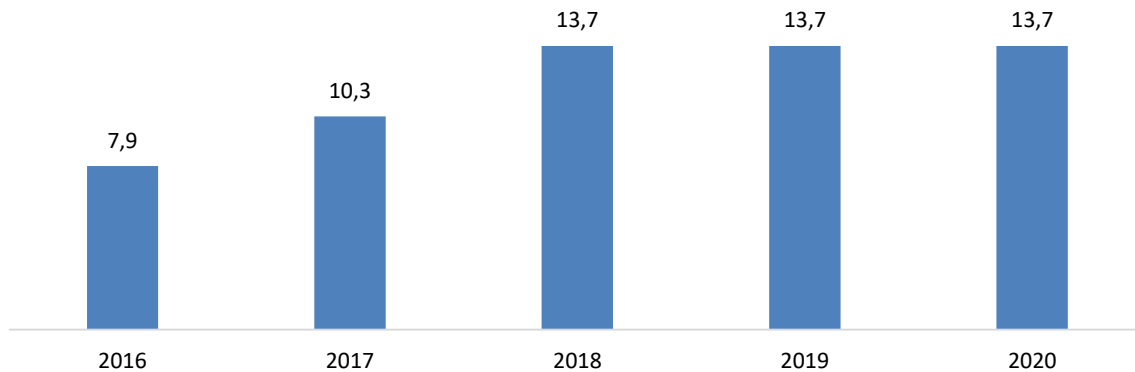


Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

¹²⁵ Voice over Internet Protocol – połączenie telefoniczne za pośrednictwem Internetu.

Rynek usług wiązanych cieszy się dużą popularnością i staje się nasycony oraz bardziej stabilny niż w ostatnich pięciu latach.

Wykres nr 88. Liczba użytkowników usług wiązanych w mln w 2020 r.



Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

Podobnie jak w 2019 r. najpopularniejszymi pakietami usług w 2020 roku były pakiety *double play*, które wybierało 77,1% użytkowników. Pakiety *triple play* wybierało 16,5%, a *quadruple play* 6,4% użytkowników. Pozostałe pakiety: *quintuple play* i *sextuple play* cieszyły się znikomą popularnością (łącznie ok. 0,01%). Wśród pakietów *double play* najbardziej popularne były *Telefonia ruchoma + Internet mobilny* (49,9%) z 42,8% udziałem operatora P4 oraz *Internet stacjonarny + Telewizja* (10,8%) z 12% udziałem firmy Orange.

Jak wspomniano wcześniej, cała Europa, w tym Polska, 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 zakładały 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

Co trzeci telefon w Polsce to smartfon marki Samsung, iPhone'a używa co dziesiąta osoba. Większość Polaków (55%) w ciągu dwóch lat wymieni telefon, z którego obecnie korzysta¹²⁶.

W 2020 r. po raz pierwszy w historii smartfonów zarówno w Polsce jak i globalnie odnotowano kilkuprocentowy spadek sprzedaży nowych urządzeń, który wiązano z turbulencjami gospodarczymi czasu pandemii. Rok 2021 miał przynieść odbicie, jednak kryzys na rynku mikroczipów wraz z kryzysem logistycznym odsunęły je w czasie¹²⁷.

Dominują urządzenia z systemem Android - to blisko 90% smartfonów na polskim rynku. Pozostałe 10% to urządzenia z iOS dostarczane przez firmę Apple.

Co trzeci użytkownik wymienia smartfona po dwóch latach (31%), a 24% robi to nawet szybciej, 14% po dwóch i pół roku, a 19% po trzech latach. Oznacza to, że znaczna większość Polaków (64%) korzysta z telefonów w 2-3 letnich cyklach. Taki cykl wydaje się pokrywać z typowymi długościami abonamentów u operatorów telefonii komórkowej, którzy telefon zapewniają w cenie usługi. Okazuje się jednak, że większość Polaków (62%) telefon i abonament kupuje osobno. Jak wynika z badania, tylko co czwarty Polak wybiera pakiet oferowany przez swojego operatora.

Rynek smartfonów jest niezwykle konkurencyjny. Co roku niemal wszyscy producenci prezentują nowe urządzenia. W 2020 r. w Polsce do sklepów trafiło 8,53 mln smartfonów o łącznej wartości nieco ponad 9 mld zł. Niekwestionowanym liderem rankingu z 37% udziałem w rynku jest marka Samsung, na kolejnych miejscach znalazły się Huawei, Apple, Xiaomi, LG.

Polacy używają smartfonów w coraz większym wymiarze czasu, a okoliczności związane z epidemią, izolacją, zdalną pracą i nauką dodatkowo zwiększyły popyt na aplikacje: do komunikacji z bliskimi (np. Messenger, WhatsApp), w pracy i szkole (np. Microsoft Teams, Zoom), ale również do rozrywki. W rozrywce dominują zarówno gry mobilne, jak i aplikacje muzyczne (m.in. Spotify i Tidal), czy platformy filmowe (np. Netflix, HBO Go). Polacy sięgają także po oprogramowanie użytkowe - pandemia skłoniła do masowego pobierania aplikacji mojejIKP (Internetowe Konto Pacjenta), która daje łatwy i szybki dostęp do najbardziej potrzebnych informacji zdrowotnych. To w niej wyświetlany może być m.in. wynik testu na koronawirusa. Rozwiązanie to, zaledwie po sześciu miesiącach od uruchomienia, zainstalowało na swoich smartfonach 1,9 mln Polaków¹²⁸.

W 2021 r. z dwóch sklepów mobilnych (App Store i Google Play) ściągnięto globalnie ponad 130 mld aplikacji. Wśród nich najwięcej było gier mobilnych – globalne wydatki na nie wyniosły ok. 90 mld USD. Liczba ściągniętych gier w okresie pandemii wzrosła o 45%.

W grudniu 2021 r. trzy najczęściej pobierane aplikacje w naszym kraju to: aplikacja Shopee (internetowa platforma zakupowa), Stepler (służy liczeniu kroków i przeliczaniu ich na punkty, które można wymieniać na produkty czy zniżki) oraz mObywatel, opracowany przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów. Ten ostatni to wirtualny portfel z odwzorowanymi danymi z dowodu osobistego

¹²⁶ Badanie Kantar przeprowadzone dla firmy Swappie. <https://gsmonline.pl/artykuly/jakie-telefony-maja-polacy-jak-je-kupuja-badania>

¹²⁷ https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/rynek-smartfonow-w-polsce-z-jakich-urzadzen-korzystamy-i-jak-czesto-je-wymieniamy-261790#google_vignette

¹²⁸ <https://www.rp.pl/biznes/art19200581-rynek-aplikacji-wystrzelil-pomogla-pandemia>

i rejestracyjnego oraz prawa jazdy, jak też miejsce z kodem QR, który informuje o szczepieniu na Covid-19. Eksperci wskazują, że Polacy spędzają w aplikacjach prawie 5 godzin dziennie.

Z najnowszych danych PBI i Gemiusa wynika, że w Polsce najwięcej użytkowników posiada aplikacje Google i YouTube, odpowiednio po 23,5 mln i 22,2 mln. Tuż za nimi plasują się Facebook (22,1 mln), Messenger (21,5 mln) oraz Mapy Google (18,6 mln). Z danych audytowanych wynika, że prym wiodą Allegro (9,7 mln realnych użytkowników) i Jakdojade (2,2 mln).

Na rynku aplikacji świetnie radzą sobie polscy dostawcy. Dane AppMagic za grudzień 2021 r. wskazują, że są to głównie studia gamingowe: BoomBit (ma już ponad 6 mln instalacji i przychód z aplikacji co najmniej 5,2 mln USD), Mobadu i T-Bull (po ponad 1 mln ściągnięć) czy Huuuge Games (przeszło 5 mln USD ze sprzedaży). Polacy sięgają też po aplikacje użytkowe, w tym edukacyjne, np. aplikację polskiego start-upu Brainly, pomagającą uczniom w nauce, zainstalowano na świecie w grudniu 2021 r. ponad 2 mln razy¹²⁹.

Gry wideo¹³⁰

Gry wideo to jedyny obszar sektora kreatywnego oraz sektora kultury, w którym Polska ma korzystny bilans eksportu i importu. Polski rynek gier wszedł do światowej dwudziestki, przychody w branży rosną nawet bez produkcji czołowej polskiej firmy CD Projekt. Rocznie Polska produkuje ponad 600 wersji gier¹³¹.

Ponad 924 mln USD wart jest konsumencki rynek gier wideo w Polsce. Z około 20 millionami graczy, z których 80% stanowią dorośli, a 49% kobiety, Polska znalazła się na 19 miejscu najbardziej dochodowych rynków. Wartość polskiego rynku gier wideo w ciągu ostatnich 12 miesięcy urosła aż o 17%. To dynamiczny wzrost, odzwierciedlony m.in. w liczbie polskich wersji językowych zachodnich gier¹³².

Polska wersja językowa jest dziewiątą lub dziesiątą (w zależności od źródeł danych) najczęściej pojawiającą się wersją językową w grach wideo. W latach 2007-2008 tylko 7% nowych gier na globalnej platformie *Steam*¹³³ posiadało polską wersję językową, a obecnie jest ich już 37%. Trend jest rosnący - szacuje się, że już w 2022 r. wartość polskiego rynku gier wideo przekroczy miliard USD.

Wzrost przychodów branży gier w Polsce, w ujęciu rok do roku, od trzech lat utrzymuje się na poziomie blisko 30%, a w 2020 r. jeszcze bardziej przyspieszył. Wśród spółek notowanych na Warszawskiej Giełdzie, które publikują swoje raporty finansowe, 73% odnotowało wzrost przychodów.

Polska jest jednym z liderów w produkcji gier na PC. W *Top 200 Steam Wishlists* (ranking najbardziej oczekiwanych tytułów) Polska wysuwa się na globalne prowadzenie z 38 tytułami gier w sierpniu 2021 r. Dla porównania, USA ma w tym rankingu 35 tytułów, Kanada - 16, Wielka Brytania - 15. Analizując poszczególne rankingi *Steam Wishlists* można przyjąć założenie, że polskie gry osiągnęły szczególną przewagę w segmencie indie¹³⁴ i AA+¹³⁵.

¹²⁹ j.w.

¹³⁰ Niektóre dane we fragmencie dotyczącym gier wideo pochodzą z prognoz, a nie są danymi całościowymi za rok 2021. Zwykle takie dane pojawiają się w połowie roku następnego.

¹³¹ Raport *The Game Industry of Poland 2021*. Raport przygotowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości we współpracy z Ministerstwem Rozwoju i Technologii i Game Industry Conference.

¹³² <https://spidersweb.pl/2021/10/polska-branza-gier-2021-raport.html>

¹³³ Amerykańska platforma służąca do pobierania gier na komputery.

¹³⁴ Produkcja gier pochodząca z niezależnych studiów.

¹³⁵ Gry średniobudżetowe, najwyższe budżety posiadają gry zakwalifikowane do kategorii AAA.

W 2020 r. polska branża gier osiągnęła stan, w którym więcej gier jest eksportowanych niż importowanych. Oznacza to, że branża odnotowała większe przychody ze sprzedaży gier za granicę, niż polscy konsumenci wydali na zagraniczne tytuły. Produkcja gier jest jedyną branżą sektora kreatywnego, której udało się to osiągnąć. Polska importuje o wiele więcej zagranicznych filmów, płyt i książek niż eksportuje. Mimo to, eksport generuje prawie 96% przychodów tej branży w Polsce. Kluczowym kierunkiem eksportu są Stany Zjednoczone. Drugim co do wielkości rynkiem zbytu jest Unia Europejska, w tym przede wszystkim: Niemcy, Wielka Brytania i Francja.

W branży gier w Polsce pracuje ponad 12 tys. osób, co stanowi wzrost o 24% w stosunku do 2020 r. 25% pracowników to kobiety. Stawia to nasz kraj w światowej czołówce, a wyższy odsetek w tej kategorii odnotowuje tylko Wielka Brytania. Z roku na rok polska branża gier przyciąga też coraz więcej doświadczonych pracowników z zagranicy, pracuje w niej obecnie ponad 1000 obcokrajowców¹³⁶.

E-sport

Rynek e-sportu w Polsce stale rośnie i coraz częściej jest postrzegany jako istotna część branży rozrywkowej. Ponad połowa (52%) Polaków w wieku 16-65 lat choć raz zetknęła się z e-sportem, a 26% przynajmniej raz zapłaciło za zakup produktów, treści lub usług związanych z e-sportem¹³⁷.

E-sport w Polsce cieszy się rosnącą popularnością już od kilku lat, a pandemia znacznie przyspieszyła ten trend. Jak wynika z raportu *Let's Play! - The European e-sports market*, ponad połowa badanych Europejczyków po raz pierwszy oglądała rozgrywki e-sportowe po wprowadzeniu obostrzeń związanych z pandemią Covid-19. W Polsce wskaźnik ten wynosi 46% - Polacy są największymi fanami tego rodzaju rozrywki spośród wszystkich badanych krajów. Poprawa oglądalności nie wpłynęła jednak na osiągnięcie przez sektor nadwyżki finansowej. Jest dalszy potencjał wzrostu, zwłaszcza jeśli chodzi o podnoszenie świadomości e-sportowej.

E-sport, który jest częścią sektora gamingu, nie jest jeszcze jednak w pełni rozpoznawalny. Prawie dwie na trzy osoby słyszały o tym terminie (61%), ale tylko 39% potrafi poprawnie go zdefiniować. Jednak w porównaniu z Europą, Polskę, obok Hiszpanii i Włoch, można uznać za jeden z bastionów e-sportu pod względem świadomości i zasięgu konsumentów.

Według firmy Newzoo około 16 milionów Polaków gra w gry z wykorzystaniem różnych platform. Najpopularniejszymi grami e-sportowymi, odnoszącymi się do popularności gry jako produktu pasywnej oglądalności, są tzw. strzelanki (59% konsumentów e-sportowych obejrzało gry tego typu), symulacje sportowe (54%) oraz Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)¹³⁸ - 49%. Inne popularne gatunki e-sportu to strategia czasu rzeczywistego (RTS), Battle Royale, gry wyścigowe, gry RPG i kolekcjonerskie gry karciane, które mają zasięg od 33% do 48% wśród polskich e-sportowców.

Co czwarty (26%) Polak w wieku od 16 do 65 lat robił zakupy związane z e-sportem, dla siebie lub jako prezent, co stanowi najwyższy odsetek w porównaniu z Europą. Jeden na pięciu konsumentów e-sportu płaci za członkostwo w swoim ulubionym zespole, w tym za usługi takie jak dostęp do treści premium lub logowanie członków na firmowej stronie internetowej lub w aplikacji¹³⁹.

¹³⁶ <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/74701:the-game-industry-of-poland-2021>

¹³⁷ <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/rynek-esportu-w-polsce-lets-play-2021.html>

¹³⁸ Strategiczne gry rozgrywane w czasie rzeczywistym - np. *DOTA 2* lub *League of Legends*.

¹³⁹ <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/rynek-esportu-w-polsce-lets-play-2021.html>

Wśród konsumentów e-sportu 62% stwierdziło, że woli zakupy online od tradycyjnych zakupów, 65% konsumentów e-sportu uważa reklamę za przydatną i pouczającą, podczas gdy wśród nie-konsumentów e-sportu tylko 42% zgadza się z tym stwierdzeniem.

Branża gier i e-sportu znacznie skorzystała na ograniczeniach mobilności związanych z pandemią Covid-19. 46% polskiej publiczności e-sportowej twierdziło, że oglądało e-sport po raz pierwszy w 2020 lub 2021 r., 44% osób, które już oglądały e-sporty przed wybuchem Covid-19, zwiększyło w tym czasie konsumpcję.

Podobnie jak na innych rynkach europejskich, wzrost popularności nie przełożył się na ogólny wzrost przychodów. Przychody ze sprzedaży biletów i merchandisingu prawie zniknęły w wyniku odwołanych imprez, a konsumpcja ograniczała się głównie do kanałów cyfrowych i telewizyjnych. Wyzwaniem branży jest utrzymanie fanów i użytkowników, którzy z e-sportem zetknęli się w czasie pandemii.

E-booki i audiobooki

Ponad 300 tys. Polaków korzystało z aplikacji z audiobookami, e-bookami oraz podcastami, a w 2021 r. spędzili oni 25 mln godzin na słuchaniu i czytaniu cyfrowych książek.

W 2021 r. na rynku pojawiało się kilkadziesiąt tysięcy tytułów, w tym głośne produkcje oryginalne, które należy uznać, tuż obok podcastów, za największy trend ubiegłego roku. Użytkownicy aplikacji Empik Go spędzili z audiobookami i podcastami o 62% czasu więcej niż w 2020 r. Fani e-booków przeczytali zaś 23% więcej treści niż w 2020 r.¹⁴⁰

Z badania uwzględniającego czytanie i słuchanie książek wynika, że w 2021 r. aż 2/3 internautów w Polsce przeczytało lub wysłuchało przynajmniej jednej książki¹⁴¹. Częściej po lektury sięgają kobiety (80% kobiet vs. 61% mężczyzn). Chociaż tradycyjny format cieszy się największą popularnością respondentów (niemalże 90% wskazań), badanie pokazuje jednak, że Polacy korzystają także z książek w wersji elektronicznej oraz audiobooków. Większe zainteresowanie tym formatem przekłada się także na techniczne aspekty dostępu do nagrań. Jak wynika z badania YourCX, 55% respondentów należących do grupy „słuchaczy” korzystało z audiobooków za pośrednictwem przeznaczonej do tego aplikacji (streaming albo pobranie pliku). Mimo dużej popularności streamingu, wielbiciele audiobooków słuchają treści także za pośrednictwem innych nośników. Około 30% badanych wskazało, że przyswajało treść książki w formacie audio poprzez strony www (np. YouTube), podobna grupa badanych zakupiła plik mp3 w księgarni internetowej. 10% osób słuchających audiobooków w ciągu badanego miesiąca skorzystało z nagrania na płycie CD, z czego największy odsetek tej odpowiedzi przypadł w grupie wiekowej powyżej 65 lat¹⁴².

Przychody Legimi - jednej z wiodących platform z audiobookami i ebookami, w IV kwartale 2021 r. wyniosły blisko 13,4 mln zł, czyli wzrosły o 34% w porównaniu z analogicznym kwartałem 2020 r., a liczba abonentów indywidualnych wzrosła o 35%, osiągając 116 tys.¹⁴³

¹⁴⁰ <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/czy-audiobooki-zastapia-seriale-i-sluchanie-muzyki-empik-go-podsumowuje-2021-rok>

¹⁴¹ Badanie przeprowadziła firma YourCX. <https://yourcx.io/download/omnichannel-2021-subskrypcje/?wpdmdl=4441&refresh=61cc5459dddc61640780889>

¹⁴² <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/new-business/rynek-audiobookow-rosnie-ale-nie-zagraza-papierowej-ksiazce-oto-wyniki-badan-261931>

¹⁴³ www.rynek-ksiazki.pl

Portale społecznościowe

Statystyki pokazują, że Polacy spędzają średnio w mediach społecznościowych prawie 2 godziny dziennie¹⁴⁴.

Facebook¹⁴⁵ przoduje pod względem aktywnych użytkowników na świecie, z wynikiem 2,74 miliarda¹⁴⁶, z czego 423 mln w Europie. Serwis oraz powiązany z nim komunikator Messenger jest też najpopularniejszym pod względem liczby użytkowników portalem społecznościowym w Polsce – generuje aż 78,05% ruchu wszystkich mediów społecznościowych dostępnych w naszym kraju¹⁴⁷.

W przypadku Facebooka całkowita liczba użytkowników w Polsce wynosi 26,02 mln i 87,56% zasięgu¹⁴⁸. Najwięcej, bo aż 25,2% użytkowników, to osoby w wieku pomiędzy 25 a 34 lat. Najchętniej z popularnej platformy korzystają kobiety, generując aż 53,7% ruchu. Najmniejsza grupa użytkowników to osoby powyżej 65. roku życia, ale też użytkownicy od 13. do 17. roku życia¹⁴⁹. Facebook coraz chętniej wykorzystywany jest do rozwoju biznesu, promocji aktywności społeczno-kulturalnych, a nawet prowadzenia warsztatów i spotkań online. Z pewnością wpływa to na jego popularność i rosnące zaangażowanie użytkowników. Bez wątplenia jest też kanałem o największej różnorodności, jeśli chodzi o wiek, status społeczny czy zainteresowania użytkowników. Własne konto mają już nie tylko młodzi, ciekawi nowinek technologicznych ludzie, ale także osoby w średnim wieku i seniorzy.

Zajmujący drugą pozycję Instagram zanotował o ponad 40% niższy wynik - 15,5 mln użytkowników i 52,16% zasięgu. Obie platformy należą do koncernu Meta, który jest też właścicielem komunikatora Messenger i WhatsApp. W grudniu ub.r. aplikacja mobilna Messengera zanotowała 22,18 mln polskich użytkowników i 74,6% zasięgu, a aplikacja WhatsApp - 14,76 mln użytkowników i 49,7% zasięgu.

Wśród platform społecznościowych pułap 10 mln polskich użytkowników przekroczył w grudniu 2021 r. TikTok (należy do chińskiego koncernu ByteDance) - miał 12,37 mln odwiedzających i 41,64% zasięgu. Przez wiele miesięcy TikTok był najczęściej pobieraną aplikacją mobilną przez internautów z całego świata.

Z Twittera skorzystało w grudniu 2021 r. 8,71 mln polskich internautów, co dało 29,31% zasięgu. Dalej w rankingu są inne globalne platformy: Pinterest z 7,95 mln użytkowników i 26,77% zasięgu, Blogspot.com z 7,43 mln użytkowników i 24,99% zasięgu oraz Snapchat z 7,08 mln odwiedzających i 23,82% zasięgu¹⁵⁰.

¹⁴⁴ <https://www.beeffective.pl/co-wydarzylo-sie-w-social-media-w-2021-roku/>

¹⁴⁵ Pod koniec 2021 r. poinformowano o zmianie nazwy monopolisty mediów społecznościowych. Meta to nowa nazwa firmy (do tej pory: Facebook), która połączy obecne i przyszłe aplikacje oraz technologie tej najpopularniejszej platformy społecznościowej.

¹⁴⁶ https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/#1_Facebook_-_274_Billion_Active_Users

¹⁴⁷ <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/poland/#monthly-202102-202110-bar,%20lutypa%C5%BAdziennik%202021>

¹⁴⁸ <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/co-wybrac-snapchat-instagram-tiktok-twitter-stracil-1-2-mln-polskich-uzytkownikow>

¹⁴⁹ <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2021/11/>

¹⁵⁰ <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/co-wybrac-snapchat-instagram-tiktok-twitter-stracil-1-2-mln-polskich-uzytkownikow>

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 festiwalu 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 r. 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).

Tabela nr 8. Zestawienie przychodów z art. 19 ustawy o kinematografii w roku 2021 wg podmiotów zobowiązanych (w zł)¹⁵¹

Lp.	Zakres działalności podmiotu zobowiązanego	Wartość przychodów
1.	Kina	7 886 397,94
2.	Dystrybutorzy kin	350 745,79
3.	Nadawcy telewizyjni	56 207 616,01
4.	Operatorzy platform cyfrowych	53 164 570,12
5.	Operatorzy telewizji kablowej	27 058 913,04
6.	Dostawcy audiowizualnych usług medialnych	24 352 504,51
	Razem:	169 020 747,41

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z PISF

Od 2019 r. 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, a dofinansowanie przyznawane jest automatycznie. Nie ma gremium eksperckiego rozdzielającego środki finansowe. 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 mln zł, a wysokość łącznego wsparcia finansowego dla jednego przedsiębiorcy w roku kalendarzowym nie może przekraczać 20 mln zł. W myśl ustawy minimum 10% musi zostać przeznaczony na wsparcie

¹⁵¹ Dane z Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej (PISF).

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.

Przychody PISF w 2021 r. wyniosły ponad: 427 mln zł¹⁵². Ze środków tych dofinansowano m.in. 53 projekty na etapie developmentu¹⁵³ (28 filmów dokumentalnych, 20 fabularnych i 5 animowanych), na etapie produkcji dofinansowano 75 projektów (26 filmów fabularnych, 36 dokumentalnych i 13 animowanych), 12 koprodukcji mniejszościowych międzynarodowych i 11 koprodukcji polskich, 6 projektów filmów mikrobudżetowych, 10 projektów filmów dla młodego widza, 2 filmy nowatorskie oraz 23 projekty w ramach priorytetu development scenariuszowy.

PISF w ramach działań wspierających sektor kinematograficzny doświadczony przez restrykcje związane z pandemią Covid-19 udzielił 8 pożyczek oraz wsparł dystrybucję 28 polskich filmów.

W 2021 r. na ekrany polskich kin weszły 323 filmy (217 filmów fabularnych, 21 dokumentalnych i 32 animowane), w tym 49 produkcji polskich. Frekwencja w kinach wyniosła 26 mln osób, co stanowi wzrost o ponad 9 mln w stosunku do roku 2020. Co za tym idzie, wzrosły również wpływy ze sprzedaży biletów osiągając 451 mln zł w stosunku do 312 mln zł w roku 2020.

W 2021 r. wśród 10 najpopularniejszych filmów na polskich ekranach, według rankingu Box Office¹⁵⁴, polski film *Dziewczyny z Dubaju*, reż. Maria Sadowska, znalazł się na drugim miejscu (ponad 1 mln widzów), a filmy *Furioza*, reż. Cyprian T. Olencki na 9. miejscu (ponad 500 tys. widzów) i *Wesele*, reż. Wojciech Smarzowski, na 10. miejscu (blisko 490 tys. widzów).

W 2021 r. wiele polskich filmów zdobyło nagrody na międzynarodowych festiwalach, wśród nich m.in.:

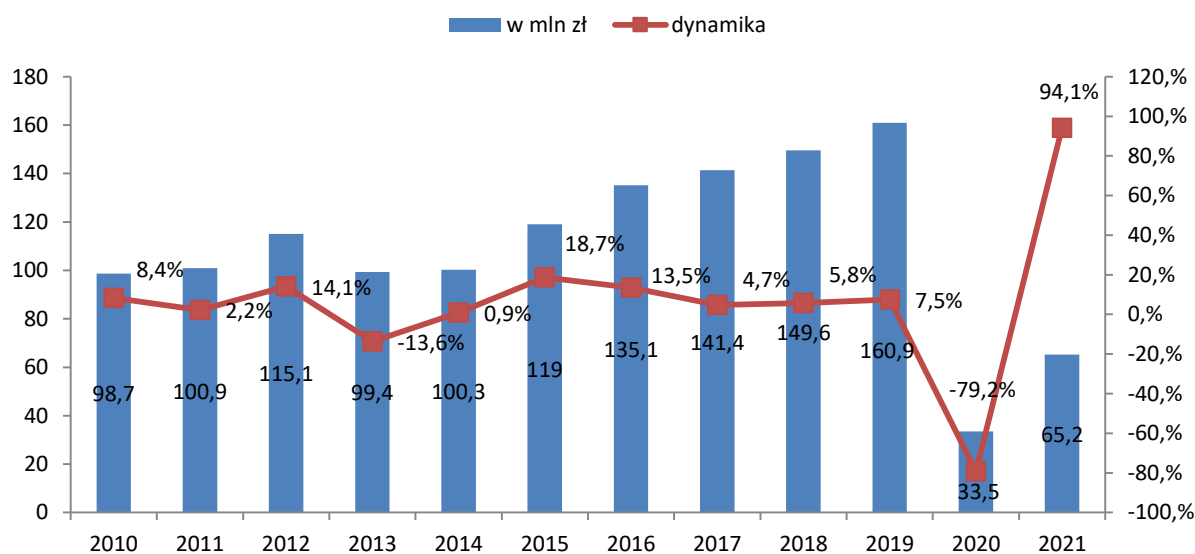
- *Sweat*, reż. Magnus von Horn – Nagroda Cineuropa oraz Nagroda Angelos Award na Festiwalu w Goeteborgu;
- *Szarlatan*, reż. Agnieszka Holland – pięć nagród Czeskiej Akademii Filmowej i telewizyjnej;
- *Aida*, reż. Jasmila Žbanic – nominacja do Oscara w kategorii Najlepszy Film Międzynarodowy oraz nagroda Independent Spirit Award, a także nagroda jako najlepszy film roku Europejskich Nagród Filmowych;
- *Dalej jest dzień*, reż. Damian Kocur – nagroda dla najlepszego filmu krótkometrażowego na Festiwalu w Trieście oraz nagroda dla najlepszego europejskiego filmu na Festiwalu Krótkiego Metrażu w Clermont-Ferrand;
- *Nawet myszy idą do nieba*, reż. Iwona Siekierzyńska – nagroda dla najlepszego filmu animowanego na festiwalach Ani Film w Liberec (Czechy) oraz w Szanghaju i Tallinie.

¹⁵² Dane z PISF.

¹⁵³ 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.).

¹⁵⁴ Box Office 2021.

Wykres nr 89. Wartość i dynamika przychodów reklamowych reklamy kinowej w latach 2010-2021



Źródło: Raport Publicis Group Rynek reklamy w Polsce w 2021 r.

W 2021 r. wpływy z reklamy kinowej wzrosły o 94,1% w stosunku do znacznych spadków w roku 2020. Mimo, że kina były otwarte przez 7 miesięcy, nadrobiły straty w czwartym kwartale, gdy zanotowano ponad 900% wzrost wydatków na reklamę kinową¹⁵⁵.

¹⁵⁵ Raport Publicis Group Rynek reklamy w Polsce w 2021 r.

4. Rynki mediów – struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe

Rynki mediów ze względu na ich społeczną rolę stanowią istotny obszar analizy z punktu widzenia ochrony konkurencji. Stopień ich koncentracji ma kluczowe znaczenie dla poziomu pluralizmu rozumianego jako wielość i różnorodność źródeł informacji, kultury i rozrywki. Przy badaniu struktury rynków mediów w niniejszym rozdziale zastosowano dwa wskaźniki:

- TOP 4, określający procentowo sumę udziałów czterech największych podmiotów na danym rynku. Zgodnie z metodologią stosowaną w europejskim badaniu stanu pluralizmu w mediach *Media Pluralism Monitor*¹⁵⁶ zakłada się, że wysokie ryzyko zagrożenia dla pluralizmu w kontekście konkurencji to sytuacja, w której udział ten kształtuje się powyżej 50%;
- 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 rynków zmonopolizowanych¹⁵⁷.

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. Nadmierna koncentracja wyrażająca się siłą rynkową głównych podmiotów działających na danym rynku, która ogranicza możliwości rozwoju pozostałych przedsiębiorców, ma negatywny wpływ na pluralizm mediów.

Pozycja dominująca w prawie konkurencji nie została wyrażona w procentowym udziale przedsiębiorcy w danym rynku właściwym. Przyjęto jednak, że wartość powyżej 40% udziału może oznaczać osiągnięcie pozycji dominującej¹⁵⁸. Z analizy rozwiązań przyjętych w innych krajach europejskich, w których uregulowano prawnie granice udziału przedsiębiorców medialnych w rynku, można przyjąć, że stanem ostrzegawczym jest przekroczenie 20% tego udziału, zaś górną dopuszczalną granicą jest 30%¹⁵⁹.

¹⁵⁶ 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. <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/>

¹⁵⁷ 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.

¹⁵⁸ Posiadanie pozycji dominującej to możliwość bardzo efektywnego oddziaływania na rynek, a zatem zapobiegania skutecznej konkurencji, zakłócanie jej, a w skrajnych przypadkach nawet uniemożliwianie 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.

¹⁵⁹ Obserwator KRRiT, *Regulacja koncentracji własności mediów w wybranych krajach*, 2021 r. <https://www.gov.pl/web/krrit/regulacja-koncentracji-wlasnosci-mediow-w-wybranych-krajach>

Badanie rynków mediów z zastosowaniem pojęć z zakresu prawa konkurencji wymagałoby wyznaczenia rynków właściwych¹⁶⁰. W rozdziale tym, opisując konkurencję w poszczególnych segmentach mediów (telewizja, radio, usługi VoD czy rozprowadzanie programów), ograniczono się do przedstawienia ogólnego obrazu w oparciu o dostępne dane. Wartości wskaźników TOP 4 i HHI należy więc traktować jako poglądowe.

Struktura rynku telewizyjnego

TOP 4¹⁶¹ dla rynku widowni programów telewizyjnych (TVP, Polsat, TVN Discovery i TVP Puls) w 2020 r. pozostał prawie bez zmian i wyniósł 81,4% (rok wcześniej - 81,81%). Podobnie było w przypadku wskaźnika HHI¹⁶², który znajdował się na poziomie 1965 (rok wcześniej 1995¹⁶³). Mimo wciąż rosnącej liczby dostępnych programów, wartości obu wskaźników nadal oznaczają wysoki stopień koncentracji rynku widowni.

TOP 4 dla rynku telewizyjnego w ujęciu przychodowym (reklama i inne przekazy handlowe) w 2020 r. wynosił 87,8%, co oznacza spadek w stosunku do 2019 r., gdy wynosił on 89%. Poziom koncentracji na rynku przychodów z reklamy telewizyjnej mierzony z użyciem wskaźnika HHI w 2020 r. wzrósł nieznacznie, osiągając wartość 2447 (w 2019 r. - 2404).

Wartości obu wskaźników wskazują na istnienie oligopolu¹⁶⁴. Między przedsiębiorcami z grupy TOP4 a pozostałymi uczestnikami rynku występuje wyraźna asymetria. Stwarza to prawdopodobieństwo istnienia kolektywnej pozycji dominującej¹⁶⁵. Zdaniem KRRiT, wpływ na ograniczenie konkurencji mają w dużej mierze: łączenie funkcji nadawcy i brokera reklamy oraz praktyka tzw. pakietowania programów w ofertach sprzedaży dla operatorów kablowych.

Toczące się od początku maja 2021 r. przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowanie antymonopolowe przeciw Telewizji Polsat i czterem spółkom z koncernu Discovery (właściciel TVN) - Discovery Communications Europe, Discovery Communications Benelux, Discovery Polska i Eurosport nie zostało jeszcze zakończone. Powodem jego wszczęcia była, zdaniem Prezesa UOKiK, praktyka stosowana przez TVN Discovery i Cyfrowy Polsat, polegająca na oferowaniu operatorom kablowym sprzedaży programów w pakietach, w których znajdowały się zarówno kanały postrzegane przez konsumentów i operatorów kablowych jako pożądane albo wręcz niezbędne, jak i takie, którymi nie byli zainteresowani. Zdaniem operatorów kablowych, brak tych programów może

¹⁶⁰ 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.

¹⁶¹ Udział czterech głównych podmiotów na danym rynku. W grupie TOP4 nadawców telewizyjnych znalazły się te same podmioty, które zostały uwzględnione w badaniu rynku widowni w rozdziale 1.

¹⁶² Wskaźnik HHI identyfikuje poziom konkurencji na danym rynku i pomaga ocenić potencjalne skutki koncentracji przedsiębiorstw.

¹⁶³ W 2018 r. wskaźnik ten nie był obliczany.

¹⁶⁴ Ponad 2500 - bardzo wysoka koncentracja, zbliżona do oligopolu.

¹⁶⁵ Kolektywna pozycja dominująca polega na tym, że kilku przedsiębiorców przyjmuje wspólne założenia prowadzonej polityki i razem (kolektywnie) zachowuje 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.

skutkować wyborem oferty innego operatora¹⁶⁶. W tej sytuacji konsumenci, chcąc je oglądać, muszą zapłacić za cały pakiet danego nadawcy, tj. także za te programy, którymi nie są zainteresowani¹⁶⁷.

Na rynku widowni telewizyjnej pierwsze miejsce zajmuje nadawca publiczny TVP SA, którego udział wynosi 28,3%. Struktura rynku widowni telewizyjnej, w stosunku do 2020 r. pozostała niezmieniona, z niewielkim spadkiem udziału programów z grupy TOP4 (TVP, TVN Discovery, Polsat) na rzecz pozostałych mniejszych nadawców, w tym rozpowszechniających programy naziemne.

Na rynku przychodów z reklamy telewizyjnej¹⁶⁸, prawdopodobnie w związku ze zmianą sposobu zakupu czasu reklamowego w programach Puls i Puls2 (obecnie obsługiwanych przez biuro reklamy Telewizji Polsat), pierwsze miejsce zajmuje Grupa Polsat z udziałem 40,7%. Wzrost udziału Polsatu skutkował adekwatnym spadkiem udziału w rynku TVN Discovery. Udział TVP pozostał bez istotnych zmian.

Nadawcy z polskim kapitałem: TVP SA, Polsat oraz pozostałe spółki rozpowszechniające programy w naziemnej telewizji cyfrowej łącznie posiadają udziały w rynku widowni telewizyjnej na poziomie ok. 60%. Wydaje się, że udział ten może się zmniejszać ze względu na wzrost popularności, a przede wszystkim dostępności w ofercie operatorów satelitarnych i kablowych, nowych programów zagranicznych w polskiej wersji językowej. Jak wspomniano powyżej, na rynku przychodów reklamowych nastąpiła zmiana lidera z TVN Discovery na Polsat, który wraz z TVP łącznie posiadają 61% udziałów w tym rynku.

We wrześniu 2021 r. Grupa Canal+ poprzez Canal+ Luxembourg s.à.r.l. zawarła z Cooperative SPI International U.A. umowę nabycia 70 % akcji w spółce SPI International B.V, która posiada 65,15% akcji Kino Polska TV - koncernu będącego właścicielem kilku stacji telewizyjnych i dystrybutorem kanałów FilmBox, produkowanych przez SPI¹⁶⁹.

W grudniu 2021 r. transakcja uzyskała zgodę UOKiK, a jej ostateczne sfinalizowanie nastąpiło w marcu 2022 r., po wydaniu pozytywnej decyzji przez węgierski organ ochrony konkurencji (Gazdasági Versenyhivatal)¹⁷⁰. Przeprowadzona transakcja pozwoli Grupie Canal+ rozwinąć ofertę programową m.in. w ramach swojej platformy Canal+ oraz rozszerzyć kanały dystrybucji produkowanych przez siebie treści.

Ponadto, w wyniku jednej z największych transakcji w ostatnich latach, której wartość szacuje się na 43 mld USD - fuzji WarnerMedia i Discovery, nowego właściciela zyskała działająca w Polsce Grupa

¹⁶⁶ 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 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.

¹⁶⁷ <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/uokik-wszczyna-postepowanie-przeciw-polsatowi-i-discovery-chodzi-o-sprzedaz-stacji-w-pakietach>

¹⁶⁸ Biorąc pod uwagę zarówno przychody z reklamy we własnych programach jak i przychody uzyskiwane w ramach działalności brokerskiej.

¹⁶⁹ <https://satkurier.pl/news/208540/canal-inwestuje-w-spi-international.html>

¹⁷⁰ <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/canal-sfinalizowal-kupno-70-proc-udzialow-wlasciciela-kino-polska-tv>

TVN. Fuzję poprzedziła analiza Komisji Europejskiej, która w grudniu 2021 r. (komunikat MEX/22/22) zatwierdziła przejęcie wyłącznej kontroli nad WarnerMedia przez Discovery Inc¹⁷¹.

W swojej decyzji Komisja stwierdziła, że proponowane przejęcie nie narusza zasad konkurencji, biorąc pod uwagę, że po transakcji połączona spółka nadal będzie musiała stawić czoła wystarczająco silnej rywalizacji ze strony innych podmiotów. Ponadto Komisja nie stwierdziła zagrożeń dla konkurencji wynikających z wertykalnych oraz konglomeratowych powiązań między działalnością łączących się przedsiębiorstw.

Na początku 2022 r. fuzję zaakceptowali akcjonariusze AT&T, Federalna Komisja Handlu i Departament Sprawiedliwości USA oraz - w marcu - akcjonariusze Discovery.

Zmiana właściciela może przynieść Grupie TVN szereg korzyści w postaci ułatwionego dostępu do bogatej biblioteki treści, środków produkcyjnych, ułatwionego rozwoju kompetencji z zakresu tworzenia treści, a także lepszej możliwości ich dystrybucji.

Struktura rynku audiowizualnych usług medialnych na żądanie

Wskaźnik TOP4 dla rynku abonentów usług SVoD w 2020 r. osiągnął wartość 82%, co w porównaniu z 2019 r. gdy wynosił 84,32%, oznacza niewielki spadek. Nadal jednak wysoka pozycja czterech głównych przedsiębiorców świadczy o wysokiej koncentracji rynku. Ma na to wpływ silna pozycja amerykańskiego Netfliksa, którego abonenci w Polsce stanowią 37,6% wszystkich użytkowników płatnych usług na żądanie. Jednak pozostałe podmioty, zaliczone do grupy TOP4, czyli krajowe serwisy Ipla.tv, Player.pl i CDA Premium łącznie uzyskały w 2020 r. większą od Netfliksa liczbę użytkowników.

Badanie rynku użytkowników VoD w 2020 r. z zastosowaniem wskaźnika HHI dało wynik 2215, co w stosunku do roku poprzedniego (wskaźnik ten wynosił wówczas 2097) oznacza nieznaczny dalszy wzrost w kierunku koncentracji, na którą wskazuje również TOP4.

Szacunkowy wskaźnik TOP4 dla rynku przychodów z subskrypcji audiowizualnych usług medialnych na żądanie w 2020 r. wyniósł 87,25%. W porównaniu do 2019 r. oznacza to niewielki spadek miernika¹⁷²). Na bardzo wysoką koncentrację w 2020 r. wskazuje jednak wskaźnik HHI dla rynku przychodów z VoD, który wynosi 3140. W porównaniu do 2019 r. (wynik 2629) HHI istotnie wzrósł, co może oznaczać wprowadzoną przez główne serwisy znaczącą podwyżkę opłat od abonentów.

Liderem rynku serwisów subskrypcyjnych pozostaje Netflix, zarówno pod względem liczby abonentów SVoD, jak i przychodów z subskrypcji. Odpowiednio jest to 37,7% i 51%.

Usługi świadczone przez serwisy z udziałem kapitału zagranicznego (Netflix, Player.pl, Hbogo.pl, Primewideo.com, Canal+ i pozostałe zagraniczne) obejmują 79,5% przychodów z tego rynku. W 2019 roku udział ten wynosił 77%.

W sierpniu 2020 r. Komisja Europejska poinformowała, że na wniosek UOKiK przekazano jej do rozpatrzenia proponowaną koncentrację Cyfrowego Polsatu (Ipla.tv) i TVN Discovery (Player.pl), które zamierzają stworzyć nową platformę streamingową z lokalnymi, polskimi produkcjami¹⁷³. Rozpoczęcie działalności operacyjnej przez nową platformę jest uwarunkowane uzyskaniem odpowiedniej zgody

¹⁷¹ KE rozpatrywała Zgłoszenie Zmiaru Koncentracji - sprawa M.10343 – Discovery/WarnerMedia, na mocy unijnego Rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw.

¹⁷² W 2019 r. TOP4 dla rynku przychodów z subskrypcji wynosił 91,54%.

¹⁷³ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Gieldowe-serwisy-VoD-Polacy-w-pogoni-za-Netfliksem-8069303.html>

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 krajowego, ale podmioty wycofały się z tej transakcji¹⁷⁴.

Struktura rynku płatnej telewizji satelitarnej

Wskaźnik TOP4 dla rynku abonentów platform satelitarnych w 2020 r., tak jak i w 2019 r., wynosił 100%. Identycznie wyglądała sytuacja na rynku przychodów z płatnej telewizji satelitarnej. Wskaźnik HHI dla rynku abonentów w 2020 r. kształtował się na poziomie 5094 (w 2019 - 4878), podobnie jak dla rynku przychodów – 5018 (w 2019 r. - 5002). Utrwalony duopol platform Cyfrowego Polsatu i Canal+ (wraz z Orange) to zjawisko naturalne ze względu na wysokie, ekonomiczne i technologiczne bariery wejścia.

Krajowy podmiot - Cyfrowy Polsat od kilku lat uzyskuje przewagę nad Canal+ będącym własnością kapitału międzynarodowego. Jego udział w przychodach z rynku abonentów w 2020 r. wyniósł 61,1 %, a w rynku przychodów - 53%.

Struktura rynku płatnej telewizji kablowej

Wskaźnik TOP 4 (Vectra, UPC, Inea i Toya) dla rynku abonentów płatnej telewizji w sieciach kablowych kształtował się w 2020 r. na poziomie 81%, tj. nieco mniej niż rok wcześniej (84%). Wysoką koncentrację potwierdza również wartość HHI dla takiego ujęcia rynku, który w omawianym roku wyniósł 2879, podczas gdy w poprzedzającym roku kształtował się na poziomie 2897.

Dane dla wskaźnika TOP 4 i HHI w ujęciu przychodowym są zbliżone do przytoczonych powyżej i wynoszą odpowiednio: 84% (w 2019 - 84%) i 3103 (w 2019 r. - 2897). Rynek ten koncentruje się w formie duopolu.

Polskie podmioty - Spółka Vectra, Inea i Toya oraz mniejsi operatorzy kablowi o zasięgu lokalnym (ok. 200) łącznie posiadają 65% rynku abonentów i 64% rynku przychodów. Pozostałe udziały należą do amerykańskiego koncernu Liberty Global, który jest właścicielem spółki UPC.

Struktura rynku radiowego

Wskaźnik TOP4 (RMF, Polskie Radio, Time i Eurozet) w 2020 r. dla audytorium programów radiowych wynosi 81,8% w stosunku do roku poprzedniego (81,6%), tj. pozostaje bez istotnych zmian. Wskaźnik HHI znajdował się na poziomie 1983, co oznacza niewielki wzrost w porównaniu z 2019 r. – 1910.

W grupie TOP4 dla rynku przychodów z reklamy radiowej znajdują się nieco inne podmioty (RMF, Eurozet, Time i Agora). Wskaźnik ten w 2020 r. był wyższy niż w przypadku audytorium i wyniósł 87,7 %. Drugi ze wskaźników, HHI na tym rynku pozostał na podobnym poziomie co w 2019 roku (1269) i wyniósł 1033. Rynek radiowy jest rynkiem dojrzałym, na którym nie zachodzą istotne zmiany. Wynika to z ograniczonego dostępu do zasobów częstotliwości. Zauważalne zmiany mogą nastąpić po wdrożeniu DAB+ lub w wyniku konsolidacji i przejęć.

¹⁷⁴ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/uokik-a-nie-ke-zdecyduje-ws-wspolnej-platformy-vod-cyfrowego-polsatu-i-discovery>; <https://www.money.pl/gospodarka/polsat-i-tvn-zmieniaja-plany-nie-bedzie-wspolnej-platformy-6703942798863232a.html>

W lutym 2019 r. Spółka Agora SA kupiła 40% udziałów Spółki Eurozet. W ramach umowy zyskała też możliwość przejęcia 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 przejęcia spółki Eurozet przez spółkę Agora SA. 8 lutego 2021 r. Agora SA złożyła do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – odwołanie od tej decyzji¹⁷⁵. Dotychczas nie zapadło orzeczenie w tej sprawie.

Należące do niemieckiej Grupy Bauer Media, radio RMF FM jest liderem rynku radiowego. Jego udziały kształtują się na poziomie 35,5% (audytorium) i 30% (reklama). Pozostali nadawcy należą do kapitału polskiego¹⁷⁶.

Tabela nr 9. Wartość wskaźników TOP 4 i HHI dla poszczególnych rynków mediów

I. Telewizja		
Widownia		
TOP 4	81,74 (81,81%)	TVP, Polsat, TVN Discovery, Puls
HHI	1965 (1995)	Wysoka koncentracja
Reklama		
TOP 4	87,8% (89%)	TVP, Polsat, TVN Discovery, Puls
HHI	2447 (2404)	Wysoka koncentracja
II. VoD		
Użytkownicy		
TOP 4	82% (84,32%)	Netflix, Ipla, Player, cda premium
HHI	2215 (2097)	Wysoka koncentracja
Przychody z subskrypcji		
TOP 4	87,25%(91,54%)	Netflix, Ipla, Player, cda premium
HHI	3140 (2629)	Bardzo wysokie skoncentrowanie zbliżone dooligopolu
III. Płatna telewizja – platformy satelitarne		
Abonenci		
TOP 4	100%(100%)	Polsat Cyfrowy, Canal+, Orange
HHI	5094 (4878)	duopol
Przychody abonamentowe		
TOP4	100% (100%)	Polsat Cyfrowy, Canal+, Orange
HHI	5018 (5002)	duopol

¹⁷⁵ https://www.press.pl/tresc/65857,uokik-przekazal-do-sadu-odwolanie-agory-od-decyzji-ws_-eurozetu

¹⁷⁶ Z wyjątkiem mniejszościowych udziałów w Eurozet inwestora czeskiego SFS Ventures.

IV. Płatna telewizja – sieci kablowe		
Abonenci		
TOP 4	81% (84%)	Vectra + Multimedia, UPC, Inea i Toya
HHI	2879 (2897)	Bardzo wysokie skoncentrowanie zbliżone do oligopolu
Przychody abonamentowe		
TOP4	84% (85,47%)	UPC, Vectra, Inea i Toya
HHI	3103 (2758)	Bardzo wysokie skoncentrowanie zbliżone do oligopolu
V. Radio		
Audytorium		
Top 4	81,8% (81,6%)	RMF, Eurozet, Radio publiczne, Time
HHI	1893 (1910)	Wysoka koncentracja
Przychody z reklamy		
TOP 4	87,7% (68%)	RMF, Time, Eurozet, Agora
HHI	1033 (1269)	Umiarkowana koncentracja

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Koncentracja krzyżowa na rynku telewizyjnym, radiowym, prasowym i telekomunikacyjnym

W przedstawionej poniżej tabeli zaprezentowano przybliżone, ze względu na brak jednolitych źródeł, szacunkowe udziały głównych przedsiębiorców działających na wielu rynkach mediów i telekomunikacji.

Na szczególną uwagę zasługują pozycje rynkowe:

- Cyfrowego Polsatu (telewizja, internet, płatna telewizja satelitarna, telekomunikacja);
- TVN Discovery (telewizja, obsługa brokerska kampanii reklamowych innych nadawców, udziały w nc+ - platformie satelitarnej, dostęp do praw autorskich do utworów audiowizualnych);
- Grupy Bauer (radio, prasa, internet);
- Agory (internet, radio, prasa).

KRRiT zwraca uwagę na zagrożenia dla pluralizmu mediów, jakie mogą występować w wyniku osiągnięcia przez przedsiębiorców pozycji na rynkach będących kolejnymi elementami łańcucha wartości takich jak: prawa do utworów, własna produkcja, dystrybucja treści (nadawanie, rozprowadzanie i VOD), techniczne warunki dostarczania treści (sieci lub aplikacje). Sytuacja taka sprzyja koncentracji i może w znacznym stopniu ograniczać możliwość rozwoju pozostałych dostawców treści lub wejście na rynek nowych.

Razem z przypadkami koncentracji opisanymi już w niniejszym rozdziale, w 2021 r. doszło do 85 transakcji fuzji i przejęć w sektorze technologii, mediów i telekomunikacji (TMT), co stanowi istotny wzrost w stosunku do roku ubiegłego, w którym to zrealizowano 52 transakcje.

Do największych inwestycji należało przejęcie Polkomtel Infrastruktura przez Cellnex Telecom od Cyfrowego Polsatu za 7,1 mld zł, nabycie UPC Polska przez Play Communications za 7 mld zł oraz ostateczny wykup Netii przez Grupę Polsat Plus i jej wycofanie po 22 latach z obrotu giełdowego (wartość transakcji ok. 515 mln zł).

Cellnex Telecom to czołowy europejski operator bezprzewodowej infrastruktury telekomunikacyjnej. Na mocy umowy z Grupą Polsat Plus, dokonał akwizycji 99,99% udziałów wchodzącej w skład Grupy

spółki Polkomtel Infrastruktura, co pozwoliło na przejęcie pasywnej (7 000 lokalizacji) oraz aktywnej infrastruktury telekomunikacyjnej (37000 nośników radiowych) na terytorium Polski. Wartość transakcji uczyniła ją drugą pod względem wielkości na polskim rynku M&A w 2021 roku. Na mocy porozumienia Grupa Polsat Plus otrzyma pozwolenie na użytkowanie sprzedanej infrastruktury przez okres 25 lat z możliwością przedłużania umowy na kolejne okresy. Ponadto, w minionym roku doszło także do finalizacji ogłoszonej w październiku 2020 r. transakcji, na mocy której Cellnex za 0,8 mld EUR przejął od spółki Iliad (właściciela Play) 60% akcji spółki On Tower Poland zarządzającej infrastrukturą telekomunikacyjną sieci Play, co czyni z hiszpańskiej firmy wiodącego operatora infrastruktury telekomunikacyjnej w Polsce¹⁷⁷.

Kolejną istotną transakcją w sektorze TMT przeprowadził Play Communications należący do francuskiego koncernu Iliad Group, który we wrześniu 2021 r. zawarł umowę kupna od Liberty Global 100% udziałów UPC Polska - podmiotu oferującego dostęp do telewizji, Internetu oraz telefonii komórkowej, za 7 mld zł. W komunikacie giełdowym podano, że cena „odpowiada mnożnikowi EBITDAaL za rok 2020 na poziomie 9,3x przed efektami synergii i około 7x z uwzględnieniem synergii przychodowych i kosztowych”. Na podstawie danych finansowych za rok 2020, łączne przychody Play i UPC Polska wynoszą 9 mld zł, a łączna EBITDAaL 3,2 mld. zł¹⁷⁸.

W dniu 11 marca 2022 r. Komisja wydała komunikat MEX/22/1711, w którym stwierdziła, że transakcja (sprawa M.10515) nie budzi obaw o naruszenie zasad konkurencji, ponieważ prowadzi do niewielkiego horyzontalnego pokrywania się działalności w zakresie detalicznego świadczenia usług telefonii komórkowej, stacjonarnego Internetu, usług audiowizualnych i usług typu multiple play. Ponadto, wertykalne nakładanie się obszarów nie stwarza ryzyka blokady dostępu do hurtowego rynku sieci komórkowych.

Dzięki akwizycji Play Communications powiększy swoją bazę użytkowników do 17 mln osób i stanie się 3 podmiotem świadczącym pełen pakiet usług zintegrowanych (mobilno-stacjonarnych), tzw. operatorem konwergentnym, po Orange oraz Grupie Polsat Plus, która dzięki wykupowi i integracji Netii - ogólnopolskiego operatora telekomunikacyjnego, stanie się zintegrowaną grupą medialno-telekomunikacyjną świadczącą usługi telewizyjne, Internetu stacjonarnego oraz mobilnego, telefonii stacjonarnej, a także telefonii komórkowej¹⁷⁹.

Dodatkowo, na początku 2021 roku Telewizja Polsat (wchodząca w skład grupy kapitałowej Polsat Plus) nabyła 60% udziałów firmy producenckiej Tako Media produkującej lokalne treści telewizyjne, która po przejęciu zmieniła nazwę na Polot Media.

Dzięki akwizycji Telewizja Polsat wzmocniła swoją obecność w segmencie produkcji lokalnych treści telewizyjnych, co może umożliwić jej poszerzenie oferty programowej o nowe, lokalnie produkowane treści dostarczane widzom różnymi kanałami dystrybucji w ramach zintegrowanej Grupy¹⁸⁰.

¹⁷⁷ M&A Index Poland Fuzje i przejęcia w 2021 roku + 4 kw. 2021 raport przygotowany przez firmy Navigator Capital & FORDATA.

¹⁷⁸ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/play-kupuje-upc-nowa-oferta>

¹⁷⁹ j.w.

¹⁸⁰ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polot-media-polsat-kupil-tako-media-producent-zygmunt-solorz-wartosc-transakcji-okil-khamidov-tamara-aagten-margol-opinie>

Udział głównych podmiotów prowadzących działalność na rynkach: telewizji, radia, prasy oraz telekomunikacji w różnych sektorach mediów

Tabela nr 10. Telewizja a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów z reklamy w 2020 r. ¹⁸¹ oraz udział w rynku widowni w 2021 r. ¹⁸²		Udział w rynku SVoD-liczba abonentów ¹⁸³	Udział w rynku przychodów operatorów płatnej telewizji ¹⁸⁴	Zasięg wśród internautów ¹⁸⁵	Telekomunikacja Udział w rynku abonentów oraz udział w rynku przychodów operatorów telefonii mobilnej ¹⁸⁶
	reklama	widownia				
Polsat	29% (34%)	23,53% (24,8%)	Ipla.tv (od sierpnia 2021 r. Polsat Box Go) 13,23% (12,6%)	Cyfrowy Polsat 53% (51%)	Grupa Polsat-Interia 69% (Grupa Cyfrowy Polsat 35,56%)	abonenci Polkomtel i P4 39,5% (w 2019 r. reklama 50,3%, przychody 45,1%)
TVN	31% (33%)	22,87% (23,0%)	Player.pl 15,73% (22%)	Canal+ ¹⁸⁷ 47% (49%)	Grupa TVN 41,5% (40,82%)	
TVP	24% (16,6%)	28,34% (28,6%)	Vod.tvp.pl Brak danych (10,09%)	Nie dotyczy	Grupa TVP Brak danych (24,14%)	
WP	0,66% (0,36%)	0,55% (0,47%)	Nie dotyczy	Brak danych	Grupa Wirtualna Polska 72,6% (73,49%)	

^x Dla porównania podano wartości w nawiasach za rok poprzedni.

¹⁸¹ Na podstawie raportu Publicis Groupe *Rynek reklamy w Polsce 2021 r.*

¹⁸² Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement za 2021 r.

¹⁸³ Na podstawie PMR *Rynek płatnej telewizji i usług VoD w Polsce 2021, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026.*

¹⁸⁴ Na podstawie PMR *Rynek płatnej telewizji i usług VoD w Polsce 2021, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026.*

¹⁸⁵ <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-grudzien-2021.html>

¹⁸⁶ Na podstawie *Raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r.*, czerwiec 2021 r.

¹⁸⁷ 32% udziałów poprzez Spółkę TVN Grupa Discovery.

Tabela nr 11. Radio a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów z reklamy w 2020 roku ¹⁸⁸ oraz udział w rynku audytorium w 2021 ¹⁸⁹		Udział wybranych serwisów stacji i nadawców radiowych w Internecie (zasięg) ¹⁹⁰	Udział w rynku przychodów ze sprzedaży tytułów i reklamy w prasowej (dzienniki i czasopisma) w mln zł
	reklama	audytorium		
RMF	22% (23%)	36,2% (33,8%)	Rmfmaxx.pl 4,24% (4,55%) Rmfmm.pl 10,21% (17,35%) Rmf24.pl 17,77% (23,58%)	Bauer Media Group 15% ¹⁹¹ (15%)
PR i Rozgłośnie Regionalne	15% (21%)	12,8% (16,5%)	5,20% (4,80%)	Nie dotyczy
Eurozet	14% (13%)	18,1% (16,8%)	Radiozet.pl 33,57% (42,58%) Planeta.pl 4,66% (brak danych) Antyradio 7,17% (4,95%)	Nie dotyczy
Time	11% (9%)	14,1% (14,5%)	Eska.pl 15,29% (20,43%)	Grupa Time 2,05% (3,35% ¹⁹²)
Agora	11% (11%)	6,9% (6,4%)	Tokfm.pl 5,11 (5,98%)	Agora 5,58% (7,1% ¹⁹³)

^x Dla porównania podano wartości w nawiasach za rok poprzedni.

¹⁸⁸ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2020 rok oraz raportu Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce 2021 r.*

¹⁸⁹ Na podstawie danych z badania Radio Track, Kantar Polska za 2021 r.

¹⁹⁰ Na podstawie badania Gemius/PBI Popularność wybranych serwisów stacji i nadawców radiowych w Internecie, dane za 2020 - 2022 r. (styczeń do stycznia).

¹⁹¹ Przychody grupy Bauer w 2020 r. wyniosły 361 mln zł. Z raportu PwC, *Rynek gazet i czasopism Entertainment & media Outlook 2021 - 2025* wynika, że wartość rynku prasy (sprzedaż i reklama łącznie) wyniosła w 2020 r. 638 mln USD tj. 2 398 mln zł (według średniego kursu za 2020 3,76 PLN) <http://rss.nbp.pl/kursy/TabRss.aspx?n=2020/a/20a255>

¹⁹² Przychody Grupy Time w 2020 r. wyniosły 49,29 mln ze sprzedaży dzienników, czasopism i książek <https://www.wirtualnemediawp.pl/artykul/wydawca-super-expressu-i-broker-reklamowy-grupy-radiowej-time-wplywy-11-proc-w-dol-32-mln-zl-zysku-netto>

¹⁹³ Przychody Agory w 2020 r. wyniosły 134 mln zł. Z raportu PwC, *Rynek gazet i czasopism Entertainment & media Outlook 2021 - 2025* wynika, że wartość rynku prasy (sprzedaż i reklama łącznie) wyniosła w 2020 r. 638 mln USD tj. 2 398 mln zł (według średniego kursu za 2020 3,76 PLN). <http://rss.nbp.pl/kursy/TabRss.aspx?n=2020/a/20a255>

Tabela nr 12. Prasa a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów ze sprzedaży tytułów i reklamy w prasowej (dzienniki i czasopisma) ¹⁹⁰	Udział w rynku przychodów z reklam oraz udział w rynku audytorium ¹⁹⁴ ¹⁹⁵	Udział w rynku serwisów muzycznych (zasięg) ¹⁹⁶	Udziały w rynku widowni ¹⁹⁷	Zasięg wśród internautów ¹⁹⁸
Grupa Bauer	15,5% (15,04%)	RMF reklama 22 (23%) audytorium 35,5% (33,8%)	Rmfmaxxx.pl 14,51% (4,5%) Rmfon.pl 4,6% (3,5%)	Nie dotyczy	Grupa RMF 35,0% (Brak danych)
Polska Press	13,6% (15,36%)	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Grupa Polska Press 60,0% (58,47%)
Ringier Axel Springer	23,5% (21,35%)	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Grupa RAS Polska 74,9% (70,65%)
Edipresse	3,9% (4,58%)	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Grupa Edipresse.pl Brak danych (28,17%)
Burda	5,6% (5,91%)	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Brak danych Brak danych
Agora	5,7% (7,1%)	Agora reklama 11% (11%) Audytorium 6,9% (6,4%)	Open.fm 3,08%	Nie dotyczy	Grupa Gazeta.pl 59,6% (55,41%)
ZPR	2,1% (3,35%)	TIME reklama 9% (9%) audytorium 13,9% (14,5%)	Eska.pl - muzyka – 10,6% (9,34%)	ESKA TV 0,32% (0,36%)	Grupa ZPR Media 55,6% (46,51%)

^x Dla porównania podano wartości w nawiasach za rok poprzedni.

¹⁹⁴ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2020 rok oraz raportu Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w 2020 r.*

¹⁹⁵ Na podstawie danych z badania Radio Track, Kantar Polska za 2020 r.

¹⁹⁶ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów muzycznych, dane za listopad 2020 r.

¹⁹⁷ Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce za 2020 r., Nielsen Audience Measurement.

¹⁹⁸ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnemedi.pl, dane za dane za listopad 2020 r.

Tabela nr 13. Telekomunikacja a inne sektory

Podmiot	Telekomunikacja Udział w liczbie użytkowników telefonii mobilnej ¹⁹⁹	Udział w rynku przychodów operatorów płatnej telewizji satelitarnej ²⁰⁰ lub kablowej	Udział w rynku przychodów z reklamy w programach telewizyjnych ²⁰¹ oraz udział w rynku widowni ²⁰²	Udział w rynku VoD - zasięg ²⁰³	Zasięg wśród internautów ²⁰⁴
Polkomtel	21,5% (21,3%)	Cyfrowy Polsat 53% (51%)	Polsat reklama 23% widownia 23,53% (24,8%)	Ipla.tv – 13,23 % wśród serwisów SVoD (4,08%)	Grupa Polsat – Interia 68,0% (Grupa Cyfrowy Polsat 35,56%)
Orange	27,0% (27,3%)	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy
T-Mobile	18,7% (18,9%)	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy

^x Dla porównania podano wartości w nawiasach za rok poprzedni.

¹⁹⁹ Na podstawie *Raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r.*, czerwiec 2021 r.

²⁰⁰ Na podstawie PMR, *Rynek płatnej i VoD w Polsce 2021, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026.*

²⁰¹ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe *Rynek reklamy w Polsce 2020 r.*









²⁰² Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce za 2020 r. Nielsen Audience Measurement.

²⁰³ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów VoD, listopad 2020 r. za: Wirtualnedia.pl.

²⁰⁴ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnedia.pl, dane za listopad 2020 r.

Tabela nr 14. Struktura własnościowa głównych podmiotów aktywnych na rynkach: telewizji, radia, prasy i telekomunikacji - stan na koniec 2021 r.

Podmiot	Udziałowcy/akcjonariusze – udział w kapitale
TELEWIZJA	
	Zygmunt Solorz 100% poprzez spółki podległe
	Discovery, Inc. - 100%
	Skarb Państwa - 100%
	Telewizja Puls Sp. z o.o. - Dariusz Dąbski - 100%
	Michał Brański, Krzysztof Sierota, Jacek Świdorski, którzy posiadają łącznie 55,84% na walnym zgromadzeniu WP Holding S.A. Pozostali akcjonariusze (poniżej 5%).
RADIO	
	Bauer Media Invest GmbH - 99,99%

	<p>Skarb Państwa - 100%</p>
	<p>SFS Venture - 60% i Agora SA - 40%</p>
	<p>Grupa Radiowa Time Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA - ok. 90%</p>
	<p>Agora-Holding Sp. z o.o - 11,60%, posiada 35,36% głosów na walnym zgromadzeniu Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU SA - 16,30%, posiada 11,92% głosów na walnym zgromadzeniu Media Development Investment Fund, Inc - 11,49%, posiada 8,4% głosów na walnym zgromadzeniu Nationale-Nederlanden Powszechne Towarzystwo Emerytalne SA - 9,65%, posiada 7,05% głosów na walnym zgromadzeniu Pozostali akcjonariusze (poniżej 5%) - 50,96%, posiadają 37,27% głosów na walnym zgromadzeniu</p>
<p>PRASA</p>	
	<p>Bauer Media Invest GmbH - 100%</p>
	<p>PKN Orlen SA - 100%</p>
	<p>Holding Ringier Axel Springer Media: Axel Springer SE - 50% Ringier AG - 50%</p>
	<p>Edipresse Group (Szwajcaria) - 100% przejęcie 100% przez Burda Media 2021. Decyzja UOKiK - luty 2022 r.</p>

	Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG
	Agora-Holding Sp. z o.o - 11,60%, posiada 35,36% głosów na walnym zgromadzeniu Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU SA - 16,30%, posiada 11,92% głosów na walnym zgromadzeniu Media Development Investment Fund, Inc - 11,49%, posiada 8,4% głosów na walnym zgromadzeniu Nationale-Nederlanden Powszechne Towarzystwo Emerytalne SA - 9,65%, posiada 7,05% głosów na walnym zgromadzeniu Pozostali akcjonariusze (poniżej 5%) - 50,96%, posiadają 37,27% głosów na walnym zgromadzeniu
	Grupa ZPR Media SA
TELEKOMUNIKACJA	
Telefonia mobilna	
	Grupa Cyfrowy Polsat - 100%
	Orange SA - 50,67% Pozostali akcjonariusze - 26,14%
	Grupa Deutsche Telekom - 100%

Telefonia stacjonarna	
	j.w.
	Liberty Global, Inc. (LGI)
	Grupa Polsat Plus - 100%
	Vectra - 100%
	Capricorn Ventures Holding GmbH, Austria, 49,99% Prudentia Ventures Holding GmbH, Austria, 49,99%
	Iliad Purple S.A.S. - 59.82% Kenbourne Invest II S.à r.l. - 20.09% Nikelo Holdings Limited - 20.09%
	j.w.
Cyfrowy Polsat SA	Zygmunt Solorz - 100% poprzez spółki podległe

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT