Druk nr 3345

Warszawa, 31 maja 2023 r.

SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
IX kadencja
Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji
KRRiT-032-1/007/2023

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 71/2023 oraz 72/2023 z 10 maja 2023 roku:

1. **„Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2022 roku";**

2. **„Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku".**

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

Z wyrazami szacunku

(-) Maciej Świrski

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2022 roku

Warszawa, maj 2023 r.

Krajowa Rada

Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 71/2023

z dnia 10 maja 2023 roku

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

postanawia

1. Przyjąć *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2022 roku*, stanowiące załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2022 roku*:
   - Sejmowi RP,
   - Senatowi RP,
   - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2022 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Maciej Świrski

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI 5
WSTĘP 12
I. DANE LICZBOWE 16
II. PODSTAWOWE CELE DZIAŁALNOŚCI KRRiT 18
Ochrona pluralizmu mediów i interesów odbiorców 19
Zmiany w prawie medialnym 20
Inicjatywy samoregulacyjne 21
Rozporządzenia KRRiT - akty wykonawcze do ustawy 22
Naziemna telewizja cyfrowa 23
Naziemna radiofonia cyfrowa 25
Przygotowania do Światowej Konferencji Radiokomunikacyjnej WRC-23 27
Media publiczne – finansowanie misji 29
Budżet KRRiT 30
Polityka jakości 33
III. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE I ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD 34
Udzielanie i rozszerzanie koncesji radiowych i telewizyjnych 34
Zmiana technicznych warunków emisji programów (rozpowszechnianie naziemne) 35
Satelitarne rozpowszechnianie programów 35
Przeniesienie uprawnień z koncesji 35
Uchylenie koncesji 36
Zmiany programowe w koncesjach naziemnych i satelitarnych 36
Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych 36
Programy w sieciach kablowych 37
Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD) 38
Zgłoszenie/Wpis do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie 38
Obowiązki informacyjne dostawców VoD 39
Platformy udostępniania wideo (VSP) 39
Zgłoszenie/Wpis do wykazu platform udostępniania wideo (VSP) 40
Obowiązki informacyjne dostawców VSP 40
Regulaminy świadczenia usług drogą elektroniczną przez dostawców VSP 41
Rejestr programów telewizyjnych 41

Transmisja obowiązkowa - Must carry/Must offer 42
Usługi *a la carte* (pick and pay) 45
IV. KONTROLA NADAWCÓW i DOSTAWCÓW VoD 47
Kontrola koncesjonowanych programów radiowych 47
Piosenki w języku polskim w programach radiowych 48
Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych 50
Kontrola pasm lokalnych rozpowszechnianych przez rozgłośnie regionalne 50
Ochrona małoletnich odbiorców programów telewizyjnych 51
Produkcja europejska 51
Udogodnienia dla osób z dysfunkcją narządu wzroku lub słuchu 52
Przekazy handlowe w programach radiowych 54
Przekazy handlowe w programach telewizyjnych 54
Przekazy handlowe w programach lokalnych telewizji kablowej 55
Przekazy handlowe w serwisach VoD 55
Ochrona małoletnich w serwisach VoD 55
Ochrona małoletnich w platformach VSP 55
Ochrona standardów programowych w telewizji 56
Badania odbioru programów telewizyjnych 56
Analizy problemowe 57
Badanie skuteczności inicjatyw samoregulacyjnych 57
Badanie różnych rodzajów modeli rodziny oraz sposobu ich prezentacji w polskich filmach fabularnych oraz serialach telewizyjnych 58
Tematyka skarg i wniosków 60
Decyzje o ukaraniu 66
V. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH 70
Karty powinności 70
Plany programowo-finansowe 71
Kontrola realizacji uzgodnionych planów programowo-finansowych 72
Ocena sprawozdań z realizacji misji publicznej 73
Telewizja Polska 74
Polskie Radio 81
Rozgłośnie regionalne radia publicznego 84
Mniejszości narodowe i etniczne oraz społeczności posługujące się językiem regionalnym 88
Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych 90

Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP) 91
Wysokość opłat abonamentowych 92
Liczba abonentów 92
Umowa z Pocztą Polską 93
Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym 95
Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych 97
Ubytek wpływów abonamentowych 99
VI. ORZECZNICTWO SĄDOWE 100
Odwołania i skargi 100
Wybrane wyroki 100
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – błędna kwalifikacja wiekowa audycji zawierającej patologiczne treści 100
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – przerywanie audycji informacyjnych reklamą oraz emisja ukrytego przekazu handlowego 101
VII. PRACE W INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH 102
Unijne prace legislacyjne 102
Akt o rynkach cyfrowych (DMA – Digital Markets Act) 102
Akt o usługach cyfrowych (Digital Services Act – DSA) 103
Projekt Europejskiego Aktu o wolności mediów (European Media Fredom Act – EMFA) 103
Projekt Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie przejrzystości i ukierunkowania reklamy politycznej 105
Zintensyfikowanie współpracy międzynarodowej w związku z wojną na Ukrainie 105
Współpraca bilateralna 107
Stały udział KRRiT w organizacjach i instytucjach międzynarodowych 107
Unia Europejska 108
Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA) 108
Krajowy Punkt Kontaktowy SPOC (single point of contact) 109
Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych 109
Grupa Ekspercka ds. edukacji medialnej (Media Literacy Expert Group - MLEG) 109
Grupa Robocza ds. audiowizualnych (Grupa AUDIO) 110
Rada Europy 110
Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (European Audiovisual Observatory - EAO) 110
Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI) 111

Organizacje branżowe ... 112
Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA) ... 112
Forum WorldDAB ... 112
VIII. EDUKACJA MEDIALNA I RELACJE SPOŁECZNE ... 114
Edukacja medialna - przykłady działań informacyjnych i edukacyjnych ... 114
Nagroda KRRiT im. dr. Pawła Stępki ... 115
Nagrody i patronaty ... 116
Patronaty honorowe Przewodniczącego KRRiT ... 119
IX. PROJEKT TELEMETRIA POLSKA I PROGRAM BADAŃ STATYSTYCZNYCH STATYSTYKI PUBLICZNEJ ... 121
Badania mediów ... 121
Projekt Telemetria Polska - realizacja zadań projektowych ... 121
Program badań statystycznych statystyki publicznej - badanie odbioru sygnału stacji telewizyjnych na podstawie ścieżki zwrotnej ... 124
ZAŁĄCZNIKI ... 125
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 2022 r. ... 125
Załącznik nr 2. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne) ... 126
Załącznik nr 3. Wykaz koncesji radiowych (naziemnych), w których dokonano zmian technicznych ... 128
Załącznik nr 4. Wykaz koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna) ... 131
Załącznik nr 5. Wykaz decyzji w sprawie uchylenia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych ... 132
Załącznik nr 6. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych w koncesjach na naziemne lub satelitarne rozpowszechnianie programu (zmiana nazwy bądź inne zmiany programowe) ... 133
Załącznik nr 7. 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 8. Wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych, zakończonych w 2022 r. uchwałą lub decyzją ... 137

Załącznik nr 9. Wykaz nowych, wydanych w 2022 r., koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego 138

Załącznik nr 10. Wykaz wydanych w 2022 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego 139

Załącznik nr 11. Wykaz decyzji wydanych w 2022 r. w sprawie zmian, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego 140

MAPY / ZASIĘGI STACJI 142

Multipleksy bezpłatnej telewizji naziemnej w 2022 r. 142

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów ogólnopolskich 142

MUX 1 142

MUX 2 143

MUX 3 144

MUX 6 145

MUX 8 146

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych 147

MUX L1: operator MWE Teleport Sp. z o.o. 147

MUX L2: operator Telewizja TVT Sp. z o.o. 148

MUX L3: operator MWE Broadcast Sp. z o.o. 149

MUX L4: operator: MWE Teleport Sp. z o.o. 150

MUX L7: operator: TVL Sp. z o.o. 151

Multipleksy naziemnej radiofonii cyfrowej w 2022 r. 152

Zasięgi techniczne i oferta programowa ogólnopolskiego multipleksu Polskiego Radia S.A. 152

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych 154

MUX CZĘSTOCHOWA 12D 154

MUX KATOWICE 12C 155

MUX POZNAŃ 5C 156

MUX RZESZÓW 9B 157

MUX TARNÓW 9C 158

MUX TORUŃ 6C 159

MUX WARSZAWA 10B 160

Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii analogowej . 161

Polskie Radio – program 1 161

Polskie Radio – program 2 162

Polskie Radio – program 3 163

Polskie Radio – program 4 – PR 24 164

Polskie Radio – programy regionalne 165

Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny 166

Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny 167

Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny 168

Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny 169

Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny 170

Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny 171

Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny 172

Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny 173

Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny 174

Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny 175

Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny 176

Polskie Radio – Radio Merkury - program regionalny 177

Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny 178

Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny 179

Polskie Radio – Radio Dla Ciebie – program regionalny 180

Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny 181

Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny 182

GRUPA RMF - RMF FM 183

GRUPA RMF - RMF CLASSIC 184

GRUPA RMF - RMF MAXXX 185

GRUPA RMF - Radio GRA 188

GRUPA EUROZET - Radio ZET 189

GRUPA EUROZET - Radio CHILLI ZET 190

GRUPA EUROZET – Meloradio 191

GRUPA EUROZET - AntyRadio 193

GRUPA ZPR - VOX FM 194

GRUPA ZPR - ESKA 195

GRUPA ZPR - Supernova 197

GRUPA AGORY - Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM 198
GRUPA AGORY - Radio ZŁOTE PRZEBOJE 199
GRUPA AGORY - ROCK Radio 201
GRUPA AGORY - Radio Pogoda 202
GRUPA POLSAT - muzo.fm 203
Radio WNET Sp. z o.o. – Radio Wnet 204
Niezależni radiowi nadawcy lokalni 205
Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje 209
Nadawcy radiowi samorządowi 210
Nadawcy radiowi akademiccy 211
Radio Maryja – ogólnokrajowy program społeczno-religijny 212
Programy społeczno-religijne Radio PLUS 213
Samodzielne programy społeczno – religijne 215

WSTĘP

W 2022 roku zakończyła się kadencja Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji pod przewodnictwem Witolda Kołodziejskiego. 3 października 2022 roku rozpoczęła się kadencja Krajowej Rady w nowym składzie pod przewodnictwem Macieja Świrskiego. Dokument ten, prezentowany organom konstytucyjnym, jest sprawozdaniem z działalności KRRiT kończącej kadencję, powołanej w 2016 roku i obecnej Krajowej Rady rozpoczynającej kadencję.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozpoczęła sześcioletnią kadencję w pięcioosobowym składzie ukształtowanym przez Sejm RP, Senat RP i Prezydenta RP:

- Maciej Świrski – powołany przez Sejm RP 15 września 2022 r., przewodniczący KRRiT od 10 października 2022 r.
- Agnieszka Glapiak – powołana przez Sejm RP 15 września 2022 r., zastępca przewodniczącego KRRiT od 10 października 2022 r.
- Członkowie KRRiT:
  - Hanna Karp – powołana przez Prezydenta RP 3 października 2022 r.,
  - Tadeusz Kowalski – powołany przez Senat RP 4 sierpnia 2022 r.,
  - Marzena Paczuska-Tętnik - powołana przez Prezydenta RP 3 października 2022 r.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2022 r. zostało przyjęte uchwałą nr 71/2023 z 10 maja 2023 roku. Jest ono dostępne na stronie internetowej KRRiT https://www.gov.pl/web/krrit

Sprawozdanie zawiera informacje dotyczące realizowania zadań przypisanych Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji[1], w tym zadań związanych z prowadzeniem postępowań koncesyjnych, sprawowaniem kontroli działalności nadawców, 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, prowadzeniem postępowań wyjaśniających w zakresie skarg i wniosków.

Wobec nadawców z sektora mediów publicznych, zadania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przede wszystkim były związane z uzgadnianiem kart powinności i planów finansowo-programowych przedsięwzięć realizujących obowiązki misyjne oraz dokonywaniem podziału abonamentu i rekompensaty z budżetu państwa, a także kontrolą wykorzystania tych środków.

Trzeba w tym miejscu podkreślić, iż zgodnie z zasadą samodzielności nadawców w kształtowaniu programu i ich odpowiedzialności za prezentowane treści[2], a przede wszystkim zgodnie z normą konstytucyjną zakazującą wszelkich form cenzury prewencyjnej[3], funkcje kontrolne KRRiT dotyczące analizowania oferowanych treści programowych, muszą być sprawowane ściśle według obowiązujących ram prawnych. Kontrole programowe zatem muszą zawsze mieć charakter następczy, a więc wyłącznie po emisji audycji, co dla nadawców stanowi istotną gwarancję swobody wypowiedzi.

[1] Por. art. 6 ust.2 u.r.t.
[2] Por. art. 13 ust. 1 i 2 u.r.t.
[3] Por. art. 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

Dotyczy to także postępowań prowadzonych z urzędu przez Przewodniczącego KRRiT dla zbadania, czy wyemitowana audycja nie narusza prawa.

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 przez Sejm RP i Senat RP. Strategia regulacyjna Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2017-2022 jest dostępna na stronie internetowej KRRiT[4].

Analiza wybranych zjawisk i procesów rynkowych, które zachodzą w Polsce znajduje się w części pt. *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku.* Opracowanie to jest dostępne na stronie internetowej KRRiT[5]. *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku* została przyjęta przez KRRiT uchwałą nr 72/2023 z 10 maja 2023 roku.

Sprawozdawczy 2022 rok, po okresie poprzednim, który upłynął pod znakiem pandemii COVID, na pewno był kolejnym, trudnym czasem dla funkcjonowania rynku mediów audiowizualnych w Polsce, co przede wszystkim miało i nadal niestety ma związek z tragedią wojny na Ukrainie, napływem milionów uchodźców wojennych oraz kryzysem migracyjnym na granicy polsko - białoruskiej. Był to zatem kolejny rok szczególnych wyzwań dla polskich mediów. Ich działalność programowa pod wpływem tych wydarzeń ulegała różnym modyfikacjom, gdyż najistotniejsza stała się szybka, ale przede wszystkim sprawdzona, prawdziwa informacja. Niestety, w dużej mierze niektóre media komercyjne nie podołały temu wyzwaniu.

W tym trudnym czasie potrzeba posiadania sprawdzonych informacji, które jednocześnie szybko docierać będą do odbiorców stała się nieodzowna, pierwszoplanowa. Jednocześnie znaczącemu wzmożeniu uległy różnego rodzaju działania, których celem stała się wyłącznie dezinformacja, czyli rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych, bądź zmanipulowanych po to, aby wywoływać zamierzone szkodliwe zarówno dla państwa polskiego jak i obywateli skutki.

Zakres działań, który wiąże się ze znalezieniem skutecznych sposobów przeciwdziałania wszelkim próbom stosowania i wszelkim rodzajom dezinformacji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji będzie traktowała jako jeden ze swoich priorytetów w dalszych pracach. Podobnie priorytetem będą też prace dotyczące edukacji medialnej, dzięki której użytkownicy Internetu, jak i mediów „tradycyjnych", mogą nabierać umiejętności krytycznego podejścia do przekazów medialnych[6].

Nie są to jedyne ważne kierunki prac KRRiT nowej kadencji. W 2022 roku zostały przyjęte dwa unijne rozporządzenia DMA – o wspólnym rynku cyfrowym i DSA – o usługach cyfrowych[7]. Te akty prawne głęboko zreformują podejście do sposobu regulacji rynku medialnego, m.in. z tego względu, iż kładą nacisk na przekazy w formule online. Nowe regulacje unijne m.in. odnoszą się również do bardziej skutecznej ochrony przed manipulacją i dezinformacją, zmierzają do ograniczenia dominacji na rynku mediów grupy tzw. BigTech (Google, Amazon, Facebook, Twitter, Microsoft, TikTok), które w opinii UE mają nie tylko znaczną przewagę rynkową nad konkurentami, ale wywierają także zbyt duży wpływ na procesy społeczno-gospodarcze, respektowanie praw podstawowych i różne inne instytucje charakteryzujące ustroje państw demokratycznych, w tym na wybory. Szczególnie istotne z polskiego punktu widzenia jest tu zagrożenie cenzury w stosunku do polskich obywateli i organizacji co stoi

[4] https://www.gov.pl/web/krrit/strategie-krrit
[5] https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdania-z-dzialalnosci-krrit2
[6] Por. rozdział VIII pkt 8.1 i następne.
[7] DMA - Digital Markets Act oraz DSA - Digital Services Act. Por. roz. VII pkt 7.2 i 7.3

w jaskrawej sprzeczności z przepisami polskiej Konstytucji, która zakazuje cenzury. Korporacje takie, jak Google i Facebook stosują praktyki mogące pozostawać w sprzeczności z prawami podstawowymi, w tym wynikającymi z art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka oraz zapisami Konstytucji RP. Zagadnienia z tym związane są przedmiotem prac na szczeblu Unii Europejskiej. Sprawa ta wymaga jak najszybszego uregulowania ze względu na coraz większą rolę mediów społecznościowych w życiu obywateli. Bezczynność w tej mierze może spowodować zasadnicze ograniczenie wolności słowa w polskim Internecie, jak i ograniczenia w możliwości prostowania kłamstw na temat Polski. Zabiegi cenzuralne w mediach społecznościowych wprowadzane przez dużych graczy rynkowych są obecnie głównym zagrożeniem wolności słowa – nie tylko jako ograniczenie czy uniemożliwienie ekspresji obywateli, ale także poprzez algorytmy wyszukiwarek, które mogą uniemożliwiać znalezienie informacji uznanych za zakazane przez anonimowe, niepochodzące z jakichkolwiek wyborów grono decydentów.

Kolejnym, ważnym aktem unijnym jest projektowany europejski akt o wolności mediów (EMFA[8]), czyli rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające wspólne ramy dla usług medialnych na rynku wewnętrznym, ochrony zawodu dziennikarskiego i wolności słowa. Do najważniejszych, proponowanych tam rozwiązań m.in. należą gwarancje wolności i niezależności mediów oraz zapewnienie odbiorcom usług medialnych dostępu do niezależnych informacji. EMFA dąży zatem do ochrony wolności i pluralizmu mediów jako zasad stanowiących podstawę stabilnej demokracji.

W opinii polskiego rządu, po przeprowadzeniu konsultacji, w tym z udziałem KRRiT, Polska może poprzeć projekt rozporządzenia jedynie w takim zakresie, w jakim nie będzie wątpliwości co do kompetencji Unii i zgodności z proponowaną przez Komisję Europejską podstawą prawną, czyli z art. 114 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE). W stanowisku Polski podkreślono, iż projektowane rozporządzenie powinno w pełni szanować kompetencje państw członkowskich w zakresie regulacji rynku medialnego, co znalazło potwierdzenie w stosownych aktach prawnych, w tym w samym Traktacie o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Należy zauważyć, że przy obecnych tendencjach pojawiających się w Unii Europejskiej, EMFA może zostać wykorzystana do wprowadzenia cenzury, by wyeliminować treści „politycznie niepoprawne” np. poprzez uznane za takie, treści konserwatywne lub chrześcijańskie. KRRiT będzie się temu z całą mocą przeciwstawiać.

Ważnym obszarem działań w nowej kadencji KRRiT będzie też kwestia wypracowania ostatecznego podejścia do ewentualnego wyłączenia radia analogowego w paśmie FM i przejścia na nadawanie DAB+. W tej sprawie KRRiT poprzedniej kadencji przyjęła stanowisko z 13 września 2022 r. w sprawie decyzji o rezygnacji z rozpowszechniania programów radiowych w paśmie FM i wyznaczenia terminu wyłączenia radiowej emisji analogowej[9].

W administracji rządowej zadania związane z realizowaniem polityki audiowizualnej państwa, zostały przekazane przede wszystkim do kompetencji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. MKiDN odpowiada m.in. za projekty aktów prawnych regulujących tę sferę życia społeczno-gospodarczego oraz sprawuje nadzór właścicielski nad sektorem publicznej radiofonii i telewizji, pełniąc funkcję Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy w odniesieniu do 19 spółek mediów publicznych.

[8] EMFA – European Media Freedom Act.
[9] Stanowisko zostało opublikowane na stronie KRRiT https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2

Podkreślenia jednak wymaga fakt, iż minister jako Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy nie ma żadnych uprawnień w sferze działalności programowej nadawców publicznych[10].

Ponownie, gdyż Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji czyni to regularnie od lat, trzeba zdecydowanie podkreślić, iż wdrożenie przepisów dyrektywy audiowizualnej[11], zakończone przyjęciem 11 sierpnia 2021 r. ustawy zmieniającej dotychczasowe regulacje prawne[12], nie wyczerpuje potrzeb legislacyjnych odnoszących się do polskiego rynku mediów.

Minęło już trzydzieści lat od uchwalenia 29 grudnia 1992 r. ustawy o radiofonii i telewizji. Ustawa ta nigdy od tamtej pory, w sposób wszechstronny i kompleksowy, nie została dostosowana do potrzeb rozwiniętego rynku medialnego, na którym dynamika zmian w związku z postępem technologicznym ma kolosalne znaczenie dla odbiorców oraz dla realizowania ich fundamentalnego prawa do informacji i wolności słowa.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji od wielu lat podkreśla potrzebę wprowadzenia wszechstronnych zmian prawnych, co czyni także na forum parlamentarnym. Kompleksowa i jak najpilniejsza nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji staje się wyzwaniem nieodzownym, niezbędnym i nieuniknionym w tej fazie rozwoju polskiego rynku mediów audiowizualnych.

Niezbędnym jest także dostosowanie przestarzałego prawa prasowego do wymogów współczesności, szczególnie zaś do zmiany technologicznej w mediach, która nastąpiła od 1984 roku, gdy uchwalono ustawę Prawo prasowe. Pomimo późniejszych zmian, które wprowadzono w nim po 1989 roku, nie spełnia ono swego zadania, czyli określenia ram prawnych działalności mediów, szczególnie jeśli chodzi o ochronę dziennikarzy przed naciskami biznesu i polityków oraz zabezpieczenie obywateli i państwa przed dezinformacją.

Po agresji rosyjskiej na Ukrainę do niepokojących zjawisk na polskim rynku medialnym doszła także stała i intensywna obecność dezinformacji tworzonej przez obcą propagandę, rezonowaną przez niektóre media komercyjne w kierunku celowego wytwarzania atmosfery zagrożenia, paniki i nieufności do państwa, a także do działań Wojska Polskiego, Straży Granicznej i Policji broniących bezpieczeństwa kraju.

Podsumowując, należy z całą mocą podkreślić, że głównym zadaniem mediów w państwie demokratycznym jakim jest Polska, jest informowanie o faktach, a fundamentalną wartością jest prawda.

Przewodniczący KRRiT

/-/ Maciej Świrski

[10] Por. art. 29 ust.2 u.r.t.

[11] 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).

[12] Por. Dz.U. z 2021 r. poz. 1676.

I. DANE LICZBOWE

KRRiT przyjęła **279** uchwał, przede wszystkim w związku z prowadzonymi postępowaniami koncesyjnymi. Odbyły się **44** posiedzenia, zorganizowano **8** spotkań z nadawcami oraz innymi podmiotami działającymi na rynku mediów.

Do publikacji w Dzienniku Ustaw KRRiT skierowała **6** rozporządzeń, zaś w ramach udziału w procesie legislacyjnym, opiniowała **13** projektów ustaw dotyczących różnych dziedzin działalności związanej z rynkiem audiowizualnym.

Po uzgodnieniu warunków technicznych, KRRiT opublikowała **14** ogłoszeń o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób analogowy rozsiewczy naziemny oraz **2** ogłoszenia o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w ogólnopolskim multipleksie cyfrowym DAB+.

W odpowiedzi na ogłoszenia łącznie wpłynęły **62** wnioski koncesyjne.

Przewodniczący KRRiT wydał **24** decyzje w sprawie tzw. rekoncesji naziemnych programów radiowych, **2** telewizyjnych programów naziemnych oraz **4** decyzje w sprawie rekoncesji telewizyjnych programów satelitarnych. Wydane zostały **4** nowe koncesje na radiowy lokalny program i **1** nowa koncesja na telewizyjny program satelitarny.

Przewodniczący KRRiT wydał **8** nowych koncesji oraz **8** koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych (sieciach kablowych).

Do KRRiT wpłynęło **337** zgłoszeń o wpis do rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych, które były podstawą do wydania **336** postanowień o dokonaniu wpisu.

Na koniec okresu sprawozdawczego 2022 r. obowiązywało **321** 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 **307** koncesji telewizyjnych (w tym **21** na rozpowszechnianie naziemne, **78** na satelitarne, **205** 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, **2** satelitarnie i **3** w sieciach kablowych), a programy telewizyjne przez **202** podmioty (**14** podmiotów rozpowszechniało programy naziemnie, **28** satelitarnie i **175** w sieciach kablowych)[13].

Do budżetu państwa odprowadzone zostały dochody w wysokości **37.359,8 tys. zł,** na które m.in. złożyły się wpływy z tytułu opłat koncesyjnych **30.273,5 tys. zł** (koncesje radiowe, telewizyjne, w sieciach telewizji kablowych), opłaty prolongacyjne i odsetki **6.218,9 tys. zł**, wpływy za wpisy do rejestru programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych i programów

[13] Liczby podmiotów rozpowszechniających programy w różny sposób nie sumują się, gdyż niektóre podmioty rozpowszechniają programy w różny sposób.

rozprowadzanych **426,7 tys. zł**, wpływy z nałożonych kar pieniężnych od nadawców **375,8 tys. zł** oraz wpływy z tytułu kosztów sądowych uiszczanych na rzecz Skarbu Państwa **51,2 tys. zł**.

Przewodniczący KRRiT wydał blisko **49,5 tys**. decyzji administracyjnych, w tym **49 401** decyzji abonamentowych, **51** koncesyjnych i **25** decyzji o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości **475 tys. zł.**

W 2022 r. wydatki KRRiT wyniosły **66.408,8 tys. zł.**

Na realizację zadań misyjnych przez nadawców publicznych, KRRiT rozdysponowała **580 mln zł** wpływów abonamentowych oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **1 995 mln zł**, jako rekompensatę z tytułu utraconych w 2022 r. wpływów z opłat abonamentowych, z tytułu ustawowych zwolnień przewidzianych dla niektórych grup społecznych[14].

Telewizja Polska, łącznie ze środkami na działalność 16 oddziałów terenowych, otrzymała **295,8 mln zł** wpływów abonamentowych oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **1 786 mln zł**, Polskie Radio **142,1 mln zł** wpływów abonamentowych oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **110 mln zł,** zaś 17 spółek radiofonii regionalnej otrzymało wpływy z opłat abonamentowych w wysokości **142,1 mln zł** oraz skarbowe papiery wartościowe w łącznej wartości nominalnej **99 mln zł**.

W ramach postępowań administracyjnych dotyczących umarzania i rozkładania na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych do KRRiT wpłynęły **22 222** wnioski od abonentów. Rozpatrzono **63 126** wniosków z lat **2012-2022.** Wydano **49 401** decyzji oraz **13 725** postanowień i zawiadomień kończących wniosek. W oparciu o ustawowe kryteria KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na kwotę ponad **16,1 mln zł,** a zadłużenia w wysokości około **1,6 mln zł** zostały rozłożone na raty. Wydano **7 944** decyzje, na podstawie których odmówiono umorzenia lub rozłożenia na raty zaległości abonamentowych na łączną kwotę ponad **10,5 mln zł.**

[14] Por. art. 8 ust.1 pkt 4 ustawy budżetowej na rok 2022 z 17 grudnia 2021 r.

II. PODSTAWOWE CELE DZIAŁALNOŚCI KRRiT

2.1 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji poprzedniej kadencji sprecyzowała podstawowe cele działalności w *Strategii regulacyjnej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2017-2022*.

W kadencji nowo rozpoczętej w 2022 r., Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przystąpiła do wstępnych prac w celu opracowania *Strategii regulacyjnej* na kolejny okres, począwszy od 2023 r.

Strategia regulacyjna Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2017-2022 odnosiła się do wszystkich obszarów pozostających w kompetencjach KRRiT, ale nie zawsze na każdy z nich, tak jak na przykład na proces zmian legislacyjnych, KRRiT nie posiadając inicjatywy ustawodawczej, mogła mieć realny i bezpośredni wpływ. Z tego zatem powodu, jak wiele już razy wcześniej, KRRiT do głównych swoich celów ponownie zaliczyła poprawę sposobu finansowania mediów publicznych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w *Strategii regulacyjnej* zaprezentowała możliwe rozwiązania tej kwestii wraz z omówieniem aktualnej sytuacji polskich nadawców na tle rozwiązań istniejących w wybranych krajach Unii Europejskiej.

Zgodnie ze *Strategią regulacyjną KRRiT*, podstawowym zobowiązaniem KRRiT jest ochrona odbiorcy. Z tego względu Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w *Strategii regulacyjnej* wiele miejsca poświęciła kwestiom związanym z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych (napisy, audiodeskrypcja, tłumaczenie na język migowy). Ważne postulaty dotyczyły również ograniczenia i podniesienia jakości przekazów handlowych o szczególnym społecznym oddziaływaniu, np. reklama tzw. niezdrowej żywności, suplementów diety i parafarmaceutyków lub produktów tworzonych z użyciem wizerunku dzieci.

W *Strategii regulacyjnej* zostało też podkreślone, iż w celu rozwiązywania różnych problemów, w tym m.in. wynikających z wykorzystywania nowych technologii, najbardziej właściwym kierunkiem powinna stać się współpraca regulatora z podmiotami rynkowymi oparta o procesy samoregulacji.

Strategia regulacyjna Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2017-2022 przedstawiła również zagadnienia związane z ochroną pluralizmu w mediach oraz różnorodnością źródeł informacji. Wobec obserwowanych coraz częstszych zagrożeń dla pluralizmu mediów, związanych z rynkowymi procesami koncentracji, podstawowy, strategiczny postulat KRRiT odnosił się do konieczności wyposażenia regulatora w odpowiednie instrumenty prawne, które skutecznie będą służyć ochronie podmiotów o mniejszej sile rynkowej oraz pomogą zachować możliwie jak największą liczbę programów i usług dostępnych dla odbiorców.

W *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2022 r.* przedstawione zostały informacje o sposobie realizowania wszystkich strategicznych celów działania KRRiT podczas wykonywania poszczególnych zadań ustawowych[15].

[15] Por. art. 6 ust.2 u.r.t.

Ochrona pluralizmu mediów i interesów odbiorców

2.2 Na stan pluralizmu w mediach i ochronę interesów odbiorców wpływ ma wiele czynników, wśród których wskazuje się m.in. wolność słowa, niezależność dziennikarską, realizację prawa do informacji, wolność i niezależność podmiotów medialnych, stopień koncentracji i transparentność własności mediów, dostępność do mediów lokalnych, wspólnotowych i środowiskowych, zasady funkcjonowania i finasowania mediów publicznych, edukację medialną, w tym poziom kompetencji medialnych odbiorców.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji działa w ramach prawnie określonych kompetencji, które nie zawsze pozwalają na podejmowanie skutecznych działań służących ochronie tych wartości, w szczególności z uwagi na jakość regulacji prawnych, które nie przystają do dzisiejszego stanu technicznego i technologicznego rozwoju rynku medialnego, a w swej zasadniczej części nie były modernizowane od dnia wejścia w życie ustawy w 1992 roku. Także gruntownej modernizacji nie zostało poddane prawo prasowe i pomimo wprowadzonych w nim zmian nadal posługujemy się ustawą z 1984 roku.

W tym kontekście w ocenie Rady niezwykle istotnym jest zniesienie art. 212 Kodeksu karnego, od dawna postulowane przez środowiska dziennikarskie. Obok tego, nowelizacji wymagają przepisy prawa prasowego dotyczące instytucji sprostowania, ze względu na to, że w obecnym stanie prawnym instytucja ta praktycznie nie działa. W efekcie nagminne jest pojawianie się w mediach informacji niesprawdzonych bądź po prostu kłamstw na temat osób i instytucji, a dotknięte tym zjawiskiem osoby rezygnują z obrony swojego dobrego imienia lub naruszonych przez publikacje interesów i dóbr osobistych, ponieważ procedury sądowe dotyczące nakazu sprostowania nieprawdziwych informacji są niewydolne i nie służą ochronie osób pomawianych. Przede wszystkim chodzi tu o długotrwałość postępowań, a także uznaniowość redaktorów naczelnych w ocenie czy sprostowanie spełnia wymogi opisane w ustawie czy nie. Znany jest przypadek, że sprawa sądowa o zamieszczenie sprostowania w gazecie trwała 17 lat. Z tych także względów osoby pomówione w mediach rezygnują z występowania o sprostowanie. Sytuacja ta wymaga natychmiastowej zmiany, ze względu na to, że w dobie wojny hybrydowej przeciwko Polsce, agresji rosyjskiej na Ukrainę, rosyjskich działań mających na celu zdestabilizować nasz region rozprzestrzenianie fałszywych informacji, tzw. fake newsów i brak szybkiej możliwości sprostowania ich, stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa państwa.

2.3 Wśród ustawowych zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wymienione zostało m.in. przeprowadzanie procedur koncesyjnych oraz wykonywanie kontroli programowych. Te zadania mają istotne znaczenie z punktu widzenia ochrony pluralizmu w mediach audiowizualnych. Jednak w trakcie realizowania tych kompetencji często powstają istotne bariery prawne.

KRRiT, w trakcie poprzedniej kadencji, wielokrotnie 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 często następują niepożądane zmiany, które znacznie ograniczają różnorodność oferty programowej dostępnej na danym terenie.

Możliwości KRRiT przeciwdziałania zjawisku koncentracji własności są bardzo ograniczone. KRRiT może jedynie nie przyznać lub cofnąć koncesję, jeżeli dany nadawca uzyska pozycję dominującą lub zostanie przejęty przez inną osobę.

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.

2.4 W polityce koncesyjnej KRRiT, tak jak jej poprzednicy, uznała, że priorytetem będzie stworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju radiofonii na tych obszarach, na których w dotychczasowej ofercie programowej nie występowała tematyka lokalna.

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

Krajowa Rada przywiązuje wagę by regionalni koncesjobiorcy w swoich audycjach zapewniali lokalnym odbiorcom treści informacyjne i publicystyczne uwzględniające polską tradycję, historię i kulturę. Takie założenia znajdowały oddźwięk w ogłoszeniach Przewodniczącego KRRiT dotyczących warunków uzyskania koncesji.

Zmiany w prawie medialnym

2.5 Od 2015 r. KRRiT postuluje takie zmiany legislacyjne w ustawie o radiofonii i telewizji, których głównym celem jest modernizacja otoczenia regulacyjnego mediów w związku z postępem technicznym i technologicznym oraz uproszczenie i liberalizacja niektórych procesów administracyjnych.

Opracowany wspólnie przez KRRiT i MKiDN projekt nowelizacji został włączony do wykazu prac legislacyjnych rządu, ale ze względu na zbliżający się wówczas koniec kadencji parlamentarnej, prace zostały wstrzymane na etapie projektowym. W 2018 r. z inicjatywy MKiDN działania te zostały wznowione. KRRiT dokonała wówczas ponownej analizy przedstawionych propozycji i przesłała do MKiDN zaktualizowane stanowisko w sprawie zakresu nowelizacji.

O postulatach legislacyjnych Krajowa Rada szczegółowo informowała w poprzednich sprawozdaniach z rocznej działalności, w tym obszernie w ostatnim sprawozdaniu z działalności w 2021 r. Do głównych postulatów legislacyjnych wskazywanych przez KRRiT poprzedniej kadencji w szczególności należały:

- wzmocnienie systemu ochrony pluralizmu mediów;
- przywrócenie KRRiT kompetencji w zakresie powoływania i odwoływania członków organów spółek mediów publicznych w związku z wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego[16];
- modernizacja zasady must carry/must offer poprzez objęcie tą zasadą wszystkich programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej;
- zagwarantowanie niedyskryminacyjnych warunków zawierania umów między operatorami rozprowadzającymi programy a nadawcami w celu umieszczenia ich programów w ofercie płatnej telewizji;
- zobowiązanie operatorów płatnej telewizji do oferowania abonentom możliwości zakupu dostępu do programów w systemie a'la carte;

[16] Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 13 grudnia 2016r. sygn.K13/16.

- uproszczenie systemu otrzymywania prawa do rozpowszechniania programu w sposób satelitarny i kablowy lub udzielanie takiego prawa na podstawie zezwolenia, a nie jak dotychczas na podstawie koncesji;
- zdefiniowanie nowego rodzaju usługi medialnej, tj. programu okolicznościowego w tym oferowanego w trybie tzw. *pay per view*;
- ustalenie procedury nadawania tzw. ważnych wydarzeń, aby umożliwić KRRiT kontrolę wykonywania obowiązku związanego z oferowaniem praw do emisji podmiotom kwalifikowanym, czyli nadawcom programów o zasięgu ogólnopolskim, do których dostęp jest bezpłatny;
- rozszerzenie roli KRRiT w zakresie edukacji medialnej;
- standaryzacja głośności audycji i przekazów handlowych w programach oraz głośności samych programów.

2.6 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w nowym składzie, ukształtowanym 3 października 2022 r. dokona przeglądu tych propozycji i oceni, czy pozostają one aktualne i racjonalne, czy nadal są adekwatne do wyzwań, związanych z obecnym rozwojem rynku medialnego i potrzebą ochrony interesów odbiorców. KRRiT dokona tej analizy z uwzględnieniem konwergencji mediów i wyzwań wynikających z postępu technologicznego.

Inicjatywy samoregulacyjne[17]

2.7 Wymogiem współczesnych czasów jest konieczność przeciwdziałania w przestrzeni medialnej różnym formom dezinformacji oraz rozprzestrzenianiu się fake newsów. Działania prawne służące temu celowi od kilku lat podejmuje Unia Europejska[18].

Akt o usługach cyfrowych - DSA[19] to najnowszy, ważny krok w kierunku rozwoju bezpiecznej, przejrzystej i godnej zaufania globalnej sieci nawet mimo tego, iż akt ten nie skupia się na walce z dezinformacją, a jego celem jest przede wszystkim walka z bezprawnymi treściami w sieci.

DSA wspomaga zatem walkę z dezinformacją, gdyż nakazuje wielkim platformom i wyszukiwarkom internetowym podejmowanie działań w celu wykrywania, identyfikowania i zwalczania różnych treści, nielegalnych, czy niezgodnych z warunkami korzystania z ich usług. Zawiera też narzędzia, które ułatwiać mają monitorowanie funkcjonowania algorytmów wykorzystywanych do zarządzania treścią.

W związku z wdrażaniem do polskiego systemu prawa postanowień zawartych w DSA, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uważa, iż w tym procesie niezbędne jest pełne uwzględnienie konstytucyjnej roli KRRiT. Szczególnie dotyczy to kwestii, które wiążą się z zagwarantowaniem praw odbiorców i użytkowników mediów, a w tym platform internetowych służących wymianie treści.

[17] Por. art. 6 ust. 2 pkt 12 u.r.t.

[18] Działania na rzecz zwalczania dezinformacji w Unii Europejskiej zostały zapoczątkowane w 2018 r. Wówczas Komisja Europejska zapowiedziała utworzenie kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji. Pierwsza wersja kodeksu została opublikowana w 2018 r. zaś 16 czerwca 2022 r. Komisja przedstawiła udoskonalony kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji.

[19] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (Akt o usługach cyfrowych) zostało opublikowane w Dzienniku Ustaw UE 27 października 2022 r.

W ten kontekst wpisuje się stanowcze dążenie KRRiT, aby kontrola w ramach DSA pozostała w kompetencji KRRiT jako głównego regulatora po to, żeby przepisy dyrektywy DSA wprowadzane przez Unię Europejską, nie odebrały uprawnień nadzoru nad treściami.

Rozporządzenia KRRiT - akty wykonawcze do ustawy

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

- *Rozporządzenie z dnia 13 kwietnia 2022 r. w sprawie kwalifikowania i oznaczania audycji i innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (Dz. U. poz. 913)*

Rozporządzenie określa cechy oraz szczegółowe warunki kwalifikowania i oznaczania audycji i innych przekazów oraz wzory symboli graficznych wskazujących na kwalifikację audycji i innych przekazów do danej kategorii wiekowej oraz określających rodzaj treści mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie. Rozporządzenie określa również wzory odpowiednich symboli graficznych wskazujących rodzaj treści mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich.

- *Rozporządzenie z dnia 13 kwietnia 2022 r. w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich (Dz.U. poz. 938)*

Rozporządzenie określa cechy oraz szczegółowe warunki kwalifikowania, rozpowszechniania i sposób zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich. W rozporządzeniu dokonano podziału małoletnich na kategorie wiekowe oraz wskazano godziny nadawania audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej. Rozporządzenie określa również wzory symboli graficznych i formuł zapowiedzi powyższych audycji i innych przekazów oraz sposób ich prezentacji.

- *Rozporządzenie z dnia 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych (Dz.U. poz. 982)*

Rozporządzenie wskazuje rodzaje udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami, jakimi są audiodeskrypcja, napisy dla niesłyszących i tłumaczenie na język migowy, oraz określa udział poszczególnych rodzajów tych udogodnień w łącznym czasie nadawania programu. W rozporządzeniu wskazano rodzaj programów, w których nadawcy nie są obowiązani do wprowadzania udogodnień. Ponadto rozporządzenie określa rodzaj programów, w których udział audycji zawierających udogodnienia może być niższy niż 50% kwartalnego czasu nadawania programu, z wyłączeniem reklam i telesprzedaży. W rozporządzeniu wskazano również sposób informowania KRRiT oraz odbiorców o terminie, czasie emisji i czasie trwania audycji zawierających udogodnienia oraz rodzaju tych udogodnień.

- *Rozporządzenie z dnia 13 kwietnia 2022 r. w sprawie kwalifikowania i oznaczania audycji, wideo stworzonych przez użytkowników i innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych w platformach udostępniania wideo (Dz. U. poz. 1019)*

Rozporządzenie określa cechy oraz szczegółowe warunki kwalifikowania i oznaczania audycji, wideo stworzonych przez użytkowników i innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych w platformach udostępniania wideo oraz wzory symboli graficznych wskazujących na kwalifikację audycji, wideo stworzonych przez użytkowników i innych przekazów do danej kategorii wiekowej.

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

Rozporządzenie określa audiowizualne usługi medialne na żądanie, w których podmioty je dostarczające nie są obowiązane do wprowadzania udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami oraz wskazuje, w których katalogach zawierających wyspecjalizowany charakter oferty programowej, dopuszczalny jest niższy niż 30 % udział audycji z udogodnieniami dla osób z niepełnosprawnościami.

- *Rozporządzenie z dnia 20 czerwca 2022 r. w sprawie zniżek za uiszczanie opłat abonamentowych z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc w 2023 r. (Dz.U. poz. 1419)*

Rozporządzenie określa zniżki za uiszczanie opłat abonamentowych za używanie odbiorników telewizyjnych i radiofonicznych z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc w 2023 r.

Naziemna telewizja cyfrowa

2.9 Formą ochrony pluralizmu na rynku medialnym jest rozwijanie nowoczesnych technologii w zakresie przekazywania i udostępniania treści programowych, oferowanych przez dostawców usług audiowizualnych. Ochrona pluralizmu mediów jest zatem związana z rozwojem bezpłatnej, naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) oraz rozwojem naziemnej radiofonii cyfrowej DAB+.

2.10 W okresie sprawozdawczym 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)[20] oraz dokonaniem zmiany aktualnie obowiązującego standardu przekazywania treści telewizyjnych DVB-T na standard nowocześniejszy i bardziej efektywny DVB-T2/HEVC.

Opublikowana w lipcu 2019 r. przez Prezesa Rady Ministrów, pełniącego obowiązki 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. Podjęcie tych działań było niezbędne, aby w terminie do 30 czerwca 2022 r. mogła nastąpić zmiana przeznaczenia tzw. pasma 700 MHz. Termin 30 czerwca 2022 r. to uzgodnione z Komisją Europejską, specjalnie dla Polski, przesunięcie 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 niezbędne zmiany kanałowe w naziemnej telewizji cyfrowej.

2.11 Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, w uzgodnieniu z Przewodniczącym KRRiT, dokonał zmiany planu zagospodarowania częstotliwości dla całego zakresu pasma UHF 470-790 MHz[21], poprzez wymianę niektórych kanałów telewizyjnych oraz zmianę sposobu ich przyporządkowania do

[20] Decyzja z 17 maja 2017 r.
[21] Zarządzenie Prezesa UKE z 17 stycznia 2020 r.

poszczególnych multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej. Prezes UKE określił też terminy wykorzystywania poszczególnych kanałów w multipleksach.

Po dokonaniu przez Prezesa UKE zmian rezerwacji częstotliwości dla multipleksów ogólnokrajowych MUX 1 - 4[22], Przewodniczący KRRiT przeprowadził 25 postępowań wszczętych z urzędu[23], a także wprowadził stosowne zmiany w koncesjach udzielonych na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sposób cyfrowy, rozsiewczy naziemny w multipleksach telewizyjnych MUX-1 i MUX-2[24].

Od 28 marca do 27 czerwca 2022 r. po uzgodnieniach przeprowadzonych ze wszystkimi uczestnikami procesu (administracja państwowa, nadawcy, operator techniczny), w czterech etapach, został zrealizowany harmonogram konwersji naziemnej telewizji cyfrowej ze standardu DVB-T na standard DVB-T2/HEVC.

Proces wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej zakończy się z chwilą uruchomienia w paśmie 470-694 MHz sześciu multipleksów ogólnokrajowych, co będzie możliwe po pełnym wdrożeniu nowego standardu DVB-T2/HEVC, przy czym za dzień rozpoczęcia wdrażania nowego standardu przyjęto moment zakończenia procesu zwalniania tzw. pasma 700 MHz, to jest 30 czerwca 2022 r.

Zwolnienie w Polsce tzw. pasma 700 MHz odbywa się zatem wraz z wprowadzaniem standardu DVB-T2/HEVC, co umożliwia poprawę jakości odbioru programów oraz zwiększenie liczby dostępnych kanałów (dwa nowe multipleksy ogólnokrajowe MUX-5 i MUX-6).

2.12 Realizacja harmonogramu w zakresie konwersji multipleksów komercyjnych MUX-1 i MUX-2 przebiegła bez większych zakłóceń, natomiast zmiana standardu w multipleksie MUX-3, użytkowanym przez TVP SA została odsunięta w czasie.

Minister Spraw Wewnętrznych i Administracji 22 marca 2022 r. zwrócił się do Prezesa UKE o podjęcie pilnych działań w celu utrzymania dotychczasowego zasięgu odbioru programów rozpowszechnianych przez Telewizję Polską oraz komunikatów Regionalnego Systemu Ostrzegania (RSO), które są zaliczane do audiowizualnych składników ogólnopolskiego multipleksu telewizji naziemnej MUX-3. Realizacja wniosku MSWiA wiązała się z koniecznością zmiany rezerwacji częstotliwości dokonanych na rzecz Telewizji Polskiej w taki sposób, aby sygnał tego multipleksu mógł być nieprzerwanie transmitowany w standardzie DVB-T lub standardzie DVB-T2, według wyboru dysponenta rezerwacji częstotliwości, także po 29 czerwca 2022 r. aż do 31 grudnia 2023 r.

Minister Spraw Wewnętrznych i Administracji zwrócił uwagę na rolę telewizji publicznej w ochronie polskiej racji stanu oraz w zakresie rozpowszechniania stanowisk organów państwa. Przywołał także zadania Regionalnego Systemu Ostrzegania szczególnie w związku z wybuchem wojny bezpośrednio za wschodnią granicą Polski, wskazując na eskalację działań dezinformacyjnych o zasięgu międzynarodowym, które niosą zagrożenie dla naszego bezpieczeństwa, porządku publicznego i obronności.

Prezes UKE, po uzgodnieniu z Przewodniczącym KRRiT, 11 kwietnia 2022 r. ogłosił postępowanie konsultacyjne w sprawie zmiany planu zagospodarowania częstotliwości dla zakresu 470-790 MHz, z możliwością nadawania programów w MUX-3 w standardzie DVB-T lub DVB-T2 do dnia 31 grudnia 2023 r.

[22] Decyzje Prezesa UKE z 20 maja 2020 r.
[23] Na podstawie art. 38b u.r.t.
[24] Decyzje Przewodniczącego KRRiT z 11 stycznia 2021 r.

Postępowanie konsultacyjne zakończyło się 10 maja 2022 r. Jednak respondenci oczekiwali odstąpienia od proponowanej zmiany, czyli umożliwienia emisji programów w MUX-3 w standardzie DVB-T nie później niż do końca 2022 r. albo umożliwienia takiego rozwiązania innym nadawcom we wszystkich ogólnokrajowych multipleksach. Zwracano uwagę na niewystarczającą kampanię informacyjną, nierówne traktowanie podmiotów, straty finansowe i niedostateczne przygotowanie społeczeństwa do zmiany, w tym brak w gospodarstwach domowych odbiorników dostosowanych do nowego standardu DVB-T2/HEVC.

Decyzja o opóźnieniu przejścia na nowy standard nadawania DVB-T2/HEVC spotkała się z protestami ze strony nadawców i przedstawicieli opozycji parlamentarnej. Temat był omawiany podczas posiedzeń sejmowych i senackich komisji, m.in. w kontekście zmniejszenia się wskaźników oglądalności programów komercyjnych i co za tym idzie ograniczenia ich wpływów reklamowych.

Naziemna radiofonia cyfrowa[25]

2.13 W większości krajów europejskich cyfrowe radio DAB+ zostało uznane za jedyny standard, który z powodzeniem może zastąpić naziemną radiofonię analogową, i który spełnia kryteria nowoczesności. Analogowe zasoby częstotliwości w paśmie UKF i FM są wyczerpane. Wiele programów analogowych nie jest dostępnych dla ogółu odbiorców ze względu na ograniczenia związane z posiadaniem częstotliwości.

Oczywistym jest, iż w interesie odbiorców leży uzyskanie dostępu do jak najszerszej i jak najbardziej urozmaiconej oferty programowej. Techniczne walory standardu DAB+ pozwalają na rozpowszechnianie programu w wysokiej jakości dźwięku, bez zakłóceń, także w trakcie ruchu przy dużych prędkościach. Obsługa radioodbiorników cyfrowych jest prosta i pozwala na wykorzystanie ich do celów multimedialnych. Zastosowanie DAB+ pozwala na radykalne ograniczenie kosztów emisji sygnału i kosztów zużycia energii elektrycznej.

2.14 W III kwartale 2022 r. oferta multipleksu MUX-R3 wzbogaciła się o Polskie Radio dla Ukrainy, program nadawany cyfrowo w języku ukraińskim i polskim, adresowany do obywateli Ukrainy przebywających w Polsce. Poza tym programem, ofertę multipleksu radiowego w części ogólnopolskiej stanowią programy: PR1, PR2, PR3 i PR24, które nadawane są również w sieciach analogowych oraz Czwórka, Radio Chopin, Polskie Radio Dzieciom, Polskie Radio dla Zagranicy i Radio dla Kierowców, które nadawane są wyłącznie cyfrowo.

Ofertę regionalną stanowi 17 programów regionalnych, nadawanych równolegle analogowo i cyfrowo oraz 7 programów wyspecjalizowanych, nadawanych wyłącznie cyfrowo przez rozgłośnie radia publicznego w Gdańsku, Kielcach, Krakowie, Łodzi, Opolu, Szczecinie i Wrocławiu.

Niestety nie zostało osiągnięte planowane w 2022 r. uzyskanie pokrycia ludnościowego ok. 80%, w tym przede wszystkim zapewnienie ciągłości odbioru radia cyfrowego wzdłuż głównych dróg i autostrad, przede wszystkim z powodu konieczności unieważnienia przetargu na usługi emisyjne. Ogłoszenie i rozstrzygnięcie kolejnego przetargu na cyfrowe usługi emisyjne w multipleksie MUX-R3 nastąpi w 2023 r. Uruchomienie sieci radia cyfrowego o zasięgu zwiększonym do ok. 80% jest przewidywane z początkiem 2024 r.

[25] Por. roz. V pkt 5.34 i dalej.

2.15 Duże grupy radiowe (RMF FM, Eurozet, Agora, Time) bardzo długo nie przejawiały zainteresowania wprowadzeniem swoich programów do naziemnych multipleksów cyfrowych. Nadawcy jako głównym argument wskazywali na możliwość rozwoju radia w Internecie.

Mimo początkowego braku zainteresowania dużych grup radiowych wprowadzeniem swoich programów do naziemnych multipleksów cyfrowych w rezultacie nadawcy przystąpili do konkursu.

Postępowania te nie zostały jednak zakończone. KRRiT zdecydowała o ich zawieszeniu do dnia ogłoszenia przez Prezesa UKE konkursu na rezerwację częstotliwości dla operatora multipleksu.

2.16 Termin i warunki wyłączenia emisji analogowej w zakresie fal FM zostały określone w projekcie stanowiska KRRiT z 26 sierpnia 2022 r. Uwzględniając stan implementacji radiofonii DAB+ oraz biorąc pod uwagę konieczność przyśpieszenia tego procesu, KRRiT zaproponowała wyłączenie emisji analogowej FM nie wcześniej niż 31 grudnia 2026 r. i nie później niż 31 grudnia 2030 r. Do czasu wyłączenia zasięg cyfrowy powinien osiągnąć minimum 90% populacji kraju dla ogólnopolskich programów radia publicznego oraz minimum 80% populacji kraju dla ogólnopolskich programów nadawców niepublicznych. Słuchalność cyfrowa powinna wynosić co najmniej 50%.

Odnośnie do tych propozycji KRRiT, w konsultacjach wypowiedziało się 56 różnych respondentów. Najczęstszą obawą, wyrażaną przez nadawców lokalnych i nadawców o większym zasięgu oraz przez tzw. minisieci, było zagrożenie bytu radiofonii lokalnej na skutek likwidacji emisji analogowej. Biorąc pod uwagę tę opinię KRRiT postanowiła, że wskazany termin wyłączenia emisji analogowej nie będzie dotyczył stacji lokalnych i będą one mogły uruchomić emisję cyfrową i wyłączyć analogową w wybranym przez siebie terminie. Stanowisko KRRiT, przyjęte po konsultacjach, 13 września 2022 r. zostało ogłoszone na stronie internetowej[26].

2.17 Od kilku lat zainteresowanie możliwością nadawania cyfrowego wykazują samodzielni, komercyjni nadawcy lokalni. W postępowaniu koncesyjnym w 2020 r. prawo do nadawania w 7 lokalnych multipleksach cyfrowych uzyskało 18 programów o różnym charakterze programowym, przy czym większość nadawców zaoferowała swoje programy do emisji na więcej niż jednym multipleksie lokalnym, a niektórzy nawet we wszystkich.

W konkursach na operatorów multipleksów lokalnych Prezes UKE wyłonił dwóch operatorów: PSN Infrastruktura dla lokalizacji w Toruniu i Rzeszowie oraz firmę DABCOM dla Częstochowy, Warszawy, Poznania, Katowic i Tarnowa. Podmioty te uzyskały decyzje rezerwacyjne Prezesa UKE i na przełomie 2021 i 2022 r. we wszystkich lokalizacjach nastąpiło uruchomienie emisji.

Niezależnie od emisji regularnych w niektórych lokalizacjach możliwe jest odbieranie radia DAB+ w formie emisji próbnej, eksperymentalnej lub testów technicznych na podstawie zezwolenia Prezesa UKE po akceptacji Przewodniczącego KRRiT. Takich zezwoleń wydano 12 (dwa zezwolenia we Wrocławiu oraz po jednym w Warszawie, Krakowie, Katowicach, Gliwicach, Gdańsku, Łodzi, Szczecinie, Opolu, Nowym Sączu i Andrychowie). Na terenie niektórych dużych miast (np. Warszawa, Katowice i Wrocław) oferta lokalnych programów nadawanych cyfrowo w standardzie DAB+ jest zatem dość bogata (np. 18 programów we Wrocławiu).

[26] https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2

2.18 Podobnie jak w innych krajach, podstawowym założeniem konwersji analogowo-cyfrowej w Polsce jest zapewnienie wszystkim nadawcom analogowym, bez względu na posiadany zasięg, możliwości zaistnienia w przestrzeni cyfrowej. Pozwoli to realizować plany rozwojowe nadawców, w tym unowocześnianie technologii, a także zagwarantuje pewność funkcjonowania w przyszłości, np. po wyłączeniu emisji analogowej.

Analizy przeprowadzone przez KRRiT w latach 2015-2016 zawarte zostały w opracowaniu pt. *„Zielona księga cyfryzacji radia w Polsce”*. W 2020 r. dokonana została aktualizacja w opracowaniu pt. *„Ocena możliwości konwersji stacji radiowych w Polsce na bazie dostępnych zasobów częstotliwości”*. Analizy te wykazały, że przeznaczone dla Polski zasoby częstotliwości w paśmie VHF (174-230 MHz) są niewystarczające, szczególnie na potrzeby konwersji stacji lokalnych i tzw. minisieci. Możliwość wzbogacenia oferty programowej o nowe programy rozpowszechniane w wersji cyfrowej również jest niezwykle ograniczona i dotyczy niewielkich regionów Polski.

Z tego względu Przewodniczący KRRiT zwrócił się do Prezesa UKE z wnioskiem o zbadanie możliwości zmiany planu zagospodarowania częstotliwości w paśmie 174-230 MHz[27], co umożliwiałoby przeznaczenie całego pasma na potrzeby radiofonii cyfrowej DAB+ oraz rezygnację z funkcjonowania w tym paśmie multipleksu telewizyjnego MUX-8.

W ślad za tym wnioskiem w KRRiT zostało przygotowane opracowanie, przekazane w marcu 2022 r. do Prezesa UKE pt. „Propozycja optymalizacji konwersji analogowo-cyfrowej regionalnych i lokalnych stacji radiofonicznych w Polsce przy wykorzystaniu części bloków częstotliwościowych DAB zwolnionych przez MUX-8”. Opracowanie zawiera dwuwariantową analizę potrzeb lokowania w przestrzeni cyfrowej programów analogowych o zasięgu regionalnym i lokalnym oraz wskazanie możliwości rozwoju oferty cyfrowej, zarówno komercyjnej jak i publicznej.

Opracowanie KRRiT zostało poddane w UKE szczegółowej analizie dokonanej przez ekspertów od gospodarki częstotliwościowej, ale Prezes UKE jak dotychczas nie przekazał do KRRiT opinii na temat możliwości zmiany planu zagospodarowania częstotliwości w paśmie 174-230 MHz. Opinia Prezesa UKE będzie miała zasadnicze znaczenie przy podejmowaniu przez KRRiT decyzji dotyczącej zagospodarowania tzw. pasma radiowego (174-230 MHz) i pasma telewizyjnego (470-694 MHz).

2.19 W ramach działań promocyjnych i informacyjnych, KRRiT na swojej stronie internetowej umieszcza cyklicznie najważniejsze informacje o radiofonii cyfrowej w Polsce i na świecie[28].

Przygotowania do Światowej Konferencji Radiokomunikacyjnej WRC-23

2.20 W listopadzie 2023 r. w Dubaju rozpoczną się kolejne obrady Światowej Konferencji Radiokomunikacyjnej WRC-23[29]. Konferencja jest najwyższym organem, który ustanawia przepisy prawne, operacyjne i techniczne w dziedzinie radiokomunikacji i zarządzania widmem częstotliwości. Przepisy te są odzwierciedlone w Regulaminie Radiokomunikacyjnym ITU[30].

[27] Stanowisko KRRiT z 25 listopada 2021 r. w sprawie zmiany planu zagospodarowania częstotliwości w paśmie 174–230 MHz w związku z rozwojem radiofonii i telewizji w Polsce.
[28] Por. https://www.gov.pl/web/krrit/aktualnosci-radia-cyfrowego
[29] WRC - World Radiocommunications Conference.
[30] International Telecommunications Union – światowa organizacja zrzeszająca krajowe administracje działające w zakresie tele i radiokomunikacji.

Konferencja WRC dokonuje zmian przepisów w dziedzinie radiokomunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania widma częstotliwości na świecie, zgodnie z aktualnymi trendami rozwoju technologii w telekomunikacji oraz wynikających z nich potrzeb widmowych użytkowników poszczególnych służb telekomunikacyjnych.

Jednym z tematów dyskusji podczas listopadowej konferencji będzie propozycja współużytkowania pasma częstotliwości 470-694 MHz przez dwie równoważne służby radiokomunikacyjne: naziemną telewizję cyfrową i mobilną usługę telekomunikacyjną. Współużytkowanie oznacza kolejną - po wycofaniu tzw. dywidendy cyfrowej pierwszej (800 MHz) i drugiej (700 MHz) - próbę ograniczenia zasobów częstotliwości dla potrzeb naziemnej telewizji cyfrowej. Propozycja ta stała się przedmiotem protestów środowiska telewizyjnego w Europie i na świecie. Europejska Unia Nadawców (EBU) opracowała stanowisko zakończone hasłem „No change”[31]. Podobne stanowisko przyjęły zrzeszenia operatorów Broadcast Networks Europe, Afrykańska Unia Nadawców (AUB). W Polsce negatywną opinię wyraziły spółki Telewizja Polska SA oraz Emitel SA.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w stanowisku z 25 sierpnia 2022 r. w sprawie zmian wykorzystania częstotliwości 470-694 MHz proponowanych w punkcie 1.5 Agendy WRC-23, stwierdziła, że w Polsce prawie jedna trzecia gospodarstw domowych odbiera telewizję wyłącznie z nadajników naziemnych, a sytuacja ta nie ulega zmianie od wielu lat[32]. Powszechny dostęp do zróżnicowanej oferty programowej, publicznej i niepublicznej, w szczególności dla osób starszych i mniej zamożnych, ma ogromne znaczenie społeczne, a ograniczenie tego dostępu może spowodować zagrożenie wykluczeniem informacyjnym. Naziemna telewizja cyfrowa pełni szczególną rolę w zakresie bezpieczeństwa, np. w przypadku klęsk żywiołowych i innych zagrożeń.

Pasmo 470-694 MHz jest również wykorzystywane przez audialne systemy bezprzewodowe, m.in. mikrofony bezprzewodowe, czy bliską komunikację produkcyjną, niezbędną przy produkcji programów telewizyjnych, działalności teatrów, sal koncertowych, stadionów i w innych rodzajach profesjonalnej produkcji treści audiowizualnych.

Uznając konieczność zapewnienia dla naziemnej telewizji cyfrowej i jej zaplecza produkcyjnego, pełnej stabilizacji i pewności działania przez najbliższe dwie dekady, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opowiedziała się za prezentowaniem podczas konferencji WRC-23 stanowiska o zachowaniu dotychczasowego wykorzystania pasma 470-694 MHz i poparła zasadę „No change” w stosunku do pasma radiodyfuzyjnego[33]. Takie stanowisko KRRiT było prezentowane podczas posiedzeń zespołu do spraw WRC-23 powołanego w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów.

[31] „No change” to the UHF band at WRC-23 EBU, maj 2022 r.
[32] W 2021 r. w grupie widzów 4+ telewizję linearną oglądano przez 4 godz. 6 min. dziennie, a ponad 6 godz. w grupie widzów 60+.
[33] https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2

Media publiczne – finansowanie misji [34]

2.21 W 2022 r. na działalność misyjną nadawcy publiczni (19 spółek: Telewizja Polska, Polskie Radio oraz 17 spółek radiofonii regionalnej) otrzymali abonament i rekompensatę z tytułu utraconych wpływów z opłat abonamentowych oraz z powodu ustawowych zwolnień przewidzianych dla niektórych grup społecznych[35], łącznie kwotę 2 575 mln zł. Rekompensata dla mediów publicznych miała formę skarbowych papierów wartościowych. Nadwyżkę wpływów, pochodzącą z 2019 r. w wysokości 749 tys. zł, KRRiT przekazała Polskiemu Radiu z przeznaczeniem na realizację misji publicznej w 2022 roku[36].

2.22 Spółki mediów publicznych otrzymały wpływy abonamentowe w wysokości 580 mln zł[37].

Tabela nr 1 Podział środków z tytułu opłat abonamentowych

Spółki publicznej radiofonii i telewizji	Wpływy abonamentowe (w tys. zł)
Telewizja Polska	295 816
Polskie Radio	142 121
Spółki regionalnej radiofonii publicznej:	142 063
w tym w podziale na spółki:	
Radio Białystok	8 873
Radio Pomorza i Kujaw	8 260
Radio Gdańsk	8 681
Radio Katowice	8 969
Radio Kielce	7 933
Radio Koszalin	8 105
Radio Kraków	9 139
Radio Lublin	8 050
Radio Łódź	8 597
Radio Olsztyn	8 098
Radio Opole	8 306
Radio Poznań	8 523
Radio Rzeszów	7 953
Radio Szczecin	8 257
Radio dla Ciebie	8 443
Radio Wrocław	8 460
Radio Zachód	7 416

Źródło: Biuro KRRiT

2.23 KRRiT ustaliła wartość nominalną skarbowych papierów wartościowych dla wszystkich 19 jednostek publicznej radiofonii i telewizji. Nadawcy publiczni otrzymali skarbowe papiery wartościowe z różnymi terminami wykupu, od dwuletnich do dziesięcioletnich. Z łącznej wartości nominalnej obligacji w kwocie 1 995 mln zł, spółki mediów publicznych zbyły 99,7% skarbowych papierów wartościowych otrzymanych w 2022 r.

[34] Por. rozdział V pkt 5.33 – 5.35.
[35] Por. art. 11b ustawy z 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.
[36] Uchwała KRRiT nr 66/2022 z 7 kwietnia 2022 r.
[37] Uchwała KRRiT nr 229/2021 z 21 września 2021 r.

Tabela nr 2 Podział środków z tytułu rekompensaty[38]

Spółki publicznej radiofonii i telewizji	Wartość nominalna skarbowych papierów wartościowych (w tys. zł)
Telewizja Polska	1 786 000
Polskie Radio	110 004
Spółki regionalnej radiofonii publicznej:	98 996
w tym w podziale na spółki:	
Radio Białystok	5 788
Radio Pomorza i Kujaw	5 738
Radio Gdańsk	5 788
Radio Katowice	6 088
Radio Kielce	5 788
Radio Koszalin	5 588
Radio Kraków	6 188
Radio Lublin	5 788
Radio Łódź	6 088
Radio Olsztyn	5 738
Radio Opole	5 588
Radio Poznań	6 088
Radio Rzeszów	5 588
Radio Szczecin	5 788
Radio dla Ciebie	5 788
Radio Wrocław	5 788
Radio Zachód	5 788

Źródło: Biuro KRRiT

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

- Telewizja Polska – w 68%;
- Polskie Radio – w 71%;
- spółki radiofonii regionalnej - średnio w 85%.

Pozostałe koszty misji spółki publicznej radiofonii i telewizji pokrywały ze środków własnych.

Budżet KRRiT

2.24 Sposób wykonania budżetu KRRiT, jako jednostki sektora finansów publicznych, podlega kontroli przeprowadzanej przez Najwyższą Izbę Kontroli oraz kontroli parlamentarnej.

Plan finansowy dla części 09, realizowanej przez KRRiT, został opracowany na podstawie ustawy budżetowej na 2022 rok[39]. Dochody i wydatki budżetowe KRRiT ustalone zostały na następującym poziomie:

- dochody budżetowe: 36.272,0 tys. zł;
- wydatki budżetowe: 67.985,0 tys. zł, w tym wydatki Biura KRRiT 32.368,0 tys. zł oraz wydatki na program Telemetria Polska 35.617,0 tys. zł.

[38] Uchwała KRRiT nr 27/2022 z 17 lutego 2022 r.
[39] Ustawa z dnia 17 grudnia 2021 r. (Dz. U. z 2022 r., poz. 270).

Zrealizowane dochody budżetowe wyniosły 37.359,8 tys. zł. Stanowiło to 103 % kwoty przyjętej w ustawie budżetowej na 2022 r. Dochody 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

Treść	Plan finansowy na 2022 r.	Wykonanie	Różnica	%
			kol. 3-2	kol. (3:2)
	tys. zł			
1	2	3	4	5
Ogółem, w tym:	**36 272,00**	**37 359,80**	**1 087,80**	**103,00%**
§ 0570 Wpływy z tytułu grzywien, mandatów i innych kar pieniężnych od osób fizycznych	0	0,5	**0,5**	x
§ 0580 Wpływy z tytułu grzywien i innych kar pieniężnych od osób prawnych i innych jednostek organizacyjnych	100,0	375,8	**275,8**	375,8%
§ 0590 Wpływy z opłat za koncesje i licencje	29 438,0	30 273,5	**835,5**	102,84%
§ 0630 Wpływy z tytułu opłat i kosztów sądowych oraz innych opłat uiszczanych na rzecz Skarbu Państwa z tytułu postępowania sądowego i prokuratorskiego	10,0	51,2	**41,2**	512,0%
§ 0640 Wpływy z tytułu kosztów egzekucyjnych, opłaty komorniczej i kosztów upomnień	0,0	0,8	**0,8**	x
§ 0690 Wpływy z różnych opłat	200,0	426,7	**226,7**	213,4%
§ 0870 Wpływy ze sprzedaży składników majątkowych	0,0	8,0	**8,0**	x
§ 0880 Wpływy z opłaty prolongacyjnej	6 523,0	6 123,0	**-400,0**	93,9%
§ 0910 Wpływy z odsetek od nieterminowych wpłat z tytułu podatków i opłat	0,0	95,9	**95,9**	x
§ 0940 Wpływy z rozliczeń/ zwrotów z lat ubiegłych	0,0	0,3	**0,3**	x
§ 0950 Wpływy z tytułu kar i odszkodowań wynikających z umów	0,0	2,8	**2,8**	x
§ 0970 Wpływy z różnych dochodów	1,0	1,3	**0,3**	130,0%

Źródło: Biuro KRRiT

2.25 Wykonanie średniorocznego zatrudnienia w 2022 r. wyniosło 145 etatów (KRRiT 5 etatów oraz Biuro KRRiT 140 etatów). Na podstawie ustawy o finansach publicznych[40], po dokonaniu analizy dotyczących stopnia realizacji zadań oraz poziomu wykorzystania środków budżetowych, Przewodniczący KRRiT w 2022 r. wydał dwie decyzje w sprawie blokowania planowanych wydatków:

- 8 grudnia na kwotę 967,0 tys. zł;
- 19 grudnia na kwotę 48,0 tys. zł.

W związku z decyzjami Przewodniczącego KRRiT, 22 grudnia 2022 r. Minister Finansów wydał decyzję o zmniejszeniu o kwotę 967 tys. zł środków w planie finansowym w części 09 budżetu państwa, realizowanego przez KRRiT. Po zmniejszeniu, plan finansowy po zmianach wyniósł 67 018,0 tys. zł.

Łącznie w 2022 r. na realizację swoich zadań Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przeznaczyła 66 408,8 tys. zł, z tego na program Telemetria Polska 36 305,4 tys. zł.

Wykonanie wydatków w 2022 r. w porównaniu do planu finansowego po zmianach przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 4

Wyszczególnienie			2022		kol. (3:2)
			Plan finansowy po zmianach	Wykonanie	
			tys. zł		%
1			2	3	4
Ogółem część 09 KRRiT, w tym:			**67 018,0**	**66 408,8**	**99,1**
Dział 751, rozdział 75101			67 018,0	66 408,8	99,1
Urzędy naczelnych organów władzy państwowej, kontroli i ochrony prawa					
Świadczenia na rzecz osób fizycznych, w tym:			**22,0**	**19,9**	**90,5**
§ 3020	Wydatki osobowe niezaliczone do wynagrodzeń		22,0	19,9	90,5
Wydatki bieżące jednostek budżetowych, w tym:			**66 594,4**	**65 995,6**	**99,1**
§ 4000	Grupa Wydatków bieżących jednostki, w tym:		46 313,1	45 898,5	99,1
	§ 4210	*Zakup materiałów i wyposażenia*	*1 414,4*	*1 252,0*	88,5
	§ 4220	*Zakup środków żywności*	*36,0*	*30,3*	84,2
	§ 4260	*Zakup energii*	*304,3*	*301,9*	99,2
	§ 4280	*Zakup usług zdrowotnych*	*19,0*	*17,8*	93,7
	§ 4300	*Zakup usług pozostałych*	*41 950,2*	*41 738,0*	99,5
	§ 4360	*Opłaty z tytułu zakupu usług telekomunikacyjnych*	*125,0*	*118,8*	95,0
	§ 4380	*Zakup usług obejmujących tłumaczenia*	*31,2*	*29,5*	94,6

[40] Por. art. 177 ust. 1 pkt 3 w zw. z ust. 3 pkt 2 ustawy z 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz.U. 2022, poz. 1634).

	§ 4390	*Zakup usług obejmujących wykonanie ekspertyz, analiz i opinii*	*101,0*	*79,3*	78,5
	§ 4400	*Opłaty za administrowanie i czynsze za budynki, lokale i pomieszczenia garażowe*	*2 332,0*	*2 330,9*	100,0
§ 4010	Wynagrodzenia osobowe pracowników		14 607,0	14 557,3	99,7
§ 4040	Dodatkowe wynagrodzenie roczne		855,4	855,4	100,0
§ 4110	Składki na ubezpieczenia społeczne		2 497,0	2 481,8	99,4
§ 4120	Składki na Fundusz Pracy oraz Fundusz Solidarnościowy		248,0	242,9	97,9
§ 4140	Wpłaty na Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych		59,6	59,4	99,7
§ 4170	Wynagrodzenia bezosobowe		265,5	261,2	98,4
§ 4190	Nagrody konkursowe		165,0	160,0	97,0
§ 4270	Zakup usług remontowych		286,0	245,7	85,9
§ 4410	Podróże służbowe krajowe		72,8	64,5	88,6
§ 4420	Podróże służbowe zagraniczne		156,0	143,4	91,9
§ 4430	Różne opłaty i składki		52,0	43,5	83,7
§ 4440	Odpisy na zakładowy fundusz świadczeń socjalnych		265,0	262,5	99,1
§ 4480	Podatek od nieruchomości		9,0	8,8	97,8
§ 4520	Opłaty na rzecz budżetów jednostek samorządu terytorialnego		147,0	145,7	99,1
§ 4540	Składki do organizacji międzynarodowych		333,0	331,0	99,4
§ 4610	Koszty postępowania sądowego i prokuratorskiego		20,0	1,7	8,5
§ 4700	Szkolenia pracowników niebędących członkami korpusu służby cywilnej		90,0	81,7	90,8
§ 4710	Wpłaty na PPK finansowane przez podmiot zatrudniający		153,0	150,6	98,4
Wydatki majątkowe, w tym:			**401,6**	**393,3**	**97,9**
§ 6060	Wydatki na zakupy inwestycyjne jednostek budżetowych		401,6	393,3	97,9

Źródło: Biuro KRRiT

Polityka jakości

2.26 Po przeprowadzeniu auditów wewnętrznych w komórkach organizacyjnych Biura KRRiT, we wrześniu 2022 r. odbył się pierwszy audit nadzoru na zgodność z normą ISO 9001:2015. Audit, przeprowadzony przez zewnętrzną firmę, zakończył się pozytywnym wynikiem, czego wyrazem była decyzja o utrzymaniu 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 dotyczące radiofonii prowadzone były w związku z rozstrzygnięciami postępowań, które zostały wszczęte na podstawie:

- 9 ogłoszeń Przewodniczącego KRRiT opublikowanych w 2021 r.
- 16 ogłoszeń opublikowanych w 2022 r.

W związku z ogłoszeniami opublikowanymi w 2022 r. wpłynęły 62 wnioski o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych w sposób rozsiewczy naziemny. Wśród tych wniosków 9 dotyczyło postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na program radiowy rozpowszechniany w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w standardzie DAB+ w multipleksie ogólnopolskim, przy czym jeden wniosek wpłynął po terminie, a jedno postępowanie zostało umorzone po wycofaniu się wnioskodawcy.

Przewodniczący KRRiT wydał 4 decyzje w sprawie udzielenia nowych koncesji oraz jedną decyzję w sprawie rozszerzenia koncesji o nową stację nadawczą.

Postępowania prowadzone o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na program radiowy rozpowszechniany w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w standardzie DAB+ zostały postanowieniami Przewodniczącego KRRiT z urzędu zawieszone do dnia ogłoszenia przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej konkursu w sprawie rezerwacji częstotliwości wchodzących w skład ogólnopolskiego multipleksu radiowego MUX-R1.

Zawieszone zostało również, do czasu rozstrzygnięcia przez sąd skargi w zakresie przywrócenia terminu do złożenia wniosku o koncesję na kolejny okres, postępowanie wszczęte na podstawie ogłoszenia Przewodniczącego KRRiT z dnia 9 lutego 2022 r. o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego ze stacji nadawczej w Nysie.

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 2022 r.

3.2 Nie później niż na 12 miesięcy przed datą wygaśnięcia koncesji, nadawca programu ma prawo do złożenia wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat (tzw. rekoncesja)[41].

Podczas rozpatrywania wniosku KRRiT ocenia dotychczasową działalność nadawcy sprawdzając, czy nie występują okoliczności wskazane w ustawie jako podstawa do cofnięcia koncesji. Do takich okoliczności należą m.in. trwałe, następujące przez trzy kolejne miesiące, zaprzestanie emisji programu, rażące naruszanie ustawy lub warunków koncesji, upadłość przedsiębiorstwa, bezpośrednie lub pośrednie przejęcie kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę[42]. Postępowanie

[41] Zgodnie z art. 35a u.r.t.

[42] Por. art. 38 ust.1 i 2 u.r.t.

w zakresie tzw. rekoncesji toczy się z udziałem dotychczasowego nadawcy, bez możliwości przystąpienia do niego innych zainteresowanych.

W 2022 r. w powyższym trybie Przewodniczący KRRiT wydał 30 decyzji w sprawie udzielenia nadawcom naziemnym i satelitarnym koncesji na kolejny okres.

W załączniku nr 2 znajduje się wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne).

Zmiana technicznych warunków emisji programów (rozpowszechnianie naziemne)

3.3 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 2022 r. Przewodniczący KRRiT wydał 34 decyzje w sprawie zmian warunków technicznych w radiowych koncesjach naziemnych, w tym 24 decyzje skutkujące zwiększeniem zasięgu ludnościowego.

W załączniku nr 3 znajduje się wykaz koncesji radiowych (naziemnych), w których dokonano zmian technicznych.

Satelitarne rozpowszechnianie programów

3.4 W 2022 r. wpłynął jeden wniosek o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny, na podstawie którego KRRiT wydała jedną nową koncesję dla spółki MWE Music Sp. z o.o. Program „NUTA GOLD" ma charakter wyspecjalizowany muzyczny.

Przeniesienie uprawnień z koncesji

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

Przewodniczący KRRiT wydał 5 decyzji w związku z przeniesieniem uprawnień z koncesji (radiofonia i telewizja naziemna oraz satelitarna), z tego 3 decyzje o przeniesieniu uprawnień na inną spółkę oraz 2 decyzje przeniesienia uprawnień z osoby fizycznej na spółkę z udziałem pierwotnego koncesjonariusza.

W załączniku nr 4 znajduje się wykaz koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna).

Uchylenie koncesji

3.6 Na podstawie wniosku nadawcy, Przewodniczący KRRiT wydał jedną decyzję o uchyleniu koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego i 5 decyzji o uchyleniu koncesji dla programów telewizyjnych.

Spółka Telewizja Polsat złożyła wniosek o zmianę koncesji, na podstawie której rozpowszechniała program „Polsat World" w sposób satelitarny oraz za pomocą sieci telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub satelitarnego. Przedmiotem wniosku było wykreślenie z koncesji rozpowszechniania rozsiewczego satelitarnego ze względu na zmianę sposobu rozpowszechniania programu wynikającą z rozwoju technologii przesyłowych.

Spółka Radio Rekord FM, decyzją Przewodniczącego KRRiT z 12 października 2022 r. uzyskała koncesję na program radiowy „Radio Rekord Kielce" ze stacji nadawczych zlokalizowanych w Kielcach i Ostrowcu Świętokrzyskim. Spółka, realizując swoje zobowiązanie, zwolniła posiadaną częstotliwość w Ostrowcu Świętokrzyskim, a KRRiT na tej podstawie uchyliła koncesję z 2018 r.

Pozostałe 4 decyzje o uchyleniu zostały wydane wskutek zaprzestania emisji programów.

W załączniku nr 5 znajduje się wykaz decyzji w sprawie uchylenia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych.

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 2022 r. KRRiT dokonała zmian programowych w 32 koncesjach nadawców naziemnych i satelitarnych.

W załączniku nr 6 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian programowych w koncesjach na naziemne lub satelitarne rozpowszechnianie programu (zmiana nazwy bądź inne zmiany programowe).

Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych

3.8 Ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje możliwość wniesienia opłaty za udzielenie lub zmianę koncesji w sposób ratalny[43]. Sposób wniesienia opłaty deklarowany jest we wniosku o udzielenie lub zmianę koncesji.

W 2022 r. na raty rozłożone zostały opłaty naliczone w 23 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

[43] Por. art. 40 ust. 10 u.r.t.

względami społecznymi lub gospodarczymi[44]. Możliwe jest również umorzenie całości należności w przypadkach uzasadnionych ważnym interesem zobowiązanego lub interesem publicznym.

W 2022 r. Przewodniczący KRRiT wydał 5 decyzji w sprawie wniosków o udzielenie ulgi w spłacie opłaty koncesyjnej (jeden wniosek z powodu nieuzupełnienia braków formalnych pozostawiony został bez rozpoznania).

W załączniku nr 7 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 8 znajduje się wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych zakończonych w 2022 r. uchwałą lub decyzją.

Programy w sieciach kablowych

3.9 W 2022 r. wpłynęło 11 wniosków o udzielenie nowych koncesji, 10 wniosków o udzielenie koncesji na kolejny okres oraz 17 wniosków o rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych.

Przewodniczący KRRiT wydał 16 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych (8 nowych koncesji i 8 koncesji na kolejny okres).

Wśród nowych koncesjonariuszy znalazły się 3 spółki prawa handlowego, 3 osoby fizyczne, stowarzyszenie i spółdzielnia. Spośród wydanych koncesji, w jednej koncesjonariusz realizuje uniwersalny charakter programu. W 6 realizowany jest program wyspecjalizowany informacyjno-publicystyczny, a w jednej wyspecjalizowany sportowo-informacyjno-publicystyczny.

W nowych koncesjach udzielonych w 2022 r. średni minimalny czas rozpowszechniania programu to godzina na dobę raz w tygodniu, minimalny czas to 36 minut na dobę raz w tygodniu, a maksymalny czas to codziennie nie mniej niż 19 godzin na dobę.

W załączniku nr 9 znajduje się wykaz nowych, wydanych w 2022 r., koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

W załączniku nr 10 znajduje się wykaz wydanych w 2022 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

W załączniku nr 11 znajduje się wykaz decyzji wydanych w 2022 r. w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

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

Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD)[45]

3.10 Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji[46] wprowadziła obowiązek prowadzenia wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie, które podlegają polskiej jurysdykcji. Prawo obowiązujące do sierpnia 2021 r. nie zobowiązywało podmiotów dostarczających audiowizualne usługi medialne na żądanie do informowania KRRiT o prowadzonej działalności. Prowadzenie wykazu dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie służy przede wszystkim identyfikacji dostawców oferujących usługi na żądanie m.in. poprzez ustalenie jurysdykcji, danych podmiotów dostarczających przedmiotowe usługi. Powyższe ma szczególne znaczenie w przypadku podmiotów świadczących swe usługi na platformach streamingowych[47] (np. YouTube, Instagram, TikTok).

Zgłoszenie/Wpis do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie[48]

3.11 Publiczne udostępnianie audiowizualnej usługi medialnej na żądanie wymaga złożenia zgłoszenia o wpis do wykazu prowadzonego w systemie teleinformatycznym przez Przewodniczącego KRRiT. Zgłoszenia mają w zasadzie charakter formalny[49]. Brak dokonania zgłoszenia nie skutkuje zakazem prowadzenia działalności, ale powoduje konieczność nałożenia kary finansowej przez Przewodniczącego KRRiT[50]. Obowiązek wpisu do wykazu nie ogranicza zatem swobody prowadzenia działalności w zakresie publicznego udostępniania audiowizualnej usługi medialnej na żądanie. Ta działalność nie jest też uzależniona od zatwierdzenia przez Przewodniczącego KRRiT zgłoszenia o wpis do wykazu i wydania stosownego postanowienia.

Zgłoszenie zawiera podstawowe informacje o podmiocie dostarczającym usługi VoD oraz o samej usłudze, a także o państwach, do których jest ona kierowana. Wzór zgłoszenia o wpis do wykazu i wzór wykazu zostały określone w rozporządzeniu KRRiT[51].

Sprawdzanie zgłoszeń audiowizualnych usług medialnych na żądanie sprowadza się do ustalenia zgodności informacji dotyczących jurysdykcji, w tym do sprawdzenia, czy spełnione są w tym zakresie przesłanki ustawowe[52]. Usługi VoD muszą spełniać wymóg świadczenia danej usługi w ramach działalności gospodarczej, tj. w sposób zarobkowy, ciągły i zorganizowany. Sprawdza się też prawidłowość danych podmiotu w rejestrach CEIDG oraz KRS. Postępowanie sprawdzające kończy się z chwilą zweryfikowania spełnienia ustawowych przesłanek definicyjnych[53].

[45] Za audiowizualne usługi medialne na żądanie uznaje się tylko te usługi, które spełniają przesłanki z art. 4 pkt 6a u.r.t - 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.
[46] Ustawa z 11 sierpnia 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii (Dz.U. 2021 poz. 1676)
[47] Platforma streamingowa (m.in. Netflix, HBO MAX, Player, Canal+ Online) umożliwia użytkownikom odbieranie treści multimedialnych na różnych urządzeniach domowych np. komputer, tablet, telefon
[48] Por. art. 47ca u.r.t.
[49] Wyjątkiem jest sytuacja, kiedy Przewodniczący KRRiT odmawia wpisu do prowadzonego wykazu – jeżeli w ciągu ostatnich 12 miesięcy przed dokonaniem zgłoszenia podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną został wykreślony z wykazu z powodu rażącego naruszenia przepisów dotyczących ochrony małoletnich przed szkodliwymi treściami bez stosowania skutecznych zabezpieczeń technicznych.
[50] Por. art. 53c ust. 1 u.r.t.
[51] Por. art. 47ca ust. 6 u.r.t.
[52] Por. art. 1a ust. 1-4 u.r.t.
[53] Por. art. 4 ust. 6a u.r.t.

Do końca 2022 r. wpłynęły 592 zgłoszenia o wpis do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie, przy czym często jedno zgłoszenie dotyczyło kilku/kilkunastu usług VoD. Przewodniczący KRRiT wydał 304 postanowienia o wpisie do wykazu usług VoD.

Obowiązki informacyjne dostawców VoD

3.12 Do 2021 r. podmioty dostarczające usługi VoD były zobowiązane do udostępniania informacji wyłącznie o nazwie usługi, nazwisku lub nazwie firmy dostawcy, adresie jego siedziby, danych kontaktowych, w tym adresie korespondencyjnym, adresie poczty elektronicznej oraz witryny internetowej. Informacje te, chociaż ważne, nie pozwalały odbiorcy/użytkownikowi na ustalenie, kto jest rzeczywistym właścicielem danego dostawcy, a więc kto ma decydujący wpływ na kształt prowadzonej przez niego działalności polegającej na udostępnianiu VoD. Dostawca był także obowiązany do wskazania KRRiT jako organu właściwego w sprawach audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz podania informacji, że podlega polskiej jurysdykcji.

Znowelizowany katalog informacji umożliwiających identyfikację usługi na żądanie i podmiotu dostarczającego te usługi został rozszerzony o obowiązek udostępniania szczegółowych informacji dotyczących nie tylko wskazanych powyżej informacji, ale także w konkretnych/niektórych przypadkach, danych osób wchodzących w skład organów podmiotu dostarczającego usługę na żądanie. Prowadzący działalność gospodarczą w formie spółki handlowej jest obowiązany do zapewnienia odbiorcom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do informacji dotyczących wspólników, komplementariuszy, udziałowców lub akcjonariuszy na swoich stronach internetowych[54], w tym ich imiona, nazwiska lub nazwy. Dostawca VoD został także obowiązany do zapewnienia odbiorcom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do listy wszystkich dostarczanych przez niego usług medialnych, platform udostępniania wideo oraz wydawanych przez niego dzienników lub czasopism. Obowiązek ten dotyczy także usług medialnych, platform udostępniania wideo oraz dzienników lub czasopism dostarczanych lub wydawanych przez podmioty wchodzące w skład tej samej grupy kapitałowej.

Obowiązki informacyjne dostawców VoD są obecnie analizowane w KRRiT.

Platformy udostępniania wideo (VSP)[55]

3.13 Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, przeprowadzona w 2021 r.[56] zawiera regulacje, dotyczące nowego rodzaju przedsiębiorców dotąd niepodlegających przepisom prawa medialnego. Są to dostawcy platform udostępniania wideo. Ich działalność różni się od działalności dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Jednak pod względem konkurencji rynkowej i przychodów obejmuje tych samych odbiorców.

Według definicji ustawowej[57] platforma udostępniania wideo to usługa:

- świadczona drogą elektroniczną w ramach prowadzonej działalności gospodarczej;
- jej podstawowym celem jest dostarczanie odbiorcom w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych, wideo stworzonych przez użytkowników;

[54] Por. art. 47c oraz art. 47c ust. 1a u.r.t.
[55] VSP- ang. Video sharing platforms.
[56] Por. przypis nr 51.
[57] Por. art. 4 pkt 22a u.r.t.

- dostawca nie ponosi odpowiedzialności redakcyjnej, gdyż nie decyduje, jakie treści zostaną umieszczone na danej platformie. Dostawcy stwarzają możliwość użytkownikom do umieszczania na platformie treści, zgodnych z prawem[58].

Zgłoszenie/Wpis do wykazu platform udostępniania wideo (VSP)

3.14 Dostarczanie platformy udostępniania wideo wymaga uprzedniego zgłoszenia do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT w systemie teleinformatycznym. Zgłoszenie ma czysto formalny charakter, gdyż regulator nie może odmówić wpisu. Brak zgłoszenia nie skutkuje zakazem prowadzenia działalności, powoduje natomiast konieczność nałożenia kary finansowej przez Przewodniczącego KRRiT[59].

Dostawca platformy udostępniania wideo zobowiązany jest do zgłaszania zmiany stanu faktycznego i prawnego objętego wpisem do wykazu. Prowadzenie wykazu nie ogranicza zasady swobody działalności polegającej na dostarczaniu platform udostępniania wideo. Wykaz ma wyłącznie charakter informacyjny.

Sprawdzanie zgłoszeń platform VSP sprowadza się m.in. do ustalenia zgodności informacji dotyczących jurysdykcji, działalności gospodarczej prowadzonej w sposób zarobkowy, ciągły i zorganizowany, danych na temat podmiotu, weryfikowanych w rejestrach CEIDG oraz KRS. Postępowanie sprawdzające kończy się z chwilą zweryfikowania spełnienia ustawowych przesłanek definicyjnych[60].

Do końca 2022 r. wpłynęło 29 zgłoszeń o wpis do wykazu platform udostępniania wideo, w tym 13 zgłoszeń zawierało błędy formalne (najczęściej zła identyfikacja usługi bądź błędnie ustalona jurysdykcja). Do wykazu wpisano 16 usług platform udostępniania wideo, świadczonych przez 8 podmiotów.

Obowiązki informacyjne dostawców VSP

3.15 Odbiorcy treści muszą mieć zapewnione prawo do informacji na temat dostawców platform VSP, m.in. informacji dotyczących nazwy dostawcy, jego siedziby, danych kontaktowych[61]. Przepisy ustawy przewidują też obowiązki dotyczące informowania o strukturze właścicielskiej, czy zamieszczania informacji o organie regulacyjnym (KRRiT).

Użytkownicy platform VSP powinni mieć jak najłatwiejszy i ujednolicony dostęp do wszystkich danych, co w przyszłości może być przedmiotem samoregulacji w tym zakresie wśród dostawców platform podlegających polskiej jurysdykcji. W sytuacji, w której dane informacyjne przez znaczącą część dostawców prezentowane byłyby w sposób nieczytelny bądź w sposób, który utrudniałby użytkownikom ich odnalezienie, możliwe będzie wydanie stosownego rozporządzenia przez KRRiT. Obowiązki informacyjne dostawców platform VSP są analizowane w KRRiT.

[58] Działalności platform udostępniania wideo, które podlegają polskiej jurysdykcji dotyczy rozdział 6b u.r.t.
[59] Por. art. 53e ust. 1 u.r.t.
[60] Por. art. 1a ust. 5, 6 oraz art. 4 ust. 22 a u.r.t.
[61] Por. art. 47m u.r.t.

Regulaminy świadczenia usług drogą elektroniczną przez dostawców VSP

3.16 Do obowiązków dostawców VSP należy posiadanie i publikacja *Regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną*, w którym m.in. zawarte są regulacje dotyczące ochrony małoletnich i zasady umieszczania przekazów handlowych na platformach wideo.

Monitoring przeprowadzony w 2022 r. wykazał, że większość dostawców VSP publikowała nieaktualne regulaminy, które nie były dostosowane do wymogów ustawowych[62]. Regulaminy m.in. nie zawierały informacji na temat:

- cech oraz szczegółowych warunków kwalifikowania i oznaczania audycji, wideo stworzonych przez użytkowników i innych przekazów, a także informacji o wzorach odpowiednich symboli graficznych, określonych w rozporządzeniu KRRiT[63];
- zasad umieszczania przekazów handlowych w audycjach tworzonych przez użytkowników, oraz innych przekazach umieszczanych na platformie VSP przez użytkowników[64];
- możliwości składania skarg na rozstrzygnięcia dostawcy VSP[65].

Dostawcy platform VSP prawidłowo zamieszczali informacje o zakresie i celu przetwarzania danych osobowych użytkowników.

Do skontrolowanych dostawców VSP wysłano informacje o wymogach ustawowych, jakie mają spełniać regulaminy. W 2023 r. zostanie przeprowadzony kolejny monitoring regulaminów.

Rejestr programów telewizyjnych

3.17 Do Przewodniczącego KRRiT wpłynęło 337 zgłoszeń o wpis do rejestru programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych (324 zgłoszenia dotyczące rozprowadzania programów i 13 zgłoszeń programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym).

Przewodniczący KRRiT wydał 336 postanowień o wpisie do rejestru programów. Ponadto wydał m.in. 9 postanowień o zmianach w rejestrze, 11 powiadomień o pozostawieniu bez rozpoznania zgłoszeń o wpis programów do rejestru programów rozprowadzanych ze względu na nieuzupełnienie braków, 4 postanowienia 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[66].

3.18 Krajowa Rada, pierwszy raz w okresie swojej działalności rozpoczętej w 1993 r. zastosowała 24 lutego i 4 marca 2022 r. przepisy dotyczące wykreślenia programów z rejestru programów rozprowadzanych[67]. Z rejestru wykreślono następujące programy:

- RT (Russia Today);
- RT Documentary;

[62] Por. art. 47r u.r.t.
[63] Por. art. 47p ust. 3 u.r.t.
[64] Por. art. 47q ust.2 u.r.t.
[65] Por. art. 47t ust. 1 i 2 oraz art. 47u u.r.t.
[66] Dane KRRiT według rejestru programów rozprowadzanych.
[67] Por. art. 45 ust. 3 pkt 1a u.r.t

- RTR Planeta;
- Sojuz TV;
- Russija 24;
- Białoruś 24;
- Pierwyj Kanal (znany też jako: Channel 1 Russia, ORT 1).

Programy te zostały wykreślone z rejestru ze względu na zamieszczanie treści zagrażających bezpieczeństwu i obronności państwa. Na podstawie uchwał KRRiT[68] wydano 141 decyzji o wykreśleniu programów rosyjskich i białoruskich z rejestru programów rozprowadzanych[69].

Transmisja obowiązkowa - Must carry/Must offer[70]

3.19 Zasada *must carry* zobowiązuje operatora rozprowadzającego programy do włączenia do swojej oferty kanały: TVP1, TVP2, Polsat, TVN, TV4, TV Puls i regionalne programy TVP[71].

Na podstawie zasady *must offer* nadawcy programów wskazani w zasadzie *must carry* są zobowiązani do udostępnienia programów operatorom. Nadawcy tych programów nie mogą odmówić zgody na udostępnienie sygnału, ani uzależniać swojej zgody od wnoszenia jakiegokolwiek wynagrodzenia.

3.20 W ramach implementacji tzw. dyrektywy o usłudze powszechnej[72] 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.

3.21 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.

3.22 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 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

[68] Uchwały nr 29/2022 z 24 lutego 2022 r. oraz nr 30/2022 z 4 marca 2022 r.
[69] Por. roz. VII pkt 7.6.
[70] Zasada *must carry/must offer opisana została w art. 43 i art. 43a ustawy o radiofonii i telewizji.* W Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022, KRRiT traktuje zasadę *must carry/must offer* jako instrument ochrony pluralizmu.
[71] Chodzi o programy koncesjonowane, rozpowszechniane w dniu wejścia w życie ustawy z 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej.
[72] 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.

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. Wówczas Krajowa Rada podkreśliła, że nadawca, który rozpowszechnia program wymieniony w ustawie[73], nie może odmówić operatorowi rozprowadzającemu program w sieci telekomunikacyjnej zgody na rozprowadzanie tego programu, ani też nie może uzależnić udzielenia takiej zgody od uiszczania 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 pieniężnej[74].

3.23 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. platformy OTT).

Ustawodawca, podczas prac legislacyjnych 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.

3.24 W związku z problemami związanymi z realizacją ustawowych obowiązków, zgłaszanymi przez operatorów, rozprowadzających programy w Internecie (platformy OTT), którzy do świadczenia usług wykorzystują Internet, KRRiT wydała stanowisko regulacyjne z 27 stycznia 2022 r.

W stanowisku tym KRRiT 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 w art. 43 ust. 1. Dlatego też programy te mają bez utrudnień związanych z dostosowaniem technicznym docierać do wszystkich odbiorców.

Uprawnienia wynikające z przepisów prawa autorskiego powinny 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 do nadawcy utworami oraz artystycznymi wykonaniami, zawartymi w rozprowadzanym programie, prowadziłoby do obejścia przez nadawców zasady must offer. Przepisy nie wskazują na możliwość uzależniania wyrażenia zgody przez nadawcę na rozprowadzenie programu od skorzystania przez operatora z systemu dystrybucyjnego CDN[75] nadawcy.

W opinii KRRiT dostarczanie sygnału bezpośrednio do abonentów z wykorzystaniem systemu dystrybucyjnego oraz infrastruktury dystrybucyjnej (CDN) nadawcy programu lub podmiotu trzeciego

[73] Na podstawie art. 43 ust. 1 u.r.t. 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 satelitarnego, obowiązek rozprowadzania regionalnego programu telewizyjnego dotyczy regionalnego programu telewizyjnego właściwego dla danego obszaru.

[74] Por. art. 53 u.r.t.

[75] Sieć dostarczania zawartości (ang. Content delivery network).

wskazanego przez nadawcę, nie może zostać uznane za rozprowadzanie programu[76]. Operator udostępniający adres URL[77] 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.

Według 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 doktrynie[78]. Rozpowszechnianie cudzego nadania bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom stanowi czyn zabroniony, który podlega penalizacji[79]. Na gruncie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych pojęcie rozprowadzania mieści się bowiem w definicji rozpowszechniania[80].

3.25 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 krajowych zasobów częstotliwości, dlatego też udostępnienie przez nich programów operatorom płatnej telewizji powinno pozostać obowiązkowe i nieodpłatne. Dla równowagi ekonomicznej musi zostać także zachowany obowiązek operatorów do rozprowadzania tych programów bez opłat ze strony nadawców.

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

Zaznaczono również, że zasada must carry/must offer może zostać uzupełniona zasadą findability, oznaczającą zdolność do bycia odnalezionym, poprzez odpowiednią ekspozycję programów w elektronicznym przewodniku po programach (EPG)[81] oraz poprzez systemy wyszukiwania na stronach internetowych.

[76] W rozumieniu art. 4 pkt 8 u.r.t.
[77] Adres URL - (ang. Uniform resource locator), czyli określony format adresowania w Internecie. Najczęściej adresem URL są strony www.
[78] Por. St. Piątek (red.) *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*. Warszawa 2014 – *„Uprawnienie do dysponowania sygnałem w celu rozprowadzania nie powstaje z mocy prawa, lecz musi być udzielone przez nadawcę*."
[79] Por. art. 116 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.
[80] Por. Barta Janusz (red.), Markiewicz Ryszard (red.), Czajkowska-Dąbrowska Monika, Ćwiąkalski Zbigniew, Felchner Krzysztof, Traple Elżbieta. *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz - „Rozpowszechnieniem będzie zatem przedstawienie utworu, jego nadanie lub artystyczne wykonanie w taki sposób, że może się z nim zapoznać bliżej nieokreślona liczba osób (np. przez emisję radiową, w tym przez radiowęzeł lokalny, emisję telewizyjną, w tym przez sieć kablową lub przekaz satelitarny, Internet, koncert, występ, wystąpienie, przedstawienie, referat, wystawę, plakatowanie, okazywanie, rozdawanie lub rozsyłanie ulotek, przedstawienie projektu architektonicznego lub graficznego). Rozpowszechniać można zarówno w sposób bezprzewodowy, jak i w sposób przewodowy."*
[81] EPG – (ang. Electronic Program Guide) - Elektroniczny przewodnik po programach.

3.26 W 2022 r. podczas prac legislacyjnych, prowadzonych przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Przewodniczący KRRiT podtrzymywał stanowisko wyrażone w *Strategii regulacyjnej na lata 2017-2022.*

W propozycjach zmian prawnych 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 eksponowania tych programów telewizyjnych w elektronicznym przewodniku po programach.

3.27 Podczas 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 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. Informowano 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.

Usługi *a la carte* (pick and pay)

3.28 W stanowisku z 25 sierpnia 2022 r. w sprawie usługi a la carte (pick and pay), KRRiT podkreśliła konieczność wprowadzenia przepisów uniemożliwiających nadawcom uzależnianie zawarcia umowy z operatorem na rozprowadzanie programu od zawarcia umowy na rozprowadzanie programu lub pakietu programów innego niż ten, o który wystąpił operator. Dodatkowo nadawca nie mógłby w sposób dyskryminujący różnicować cen za udostępnianie tego samego programu lub pakietu tych samych programów operatorom rozprowadzającym program.

Na praktykę taką wskazywał także Prezes UOKiK podkreślając, że *sposób sprzedaży programów operatorom kablowym wpływa również na sytuację konsumentów, którzy otrzymują ofertę odbiegającą od ich realnych potrzeb. Jeśli chcą oglądać swoje ulubione programy muszą zapłacić również za takie, które w ogóle ich nie interesują. To ograniczenie nie ma wymiaru technicznego, a wynika z polityki sprzedażowej nadawców lub dystrybutorów. Konieczność umieszczania pewnej części programów przez telewizje kablowe w podstawowych pakietach może powodować zwiększenie ich ceny*[82].

[82] Pakietyzacja - Prezes UOKiK wszczyna postępowania antymonopolowe - informacja z 5 maja 2021 r. zamieszczona na stronie internetowej UOKIK - https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17453

3.29 KRRiT podkreśliła również, że funkcjonujący na rynku operatorów model biznesowy opiera się na oferowaniu odbiorcom szeregu pakietów programów, których zawartość jest kształtowana przez operatorów lub częściowo narzucana przez nadawców („wszystko albo nic").

Otwarty i pluralistyczny charakter rynku medialnego leży w interesie odbiorców mediów. W interesie odbiorców leży także możliwość wyboru zawartości nabywanej oferty programowej. Dzięki wprowadzeniu możliwości oferowania przez operatorów pojedynczych programów – obok oferty pakietowej – odbiorcy zyskają możliwość wyboru rzeczywiście oglądanych programów oraz rzeczywistego dokonywania wyborów spośród opcji oferowanych przez operatorów. Tym samym zostanie rozszerzona sfera wolności i uprawnień odbiorców oferty płatnych platform telewizyjnych. Odbiorca wybierając programy, które chce oglądać i do których chce mieć dostęp, będzie mógł ponosić niższe koszty dostępu do płatnej telewizji.

KRRiT uważa, że oferowanie odbiorcom pojedynczych programów, może pomóc tradycyjnym operatorom utrzymać klientów coraz chętniej sięgających do oferty internetowej – usług przesyłania strumieniowego online – niewymagających zawierania długoterminowych umów operator/abonent.

IV. KONTROLA NADAWCÓW i DOSTAWCÓW VoD

4.1 Kontrole programowe przede wszystkim były przeprowadzane w formie monitorowania przestrzegania przez nadawców obowiązków wynikających z ustawy o radiofonii i telewizji, wydanych na jej podstawie aktów wykonawczych oraz warunków określonych w decyzjach koncesyjnych. Przeprowadzając kontrole 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 15 programów, w tym:

- 6 programów lokalnych nadawanych w ramach sieci programowych: Meloradio Mazury, Radio 88,4 FM Złote Przeboje, Radio Złote Przeboje 90,0 FM, Radio Złote Przeboje 100,1 FM, Złote Przeboje 101,3 FM, Złote Przeboje 106,2 FM;
- 6 programów lokalnych: ARTRADIO Bogatynia, BON TON Radio, Radio Elka Zagłębia Miedziowego, Radio Gniezno, Radio HIT, Radio Q;
- 1 program społeczno-religijny: AIN KARIM Radio Skomielna Czarna;
- 2 programy akademickie: Akademickie Radio "INDEX", Studenckie Radio ŻAK Politechniki Łódzkiej.

W skontrolowanej grupie, nadawcy ponad połowy – 8 programów – nie wywiązali się z zobowiązań koncesyjnych. W programach ARTRADIO Bogatynia, Radio Gniezno, Radio Złote Przeboje 90,0 FM, BON TON Radio nie zapewniono wystarczającego udziału audycji o tematyce lokalnej, w programie Radio Elka Zagłębia Miedziowego nadano zbyt mało audycji publicystycznych o charakterze lokalnym, w programie Radio Q nadawca umieścił zbyt mało w stosunku do wymogów koncesyjnych audycji słownych, w tym audycji poświęconych tematyce lokalnej, w Akademickim Radio "INDEX" nadano zbyt mało audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu, czyli poświęconych problemom i działalności środowiska akademickiego. W programach AIN KARIM Radio Skomielna Czarna oraz Radio Elka Zagłębia Miedziowego stosowano oznaczenia na antenie niezgodne z zapisaną w koncesji nazwą programu.

Nadawcy zostali wezwani do złożenia wyjaśnień. Jako przyczynę odstępstw od warunków koncesji najczęściej wskazywali na pandemię COVID-19, w wyniku której zmuszeni byli do modyfikowania tzw. ramówek programowych, wprowadzania zmian w pracy redakcji, rezygnowania z obecności gości w studiu. Nadawcy zobowiązywali się do wdrożenia zmian naprawczych.

4.3 W 2022 r. w związku z wojną na Ukrainie skontrolowano, uruchomione za zgodą KRRiT, programy adresowane dla uchodźców z Ukrainy:

- Radio ZET Ukraina;
- Radio RMF Przemyśl Ukraina;
- Program: 3 Вами ФМ.

Kontrola KRRiT potwierdziła, że programy te zawierają informacje kierowane do społeczności ukraińskiej i pomocne im w codziennym życiu uchodźczym.

Piosenki w języku polskim w programach radiowych[83]

4.4 Kontrola 330 programów radiowych przeprowadzana była na podstawie comiesięcznych sprawozdań nadawców. Utwory wykonywane w języku polskim zajmowały średnio 41,9% czasu nadawania utworów słowno-muzycznych (o 0,2 pkt. proc. więcej niż przed rokiem), z czego 70,1% w godzinach 5:00-24:00. Średnio udział piosenek wykonywanych w języku polskim w programach radiowych był o 8,9 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 odsetek utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim cechował programy nadawane pod marką Radio Pogoda (74,4%), programy społeczno-religijne niezrzeszone w sieci Plus (56,8%) oraz programy Polskiego Radia (51,9%). Z ustawowej możliwości uprzywilejowanego liczenia emisji utworów wykonywanych przez debiutantów skorzystali nadawcy około 54% wszystkich programów radiowych.

Naruszenia wystąpiły sporadycznie: w dwóch programach odnotowano udział piosenek wykonywanych w języku polskim mniejszy niż 33%. W Polskim Radiu Łódź udział tych utworów wyniósł w lipcu 31%. W pozostałych miesiącach nadawca realizował wymaganą kwotę. W programie Radio Nysa udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim był zbyt niski w lutym (30%) i marcu (32%). Koncesja tego programu wygasła w lipcu 2022 r. W czterech programach odnotowano niższy niż 60% udział piosenek w języku polskim, nadawanych w porze dziennej od 5:00 do 24:00. W styczniu odnotowano to w Radiu Nysa, a w programach: Polskie Radio Gdańsk (marzec – 58%, kwiecień – 55%), Radio Kołobrzeg (w styczniu – 59%) i UWM FM (w lutym i grudniu – 59%).

[83] 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 Polskiego Radia, 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%).
łącznie wszystkie programy	**41,9%**	**70,1%**
programy Polskiego Radia	51,9%	75,2%
koncesjonowane, komercyjne programy ogólnokrajowe	36,8%	66,3%
programy ponadregionalne	44,5%	66,8%
rozgłośnie regionalne radia publicznego	40,9%	71,9%
programy miejskie radia publicznego	37,5%	73,0%
Radio Plus	35,0%	60,5%
Złote Przeboje	38,7%	62,9%
Radio Pogoda	74,4%	73,8%
Meloradio	33,6%	69,5%
Rock Radio	37,4%	61,6%
RMF Maxxx	36,9%	63,0%
Eska	42,8%	73,6%
Radio Fama	34,5%	64,5%
SuperNova	100,0%	-
programy akademickie	42,1%	70,9%
programy społeczno-religijne (z wyłączeniem programów z sieci Plus)	56,8%	73,2%
niezrzeszone programy lokalne	41,6%	72,3%
Polskie Fale Średnie	34,5%	100,0%

Źródło: Biuro KRRiT

4.5 W 2022 r. dodatkowo przeprowadzono w dwóch turach kontrole miesięcznych wykazów utworów słowno-muzycznych:

- 10 programów w grudniu 2021 r. (Radio ZET, RMF FM, Program 3 Polskiego Radia,TOK FM, VOX FM, Radio Dla Ciebie, Meloradio Warszawa, RMF MAXXX Warszawa, Rock Radio 103,7 FM, ESKA Warszawa)
- 7 programów w sierpniu 2022 r. (RMF CLASSIC, Radio WNET, CHILLI ZET, Antyradio) oraz we wrześniu 2022 r. (VOX FM, TOK FM, muzo.fm).

Wyniki kontroli wykazały zgodność informacji zawartej w wykazach ze sprawozdaniami miesięcznymi, za wyjątkiem sprawozdań nadawcy programu Antyradio, w którym stwierdzono znaczące rozbieżności dotyczące czasu utworów debiutantów oraz czasu utworów wykonywanych w języku polskim, nadawanych w godzinach 24:00-5:00. Nadawca został wezwany do złożenia wyjaśnień.

Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych

4.6 W ramach kontroli koncesjonowanych programów telewizyjnych monitoringowi poddano tygodniowe próby 6 programów: TV Puls, HGTV, Stopklatka, Polsat, Outdoor TV, Telewizja Narew. Kontrola została przeprowadzona pod kątem realizowania programowych warunków koncesyjnych i wykazała, że programy: HGTV, Stopklatka i Telewizja Narew tworzone były zgodnie z tymi warunkami. W pozostałych trzech programach stwierdzono odstępstwa od niektórych warunków programowych. W TV Puls wystąpił niższy niż ustalony w koncesji udział audycji dla rodziny, w tym audycji dla dzieci i młodzieży. W Programie Polsat w monitorowanej próbie znalazło się zbyt mało audycji edukacyjnych i poradniczych. W programie Outdoor TV struktura gatunkowa audycji była inna niż zapisana w koncesji.

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

Kontrola pasm lokalnych rozpowszechnianych przez rozgłośnie regionalne

4.7 W 2022 r. poprzez monitoring przeprowadzona została dwukrotna analiza 13 pasm lokalnych rozpowszechnianych przez osiem rozgłośni regionalnych radia publicznego (Radio Białystok, Radio Gdańsk, Radio Katowice, Radio Koszalin, Radio Kraków, Radio Łódź, Radio Olsztyn oraz Radio RDC). Podczas analiz kontrolowano stopień realizacji planów programowych uzgodnionych z KRRiT.

Monitoringiem objęto tygodniowe próby pasm z okresu 14-20 marca oraz 19-25 września 2022 r. W każdej próbie monitorowano całość nadawanych pasm, których czas trwania, w zależności od planów poszczególnych rozgłośni i danej próby, wynosił od kilku lub kilkunastu minut tygodniowo do ponad 30 godzin. Zawartość pasm analizowano z uwzględnieniem następujących wskaźników:

- zgodność struktury gatunkowej pasma z wielkościami podanymi przez spółkę w uzgodnionym planie pod względem udziału poszczególnych kategorii audycji;
- udział tematyki lokalnej stwierdzony na podstawie monitoringu w porównaniu do deklaracji znajdującej się w planie;
- udział słowa w tygodniowym czasie emisji monitorowanych pasm w porównaniu do zaplanowanego udziału warstwy słownej.

4.8 W wyniku monitoringu opisano także zawartość tematyki lokalnej w pasmach. Udział treści lokalnych w analizowanej ofercie wynosił w marcu średnio 65%, we wrześniu średnio 64% tygodniowego czasu emisji pasm, a udział słowa średnio 69% w marcu i we wrześniu. W niektórych przypadkach zauważalne było przeszacowanie przez nadawcę czasu emisji pasm.

Generalnie podstawę oferty lokalnej tworzyły audycje informacyjne (np. lokalne serwisy, prognozy pogody) i publicystyczne (np. wywiady z przedstawicielami lokalnych instytucji samorządowych, w tym powiatowych lub gminnych). Wówczas nasycenie pasma tematyką lokalną sięgało 100%, a tygodniowy czas jego emisji nie przekraczał kilku godzin.

Rozgłośnie, które rozbudowywały ofertę lokalną np. o audycje edukacyjne i kulturalne, z reguły emitowały również muzykę rozrywkową pełniącą funkcję przerywnika pomiędzy audycjami realizowanymi słowem, co wpływało na obniżenie udziału tematyki lokalnej w analizowanej ofercie

niekiedy do 21-32%. W monitorowanym okresie na długość trwania pasma i jego nasycenie treściami lokalnymi znaczny wpływ miały transmisje z lokalnych zawodów sportowych.

Ochrona małoletnich odbiorców programów telewizyjnych

4.9 Podczas kontroli przestrzegania ustawowych zobowiązań dotyczących ochrony małoletnich (odpowiedniej kwalifikacji wiekowej, godzin emisji analizowanych audycji oraz oznaczenia rodzajów treści mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich odbiorców), sprawdzono tygodniowe próby 6 programów telewizyjnych.

W programach: Polsat, Polsat Film 2, TV Puls, Stopklatka, Telewizja Narew oraz Outdoor TV wszystkie audycje i przekazy oznaczone były prawidłowym symbolem graficznym wskazującym na kwalifikację audycji jako odpowiedniej dla danej grupy małoletnich odbiorców, a symbol ten był widoczny 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.

4.10 Dodatkowo prowadzono monitoringi interwencyjne wybranych audycji rozpowszechnianych w telewizji. W ich wyniku stwierdzono w jednym z programów naruszenie art. 18 ust. 5 ustawy oraz §2 i §3 ust. 2 rozporządzenia KRRiT[84] poprzez wyemitowanie audycji oznaczonej symbolem graficznym kategorii wiekowej „od lat 16" zamiast „od lat 18" oraz rozpowszechnienie audycji przed godz. 23:00, czyli w porze chronionej.

Produkcja europejska[85]

4.11 W 2022 r. zostały zmienione przepisy regulujące obowiązki nadawców telewizyjnych w zakresie dotyczącym udziału produkcji europejskiej. Zmienione zostały przepisy określające wymagany udział audycji europejskich producentów niezależnych wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem. Nadawcy programów telewizyjnych na te audycje muszą przeznaczać co najmniej 5% kwartalnego czasu nadawania programu[86].

W 2022 r. zmieniły się również dwa rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji[87]:

- z 21 października 2021 r. w sprawie prowadzenia ewidencji czasu nadawania audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich;
- z 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[88].

[84] Rozporządzenie KRRiT z 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi.
[85] Por. art. 15, 15a oraz 15b u.r.t.
[86] Przepis wcześniej obowiązujący zakładał, że co najmniej połowę czasu nadawania audycji europejskich producentów niezależnych stanowić będą audycje wytworzone w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem. Nadawcy zwracali uwagę na trudności w jego realizacji.
[87] Rozporządzenia weszły w życie od 1 stycznia 2022 r.
[88] To rozporządzenie określa niższy, wynoszący co najmniej 2% kwartalnego czasu nadawania programu, udział audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie dla programów wyspecjalizowanych o charakterze filmowym, w którym filmy kinowe i telewizyjne, w tym serie i seriale, wytworzone co najmniej 20 lat przed rozpowszechnieniem w programie stanowią nie mniej niż 60% kwartalnego czasu nadawania programu oraz dla programów wyspecjalizowanych o charakterze kulturalnym lub historycznym, w którym audycje wytworzone co najmniej 10 lat przed rozpowszechnieniem stanowią nie mniej niż 40% kwartalnego czasu nadawania programu.

4.12 W 2022 r. skontrolowano 348 kwartalnych sprawozdań z czasu nadawania audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich, dotyczących 87 programów telewizyjnych. We wszystkich kontrolowanych programach, które podlegają jurysdykcji polskiej:

- średnioroczny udział audycji europejskich wyniósł 85%;
- udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim 72%;
- udział audycji europejskich producentów niezależnych 35%;
- udział audycji europejskich producentów niezależnych, wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem 31%.

W 19 najbardziej oglądanych programach telewizyjnych (tj. o oglądalności powyżej 1%), które w 2022 r. łącznie miały 67% udziału w oglądalności, średnioroczny udział audycji europejskich wyniósł 77%, audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim 65%, audycji europejskich producentów niezależnych 40%, natomiast udział audycji europejskich producentów niezależnych, wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem 27%.

Kontrola potwierdziła, że w kolejnym roku z powodzeniem kontynuowana była realizacja celów regulacyjnych, tj. wspieranie i promowanie produkcji europejskiej i polskiej. Do promocji audycji europejskich szczególnie przyczynili się nadawcy aż 59 programów z listy 87 skontrolowanych, którzy przeznaczali na te audycje co najmniej 80% kwartalnego czasu nadawania.

W 2022 r. nie zostało wszczęte żadne postępowanie administracyjne wobec nadawców w zakresie dotyczącym udziału audycji europejskich, a kontrola nie wykazała przypadków, w których nie realizowano tych wymagań.

Rozwiązania legislacyjne odniosły właściwy skutek. W poprzednich latach nadawcy, którzy decydowali się na większy niż 10% udział w programie audycji producentów niezależnych, zgodnie z wówczas obowiązującymi przepisami, musieli zamieszczać proporcjonalnie więcej audycji wyprodukowanych w ciągu 5 lat przed rozpowszechnieniem, co ze względów repertuarowych bywało obiektywnie trudne do osiągnięcia. Wskutek nowelizacji ustawy, począwszy od 2022 r. udział audycji wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem nie jest już uzależniony od osiągniętego w kwartale udziału wszystkich audycji wytworzonych przez producentów niezależnych.

Udogodnienia dla osób z dysfunkcją narządu wzroku lub słuchu[89]

4.13 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.

W okresie od 2019 do 2024 r. ustawodawca przewidział okres przejściowy dla wdrażania tego przepisu. W 2022 r. nadawcy telewizyjni byli zobowiązani do zapewnienia co najmniej 35% udziału audycji z udogodnieniami. Znowelizowana ustawa zobowiązuje nadawców do składania sprawozdań dotyczących stosowania udogodnień w danym roku kalendarzowym w terminie do 31 marca roku następnego. W 2023 r. zostanie przeprowadzona analiza sprawozdań.

[89] Por. art.18a ust. 1 u.r.t.

4.14 W 2022 r. KRRiT przeprowadziła kontrolę dotyczącą wielkości pola tłumacza migowego w wybranych audycjach, w których stosowane jest udogodnienie w formie tłumaczenia na język migowy. Analizą łącznie objęto 41 audycji rozpowszechnionych przez nadawców następujących programów: TVP1, TVP3, TVN, Polsat, Super Polsat, TV4, CANAL+Kuchnia, MiniMini+, WP, Fokus, Trwam, Stopklatka, Metro.

Zgodnie ze stanowiskiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji [90]: *wielkość nałożonego na obraz tłumacza musi być na tyle wyraźna, by widzowie posługujący się językiem migowym byli w stanie z niej skorzystać, ale nie na tyle, by zasłaniał istotne elementy audycji, utrudniał jej odbiór i odwracał uwagę pozostałych widzów od treści audycji. Dlatego, w celu zrównoważenia potrzeb odbiorców posługujących się językiem migowym oraz potrzeb pozostałych odbiorców, zaleca się, by w programach telewizyjnych tam, gdzie to możliwe, sylwetka tłumacza była nie mniejsza niż 1/12 powierzchni ekranu o proporcjach 16:9. Jednocześnie zaleca się, by wszędzie tam, gdzie tłumaczenie w mniejszym stopniu wpływa na odbiór audycji przez pozostałych widzów (np. gdy drugi i trzeci plan są stosunkowo statyczne), a także w audycjach dla dzieci, dążyć do co najmniej 1/8 powierzchni ekranu, zaś w audycjach przeznaczonych wyłącznie dla osób głuchych - by tłumacz zajmował więcej niż 1/8 powierzchni ekranu.*

W trakcie analizy szczególną uwagę zwracano na położenie pola tłumacza języka migowego na ekranie, wielkość tego pola, rodzaj audycji, w której zastosowano udogodnienia (np. audycje dla dzieci, audycje przeznaczone wyłącznie dla osób głuchych), statyczność obrazu w drugim i trzecim planie.

Analiza w szczególności wykazała, że:

- pole tłumacza migowego w większości analizowanych audycji umieszczono w prawym dolnym rogu ekranu, tylko w przypadku jednej serii audycji w lewym dolnym rogu, zaś w audycjach informacyjnych pole tłumacza umieszczano zwykle ponad paskiem informacyjnym;
- we wszystkich audycjach, w których zastosowano udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami słuchu w postaci tłumaczenia na polski język migowy, pole tłumacza było nie mniejsze niż 1/12 powierzchni ekranu o proporcjach 16:9, a także w większości tych audycji pole tłumacza migowego było zbliżone wielkością do 1/8 powierzchni ekranu;
- udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami słuchu w postaci pola tłumacza migowego stosowano w wielu rodzajach audycji o zróżnicowanej tematyce i adresacie (informacyjnych, rozrywkowych, dokudramach, edukacyjnych i poradnikowych, religijnych, w audycjach dla dzieci, audycjach o tematyce związanej z niepełnosprawnościami);
- w analizowanych audycjach pole tłumacza migowego zwykle nie zasłaniało istotnych elementów audycji, nie utrudniało jej odbioru i nie odwracało uwagi pozostałych widzów od treści audycji, zwłaszcza w audycjach, gdzie tło i plan ekranu było dość statyczne (np. w audycjach dla dzieci);
- w sporadycznych przypadkach nagromadzenie różnych elementów ekranu mogło zaburzać sposób odbioru audycji (np. sprawiając wrażenie, że tłumacz migowy jest jednym z bohaterów audycji), bądź pole tłumacza migowego przesłaniało informacje na pasku w audycji informacyjnej, lub przeciwnie, pole tłumacza migowego stało się mało wyraźnym elementem tego, co się dzieje na ekranie.

[90] Stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 30 marca 2021 r. w sprawie jakości i sposobu realizacji tłumaczenia na język migowy w utworach audiowizualnych dostępne pod adresem: https://www.gov.pl/attachment/63298d60-53a9-4153-a8c0-0206a99aebd2, s.4

Analiza potwierdziła, iż nadawcy starają się realizować wskazania zawarte w stanowisku KRRiT. Zauważalna była duża różnorodność ze względu na temat i rodzaj audycji, w których stosowano udogodnienie w postaci tłumaczenia na język migowy, co należy ocenić bardzo pozytywnie. Jednocześnie trzeba zauważyć, że audycje z tym udogodnieniem stanowią niewielki odsetek oferty programowej nadawców.

Przekazy handlowe w programach radiowych

4.15 W 2022 r. w zakresie emisji przekazów handlowych zostało przeprowadzonych, planowanych i interwencyjnych, 307 monitoringów programów radiowych, obejmujących programy ogólnopolskie, ponadregionalne i lokalne, w tym 31 programów radia publicznego.

Do najczęstszych naruszeń należał m.in. brak wymaganych informacji w ewidencji czasu nadawanych reklam i telesprzedaży[91], emisja niewłaściwych treści wskazań sponsorskich oraz nieprawidłowe oznaczanie sponsora[92]. Do nadawców przekazano uwagi bądź pouczenia zawierające wezwania do przedstawienia wyjaśnień i informacji o podjętych działaniach naprawczych.

Przekazy handlowe w programach telewizyjnych

4.16 Oprócz codziennych kontroli programów telewizyjnych przy użyciu specjalnego programu Arianna pod kątem przestrzegania zakazu emisji piwa w porze chronionej, w 2022 r. przeprowadzono również 150 planowych i interwencyjnych monitoringów telewizyjnych, stacji koncesjonowanych i 26 stacji publicznych, które dotyczyły przestrzegania zasad emisji przekazów handlowych.

Nie stwierdzono naruszeń w zakresie bezwzględnie obowiązującego zakazu reklamy wyrobów tytoniowych oraz alkoholu innego, niż piwo.

W 2022 r. w związku z emisją reklamy piwa Przewodniczący KRRiT wydał 2 decyzje o ukaraniu nadawców karą pieniężną[93], zaś jedna decyzja dotyczyła emisji ukrytych przekazów handlowych[94].

Przewodniczący KRRiT wszczął także:

- 5 kolejnych postępowań w związku z naruszeniami dotyczącymi reklamy piwa;
- 3 dotyczące emisji ukrytych przekazów handlowych;
- 1 w związku z emisją w trakcie audycji przekazów handlowych oznaczonych jako „ogłoszenie nadawcy”[95].

Postępowania administracyjne w tych sprawach prowadzone są w 2023 r.

[91] Por. § 11 ust.2 rozporządzenia KRRiT z 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz.U. z 2014 r., poz. 204).
[92] Por. art. 17 ust. 1 i 1a u.r.t oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia KRRiT z 6 lipca 2000 r. w sprawie sponsorowania audycji i innych przekazów (Dz.U. z 2014 r., poz. 203).
[93] Naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 1 u.r.t.
Por. pkt 4.33 decyzja nr DM-3-2022 z 20 czerwca 2022 r. i decyzja nr DM-8-2022 z 24 sierpnia 2022 r.
[94] Naruszenie art. 16c pkt 1 i art. 16 a ust.6 pkt 1 u.r.t.
Por. pkt 4.33 decyzja nr DM-1-2022 z 8 kwietnia 2022 r.
[95] Wbrew wymogom rozporządzenia KRRiT z 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz.U. z 2014 r., poz. 204).

Przekazy handlowe w programach lokalnych telewizji kablowej

4.17 Skontrolowano 9 programów lokalnych telewizji kablowych. W 3 programach stwierdzone zostały naruszenia dotyczące emisji przekazów handlowych, tj. w zakresie nadmiernego lokowania produktu[96] oraz niewłaściwego oznaczenia autopromocji i wskazań sponsorskich[97]. Do nadawców skierowano pouczenia oraz wezwania do przedstawienia wyjaśnień, w tym informacji o działaniach, które zapobiegną naruszaniu prawa w przyszłości.

Przekazy handlowe w serwisach VoD

4.18 W 2022 r. przeprowadzono 44 monitoringi audiowizualnych usług medialnych na żądanie, wpisanych do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT w zakresie dotyczącym przekazów handlowych. W tej kategorii działalności nie stwierdzono naruszeń.

Ochrona małoletnich w serwisach VoD

4.19 Kontrole wybranych, największych dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie wpisanych do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT objęły m.in. Polsatbox Go, player.pl, Vod.pl, CDA Premium, VOD.TVP.pl, Canal+ Online, Cineman.

Skontrolowano 400 audycji pod względem poprawności ich oznaczania symbolem graficznym wskazującym na kwalifikację audycji jako odpowiedniej dla danej grupy wiekowej odbiorców. W przypadku audycji oznaczonych symbolem „od lat 18" weryfikowano dodatkowo obecność symbolu graficznego, wskazującego na rodzaj treści mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich (związanych z seksem, przemocą, natężeniem wulgaryzmów lub zażywaniem narkotyków).

Podczas kontroli stwierdzono m.in. zakwalifikowanie kilku audycji do nieodpowiedniej kategorii wiekowej oraz ich niewłaściwe oznaczenie znakiem graficznym wskazującym na przeznaczenie audycji dla odbiorców od lat 16, podczas gdy analiza treści audycji wykazała, że powinny one zostać zakwalifikowane jako właściwe dla obiorców od 18 roku życia[98]. Ponadto, w zależności od kontrolowanego dostawcy VoD, w odniesieniu do kilkudziesięciu audycji, stwierdzono brak stosowania przez dostawcę oznaczeń wskazujących na rodzaj treści mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich, które były zawarte w audycjach adresowanych do odbiorców od lat 18[99].

Do dostawców VoD Przewodniczący KRRiT skierował 14 wezwań do zaniechania naruszeń w terminie 7 dni od daty ich doręczenia pod rygorem nałożenia kary pieniężnej[100]. Po otrzymaniu wezwań, dostawcy VoD niezwłocznie podjęli działania naprawcze.

Ochrona małoletnich w platformach VSP

4.20 W 2022 r. przeprowadzono kontrolę 8 dostawców platform udostępniania wideo (VSP) wpisanych do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT. Skontrolowano 345 audycji

[96] Por. art. 17a ust. 4 oraz ust. 5 pkt 1 i 2 u.r.t.
[97] Por. § 3 ust. 3 rozporządzenia KRRiT z 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz.U. z 2014 r., poz. 204 oraz rozporządzenia KRRiT z 6 lipca 2000 r. w sprawie sponsorowania audycji i innych przekazów (Dz.U. z 2014 r., poz. 203).
[98] Por. art. 47e ust. 2 pkt 1 u.r.t.
[99] Por. art. 47e ust. 2 pkt 2 u.r.t.
[100] Por. art. 53c ust. 1 u.r.t.

pod względem poprawności ich oznaczania symbolem graficznym wskazującym na kwalifikację audycji jako odpowiedniej dla danej grupy wiekowej odbiorców.

W przypadku jednej z platform, w odniesieniu do ponad dwudziestu audycji, stwierdzono brak wymaganego oznaczenia symbolem właściwym dla kategorii wiekowej „od lat 18". Ponadto, dostawca platformy VSP nie umożliwił użytkownikom kwalifikowania umieszczanych przez nich audycji, wideo stworzonych przez użytkowników i innych przekazów, ani nie określił w regulaminie świadczenia usług drogą elektroniczną informacji o cechach oraz szczegółowych warunkach kwalifikowania i oznaczania audycji, wideo stworzonych przez użytkowników i innych przekazów oraz wzorach odpowiednich symboli graficznych, do czego był ustawowo zobowiązany [101].

Do dostawcy Przewodniczący KRRiT skierował wezwanie do zaniechania naruszeń w terminie 14 dni od dnia jego doręczenia pod rygorem nałożenia kary pieniężnej. Dostawca dostosował się do obowiązujących przepisów - skorygował oznaczenia kategorii wiekowych, a także umożliwił użytkownikom oznaczanie zamieszczanych na platformie treści symbolami graficznymi, wskazującymi na ich przeznaczenie dla określonej grupy wiekowej użytkowników.

Ochrona standardów programowych w telewizji [102]

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

Wobec nadawcy wszczęto postępowanie administracyjne. Przewodniczący KRRiT wydał decyzję o nałożeniu kary finansowej [103]. Decyzja nie jest prawomocna, bowiem nadawca skorzystał z sądowej drogi odwoławczej.

W 2022 r. zakończyło się również postępowanie administracyjne w odniesieniu do audycji pt. *Magia nagości Polska* (sezon 1, odc. 4). Przewodniczący KRRiT wydał decyzję o nałożeniu kary finansowej na spółkę Kino Polska TV SA, a nadawca odwołał się do Sądu Okręgowego w Warszawie [104].

Badania odbioru programów telewizyjnych [105]

4.22 KRRiT prowadziła systematyczne analizy oglądalności telewizyjnych programów publicznych i koncesjonowanych [106].

Do sektora publicznego należało łącznie blisko 28% rynku. Telewizja publiczna odnotowała niewielki spadek udziału w widowni telewizyjnej w porównaniu do analogicznego okresu w 2021 r. (-0,4 punktu procentowego). Wśród publicznych programów telewizyjnych najwięcej zyskał wyspecjalizowany program informacyjny TVP INFO(+1,2 pp.), dostępny w naziemnej telewizji cyfrowej.

[101] Por. art. 47o ust. 1 pkt 1 u.r.t.
[102] Por. art. 18 ust. 1 u.r.t.
[103] Por. pkt 4.33
[104] Por. pkt 4.33
[105] Por. art. 6 ust. 2 pkt 5 u.r.t. Raporty badawcze są opracowywane w Biurze KRRiT na podstawie wyników pomiarów telemetrycznych prowadzonych przez AGB Nielsen Audience Measurement.
[106] Raporty są publikowane na stronie internetowej KRRiT w zakładce https://www.gov.pl/web/krrit/raporty-kwartalne

Znaczne wzrosty obserwowano również w przypadku TVP HD, TVP Seriale oraz TVP Kobieta i TVP Dokument. Niższe udziały w widowni telewizyjnej notowały natomiast największe uniwersalne programy publiczne TVP 1 (-1,1 pp.) i TVP 2 (-0,8 pp.), a także program dla dzieci TVP ABC (-0,25 pp.). Nowy program tematyczny telewizji publicznej o charakterze edukacyjnym TVP Nauka, który rozpoczął nadawanie w październiku 2022 r. gromadził w początkowym okresie tj. w ostatnim kwartale 2022 r. średnio ponad 8,2 tys. widzów (0,14% udziału).

Podobnie, jak w ostatnich latach, tak i w 2022 r. wśród programów koncesjonowanych traciły widownię największe telewizje uniwersalne TVN (-0,5 pp.) i Polsat (-0,9 pp.). Znaczące spadki notowały również programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej: TV Puls, TVN7, TV4, TTV, TV6, Stopklatka, Fokus TV, Super Polsat, Polo TV, ESKA TV.

Wyższe udziały osiągały natomiast wyspecjalizowane programy informacyjne m.in. TVN24 (+0,7 pp.), Polsat News (+0,2 pp.), TVN24 BiS (+0,2 pp.), Wydarzenia 24 (+0,5 pp.). Na zwiększone, społeczne zapotrzebowanie na treści informacyjne i publicystyczne wpłynęła przede wszystkim agresja Rosji na Ukrainę i towarzyszące jej wydarzenia oraz problemy polityczne, społeczne, gospodarcze związane z przedłużającą się wojną.

Analizy problemowe

Badanie skuteczności inicjatyw samoregulacyjnych

4.23 KRRiT po raz kolejny przeprowadziła monitoring serwisów VoD pod kątem zgodności ich oferty z postanowieniami samoregulacji dotyczącej skutecznych zabezpieczeń technicznych uniemożliwiających małoletnim dostęp do szkodliwych dla nich treści[107]. Wyniki monitoringu przedstawione zostały podczas konferencji prasowej zorganizowanej przez KRRiT oraz Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród prelegentów obecni byli przedstawiciele rynku, w tym sygnatariusze *Kodeksu Dobrych Praktyk w zakresie ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie.*

Przyjęty w 2014 r. *Kodeks* został w 2022 r. zaktualizowany. Uaktualniono listę obowiązujących zabezpieczeń i form płatności za dostęp. Wprowadzono również możliwość poszerzenia grona sygnatariuszy o podmioty zagraniczne, dzięki czemu do grona dostawców objętych postanowieniami *Kodeksu* dołączył Netflix.

KRRiT zweryfikowała stopień przestrzegania kodeksowych postanowień przez sygnatariuszy samoregulacji. Zgodnie z *Kodeksem*, który precyzuje przepisy ustawy[108], publiczne udostępnianie usługi na żądanie, w ramach której dostępne w katalogu treści są nieodpowiednie dla małoletnich odbiorców, może odbywać się tylko i wyłącznie przy zastosowaniu zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków.

W porównaniu z badaniem z 2020 r. zwiększono próbę poddaną kontroli do 400 audycji udostępnianych w najpopularniejszych serwisach VoD, m.in. Player.pl, Cineman.pl, TVP VoD, Vod.pl. Skuteczność stosowanych zabezpieczeń technicznych sprawdzano, zgodnie ze wskazaniami zawartymi w komunikacie KRRiT z 2018 r.[109] przede wszystkim w przypadku thrillerów, horrorów,

[107] Por. art. 47e ust. 1 u.r.t.
[108] Por. jak wyżej.
[109] https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2

kryminałów czy filmów akcji, w których konwencję gatunkową często wpisane są sceny i treści w sposób nieuzasadniony eksponujące przemoc w wymiarze fizycznym, psychicznym czy seksualnym, zagrażające rozwojowi dzieci.

Analiza wykazała, iż niezgodność zabezpieczenia technicznego audycji z obowiązującymi przepisami wystąpiła tylko w jednym przypadku, co oznacza, że skuteczność samoregulacji w odniesieniu do zbadanej próby wyniosła 99,75%.

4.24 Poza przedstawieniem wyników monitoringu, podczas wspólnej konferencji podkreślono również, że stosowanie samoregulacji ma istotne znaczenie w następujących aspektach:

- zaletą rozwiązań samoregulacyjnych jest ich większa elastyczność, niż w przypadku regulacji ustawowych, co daje szansę rynkowi na szybkie dostosowywanie poziomu ochrony widzów i użytkowników do dynamiki zmian technologiczno-społecznych, zachodzących zarówno w sposobach udostępniania, jak też w odbiorze treści, a to z kolei ma niebagatelne znaczenie w przypadku dynamicznego rozwoju usług VoD np. w okresie pandemii;
- w kontekście zapewnienia adekwatnego poziomu ochrony dzieci, nabiera znaczenia wzrost odpowiedzialności dostawców usług medialnych za udostępniane treści audiowizualne, poprzez dobrowolne przyjmowanie dodatkowych i co ważne, wspólnie uzgodnionych obowiązków i ograniczeń;
- akty samoregulacyjne są formą popularyzacji wiedzy o narzędziach chroniących małoletnich, np. w Internecie, co służy podnoszeniu ogólnej świadomości użytkowników, a zatem tego rodzaju akty to także element szeroko pojętej edukacji medialnej.

4.25 Konferencja prasowa KRRiT stanowiła również okazję do przedstawienia szczegółów porozumienia dostawców usług medialnych w zakresie sposobu realizacji obowiązków związanych z zapewnieniem udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie oraz programach telewizyjnych dla dzieci. Były też omawiane plany dotyczące wypracowania samoregulacji influencerów w zakresie oznaczania przekazów handlowych. Te prace są kontynuowane w 2023 r.

Badanie różnych rodzajów modeli rodziny oraz sposobu ich prezentacji w polskich filmach fabularnych oraz serialach telewizyjnych

4.26 W 2022 r. KRRiT zleciła analizę obecności różnych typów rodzin, a także sposobu ich prezentacji w popularnych produkcjach filmowych i telewizyjnych, rozpowszechnianych w programach głównych nadawców telewizyjnych (TVP, TVN, Telewizja POLSAT) [110].

Najczęściej prezentowanym modelem rodziny była klasyczna rodzina składająca się z rodziców i nieletnich dzieci. Drugim pod względem częstotliwości występowania, był model rodziny bezdzietnej lub z dziećmi dorosłymi i usamodzielnionymi. Większość analizowanych seriali i filmów nie różnicowała wizerunku klasycznego modelu rodziny ze względu na charakter i stopień formalizacji leżącego u jej podstaw związku partnerskiego. Narzeczeństwa, trwałe małżeństwa monogamiczne i małżeństwa

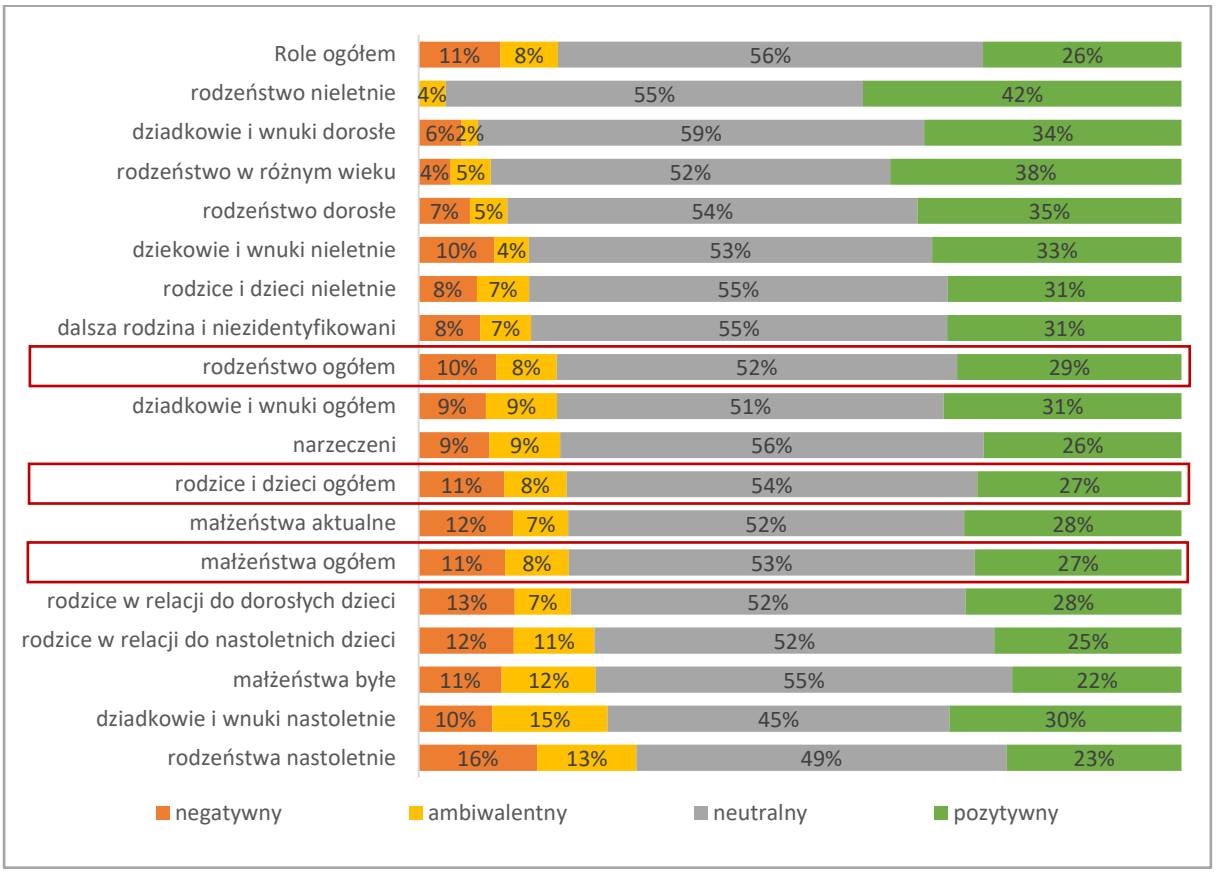
[110] Badanie to stanowiło kontynuację przeprowadzonego w 2020 r. monitoringu wizerunku kobiet w polskich serialach, które wynikało z prac Europejskiej Grupy Regulatorów (ERGA) nad wskaźnikami dla państw członkowskich w zakresie pomiaru obecności kobiet w różnych rodzajach audycji. Projekt badawczy z 2022 r. został realizowany według tej samej metodologii, co oznacza, iż stanowił poszerzenie poprzedniego obszaru badań o nowe konteksty i relacje.

rekonstruowane w sensie wydźwięku emocjonalnego scen i sposobu funkcjonowania były prezentowane podobnie. W zasadzie nie odnotowano szczególnie negatywnego wizerunku rodzin rekonstruowanych, ani nawet byłych małżonków. Bohaterowie po rozwodach żyli w swoich nowych rodzinach harmonijnie, w stopniu podobnym do rodzin nierekonstruowanych. Pojawiającym się regularnie modelem rodziny było samotne rodzicielstwo. Sposoby prezentacji samotnego rodzicielstwa miały najczęściej charakter skrajny, albo sielankowo-harmonijny, albo wyraźnie negatywny. W wątkach epizodycznych i serialach kryminalnych obraz tego typu rodzicielstwa służył jako łatwy sposób wprowadzania do fabuły zagadnień związanych z patologiami życia rodzinnego, takimi jak przemoc, znęcanie psychiczne czy uzależnienie. Wizerunek rodzin wielopokoleniowych nie odbiegał zasadniczo od wizerunku rodzin innego typu.

4.27 Generalny obraz rodziny w analizowanym materiale należy uznać za pozytywny, chociaż największa część czasu ekspozycji miała wymowę neutralną. W dalszej kolejności, ok. 26% czasu zajęły sceny o wydźwięku pozytywnym w stosunku do rodziny, małżeństwa, rodzeństwa lub rodzicielstwa. W połączeniu z faktem, że sceny o wymowie negatywnej zajmowały mniej niż połowę tego czasu, można ocenić całą próbę seriali i filmów jako ukazujące rodzinę w pozytywnym świetle. Dodatkowo warto zaznaczyć, że udział scen o wymowie negatywnej został podwyższony przez jeden, wyjątkowo mroczny serial o charakterze kryminalnym, ale nawet w nim, wydźwięki pozytywne górowały nad negatywnymi.

Na ogólny pozytywny wizerunek rodziny składało się przede wszystkim przesłanie, iż relacje rodzinne stanowią bazę bezwarunkowego wsparcia i akceptacji dla członków rodzin. Niezależnie od fabularnych perypetii i ewentualnych przemian bohaterów, to w rodzinie znajdowali oni ostatecznie najważniejsze źródło pomocy. Jako najbardziej pozytywne przedstawiono te relacje, w których występowały dzieci nieletnie. Dotyczyło to zarówno relacji rodziców lub dziadków, jak też rodzeństwa między sobą. Rodzeństwa ogółem przedstawiane były w dobrym świetle, poza rodzeństwami nastolatków, gdzie wydźwięków negatywnych było najwięcej. Role dziadków wplatane były w sceny zarówno bardzo pozytywne, z udziałem dzieci, jak i tam, gdzie odnotowano negatywny wydźwięk, ale ten wydźwięk nie dotyczył samych dziadków, tylko dziadkowie występowali w takich scenach. Z kategorii ogólnych najmniej korzystnie ukazywane były małżeństwa, w tym najgorzej małżeństwa byłe, co obrazuje wykres poniżej.

Wykres nr 1 Wydźwięk scen w różnych relacjach rodzinnych*



**w ramkach zaznaczono kategorie zbiorcze*
Źródło: Raport pt. Obecność różnych rodzajów modeli rodziny oraz sposobu ich prezentacji w polskich filmach fabularnych oraz serialach telewizyjnych rozpowszechnianych w programach TVP S.A., TVN S.A. i Telewizji Polsat Sp. z o.o., Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Analiza jakościowa wyraźnie ujawniła bardzo pozytywny wizerunek macierzyństwa i ojcostwa. Z kolei analiza wydźwięku poszczególnych scen w kontekście relacji rodzinnych ujawniła dość wyraźnie, że jako najbardziej kłopotliwi członkowie rodzin prezentowane były dzieci nastoletnie. W wymiarze ilościowym w wątkach dotyczących relacji rodzinnych między kobietami i mężczyznami, role kobiece zajmowały nieznacznie więcej czasu w stosunku do ról męskich. W warstwie wizualnej analizowane seriale prezentowały równowagę ról płciowych. Była ona jednak nieco fasadowa ponieważ po uwzględnieniu jakościowego ciężaru tych ról i ich znaczenia w prowadzeniu fabuły, to role kobiece zdecydowanie wybijały się na pierwszy plan. Nawet w serialach, w których role męskie były istotne narracyjnie, to role kobiece stanowiły oś fabuły, a mężczyźni często pełnili funkcję swoistego tła dla prezentowanych wydarzeń.

Tematyka skarg i wniosków

4.28 W sprawach skarg i wniosków wpłynęły łącznie 1404 wystąpienia, spośród których 43 nie należały do kompetencji KRRiT, przekazano je do właściwych instytucji (m.in. wystąpienia dotyczące zakłóceń sygnału oraz zasięgów multipleksów przekazane zostały do Urzędu Komunikacji Elektronicznej, a wystąpienia związane z poborem opłat abonamentowych do Poczty Polskiej).

Dodatkowo w 2022 r. wpłynęły drogą elektroniczną, w ramach zorganizowanej akcji, 44 453 wystąpienia w sprawie udzielenia koncesji na nadawanie programu TVN siedem, z czego 44 373 za udzieleniem koncesji, 80 przeciw. Wpłynęły także 504 wystąpienia dotyczące konkretnych audycji: 291 w sprawie audycji „Królowe życia" nadawanej w programie TTV[111] oraz 213 w sprawie audycji „Zacznij od nowa" nadawanej w programie TVP 2[112].

Zdecydowana większość wystąpień dotyczyła kwestii programowych w ofercie telewizyjnej i radiowej. Pomimo tej tendencji, kolejny już raz można zaobserwować spadek procentowego udziału wystąpień w sprawach programowych w ogólnej liczbie skarg i wniosków. W 2022 r. udział ten wyniósł 65%, w 2021 r. było to 70%.

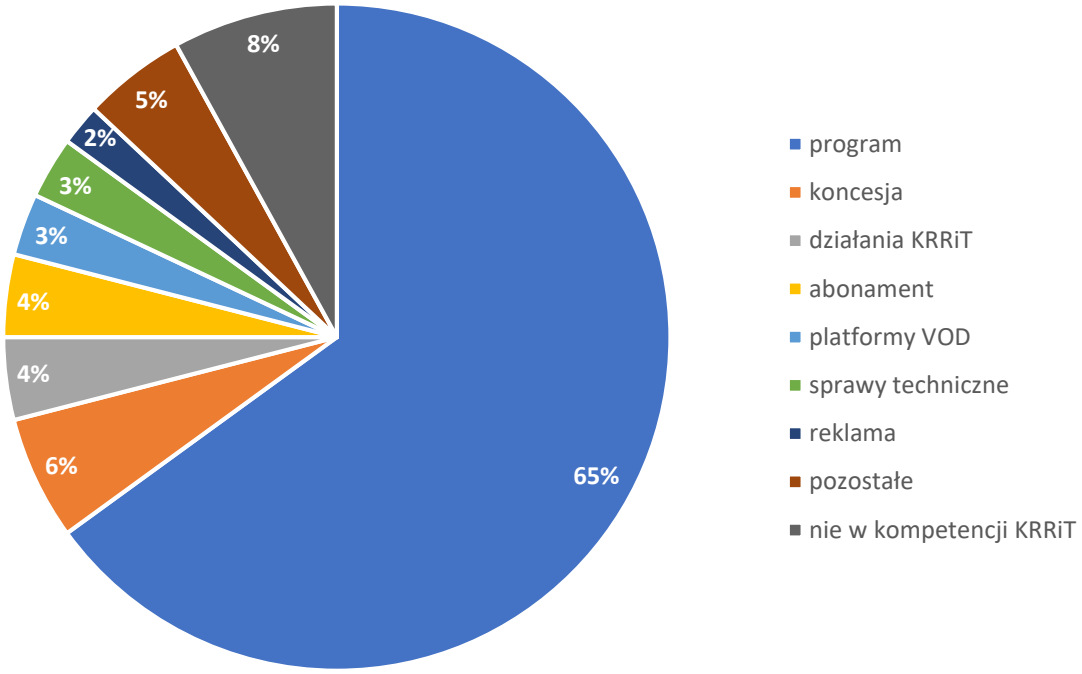
Drugą co do wielkości grupę stanowiły wystąpienia w sprawach związanych z przyznawaniem przez KRRiT koncesji na nadawanie programu (6%)[113]. Postulaty związane z różnymi obszarami działalności KRRiT stanowiły 4% wszystkich wystąpień, podobnie jak wystąpienia w sprawie opłat abonamentowych, w tym postulaty dotyczące zmian w sposobie finansowania mediów publicznych. Kolejną grupę 3% stanowiły wystąpienia dotyczące różnych obszarów działalności platform VoD. Również 3% stanowiły wystąpienia w sprawach związanych z technicznym odbiorem programów, przede wszystkim programów z naziemnej telewizji cyfrowej oraz w związku z tzw. migracją programów pomiędzy multipleksami, czy zakłóceniami odbioru.

Wystąpienia dotyczące emisji reklam, ich ilości i treści, to w 2022 r. tylko 2% ogółu wystąpień, co oznacza, że liczba tego rodzaju skarg, z roku na rok wyraźnie spada.

W pozostałych wystąpieniach poruszano problemy związane z ofertą programową operatorów platform cyfrowych, sieci telewizji kablowej, a także sprawami kadrowymi w spółkach mediów publicznych i komercyjnych. Część wystąpień (8%) wykraczała poza ustawowe obszary kompetencji KRRiT (m.in. poruszano kwestie dotyczące treści publikowanych na różnych portalach internetowych i w mediach społecznościowych oraz przekazywano opinie na temat spraw będących w danym okresie przedmiotem bieżącego zainteresowania opinii publicznej.

[111] Skargi zawierały zarzut promowania osób z kryminalną przeszłością.
[112] Skargi zawierały zarzut dyskryminowania i niewłaściwego traktowania bohaterki audycji, która dobrowolnie poddała się metamorfozie wizerunkowej.
[113] Tzw. seryjna korespondencja mailowa dotycząca udzielenia koncesji na program TVN siedem nie została uwzględniona w tym zestawieniu.

Wykres nr 2 Podział wystąpień ze względu na problematykę



Źródło: Biuro KRRiT

4.29 Podział wystąpień indywidualnych według głównych rodzajów tematyki skargowej, wśród której można m.in. wymienić:

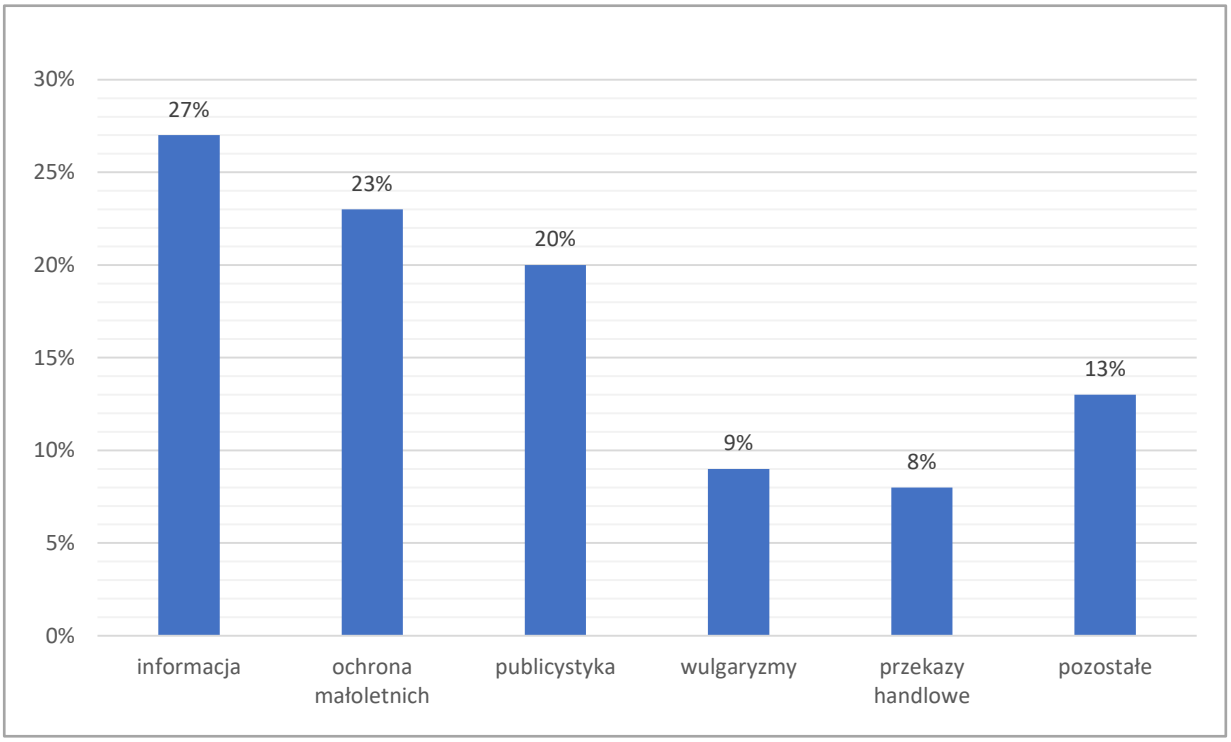
- 880 wystąpień w sprawach dotyczących różnych aspektów programowych, w tym 705 wystąpień, które odnoszą się do konkretnie wskazanych audycji wyemitowanych, w ocenie widzów, z naruszeniem prawa.

Wiele z tych wystąpień zawierało ogólne refleksje na temat jakości oferty programowej nadawców, w tym m.in. układu ramowego programu, jakości i poziomu audycji. Duża grupa skarg dotyczących programu, podobnie jak w poprzednich latach, odnosiła 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, wszczęte zostały 343 postępowania wyjaśniające. Najwięcej z nich, 27%, dotyczyło treści wyemitowanych w audycjach informacyjnych. Inaczej niż w latach poprzednich, na drugim miejscu pod względem liczebności znalazły się wystąpienia w sprawie treści mogących negatywnie wpływać na rozwój małoletnich odbiorców. Było to 23% wszystkich prowadzonych postępowań, a wśród nich dużą grupę stanowiły postępowania związane ze skargami w sprawie pokazywania w telewizyjnych serwisach drastycznych zdjęć z wojny prowadzonej na terytorium Ukrainy. Postępowania odnoszące się do audycji publicystycznych stanowiły 20% ogółu postępowań. Liczba postępowań dotyczących używania

wulgaryzmów w różnych audycjach ukształtowała się na podobnym poziomie co rok wcześniej (9%), tak samo jak liczba postępowań odnoszących się do konkretnych przekazów naruszających przepisy regulujące emisję przekazów handlowych - 8%. Pozostałe 13% postępowań dotyczyło m.in. obrazy uczuć religijnych, czy propagowania treści kontrowersyjnych obyczajowo. W skargach pojawił się także nowy wątek tematyczny - dezinformacji, w tym w przekazach poświęconych wojnie na Ukrainie.

Wykres nr 3 Tematyka postępowań w związku ze skargami w sprawach programu



Źródło: Biuro KRRiT

- 76 wystąpień – dotyczyło spraw związanych z przyznawaniem przez KRRiT koncesji na nadawanie programów (przekazywano oczekiwania co do charakteru programu określanego w ogłoszeniach o możliwości uzyskania koncesji, czy kryteriów wyboru danego wnioskodawcy w postępowaniu koncesyjnym)[114];
- 60 wystąpień – na temat działań podejmowanych przez KRRiT w różnych obszarach kompetencyjnych, m.in. opinie na temat działalności KRRiT, postulaty przeprowadzenia monitoringu określonych programów, podjęcia inicjatyw w celu zwiększenia dostępności programów dla osób z niepełnosprawnościami słuchu i wzroku;
- 55 wystąpień – na temat problematyki związanej z abonamentem rtv, przede wszystkim w odniesieniu do indywidualnych postępowań prowadzonych przez Pocztę Polską w związku z egzekucją zaległości w opłatach; kierowano 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.

[114] Por. pkt 4.28 Drogą elektroniczną skierowano 44 453 wystąpienia w sprawie udzielenia koncesji na nadawanie programu TVN siedem.

- 46 wystąpień - dotyczyło kwestii związanych z korzystaniem z oferty platform VoD, w tym m.in. głośności reklam emitowanych w trakcie odtwarzanych audycji czy problemów z dostępem do wykupionych treści.
- 39 wystąpień – na temat różnego rodzaju problemów technicznych, w tym kwestii związanych z ograniczonym dostępem do programów naziemnej telewizji cyfrowej w niektórych lokalizacjach, a także perspektyw rozwoju radiofonii cyfrowej;
- 31 wystąpień – w sprawach reklam, ich ilości w programie, szczególnie w związku z nowelizacją przepisów ustawy o radiofonii i telewizji regulujących wymiar nadawania reklam w programach w określonych godzinach, a także opóźnień w rozpoczęciu audycji z powodu nadawania bloków reklamowych, czy równoległego emitowania reklam w różnych programach;
- 67 wystąpień – na temat działań dotyczących różnych dziedzin radiofonii i telewizji, w tym m.in. działalności operatorów telewizji kablowej i satelitarnej, spraw kadrowych w spółkach publicznej radiofonii i telewizji, zmian w regulacjach prawnych, konkursów antenowych, organizowanych przez nadawców;
- 43 wystąpienia – wpłynęły w sprawach, które nie należą do kompetencji KRRiT, zostały zatem przekazane do właściwych organów i instytucji.
- 107 wystąpień poruszało tematykę wykraczającą poza kompetencje KRRiT, m.in. opinie w sprawach politycznych, społecznych, na temat treści publikowanych w mediach społecznościowych czy też dotyczących problemów osobistych.

4.30 W wyniku postępowań przeprowadzonych w związku z otrzymanymi skargami, Przewodniczący KRRiT wydał 17 decyzji o ukaraniu nadawców karą pieniężną, w tym:

- 10 decyzji w związku ze stwierdzeniem naruszenia przepisów regulujących emisję przekazów handlowych oraz zasady sponsorowania audycji (programy: TVP – 2, Polsat – 2, TVN – 1, Polskie Radio – 1, Radio Kraków – 1, Radio Łódź – 1, Radio Poznań – 1, Radio Nysa – 1).
- 4 decyzje w związku ze stwierdzeniem naruszenia przepisów o ochronie małoletnich (programy: Polsat – 2, Zoom TV – 1; Stopklatka – 1);
- 1 decyzję w związku z naruszeniem przepisów regulujących transmitowanie ważnych wydarzeń (Polsat);
- 1 decyzję w związku ze stwierdzeniem propagowania treści dyskryminujących kobiety (Radio Eska Poznań);
- 1 decyzję w związku ze stwierdzeniem propagowania treści sprzecznych z polską racją stanu (Radio Jutrzenka)[115].

4.31 Na podstawie art. 10 ust. 3 ustawy[116], Przewodniczący KRRiT skierował do nadawców 48 wezwań i upomnień, z czego:

- 22 dotyczyły problematyki rzetelności i obiektywizmu w audycjach informacyjnych i publicystycznych (TVN – 7, TVP – 6, TOK FM – 3, Wydarzenia 24 – 1, Polskie Radio – 2, Radio Poznań – 1, Radio Gdańsk – 1, Radio Q - 1);

[115] Por. pkt 4.33

[116] Art. 10 ust. 3 u.r.t 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.

- 13 dotyczyło emitowania wulgaryzmów (TVP – 3, Canal+ - 2, Polsat – 1, TVN – 1, TV Puls – 1, Stopklatka – 1, Antena HD – 1, Motowizja – 1, Polskie Radio – 1, Radio Poznań – 1);
- 5 dotyczyło ochrony małoletnich widzów (TVP – 2, TTV – 1, Red Carpet TV – 1, Eska TV – 1);
- 4 dotyczyły przekazów handlowych (TVP – 1, Panorama Białogardzka – 1, Radio Opatów – 1, Radio eM Kielce – 1);
- 4 dotyczyły innych aspektów działalności nadawców (TVP – 3, VOX FM – 1)[117].

4.32 W ramach współpracy z regulatorami z innych krajów, Przewodniczący KRRiT zwrócił się o przeprowadzenie postępowania w następujących sprawach:

- w związku ze skargą zawierającą zarzut wyemitowania treści nieodpowiednich dla małoletnich w filmie pt. „Piękne życie", w programie Kino TV, 4 listopada 2022 r., o godz. 06:15. Program Kino TV działa na podstawie licencji wydanej przez hiszpańskiego regulatora rynku telekomunikacyjnego CNMC[118]. Przewodniczący KRRiT zwrócił się do Przewodniczącej CNMC o przeprowadzenie postępowania wyjaśniającego w tej sprawie, w tym analizę wskazanego filmu w kontekście ochrony małoletnich oraz zapoznanie KRRiT z wynikiem postępowania. W przypadku stwierdzenia przez CNMC naruszenia przez nadawcę programu Kino TV regulacji prawnych, Przewodniczący KRRiT zwrócił się z wnioskiem o podjęcie odpowiednich działań w celu zapewnienia skutecznej ochrony małoletnich przed dostępem do audycji, które mogą zaszkodzić ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi, zgodnie z minimalnymi standardami ochrony określonymi w dyrektywie audiowizualnej. Dotychczas, pomimo ponaglenia, stanowisko CNMC nie wpłynęło.
- w związku z wystąpieniem Rzecznika Praw Obywatelskich w sprawie treści publikowanych na platformie YouTube[119], na kanałach poświęconych Krzysztofowi Kononowiczowi, Przewodniczący KRRiT wszczął postępowanie wyjaśniające z udziałem irlandzkiego regulatora BAI[120]. Rzecznik Praw Obywatelskich zwrócił uwagę na wykorzystywanie osoby znajdującej się w trudnej sytuacji życiowej i uczynienie z niej bohatera patostreamingowych nagrań, dostępnych publicznie. Wskazane materiały ośmieszają, naruszają godność osobistą osoby niepełnosprawnej, bezradnej, pozostającej w trudnym położeniu socjalnym i zdrowotnym, dodatkowo stanowią inspirację dla komentarzy zawierających mowę nienawiści. Przewodniczący KRRiT podjął w tej sprawie szereg działań zmierzających do usunięcia wskazanych kanałów z platformy YouTube, biorąc także pod uwagę szkodliwy wpływ takich publikacji na odbiorców, zwłaszcza na osoby małoletnie. Przewodniczący KRRiT wystąpił w tej sprawie do irlandzkiego regulatora[121] oraz do polskiego przedstawicielstwa spółki Google Poland Sp. z o.o. działającej w imieniu właściciela platformy YouTube. Kierując wniosek do spółki Google Poland, Przewodniczący KRRiT oczekiwał, iż zostanie uruchomione postępowanie zmierzające do wszczęcia procedury zablokowania na platformie YouTube treści naruszających godność człowieka. Wnioski w tej sprawie skierował także do Komendanta Centralnego Biura Zwalczania Cyberprzestępczości, podkreślając konieczność

[117] M.in. decyzje były związane z emitowaniem treści kontrowersyjnych obyczajowo, nieuwzględnianiem wrażliwości odbiorców, w tym w odniesieniu do uczuć religijnych – por. pkt 4.33.
[118] CNMC - Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
[119] Przepisy ustanawiające jurysdykcję KRRiT w zakresie treści publikowanych na platformach udostępniania wideo wprowadzone zostały ustawą o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii z 11 sierpnia 2021 r. (Dz.U. z 2021 r. poz. 1676).
[120] BAI - Broadcasting Authority of Ireland.
[121] Platforma YouTube podlega jurysdykcji irlandzkiej.

pociągnięcia do odpowiedzialności osób czerpiących korzyści materialne z procederu, polegającego na wykorzystywaniu osoby niesamodzielnej, pozostającej w trudnym położeniu życiowym i zdrowotnym. Swoje wystąpienie Przewodniczący KRRiT skierował ponadto do Minister Rodziny i Polityki Społecznej, wnioskując o zbadanie sytuacji życiowej Krzysztofa Kononowicza w kontekście ewentualnego włączenia go w istniejący w Polsce system opieki społecznej. Do Prokuratury Rejonowej w Białymstoku, Przewodniczący KRRiT skierował zawiadomienie o możliwości popełniania przestępstwa z art. 207 § 1 i 1 a oraz art. 216 § 2 Kodeksu karnego, podając wszystkie dane personalne konieczne do podjęcia interwencji zgodnie z przepisami Kodeksu karnego. Po odwołaniu Przewodniczącego KRRiT od decyzji białostockiej prokuratury o odmowie wszczęcia postępowania, 28 marca 2023 r. zostało wydane postanowienie o uwzględnieniu zażalenia i kontynuowaniu postępowania przygotowawczego, dotyczącego patostreamingowych nagrań, publikowanych w serwisie YouTube na kanale Mleczny Człowiek – Krzysztof Kononowicz.

Decyzje o ukaraniu

4.33 Przewodniczący KRRiT wydał następujące decyzje o nałożeniu kary:

- nr 1/DPz/2022 z 1 lutego 2022 r. Kino Polska TV SA, nadawca programu Zoom TV, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 2 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi) [122];
- nr 2/DPz/2022 z 15 lutego 2022 r. Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP1, kara 10 tys. zł w związku z wpływaniem przez sponsora na treść redakcyjną audycji oraz co najmniej częściową utratę autonomii programowej nadawcy (art. 17 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 3/DPz/2022 z 9 marca 2022 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 małoletnich (art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 4/DPz/2022 z 4 kwietnia 2022 r. Radio Łódź SA, nadawca programu Radio Łódź, kara 3 tys. zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-1-2022 z 8 kwietnia 2022 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat News, kara 50 tys. zł, za emisję ukrytych przekazów handlowych 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-2-2022 z 6 czerwca 2022 r. Kino Polska TV SA, nadawca programu Zoom TV, kara 30 tys. zł za propagowanie postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem

[122] Por. pkt 4.21.

społecznym prowadzących do naruszenia godności ludzkiej obu płci (art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji)[123];

- nr DM-3-2022 z 20 czerwca 2022 r. Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP 4K, kara 25 tys. zł za emisję przekazów handlowych napojów alkoholowych i napojów bezalkoholowych z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13^1 ust. 2 pkt 1, ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr 5/DPz/2022 z 21 czerwca 2022 r., Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Sport, kara 30 tys. zł za brak emisji w programie ogólnopolskim meczu rozegranego w ramach Mistrzostw Europy w Piłce Siatkowej Kobiet 2021 (art. 20b ust. 1, pkt 1 ustawy w związku z § 2 pkt 1 rozporządzenia KRRiT w sprawie listy ważnych wydarzeń);
- nr 6/DPz/2022 z 5 lipca 2022 r., TVN SA, nadawca programu TVN, kara 30 tys. zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 7/DPz/2022 z 20 lipca 2022 r., Media Jutrzenka Sp. z o.o., nadawca programu Radio Jutrzenka, kara 500 zł za emisję przekazów propagujących działania sprzeczne z polską racją stanu w związku z wojną na Ukrainie (art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-6-2022 z 5 sierpnia 2022 r., Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP World , kara 3 tys. zł za niezapewnienie w kwartalnym czasie nadawania (w I kwartale 2022 r.), udziału co najmniej 10% audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów (art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-7-2022 z 5 sierpnia 2022 r., Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP Info , kara 3 tys. zł za niezapewnienie w kwartalnym czasie nadawania (w I kwartale 2022 r.), udziału co najmniej 10% audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów (art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-8-2022 z 24 sierpnia 2022 r., osoba kierująca działalnością firmy Michał Winnicki Entertainment, nadawca programu Adventure, kara 10 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych i napojów bezalkoholowych z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym (naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13^1 ust. 1, ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr 8/DPz/2022 z 8 września 2022 r., Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP 1, kara 35 tys. zł. za emisję ukrytego przekazu handlowego, przerywanie serwisu informacyjnego oraz audycji nadawcy publicznego w celu nadania reklamy oraz lokowanie produktu - znaku graficznego PGE Polska Grupa Energetyczna SA - (art. 16c pkt 1, art. 16a ust. 6 pkt 1, art. 16a ust. 7, art. 17a ust. 1 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 9/DPz/2022 z 14 września 2022 r., Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat, kara 35 tys. zł. za emisję ukrytego przekazu handlowego oraz przerywanie serwisu informacyjnego w celu nadania reklamy (art. 16c pkt 1, art. 16a ust. 6 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);

[123] Por. pkt 4.21

- nr 10/DPz/2022 z 14 września 2022 r., Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat, kara 35 tys. zł. za emisję ukrytego przekazu handlowego (art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-9-2022 z 28 września 2022 r., Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu TV 4, 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 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 11/DPz/2022 z 30 września 2022 r., Radio Poznań SA, nadawca programu Radio Poznań, kara 1 tys. zł za przerwanie audycji w celu nadania reklamy (art. 16a ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-10-2022 z 20 października 2022 r., Kino Polska TV SA, nadawca programu Zoom TV, kara 40 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)[124];
- nr 12/DPz/2022 z 24 października 2022 r., Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Film, kara 25 tys. zł. za niewłaściwe zakwalifikowanie filmu do kategorii „od lat 12" i emisję o zbyt wczesnej porze (art. 18 ust. 5b pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 5 ust. 3 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);
- nr 13/DPz/2022 z 21 listopada 2022 r., Radio ESKA SA, nadawca programu Eska Poznań, kara 3 tys. zł. za emisję przekazu o charakterze dyskryminującym ze względu na płeć (art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 14/DPz/2022 z 28 listopada 2022 r., Radio Kraków SA, nadawca programu Radio Kraków, kara 6 tys. zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 15/DPz/2022 z 5 grudnia 2022 r., Polskie Radio SA, nadawca programu Program 1 Polskiego Radia, kara 25 tys. zł. za emisję ukrytego przekazu handlowego (art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 16/DPz/2022 z 5 grudnia 2022 r., Stopklatka SA, nadawca programu Stopklatka, 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

[124] Por. pkt 4.21.

przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);

- nr 17/DPz/2022 z 14 grudnia 2022 r., Radio Nysa FM Sp. z o.o., nadawca programu Radio Nysa FM, kara 500 zł za naruszenie związane ze sponsorowaniem audycji będącej serwisem informacyjnym (art. 17 ust. 7 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji).

W 2022 r. Przewodniczący KRRiT wydał 25 decyzji o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości 475 tys. zł.

V. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH

Karty powinności

5.1 Jednostki publicznej radiofonii i telewizji w 2022 r. kontynuowały realizację ustalonych z KRRiT kart powinności na lata 2020-2024, przy czym cztery spółki (Polskie Radio SA, Telewizja Polska SA, Radio Kielce SA, Radio Łódź SA) wystąpiły do KRRiT z wnioskami o modyfikację dotychczas realizowanych kart i przedstawiły projekty uwzględniające planowane zmiany. Telewizja Polska SA dwukrotnie w ciągu ubiegłego roku zmieniała swoją kartę powinności, podpisując porozumienia z Przewodniczącym KRRiT w sprawie ustalenia nowego jej brzmienia w styczniu i listopadzie 2022 r.

5.2 KRRiT przeprowadziła analizy złożonych projektów, 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, KRRiT uruchomiła otwarte konsultacje społeczne, publikując projekty na stronie internetowej. Wszyscy potencjalnie zainteresowani (np. osoby fizyczne, podmioty medialne, medioznawcy, organizacje producenckie), mogli zgłaszać uwagi w terminie 30 dni od dnia publicznego udostępnienia kart. Po zakończeniu konsultacji, KRRiT przygotowała i opublikowała materiał dotyczący ich przebiegu i wyników[125].

5.3 Zmiany kart powinności wprowadzone przez spółki dotyczyły przede wszystkim poszerzenia oferty programowej o nowe programy planowane do uruchomienia w 2022 r.

Polskie Radio SA zaplanowało tworzenie i rozpowszechnianie w standardzie DAB+ programu adresowanego do uchodźców z Ukrainy przebywających na terenie Polski, pod nazwą Polskie Radio dla Ukrainy.

Telewizja Polska SA w proponowanej zmianie ze stycznia 2022 r. zaplanowała poszerzenie oferty poprzez nowy sposób rozpowszechniania, tj. w systemie teleinformatycznym dwóch programów: TVP Historia2 i TVP Kultura2. Natomiast zmiana karty z grudnia 2022 r. dotyczyła uruchomienia w 2023 r. programu dla młodzieży pod nazwą Alfa TVP oraz emisję w systemie teleinformatycznym programu TVP ABC2. Jednocześnie TVP SA zdecydowała o rezygnacji z uruchomienia programu TVP Muzyka. Radio Kielce SA zaproponowało zmianę karty w związku z powołaniem Centrum Edukacji Medialnej, nowego przedsięwzięcia o charakterze edukacyjnym, służącego nie tylko społeczności regionu, ale także zainteresowanym tymi problemami, zamieszkującym w innych częściach Polski.

Nie wszystkie zmiany proponowane przez spółki wiązały się z poszerzeniem oferty programowej. Spółka Radio Łódź SA zaplanowała rezygnację z kontynuowania emisji programu wyspecjalizowanego pod nazwą Radio Łódź Extra, który był nadawany od 2021 r. w technologii cyfrowej DAB+ oraz z uruchomienia w 2024 r. pasma lokalnego dla Skierniewic. Z powodów finansowych Spółka przesunęła też z 2022 r. na 2024 r. termin uruchomienia pasma lokalnego adresowanego do mieszkańców Piotrkowa Trybunalskiego.

[125] Por. art. 21a ust. 7 u.r.t.

KRRiT oceniła zmieniane karty powinności przede wszystkim pod kątem ich zgodności z ustawowymi zasadami misji publicznej. Ocena KRRiT dotyczyła także kwestii finansowych, tj. oceny czy wskazane źródła finansowania kosztów realizacji misji publicznej zapewniają jej finansowanie.

Po przeprowadzeniu analiz, KRRiT oceniła pozytywnie wnioskowane zmiany i podjęła uchwały o udzieleniu Przewodniczącemu KRRiT upoważnienia do zawarcia ze spółkami, które wnioskowały o modyfikacje, porozumień w sprawie ustalenia kart powinności.

Porozumienia zostały podpisane w następujących terminach:

- Telewizja Polska SA - porozumienie z 21 stycznia 2022 r dotyczące pierwszej zmiany karty, porozumienie w sprawie drugiej zmiany karty z 21 listopada 2022 r.;
- Polskie Radio SA – porozumienie z 19 października 2022 r.;
- Radio Kielce SA – porozumienie z 8 grudnia 2022 r.;
- Radio Łódź SA – porozumienie z 15 grudnia 2022 r.

Plany programowo-finansowe

5.4 Podobnie jak w latach poprzednich, również w 2022 r. 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 2022 r., który polegał na przeprowadzeniu analiz zmienionych planów, wyjaśnianiu i uzupełnianiu ich poszczególnych elementów. Przedmiotem prac analitycznych były projekty zmodyfikowanych planów 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji, które dotyczyły wszystkich programów radiowych i telewizyjnych rozpowszechnianych w 2022 r. o różnym charakterze programowym - uniwersalnym i wyspecjalizowanym, różnym zasięgu - ogólnokrajowym i regionalnym. Analizie poddano też programy adresowane do społeczności lokalnych (tzw. programy miejskie oraz rozszczepiane pasma lokalne) tworzone przez spółki radiofonii regionalnej.

Przeprowadzono analizy dotyczące łącznie 95 programów radiowych i telewizyjnych (Polskie Radio SA – 9 programów, TVP SA – 38, rozgłośnie regionalne – 48).

Większość spółek nie wprowadziła zmian w planach programowych, ale wnioskowała o dofinansowanie z rekompensaty tych elementów programu, które były przedstawione w planach na 2022 r. już zatwierdzonych przez KRRiT w grudniu 2021 r.

KRRiT zatwierdziła zmodyfikowane plany programowo-finansowe, po uwzględnieniu w nich przyznanej rekompensaty, podejmując 20 czerwca 2022 r. uchwały dotyczące każdej z 19 spółek mediów publicznych.

5.5 Krajowa Rada prowadziła także proces uzgadniania i zatwierdzania planów programowo-finansowych na kolejny 2023 r. Jednostki publicznej radiofonii i telewizji przekazały KRRiT projekty tych planów dotyczące zawartości 94 programów radiowych i telewizyjnych (PR SA – 10 programów, TVP SA – 38, rozgłośnie regionalne – 46). Mniejsza liczba regionalnych programów radiowych w stosunku do 2022 r. wynika z rezygnacji Radia Łódź SA z nadawania w DAB+ programu wyspecjalizowanego o nazwie Radio Łódź Extra oraz rozszczepianego pasma lokalnego dla mieszkańców Piotrkowa Trybunalskiego.

Zarządy spółek mediów publicznych przedstawiły w planach programowo-finansowych szczegółowy sposób realizacji przedsięwzięć misyjnych, wymagających finansowania ze środków publicznych. Przedstawione projekty zawierały szczegółową ofertę charakteryzującą sposób realizacji w 2023 r. ustawowych zadań i powinności wymienionych w kartach powinności w różnych typach programów planowanych do emisji. W części finansowej planów nadawcy, obok kosztów realizacji misji, uwzględniali także koszty funkcjonowania i rozwoju spółek.

Proces uzgodnieniowy planów na 2023 r. przebiegał, podobnie jak w latach poprzednich. KRRiT prowadziła analizy projektów, a w razie stwierdzonych niejasności lub braków zwracała się do spółek o konieczne uzupełnienia. Proces ten trwał od czerwca do grudnia 2022 r.

Ostatecznie KRRiT zatwierdziła w ustawowym terminie (7 i 14 grudnia 2022 r.) plany programowo-finansowe na 2023 r. podejmując uchwały dla każdej z 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji.

5.6 Jednostki publicznej radiofonii i telewizji mają prawo zmieniać plany programowo-finansowe w trakcie ich realizacji w danym roku, ale tylko wówczas, gdy nastąpiły istotne zmiany okoliczności, w szczególności w przypadku zmiany karty powinności [126].

Dotychczasowa praktyka nadawców polega na zgłaszaniu zmian planów nie tylko z powodu modyfikacji kart powinności, ale również po korekcie własnych tzw. ramówek programowych. W 2022 r. zmiany zgłoszone do KRRiT dotyczyły usunięcia z programu pojedynczych audycji lub zmiany czasu ich emisji. Zmiany tego rodzaju zgłosiły trzy spółki: Radio Kielce SA, Radio Lublin SA i Radio Szczecin SA.

Analiza zmian, przeprowadzona w KRRiT w kontekście zatwierdzonego planu wykazała, że nie wymagają one ponownego zatwierdzenia ze względu na niewielki ich wpływ na sposób realizacji ustawowych zadań misyjnych oraz planu jako całości.

Kontrola realizacji uzgodnionych planów programowo-finansowych

5.7 Rokrocznie KRRiT kontroluje realizację planów w zakresie programu. KRRiT od lat stosuje te same narzędzia kontroli, co umożliwia nie tylko ocenę porównawczą, ale również prowadzenie różnego typu analiz przekrojowych. Narzędzia kontroli to monitoring programów wykonywany w ciągu roku oraz roczna sprawozdawczość programowa z realizacji planów uzyskiwana od nadawców po zakończeniu roku kalendarzowego.

5.8 W 2022 r. KRRiT przeprowadziła:

- monitoring, dwukrotnie w ciągu roku, każdorazowo na tygodniowych próbach wybranych programów. Skontrolowano pasma lokalne tworzone przez 8 spółek radiofonii regionalnej: Radio Białystok SA, Radio Gdańsk SA, Radio Katowice SA, Radio Koszalin SA, Radio Kraków SA, Radio Łódź SA, Rado Olsztyn SA, Radio dla Ciebie SA. Wyniki kontroli wskazały na niewielkie odstępstwa od zatwierdzonych planów, ale nie spowodowało to zakłóceń w sposobie realizacji ustawowych zadań misyjnych;
- analizę rocznej sprawozdawczości programowej obrazującej realizację planów na 2021 r. Jej celem była ocena sposobu i stopnia wykonania planów w kształcie zatwierdzonym przez KRRiT. Końcowym efektem przeprowadzonych analiz był raport ilustrujący sposób wykonania

[126] Por. art. 21c ust. 3 u.r.t.

planu przez każdą z 19 spółek mediów publicznych. Raport zawiera charakterystykę wszystkich typów programów nadawanych przez te spółki - łącznie 88 programów.

Wyniki kontroli zostały przekazane spółkom publicznej radiofonii i telewizji, a w przypadku stwierdzonych odstępstw od planów nadawcy przekazywali wyjaśnienia, w których przedstawiali powody uchybień. W ocenie KRRiT uchybienia były nieznaczne i nie miały one negatywnego wpływu na sposób realizacji ustawowych zadań misyjnych, charakter nadanych programów i jakość prezentowanej oferty.

Wyniki każdej kontroli służą KRRiT do rocznej oceny działalności programowej spółek pod kątem wypełniania przez nie ustawowych zadań mediów publicznych. KRRiT bierze tę ocenę pod uwagę przy podziale wpływów abonamentowych i środków z rekompensaty budżetowej.

Ocena sprawozdań z realizacji misji publicznej

5.9 W 2022 r. Krajowa Rada po raz drugi oceniała sprawozdania spółek mediów publicznych z realizacji misji publicznej w poprzednim roku kalendarzowym. Spółki przedkładają sprawozdania do 30 kwietnia danego roku kalendarzowego oraz umieszczają je na swoich stronach internetowych[127].

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 do 30 czerwca każdego roku podejmuje uchwałę o przyjęciu lub odmowie przyjęcia sprawozdania. W 2022 r. KRRiT pozytywnie oceniła sprawozdania 19 spółek mediów publicznych z realizacji misji publicznej za 2021 r. i 23 czerwca 2022 r. podjęła uchwały o ich przyjęciu.

[127] Por. art. 31b ust. 1 u.r.t.

Tabela nr 6 Koszty misji prezentowane przez nadawców publicznych w sprawozdaniach rocznych za 2021 r.

w tys. zł

Spółki	Abonament i rekompensata (obligacje w wartości nominalnej) przekazane nadawcom publicznym w 2021 r.	Koszty misji wg sprawozdań rocznych nadawców publicznych	Informacja o nadwyżce[128] wg sprawozdań rocznych nadawców publicznych
I. Telewizja Polska SA	**2 041 554**	**2 971 376**	**3 893**
II. Polskie Radio SA	**285 866**	**347 049**	**0**
III. Rozgłośnie regionalne	**272 580**	**281 844**	**11 667**
Radio Białystok S.A.	16 778	16 068	868
Radio Pomorza i Kujaw S.A.	16 196	16 272	525
Radio Gdańsk S.A.	17 775	21 883	0
Radio Katowice S.A.	18 058	19 615	1 366
Radio Kielce S.A.	15 188	15 476	627
Radio Koszalin S.A.	14 997	15 560	443
Radio Kraków S.A.	17 212	17 269	444
Radio Lublin S.A.	14 161	15 765	0
Radio Łódź S.A.	16 420	15 674	1 323
Radio Olsztyn S.A.	15 904	14 810	1 640
Radio Opole S.A.	15 786	15 812	947
Radio Poznań	15 374	16 087	297
Radio Rzeszów S.A.	16 593	17 346	642
Radio Szczecin S.A	15 354	13 821	911
Radio dla Ciebie S.A	16 058	15 988	1 263
Radio Wrocław S.A	16 462	18 928	170
Radio Zachód S.A	14 264	15 470	201
RAZEM	**2 600 000**	**3 600 269**	**15 560**

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

Telewizja Polska

5. 10 W 2022 r. w ponad połowie programów nadanych przez Telewizję Polską SA nie zrealizowano zatwierdzonego planu w zakresie rocznego udziału co najmniej jednej z ustawowych kategorii audycji. Dokonane modyfikacje spowodowały, że w niektórych programach nie zrealizowano również minimalnych rocznych udziałów tych kategorii, określonych w Karcie Powinności na 2022 r.

Spółka TVP SA 21 listopada 2022 r. na mocy porozumienia z Przewodniczącym KRRiT, zmieniła Kartę Powinności, ale zmiany minimalnych rocznych udziałów niektórych kategorii audycji, miały obowiązywać od 2023 r., co wynikało z treści zmienionej Karty. Z tego względu wymienione poniżej

[128] Por. art.31 ust.7 i 8 u.r.t.

odstępstwa odnoszą się do zmienionej Karty Powinności TVP SA na lata 2020-2024, ustalonej w ramach kolejnego porozumienia z Przewodniczącym KRRiT, zawartego 21 stycznia 2022 r.

5.11 W programach ogólnokrajowych TVP1 i TVP2 zrealizowany roczny udział audycji dotyczących sportu był niższy niż zaplanowany i ustalony w Karcie Powinności na 2022 r. W TVP1 wyniósł 5,6% zamiast co najmniej 7% (mniej o 133 godziny rocznie), w TVP2 - 1% zamiast co najmniej 2% (mniej o 89 godzin w roku). W programie TVP1 niższy od minimum ustalonego w Karcie Powinności był też roczny udział audycji rozrywkowych, który wyniósł 26,1%, zamiast co najmniej 28% (mniej o 181 godzin rocznie). Więcej niż planowano nadano natomiast audycji publicystycznych (o blisko 180 godzin rocznie) i edukacyjnych (o 76,5 godziny w ciągu roku). W obydwu programach ogólnokrajowych modyfikacje pozostałych kategorii audycji względem zatwierdzonego planu były nieznaczne i nie miały wpływu zarówno na realizację ustalonej Karty Powinności, jak i na jakość tych programów.

Zrealizowana w programie TVP1 oraz programie TVP2 łączna liczba godzin audycji służących realizacji zadań i powinności misyjnych[129] była wyższa od zaplanowanej (w TVP1 o 158 godzin w ciągu roku, w TVP2 o 25 godzin). Najwięcej czasu w obydwu programach ogólnokrajowych przeznaczono na popieranie twórczości artystycznej, ale audycje realizujące inne zadania i powinności były również obecne, jednak w mniejszym stopniu.

5.12 W programach adresowanych do Polaków mieszkających za granicą: TVP Polonia i TVP Wilno, również zmniejszono udziały niektórych kategorii audycji w stosunku do zatwierdzonego planu i nie osiągnięto minimalnych, rocznych udziałów niektórych kategorii audycji określonych w Karcie Powinności na 2022 r.

W programie TVP Polonia nie zrealizowano, zgodnie z planem i Kartą Powinności, rocznego udziału audycji edukacyjnych. Audycje edukacyjne zajęły 10,1% rocznego czasu, natomiast zgodnie z planem powinny były zająć 13,2% tego czasu, zaś zgodnie z Kartą Powinności - nie mniej niż 11%. Dokonano również modyfikacji rocznego udziału audycji publicystycznych i rozrywkowych. Obniżono, w stosunku do minimum określonego w Karcie Powinności, udział audycji publicystycznych, z 10% do 8,5% i rozrywkowych, z 23% do 21,8%. Dzięki wprowadzonej zmianie zwiększono w stosunku do planu liczbę godzin audycji informacyjnych (o 236 godzin) i poświęconych promowaniu polskiej kultury (o 312,5 godziny).

W TVP Wilno wydłużono dobowy czas nadawania programu z 18 do 21 godzin dziennie. Ta zmiana spowodowała wydłużenie rocznego czasu trwania większości kategorii audycji: informacyjnych (o 73 godziny), publicystycznych (o 320 godzin), popularyzujących polską kulturę (aż o 745 godzin) oraz edukacyjnych (o 108 godzin). Wprowadzona modyfikacja udziału kategorii rozrywka (z planowanych 20,8% do 14%, tj. mniej o 291 godzin w ciągu roku i niższy niż wskazany w Karcie Powinności minimalny jej udział na poziomie 15%), posłużyła Spółce do zwiększenia czasu przeznaczonego na realizację ważnych zadań, stanowiących istotę tego programu, bo związanych z budowaniem dobrego wizerunku Polski, upowszechnianiem wiedzy o Polsce, polskiej tradycji, historii i kulturze oraz z przybliżaniem bieżących spraw i sytuacji naszego kraju.

[129] Por. art. 21 ust. 1a i 2 u.r.t.

W programie TVP Polonia i TVP Wilno wyemitowano niższą niż była zaplanowana łączną liczbę godzin audycji służących realizacji zadań i powinności misyjnych[130] (w TVP Polonia o 917 godzin w ciągu roku, w TVP Wilno o 82 godziny). W obydwu programach najwięcej wyemitowano audycji związanych z popieraniem polskiej twórczości artystycznej, służących umacnianiu rodziny i kształtowaniu postaw prozdrowotnych. Istotnym zadaniem w programie TVP Wilno, realizowanym wobec Polaków mieszkających poza granicami kraju, było upowszechnianie wiedzy o języku polskim. Realizacja tych zadań odbywała się głównie poprzez audycje wcześniej nadane w innych programach TVP SA.

5.13 W programach adresowanych do obcokrajowców w Polsce i zagranicą: TVP World (do osób anglojęzycznych) i Biełsat TV (do Białorusinów, głównie w ich języku) również dokonano modyfikacji, co spowodowało brak realizacji zatwierdzonego planu i Karty Powinności na 2022 r. w zakresie rocznych udziałów niektórych kategorii audycji.

W programie Biełsat TV zmniejszono roczne udziały audycji edukacyjnych i rozrywkowych oraz poświęconych kulturze. Udział audycji edukacyjnych zrealizowano na poziomie 7,2% (w planie i Karcie 15%), rozrywkowych na poziomie 11,1% (w planie i Karcie 20%), zaś audycje poświęcone kulturze stanowiły 6,6% (w planie i Karcie 11%). Dokonano również modyfikacji rocznego udziału audycji publicystycznych, które zajęły 19,2% rocznego czasu emisji (w planie i Karcie 23%). Pozytywnie należy ocenić znaczące zwiększenie, w stosunku do planu rocznego, udziału audycji informacyjnych z 27,1% do 52,4% (aż o 2216 godzin).

Pomimo wymienionych uchybień program realizował zadania ustalone w Karcie Powinności, związane z prezentowaniem i omawianiem różnorodnych wydarzeń dotyczących głównie Białorusi, ale też krajów europejskich oraz rozpowszechnianiem wiedzy o języku, historii i kulturze Białorusi.

W programie TVP World również nie zrealizowano rocznych udziałów niektórych kategorii audycji zatwierdzonych w planie i Karcie Powinności na 2022 r. Audycje z kategorii kultura zajęły 7,1%, a kategorii sport tylko 0,1%. Zgodnie z dokumentami planistycznymi, audycje poświęcone kulturze powinny zająć 12%, zaś dotyczące sportu 1%. W ciągu roku nadano jednak więcej audycji informacyjnych (o 212 godzin) i publicystycznych (o 354,5 godziny). Z kolei wykonana w 2022 r. łączna liczba godzin audycji realizujących ustawowe zadania i powinności, była niższa od zaplanowanej o 126 godzin[131]. W ramach tego czasu najwięcej wyemitowano audycji popierających twórczość naukową i artystyczną oraz wspierających działalność oświatową.

5.14 Zatwierdzony plan nie został zrealizowany w blisko połowie programów regionalnych, tworzonych przez oddziały terenowe TVP SA.

W jednym programie nie zrealizowano planu w zakresie rocznego udziału informacji (w katowickim), w sześciu programach udziału sportu (w kieleckim, lubelskim, łódzkim, olsztyńskim, szczecińskim, wrocławskim), w siedmiu udziału rozrywki (w białostockim, gdańskim, gorzowskim, łódzkim, kieleckim, rzeszowskim, szczecińskim). Dokonane modyfikacje spowodowały, że nieco niższy od minimum określonego w Karcie Powinności był też średni roczny udział audycji informacyjnych i rozrywkowych. Audycje informacyjne stanowiły średnio 22,3% rocznego czasu emisji (zamiast co najmniej 23%), a rozrywkowe 6,3% (zamiast co najmniej 7%). Zaplanowane roczne udziały pozostałych

[130] Por. przypis nr 129.
[131] Por. przypis nr 129.

kategorii audycji, tj. publicystyki, kultury i edukacji zostały zrealizowane zgodnie z planem i Kartą we wszystkich programach regionalnych.

Pozytywnie należy ocenić zwiększenie w stosunku do planu udziału audycji popularyzujących kulturę, historię i przyrodę regionu, przez co nastąpiło zwiększenie udziału edukacji (ze średnio 11,3% rocznego czasu nadawania do 15,3% tego czasu) oraz kultury (z średnio 10,2% do 13,2%). Zrealizowany udział tematyki regionalnej w tych programach był zbliżony do zaplanowanego i średnio stanowił 69% (zaplanowano średnio 70%). W większości programów regionalnych wyemitowana łączna liczba godzin audycji służących realizacji ustawowych zadań i powinności[132] była zbliżona lub wyższa od zaplanowanej. Tylko w programie wrocławskim nadano o 226 godzin mniej ww. audycji. 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 planu i Karty Powinności w zakresie rocznego udziału audycji z kategorii edukacja i sport. Audycje edukacyjne zajęły 11,9% rocznego czasu emisji, podczas gdy zgodnie z planem i Kartą Powinności powinny zająć co najmniej 16% tego czasu. Audycje dotyczące sportu zajęły 0,5%, podczas gdy zgodnie z planem i ustaloną Kartą Powinności powinny były zająć co najmniej 1%. Dokonano również modyfikacji rocznego udziału audycji rozrywkowych, które zajęły 18% rocznego czasu emisji (w planie i Karcie było 21%).

Wyemitowana w programie TVP3 Regionalna łączna liczba godzin audycji realizujących zadania i powinności misyjne[133] była mniejsza od zaplanowanej o 192,5 godziny rocznie. Najwięcej czasu przeznaczono na audycje popierające twórczość artystyczną i służące kształtowaniu postaw prozdrowotnych.

5.15 W 2022 r. TVP SA poszerzyła ofertę programów wyspecjalizowanych o nowy program o charakterze edukacyjnym pod nazwą TVP Nauka.

Zgodnie z zatwierdzonym planem w programie TVP Nauka prezentowano magazyny i filmy dokumentalne dotyczące różnych dziedzin nauki. Program upowszechniał wiedzę o polskim i światowym dziedzictwie przyrodniczym, dorobku i potencjale technologicznym oraz kulturowych i społecznych aspektach nauki.

5.16 TVP SA zrezygnowała z uruchomienia w 2022 r. programu o charakterze muzycznym pod nazwą TVP Muzyka.

Był natomiast rozpowszechniany program TVP 4K, poświęcony Mistrzostwom Świata w Piłce Nożnej, w którym przede wszystkim znalazły się transmisje z tego wydarzenia.

5.17 W każdym programie wyspecjalizowanym w 2022 r. zrealizowano zaplanowane udziały specjalizacji. Najwyższe osiągnięto w programach: TVP INFO, TVP 4K, TVP Historia2 i TVP Kultura2 (od 91% do 98,5% tego czasu), a najniższe w TVP Rozrywka (70%) oraz TVP Nauka i TVP Seriale (po 77%).

[132] Por. przypis nr 129.
[133] Por. przypis nr 129.

W programach TVP 4K i TVP HD nie zrealizowano zatwierdzonego planu i równocześnie nie zrealizowano obowiązującego w 2022 r. minimalnego udziału dwóch z kategorii wskazanych w Karcie Powinności.

W programie TVP 4K nadawano wyłącznie transmisje sportowe i nie nadano filmów o charakterze kulturalnym (zaplanowano 70 godzin rocznie) i rozrywkowym (zaplanowano 38 godzin rocznie).

W programie TVP HD nie zrealizowano rocznych udziałów audycji z kategorii kultura i sport, które były niższe od minimum ustalonego w Karcie Powinności. Audycje poświęcone kulturze zajęły o 507 godzin mniej w ciągu roku, czyli 45,9% rocznego czasu zamiast co najmniej 54%. Natomiast audycje dotyczące sportu zajęły o 35 godzin mniej, tj. 0,4% zamiast co najmniej 1% ww. czasu. Pozytywnie należy ocenić zwiększenie (o 309 godzin w ciągu roku) udziału w tym programie audycji edukacyjnych (plan wynosił 6,2% w ciągu roku, realizacja na poziomie 12,5%).

W czterech programach wyspecjalizowanych nie zrealizowano planu w zakresie jednej lub dwóch kategorii ustawowych, niemniej realizowano ustalenia w tym zakresie zawarte w Karcie Powinności na 2022 r. Odstępstwa te wystąpiły w TVP ABC, TVP Kultura, TVP Kultura2 i TVP Seriale.

W programie TVP ABC nie zrealizowano zaplanowanego rocznego udziału kategorii rozrywka, tj. nadano 5,6% zamiast planowanych 7% (tj. mniej o 88,5 godziny w ciągu roku). Nadano zaś więcej (o 180 godzin w ciągu roku) audycji edukacyjnych adresowanych do najmłodszych widzów (zaplanowano 73,1%, nadano 76%).

Podobne odstępstwo dotyczyło programów TVP Kultura i TVP Kultura2, w których nie zrealizowano zaplanowanego rocznego udziału rozrywki. Jej roczny udział w tych programach wyniósł 1% zamiast 4% (tj. mniej o średnio 190 godzin w ciągu roku).

W TVP Seriale w stosunku do zatwierdzonego planu nadano mniej o 112 godzin w ciągu roku audycji edukacyjnych (zaplanowano 7%, nadano 5,2%). Jednak niezgodności z planem stwierdzone w tych programach były niewielkie i nie zakłóciły realizacji ich wyspecjalizowanego charakteru.

We wszystkich programach wyspecjalizowanych, z wyjątkiem TVP Kobieta, zrealizowana łączna liczba godzin audycji poświęconych zadaniom i powinnościom ustawowym, była zbliżona lub nieco wyższa od zaplanowanej. Najwięcej czasu w programach wyspecjalizowanych przeznaczono na popieranie:

- twórczości artystycznej: TVP Dokument, TVP Kultura, TVP Kultura2;
- twórczości literackiej: TVP Dokument, TVP Kultura, TVP Kultura2;
- twórczości naukowej: TVP Dokument, TVP Nauka;
- działalności oświatowej: TVP Dokument, TVP Historia i TVP Historia 2;
- działalności w zakresie sportu: TVP Sport, TVP 4K;
- kształtowaniu postaw prozdrowotnych: TVPHD, TVP Kobieta, TVP Seriale;
- sprzyjających integracji społecznej: TVP Dokument , TVP Kobieta;
- służących umacnianiu rodziny: TVP ABC, TVP HD, TVP Kobieta, TVP Seriale.

Spółka Telewizja Polska SA generalnie realizowała zaplanowane na 2022 r. zadania zawarte w planie programowym oraz Karcie Powinności. Jednak nie we wszystkich programach stopień ich wykonania był prawidłowy. Największe zastrzeżenia budzi realizacja planu w programach dla zagranicy oraz w paśmie wspólnym TVP3 Regionalna.

5.18 Przychody z opłat abonamentowych wraz z rekompensatą z tytułu utraconych wpływów z tych opłat w związku z ustawowymi zwolnieniami przewidzianymi dla niektórych grup społecznych[134] oraz nadwyżką z 2021 r. pokryły ponad 67,9% kosztów realizacji misji publicznej Telewizji Polskiej. Przedsięwzięcia misyjne TVP SA finansowane były również z dotacji budżetowych i środków własnych w około 32,1%.

Tabela nr 7 Koszty działalności misyjnej Telewizji Polskiej w 2022 r.

w tys. zł

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną[135]	Koszty w 2022 r.	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty oraz środków z lat poprzednich
1. Tworzenie programów ogólnokrajowych TVP1 i TVP 2	1 632 977	1 387 449
z tego dla programów:		
TVP 1	1 054 315	864 954
TVP 2	578 662	522 495
2. Tworzenie programów regionalnych	354 895	274 131
z tego dla programów:		
TVP3 Białystok	17 491	12 910
TVP 3 Bydgoszcz	20 003	14 700
TVP 3 Gdańsk	32 294	22 670
TVP 3 Gorzów	9 385	9 378
TVP 3 Katowice	33 894	25 403
TVP 3 Kielce	11 764	8 035
TVP 3 Kraków	34 865	24 974
TVP 3 Lublin	24 023	16 505
TVP 3 Łódź	25 272	15 450
TVP 3 Olsztyn	10 218	8 860
TVP 3 Opole	11 937	9 064
TVP 3 Poznań	22 214	22 061
TVP 3 Rzeszów	17 769	15 091
TVP 3 Szczecin	20 131	19 988
TVP 3 Warszawa	35 743	23 800
TVP 3 Wrocław	27 892	25 242
3. Tworzenie programu TVP 3 Regionalna	88 856	78 050
4. Tworzenie programu TVP Polonia	73 595	0
5. Tworzenie programu TVP Wilno	45 617	0
6. Tworzenie programu TVP World	87 435	0

[134] Por. art. 11b ustawy z 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

[135] Por. art. 21 ust. 1 i 1a u.r.t.

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną[136]	Koszty w 2022 r.	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty oraz środków z lat poprzednich
7. Tworzenie programu TVP Biełsat	56 678	224
8. Tworzenie programów wyspecjalizowanych	585 020	357 997
z tego dla programów:		
TVP Kultura	59 216	46 155
TVP Historia	45 112	40 600
TVP ABC	44 212	31 904
TVP Info	203 561	132 288
TVP Sport	168 681	80 000
TVP Seriale	3 150	0
TVP HD	6 740	0
TVP Rozrywka	4 187	0
TVP 4K	754	0
TVP Dokument	14 575	13 000
TVP Nauka	14 244	14 050
TVP Kobieta	20 588	0
9. Rozpowszechnianie programów: ogólnokrajowych, regionalnych, TVP 3 Regionalna, wyspecjalizowanych, TVP Polonia, TVP World, TVP Wilno i Biełsat TV	152 303	93 066
10. Pozostałe zadania realizujące misję publiczną	152 541	2 701
z tego:		
Inne antenowe	83 243	1 883
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych	18	18
Oferta multimedialna (Ośrodek Mediów Interaktywnych)	38 694	0
Emisja i technologie (Ośrodek TVP Technologie)	29 109	0
Wóz HD	1 400	800
TVP Parlament	77	0
11. RAZEM KOSZTY MISJI PUBLICZNEJ (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)	3 229 917	2 193 618

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

W 2022 r. Telewizja Polska otrzymała 295,8 mln zł abonamentu oraz rekompensatę w formie skarbowych papierów wartościowych o wartości nominalnej 1 786 mln zł. Wpływy z opłat abonamentowych oraz rekompensaty zostały przeznaczone przez spółkę na zadania misyjne określone w zatwierdzonym planie programowo-finansowym.

[136] Por. art. 21 ust. 1 i 1a u.r.t.

Polskie Radio

5.19 W 2022 r. wszystkie programy Polskiego Radia nadawane były zgodnie ze zmienioną Kartą Powinności na lata 2020-2024, ustaloną z Przewodniczącym KRRiT 19 października 2022 r. Jednak plan programowo-finansowy, zatwierdzony na 2022 r. nie został w pełni zrealizowany.

Z czterech programów ogólnokrajowych nadanych przez Polskie Radio w 2022 r. odstępstwa od planu stwierdzono w dwóch programach: w Programie 3 i PR 24. W Programie 3 niższy od planowanego był udział audycji publicystycznych, które zajęły 18,4% zamiast planowanych 24,5% rocznego czasu nadawania (mniej o 532 godziny w ciągu roku), natomiast w programie PR 24 udział audycji poświęconych kulturze – wyniósł 2,3% rocznego czasu zamiast 3,6% (mniej o 117 godzin w ciągu roku). Pozostałe kategorie nadane w tych programach miały wymiar zgodny z planem lub wyższy. Roczny udział słowa w Programie 3 był mniejszy w stosunku do planu, zamiast 43,6% zrealizowano 39,3% (mniej o 372 godziny rocznie). Dokonane obniżenie było stosunkowo niewielkie i nie wpłynęło na realizację planu. Z kolei w programie PR 24 zwiększono udział słowa z 95% rocznego czasu na 97,7% (więcej o 232 godziny rocznie).

W Programie 1 i Programie 2 zrealizowano plan zatwierdzony na 2022 r. Modyfikacje rocznych udziałów poszczególnych kategorii audycji nie przekroczyły 0,8 pkt. proc. Nieco większa była różnica pomiędzy zrealizowanym a planowanym rocznym udziałem słowa. W Programie 1 udział słowa zmniejszono z 61,4% do 59,1% rocznego czasu nadawania (mniej o 199,5 godziny rocznie), a w Programie 2 zwiększono z 29,9% czasu rocznego na 31,3% (więcej o 123 godziny rocznie). Różnice były zatem stosunkowo niewielkie i nie miały wpływu na realizację planu, ani na charakter i jakość oferty programowej.

5.20 W programie Polskie Radio dla Zagranicy zrealizowano plan zatwierdzony na 2022 r. Program był nadawany w języku angielskim i niemieckim dla odbiorców na Zachodzie Europy oraz w języku polskim, białoruskim, ukraińskim i rosyjskim dla odbiorców na Wschodzie. Modyfikacje rocznych udziałów poszczególnych kategorii audycji nie przekroczyły 0,4 pkt. proc. Nieco większa była różnica pomiędzy zrealizowanym a planowanym rocznym udziałem słowa. Była to zmiana pozytywna, ponieważ w części adresowanej do odbiorców na Wschodzie udział słowa zwiększono z 95,2% na 99,7% (o 396 godzin rocznie), a do odbiorców na Zachodzie – z 89,9% na 99,4% (o 831 godzin rocznie).

Łączna liczba godzin audycji służących realizacji ustawowych zadań i powinności misyjnych była czterokrotnie wyższa od zaplanowanej. Najwięcej czasu przeznaczono na popieranie twórczości artystycznej oraz upowszechnianie wiedzy o języku polskim. Program dla Zagranicy propagował główne kierunki i cele polityki zagranicznej państwa polskiego, w tym wobec Polonii i Polaków za granicą. W 2022 r. zagadnieniem najczęściej podejmowanym na antenie była wojna na Ukrainie, polska pomoc dla Ukrainy i globalne skutki wojny.

5.21 Oferta programów wyspecjalizowanych Polskiego Radia nie zwiększyła się w stosunku do 2021 roku. Z czterech programów wyspecjalizowanych nadawanych w 2022 r. tylko w programie pod nazwą Polskie Radio Kierowców zmniejszono roczny udział audycji publicystycznych i słowa. W pozostałych programach zrealizowano plan w zakresie struktury gatunkowej, udziału słowa i udziału audycji realizujących specjalizację.

Program Czwórka Polskiego Radia był adresowany do młodych, dorosłych, mieszkańców większych miast, a jego trzon stanowiły audycje poświęcone kulturze i muzyce oraz edukacyjne dotyczące kariery zawodowej, Internetu, stylu życia, nowych technologii, zdrowia, rozwoju osobistego. W stosunku do planu zmniejszono roczny udział audycji rozrywkowych na korzyść wywiadów i rozmów poświęconych kulturze. Nie spowodowało to jednak braku zgodności z zatwierdzonym planem, gdyż zrealizowano zaplanowany rodzaj specjalizacji i udział słowa.

W programach Polskie Radio Chopin i Polskie Radio Dzieciom zrealizowano zatwierdzony plan w niezmienionym kształcie. W Polskim Radiu Chopin nadawano wyłącznie audycje edukacyjne i poświęcone kulturze, głównie dotyczące twórczości Fryderyka Chopina. Ich udział zrealizowano na zaplanowanym poziomie. Poza muzyką Chopina program prezentował muzykę innych kompozytorów, w tym kompozytorów z przełomu XIX i XX wieku oraz współczesnych.

W programie Polskie Radio Dzieciom głównym jego elementem była edukacja dzieci. Koncentrowała się ona wokół różnych problemów, m.in. kultury, sztuki, przyrody, historii i nauki, a warstwę rozrywkową stanowiły głównie utwory muzyczne tworzone specjalnie dla dzieci. W programie zachęcano także do rodzinnego spędzania czasu wolnego i wspierano rodziców w wychowaniu dzieci, prezentując audycje poradnikowe z udziałem ekspertów.

Program Polskie Radio Kierowców służył kształtowaniu odpowiedzialnych postaw i zachowań wśród uczestników ruchu drogowego. Był jedynym programem wyspecjalizowanym, w którym wystąpiły niezgodności w stosunku do planu zatwierdzonego na 2022 rok. Zrealizowano mniejszy niż planowano udział audycji publicystycznych – nadano 7% w rocznym czasie emisji zamiast 11,2% (mniej o blisko 259 godzin w ciągu roku). Także zrealizowany udział słowa był niższy – stanowił 35,1% zamiast planowanych 44,4% (mniej o blisko 579 godzin w ciągu roku). W stosunku do planu zmniejszono też roczny udział audycji informacyjnych, ale nie spowodowało to w tym zakresie braku zgodności z zatwierdzonym planem.

We wszystkich programach wyspecjalizowanych łączna liczba godzin audycji przygotowanych w ciągu roku, które służą realizowaniu ustawowych zadań i powinności była kilkukrotnie wyższa od zaplanowanej (w Czwórce Polskiego Radia o 729 godzin w ciągu roku, w Polskim Radiu Chopin o 150 godzin, w Polskim Radiu Dzieciom o 1459 godzin, a w Polskim Radiu Kierowców o 140,5 godziny). Najwięcej czasu przeznaczono na popieranie twórczości artystycznej (w programie Czwórka Polskiego Radia i Polskim Radiu Chopin), popieranie działalności sportowej (w Czwórce Polskiego Radia), działalności oświatowej (w Polskim Radiu Dzieciom). Audycje realizujące inne zadania i powinności ustawowe również były obecne, ale w mniejszym stopniu.

5.22 W 2022 r. koszty misji publicznej Polskiego Radia zostały sfinansowane w 71,3% z wpływów abonamentowych i rekompensaty z tytułu utraconych w 2022 r. opłat abonamentowych[137]. Koszty przedsięwzięć misyjnych były pokrywane w ok. 14,3% z przychodów własnych i dotacji budżetowych, natomiast 14,4% kosztów misji nie znalazło pokrycia.

[137] Por. art. 11b ustawy z 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

Tabela nr 8 Koszty działalności misyjnej Polskiego Radia w 2022 r.

w tys. zł

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną[138]	Koszty w 2022 r.	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
1. Tworzenie programów ogólnokrajowych	215 999	159 161
z tego:		
Program 1	80 356	61 448
Program 2	49 108	42 095
Program 3	39 793	24 791
Program 4 „PR24”	46 742	30 827
2. Tworzenie programów wyspecjalizowanych	*43 183*	*32 547*
z tego: Czwórka Polskie Radio	*17 993*	*16 338*
Polskie Radio Dzieciom	*9 360*	*6 983*
Polskie Radio Chopin	*4 307*	*3 605*
Polskie Radio Kierowców	*8 612*	*5 621*
Polskie Radio dla Ukrainy	*2 911*	*0*
3. Tworzenie programu Polskie Radio dla Zagranicy	*17 338*	*0*
4. Rozpowszechnianie analogowe programów ogólnokrajowych i programu Polskie Radio dla Ukrainy	*55 868*	*51 486*
5. Rozpowszechnianie analogowe programu dla Zagranicy	*1 627*	*1 490*
6. Rozpowszechnianie programów w standardzie cyfrowym DAB+ (ogólnokrajowych, wyspecjalizowanych oraz Polskiego Radia dla Zagranicy)	*6 654*	*5 138*
7. Pozostałe zadania realizujące misję publiczną	*13 953*	*3 051*
z tego: Radiowe Centrum Nadawcze PR w Solcu Kujawskim	*11 300*	*3 051*
Radiowe Centrum Kultury Ludowej	*1 189*	*0*
Teatr Polskiego Radia	*987*	*0*
Studio Reportażu i Dokumentu	*373*	*0*
Piknik Naukowy	*104*	*0*
8. Razem koszty misji publicznej (1+2+3+4+5+6+7)	*354 622*	*252 873*[x)]

[x)] Ponadto w 2022 r. Spółka poniosła wydatki na inwestycje w kwocie 23 742 tys. zł, które sfinansowane zostały z abonamentu z lat poprzednich oraz środków własnych.

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

5.23 Polskie Radio otrzymało 142,1 mln zł abonamentu, rekompensatę w postaci skarbowych papierów wartościowych o wartości nominalnej 110,0 mln zł oraz nadwyżkę wpływów abonamentowych pochodzącą z 2019 r. wynoszącą 749 tys. zł z przeznaczeniem na realizację misji w 2022 roku.

[138] Por. art. 21 ust. 1 i 1a u.r.t.

Z otrzymanych przychodów abonamentowych sfinansowane zostały koszty tworzenia programów ogólnokrajowych, tworzenia programów wyspecjalizowanych (oprócz programu Polskie Radio dla Ukrainy), rozpowszechnianie analogowe i cyfrowe w standardzie DAB+, w tym rozpowszechnianie programu Polskie Radio dla Zagranicy oraz koszty działalności Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

5.24 KRRiT dokonując analizy rocznych sprawozdań z wykonania planów programowo-finansowych na 2022 r., poprzez analizę rocznych sprawozdań programowych nadawców, skontrolowała 17 spółek publicznej radiofonii regionalnej. Oferta programowa spółek była zróżnicowana i realizowała ustawowo określoną misję publiczną. Część programowa oferty regionalnej, z niewielkimi wyjątkami, została zrealizowana prawidłowo. Stwierdzone odstępstwa w zakresie nadawania ustawowych kategorii audycji, udziału tematyki regionalnej, a także słowa, były niewielkie i nie spowodowały braku realizacji planów. W przypadku dwóch spółek, Radio Gdańsk SA oraz Radio Łódź SA, plany nie były zrealizowane w pełni. W programie regionalnym Radio Gdańsk nadano w ciągu roku o 1/4 mniej audycji sportowych niż zaplanowano (stanowiły 4,7% zamiast planowanych 6,4%), zaś w programie łódzkim podobna dysproporcja dotyczy audycji edukacyjnych (stanowiły 9,7% zamiast planowanych 12,8%).

5.25 Udziały audycji słownych zaplanowane w programach regionalnych rozgłośni zostały prawidłowo zrealizowane. Średni udział słowa w tych programach wyniósł blisko połowę rocznego czasu nadawania, tj. 46,4% i był o 0,5 pkt. proc. wyższy niż w zaprojektowanych planach. Obecność audycji słownych była zróżnicowana. Audycje te zajmowały od 34-35% w Radiu Wrocław, Radiu Szczecin i Radiu Kielce, aż do 63-73% w Radiu dla Ciebie, Radiu Gdańsk i Radiu Kraków. Stosunkowo wysoki udział słowa miały Radio Rzeszów i Radio Koszalin (odpowiednio 55% i 58%). W większości spośród 17 programów plany w tym zakresie zrealizowano na poziomie nieco wyższym niż zakładano (11 rozgłośni) lub zgodnym z planem (4 programy). W programach dwóch rozgłośni (Radio Opole, Radio Łódź) udział słowa był niższy od zaplanowanego. Spadek udziału w programie opolskim wyniósł 4 pkt. proc., jednak nadal udział słowa w programie kształtował się na stosunkowo wysokim poziomie, zbliżonym do średniej dla wszystkich rozgłośni. W programie łódzkim spadek obecności słowa (o 8 pkt. proc.) był stosunkowo wysoki, stanowiąc 36% w programie, co uplasowało spółkę w tym zakresie w grupie rozgłośni o najniższym udziale słowa w programie. Z kolei wzrosty udziału słowa były nieznaczne (od 1 do 4 pkt. proc.); największy wzrost w stosunku do planu wystąpił w programie Radia Rzeszów i Radia Dla Ciebie (po 4 pkt. proc.).

Udział audycji poświęconych tematyce regionalnej był zgodny z przyjętymi planami. Treści regionalne w programach 17 rozgłośni stanowiły w 2022 r. średnio 32% rocznego czasu emisji programów, a ich udział był zgodny z zaplanowanym. Roczny udział audycji poświęconych problematyce regionalnej był w programach rozgłośni zróżnicowany. Stanowiły one od 21-25% czasu emisji programu (Radio Poznań, Radio Wrocław, Radio PiK, Radio Łódź, Radio Kielce, Radio Zachód) do 46-58% (Radio Gdańsk, Radio Koszalin, Radio Rzeszów, Radio Kraków). W większości programów plany w tym zakresie zrealizowano w wymiarze nieco wyższym niż zakładano pierwotnie (8 rozgłośni) lub zgodnie z założeniami (4 rozgłośnie). Spadki obecności tematyki regionalnej na antenie wynosiły od 1 do 5 pkt. proc. i dotyczyły 4 rozgłośni (Radio Wrocław, Radio Gdańsk, Radio Opole, Radio Łódź). W programie gdańskim spadek o 3 pkt. proc. nie był dotkliwy dla słuchaczy, gdyż udział treści

regionalnych w tym programie nadal należał do najwyższych w rozgłośniach. Z kolei najwyższy spadek udziału tematyki regionalnej (o 5 pkt. proc.) w programie opolskim i łódzkim w większym stopniu ograniczył dostęp do przekazów regionalnych w tych programach, zważywszy że ich udziały również w planach znajdowały się poniżej średniej. Najwyższy wzrost obecności tematyki regionalnej w stosunku do planu wystąpił w Radiu Koszalin i Radiu Rzeszów (odpowiednio o 3 i 4 pkt. proc.), w pozostałych przypadkach był niższy (1-2 pkt. proc.). Tradycyjnie, w programach regionalnych rozgłośni największym nasyceniem tematyką regionalną cechowały się audycje informacyjne, publicystyczne i dotyczące sportu. Te audycje najmocniej koncentrowały się na przekazywaniu bieżących spraw i wydarzeń z regionu. Także część słowna audycji poświęconych kulturze w dużym stopniu skupiała się na aktualnościach z regionu.

5.26 W ofercie programowej 5 spółek kontynuowano rozpowszechnianie tzw. programów miejskich, kierowanych do społeczności lokalnej miast różnych regionów kraju. Tworzony przez spółkę Radio Poznań, program *MC Radio* adresowany był dla mieszkańców Poznania, Radio Zachód oferowało program *Radio Zielona Góra* (dla społeczności Zielonej Góry) i *Radio Gorzów* (dla Gorzowa Wielkopolskiego). Radio Wrocław tworzyło program miejski *Radio RAM* dla słuchaczy z Wrocławia, zaś Radio Lublin - *Radio Freee* dla Lublina.

Wszystkie programy miejskie nadawane były przez siedem dni w tygodniu. Większość z nich emitowano przez całą dobę, a wyjątkiem był poznański program *MC Radio,* który był nadawany przez 22 godziny. W każdym programie miejskim nadawano audycje wszystkich ustawowych kategorii. Część programowa planowanej oferty miejskiej, z jednym wyjątkiem, została zrealizowana prawidłowo. Stwierdzone odstępstwa dotyczące udziału w programach ustawowych kategorii audycji, tematyki miejskiej oraz słowa, były minimalne i nie spowodowały braku realizacji planów. Tylko w jednym przypadku, w należącym do spółki Radio Zachód programie *Radio Zielona Góra*, plan nie został w pełni zrealizowany ponieważ rocznie nadano o 1/4 mniej audycji edukacyjnych niż zaplanowano (stanowiły 1,9% programu, zamiast planowanych 2,6%).

W ofercie programowej rozgłośni, programy miejskie należą do najbardziej muzycznych. Zgodnie z zatwierdzonymi planami największy udział w programach miejskich miała muzyka rozrywkowa, która stanowiła od 67% w programie Radio Gorzów do 86% w programie Radio *Freee*. Tym samym udział w tych programach audycji słownych był niski. Średnio zajmowały one 22% rocznego czasu nadawania, czyli porównywalnie z planem. Najwięcej przekazów słownych oferowało Radio Gorzów, 32% rocznego programu. Mimo, że w programach Radio Freee oraz Radio RAM, wystąpił nieznaczny wzrost nadawania przekazów słownych (odpowiednio o 0,5 i 2,5 pkt. proc.), to programy te nadal charakteryzował najniższy udział słowa wynoszący 10% i 17%. Pod względem obecności lokalnych treści programy miejskie były ubogie (tak, jak w planie zajmowały średnio 16,6% rocznego czasu nadawania), zaś wielkość udziału w nich tematyki miejskiej była zróżnicowana. W poszczególnych programach zajmowała ona od 6-9% programu w lubelskim Radiu Freee i wrocławskim Radiu RAM do 22-27% w Radiu Zielona Góra oraz Radiu Gorzów, a zatem najbardziej słowny, był program dla mieszkańców Gorzowa Wielkopolskiego.

5.27 Ofertę rozgłośni regionalnych tworzyło także 8 programów wyspecjalizowanych, rozpowszechnianych w standardzie DAB+ przez 7 spółek rozgłośni regionalnych.

W Radiu Kraków nadawano dwa programy: Radio Kraków OFF (o charakterze muzyczno-kulturalnym, skierowany do młodzieży) oraz Radio Kraków Kultura (kulturalno-publicystyczny).

Radio Wrocław nadawało program Radio Wrocław Kultura (muzyczno-kulturalny).

Radio Szczecin nadawało program Radio Szczecin Extra (program muzyczno-kulturalny).

Radio Kielce nadawało program Folk Radio (muzyczno-kulturalny z muzyką ludową).

Radio Opole nadawało program Radio Opole 2 Kultura (kulturalny).

W 2021 r. zostały uruchomione programy wyspecjalizowane przez Radio Olsztyn - Radio Warmii i Mazur (program o charakterze edukacyjno-kulturalnym) oraz Radio Łódź - program Radio Łódź Extra (kulturalny).

Z jednym wyjątkiem, programy wyspecjalizowane, emitowane w 2022 r. wykonały ustawowy wymóg nadawania audycji realizujących specjalizację na poziomie co najmniej 70% czasu nadawania w godzinach 6.00-23.00. Zgodnie z planem, najwyższy udział specjalizacji, tj. od 99% do 100% zrealizowano w programach Folk Radio (Radio Kielce), Radio Kraków OFF i Radio Kraków Kultura, Radio Wrocław Kultura i Radio Szczecin Extra. Niższy roczny udział specjalizacji, zgodnie z planem, zrealizowano w olsztyńskim programie Radio Warmii i Mazur (70%) oraz Radio Opole 2 Kultura (88%). W zrealizowanych programach, specjalizacja poprzez przekazy słowne przeważnie była wykonywana w nieco większym stopniu niż zaplanowano (udziały były wyższe o 1-9 pkt. proc. niż w planach). Nieco mniej słowa realizującego specjalizację wystąpiło w programie Radio Warmii i Mazur (spadek o 7 pkt. proc.), jednak jego udział nadal był wysoki.

Jedynym programem wyspecjalizowanym, w którym nie zrealizowano planu było Radio Łódź Extra, tworzone od 2021 r. przez spółkę Radio Łódź SA. Pomimo zaplanowania emisji programu przez cały 2022 r., nadawca realizował nadawanie tylko przez I kwartał i zakończył je z dniem 3 kwietnia ubiegłego roku. Roczny czas nadawania tego programu w porze dziennej, w godz. 6.00-23.00, wyniósł 1581 godzin, zamiast projektowanych 6205, co oznacza, że plan został zrealizowany tylko w 1/4.

5.28 W 2022 r. w ramach rozszczepianych pasm lokalnych w 8 spółkach kontynuowano nadawanie 14 programów. Ofertę tę adresowano do społeczności lokalnych mniejszych ośrodków miejskich w regionach. Rozszczepiane pasma lokalne realizowały spółki: Radio Białystok (jedno pasmo dla subregionu Suwałk, Augustowa i Sejn), 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).

Dwie spółki, Radio Koszalin oraz Radio Łódź nie zrealizowały planu na 2022 r. w zakresie uruchomienia nowych pasm lokalnych. Rozgłośnia koszalińska miała uruchomić (od lipca 2022 r. pasmo lokalne dla społeczności Kołobrzegu), zaś spółka z Łodzi od września 2022 r. miała rozpocząć nadawanie pasma dla Piotrkowa Trybunalskiego.

5.29 Analiza sprawozdań wykazała, że regionalne spółki publicznych rozgłośni radiowych realizowały, z kilkoma wyjątkami, uzgodnione plany programowe dotyczące zawartości pasm lokalnych, a zdarzające się odstępstwa od planów, w większości przypadków były nieznaczne.

Struktura gatunkowa pasm najczęściej była realizowana zgodnie z planami. Dominowały w niej audycje dotyczące aktualnych spraw i problemów ważnych dla lokalnych społeczności, tj. przekazy informacyjno-publicystyczne i poświęcone lokalnym wydarzeniom kulturalnym. W ofercie ośmiu

pasm lokalnych duży udział miała kategoria rozrywka, realizowana przez popularną muzykę rozrywkową, która stanowiła 22% rocznego czasu trwania pasma dla Sieradza, 31% w gdańskim paśmie dla Słupska oraz 48-54% w pasmach: Radia Katowice (trzy pasma), Radia Olsztyn (pasmo dla Elbląga), Radia Koszalin (dla Słupska), Radia Białystok (pasmo dla Suwałk). Podobnie jak w 2021 r. w sześciu pasmach: Radia Olsztyn (dla mniejszości ukraińskiej), Radia dla Ciebie (trzy pasma: dla Płocka, Siedlec i Radomia) oraz Radia Kraków (dwa pasma: dla Nowego Sącza oraz Tarnowa) muzyka w ogóle nie była nadawana, tj. w całości były one tworzone przez słowo.

Plany w zakresie struktury gatunkowej pasm, poza nielicznymi wyjątkami, zostały zrealizowane. Realizacja planu w odniesieniu do obecności i udziału kategorii gatunkowych nie była możliwa w przypadku dwóch pasm, które w 2022 r. nie zostały uruchomione (Radio Łódź – pasmo dla Piotrkowa Trybunalskiego; Radio Koszalin – pasmo dla Kołobrzegu), a także w dwóch innych pasmach, w których roczny czas emisji został drastycznie zredukowany (Radio Olsztyn – pasmo dla Elbląga oraz Radio Łódź – pasmo dla Sieradza). Duże odstępstwo od planu w zakresie ustawowych kategorii audycji dotyczy oferty lokalnej dla Słupska, realizowanej przez Radio Gdańsk. Podobnie, jak w 2021 r. KRRiT stwierdziła brak realizacji planu w zakresie udziału audycji edukacyjnych (mniej o 2/5 czasu emisji tej kategorii, 104 godziny zamiast planowanych 179 godzin) oraz audycji informacyjnych (mniej o 1/4, 304 godziny zamiast planowanych 421 godzin).

Wymiar rocznego czasu nadawania pasm był mocno zróżnicowany. Najniższy wystąpił w olsztyńskim paśmie dla Elbląga (57,5 godziny w roku), w dwóch pasmach Radia Kraków (po 110 godzin dla Nowego Sącza oraz Tarnowa) oraz w trzech pasmach Radia dla Ciebie (po 142 godziny dla Płocka, Siedlec i Radomia). Najdłuższy roczny czas nadawania od lat cechuje programy: białostockiego pasma dla subregionu Suwałk (1008 godzin), gdańskiego pasma dla Słupska (1036 godzin) oraz koszalińskiego pasma dla Słupska (1588 godzin w roku). Rozszczepiane pasma lokalne przeważnie były nadawane tylko w dni powszednie, rzadko w soboty i okazjonalnie w niedziele.

Dobowy czas nadawania wahał się od 10 minut (pasmo dla Elbląga) do 6 godzin (koszalińskie pasmo dla Słupska). W przypadku dwóch spółek, tj. Radio Olsztyn (pasmo w Elblągu) oraz Radio Łódź (pasmo dla subregionu Sieradza) nie zrealizowano planu w zakresie rocznego czasu ich nadawania, a skutkiem tego był brak realizacji planu w zakresie udziału ustawowych kategorii audycji, tematyki lokalnej oraz słowa. Roczny czas nadawania pasma elbląskiego był 14-krotnie krótszy niż planowano i wyniósł 57,5 godziny (wobec planowanych 820 godzin), zaś pasma dla Sieradza był dwukrotnie niższy i wyniósł 306,5 godziny (wobec planowanych blisko 730 godzin). Krótszy roczny czas nadawania stwierdzono również w programach dwóch pasm lokalnych tworzonych przez spółkę Radio Kraków (zajmowały po 110 godzin w roku, wobec planowanych 139 godzin).

5.30 Dodatkową ofertę publicznych rozgłośni regionalnych stanowiły 2 programy nadawane okazjonalnie, związane z charakterystycznymi wydarzeniami o znaczeniu ponadregionalnym.

Spółka Radio Olsztyn rozpowszechniała program pod nazwą Radio Rajdowe, tworzone przez 3 dni w czerwcu (łącznie 48 godzin) w trakcie samochodowego Rajdu Polski.

Radio Opole w czerwcu, w związku z organizacją Krajowego Festiwalu Piosenki Polskiej, rozpowszechniało program pod nazwą Festiwalowe Radio Opole (łącznie 554 godziny).

W obu przypadkach nadawcy zrealizowali plan (program opolski był nawet dłuższy o 36 godzin niż określał to plan).

Mniejszości narodowe i etniczne oraz społeczności posługujące się językiem regionalnym

5.31 W 2022 r. jednostki publicznej radiofonii i telewizji tworzyły ofertę uwzględniającą potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym. Tego rodzaju oferta powstawała w 12 rozgłośniach regionalnych, a więc o jedną więcej niż 2021 r. Do tej grupy rozgłośni dołączyło Radio Lublin, które od 2017 r. zawiesiło tworzone wcześniej audycje adresowane do społeczności ukraińskiej. W ubiegłym roku rozgłośnia lubelska powróciła do przygotowywania oferty programowej dla odbiorców ukraińskich zamieszkujących region.

Wśród rozgłośni regionalnych tego rodzaju audycje tworzyły: Radio Białystok (mniejszość białoruska, ukraińska i litewska), Radio Gdańsk (społeczność kaszubska), Radio Katowice (mniejszość niemiecka), Radio Koszalin (mniejszość romska, ukraińska, społeczność kaszubska), Radio Kraków (mniejszość łemkowska i ukraińska), Radio Lublin (mniejszość ukraińska), Radio Olsztyn (mniejszość niemiecka i ukraińska), Radio Opole (mniejszość niemiecka), Radio Rzeszów (mniejszość ukraińska), Radio Szczecin (mniejszość ukraińska), Radio Wrocław (mniejszość łemkowska, ukraińska, niemiecka, ormiańska), Radio Zachód (mniejszość romska, ukraińska).

W 2022 r. najbogatszą ofertę pod względem liczby godzin audycji skierowanych do mniejszości nadało 5 spółek: Radio Gdańsk (712 godzin), Radio Białystok (291 godzin), Radio Olsztyn (program regionalny i rozszczepienie z Miłek, łącznie 198 godzin), Radio Rzeszów (189 godzin) oraz Radio Koszalin (157 godzin).

W programach wymienionych rozgłośni zrealizowano tyle godzin audycji bądź nieco więcej, ile wskazano w zatwierdzonym planie. W 10 programach (Radio Białystok, Radio Gdańsk, Radio Kraków, Radio Lublin, Radio Olsztyn, Radio Opole, Radio Rzeszów, Radio Szczecin, Radio Wrocław, Radio Zachód) nadano więcej audycji niż zaplanowano. Największy wzrost był w Radiu Gdańsk (o 49 godzin więcej w roku), Radiu Szczecin (o 14 godzin więcej), Radiu Olsztyn i Radiu Wrocław (po 12 godzin więcej). Najmniejszy wzrost udziału takich audycji został odnotowany w Radiu Kraków (o 2 godziny więcej niż w planie).

Planowany, łączny roczny czas emisji audycji dla mniejszości w programach rozgłośni regionalnych wynosił 1778 godzin. Zrealizowano łącznie 1904 godziny, czyli o 126 godzin więcej niż planowano.

5.32 Telewizja Polska, zgodnie z zatwierdzonym planem, w 2022 r. powinna nadawać, podobnie jak w latach poprzednich, ofertę dla mniejszości w paśmie wspólnym TVP3 Regionalna oraz programach tworzonych przez oddziały terenowe Spółki TVP SA .

Wśród programów oddziałów terenowych tego rodzaju ofertę zaplanowały: TVP3 Białystok (mniejszość białoruska, litewska, rosyjska, romska, tatarska, ukraińska), TVP3 Gdańsk (społeczność kaszubska), TVP3 Katowice (mniejszość niemiecka, ukraińska), TVP3 Olsztyn (mniejszość ukraińska), TVP3 Opole (mniejszość niemiecka), TVP3 Szczecin (dla mniejszości łemkowskiej, romskiej, rosyjskiej, ukraińskiej). W paśmie wspólnym TVP3 Regionalna zaplanowano ofertę dla mniejszości ukraińskiej.

W większości programów zrealizowano plan. Odstępstwo stwierdzono w programie TVP3 Opole (tego rodzaju audycji nadano o 3 godziny mniej), zaś w TVP3 Szczecin, pomimo zaplanowanych 21 godzin, tego rodzaju audycji nie nadano w ogóle.

Łącznie w programach oddziałów terenowych i paśmie wspólnym programu TVP3 Regionalna nadano 213 godzin audycji dla mniejszości, czyli o 28 godzin więcej niż zaplanowano (185 godzin).

5.33 W spółkach radiofonii regionalnej przychody abonamentowe wraz z rekompensatą budżetową[139] pokryły średnio 85,4% kosztów misji.

Koszty przedsięwzięć misyjnych zostały również sfinansowane z przychodów własnych spółek publicznej radiofonii regionalnej. W 2022 r. przychody te pokryły około 9,6% kosztów misji, natomiast 5% kosztów misji nie znalazło pokrycia.

Tabela nr 9 Koszty działalności misyjnej spółek radiofonii regionalnej w 2022 r.

w tys. zł

Spółka	Tworzenie programów regionalnych	Tworzenie programów:		Rozpowszechnianie programów:		Pozostałe zadania misyjne	RAZEM koszty misji publicznej (2÷7)	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i przychodów z rekompensaty
		Wyspecja-lizowanych	miejskich	analogowe	cyfrowe w DAB+			
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Radio Białystok	14 745	0	0	916	94	959	16 714	14 666
Radio Pomorza i Kujaw	13 464	0	0	1 874	275	1 250	16 863	14 913
Radio Gdańsk	19 598	0	0	1 417	215	1 244	22 474	13 983
Radio Katowice	16 237	0	0	1 738	109	2 506	20 590	15 057
Radio Kielce	15 363	113	0	1 024	157	1 085	17 742	16 241
Radio Koszalin	15 869	0	0	1 107	85	818	17 879	16 528
Radio Kraków	15 527	1 022	0	1 479	171	582	18 781	15 771
Radio Lublin	13 687	0	509	1 444	110	1 401	17 151	13 838
Radio Łódź	12 786	352	0	926	93	1 292	15 449	15 449
Radio Olsztyn	15 109	176	0	956	102	254	16 597	14 761
Radio Opole	15 127	261	0	1 694	103	650	17 835	14 976
Radio Poznań	14 539	0	418	2 054	135	690	17 836	16 722
Radio Rzeszów	16 285	0	0	1 576	115	318	18 294	16 198
Radio Szczecin	13 268	425	0	1 048	184	986	15 911	15 683
Radio dla	15 281	0	0	1 825	240	347	17 693	15 733
Radio Wrocław	15 225	737	1 672	1 707	100	621	20 062	15 820
Radio Zachód	12 175	0	2 555	759	94	508	16 091	13 204
RAZEM	254 285	3 086	5 154	23 544	2 382	15 511	303 962	259 543[x)]

[x)] Ponadto w 2022 r. spółki regionalne poniosły wydatki na inwestycje w kwocie 22 643 tys. zł, które sfinansowane zostały z rekompensaty i abonamentu przeznaczonego na koszty amortyzacji oraz ze środków własnych.

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

Publiczna radiofonia regionalna otrzymała abonament w kwocie 142,1 mln zł oraz rekompensatę budżetową[140] w formie skarbowych papierów wartościowych o łącznej nominalnej wartości 99 mln zł. Przychody z abonamentu i rekompensaty zostały przeznaczone na pokrycie kosztów zadań zawartych w planach programowo-finansowych, zatwierdzonych przez KRRiT.

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

[139] Por. art. 11b ustawy z 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.
[140] Por. roz. II, pkt 2.21 i następne

Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych[141]

5.34 Polskie Radio SA oraz rozgłośnie regionalne radia publicznego rozpoczęły regularną emisję naziemnej radiofonii cyfrowej w standardzie DAB+ w październiku 2013 r. Przeznaczony dla potrzeb radia publicznego multipleks, tzw. MUX-R3, zawierał początkowo 5 programów ogólnokrajowych i 2 programy regionalne (Warszawa i Katowice) o zasięgu nieco ponad 25% populacji.

W pierwotnych planach nadawcy publicznego pokrycie ludnościowe sygnałem cyfrowym DAB+ miało przekroczyć 90% w 2020 r. Do końca 2015 r. rozwój DAB+ przebiegał zgodnie z planem, osiągnięto pokrycie ludnościowe sygnałem DAB+ sięgające 56%, zapewniono odbiór we wszystkich stolicach województw – siedzibach rozgłośni regionalnych. Po latach zamrożenia rozwoju znaczący przyrost zasięgu w rozwoju terytorialnym i zwiększenie oferty programowej nastąpiły w latach 2019-2020. Obecnie multipleks radia publicznego dostępny jest dla 67,1% ludności kraju. Ma on charakter ogólnokrajowy i regionalny jednocześnie, co oznacza dostępność 10 programów ogólnopolskich w całym zasięgu sieci oraz dostępność programów regionalnych na obszarach objętych działalnością rozgłośni regionalnych.

5.35 W 2022 r. zawartość multipleksu MUX-R3 zwiększyła się z 9 do 10 programów. Uruchomiony został program Polskie Radio dla Ukrainy, nadawany cyfrowo w języku ukraińskim i polskim, adresowany do obywateli Ukrainy przebywających w Polsce. Polskie Radio dla Ukrainy jest ofertą o charakterze informacyjno-publicystycznym z elementami edukacji i kultury oraz rozrywki. Nadawany jest w języku ukraińskim, daje możliwość zapoznania się Ukraińcom z wiarygodną i rzetelną treścią dotyczących sytuacji na Ukrainie oraz informacjami niezbędnymi do życia w Polsce. Oferta dostępna jest nie tylko w systemie transmisji cyfrowej DAB+, ale również w Internecie, aplikacji mobilnej oraz podcastach.

Zawartość multipleksu MUX-R3 w części ogólnopolskiej stanowią ponadto PR1, PR2, PR3 i PR24, które nadawane są również w sieciach analogowych oraz Czwórka, Radio Chopin, Polskie Radio Dzieciom, Polskie Radio dla Zagranicy i Radio dla Kierowców, nadawane wyłącznie cyfrowo.

Ofertę regionalną stanowi 17 programów regionalnych, nadawanych równolegle analogowo i cyfrowo oraz 7 programów wyspecjalizowanych, nadawanych wyłącznie cyfrowo przez rozgłośnie radia publicznego we Wrocławiu, Łodzi, Krakowie, Gdańsku, Kielcach, Szczecinie i Opolu.

Planowane w 2022 r. uzyskanie pokrycia ludnościowego ok. 80%, w tym przede wszystkim zapewnienie ciągłości odbioru wzdłuż głównych dróg i autostrad, nie zostało osiągnięte z powodu konieczności unieważnienia przetargu na usługi emisyjne. Ogłoszenie i rozstrzygnięcie kolejnego przetargu na cyfrowe usługi emisyjne w multipleksie MUX-R3 nastąpi w 2023 r. , a uruchomienie sieci o zasięgu zwiększonym do ok. 80% z początkiem 2024 r.

Polskie Radio dąży do systematycznego usprawnienia dystrybucji całej oferty programowej. Dlatego oprócz emisji analogowej i cyfrowej, zamieszcza szereg materiałów dźwiękowych w ofercie na żądanie, w formie podcastów. Nadawca dąży również do tego, aby jego oferta była dostępna nie tylko na stronach internetowych, czy w aplikacji mobilnej, ale również w mediach społecznościowych.

[141] Por. roz. II, pkt 2.14.

5.36 KRRiT wspiera finansowo rozwój radiofonii cyfrowej. W 2022 r. na pokrycie kosztów rozpowszechniania cyfrowego, w standardzie DAB+ programów regionalnych i wyspecjalizowanych, KRRiT przyznała radiofonii publicznej środki abonamentowe w wysokości 13 108 tys. zł, z tego:

- Polskie Radio otrzymało 9 554 tys. zł;
- 17 spółek radiofonii regionalnej łącznie 3 554 tys. zł.

KRRiT przyznała także środki abonamentowe na tworzenie programów wyspecjalizowanych w standardzie DAB+. Łącznie na ten cel przyznano środki w wysokości 15 225 tys. zł, z tego:

- Polskie Radio 13 547 tys. zł;
- Radio Kielce 59 tys. zł;
- Radio Kraków 624 tys. zł;
- Radio Łódź 91 tys. zł;
- Radio Olszty 125 tys. zł;
- Radio Opole 171 tys. zł;
- Radio Szczecin 194 tys. zł;
- Radio Wrocław 414 tys. zł[142]

Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP)

5.37 W 2021 r. Telewizja Polska przyjęła nowy kierunek rozwoju projektu Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych. Według nowych założeń, system miał dołączyć do wachlarza platform streamingowych oferowanych przez nadawców publicznych. Produkt miał udostępniać i umożliwiać sprzedaż zbiorów audialnych i audiowizualnych publicznych mediów. Nową częścią, wcześniej nieprojektowaną, było powstanie serwisu agencyjnego, który miał stać się integralną częścią systemu.

Zespól projektowy, w skład którego weszli specjaliści z Telewizji Polskiej oraz radiofonii publicznej, po wykonaniu prac związanych z opracowaniem planu kontynuacji projektu, skoncentrował się na przygotowaniu dokumentacji niezbędnej do przeprowadzenia postępowania przetargowego dotyczącego projektu BCMP. Ze względu na założenie zintegrowania projektu BCMP z infrastrukturą sprzętową i programową Telewizji Polskiej, zadanie to wymagało konsultacji z różnymi ośrodkami odpowiedzialnymi za utrzymanie systemów funkcjonujących w TVP SA. Istotny wpływ na kształt opracowywanej dokumentacji, miało też rozpoznanie potrzeb i możliwości technicznych publicznych rozgłośni radiowych. Określono m.in. wymagania inwestycyjne po stronie radia publicznego w celu integracji z systemem BCMP oraz zasady udostępniania materiałów audialnych i audiowizualnych.

Ogłoszenie postępowania przetargowego nastąpiło w październiku 2022 r. Podpisanie umowy z wykonawcą wyłonionym w wyniku postępowania przetargowego, równoznaczne z rozpoczęciem wdrożenia systemu BCMP, nastąpi w 2023 roku.

Najbliższy rok będzie ważnym okresem dla projektu BCMP ze względu na zakres zaplanowanych działań dotyczących kwestii technicznych, prawnych, czy marketingowych.

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

- Telewizja Polska otrzymała 7 609 tys. zł;

[142] Opracowano z uwzględnieniem danych finansowych spółek za 2022 r.

- Polskie Radio 1 140 tys. zł;
- spółki radiofonii regionalnej łącznie 3 655 tys. zł.

W 2022 r. koszty projektu BCMP sfinansowane z abonamentu i rekompensaty budżetowej wyniosły łącznie 903 tys. zł. Koszty te poniosło pięć spółek: Telewizja Polska, Polskie Radio, Radio Kraków, Radio Łódź i Radio Olsztyn. Oznacza to, że spółki mediów publicznych wykorzystały w latach 2014 - 2022 ok. 36% abonamentu przyznanego na projekt BCMP. Według stanu na dzień 31 grudnia 2022 r., do wykorzystania pozostało 7 854 tys. zł z przyznanego abonamentu (Telewizja Polska - 6 283 tys. zł, Polskie Radio - 550 tys. zł, spółki radiofonii regionalnej - 1 096 tys. zł.)[143].

Wysokość opłat abonamentowych[144]

5.39 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji pozostawiła stawki opłat abonamentowych na 2022 r. na tym samym poziomie co w 2021 roku. Miesięcznie opłata abonamentowa za używanie odbiornika radiofonicznego wynosiła 7,50 zł, a za używanie odbiornika telewizyjnego lub telewizyjnego i radiofonicznego 24,50 zł.

Liczba abonentów[145]

5.40 Według ewidencji Poczty Polskiej, według stanu na 31 grudnia 2022 r. zarejestrowanych było 4 947 939 abonentów, w tym abonentów instytucjonalnych 239 237:

- abonenci użytkujący odbiornik telewizyjny lub radiofoniczny i telewizyjny – 4 703 846;
- abonenci użytkujący odbiornik radiofoniczny – 244 093.

W 2022 r. w porównaniu do poprzedniego okresu nastąpił:

- spadek o 1 597 827 liczby abonentów - osób fizycznych;
- wzrost o 1 034 liczby abonentów instytucjonalnych.

Liczba abonentów z zarejestrowanymi odbiornikami rtv zmniejszyła się o 1 596 793. Ponadto nastąpił spadek liczby abonentów zwolnionych od opłat abonamentowych o 1 359 639[146].

Na 13 572 000 gospodarstw domowych w Polsce[147] 96,4% posiada odbiorniki telewizyjne[148]. Według stanu na 31 grudnia 2022 r.[149] zarejestrowane odbiorniki rtv posiadało:

- 4 708 702 (34,7 %) gospodarstwa domowe;

spośród których:

- 2 563 842 (54,5%) abonentów było zwolnionych z wnoszenia opłat.

[143] Por. roz. V, pkt 5.18, 5.22, 5.33.
[144] Por. rozporządzenie KRRiT z 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 2021 poz.1014).
[145] Na podstawie comiesięcznych zestawień Poczty Polskiej pn. *Stan abonentów radiofonicznych lub telewizyjnych na ostatni dzień każdego miesiąca*.
[146] Duży spadek liczby zarejestrowanych abonentów w porównaniu do danych z 2021 r. był związany z działaniami Poczty Polskiej porządkującymi bazę abonentów w celu wykreślenia osób zmarłych. Proces ten spowodował automatyczne wyrejestrowanie 1 562 336 abonentów w grupie osób fizycznych. Liczba abonentów indywidualnych zobowiązanych do uiszczania opłat zmniejszyła się o 1 471 628.
[147] Według danych GUS zgodnie ze spisem powszechnym z 2011 r.
[148] GUS - Budżety Gospodarstw Domowych w 2016 r. str. 228.
[149] Por. sprawozdanie Poczty Polskiej: I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji na dzień 31 grudnia 2022 r.

Wszyscy pozostali zobowiązani, czyli 2 384 097, w tym 2 144 860 gospodarstw domowych i 239 237 abonentów instytucjonalnych, powinni terminowo wnosić opłaty abonamentowe.

Na koniec 2022 r. opłaty uregulowało jedynie 828 110 zobowiązanych (34,7%), w tym 588 873 gospodarstwa domowe i 239 237 abonentów instytucjonalnych.

Umowa z Pocztą Polską

5.41 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 uiszczaniu oraz 50% wpływów z kar pobranych za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych.

Centrum Obsługi Finansowej Poczty Polskiej w 2022 r. wysłało 178 257[150] upomnień do abonentów zalegających z wnoszeniem opłaty abonamentowej. Zadłużenie w całości lub części uregulowało 38 943 abonentów, wpłacając kwotę 46,7 mln zł.

W stosunku do pozostałych abonentów zalegających z opłatami Poczta Polska wszczynała postępowania administracyjne i wystawiła 46 407 tytułów wykonawczych[151]. W 2022 r. zrealizowano 58 767 tytułów na kwotę 61,2 mln zł.

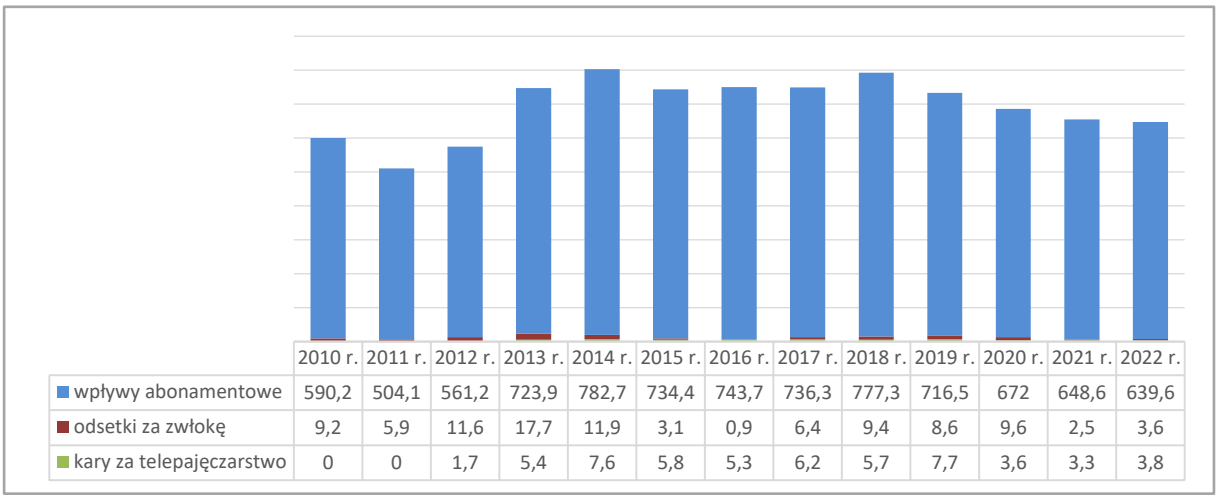
Po potrąceniu prowizji z tytułu ściągnięcia zaległości abonamentowych, Poczta Polska przekazała kwotę 101,5 mln zł na rachunek bankowy KRRiT, prowadzony w Banku Gospodarstwa Krajowego.

Poczta Polska przedłożyła do KRRiT sprawozdanie[152] z wykonania umowy, w którym wykazała, że od 1 stycznia do 31 grudnia 2022 r. zainkasowała łącznie wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe w kwocie 647 mln zł (brutto), z tego:

- opłaty abonamentowe 639,6 mln zł;
- odsetki za zwłokę 3,6 mln zł;
- kary za niezarejestrowane odbiorniki 3,8 mln zł.

[150] 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.
[151] Na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej: *Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc 2022 roku wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa*.
[152] Por. jak wyżej.

Wykres nr 4 Poczta Polska - pozyskane wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe w latach 2010-2022 (w mln zł)

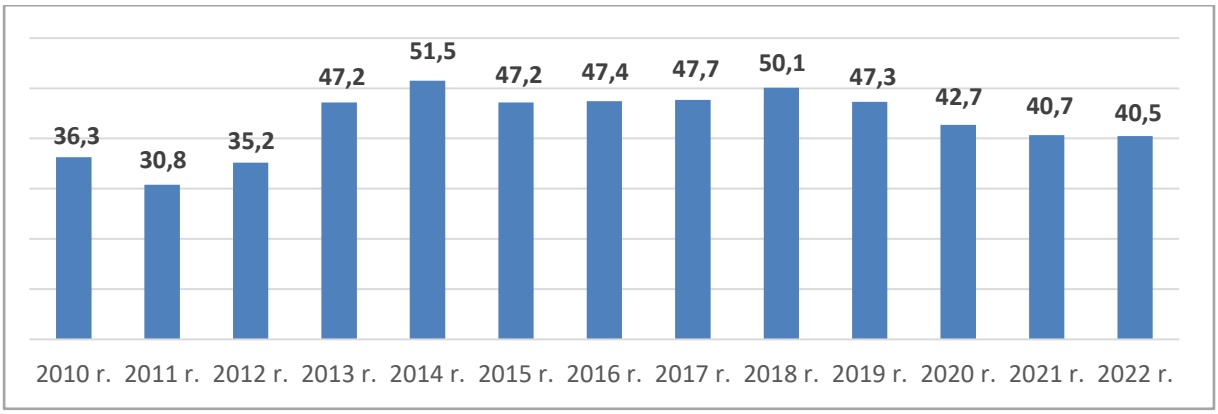


	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r.	2017 r.	2018 r.	2019 r.	2020 r.	2021 r.	2022 r.
wpływy abonamentowe	590,2	504,1	561,2	723,9	782,7	734,4	743,7	736,3	777,3	716,5	672	648,6	639,6
odsetki za zwłokę	9,2	5,9	11,6	17,7	11,9	3,1	0,9	6,4	9,4	8,6	9,6	2,5	3,6
kary za telepajęczarstwo	0	0	1,7	5,4	7,6	5,8	5,3	6,2	5,7	7,7	3,6	3,3	3,8

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 2010-2022.

5.42 Za realizację umowy w 2022 r. Poczta Polska pobrała 40,5 mln zł wynagrodzenia umownego.

Wykres nr 5 Poczta Polska – prowizja pobrana w latach 2010-2022 (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 2010-2022.

Saldo wpływów na rachunku bankowym KRRiT według stanu na 31 grudnia 2021 r. wynosiło 23,3 mln zł[153]. Od 1 stycznia do 31 grudnia 2022 r. na rachunek bankowy KRRiT z tytułu opłat abonamentowych rtv wpłynęła kwota 605,4 mln zł[154]. Nadawcom publicznym przekazano 580 mln zł.

Na wyodrębnionych rachunkach bankowych KRRiT na koniec 2022 r., pozostała do przekazania nadawcom publicznym kwota 48,8 mln zł, z tego:

- 22,5 mln zł – wpływy abonamentowe od 11 do 31 grudnia 2022 r.;
- 26,3 mln zł – nadwyżka wpływów abonamentowych ponad prognozę z 2022 r.

[153] Na saldo w wysokości 23,3 mln zł składały się wpływy z opłat abonamentowych, które zasiliły rachunek KRRiT w okresie 11-31 grudnia 2020 r. (22,6 mln zł) oraz nadwyżka wpływów abonamentowych ponad prognozę z 2019 r. (0,7 mln zł).
[154] W związku z przyjętym okresem rozrachunkowym nadawcy publiczni otrzymują wpływy abonamentowe za okres od 11 grudnia roku poprzedniego (2021 r.) do 10 grudnia danego roku (2022 r.).

Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym

5.43 KRRiT 21 września 2021 r. przyjęła uchwałę w sprawie podziału wpływów abonamentowych na 2022 r. Uchwała określiła prognozę wpływów w wysokości 580 mln zł oraz ustaliła następujący sposób podziału tych wpływów:

- Telewizja Polska 295 816 mln zł (51 %);
- Polskie Radio 142 121 mln zł (24,51%);
- spółki radiofonii regionalnej 142 063 mln zł (24,49%).

Zgodnie z uchwałą od momentu przekroczenia prognozowanej kwoty wpływów, KRRiT mogła dokonać podziału nadwyżki, po uprzedniej analizie kosztów poniesionych na zadania misyjne.

W 2022 r. media publiczne otrzymały wpływy abonamentowe w wysokości 580 mln zł.

5.44 W uchwale z 17 lutego 2022 r. KRRiT ustaliła[155] wartość nominalną skarbowych papierów wartościowych dla poszczególnych jednostek publicznej radiofonii i telewizji, stanowiących rekompensatę z tytułu utraconych opłat abonamentowych w związku z ustawowymi zwolnieniami przewidzianymi dla niektórych grup społecznych[156] o łącznej wartości 1 995 mln zł, z tego:

- Telewizja Polska 1 786 mln zł;
- Polskie Radio 110 mln zł;
- spółki radiofonii regionalnej 99 mln zł.

Minister Finansów, na wniosek KRRiT, przekazał skarbowe papiery wartościowe spółkom mediów publicznych.

5.45 W 2022 r. publiczna radiofonia i telewizja otrzymały łącznie 2 575,7 mln zł , w tym:

- z wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych 580 mln zł;
- 1 995 mln zł z tytułu rekompensaty budżetowej, zgodnie z wartością nominalną skarbowych papierów wartościowych;
- 0,7 mln z tytułu nadwyżki wpływów z opłat abonamentowych z 2019 r.

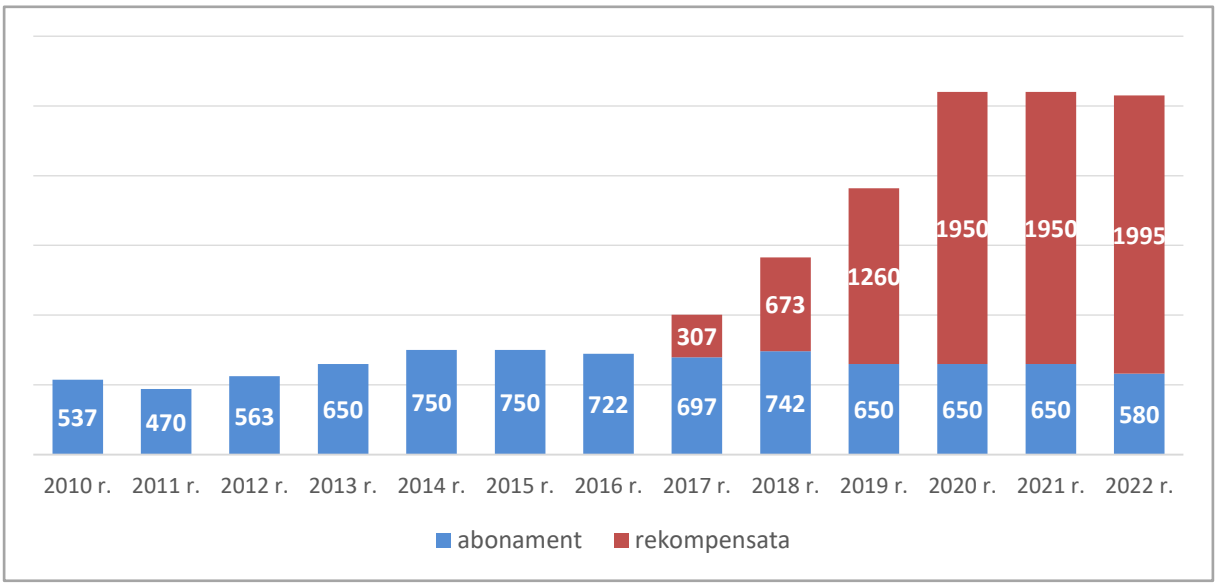
Tabela nr 10 Podział środków publicznych na realizację zadań misyjnych w 2022 r.

w mln zł

Spółki publicznej radiofonii i telewizji	Wpływy abonamentowe	Nadwyżka wpływów z opłat abonamentowych z 2019 r.	Rekompensata - skarbowe papiery wartościowe	Razem
Ogółem	580,0	0,7	1 995,0	2 575,7
	100,00%	*100,00%*	*100,00%*	*100,00%*
z tego:				
Telewizja Polska	295,8	0,0	1 786,0	2 081,8
	51,00%	*0,00%*	*89,52%*	*80,82%*
Polskie Radio	142,1	0,7	110,0	252,9
	24,51%	*100,00%*	*5,51%*	*9,82%*
spółki radiofonii regionalnej	142,1	0,0	99,0	241,1
	24,49%	*0,00%*	*4,96%*	*9,36%*

[155] Por. art. 8 ust. 1 pkt 4 ustawy budżetowej na rok 2022 i art. 11b ust. 4 ustawy o opłatach abonamentowych.
[156] Por. art. 4 ust. 1 ustawy o opłatach abonamentowych.

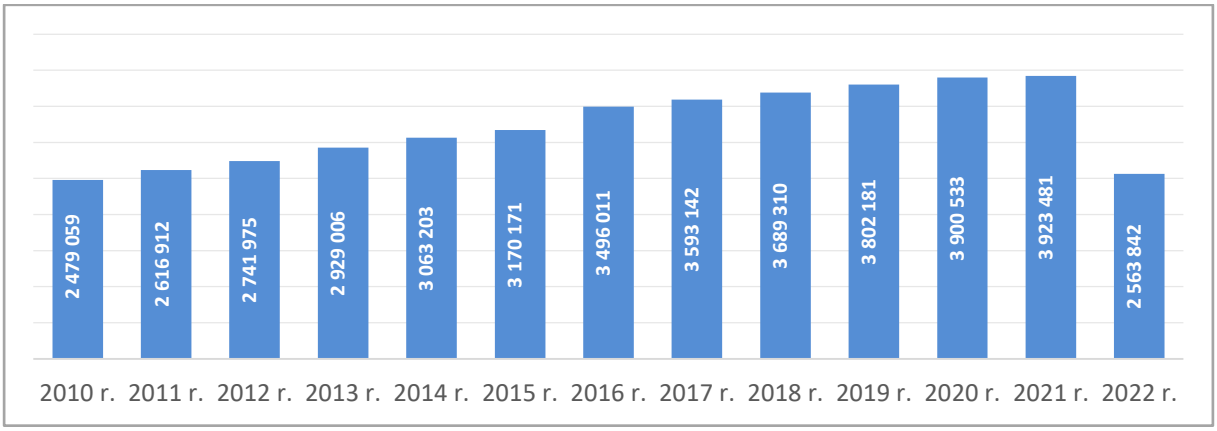
Wykres nr 6 Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane przez KRRiT jednostkom publicznej radiofonii i telewizji w latach 2010-2022 (w mln zł)



Źródło: Biuro KRRiT. W 2022 r. rekompensata w wartości 1 995 mln zł dotyczyła skarbowych papierów wartościowych przekazanych spółkom mediów publicznych przez Ministra Finansów.

5.46 Liczba osób zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych wpływa na stan finansowania publicznej radiofonii i telewizji. Zgodnie z obowiązującym prawem podstawę do zwolnień stanowią obecnie 24 tytuły prawne.

Wykres nr 7 Liczba osób zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych w latach 2010 – 2022



Źródło: na podstawie sprawozdania Poczty Polskiej I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji w 2022 r.

5.47 KRRiT 25 sierpnia 2022 r. przyjęła prognozę wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych na 2023 r. w wysokości 616 mln zł oraz określiła następujący sposóbich podziału:

- Telewizja Polska 314,2 mln zł (51%);
- Polskie Radio 150,9 mln zł (24,5%);
- spółki radiofonii regionalnej 150,9 mln zł (24,5%).

Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych

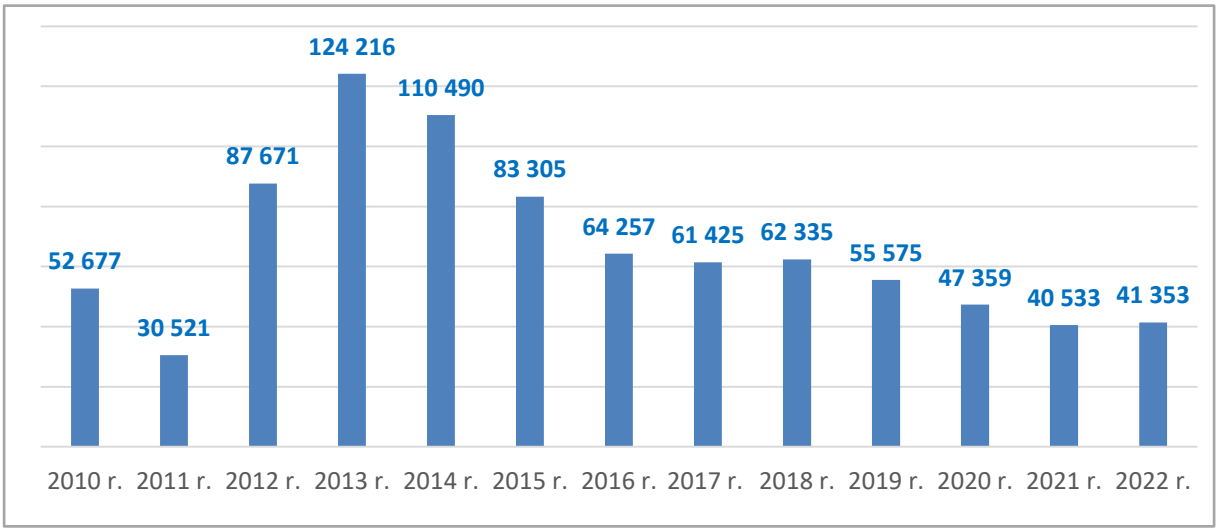
5.48 Na wniosek Poczty Polskiej, KRRiT umarza zaległości w przypadku, gdy nie jest możliwe ustalenie podmiotu zobowiązanego do wnoszenia opłat, bądź podmiot zobowiązany nie posiada majątku, z którego można zaspokoić należności.

W 2022 r. Poczta Polska wnioskowała do KRRiT o umorzenie zaległości 3 476 abonentom-dłużnikom (więcej o 837 abonentów-dłużników w porównaniu do 2021 r.), na kwotę 5,1 mln zł (więcej o 1,4 mln zł w porównaniu do 2021 r.).

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

W 2022 r. do KRRiT wpłynęły 41 353 pisma w sprawie opłat abonamentowych (więcej o 820 w porównaniu do 2021 r.).

Wykres nr 8 Liczba korespondencji wpływającej do KRRiT w sprawach opłat abonamentowych w latach 2010-2022



Źródło: Biuro KRRiT

Pośród nadesłanej korespondencji zarejestrowano 22 222 pisma, jako nowe wnioski o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości abonamentowych, które powstały w różnych latach.

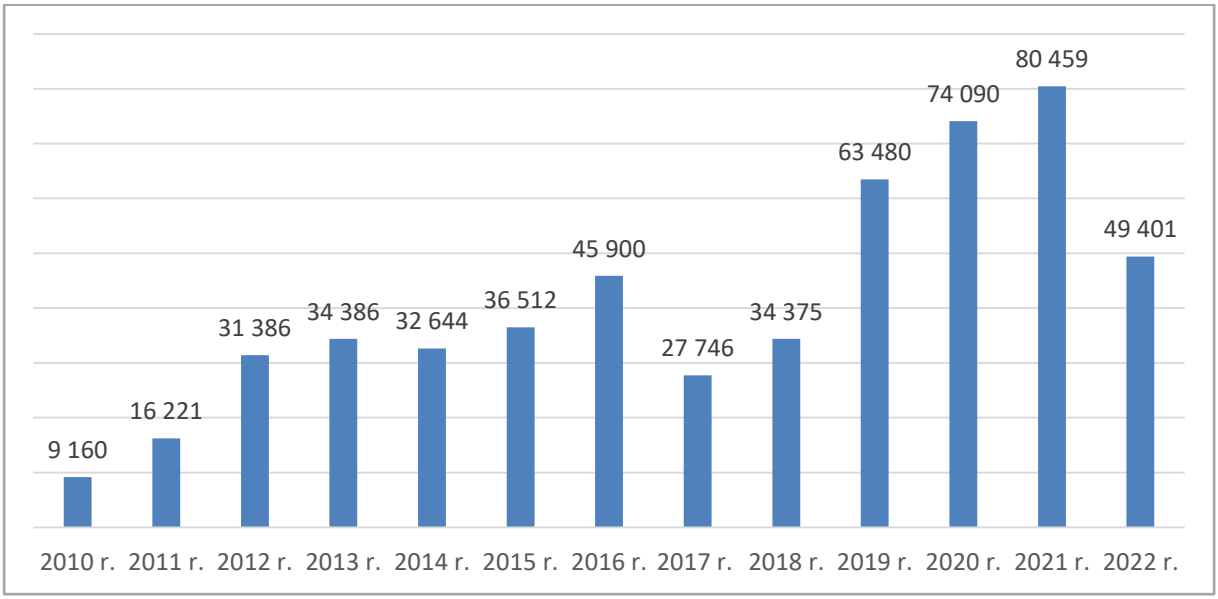
W 2022 r. urzędnicy rozpatrzyli 64 534 sprawy[157] (mniej o 30 067 w porównaniu do 2021 r.), w tym 63 126 wniosków o umorzenie i rozłożenie na raty zaległości abonamentowych.

KRRiT wydała 49 401 decyzji (mniej o 31 058 w porównaniu do 2021 r.) oraz 13 725 postanowień i zawiadomień kończących wniosek (więcej o 3 188 w porównaniu do 2021 r.).

[157] Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w 2022 r. odeszła od szacowania liczby spraw/wniosków, jakie pozostają do rozpatrzenia na ostatni dzień roku, na rzecz ewidencji w systemie informatycznym. System informatyczny wskazywał, że na dzień 31 grudnia 2022 r. pozostało 28 438 spraw/wniosków do rozpatrzenia, z czego 2 494 sprawy, to wnioski o ponowne rozpatrzenie.

Zostało rozpatrzonych także 1 408 innych spraw dotyczących wnoszenia opłat abonamentowych oraz sporządzono 3 605 odpowiedzi na pisma, które nie były formalnym wnioskiem o umorzenie. Przekazano również 1 154 odpowiedzi abonentom, którzy wystąpili z pytaniami na skrzynkę mailową abonament@krrit.gov.pl. Do wnioskodawców wysłano 3 673 zawiadomienia, które nie kończyły postępowania oraz 37 907 wezwań dotyczących uzupełnienia złożonych wniosków.

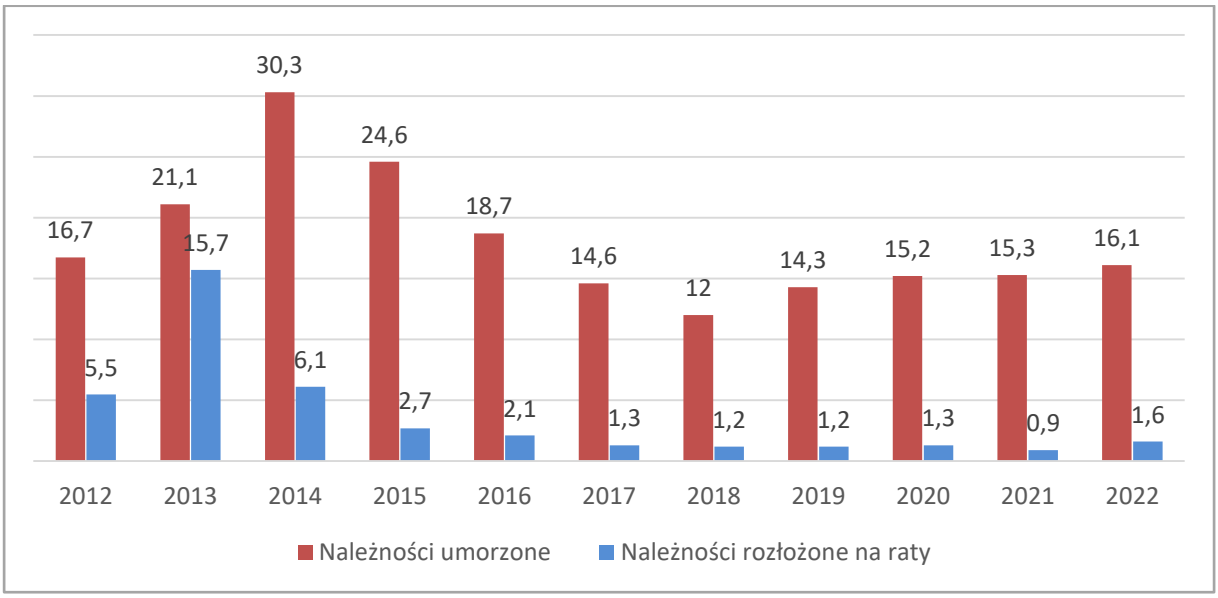
Wykres nr 9 Liczba wydanych decyzji w latach 2010-2022



Źródło: Biuro KRRiT

Na podstawie wydanych decyzji w 2022 r, KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na łączną kwotę ponad 16,1 mln zł oraz rozłożyła na raty około 1,6 mln zł.

Wykres nr 10 Zaległości abonamentowe umorzone i rozłożone na raty przez KRRiT w latach 2012 - 2022 (w mln zł)



Źródło: Biuro KRRiT

Ubytek wpływów abonamentowych

5.49 Z danych Poczty Polskiej wynika, że według stanu na 31 grudnia 2022 r.

- przedawnieniu uległy zaległości abonamentowe od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 r. w wysokości 186,8 mln zł;
- z opłatami powyżej 3 miesięcy zalegało 1 452 633 abonentów - łącznie 1 082,1 mln zł.

Przyjmując założenie, że 96,4% gospodarstw domowych posiada odbiornik telewizyjny oraz wnosi terminowo opłaty, to potencjalne wpływy abonamentowe, bez uwzględniania wpływów od abonentów instytucjonalnych, w 2022 r. powinny wynosić 3,3 mld zł netto.

Przedstawione powyżej informacje wskazują, że system finansowania mediów publicznych za pośrednictwem abonamentu jest w poważnym kryzysie, a przyjmowane rozwiązania mają charakter doraźny, a nie systemowy. Niezbędne są działania wypracowujące nowe, stabilne rozwiązania.

VI. ORZECZNICTWO SĄDOWE

Odwołania i skargi

6.1 W 2022 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. 5, art. 16a ust. 6 pkt 1 oraz art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – błędna kwalifikacja wiekowa audycji zawierającej patologiczne treści

6.3 W decyzji Przewodniczący KRRiT stwierdził, iż nadawca dopuścił się naruszenia art. 18 ust. 5 ustawy oraz § 2 rozporządzenia KRRiT z dnia 23 czerwca 2005 r.[158] poprzez wyemitowanie filmu pt. ,,Galerianki" z przeznaczeniem dla widzów w kategorii wiekowej ,,od lat 16", zamiast dla widzów dorosłych tzn. w kategorii wiekowej od lat 18. Przewodniczący KRRiT uznał, że ze względu na sceny prezentujące w sposób naturalistyczny agresję i seks oraz prezentowanie patologicznych form życia intymnego, audycję powinno uznać się za nieodpowiednią dla małoletnich powyżej 16 roku życia.

Sąd Apelacyjny w Warszawie uznał, że film powinien zostać zakwalifikowany jako odpowiedni dla widzów pełnoletnich. W opinii sądu przemawia za tym przedstawianie nieprawidłowych przejawów życia seksualnego, w tym prostytuowania się nieletnich z dużo starszymi partnerami, ponadto przedstawianie tych zachowań w oderwaniu od uczuć wyższych, sprowadzanie relacji międzyludzkich do prymitywnego zachowania seksualnego, a ponadto prezentowanie w sposób brutalny i naturalistyczny obrazów agresji. Sąd Apelacyjny uznał, że film prezentuje patologiczne formy życia seksualnego w rozumieniu przepisów rozporządzenia KRRiT. Oglądanie takich scen powinno być zabronione osobom małoletnim w kategorii powyżej 16 roku życia.

Sąd również orzekł, że prezentowanie agresji oraz kontaktów seksualnych dorosłych z małoletnimi dziewczynami mogło szkodzić małoletnim m.in. w zakresie kształtowania fałszywego wyobrażenia na temat relacji międzyludzkich bądź seksualności człowieka, w szczególności, że małoletni powyżej 16 roku życia nie mają jeszcze ukształtowanego systemu wartości. Fakt, że tematyka filmu dotyczy problemów małoletnich, nie oznacza, że powinien być on skierowany do młodzieży. W ocenie sądu tego typu treści powinny być przeznaczone dla widza dorosłego, przede wszystkim rodziców, którzy powinni być świadomi z jakimi problemami mogą zmagać się ich dzieci[159].

[158] Rozporządzenie KRRiT z 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi (Dz.U. z 2014 r. poz. 311).

[159] Por. wyrok VII AGa 185/22.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – przerywanie audycji informacyjnych reklamą oraz emisja ukrytego przekazu handlowego

6.4 Przewodniczący KRRiT stwierdził, iż nadawca dopuścił się naruszenia przepisów art. 16a ust. 6 pkt 1 oraz art. 16c pkt 1 ustawy poprzez wielokrotne wyemitowanie przekazów handlowych na tzw. paskach informacyjnych, dotyczących uruchomienia w Polsce sieci 5G, które stanowiły ukryty przekaz handlowy w trakcie serwisu informacyjnego. W opinii Przewodniczącego KRRiT prezentowane informacje nie miały charakteru obiektywnej informacji o rewolucyjnych zmianach na rynku sieci komórkowej i internetowej, odnoszącej się do uwarunkowań technicznych czy prawnych, związanych z wprowadzaną technologią. Przekaz miał charakter reklamy ponieważ odwoływał się do jednej konkretnej oferty handlowej określonego podmiotu i nadawca nie przedstawił informacji o planowanej ofercie konkurencyjnych operatorów. Nadawca naruszył zatem zakaz przerywania reklamą audycji informacyjnej.

Sąd Apelacyjny w Warszawie orzekł, że na tzw. pasku informacyjnym wprost zaprezentowano oznaczenie i przedmiot działalności jednego przedsiębiorcy oraz podkreślano atrakcyjność oferty tego podmiotu, co nie miało charakteru neutralnej informacji o nowości na rynku telekomunikacyjnym. Sąd zwrócił uwagę, że tzw. pasek informacyjny zwyczajowo prezentuje pilne i ważne informacje. Nadawca, mając tego świadomość, wybrał taką formę prezentacji przedsiębiorcy, co mogło wprowadzać w błąd odbiorcę oraz jednocześnie przyciągać dodatkową uwagę w celu uzyskania wzmożonego efektu reklamowego. Sąd Apelacyjny uznał, że nie ma w przekazie jakiegokolwiek innego skutku niż reklamowy, skoro zamieszczono w nim oznaczenie przedsiębiorcy i miejsce dostępności jego oferty. W ocenie sądu nadawca dopuścił się również przerwania reklamą audycji informacyjnej, gdyż za przerwanie audycji uznaje się każde umieszczenie reklamy lub telesprzedaży podczas trwania audycji [160].

[160] Por. wyrok VII AGa 657/22.

VII. PRACE W INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH

7.1 W działalności międzynarodowej KRRiT uwzględnia priorytety polskiej polityki zagranicznej, kierunki europejskiej polityki audiowizualnej oraz potrzeby wynikające z bieżącej działalności w dziedzinie mediów audiowizualnych. KRRiT działa w tym zakresie z własnej inicjatywy oraz realizuje obowiązki wynikające z członkostwa Polski w instytucjach i organizacjach międzynarodowych, opierając się na posiadaniu ustawowego upoważnienia do podejmowania działań na forum międzynarodowym[161].

Unijne prace legislacyjne[162]

Akt o rynkach cyfrowych (DMA – Digital Markets Act)[163]

7.2 Rozporządzenie zmierza do poprawy funkcjonowania rynku wewnętrznego poprzez ustanowienie w UE zharmonizowanych przepisów, służących zapewnieniu wszystkim przedsiębiorstwom kontestowalnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym. Na rynkach cyfrowych działają strażnicy dostępu, czyli wielcy dostawcy tzw. podstawowych usług platformowych, którymi są usługi pośrednictwa internetowego, usługi wyszukiwarek internetowych, internetowe serwisy społecznościowe, usługi platform udostępniania wideo, usługi łączności interpersonalnej niewykorzystujące numerów, systemy operacyjne, przeglądarki internetowe, wirtualni asystenci, usługi przetwarzania w chmurze, a także internetowe usługi reklamowe, w tym sieci reklamowe, giełdy reklamowe i inne usługi pośrednictwa w zakresie reklam.

Rozporządzenie stosuje się do podstawowych usług platformowych, świadczonych lub oferowanych przez strażników dostępu użytkownikom biznesowym, mającym siedzibę w Unii lub użytkownikom końcowym, mającym siedzibę lub miejsce pobytu w Unii, niezależnie od siedziby lub miejsca pobytu strażników dostępu i niezależnie od innych przepisów prawa mających zastosowanie do świadczenia usług.

Krajowe organy regulacyjne do spraw mediów, z uwagi na komponent medialny aktu o rynkach cyfrowych, zostały włączone w proces skoordynowanego stosowania rozporządzenia, m.in. poprzez udział przedstawicieli Europejskiej Grupy Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) w pracach Grupy Wysokiego Szczebla ds. Aktu o Rynkach Cyfrowych.

[161] Por. art. 6 ust.2 pkt 9 u.r.t.

[162] Por. Wstęp.

[163] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/1925 z 14 września 2022 r. w sprawie kontestowalnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym oraz zmiany dyrektyw (UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 (Akt o Rynkach Cyfrowych) zostało opublikowane 12 października 2022 r. w Dzienniku Ustaw UE.

Akt o usługach cyfrowych (Digital Services Act – DSA)[164]

7.3 Rozporządzenie ustanawia zharmonizowane przepisy dotyczące świadczenia usług pośrednich na rynku wewnętrznym. W szczególności rozporządzenie ustanawia: ramy warunkowego wyłączenia odpowiedzialności dostawców usług pośrednich, przepisy dotyczące szczególnych obowiązków w zakresie należytej staranności, dostosowane do określonych kategorii dostawców usług pośrednich, przepisy dotyczące wdrażania i egzekwowania rozporządzenia, w tym w odniesieniu do współpracy i koordynacji między właściwymi organami.

Rozporządzenie stosuje się do usług pośrednich oferowanych odbiorcom usługi, którzy mają siedzibę lub znajdują się w Unii, niezależnie od miejsca siedziby dostawców tych usług pośrednich. Usługą pośrednią, w rozumieniu rozporządzenia, jest jedna z następujących usług społeczeństwa informacyjnego: usługa zwykłego przekazu, usługa cachingu (buforowania, oferowania pamięci podręcznej) albo usługa hostingu, do której zaliczają się m.in. usługi platform internetowych.

Akt o usługach cyfrowych określa szczegółowe zasady dla poszczególnych kategorii usług pośrednich. Zestaw przepisów dotyczących platform internetowych obejmuje m.in.: zwiększenie przejrzystości i rozliczalności dostawców tych usług oraz wzmocnienie pozycji użytkowników, a także zapewnienie efektywnego nadzoru nad stosowaniem tych standardów w odniesieniu do platform internetowych, zarówno na poziomie krajowym, jak i unijnym. Prace nad wyznaczeniem krajowych organów właściwych i krajowych koordynatorów prawie we wszystkich państwach członkowskich UE są mocno zaawansowane.

Ze wstępnych informacji zebranych w ramach prac ERGA wynika, że krajowe organy regulacyjne do spraw medialnych mogą pełnić aktywną rolę w zapewnianiu skutecznego stosowania rozporządzenia, w części państw jako krajowi koordynatorzy do spraw usług cyfrowych, zaś w innych jako sektorowe organy właściwe.

Projekt Europejskiego Aktu o wolności mediów (European Media Fredom Act – EMFA)[165]

7.4 Projektowane rozporządzenie będzie określać wspólne przepisy dotyczące funkcjonowania wewnętrznego rynku usług medialnych, w tym ustanowi Europejską Radę ds. Usług Medialnych z szerokim zakresem uprawnień, która zastąpi Europejską Grupę Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA).

Zakresem regulacji rozporządzenia będą objęte usługi medialne w rozumieniu art. 56 i 57 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, tj. wszelkie formy działalności gospodarczej, których podstawowym celem jest dostarczanie ogółowi społeczeństwa audycji lub publikacji prasowych w dowolny sposób, w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych, za które to audycje lub publikacje prasowe odpowiedzialność redakcyjną ponosi dostawca usług medialnych. Zatem będą

[164] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (Akt o Usługach Cyfrowych) zostało opublikowane 27 października 2022 r. w Dzienniku Ustaw UE.

[165] We wrześniu 2022 r. Komisja Europejska przedstawiła wniosek w sprawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającego wspólne ramy dla usług medialnych na rynku wewnętrznym (Europejski Akt o Wolności Mediów-EMFA) i zmieniającego dyrektywę 2010/13/UE.

to m.in. audiowizualne usługi medialne, linearne i usługi na żądanie, a także usługi radiowe, podcasty radiowe i prasa.

Definicja ta nie obejmuje treści stworzonych przez użytkowników, umieszczanych na platformie internetowej, chyba że stanowią one działalność zawodową, świadczoną zwykle za wynagrodzeniem, czy to finansowym, czy też innego rodzaju.

Projekt Europejskiego Aktu o Wolności Mediów m.in. określa:

- prawa i obowiązki dostawców oraz odbiorców usług medialnych, w tym gwarancje niezależnego funkcjonowania dostawców usług medialnych realizujących misję publiczną, gwarancje ochrony niezależności indywidualnych decyzji redakcyjnych w odniesieniu do usług medialnych, zapewniających treści informacyjne i dotyczące spraw bieżących;
- gwarancje niezależności funkcjonalnej krajowych organów regulacyjnych i wzmocnienie ich kompetencji;
- zadania i kompetencje nowego ciała tj. Europejskiej Rady ds. Usług Medialnych;
- ramy współpracy krajowych organów regulacyjnych do spraw medialnych, w tym koordynację środków dotyczących dostawców usług medialnych, których siedziba znajduje się poza Unią;
- ramy ochrony dostawców usług medialnych, zamieszczających treści na wielkich platformach internetowych;
- zorganizowany dialog między dostawcami wielkich platform internetowych, przedstawicielami dostawców usług medialnych i reprezentantami społeczeństwa obywatelskiego;
- prawo użytkowników do personalizacji audiowizualnej oferty medialnej;
- ogólne zasady dotyczące wymagań materialnych i proceduralnych w zakresie oceny koncentracji na rynku mediów, które mogą mieć istotny wpływ na pluralizm mediów i niezależność redakcyjną;
- ogólne zasady dotyczące metody pomiaru oglądalności;
- przejrzystość przydziału reklam państwowych.

W uwagach, które KRRiT przekazała do projektu Stanowiska RP zostało podkreślone, iż propozycje dotyczące:

- uregulowania realizacji misji mediów publicznych w zakresie zapewnienia pluralizmu informacji i opinii w sposób bezstronny;
- podejmowania środków i stosowania procedur przez niezależne orany regulacyjne państw członkowskich;
- ustalania relacji między dziennikarzami i właścicielami mediów

nie znajdują podstaw prawnych w art. 114 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE) i ingerują w wyłączne kompetencje państw członkowskich UE. Zdaniem KRRiT Unia Europejska nie ma kompetencji do wydawania środków harmonizujących w sferze polityki kulturalnej i mediów.

Natomiast kwestie związane z:

- środkami i procedurami krajowymi, które wpływają na funkcjonowanie rynku mediów;
- postępowaniem w sprawie oceny koncentracji mediów, mających znaczenie dla wspólnego rynku;
- zasadami prowadzenia pomiaru oglądalności;
- finansowaniem reklamy ze środków publicznych

w opinii KRRiT zdecydowanie wykraczają poza materię rozporządzenia. Jeśli te zagadnienia miałyby być poddane regulacji na poziomie unijnym, powinny być przedmiotem dyrektywy.

Projekt Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie przejrzystości i ukierunkowania reklamy politycznej

7.5 W 2022 r. odbywały się prace unijnych legislatorów nad poprawkami do wniosku Komisji Europejskiej z listopada 2021 r., który dotyczył rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie przejrzystości i ukierunkowania reklamy politycznej. Wniosek ten wynikał z pakietu wyborczego, przedstawionego przez Komisję we wrześniu 2018 r., w tym zalecenia w sprawie sieci współpracy wyborczej, przejrzystości w Internecie, ochrony przed cyberincydentami i przeciwdziałania kampaniom dezinformacyjnym[166].

Projektowane rozporządzenie powinno przyczynić się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego w zakresie działalności polegającej na kierowaniu reklamy politycznej do odbiorców, ale z drugiej strony, należy mieć na uwadze, iż w zależności od interpretacji może spowodować cenzurę polityczną w trakcie kampanii wyborczych.

Rozporządzenie będzie uzupełnieniem Aktu o usługach cyfrowych (DSA), który określa ogólne obowiązki pośredników internetowych odnoszące się do przejrzystości reklamy internetowej. W porównaniu z DSA, projektowane rozporządzenie rozszerzy kategorie informacji, które trzeba będzie ujawniać w kontekście działalności związanej z reklamą polityczną, jak również zakres dostawców usług, których te wymogi będą dotyczyć.

DSA nakłada wymogi przejrzystości na platformy internetowe, zaś projektowane rozporządzenie odnosić się będzie do całego spektrum wydawców reklamy politycznej oraz innych dostawców usług, zaangażowanych w przygotowanie, zamieszczanie, promocję, publikację i rozpowszechnianie reklamy politycznej, obejmując działalność online i offline.

Akt o usługach cyfrowych i rozporządzenie mają być komplementarne w zakresie obowiązków wielkich platform internetowych, w tym odnośnie do oceny ryzyka systemowego, wynikającego z wykorzystywania rozwiązań dotyczących selekcji i sposobu wyświetlania reklam, których rzeczywiste lub przewidywalne skutki będą związane z procesami wyborczymi.

Rozporządzenie będzie również dotyczyło stosowania technik tzw. targetowania i amplifikacji (zwielokrotniania ilości) reklamy politycznej. To z kolei wiąże się z przetwarzaniem danych osobowych, nie tylko przez samych dostawców reklamy politycznej, ale także przez administratorów danych. W tym zakresie rozporządzenie będzie uwzględniało i uzupełniało istniejące przepisy o ochronie danych osobowych.

Zintensyfikowanie współpracy międzynarodowej w związku z wojną na Ukrainie

7.6 Już w pierwszym dniu wojny, 24 lutego 2022 r. KRRiT jednogłośnie przyjęła uchwałę o wykreśleniu pięciu programów rosyjskich z rejestru programów rozprowadzanych na terytorium

[166] https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/soteu2018-cybersecurity-elections-recommendation-5949_en.pdf

Polski z rygorem natychmiastowej wykonalności[167], a 4 marca kolejnych dwóch programów[168] ze względu na treści zagrażające bezpieczeństwu i obronności Rzeczypospolitej Polskiej.

W pierwszych dniach wojny sankcje wobec programów rosyjskich zastosowali także regulatorzy z Łotwy, Estonii i Litwy. O podjętych działaniach każdy z krajowych organów do spraw mediów niezwłocznie informował Komisję Europejską oraz regulatorów z pozostałych państw członkowskich UE, zrzeszonych w Europejskiej Grupie Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA).

Rada UE, na podstawie art. 215 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, po decyzjach Polski, Estonii, Łotwy i Litwy, 1 marca 2022 r. przyjęła rozporządzenie zawieszające na terytorium Unii możliwość rozpowszechniania, ułatwiania rozpowszechniania oraz wszelkiej innej dystrybucji sześciu rosyjskich programów telewizyjnych[169]. W czerwcu 2022 r. w ramach szóstego pakietu sankcji na Rosję, Rada UE rozszerzyła tę listę o kolejne trzy rosyjskie programy informacyjne[170], które nie mogą być rozpowszechniane i rozprowadzane na terytorium Unii drogą kablową, IPTV, satelitarnie, poprzez Internet oraz za pośrednictwem aplikacji mobilnych.

7.7 Przedstawiciele KRRiT i organów regulacyjnych z krajów bałtyckich uczestniczyli w grupie roboczej ad hoc, zorganizowanej przez ERGA, służąc pomocą w wyjaśnianiu technicznych i merytorycznych aspektów związanych z decyzjami podjętymi wobec rosyjskich kanałów. Było to związane z trudnościami Francji w wyegzekwowaniu unijnych sankcji wobec 3 programów rosyjskich (Rossija 1, Pierwyj Kanal i NTV) rozprowadzanych drogą satelitarną przez francuską firmę Eutelsat.

Prace grupy stały się przyczynkiem do zwrócenia uwagi Grupy ERGA na problem niewystarczającej ochrony prawnej odbiorców przed celowymi, destabilizującymi i dezinformacyjnymi działaniami mediów rosyjskich, które są dostępne w krajach UE.

Zdaniem Francji, przepisy dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych okazały się niewystarczające. Z tego względu francuski organ regulacyjny Arcom doprowadził do zaprzestania przez Eutelsat nadawania wymienionych 3 kanałów rosyjskich na podstawie Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej z 1989 r. Było to możliwe dlatego, że zarówno Francja, jak i Ukraina podpisały oraz ratyfikowały Konwencję, a wymienione kanały rosyjskie były dostępne na okupowanym przez Rosję obszarze państwa ukraińskiego. Monitoring przeprowadzony przez francuskiego regulatora, przy językowym wsparciu regulatora łotewskiego wykazał, że w wymienionych programach rosyjskich, treści dotyczące wojny na Ukrainie zawierały podżeganie do nienawiści i przemocy oraz liczne naruszenia deontologii dziennikarskiej. Pomimo takich ustaleń procedura ta trwała aż do grudnia 2022 r.

Te doświadczenia skłoniły Komisję Europejską do uzupełnienia propozycji zawartych w Europejskim Akcie o Wolności Mediów (EMFA) o nieplanowany wcześniej rozdział, dotyczący mediów będących pod kontrolą tzw. państw trzecich.

---

[167] RT (Russia Today), RT Documentary, RTR Planeta, Sojuz TV, Russija 24.
Por. https://www.gov.pl/web/krrit/rosyjskie-programy-wykreslone-z-rejestru-programow-rozprowadzanych.

[168] Białoruś 24 (znany też jako: TV Białoruś) oraz Pierwyj kanał (znany też jako: Channel 1 Russia, ORT1).
Por.https://www.gov.pl/web/krrit/kolejne-rosyjskie-i-bialoruskie-kanaly-krrit-wykresla-z-rejestru-programow-telewizyjnych oraz roz. III pkt 3.18.

[169] RT- Russia Today English, RT- Russia Today UK, RT - Russia Today Germany, RT - Russia Today France, RT- Russia Today Spanish oraz Sputnik.
Por. https://www.gov.pl/web/krrit/rada-unii-europejskiej-zawiesila-rosyjskie-programy-telewizyjne.

[170] Rossiya RTR/RTR Planeta, Rossiya 24/Russia 24, TV Center International. Por.https://www.gov.pl/web/krrit/rada-unii-europejskiej-przyjela-kolejny-pakiet-sankcji-wobec-rosji-ktore-objely-rowniez-rosyjskie-programy-informacyjne.

7.8 W 2022 r. zintensyfikowana została współpraca KRRiT z jej ukraińskim odpowiednikiem Krajową Radą Telewizji i Radiofonii Ukrainy (NCTRB). W lipcu 2022 r. w Warszawie przewodniczący obu organów podpisali Memorandum dotyczące wzajemnej współpracy[171]. Dokument ten określa kierunki działań obydwu organów w zakresie rozwoju rynku mediów i zachowania bezpieczeństwa informacyjnego.

Przewodnicząca ukraińskiej Rady Olha Herasymiuk podziękowała KRRiT za podjęcie zdecydowanych i natychmiastowych działań, które ograniczyły rozprzestrzenianie się dezinformacji rosyjskiej. Wyraziła wdzięczność dla publicznych i komercyjnych mediów w Polsce za wprowadzenie do tzw. ramówek, audycji informujących o bieżącej sytuacji na Ukrainie. Podziękowała także za zaproszenie dziennikarzy z Ukrainy do relacjonowania wydarzeń z terenów objętych działaniami wojennymi.

W ramach realizowania Memorandum od września do października 2022 r. pracownicy Biura KRRiT oraz przedstawiciele Krajowego Instytutu Mediów przeprowadzili cykl warsztatów online dla pracowników i współpracowników ukraińskiej NCTRB[172]. Warsztaty spotkały się z dużym odzewem strony ukraińskiej, którą reprezentowało około 100 uczestników na każdym spotkaniu prowadzonym w trybie zdalnym.

Współpraca bilateralna

7.9 W czerwcu 2022 r. Przewodniczący KRRiT przebywał z wizytą w Maroku na zaproszenie Przewodniczącej Wysokiej Rady do spraw Komunikacji Audiowizualnej (HACA)[173]. Przedstawiciele HACA i KRRiT omówili różne zagadnienia dotyczące funkcjonowania rynku audiowizualnego w obydwu krajach, dokonali prezentacji działań organów regulacyjnych, wymienili się praktycznymi doświadczeniami, m.in. związanymi z wdrażaniem znowelizowanej dyrektywy audiowizualnej do polskiego systemu prawnego. Wspólnie omówiono także wyzwania regulacyjne, ze szczególnym uwzględnieniem regulacji w środowisku online.

Polska delegacja odbyła także spotkania z zarządem marokańskiej telewizji publicznej SOREAD 2M oraz dyrekcją komercyjnej stacji radiowej HIT RADIO.

Stały udział KRRiT w organizacjach i instytucjach międzynarodowych

7.10 Organizacje i instytucje, w pracach których uczestniczy KRRiT, to gremia o charakterze doradczym i eksperckim, funkcjonujące przy Komisji Europejskiej i Radzie (UE), Radzie Europy, a także organizacje branżowe.

KRRiT uczestniczy w obradach tych gremiów, jako samodzielny przedstawiciel Polski lub jako uczestnik wspierający działania organów rządowych, w tym Kancelarii Prezesa Rady Ministrów (Cyfryzacja KPRM) oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

[171] Por.https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-podpisala-memorandum-o-wspolpracy-w-dziedzinie-regulacji-dzialalnosci-nadawczej-z-krajowa-rada-telewizji-i-radiofonii-ukrainy.
[172] Por.https://www.gov.pl/web/krrit/wsparcie-krrit-dla-ukrainskiego-regulatora-ds-audiowizualnych.
[173] Por.https://www.gov.pl/web/krrit/przewodniczacy-krrit-z-wizyta-u-marokanskiego-regulatora-rynku-mediow.

Unia Europejska

Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA)[174]

7.11 ERGA została powołana w 2014 r. na podstawie decyzji Komisji Europejskiej. Od 2018 r. jej rolę i zadania precyzuje znowelizowana dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych[175]. 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.

7.12 W 2022 r. w ramach ERGA działały grupy robocze do spraw:

- spójnego wdrażania i egzekwowania nowych ram prawnych, wyznaczonych przez dyrektywę audiowizualną;
- uzupełnienia ram regulacyjnych UE w zakresie funkcjonowania organizacji medialnych;
- zwalczania dezinformacji i wzmacniania demokracji w środowisku cyfrowym;
- realizacji Protokołu ustaleń zawartego między członkami ERGA.

7.13 Główne stanowiska ERGA dotyczyły przedstawienia wytycznych i zaleceń w zakresie:

- aktu o usługach cyfrowych (DSA) pod kątem priorytetów, które unijni ustawodawcy, zdaniem ERGA, powinni uwzględnić w prowadzonym trilogu politycznym;
- projektu unijnego rozporządzenia w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej;
- projektu europejskiego aktu o wolności mediów (EMFA) oraz udziału w konsultacjach prowadzonych przez Komisję Europejską w sprawie obszarów, które ten akt powinien obejmować.

7.14 ERGA w 2022 r. przygotowała raporty na temat[176]:

- krajowych sposobów implementacji art. 28b dyrektywy audiowizualnej dotyczącego platform udostępniania wideo i podejmowanych przez nie działań;
- algorytmizacji i systemów rekomendowania odnośnie do realizacji przepisów art. 7a i art. 13. ust.1 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych[177];
- identyfikacji vlogerów i regulacji przekazów handlowych towarzyszących treściom zamieszczanym przez vlogerów;
- rosyjskich narracji dezinformacyjnych na temat wojny na Ukrainie oraz środków prawnych stosowanych przez państwa członkowskie UE wobec tych narracji;
- kompetencji i gwarancji niezależności krajowych organów regulacyjnych;
- sprawozdania z realizacji Protokołu ustaleń ERGA w 2022 r.

[174] ERGA - European Regulators Group for Audiovisual Media Services.
[175] Por. art. 30b dyrektywy audiowizualnej.
[176] Wszystkie dokumenty, poza materiałami wewnętrznymi/poufnymi, dostępne są na stronie internetowej ERGA https://erga-online.eu/?page_id=14.
[177] Por. art. 7a (ekspozycja audiowizualnych usług medialnych świadczonych w tzw. interesie ogólnym) i art. 13. ust.1 (ekspozycja utworów europejskich) dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

Krajowy Punkt Kontaktowy SPOC (single point of contact)

7.15 W ramach zobowiązania przyjętego przez członków ERGA w grudniu 2020 r. w Protokole Ustaleń (*ERGA Memorandum of Understanding*), KRRiT zapewnia funkcjonowanie krajowego Punktu Kontaktowego SPOC. Krajowy Punkt Kontaktowy, obsługiwany w KRRiT przez Departament Strategii, we współpracy z innymi departamentami Biura KRRiT, przygotowuje określone w Protokole Ustaleń wnioski o informacje i wnioski o współpracę, a także odpowiada na wnioski otrzymane z innych krajów.

W 2022 r. polski SPOC przekazał do SPOC z innych krajowych organów regulacyjnych 5 wniosków o informacje i wniosków o współpracę oraz opracował i przekazał 11 odpowiedzi na wnioski tego typu z innych krajów (m.in. z Hiszpanii, Portugalii, Francji, Litwy i Czech). Pytania dotyczyły m.in.: opłat na rzecz kinematografii, kwalifikacji vlogerów, telezakupów, blokowania programów rosyjskich oraz udogodnień dla niepełnosprawnych.

Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

7.16 Komitet Kontaktowy jest ciałem doradczym Komisji Europejskiej i działa pod jej przewodnictwem. Komitet monitoruje wdrażanie dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, obserwuje kierunki rozwoju sektora medialnego, stanowi także forum wymiany poglądów w sprawach polityki audiowizualnej oraz pomaga państwom członkowskim w przygotowywaniu okresowych raportów krajowych, przewidzianych dyrektywą. W pracach Komitetu uczestniczą przedstawiciele Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz KRRiT.

W 2022 r. odbyło się jedno spotkanie Komitetu. Podczas obrad omówiono m.in. stan i sposób implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych i postęp prac nad raportami w sprawie zwiększania dostępności usług medialnych dla osób z niepełnosprawnościami oraz zagadnienia z zakresu promocji dzieł europejskich. Zapoznano się także z postępami prac Rady (UE) i Parlamentu Europejskiego nad projektem rozporządzenia Europejski Akt o Wolności Mediów (EMFA).

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

7.17 KRRiT reprezentuje Polskę w Grupie MLEG, która jest ciałem doradczym Komisji Europejskiej. Podstawowy cel działania Grupy to wymiana informacji między Komisją a państwami członkowskimi UE oraz przegląd najważniejszych, unijnych dokonań i inicjatyw z zakresu edukacji medialnej. Członkami Grupy są instytucjonalni reprezentanci z państw UE oraz przedstawiciele wyróżniających się organizacji pozarządowych i środowisk akademickich. Spotkania MLEG odbywają się dwa razy w roku. W 2022 r. tematy podejmowane podczas spotkań MLEG dotyczyły m.in.:

- informacji Komisji Europejskiej na temat projektu wytycznych w sprawie sprawozdań państw członkowskich z realizacji edukacji medialnej;
- informacji EACEA (agencji wybranej przez KE do obsługi grantów w ramach programu Kreatywna Europa) na temat nowego obszaru grantowego dotyczącego edukacji medialnej (pozyskanie tych informacji posłużyło do sporządzenia komunikatu na stronę internetową KRRiT oraz informacji do krajowych partnerów KRRiT na temat możliwości ubiegania się o granty unijne);
- wymiany doświadczeń w zakresie projektów z zakresu edukacji medialnej, które otrzymały wsparcie grantowe z pilotażu „Media Literacy for All”;
- bieżących informacji na temat działania Europejskiego Obserwatorium Mediów Cyfrowych (EDMO).

Grupa Robocza ds. audiowizualnych (Grupa AUDIO)

7.18 Grupa Robocza do spraw audiowizualnych przy Radzie (UE) zajmuje się problematyką treści audiowizualnych, zarówno w mediach, jak i na platformach cyfrowych. Przygotowuje działania unijnych ministrów do spraw audiowizualnych. Zajmuje się prawodawstwem, w tym zmianami w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych oraz innymi projektami aktów prawnych dotyczących sektora medialnego. Grupa wspiera program Kreatywna Europa w dziedzinie sektora audiowizualnego. W pracach Grupy uczestniczą przedstawiciele Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego przy eksperckim wsparciu KRRiT. W 2022 r. Grupa zajmowała się m.in. projektem Europejskiego Aktu o Wolności Mediów.

Rada Europy

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (European Audiovisual Observatory - EAO)

7.19 Europejskie Obserwatorium Audiowizualne działa od 30 lat w ramach struktur organizacyjnych Rady Europy (status tzw. *Partial Agreement)*. Specjalizuje się w zbieraniu, agregowaniu i analizie danych oraz informacji na temat rynku, przepisów prawa i polityk publicznych w sektorach telewizyjnym, VoD, wideo i filmowym. Pozyskane w ten sposób informacje służą do zasilania ogólnodostępnych baz danych oraz publikowane są na stronie internetowej EAO w formie raportów.

Członkami EAO jest 41 państw oraz Unia Europejska reprezentowana przez Komisję Europejską. Polska jest członkiem założycielem tej organizacji. KRRiT jest jedynym przedstawicielem Polski w tej organizacji. Każdy z członków Obserwatorium jest reprezentowany w jego organie zarządzającym, tzw. Radzie Wykonawczej. Spotkania Rady Wykonawczej odbywają się dwa razy w roku (w kraju sprawującym coroczną, rotacyjną prezydencję Obserwatorium i drugi raz w Strasburgu, gdzie znajduje się siedziba Rady Europy). Polska sprawowała w 2017 r. prezydencję, natomiast w 2022 r. rolę tę pełniła Estonia. Celem spotkań Rady Wykonawczej jest m.in. przyjęcie rocznych planów działania, średniookresowych strategii oraz budżetu Obserwatorium.

Prowadzone przez EAO, publicznie dostępne bazy danych to:

- LUMIERE (lumiere.obs.co.int) – wykaz filmów dopuszczonych do wyświetlania w europejskich kinach;
- LUMIERE VoD (lumierevod.obs.coe.int) – wykaz utworów europejskich (filmów i audycji telewizyjnych) zasilających katalogi VoD w Europie;
- MAVISE (mavise.obs.coe.int) – wykaz europejskich programów telewizyjnych i usług VoD (w opracowaniu także wykaz platform VSP) ze wskazaniem krajowej jurysdykcji terytorialnej w rozumieniu dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych;
- IRIS MERLIN (merlin.obs.coe.int) – zbiór artykułów dotyczących prawa europejskiego i praw krajowych oraz orzecznictwa z zakresu mediów audiowizualnych i podmiotów rynkowych działających w obszarze mediów;
- AVMSD (avmsd.obs.coe.int) – wykaz przepisów transponujących dyrektywę audiowizualną do praw krajowych w państwach członkowskich UE.

W 2022 r. Obserwatorium opracowało kilkanaście raportów na temat rynków medialnych i przepisów prawnych. Wśród tych raportów były m.in. opracowania dotyczące sankcji nałożonych przez kraje europejskie na media rosyjskie i białoruskie, podmiotowości użytkowników Internetu w związku z problemem dezinformacji, nowych podmiotów w zakresie reklamy internetowej oraz zagrożeń związanych z tego rodzaju reklamą, obowiązków dostawców VoD, które dotyczą inwestycji w utwory europejskie, sposobu zarządzania mediami publicznymi w krajach europejskich i ich niezależności, wyzwań, które wynikają ze współpracy organów regulacyjnych właściwych do spraw mediów[178].

Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)

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

Pod zwierzchnictwem Komitetu Ministrów, CDMSI kieruje pracami Rady Europy w zakresie wolności słowa, mediów, zarządzania Internetem i innych kwestii związanych ze społeczeństwem informacyjnym oraz nadzoruje prace nad ochroną danych osobowych. CDMSI doradza Komitetowi Ministrów oraz ułatwia i promuje współpracę między państwami członkowskimi Rady Europy poprzez opracowywanie wspólnych polityk, przegląd ich realizacji oraz wykonywanie innych powierzonych mu zadań. W pracach Komitetu uczestniczą przedstawiciele Kancelarii Prezesa Rady Ministrów oraz KRRiT.

W roku sprawozdawczym Komitet Zarządzający m.in. koordynował prace nad przygotowaniem nowych zaleceń i wytycznych przez podlegające mu grupy eksperckie:

- Komitet Ekspertów do spraw Integralności Informacji Online (MSI-INF);
- Komitet Ekspertów do spraw Zwiększania Odporności Mediów (MSI-RES);
- Komitet Ekspertów do spraw pozwów strategicznych przeciwko udziałowi społeczeństwa (MSI-SLP).

Komitet Zarządzający do spraw mediów i społeczeństwa informacyjnego m.in. badał stan wdrażania:

- zalecenia CM/Rec(2016)4 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie ochrony dziennikarstwa i bezpieczeństwa dziennikarzy i innych podmiotów medialnych;
- zalecenia CM/Rec(2018)2 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie ról i obowiązków pośredników internetowych.

Przedmiotem debaty była także ewentualna rewizja Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej, funkcjonowanie programów pomocowych Rady Europy, realizowanych np. na rzecz Ukrainy, Gruzji, czy w regionie południowo-wschodniej Europy.

7.21 W 2022 r. Komitet Ekspertów ds. Integralności Informacji Online (MSI-INF), realizując zadania powierzone przez Komitet Ministrów Rady Europy, rozpoczął prace nad projektem wytycznych w sprawie przeciwdziałania rozprzestrzenianiu się dezinformacji internetowej.

[178] Raporty te dostępne są na stronie internetowej EOA https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/

Organizacje branżowe

Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)

7.22 Europejska Platforma Organów Regulacyjnych działa od 1995 r. Organizacja zrzesza organy regulacyjne z 47 krajów oraz stałych obserwatorów (przedstawiciele Komisji Europejskiej, Rady Europy, Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego oraz Biura Przedstawiciela OBWE do spraw 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. Podczas dwóch plenarnych spotkań w 2022 r. uczestnicy obrad omawiali zagadnienia dotyczące m.in.: ochrony małoletnich w związku z reklamą tzw. niezdrowej żywności i napojów, działalności marketingowej influencerów w mediach społecznościowych, działalności krajowych organów regulacyjnych do spraw mediów w środowisku cyfrowym, regulacji związanych z platformami udostępniania treści (VSP), edukacji medialnej i sztucznej inteligencji.

Forum WorldDAB

7.23 Międzynarodowe forum WorldDAB powstało we wczesnych latach 90. ubiegłego wieku w celu wspierania rozwoju naziemnej radiofonii cyfrowej. Początkowo działalność forum dotyczyła wszystkich technicznych standardów, a gdy standard DAB stał się dominujący w Europie, organizacja zmieniła profil i nazwę z WorldDRM na WorldDAB. Jest to organizacja non-profit, a jej członkami są przedstawiciele wszystkich interesariuszy z sektora radiowego: nadawcy, operatorzy techniczni, producenci urządzeń i integratorzy systemów, organy regulacyjne, instytucje administracji państwowych, placówki naukowo-badawcze. Ostatnio, w związku z dynamicznym rozwojem funkcjonalności odbioru radia w samochodzie (tzw. automotive), do organizacji przystępują przedstawiciele przemysłu motoryzacyjnego . Według stanu z 16 listopada 2022 r. Forum zrzesza 112 członków z 35 krajów, a jego działalność finansowana jest głównie ze składek członkowskich.

7.24 Działalność merytoryczna WorldDAB przede wszystkim koncentruje się w pracach komitetów ekspertów:

- Technical Committee zajmuje się przede wszystkim przeglądem i aktualizacją standardów technicznych DAB/DAB+ we współpracy z EBU i ETSI[179];
- Spectrum and Network Implementation Committee zajmuje się sprawami dostępności widma częstotliwości dla potrzeb DAB, a także problemami budowy i eksploatacji sieci nadawczych;
- Automotive Working Group grupa powołana do współpracy z przemysłem samochodowym w celu wypracowania optymalnych sposobów implementacji radia cyfrowego DAB+ w samochodzie;
- Asia Pacific Committe koordynuje prace krajowych organizacji i instytucji z obszaru Azji, Australii i Oceanii.

[179] EBU - Europejska Unia Nadawców (European Broadcasting Union) ETSI - Europejski Instytut Norm Telekomunikacyjnych (European Telecommunications Standards Institute)

W ramach organizacji funkcjonuje nieformalna grupa ekspertów pod nazwą Digital Marketing Group, powołana w celu wymiany doświadczeń w zakresie promocji DAB+ i działań marketingowych.

Zgromadzenie Ogólne WorldDAB' 2022 odbyło się 16 listopada w Londynie. Podczas obrad dokonano oceny dotychczasowej działalności Forum. Przyjęto również priorytetowe cele na najbliższe trzy lata: popularyzacja dobrych praktyk w zakresie marketingu i stymulowanie wzrostu sprzedaży odbiorników, innowacyjne rozwiązania w samochodach z DAB+ oraz pomoc krajom Europy Wschodniej, Afryki i Azji w implementacji DAB+.

Druga część konferencji pod nazwą WorldDAB Summit 2022, pod hasłem 3xE, odbyła się w listopadzie 2022 r. Tę część obrad poświęcono omówieniu korzyści ekonomicznych, wynikających z implementacji DAB+ (*economics*), pozytywnemu wpływowi implementacji DAB+ na ochronę środowiska (*environment*) i możliwości standardu dla potrzeb powiadamiania alarmowego (*emergencies*).

VIII. EDUKACJA MEDIALNA I RELACJE SPOŁECZNE

Edukacja medialna - przykłady działań informacyjnych i edukacyjnych

8.1 Po nowelizacji w 2021 r. ustawy o radiofonii i telewizji, KRRiT otrzymała nowe obowiązki odnoszące się do edukacji medialnej[180]. W celu realizacji tych zadań, KRRiT rozpoczęła cykl spotkań z przedstawicielami różnych środowisk (instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, środowiska naukowe, media), ponieważ te środowiska w zakresie swoich kompetencji podejmują działania i wspierają inicjatywy podnoszące świadomość odbioru mediów. Dla KRRiT ważnym elementem tych spotkań było rozpoznanie powiązań między różnymi podmiotami oraz ich zainspirowanie w celu zwiększania efektywności realizowanych przedsięwzięć i społecznej promocji:

- świadomego i krytycznego korzystania z przekazów medialnych;
- rozumienia takich zjawisk, jak fake newsy, dezinformacja, algorytmizacja;
- wiedzy o wpływie kapitału na wydźwięk i pochodzenie informacji;
- umiejętności poruszania się w środowisku internetowym, szczególnie na platformach udostępnienia wideo, w tym:
  - ochrona użytkowników przed treściami zagrażającymi rozwojowi dzieci i młodzieży, a także wpływającymi na fałszywy obraz świata;
  - znajomość narzędzi takich, jak oznakowanie przekazów handlowych, system kwalifikowania audycji przeznaczonych do odbioru w poszczególnych grupach wiekowych, stosowanie kontroli rodzicielskiej.

8.2 Wiedza wynikająca z tych spotkań, w 2022 r. stała się podstawą do zainicjowania przez KRRiT m.in. takich działań jak:

- patronat honorowy dla Olimpiady wiedzy o mediach[181] – inicjatywa realizowana przez Uniwersytet Warszawski we współpracy z innymi uniwersytetami.
- Olimpiada wiedzy o mediach to projekt skierowany do młodzieży szkół ponadpodstawowych, którego celem jest popularyzacja wiedzy o mediach, nauka świadomego odbioru i współuczestnictwa w komunikacji społecznej, doskonalenie umiejętności samodzielnego dokonywania analiz i ocen dotyczących przekazów medialnych na podstawie posiadanych informacji.
- patronat dla VI edycji Konkursu #FakeHunter Challenge[182], którego organizatorem była Polska Agencja Prasowa. Tematem przewodnim zeszłorocznej edycji była wojna informacyjna, obejmująca sferę polityczną, militarną, gospodarczą, dyplomatyczną oraz energetyczną. Konkurs skierowany jest do uczniów szkół podstawowych, średnich oraz pozostałych internautów, którzy są świadomi zagrożeń, jakie niesie ze sobą dezinformacja.
- udział w realizacji audycji Telewizji Polskiej z cyklu pt. Wielki Test. Media XXI wieku[183]. KRRiT była pomysłodawcą tej audycji, która została wyemitowana w Programie 1 TVP, 31 sierpnia 2022 r. W pytaniach testowych, opracowanych przy udziale naukowców z różnych

[180] Por. art. 6 pkt 2 ust. 14 i ust. 3 pkt 5 u.r.t.
[181] https://owm.edu.pl/
[182] https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-patronem-konkursu-fakehunter-challenge---wojna-informacyjna
[183] https://www.gov.pl/web/krrit/wielki-test-media-xxi-wieku-rozstrzygniety

ośrodków[184], zwrócono szczególną uwagę na zdolność weryfikowania informacji, odróżniania ich od komentarzy, dezinformację, sprawność korzystania z mediów społecznościowych, komunikatorów internetowych, czy aplikacji. W kilku felietonach, które były emitowane między rundami pytań, pokazano w jaki sposób użytkownik może samodzielnie weryfikować informacje oraz co zrobić z dezinformacją po jej zidentyfikowaniu.

- opracowanie katalogu publikacji poświęconych edukacji medialnej na stronie internetowej KRRiT w zakładce Edukacja medialna[185], gdzie zostały umieszczone wydawnictwa naukowe z lat 2015-2021, zarówno artykuły jak i książki poświęcone temu tematowi.
- wspieranie inicjatywy powstania pierwszego Centrum Edukacji Medialnej[186], które zostało otworzone 7 października 2022 r. Gospodarzem Centrum jest Polskie Radio Kielce.
- rozpoczęcia realizacji przez TVP we współpracy z KRRiT, ośmioodcinkowego cyklu filmowego, poświęconego edukacji medialnej.

8.3 Od 2013 r. KRRiT prowadzi serwis internetowy, w którym prezentuje najistotniejsze informacje i inicjatywy z zakresu edukacji medialnej, realizowane w kraju i na świecie.

Działania podejmowane przez KRRiT zostały przedstawione w opracowaniu pt. „Edukacja Medialna w Polsce. Informacja Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji". Opracowanie to stało się podstawą do sporządzenia sprawozdania Krajowej Rady dla Komisji Europejskiej[187].

Nagroda KRRiT im. dr. Pawła Stępki[188]

8.4 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wspólnie z Wydziałem Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii oraz Wydziałem Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, powołała Kapitułę Nagrody im. dr. Pawła Stępki. W okresie kadencji w latach 2016 -2022 Kapituła Nagrody pracowała pod przewodnictwem prof. dr. hab. Janusza Kaweckiego. W 2022 r. Kapituła po raz jedenasty od ustanowienia Nagrody im. dr. Pawła Stępki wybrała laureatów w konkursie na najlepszą pracę naukową oraz wydawnictwo z dziedziny mediów elektronicznych.

Nagrody za najlepszą rozprawę doktorską z dziedziny mediów elektronicznych otrzymali:

- Ojciec dr Dariusz Drążek, CSsR za pracę pt. *„Misja naziemnych telewizji katolickich w Polsce po 1989 r. na przykładzie Telewizji Trwam. Studium teologiczno-medialne."* - promotor dr hab. Grzegorz Łęcicki, prof. UKSW.

W opinii autora naziemne, katolickie stacje telewizyjne są ważnymi nośnikami apostolskiej i ewangelizacyjnej misji Kościoła, a zatem z tego względu są też niezbędnym elementem systemu medialnego Polski. Wypełniając założenia katolickiej nauki społecznej, media te angażują się w sprawy społeczne.

---

[184] W opracowaniu pytań uczestniczyli naukowcy: prof. Jędrzej Skrzypczak, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, dr hab. Anna Granat, Uniwersytet Marii Skłodowskiej-Curie w Lublinie, dr Ilona Dąbrowska, Uniwersytet Marii Skłodowskiej - Curie w Lublinie), dr Klaudia Rosińska, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

[185] https://www.gov.pl/web/krrit/polecane-publikacje

[186] https://cempolska.pl/

[187] Obowiązek sprawozdawczy wynika z art. 6 ust. 3 pkt 5 u.r.t.

[188] Nagroda im. dr. Pawła Stępki została ustanowiona przez KRRiT jako wyraz pamięci o tragicznie zmarłym 8 listopada 2010 r. dr. Pawle Stępce, wieloletnim pracowniku Biura KRRiT, naukowcu specjalizującym się w dziedzinie mediów elektronicznych, autorze licznych artykułów i analiz poświęconych europejskiemu i polskiemu rynkowi medialnemu. https://www.gov.pl/web/krrit/dr-pawel-stepka

- dr Katarzyna Kopeć-Ziemczyk za pracę pt. *„Polaryzacja mediów w Polsce. Analiza zawartości „Wiadomości" TVP i „Faktów" TVN w okresie kampanii samorządowej w 2018 roku."* – promotor dr hab. Michał Głowacki, prof. UW.

Problematyka pracy przede wszystkim jest związana z omówieniem czynników, które wpływają na zachowania wyborcze Polaków w okresie kampanii na poziomie samorządowym, a w tym m.in. z rolą telewizyjnych nadawców ogólnopolskich.

8.5 Nagrodę za najlepsze wydawnictwo naukowe i popularnonaukowe z dziedziny mediów elektronicznych otrzymała dr Katarzyna Kamińska-Korolczuk, autorka pracy pt. *„Polityka i media a kryzys zaufania. Polityka informacyjna mocarstw w czasie zagrożenia"*. Pracę opublikowało Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Jest to obszerne studium wiedzy o zależnościach między polityką, mediami i odbiorcami w zakresie przepływu informacji. Autorka skupia się na zmianach, które zachodzą pod wpływem zagrożeń w polityce informacyjnej w różnych systemach politycznych. Bezpośrednim powodem analizy był wybuch pandemii COVID-19.

8.6 Kapituła Nagrody im. dr. Pawła Stępki postanowiła w sposób odrębny podkreślić fakt wydania w Polsce pierwszego podręcznika o edukacji medialnej, przeznaczonego dla uczniów starszych klas szkół podstawowych i klas ze szkół ponadpodstawowych.

Honorowe wyróżnienie zostało przyznane autorom i wydawcy podręcznika pt. *„Zrozumieć media"*. Jest to praca zbiorowa pod redakcją Katarzyny Cegielskiej. Wydawcą jest Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, a obecnie Akademia Kultury Społecznej i Medialnej. Ta cenna propozycja wydawnicza pozwala na kształtowanie praktycznych umiejętności, postaw i kompetencji w zakresie korzystania z oferty programowej różnych mediów. Z tego względu jest to ważna i potrzebna pomoc z zakresu edukacji medialnej. Przyznając honorowe wyróżnienie, Kapituła Nagrody doceniła merytoryczną wartość podręcznika oraz jego walory edukacyjne, które zostały zweryfikowane w czasie cyklu warsztatów dziennikarskich, organizowanych dla uczniów przez Akademię Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu.

Nagrody i patronaty

8.7 W Konkursie Artystycznych Form Radiowych „Grand PiK 2022", organizowanym przez Regionalną Rozgłośnię Polskiego Radia w Bydgoszczy - Polskie Radio Pomorza i Kujaw, KRRiT ufundowała nagrody specjalne: Grand PiK 2022 oraz Akademicki Grand PiK 2022.

- Laureatem Nagrody Specjalnej KRRiT - Grand PiK - został Michał Słobodzian z Polskiego Radia PiK za reportaż pt. *„Mamo, to nie twoja wina."* czyli wielowątkową próbę spojrzenia na wojnę na Ukrainie.
- Akademicki Grand PiK otrzymały: Klaudia Leśniak, Aleksandra Malatyńska, Maja Maranda, Agata Nalepa, Julia Niewola, Sara Sikora z Katedry Dziennikarstwa Uniwersytetu Łódzkiego, autorki reportażu pt. *„Na pełnym morzu"* jako udaną realizację słuchowiska kryminalnego w stylu Agaty Christie.

8.8 Festiwal Polskiego Radia i Telewizji Polskiej „Dwa Teatry" to coroczny, ważny przegląd i podsumowanie dokonań dwóch wielkich scen – Teatru Telewizji Polskiej i Teatru Polskiego Radia.

Wielką Nagrodą „Dwa Teatry" Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wspiera i promuje najbardziej wartościowe produkcje teatralne mediów publicznych.

Podczas 21. Festiwalu „Dwa Teatry" za wybitne osiągnięcia artystyczne w Teatrze Polskiego Radia i Teatrze Telewizji, ufundowaną przez KRRiT, Wielką Nagrodę Festiwalu „Dwa Teatry - Zamość 2022" otrzymali Magdalena Zawadzka i Andrzej Mastalerz.

8.9 Od 2015 roku w ramach Festiwalu „Dwa Teatry", KRRiT wręcza Nagrodę im. Ireny i Tadeusza Byrskich, małżeństwa artystów, którzy po 1945 r. wspólnie kierowali kilkoma scenami polskimi m.in. w Kielcach i Gorzowie Wielkopolskim. Do konkursu przystępują spektakle zgłaszane przez rozgłośnie regionalne Polskiego Radia.

W 2022 r. ufundowanej po raz ósmy Nagrody im. Tadeusza i Ireny Byrskich, laureatami za spektakl wykorzystujący potencjał miejscowego środowiska artystycznego, zostali twórcy słuchowiska pt. *„Brama"* z Polskiego Radia Olsztyn**:**

- Robert Wasilewski – autor tekstu;
- Romuald Wicza-Pokojski – reżyser;
- Andrzej Brzoska i Paweł Aksiuto – realizatorzy akustyczni.

8.10 Po raz dziesiąty KRRiT ufundowała nagrody dla wyróżniających się debiutów sezonu w słuchowiskach zrealizowanych przez Teatr Polskiego Radia. Laureaci otrzymali wyróżnienia wręczone przez Członka KRRiT Marzenę Paczuską-Tętnik.

- „Arete 2022" dla najlepszej debiutującej aktorki otrzymała Maria Kłusek;
- „Arete 2022" dla najlepszego debiutującego aktora otrzymał Wojciech Melzer;
- „Don Kichot 2022" za najlepszy debiut reżyserski otrzymał Rafał Zawierucha;
- „Talanton 2022" za najlepszy debiut dramaturgiczny otrzymała Anna Szamotuła;
- „Amadeusz 2022" za najlepszy debiut kompozytorski otrzymał Marcin Nierubiec.

8.11 KRRiT po raz piąty uhonorowała twórcę najlepszego projektu filmowego prezentowanego w sesji finałowej konkursu Pitching Forum, który odbywał się w ramach 14. Międzynarodowego Festiwalu Niepokorni Niezłomni Wyklęci. Festiwal organizuje Stowarzyszenie Scena Kultury i Miasto Gdynia. Nagroda ufundowana przez Krajową Radę w konkursie Pitching Forum jest wyrazem wsparcia dla twórców filmowych. Celem nagrody jest doprowadzenie do realizacji wartościowych projektów, które mogą wypełnić misyjną rolę odkrywania i upowszechniania prawdy o historii Polski.

- Nagrodę Specjalną, ufundowaną przez KRRiT, otrzymała Aleksandra Fudala-Barańska autorka projektu filmowego pt. *„Kilof zamiast karabinu".*

Dokument jest wstrząsającą opowieścią o 200 tysiącach młodych żołnierzy-górników, którzy w latach 1949-1953 z racji swojego pochodzenia, niepewnego politycznie, odbywali przymusową, zastępczą służbę wojskową w kopalniach węgla kamiennego i rud uranu. Była to młodzież wywodząca się z przedwojennej inteligencji, ziemiaństwa, harcerze, żołnierze Armii Krajowej. Wielu z nich przypłaciło niewolniczą pracę życiem lub zdrowiem. Nadzór nad nimi sprawowali nie tylko górniczy sztygarzy, ale i funkcjonariusze NKWD w polskich mundurach.

8.12 Uczestnicząca w pracach jury Festiwalu Niepokorni Niezłomni Wyklęci Członek KRRiT w kadencji 2016 -2022 Elżbieta Więcławska-Sauk po raz czwarty ufundowała nagrodę prywatną.

Nagrodę tę otrzymali autorzy projektu filmowego pt. *„Wymazane”*: Allan Ignaczak i Igor Mertyna. Jest to projekt filmu o 50. tysięcznym marszu głodowym łódzkich kobiet, który został zorganizowany 30 lipca 1981 r. Interesującym wątkiem jest m.in. historia szykan w latach 1981-1984 ze strony służb pomocy społecznej w stosunku do kobiet - uczestniczek marszu. Jeszcze do 2015 r. sprawcy pełnili ważne funkcje w systemie pieczy zastępczej w łódzkim samorządzie.

8.13 KRRiT przyznała nagrodę na XXXVII Międzynarodowym Katolickim Festiwalu Filmów i Multimediów „KSF Niepokalana 2022”, organizowanym przez Katolickie Stowarzyszenie Filmowe im. św. Maksymiliana Marii Kolbego.

- Laureatem Nagrody został Sebastian Czech za film pt. „Rezurekcja”.

Dokument rejestruje obchody Triduum Paschalnego w małej, ubogiej wiosce - Słoboda Raszków na Naddniestrzu, zamieszkałej od XVIII wieku w większości (ponad 80 %) przez Polaków. W latach 70. XX wieku, wbrew decyzji komunistycznych władz, mieszkańcy wioski, katolicy, wybudowali kościół.

8.14 Po raz ósmy w ramach konkursu pod hasłem *„To nas dotyczy”*, organizowanego dla telewizji lokalnych przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej, wręczone zostały nagrody „Kryształowego Ekranu” dla nadawców lokalnych telewizji kablowych, których programy poruszają tematy ważne dla miejscowych społeczności oraz promują dany region. Konkurs jest jedynym takim wydarzeniem dla środowiska koncesjonowanych nadawców lokalnych. KRRiT przyznaje nagrody w kategorii *„Moja Mała Ojczyzna - jestem stąd*”.

Laureatami konkursu zostali:

- Telewizja PROART z Ostrowa Wielkopolskiego za film Hanny Olejnik pt. *„Ostrowski czas Komedy”*;
- Telewizja WTK z Poznania za film Krzysztofa Czuby pt. *„Serce dzwonu znikło spod Fary*”;
- Telewizja ASTA z Piły za film Pauliny Michałek-Komorowskiej pt. *„Wielkopolska, wielka historia, wielka przygoda”*.

8.15 Przyznawana co roku Nagroda Grand Prix KRRiT w Ogólnopolskim Konkursie Twórczości Radiowej w dziedzinie reportażu i dokumentu ma na celu wspieranie publicznej radiofonii. KRRiT nagradza reportaże lub dokumenty Polskiego Radia i Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia, które wyróżniają się tematem, jakością i walorami dramaturgicznymi oraz są realizowane ze środków pochodzących z abonamentu.

Laureatkami Konkursu, podczas którego przyznano dwie równorzędne nagrody Grand Prix zostały:

- Magdalena Grydniewska z Polskiego Radia Lublin za reportaż pt. *„Anna Paniszewa*". Jest to przejmująca opowieść o nauczycielce z polskiej szkoły w Brześciu, która za prowadzenie lekcji o Żołnierzach Wyklętych trafiła do białoruskiego więzienia. Pomimo doznawanych represji kontynuowała swoją misję edukacyjną, wzmacniając ducha współwięźniów. W końcu białoruski reżim pozbył się jej, deportując do Polski.
- Joannie Sikorze z Polskiego Radia Białystok za reportaż pt. *„Tola*”, który przedstawia dramatyczne, powojenne losy Franciszki Ramotowskiej, żołnierza Armii Krajowej, wielkiej miłości Zbigniewa Herberta. Bardzo osobiste wspomnienia bohaterki opowiadającej o doznanych prześladowaniach, torturach i nieodwracalnym okaleczeniu przez zbrodniarzy z NKWD oraz o nękaniu przez lata przez funkcjonariuszy UB, stają się głosem prześladowanego po wojnie pokolenia.

Jury przyznało również dwie równorzędne nagrody specjalne dla:

- Macieja Jastrzębskiego z Informacyjnej Agencji Radiowej Polskiego Radia za audycję pt. *„Historia kłamstw krwią haftowana”*. Jest to wnikliwy dokument o zbrodniach stalinowskich począwszy od 17 września 1939 r. przez mord w Katyniu, po deportacje w głąb Rosji i zbrodnie w czasie obławy augustowskiej.
- Jakuba Tarki z Programu I Polskiego Radia za reportaż pt. *„Prawda za podwójnym murem*”, który odkrywa nieznaną historię o skazanym na zapomnienie niemieckim obozie koncentracyjnym dla dzieci w Łodzi.

Przyznane również zostało honorowe wyróżnienie dla Adama Bogoryja Zakrzewskiego ze Studia Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia za reportaż pt. *„Królowa łapówek”.*

8.16 Podczas 29. Seminarium Reklamy, organizowanego przez Polskie Radio Lublin w Kazimierzu Dolnym, zostały wręczone Nagrody Przewodniczącego KRRiT dla najlepszych reklam prezentowanych w rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia w kategorii:

- *„Reklama najlepiej realizująca zasady ochrony odbiorcy”* - nagrodę wręczono Polskiemu Radiu Zachód za reklamę pt. *„Na wnuczka”*;
- *„Najlepsza autopromocja kultury i edukacji w publicznej radiofonii*” – nagrody wręczono Radiu Białystok za reklamę pt. *"Ferie dla każdego*” i Radiu Gdańsk za autopromocję pt. *„Kulturalny weekend”.*

Patronaty honorowe Przewodniczącego KRRiT

8.17 Przewodniczący KRRiT udzielał honorowych patronatów konkursom, konferencjom i innym specjalnym wydarzeniom m.in. organizowanym przez wyższe uczelnie, spółki publicznej radiofonii i telewizji, organizacje zrzeszające przedsiębiorców, wydawnictwa, fundacje. Patronaty Przewodniczącego KRRiT udzielane są w związku z aktywnością tych organizacji w obszarze usług audiowizualnych. Uzyskanie patronatu dla mediów publicznych wiąże się z ich działaniami w zakresie wypełniania misji.

Honorowy patronat Przewodniczącego KRRiT uzyskali organizatorzy następujących wydarzeń:

- Olimpiada Wiedzy o Mediach - Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego;
- FORTEL 11. Ogólnopolskie Forum Operatorów Telekomunikacyjnych - Fundacja PROTELKO;
- Detektor – konkurs fact-checkingowy - Uniwersytet Gdański;
- Konferencja Nadawców Publicznych "*Media w czasie pandemii COVID-19*" - Związek Pracodawców Mediów Publicznych;
- Konkurs Reportażu Grand PiK 2022 - Polskie Radio Pomorza i Kujaw;
- Wiosenna Konferencja Szkoleniowa Związku Telewizji Kablowych w Polsce Izba Gospodarcza - Związek Telewizji Kablowych w Polsce Izba Gospodarcza;
- II Wirtualny Kongres Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych: KIKE, INET GROUP, MEDIAKOM;
- Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej PIKE 2022 - Polska Izba Komunikacji Elektronicznej;
- Forum Telewizji Lokalnych i konkurs "To nas dotyczy" - Fundacja PIKSEL;
- XXI Festiwal *„Dwa Teatry - Zamość 2022*” – Telewizja Polska SA ;

- XXXVII Międzynarodowy Katolicki Festiwal Filmów i Multimediów *„KSF Niepokalana 2022*” - Katolickie Stowarzyszenie Filmowe;
- Ogólnopolski Konkurs Reportażystów "Melchiory” - Polskie Radio SA;
- X Jubileuszowe Niezależne Forum Operatorów Kablowych MEDIA - FORUM 2022;
- 49. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE;
- Konferencja KIKE 2022 – Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej;
- Targi Elektrotechnika i Wystawa Teletechnika – Polska Izba Radiodyfuzji Cyfrowej.

IX. PROJEKT TELEMETRIA POLSKA I PROGRAM BADAŃ STATYSTYCZNYCH STATYSTYKI PUBLICZNEJ

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 mediową, 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 klientów, ale też do optymalizacji wydatków marketingowych i w konsekwencji maksymalizacji osiąganych zysków, potrzebują oni wiarygodnych danych, które może im zapewnić tzw. standard badań mediowych, inaczej waluta rynkowa. Jednolity, wspólny dla całego rynku i uznawany przez rynek pomiar mediów ma więc istotne znaczenie w rozliczeniach między jego uczestnikami – nadawcami, domami mediowymi i reklamodawcami. Używanie tych samych miar i wskaźników, pozwala na porównywanie działań poszczególnych uczestników rynku reklamowego. Standard badań mediowych pełni zatem rolę porządkującą, obiektywnie wyceniającą wartość rynkową poszczególnych mediów i działań reklamowych poszczególnych uczestników rynkowej rywalizacji.

Zmiany technologiczne, które nastąpiły w ciągu ostatnich dwudziestu lat, wymusiły potrzebę stworzenia crossmediowego, jednoźródłowego i efektywnego pomiaru dotarcia oferty programowej i reklamowej do odbiorców. Brak jednolitego standardu badań crossmediowych, akceptowanego przez wszystkich uczestników rynku, zachęca reklamodawców do ograniczania budżetów reklamowych na media tradycyjne i lokowania ich w innych, lepiej zmierzonych kanałach komunikacji marketingowej.

Projekt Telemetria Polska - realizacja zadań projektowych

9.2 Jednym z zadań ustawowych KRRiT jest organizowanie badań treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych[189]. 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, stanowiły uzasadnienie do powołania z dniem 31 grudnia 2020 r. Krajowego Instytutu Mediów (KIM).

W drugim roku działalności Krajowy Instytut Mediów realizował poniższe zadania z obszaru badania treści i odbioru mediów.

- Badanie Założycielskie;
- projekt DVB-T2/HEVC, sprawdzający gotowość gospodarstw domowych na nowy standard telewizji naziemnej;
- budowa jednoźródłowego panelu pasywnego;
- badanie słuchalności radia metodą wywiadów elektronicznych DAR[190];

[189] Por. art.6 ust.2 pkt 5 u.r.t.

[190] DAR - *(ang.) Day After Recall* - metoda badawcza polegająca na prowadzeniu wywiadu, w którym zadawane pytania dotyczą faktów i zdarzeń z dnia poprzedniego.

9.4 Badanie Założycielskie jest największym i najbardziej kompleksowym badaniem poświęconym konsumpcji mediów w Polsce. Jest badaniem ciągłym spełniającym założenia tzw. „złotego standardu" pomiaru mediów elektronicznych w Polsce[191] mającym formę ciągłego, jednoźródłowego pomiaru populacyjnego. Badanie realizowane było metodą wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo - metoda F2F[192] CAPI[193]/TAPI[194] w połączeniu z metodą wywiadów telefonicznych CATI[195].

W 2022 r. wielkość badania została ustalona na minimum 30 tys. wywiadów indywidualnych. Badanie prowadzone było częściowo własną siecią ankieterską KIM, a częściowo przez wykonawców zakontraktowanych przez Instytut. W wyniku realizacji zadania przeprowadzono 20.154 wywiady z gospodarstwami domowymi, co dało 45.197 zrealizowanych wywiadów indywidualnych, z czego 3.454 wywiady zostały poddane kontroli terenowej. Wyniki badania za pierwsze półrocze 2022 r. oraz wcześniejsze okresy dostępne są na stronie Krajowego Instytutu Mediów[196]. Wyniki badania przeprowadzonego w drugim półroczu 2022 r. opublikowane zostały w kwietniu 2023 r. Niektóre wyniki Badania Założycielskiego zostały wykorzystane w drugim dokumencie KRRiT, w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku*.

9.5 W ramach budowy jednoźródłowego panelu pasywnego służącego pomiarom poziomu konsumpcji mediów, w 2022 r. Krajowy Instytut Mediów przeprowadził ostatnie prace badawcze we współpracy z Instytutem Łączności - PIB na panelu eksperymentalnym. KIM przejął panel eksperymentalny w celu weryfikacji jego przydatności jako panelu produkcyjnego, prowadził prace nad zakontraktowaniem wykonawcy na wykonanie dedykowanego dla KIM systemu telemetrycznego, prowadził prace nad budową panelu finansowanego środkami przekazanymi przez KRRiT, a także w ramach posiadanych funduszy własnych, zbudował jednoźródłowy pasywny panel 3 tys. panelistów.

9.6 W ramach prac badawczo-rozwojowych prowadzonych wspólnie z Instytutem Łączności - PIB wykonane zostało sześciomiesięczne badanie „wykruszalności" naturalnej panelu. Z badania powstał raport, który był ostatnim raportem w pracach badawczo-rozwojowych rozpoczętych przez KRRiT w 2019 r. Elementem kończącym prace było przejęcie przez Krajowy Instytut Mediów panelu eksperymentalnego.

9.7 W ramach prac nad budową panelu finansowanego umową z KRRiT, Instytut opracował program lojalnościowy, który stosowany jest w panelu jednoźródłowym, opracował proces rekrutacji do panelu wraz z narzędziem do rekrutacji oraz opracował nowy regulamin panelu i wzór umowy z panelistą. Zespół Instytutu stworzył również opisy procesów aktywizacji, serwisowania i windykacji panelistów, a także proces zarządzania danymi osobowymi panelistów.

9.8 W ramach budowy jednoźródłowego panelu pasywnego, Instytut zlecił budowę panelu wykonawcy zewnętrznemu, który w terminie do 25 października 2022 r. zrekrutował 3 tys. panelistów.

[191] Robocza specyfikacja biznesowo-funkcjonalna „złotego standardu" pomiaru mediów elektronicznych opublikowana w marcu 2020 r.
[192] F2F - *(ang.) Face to Face* - wywiady bezpośrednie twarzą w twarz.
[193] CAPI - *(ang.) Computer-Assisted Personal Interviews* - wspomagane komputerowo wywiady bezpośrednie.
[194] TAPI - *(ang.) Tablet-Assisted Personal Interviews* - wspomagane tabletem wywiady bezpośrednie.
[195] CATI - *(ang.) Computer-Assisted Telephone Interviewing* - badanie realizowane metodą wywiadów telefonicznych.
[196] Por. https://kim.gov.pl/wyniki-badan/

Utrzymanie panelu przez wykonawcę zostało zaplanowane do końca maja 2023 r., po czym planowane jest przejęcie utrzymania panelistów przez Krajowy Instytut Mediów.

9.9 Rozpoczęty w lipcu 2021 r. monitoring gotowości gospodarstw domowych na nowy standard nadawania telewizji naziemnej DVB-T2/HEVC był kontynuowany w 2022 r. i trwał do końca lipca. Monitoring obejmował stan świadomości społecznej na temat planowanych przełączeń, przygotowanie na odbiór telewizji w nowym standardzie, zaś w gospodarstwach, które do momentu badania nie podjęły żadnych kroków w związku ze zmianą standardu zadawano pytania o ich plany.

Poziom gotowości na nowy standard sukcesywnie rósł z poziomu 50% we wrześniu 2021 r. do 75% w lipcu 2022 r. Pierwszy istotny wzrost wskaźnika gotowości odnotowano na przełomie listopada i grudnia 2021 r. Wzrost ten miał związek ze startem wyprzedaży sprzętu rtv, w tym oferty „Black Friday". Kolejna znacząca zmiana w monitorowanej gotowości na standard DVB-T2/HEVC nastąpiła po marcu 2022 r. wraz ze startem szeroko zakrojonej kampanii informacyjnej. Od maja 2022 r. tempo wzrostu gotowości pozostawało bez zmian. W ostatnim miesiącu monitoringu (lipiec 2022 r.) liczba gospodarstw niedostosowanych spadła do 0,99 mln z 1,11 mln (czerwiec 2022 r.).

Wskaźnik dostosowania gospodarstw domowych, odbierających wyłącznie sygnał Naziemnej Telewizji Cyfrowej (NTC), do zmiany standardu nadawania był monitorowany w całej Polsce. Analiza sytuacji w obszarach, objętych kolejnymi etapami przełączeń, pokazała, że w każdym z obszarów następował sukcesywny wzrost dostosowania gospodarstw do nowego standardu, choć proces dostosowawczy przebiegał w poszczególnych obszarach w różnym tempie. W obszarach objętych odpowiednio trzecim i czwartym etapem przełączeń zmiany następowały najwolniej. Po lipcu 2022 r., najlepiej dostosowane do nowego standardu były gospodarstwa z pierwszych dwóch obszarów przełączeń (odpowiednio przełączenia 28 marca oraz 25 kwietnia), które w procesie zmiany były najdłużej. Ich poziom przygotowania wyniósł odpowiednio 77% i 78% gospodarstw NTC. Wskaźnik gotowości w obszarach objętych trzecim i czwartym etapem przełączeń (odpowiednio przełączenia 23 maja i 27 czerwca) był relatywnie niższy i po lipcu wyniósł 74%[197].

Należy wskazać, że w 2022 roku KIM został objęty kontrolą NIK. Po kontroli został wdrożony proces naprawczy.

9.10 W ramach realizowanych zadań w 2022 r. Krajowy Instytut Mediów wykonał także deklaratywne badanie słuchalności stacji radiowych metodą wywiadów telefonicznych DAR, w trakcie którego przeprowadzono 139.390 wywiadów.

Celem badania było pogłębienie wiedzy na temat konsumentów treści audio, ze szczególnym uwzględnieniem radia, pozwalającą kształtować ofertę programową, budować misyjność oraz planować działania reklamowe. Badanie wykonane zostało z zastosowaniem metody wywiadów telefonicznych CATI[198] na próbie generowanej losowo RDD[199].

[197] W październiku 2022 r. na stronie kim.gov.pl został opublikowany raport zamknięcia, podsumowujący projekt DVB-T2/HEVC.

[198] Por. przypis nr 194.

[199] RDD – *(ang.) Random Digit Dialing* - losowa metoda wyboru osób do wywiadów telefonicznych.
Badanie kontynuowane będzie do końca maja 2023 roku. Dalsza decyzja o kontynuacji podjęta zostanie w 2023 r.

Program badań statystycznych statystyki publicznej - badanie odbioru sygnału stacji telewizyjnych na podstawie ścieżki zwrotnej[200]

9.11 Przewodniczący KRRiT w 2021 r. podjął działania w zakresie przygotowania procesu legislacyjnego oraz wdrożenia wymienionego badania. Ustawa o statystyce publicznej umożliwia Przewodniczącemu KRRiT, jako organowi administracji państwowej, prowadzenie badań statystycznych w obszarze rynku mediów w oparciu o narzędzia statystyki publicznej.

Od grudnia 2021 r. toczył się proces przygotowania projektu badania w ramach procesu legislacyjnego Programu badań statystycznych statystyki publicznej (Pbssp) na 2023 r. prowadzonego przez GUS i Radę Statystyki. W grudniu 2021 r. Rada Statystyki głosami 14 za i 1 wstrzymującym się, uznając projekt za ważny, podjęła decyzję o wpisaniu projektu do Pbssp w 2023 r. Proces legislacyjny zakończył się publikacją w Dzienniku Ustaw z 29 listopada 2022 r. rozporządzenia Rady Ministrów z 7 października 2022 r. w sprawie ustalenia „Programu badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2023”[201].

9.12 Biorąc pod uwagę zakres i źródło danych jest to badanie nowatorskie na skalę europejską. Poza pozyskaniem nowoczesnych informacji dotyczących mediów telewizyjnych, wspierających realizację zadań ustawowych regulatora, celem badania jest dostarczenie publicznie dostępnych informacji na temat odbioru sygnału stacji telewizyjnych w Polsce na podstawie ścieżki zwrotnej wszystkim sektorom gospodarki związanym z obszarem telewizji, środowiskom naukowym, administracji krajowej i samorządowej oraz innym zainteresowanym. Pojawienie się publicznie dostępnych, zgodnych z zasadami statystyki publicznej, wyników wiarygodnych badań statystycznych to impuls rozwojowy, otwierający nowe możliwości kompleksowej analizy zjawisk mediowych i społecznych oraz poszerzający wiedzę o rynku usług telewizyjnych.

[200] RPD – *(ang.) Return Path Data* - panel oparty na dekoderach telewizyjnych, które posiadają tzw. ścieżkę zwrotną

[201] „Badanie odbioru sygnału stacji telewizyjnych w Polsce na podstawie ścieżki zwrotnej (Return Path Data).” w rozporządzeniu Rady Ministrów zostało zarejestrowane pod numerem 1.43.19.

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 2022 r.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej częstotliwość	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Biała Podlaska, f=95,8 MHz	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce International Communication Sp. z o.o.
2.	Istebna, f= 101,7 MHz	Uchwała* o rozszerzeniu koncesji Prowincji Warszawskiej Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści)
3.	Kielce, f=100,8 MHz Ostrowiec Świętokrzyski, f=100,9 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Radio Rekord FM S.A.
4.	Kielce, f=90,9 MHz	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Agencja Radiowo-Telewizyjna "FAMA" Sp. z o.o.
5.	Kraków, f=100,5 MHz	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Agencja Radiowo-Telewizyjna "FAMA" Sp. z o.o.
6.	Lublin, f=92,9 MHz	Uchwała o udzieleniu koncesji p. Marcinowi Marcowi
7.	Odolanów, f=94,9 MHz	Decyzja o rozszerzenie koncesji spółce Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o.
8.	Puławy, f=105,8 MHz	Uchwała o udzieleniu koncesji p. Mariuszowi Kaszubskiemu
9.	Sandomierz, f=99,7 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Radio Rekord FM S.A.
10.	Stalowa Wola, f=105,0 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce International Communication Sp. z o.o.
11.	Tarnobrzeg, f=99,1 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Eurozet Radio Sp. z o.o.
12.	Tarnowskie Góry, f= 100,0 MHz	Uchwała* o rozszerzeniu koncesji Prowincji Warszawskiej Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści)

* decyzja wydana w 2023 r.

Załącznik nr 2. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne)

Lp.	Data decyzji	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	2022-01-03	514/K/2022-R	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Piła)
2.	2022-01-18	515/K/2022-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Warszawa)
3.	2022-01-18	516/K/2022-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Kielce)
4.	2022-01-20	517/K/2022-R	Radio ELKA Sp. z o.o. (Radio ELKA)
5.	2022-01-28	518/K/2022-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Zielona Góra)
6.	2022-02-22	520/K/2022-T	TVN S.A. (TVN siedem)
7.	2022-04-01	521/K/2022-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje O'LE 92,8 FM)
8.	2022-04-28	523/K/2022-R	Stowarzyszenie Ziemia Pucka (Radio Kaszebe)
9.	2022-04-29	524/K/2022-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje Karolina 91,2 FM)
10.	2022-04-29	525/K/2022-R	PPHU „FAMA” Sp. z o.o. (Radio Sochaczew)
11.	2022-04-29	526/K/2022-R	Politechnika Poznańska (Radio Afera)
12.	2022-05-24	527/K/2022-R	Muzo.fm Sp. z o.o. (muzo.fm)
13.	2022-06-02	528/K/2022-R	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Opole)
14.	2022-06-02	529/K/2022-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Bełchatów)
15.	2022-06-02	530/K/2022-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Przemyśl)
16.	2022-06-07	531/K/2022-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje Na Fali 89,8 FM)
17.	2022-06-09	532/K/2022-R	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX)
18.	2022-06-14	533/K/2022-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio Kielce)
19.	2022-07-04	537/K/2022-T	Telewizja Republika S.A. (Telewizja Republika)
20.	2022-08-22	540/K/2022-T	Fundacja LUX VERITATIS (TRWAM)
21.	2022-08-22	541/K/2022-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje 101 FM)

Lp.	Data decyzji	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
22.	2022-08-22	542/K/2022-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Radio POGODA 104,1 FM)
23.	2022-08-22	543/K/2022-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje 91,8 FM)
24.	2022-08-22	544/K/2022-R	RADIO PARADA Sp. z o.o. (Radio PARADA)
25.	2022-09-01	545/K/2022-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Radio POGODA 103,4 FM)
26.	2022-11-28	547/K/2022-T	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat Sport Fight)
27.	2022-12-13	548/K/2022-T	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat Seriale)
28.	2022-12-22	549/K/2022-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje 102,2 FM)
29.	2022-12-27	550/K/2022-R	Rzymskokatolicka Parafia p.w. Nawiedzenia NMP (AIN KAIM Radio Skomielna Czarna)
30.	2022-12-28	551/K/2022-T	Kino Polska TV S.A. (KINO POLSKA)

Załącznik nr 3. Wykaz koncesji radiowych (naziemnych), w których dokonano zmian technicznych

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn.
1.	323/K/2018-R	ALEX MEDIA Sp. z o.o. (ALEX)	Zmiana lokalizacji stacji z Kasprowego Wierchu na Gubałówkę wraz ze zmianą mocy	5200
2.	478/K/2021-R	Archidiecezja Poznańska (Radio Emaus)	Zmiana lokalizacji stacji w Poznaniu, f=89,8 MHz oraz mocy stacji w Lesznie, f=90,2 MHz	32800
3.	478/K/2021-R	Archidiecezja Poznańska (Radio Emaus)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Śremie, f=106,2 MHz	-62300
4.	816/2021-R	Archidiecezja Wrocławska (Radio Rodzina)	Zmiana lokalizacji stacji we Wrocławiu, f=92,0 MHz	59300
5.	434/K/2021-R	Diecezja Radomska (Radio PLUS Radom)	Zmiana lokalizacji stacji z Kozienic na Babią Górę, f=97,9 MHz	26900
6.	334/K/2018-R	ESKA ROCK S.A. (VOX FM)	Zmiana lokalizacji stacji w Olsztynie, f=94,7 MHz	-41300
7.	414/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio Konin)	Zmiana lokalizacji stacji z Konina na obiekt Złota Góra, f=99,6 MHz wraz ze zmianą mocy	45800
8.	437/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (AntyRadio 106,4 FM)	Zmiana współrzędnych geograficznych stacji w Będzinie, f=89,8 MHz	0
9.	224/K/2013-R	Fundacja Edukacji Medialnej (Meloradio Mazury)	Zmiana lokalizacji stacji z Ostródy na do Morlin wraz ze zmianą mocy, f=101,5 MHz, zmiana mocy stacji w Morągu, f=96,4 MHz i Olsztynku, f=89,4 MHz	20700
10.	579/2014-R	Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o. (RADIO WARTA FM)	Zmiana lokalizacji stacji w Jarocinie, f=103,7 MHz	13800
11.	476/K/2021-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Rock Radio 106,6 FM)	Korekta współrzędnych geograficznych stacji Wysoka Góra Św. Anny, f=106,6 MHz	0
12.	428/K/2021-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Radio POGODA 103,5 FM)	Korekta współrzędnych geograficznych stacji Osielsko k/Bydgoszcz, f=103,5 MHz	0
13.	387/K/2020-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Radio Pogoda 88,4 i 99,5 FM)	Zmiana lokalizacji stacji w Warszawie, f=99,5 MHz	47600
14.	509/K/2021-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje ECHO)	Zmiana lokalizacji stacji Jaworzyna Krynicka, f=91,3 MHz	3200

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn.
15.	234/K/2013-R	Inforadio Sp. z o.o. (TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne)	Zmiana lokalizacji stacji w Tarnowskich Górach, f=104,3 MHz	700
16.	391/K/2020-R	JARD Dziemian i Wspólnicy Sp.j. (Radio JARD)	Zmiana lokalizacji stacji w Białymstoku, f=89,2 MHz	122600
17.	788/2020-R	LOCTRA Sp. z o.o. (KONIN FM)	Zmiana polaryzacji anteny stacji w Koninie, f=104,1 MHz	200
18.	817/2021-R	Marcin Dorota (obecnie WPP MEDIA Sp. z o.o.) (Włocławek po polsku)	Zmiana polaryzacji anteny i obniżenie mocy stacji nadawczej we Włocławku, f=101,4 MHz	-11700
19.	707/2018-R	Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o. (Kujawy)	Zmiana lokalizacji stacji we Włocławku, f=99,4 MHz	12800
20.	189/K/2012-R	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX)	Zmiana lokalizacji stacji w Pińczowie, f=99,8 MHz i przeniesienie stacji z Włoszczowej do Dobromierza, f=101,1 MHz	5200
21.	320/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX - Trójmiasto)	Zmiana lokalizacji stacji w Gdańsku, f=96,4 MHz	20100
22.	459/K/2021-R	Multimedia Sp. z o.o. (Radio GRA)	Zmiana wysokości zawieszenia anteny stacji nadawczej w Toruniu, f=88,8 MHz	28100
23.	527/K/2022-R	Muzo.fm Sp. z o.o. (muzo.fm)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej Gdańsk/Jaśkowa Kopa, f=93,9 MHz, Kraków, f=104,9 MHz i Poznań, f=93,9 MHz wraz ze zmianą mocy	-231700
24.	651/2016-R	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o. (Wasze Radio FM)	Zmiana lokalizacji stacji w Gnieźnie, f=96,8	6900
25.	462/K/2021-R	Politechnika Rzeszowska (AKADEMICKIE RADIO CENTRUM)	Zmiana współrzędnych geograficznych stacji w Rzeszowie, f=89,0 MHz	0
26.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana lokalizacji stacji w Radomiu, f=94,2 MHz i w Łysej Górze Dziwiszowie, f=100,4 MHz	-30800
27.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej w Kraśniku, f=98,0 MHz	21200
28.	291/K/2016-R	Radio 5 Ełk Bajer Spółka jawna (Radio 5)	Zmiana lokalizacji stacji Gajewo k/Giżycka, f=93,5 MHz wraz ze zmianą mocy	14400

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn.
29.	278/K/2016-R	Radio Muzyka Fakty Grupa RMF spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. (RMF FM)	Zmiana lokalizacji stacji w Ełku, f=106,5 MHz	1800
30.	404/K/2020-R	Radio PARK Sp. z o.o. (RADIO PARK)	Zmiana mocy stacji Wysoka Góra Św. Anny, f=93,9 MHz	11500
31.	404/K/2020-R	Radio PARK Sp. z o.o. (RADIO PARK)	Zmiana mocy stacji w Opolu, f=99,1 MHz	9000
32.	753/2019-R	Radio REKORD FM S.A. (RADIO REKORD Mazowsze)	Zmiana charakterystyki promieniowania anteny stacji w Ciechanowie, f=88,7 MHz	700
33.	359/K/2018-R	Radio SUD Sp. z o.o. (Radio SUD)	Korekta współrzędnych geograficznych stacji Kępno, f=101,7 MHz	0
34.	217/K/2013-R	Uniwersytet Zielonogórski (Akademickie Radio "INDEX")	Zmiana mocy stacji w Zielonej Górze, f=96,0 MHz	24100

Załącznik nr 4. Wykaz koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna)

Lp.	Nr koncesji (nazwa programu)	Dotychczasowy Koncesjonariusz	Obecny Koncesjonariusz
1.	817/2021-R („Włocławek po polsku”)	Marcin Dorota	WPP Media Sp. z o.o.
2.	402/K/2020-T („POLO TV”)	Lemon Records Sp. z o.o.	Polo TV Sp. z o.o.
3.	818/2021-T („Kino Polska Muzyka”)	Kino Polska Muzyka Sp. z o.o.	Kino Polska TV S.A.
4.	504/K/2021-R (Radio GRA Wrocław)	AIDA S.A.	MULTIMEDIA Sp. z o.o.
5.	730/201/-TK (Program Lokalny MAKROSAT)	Krzysztof Dariusz Kacprowicz	Macrosat Sp. z o.o.

Załącznik nr 5. Wykaz decyzji w sprawie uchylenia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych

Lp.	Nr uchylanej koncesji	Nr decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	604/2015-T	DR-15/2022-3/604 (uchylenie w zakresie rozpowszechniania satelitarnego)	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat 1)
2.	711/2018-R	DR-249/2022	Radio Rekord FM S.A. (REKORD – Radio Świętokrzyskie)
3.	532/2013-TK	DR-9/2022-3/532/2013-TK	Zdzisław Starzyński (TV Krapkowice)
4.	690/2017-TK	DR-169/2022-1/690/2017-TK	WSPÓLNA Tv Sp. z o.o. (Wspólna Tv)
5.	644/2016-TK	DR-170/2022-1/644/2016-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa “Krzemionki” (Lokalna Telewizja Kablowa “Krzemionki”)
6.	713/2018-TK	DR-247/2022-1/713/2018-TK	Krzysztof Adam Adamczyk (Warmia.TV)

Załącznik nr 6. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych w koncesjach na naziemne lub satelitarne rozpowszechnianie programu (zmiana nazwy bądź inne zmiany programowe)

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu, nr koncesji)	Treść
1.	Archidiecezja Poznańska („Radio Emaus", 478/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z: „EMAUS – Katolickie Radio Poznań" na: „Radio Emaus" oraz rozszerzenie czasu reklamowego do pełnego limitu ustawowego
2.	CANAL+ Polska S.A., („CANAL+ Sport 5", 285/K/2016-T)	Zmiana nazwy programu z: „nSport+" na: „CANAL+Sport 5"
3.	DLF INVEST Sp. z o.o. („RADIO OSTROWIEC", 652/2016-R)	Rozszerzenie czasu reklamowego do pełnego limitu ustawowego
4.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Bielsko-Biała", 457/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 87,9" na: „Meloradio Bielsko-Biała"
5.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Giżycko", 307/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 107,0" na: „Meloradio Giżycko"
6.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Iława", 455/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z „Meloradio 90,2" na: „Meloradio Iława"
7.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Kielce", 192/K/2012-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 103,9" na: „Meloradio Kielce"
8.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Kielce", 553/K/2022-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 103,9" na: „Meloradio Kielce"
9.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Konin", 414/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 99,6" na: „Meloradio Konin"
10.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Kraków", 340/K/2018-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 101,3" na: „Meloradio Kraków"
11.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Łódź", 327/K/2018-R)	Zmiana nazwy programu z: "Meloradio 104,5" na: „Meloradio Łódź"
12.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Mrągowo", 443/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 104,9" na „Meloradio Mrągowo"
13.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Olsztyn", 456/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 90,5" na: „Meloradio Olsztyn"
14.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Poznań", 339/K/2018-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 90,6 99,4" na: „Meloradio Poznań"
15.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Słupca", 413/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 102,9" na: „Meloradio Słupca"
16.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Śląsk", 344/K/2018-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 95,1" na: „Meloradio Śląsk"

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu, nr koncesji)	Treść
17.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Toruń”, 441/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 92,8” na: „Meloradio Toruń”
18.	Eurozet Radio Sp. z o.o., („Meloradio Wrocław”, 297/K/2016-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 97,8” na: „Meloradio Wrocław”
19.	Fundacja LUX VERITATIS („TRWAM”, 188/K/2012-T)	Zmniejszenie dopuszczalnego limitu reklam w programie (do 3 minut w ciągu godziny)
20.	Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o. („Radio Warta FM”, 579/2014-R)	Zmiana nazwy programu z: „Radio Września FM” na: „Radio Warta FM”
21.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („Złote Przeboje O’le 92,8 FM”, 182/K/2012-R)	Zmiana procentowego udziału audycji realizujących specjalizację programu
22.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („Złote Przeboje O’le 92,8 FM”, 521/K/2022-R)	Zmiana procentowego udziału audycji realizujących specjalizację programu
23.	Open FM Sp. z o.o. („WP Radio”, 762/2020-R)	Zmiana nazwy programu z: „Open FM” na: „WP Radio”
24.	Open FM Sp. z o.o. („WP Radio”, 767/2020-R)	Zmiana nazwy programu z: „Open FM” na: „WP Radio”
25.	Open FM Sp. z o.o., („WP Radio”, 773/2020-R)	Zmiana nazwy programu z: „Open FM” na: „WP Radio”
26.	Open FM Sp. z o.o., („WP Radio”, 759/2020-R)	Zmiana nazwy programu z: „Open FM” na: „WP Radio”
27.	Open FM Sp. z o.o., („WP Radio”, 765/2020-R)	Zmiana nazwy programu z: „Open FM” na: „WP Radio”
28.	Open FM Sp. z o.o., („WP Radio”, 757/2019-R)	Zmiana nazwy programu z: „Open FM” na: „WP Radio”
29.	Open FM Sp. z o.o., („WP Radio”, 769/2020-R)	Zmiana nazwy programu z: „Open FM” na: „WP Radio”
30.	RADIO SUDETY Sp. z o.o. („Meloradio Dzierżoniów”, 292/K/2016-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 96,4” na: „Meloradio Dzierżoniów”
31.	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j. („TRENDY RADIO”, 556/2014-R)	Rozszerzenie czasu reklamowego do pełnego limitu ustawowego
32.	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j. („TRENDY RADIO”, 568/2014-R)	Rozszerzenie czasu reklamowego do pełnego limitu ustawowego

Załącznik nr 7. 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.	RADIO ELKA Sp. z o.o. (Radio ELKA)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 51.207 zł za decyzję Nr 517/K/2022-R
2.	TVN S.A. (TVN siedem)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 14.859.271 zł za decyzję Nr 520/K/2022-T
3.	Radio Park Sp. z o.o. (RADIO PARK)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 5.505 zł za decyzję Nr DR-149/2022-1/404/K
4.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje O'LE 92,8 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 36.017 zł za decyzję Nr 521/K/2022-R
5.	Stowarzyszenie Ziemia Pucka (Radio Kaszebe)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 406.406 zł za decyzję Nr 523/K/2022-R
6.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje Karolina 91,2 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 938.546 zł za decyzję Nr 524/K/2022-R
7.	PPHU „FAMA” Sp. z o.o. (Radio Sochaczew)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 28.554 zł za decyzję Nr 525/K/2022-R
8.	Politechnika Poznańska (Radio Afera)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 22.308 zł za decyzję Nr 526/K/2022-R
9.	Archidiecezja Poznańska (Radio Emaus)	Rozłożenie na 9 rat opłaty w kwocie 9.735 zł za decyzję Nr DR-171/2022-1/478/K
10.	Muzo.fm Sp. z o.o. (muzo.fm)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 334.007 zł za decyzję Nr 527/K/2022-R
11.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje Na Fali 89,8 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 200.364 zł za decyzję Nr 531/K/2022-R
12.	Archidiecezja Wrocławska (Radio Rodzina)	Rozłożenie na 9 rat opłaty w kwocie 10.770 zł za decyzję Nr DR-219/2022-1/816
13.	Fundacja LUX VERITATIS (TRWAM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 7.435.373 zł za decyzję Nr 540/K/2022-R
14.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje 101 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 112.756 zł za decyzję Nr 541/K/2022-R
15.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Radio POGODA 104,1 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 17.522 zł za decyzję Nr 542/K/2022-R
16.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje 91,8 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 89.556 zł za decyzję Nr 543/K/2022-R

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
17.	RADIO PARADA Sp. z o.o. (Radio PARADA)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 381.259 zł za decyzję Nr 544/K/2022-R
18.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Radio POGODA 103,4 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 58.000 zł za decyzję Nr 545/K/2022-R
19.	Archidiecezja Poznańska (Radio Emaus)	Rozłożenie na 9 rat opłaty w kwocie 79.304 zł za decyzję Nr DR-238/2022-3/478/K
20.	Radio Rekord FM S.A. (Radio Rekord Kielce)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 148.935 zł za decyzję Nr 830/2022-R
21.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat Sport Fight)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 11.473 zł za decyzję Nr 547/2022-T
22.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat Seriale)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 11.473 zł za decyzję Nr 548/2022-T
23.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje 102,2 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 49.970 zł za decyzję Nr 549/2022-T

Załącznik nr 8. Wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych, zakończonych w 2022 r. uchwałą lub decyzją

Lp.	Nr decyzji/uchwały	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Rodzaj ulgi
1.	DR-3/2022-10/682	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji („Radio Profeto")	Umorzenie postępowania dotyczącego umorzenia pierwszych rat wynikających z 7 decyzji o rozszerzenie koncesji nr 682/2017-R o DAB+ lokalny
2.	DR-4/2022-11/682	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji („Radio Profeto")	Umorzenie w części lub w całości drugich rat wynikających z 5 decyzji o rozszerzenie koncesji nr 682/2017-R o DAB+ lokalny
3.	DR-167/2022-1/505/K	Diecezja Legnicka („Radio PLUS Legnica")	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 191.108 zł wynikającej z decyzji nr 505/K/2021-R
4.	175/2022-1/513/K	Radio OKO Sp. z o.o. („Radio OKO")	Odroczenie terminu spłaty zaległej I raty wynikającej z decyzji nr 513/K/2021-R
5.	DR-180/2022-9/651	PI KWADRAT Piekarski&Pietrzak Sp. z o.o. („Wasze Radio FM")	Umorzenie 3 i 4 raty wynikającej z decyzji nr DR-15/2020-4/651
6.	Uchwała nr 221/2022	Fundacja Emanio Arcus („Bezpieczna podróż")	Pozostawienie bez rozpoznania wniosku o odroczenie płatności rat za decyzje o udzieleniu koncesji na rozpowszechnianie programu w lokalnym DAB+ (nie uzupełnienie dokumentacji)

Załącznik nr 9. Wykaz nowych, wydanych w 2022 r., koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	822/2022-TK	19.01.2022	Michał Grzecznowski („Telewizja Rypin”)
2.	823/2022-TK	10.02.2022	Stowarzyszenie Ad Astra („Regionalna Telewizja Opolskie)
3.	824/2022-TK	05.04.2022	RIX Media Sp. z o.o. (STARnowa.tv)
4.	825/2022-TK	08.06.2022	Teletop Sp. z o.o. (Teletop Telewizja Gorzów)
5.	826/2022-TK	27.06.2022	Stream Vibes Sp. z o.o. (Sportowa.tv)
6.	828/2022-TK	13.09.2022	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Lipnie (TVK SM LIPNO)
7.	831/2022-TK	24.11.2022	Jan Tadeusz Jakowski (TVM TELEWIZJA MAZOWSZE)
8.	833/2022-TK	12.12.2022	Bogdan Miszczak (Telewizja Obiektyw)

Załącznik nr 10. Wykaz wydanych w 2022 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	519/K/2022-TK	11.02.2022	„Telewizja Solec" Sp. z o.o. („Program lokalny TV Solec")
2.	522/K/2022-TK	05.04.2022	TV-REGIONALNA Sp. z o.o. („TV REGIONALNA")
3.	534/K/2022-TK	04.07.2022	Tomasz Pawlak („TVPM")
4.	535/K/2022-TK	04.07.2022	Remigiusz Korneliusz Warcholski („REGA TV")
5.	536/K/2022-TK	04.07.2022	IMPERIUM MEDIA Sp. z o.o. („IMPERIUM")
6.	538/K/2022-TK	01.08.2022	Waldemar Bogusław Włodarczak („Telewizja Leszno")
7.	539/K/2022-TK	01.08.2022	Czesław Adam Zasiński („8" TVR; „Ósemka Telewizja Regionalna")
8.	546/K/2022-TK	13.09.2022	Grupa Medialna Sp. z o.o. („TV DAMI")

Załącznik nr 11. Wykaz decyzji wydanych w 2022 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-6/2022-2/272/K/2016-TK	Danuta Domańska	Rozszerzenie koncesji 272/K/2016-TK o sieci Multimedia Polska Sp. z o.o.
2.	DR-8/2022-2/573/2014-TK	PRO INTERNET Sp. z o.o. Sp.k.	Zmiana nadawcy po przejściu uprawnień z koncesji 573/2014-TK udzielonej spółce „Pro-internet” Sp. z o.o. na spółkę PRO INTERNET Sp. z o.o. Sp.k.
3.	DR-17/2022-1/821/2021-TK	Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Zmiana nazwy spółki z Agencja Rozwoju Regionu Kutnowskiego S.A. na Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.
4.	DR-161/2022-1/795/2020-TK	„MWE Broadcast” Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z SUPER TV na XTREME TV
5.	DR-162/2022-5/607/2015-TK	MWE Teleport Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z TOP KIDS JR na JUNIOR MUSIC
6.	DR-165/2022-1/252/K/2014-TK	Maciej Mieczysław Trybus	Rozszerzenie koncesji 252/K/2014-TK o sieci AVIOS Sp. z o.o. oraz Polska Telewizja Szerokopasmowa Sp. z o.o.
7.	DR-168/2022-2/801/2020-TK	Red Carpet Media Group S.A.	Rozszerzenie koncesji 801/2020-TK o sieci TELSAT. TV Sp. z o.o., METROTV Sp. z o.o., AVIOS Sp. z o.o., Polska Telewizja Szerokopasmowa Sp. z o.o., Stowarzyszenie Użytkowników Osiedlowej Telewizji Satelitarnej TEOSAT, ORANGE POLSKA S.A., Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe KARIO-SAT Sp. z o.o.
8.	DR-172/2022-2/524/2013-TK	Waldemar Włodarczak	Zmiana nazwy operatora sieci z INEA S.A. na FIBERHOST S.A.
9.	DR-213/2022-2/775/2020-TK	Telewizja Kablowa, Hajnówka, Kiędyś, Kiryluk Sp.j.	Zmiana nadawcy po przeniesieniu uprawnień z koncesji 775/2020-TK udzielonej Jarosławowi Kirylukowi na spółkę Telewizja Kablowa, Hajnówka, Kiędyś, Kiryluk Sp.j.
10.	DR-214/2022-1/260/K/2015-TK	Bogumiła Orzechowska	Rozszerzenie koncesji 260/K/2015-TK o sieci Multimedia Polska Sp. z o.o.
11.	DR-215/2022-3/801/2020-TK	Red Carpet Media Group S.A.	Rozszerzenie koncesji 801/2020-TK o sieci FIBER BSA Sp. z o.o., DEBACOM Sp. z o.o., PPHU A&K Chamerlińscy Sp. jawna, Telefony Podlaskie S.A., Wektor Sp. z o.o., Zakład Usług Telewizji Kablowej Lesław Dorobek, Telewizja Kablowa Hajnówka Kiędyś, Kiryluk Sp. jawna

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
12.	DR-222/2022-3/786/2020-TK	SandBox Media Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 786/2020-TK o sieci UPC Polska Sp. z o.o., VOICE NET S.A. i P.H.U. KARIO-SAT Sp. z o.o.
13.	DR-223/2022-1/552/2014-TK	Agnieszka Katarzyna Cybulska	Zmiana nazwy firmy Koncesjonariusza z EFFECT STUDIO COMPANY Agnieszka Cybulska na LOKALNA GRUPA MEDIOWA Agnieszka Cybulska
14.	DR-225/2022-1/665/2016-TK	„Wielkopolska Telewizja Kablowa" Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 665/2016-TK o sieci SGT Sp. z o.o., INTERAKTYWNY DOM Sp. z o.o., INTERAKTYWNY DOM 2 Sp. z o.o., ECHOSTAR STUDIO Sp. z o.o., LIMES Sp. z o.o., SERVCOM Sp. z o.o., VECTRA Toruń Sp. z o.o., Multimedia Polska Biznes S.A., Multimedia Polska Sp. z o.o., ELSAT Sp. z o.o., EVIO Polska Sp. z o.o. i „EVIO" Sp. z o.o.
15.	DR-226/2022-1/760/2020-TK	„Wielkopolska Telewizja Kablowa" Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 760/2020-TK o sieci SGT Sp. z o.o., INTERAKTYWNY DOM Sp. z o.o., INTERAKTYWNY DOM 2 Sp. z o.o., ECHOSTAR STUDIO Sp. z o.o., LIMES Sp. z o.o., SERVCOM Sp. z o.o., VECTRA Toruń Sp. z o.o., Multimedia Polska Biznes S.A., Multimedia Polska Sp. z o.o., ELSAT Sp. z o.o., EVIO Polska Sp. z o.o. i „EVIO" Sp. z o.o.
16.	DR-246/2022-3/276/K/2016-TK	Tomasz Paweł Sawicki	Rozszerzenie koncesji 276/K/2016-TK o sieci VECTRA S.A. i Multimedia Polska Sp. z o.o.
17.	DR-258/2022-4/273/K/2016-TK	Artur Filipkowski	Rozszerzenie koncesji 273/K/2016-TK o sieci VECTRA S.A. i Multimedia Polska Sp. z o.o.
18.	DR-259/2022-2/653/2016-TK	VECTRA S.A.	Rozszerzenie koncesji 653/2016-TK o sieci Multimedia Polska Sp. z o.o., Multimedia Kwidzyn Sp. z o.o., Multimedia Łowicz Sp. z o.o. i Multimedia Stargard Sp. z o.o.

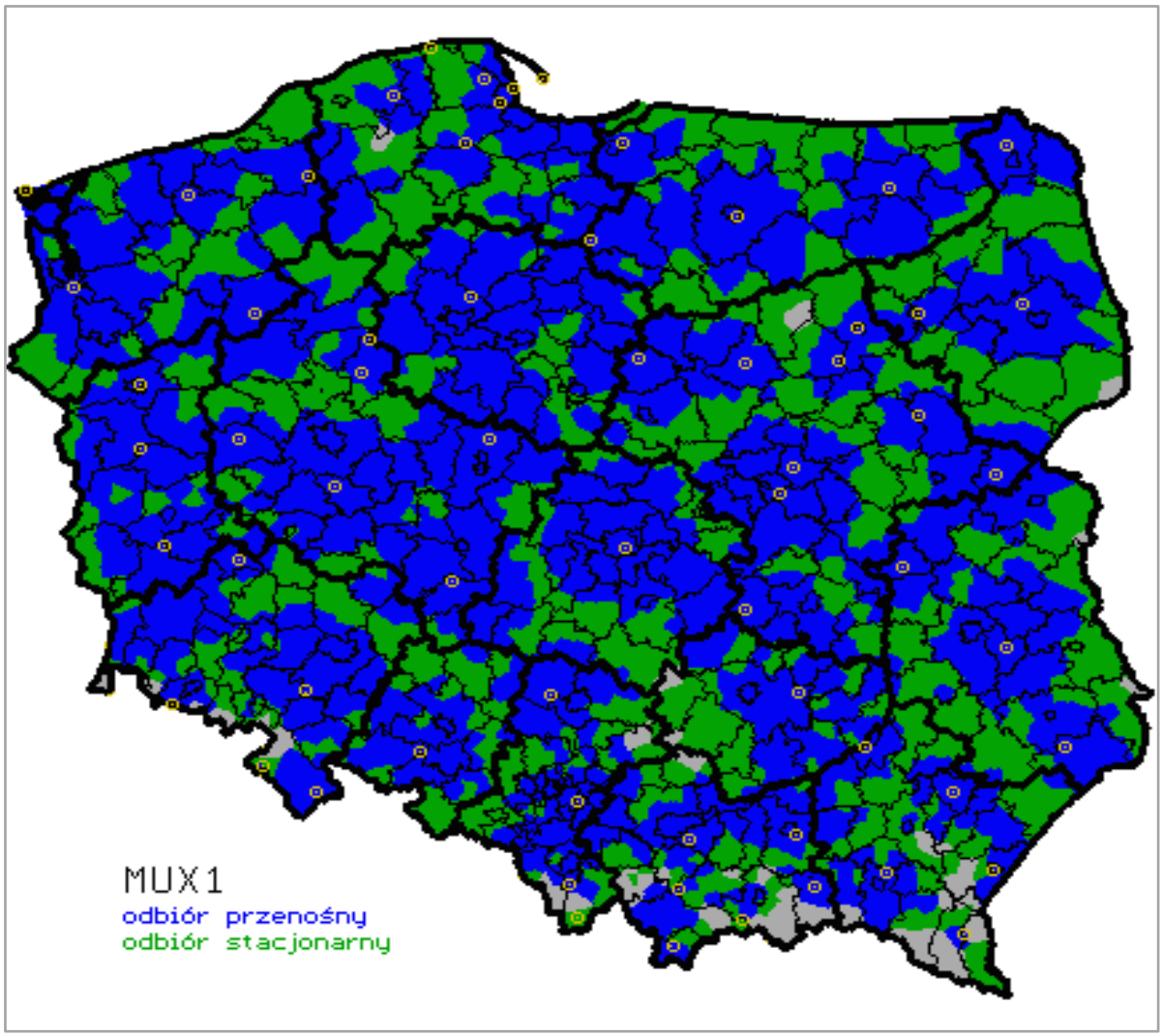
MAPY / ZASIĘGI STACJI

Multipleksy bezpłatnej telewizji naziemnej w 2022 r.

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów ogólnopolskich

MUX 1

Zasięg powierzchniowy

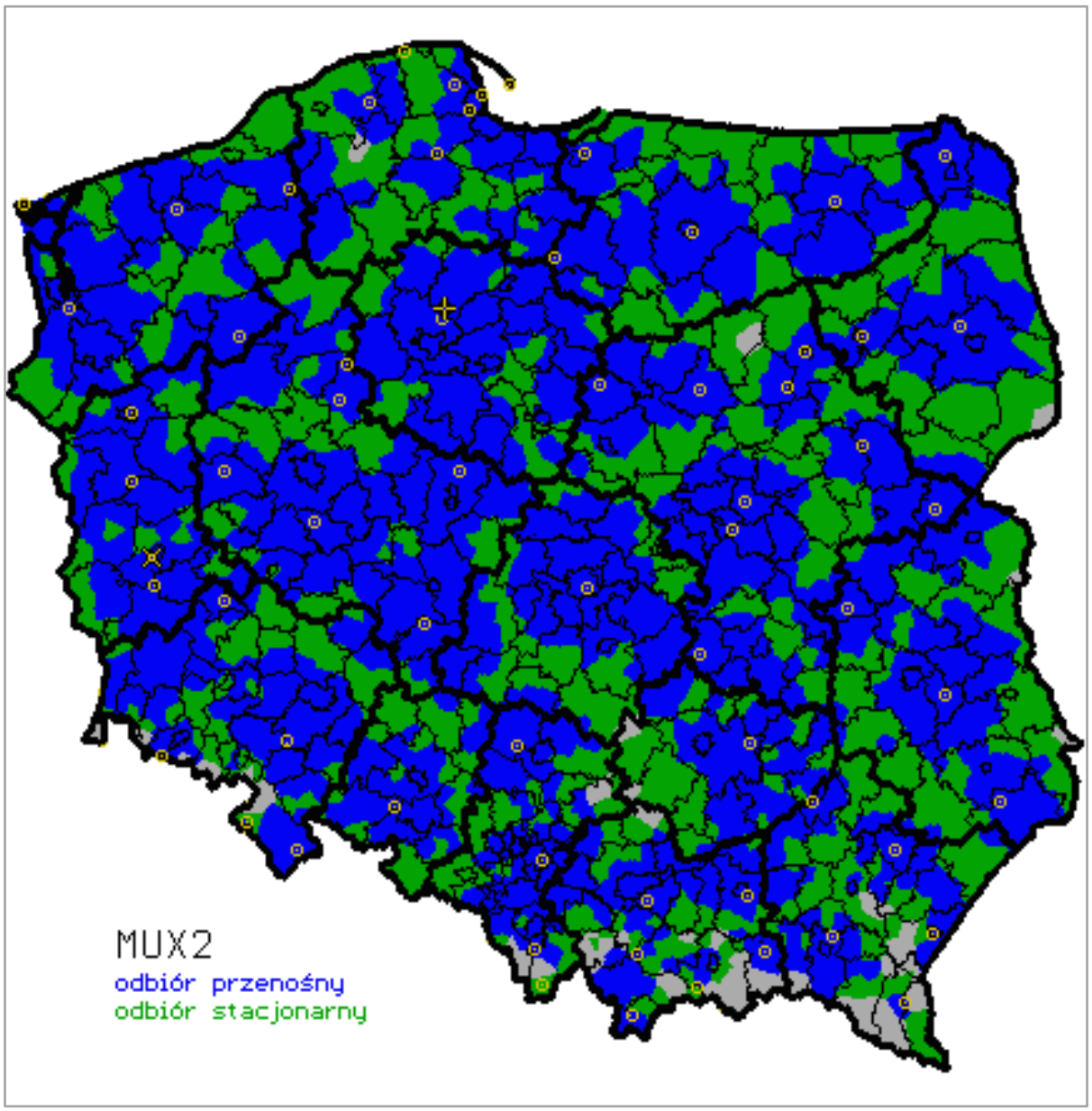


Źródło: UKE

Zasięg ludnościowy: 98,8% (stacjonarny) i 75,5% (przenośny).
Standard nadawania DVB-T2 / HEVC (programy HD).
Zawartość programowa na koniec 2022 r.:

MUX 2

Zasięg powierzchniowy

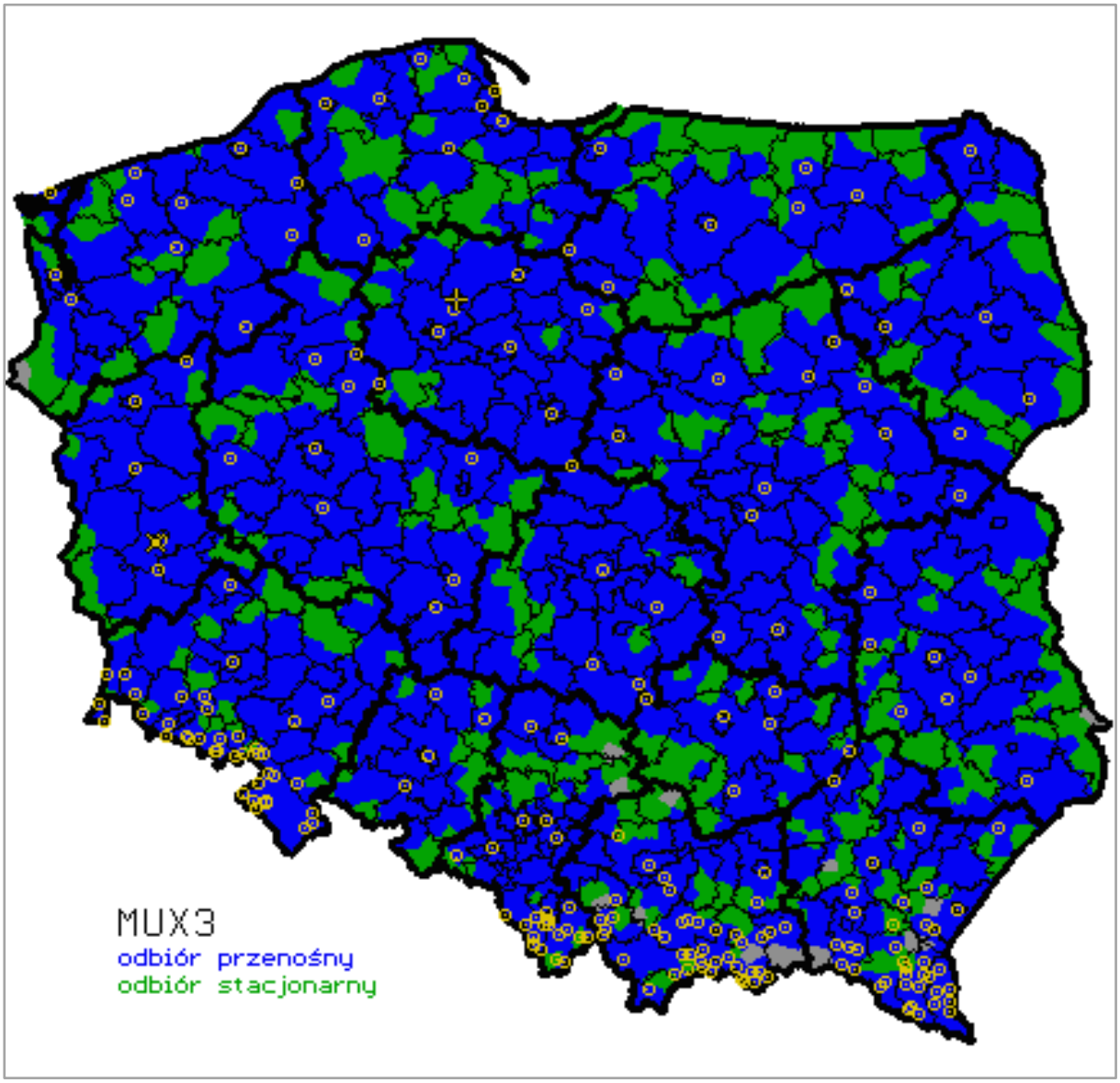


Źródło: UKE

Zasięg ludnościowy: 98,8% (stacjonarny) i 75,5% (przenośny).
Standard nadawania DVB-T2 / HEVC (programy HD).
Zawartość programowa na koniec 2022 r.:

MUX 3

Zasięg powierzchniowy



Źródło: UKE

Zasięg ludnościowy: 99,8% (stacjonarny) i 87,1% (przenośny).
Standard nadawania DVB-T / AVC.
Zawartość programowa na koniec 2022 r.:

TVP 1 HD | TVP 2 HD | TVP 3 | TVP INFO HD | TVP HISTORIA | TVP SPORT HD

MUX 6

Zasięg powierzchniowy

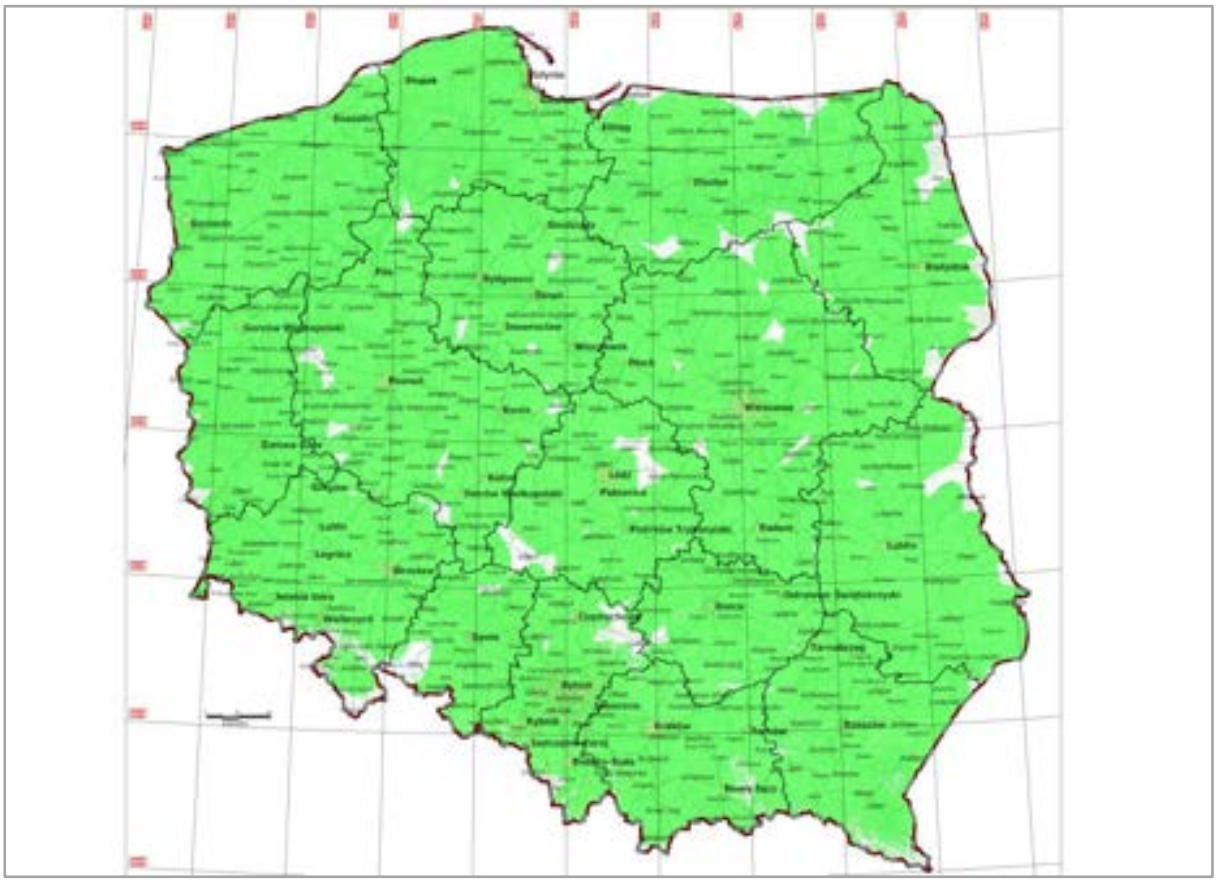


Źródło: Emitel

Zasięg ludnościowy: 96,3% (stacjonarny).
Standard nadawania DVB-T2 / HEVC (programy HD).
Zawartość programowa na koniec 2022 r.:

TVP POLONIA
TVP NAUKA
TVP 4K
TVP WORLD
TVP rozrywka
TVP DOKUMENT
TVP GO

MUX 8



Źródło: Emitel

Zasięg ludnościowy 97,63% i zasięg powierzchniowy 94,87%.
Wyliczenia dla natężenia pola 50 dBuV/m.

Standard nadawania DVB-T / AVC.
Zawartość programowa na koniec 2022 r.:

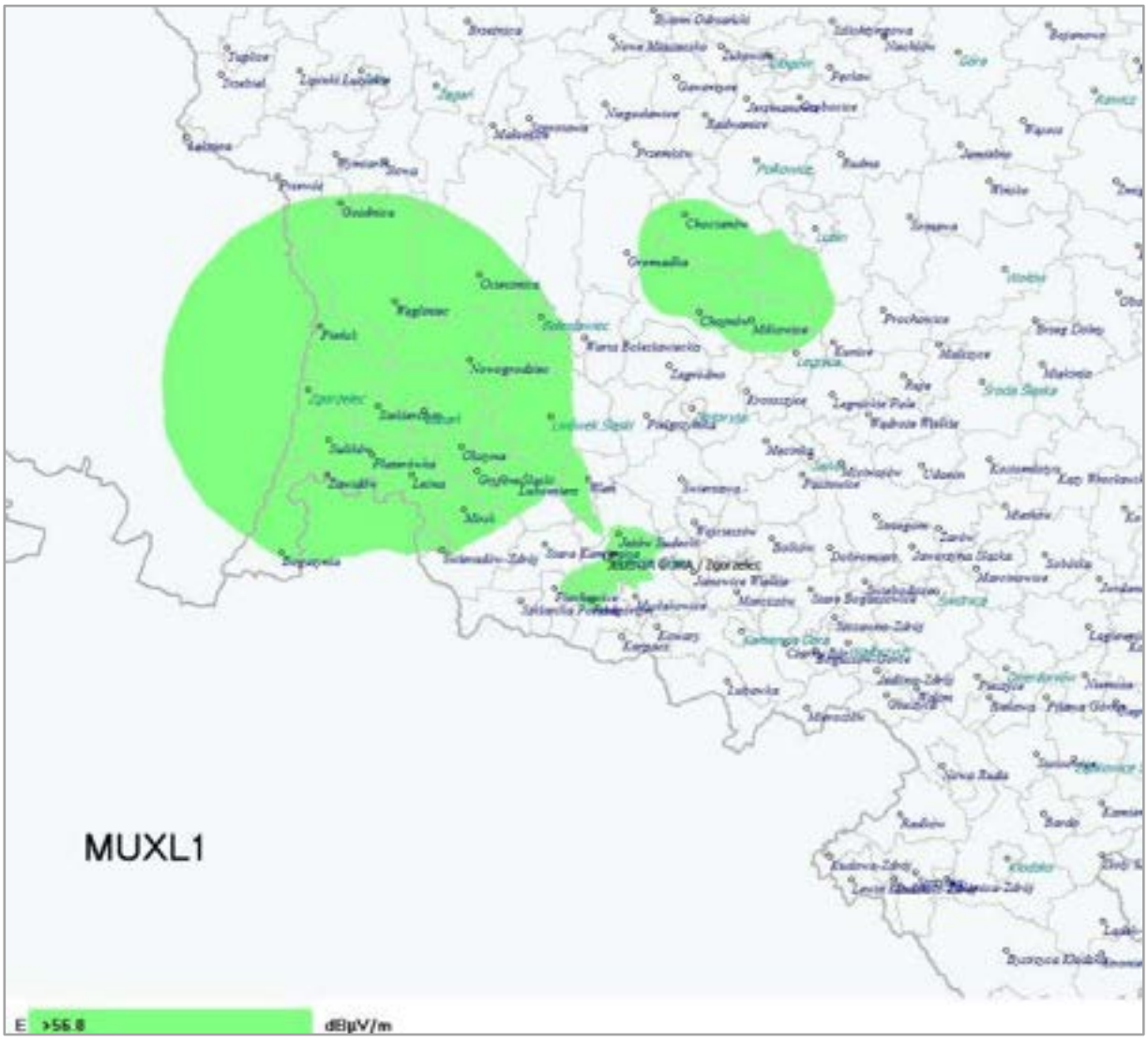
METRO zoom tv nowa telewizja naziemna NOWA TV WP

TVP KULTURA TVP Kobieta

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych

MUX L1: operator MWE Teleport Sp. z o.o.

Obszar rezerwacji **LUBAŃ/JELENIA GÓRA 1/BOLESŁAWIEC/CHOJNÓW** obejmujący gminy: Lubań, Nowogrodziec, Pieńsk, Platerówka, Siekierczyn, Sulików, Węgliniec, Zgorzelec, Bolesławiec, Jelenia Góra, Jeżów Sudecki, Mysłakowice, Podgórzyn, Chocianów, Chojnów, Lubin, Miłkowice, Zagrodno, Gryfów Śląski, Lubomierz, Lwówek Śląski, Olszyna.

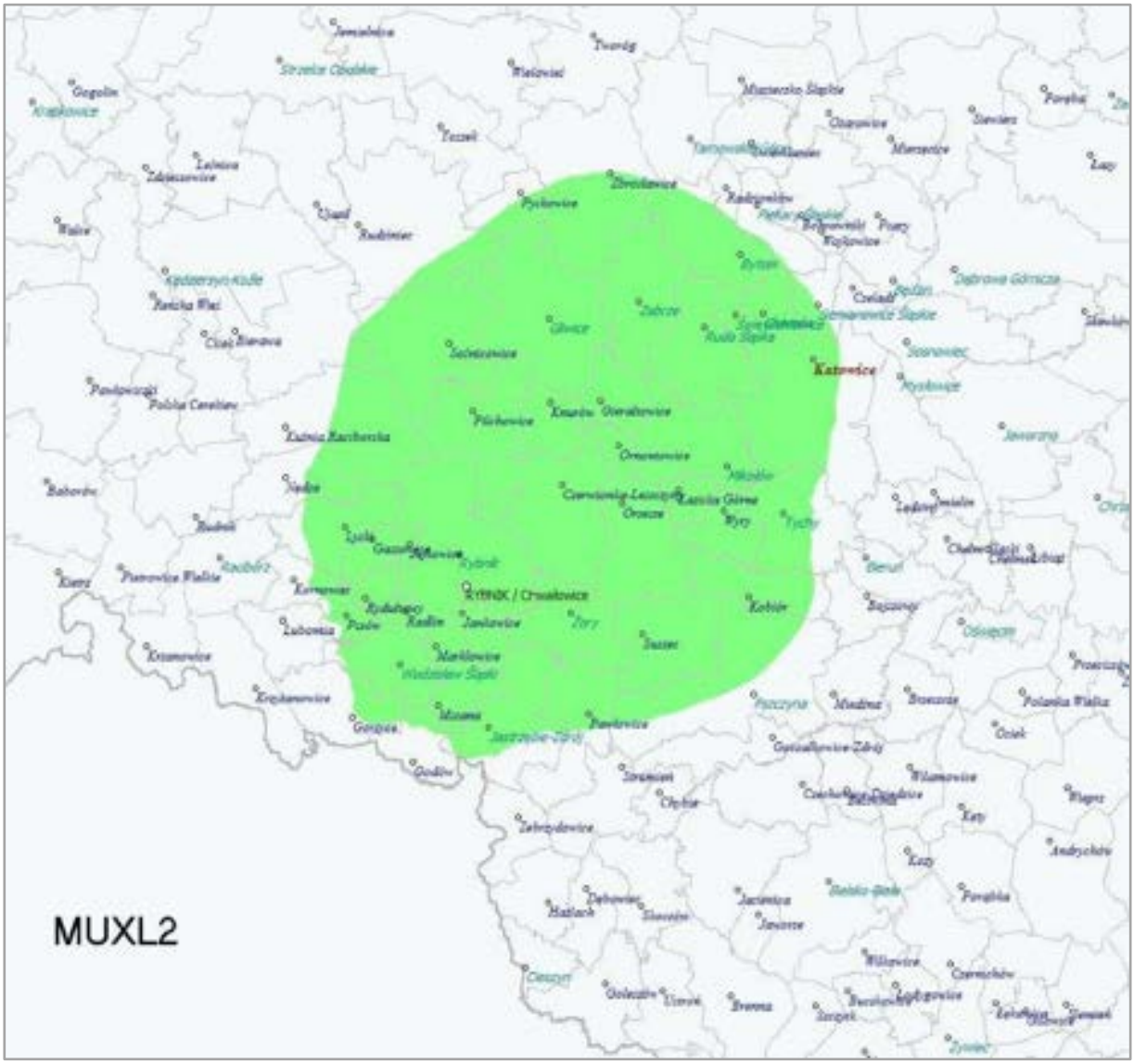


Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DC.WRT.514.52.2020.26 z dnia 27 lipca 2021 r., multipleks L1 tworzyć będą programy telewizyjne, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT.

MUX L2: operator Telewizja TVT Sp. z o.o.

Obszar rezerwacji **ORNONTOWICE/RYBNIK** obejmujący gminy: Orzesze, Ornontowice, Czerwionka-Leszczyny, Gierałtowice, Knurów, Łaziska Górne, Mikołów, Świerklany, Rybnik.

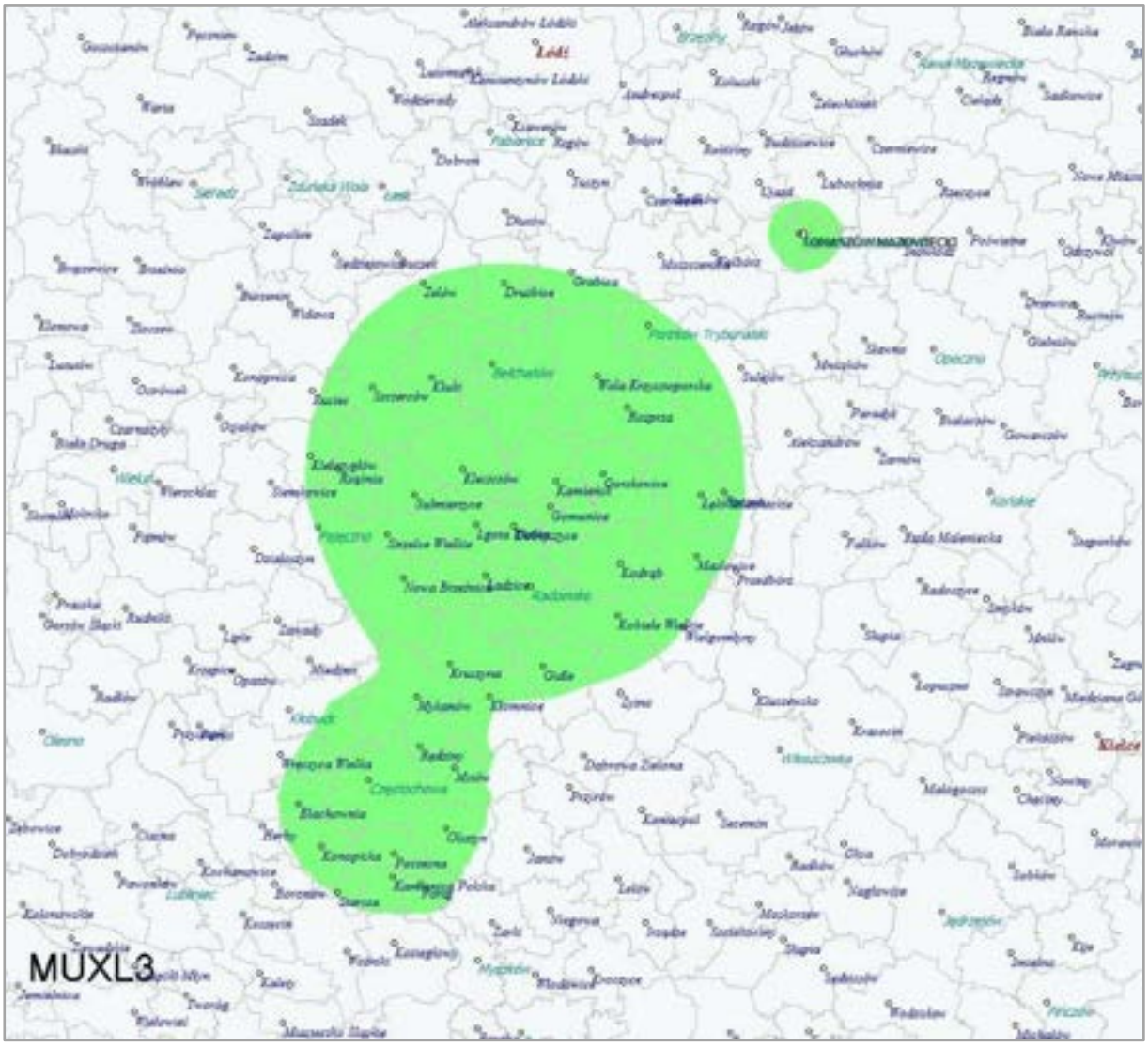


Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DC.WRT.514.42.2020.34 z dnia 31 grudnia 2020 r., multipleks L2 tworzyć będą programy telewizyjne, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT.

MUX L3: operator MWE Broadcast Sp. z o.o.

Obszar rezerwacji **CZĘSTOCHOWA 1/KAMIEŃSK/TOMASZÓW** obejmujący gminy: Poczesna, Częstochowa, Gomunice, Kamieńsk, Kleszczów, Dobryszyce, Lgota Wielka, Bełchatów, Gorzkowice, Wola Krzysztoporska, Rozprza, Tomaszów Mazowiecki.

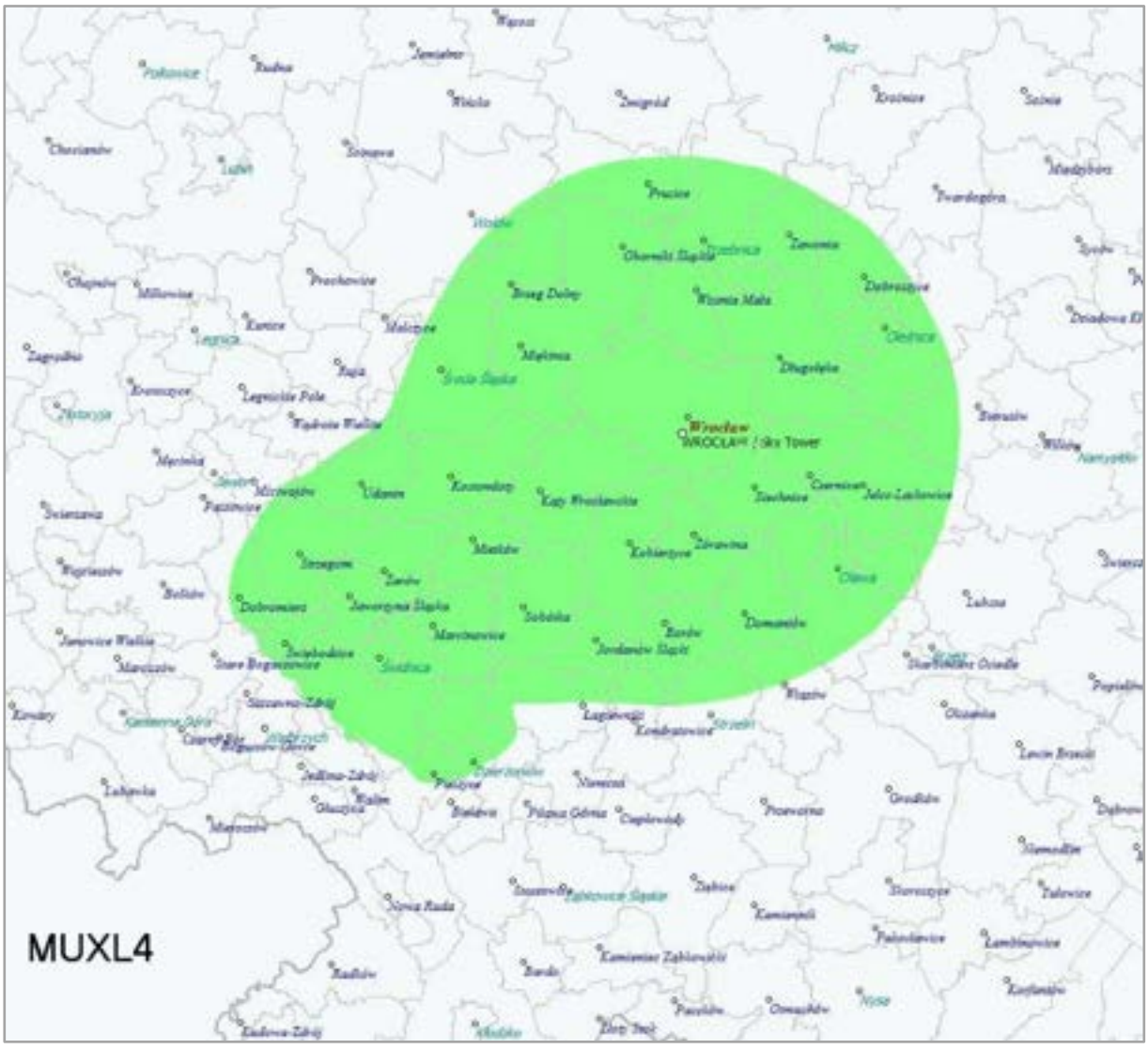


Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DC.WRT.514.50.2020.28 z dnia 31 grudnia 2020 r. multipleks L3 tworzyć będą programy telewizyjne, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT.

MUX L4: operator: MWE Teleport Sp. z o.o.

Obszar rezerwacji **ŚWIDNICA/WROCŁAW** obejmujący gminy: Świdnica, Jaworzyna Śląska, Żarów, Marcinowice, Świebodzice, Kobierzyce, Wrocław, Kąty Wrocławskie, Siechnice, Żórawina, Wisznia Mała, Czernica, Długołęka, Miękinia, Oborniki Śląskie.

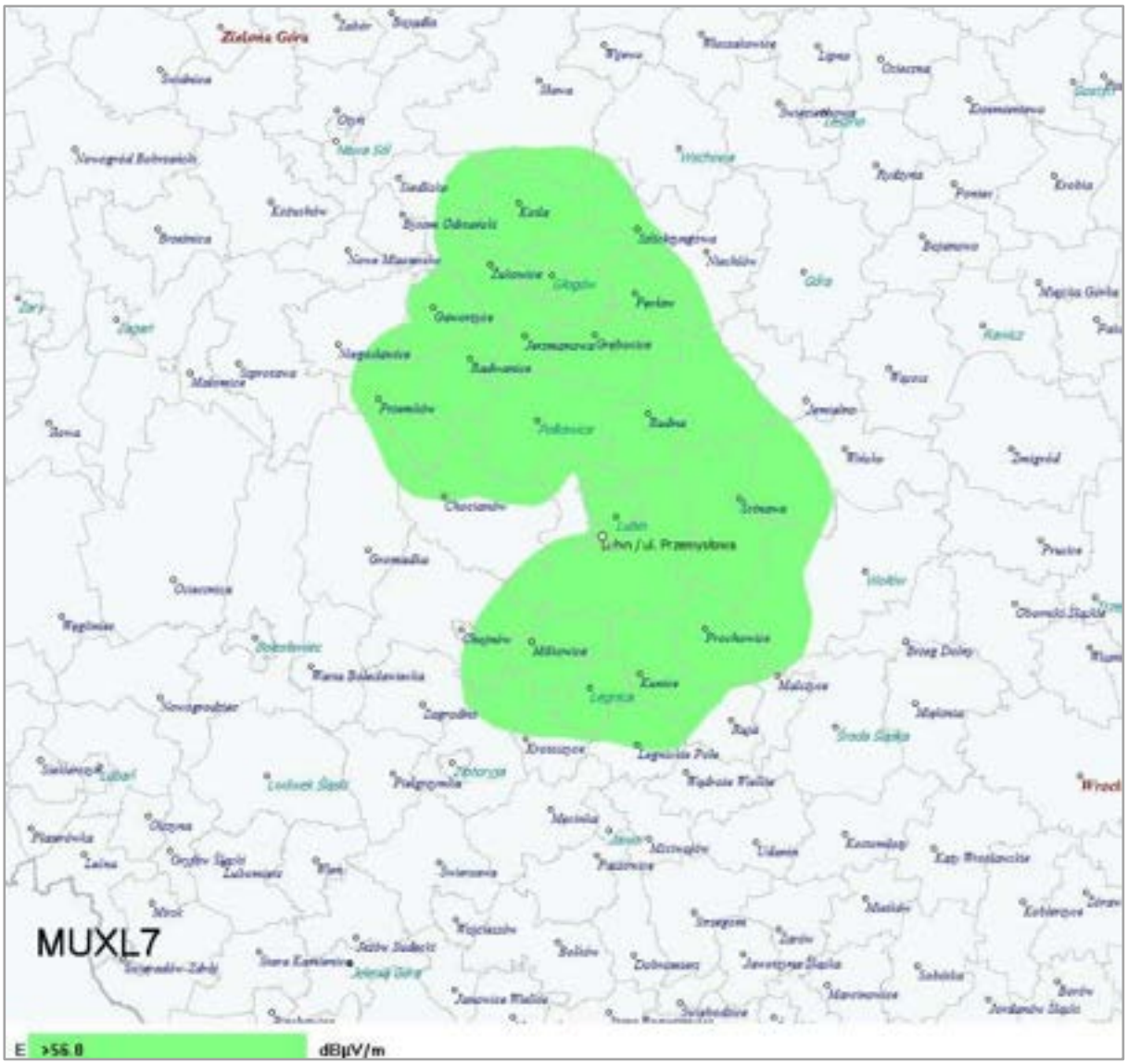


Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DC.WRT.514.49.2020.28 z dnia 31 grudnia 2020 r. multipleks L4 tworzyć będą programy telewizyjne, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT.

MUX L7: operator: TVL Sp. z o.o.

Obszar rezerwacji **GŁOGÓW/LEGNICA/LUBIN** obejmujący gminy: Głogów, Pęcław, Jerzmanowa, Kotla, Grębocice, Żukowice, Miłkowice, Legnica, Legnickie Pole, Kunice, Krotoszyce, Lubin, Rudna, Chocianów, Polkowice, Szlichtyngowa.

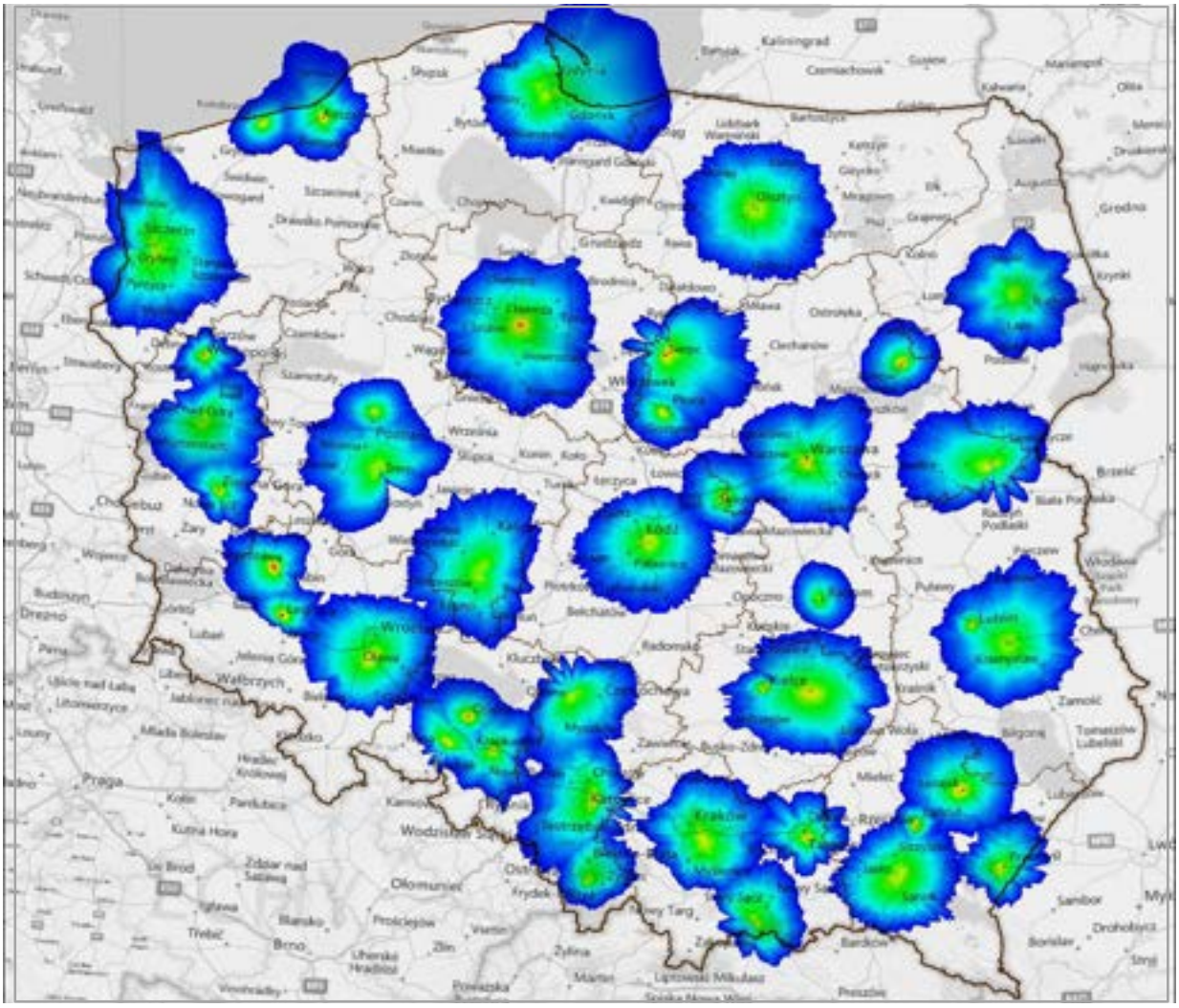


Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DC.WRT.514.74.2020.31 z dnia 31 grudnia 2020 r. multipleks L7 tworzyć będą programy telewizyjne, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT.

Multipleksy naziemnej radiofonii cyfrowej w 2022 r.

Zasięgi techniczne i oferta programowa ogólnopolskiego multipleksu Polskiego Radia S.A.



Źródło: Biuro Technologii Polskiego Radia S.A.

Pokrycie ludnościowe:	25 700 000 osób	68,05 %
Pokrycie powierzchniowe:	139 700 km^2	44,7 %

Zawartość programowa w 2022 r.

Na multipleksie nadawanych jest 9 programów ogólnopolskich:

i program dla Ukraińców przebywających w Polsce

oraz właściwy program regionalny:

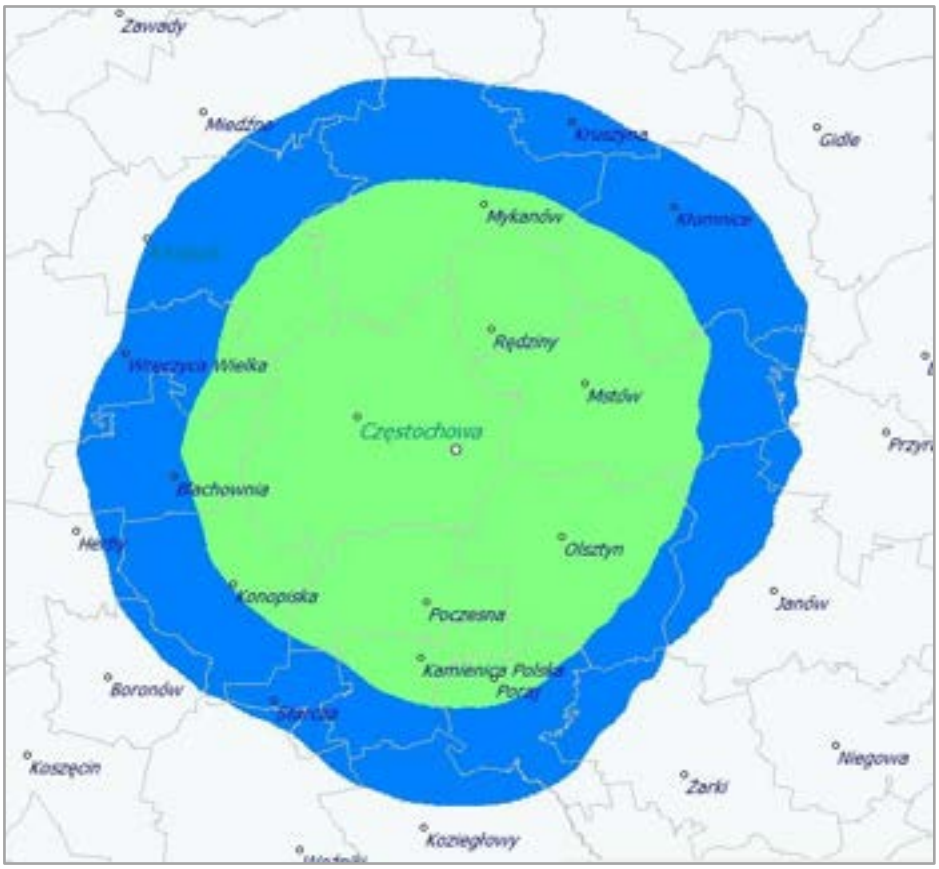
Radio Katowice, Radio dla Ciebie, Radio Wrocław, Radio Łódź, Radio Opole, Radio Poznań, Radio Gdańsk, Radio Kielce, Radio Kraków, Radio Olsztyn, Radio PiK, Radio Lublin, Radio Zachód, Radio Rzeszów, Radio Białystok, Radio Koszalin, Radio Szczecin

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

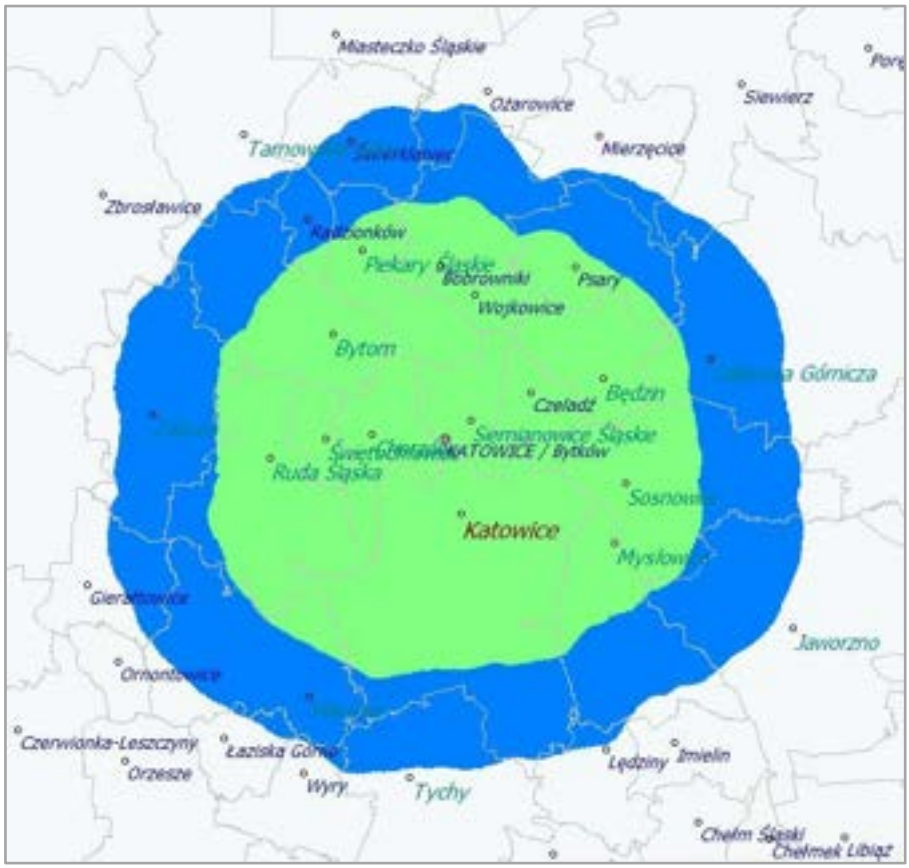


E>60.0 dBµV/m

E>66.0 dBµV/m

Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	295/K/2016-R	Radio Express 92,3 FM Sp. z o.o.	EXPRESS FM
2.	333/K/2018-R	Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra	Radio Jasna Góra
3.	351/K/2018-R	Archidiecezja Częstochowska	KATOLICKIE RADIO FIAT
4.	527/K/2022-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
5.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
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.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Mega Radio
9.	766/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
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

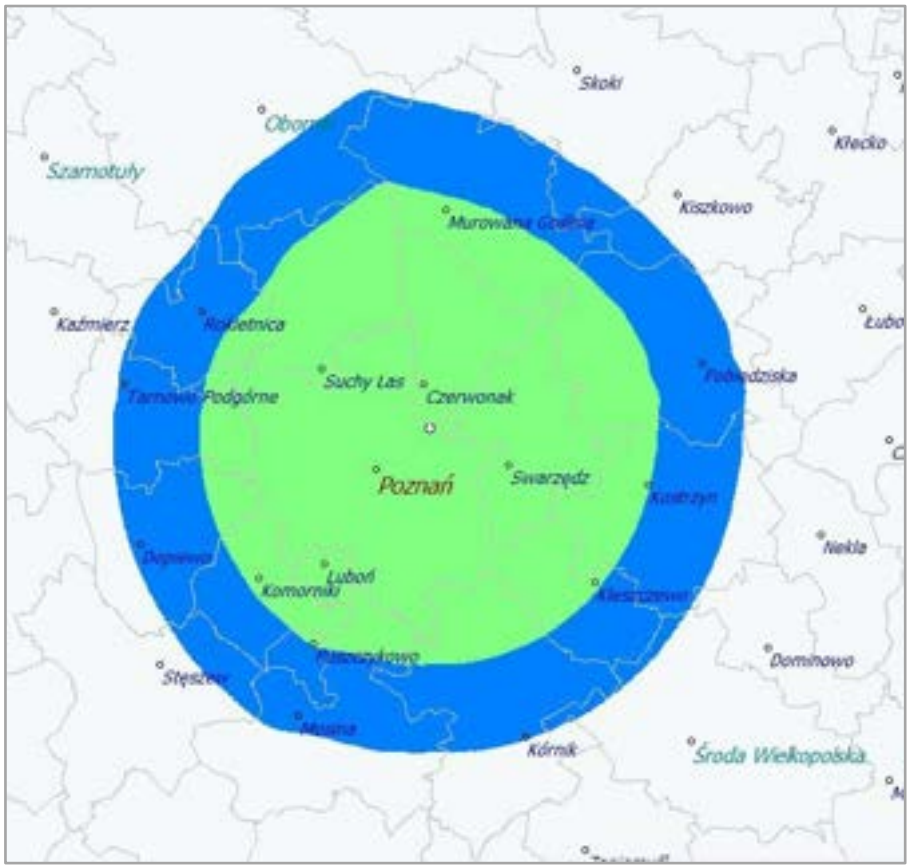


E>60.0 dBµV/m

E>66.0 dBµV/m

Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	295/K/2016-R	Radio Express Sp. z o.o.	EXPRESS FM
2.	527/K/2022-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.	726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Disco Radio
5.	727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Radio Nuta
6.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Mega Radio
7.	768/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
8.	769/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM
9.	770/2020-R	Czesław Chlewicki	Radio IMPERIUM

MUX POZNAŃ 5C



E>60.0 dBµV/m

E>66.0 dBµV/m

Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	517/K/2022-R	Radio ELKA Sp. z o.o.	Radio ELKA
2.	527/K/2022-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.	726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Disco Radio
6.	727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Radio Nuta
7.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Mega Radio
8.	761/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
9.	762/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM
10.	788/2020-R	LOCTRA Sp. z o.o.	KONIN FM

MUX RZESZÓW 9B

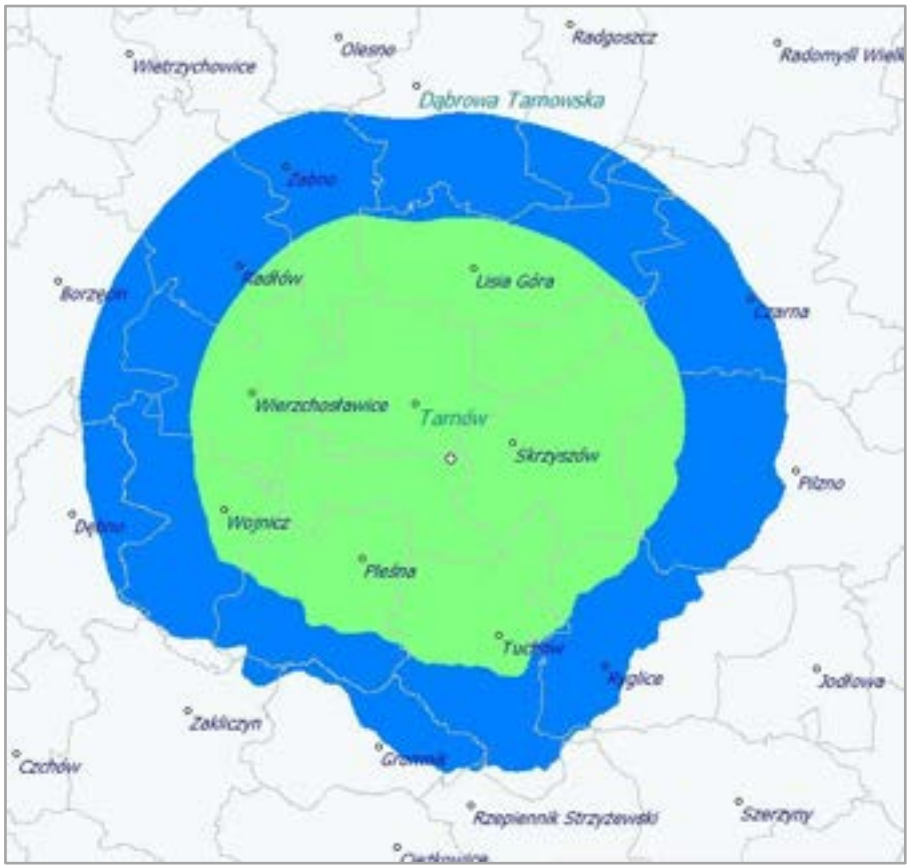


E>60.0 dBµV/m

E>66.0 dBµV/m

Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	328/K/2018-R	Radio Leliwa Sp. z o.o. w Tarnobrzegu	Radio Leliwa
2.	527/K/2022-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.	758/2019-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
5.	759/2019-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

MUX TARNÓW 9C

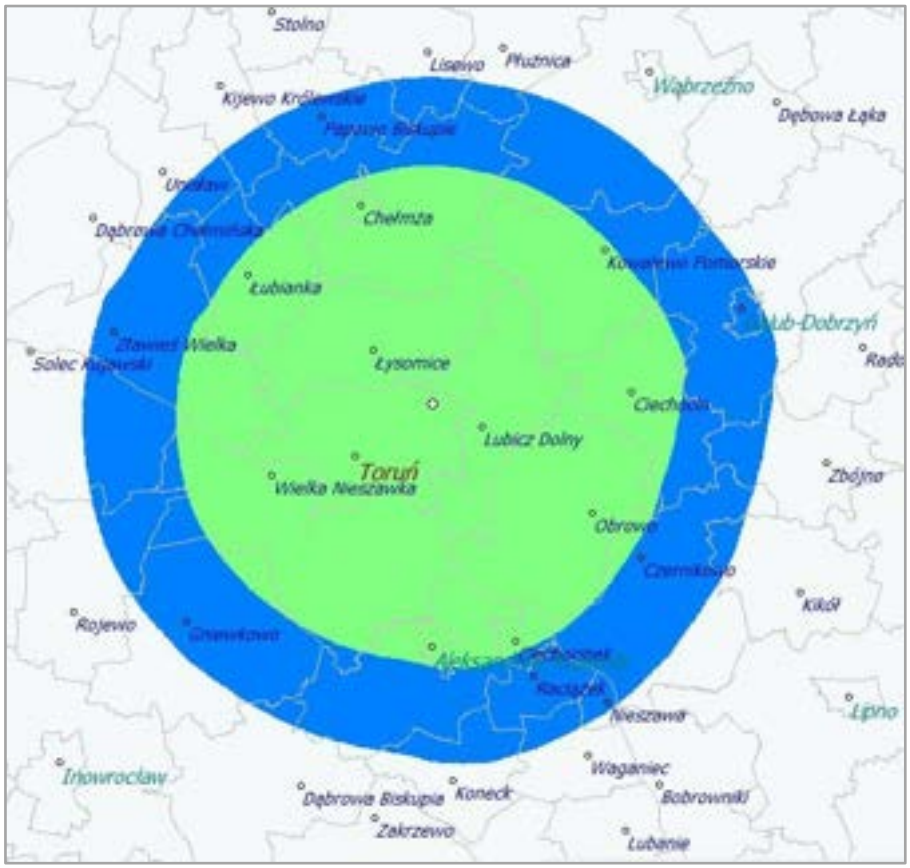


E>60.0 dBµV/m

E>66.0 dBµV/m

Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	484/K/2021-R	Diecezja Tarnowska	RDN Małopolska
2.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
3.	755/2019-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
4.	756/2019-R	TRENDY MEDIA MIKOŚ i JEDZINIAK Sp. j.	TRENDY RADIO
5.	757/2019-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

MUX TORUŃ 6C



E>60.0 dBµV/m

E>66.0 dBµV/m

Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	527/K/2022-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	Muzo.fm
2.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
3.	772/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
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



E>60.0 dBµV/m

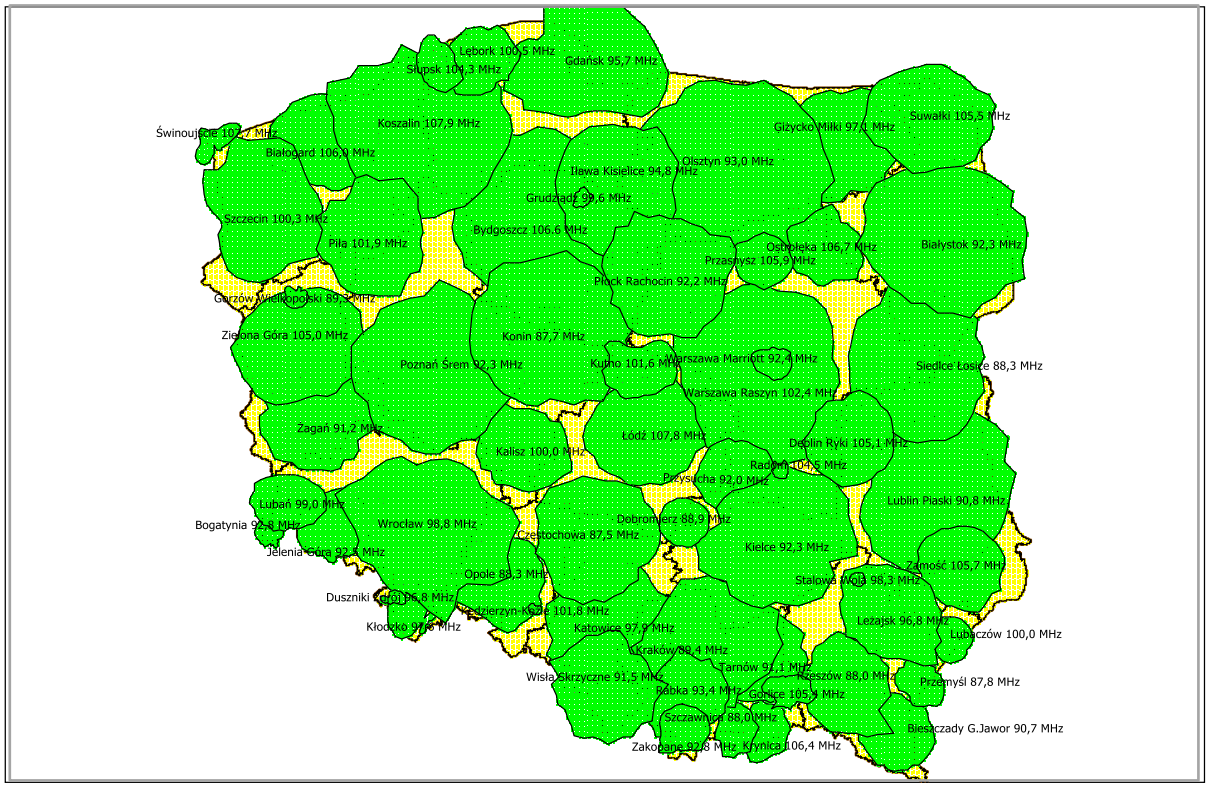
E>66.0 dBµV/m

Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	394/K/2020-R	MFM Sp. z o.o.	KOLOR 103 FM
2.	527/K/2022-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.	726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Disco Radio
5.	727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Radio Nuta
6.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Mega Radio
7.	764/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
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 2022 r.

Polskie Radio – program 1



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – program 1
60 stacji

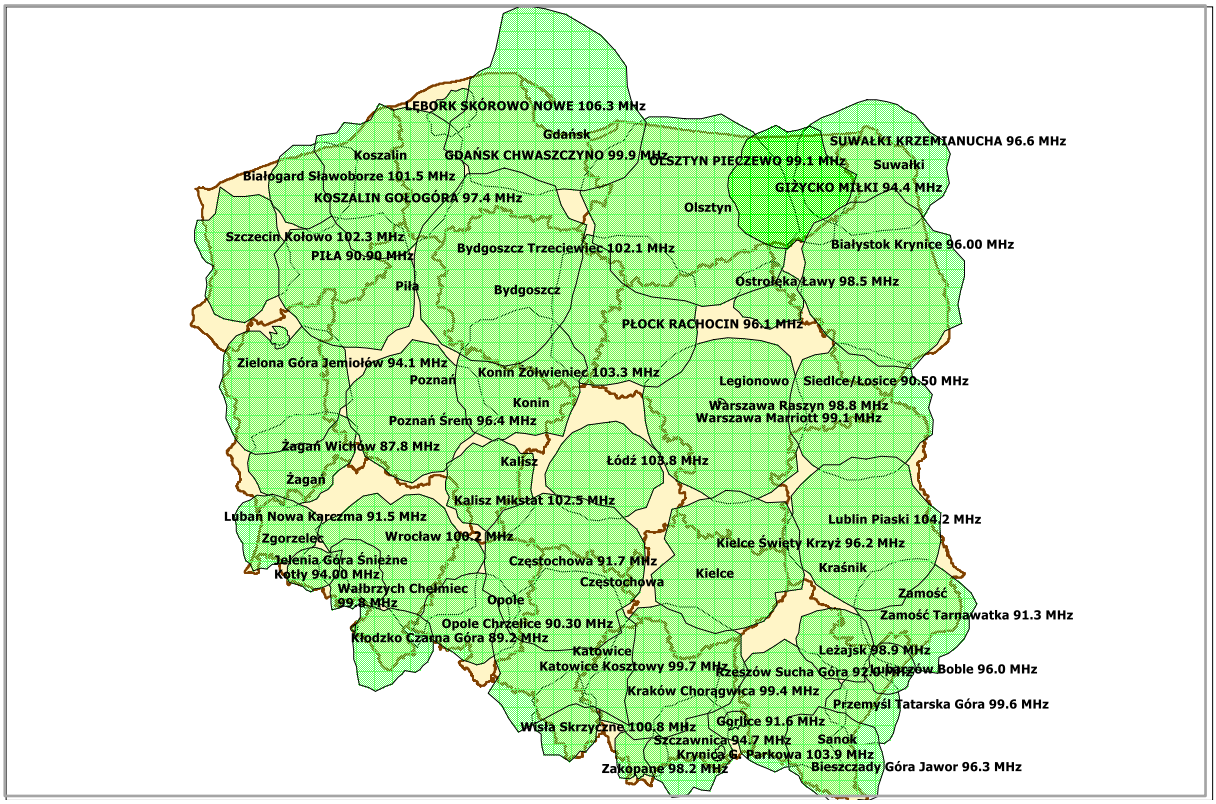
Polskie Radio – program 2



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – program 2
62 stacje

Polskie Radio – program 3



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – program 3
46 stacji

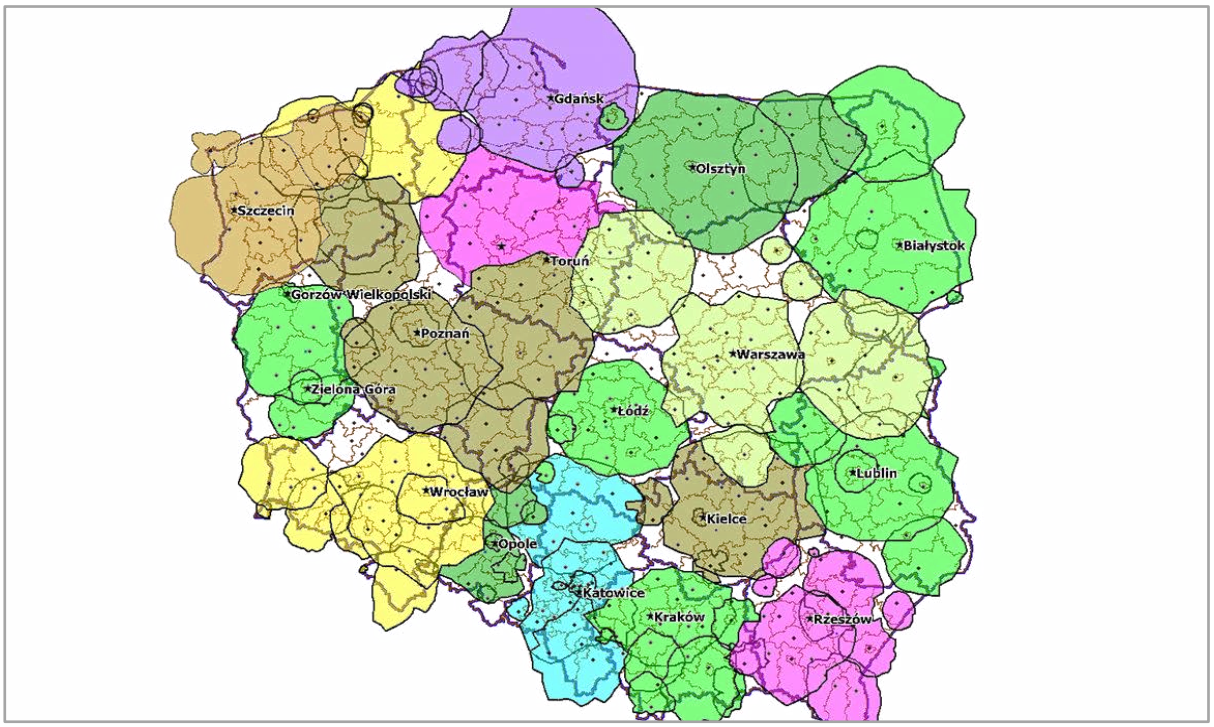
Polskie Radio – program 4 – PR 24



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – program 4 – PR 24
76 stacji

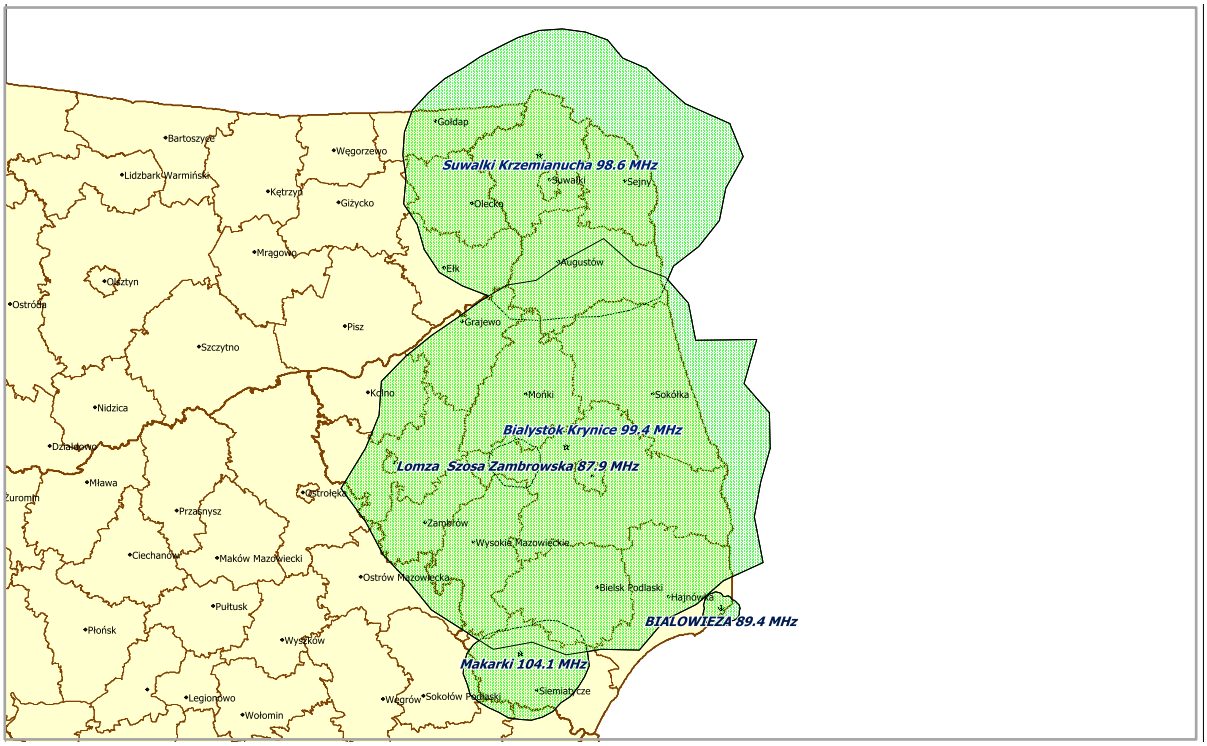
Polskie Radio – programy regionalne



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – programy regionalne
94 stacji

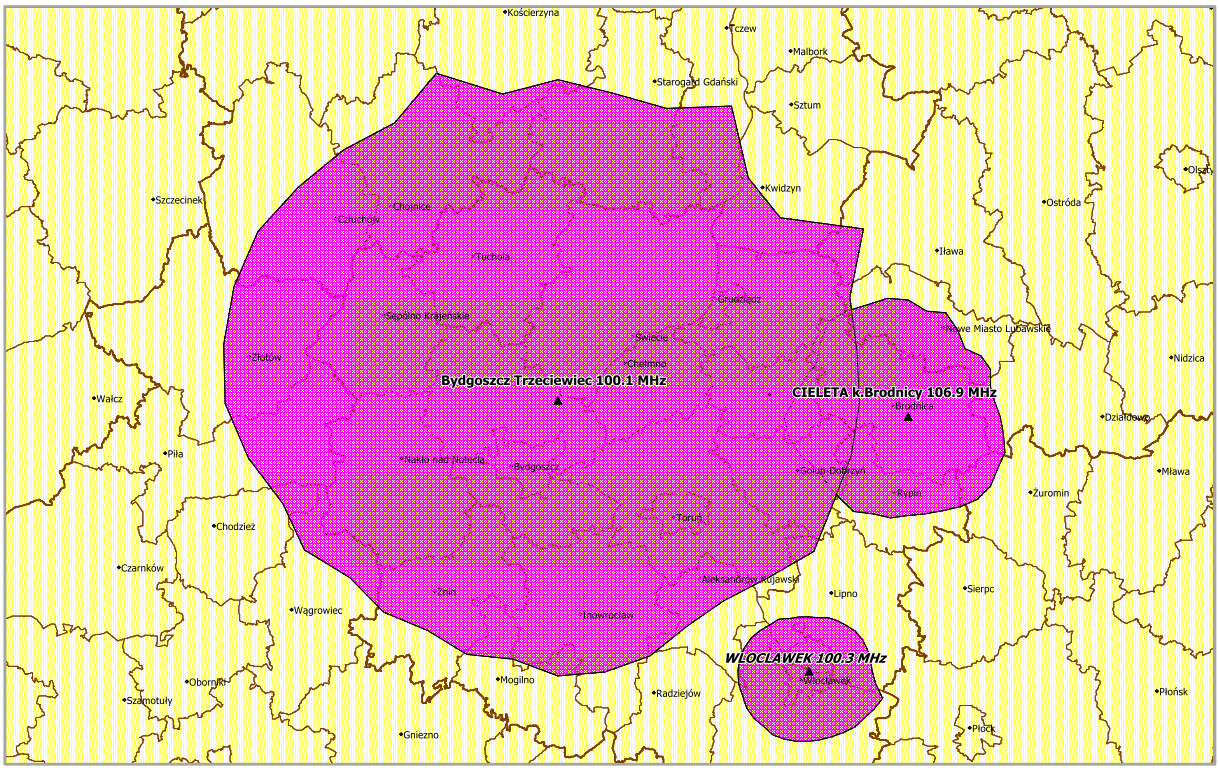
Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny
5 stacji

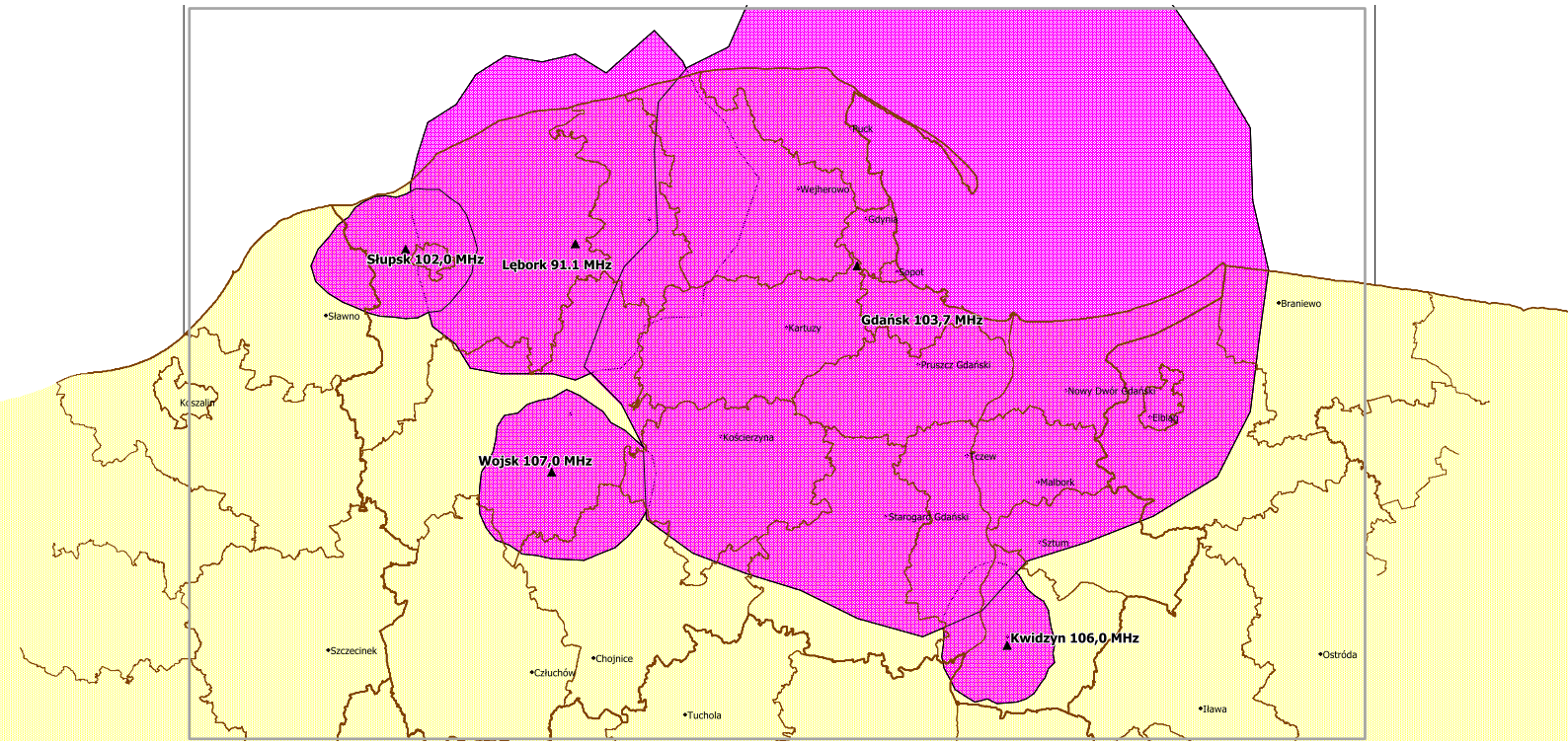
Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny
3 stacje

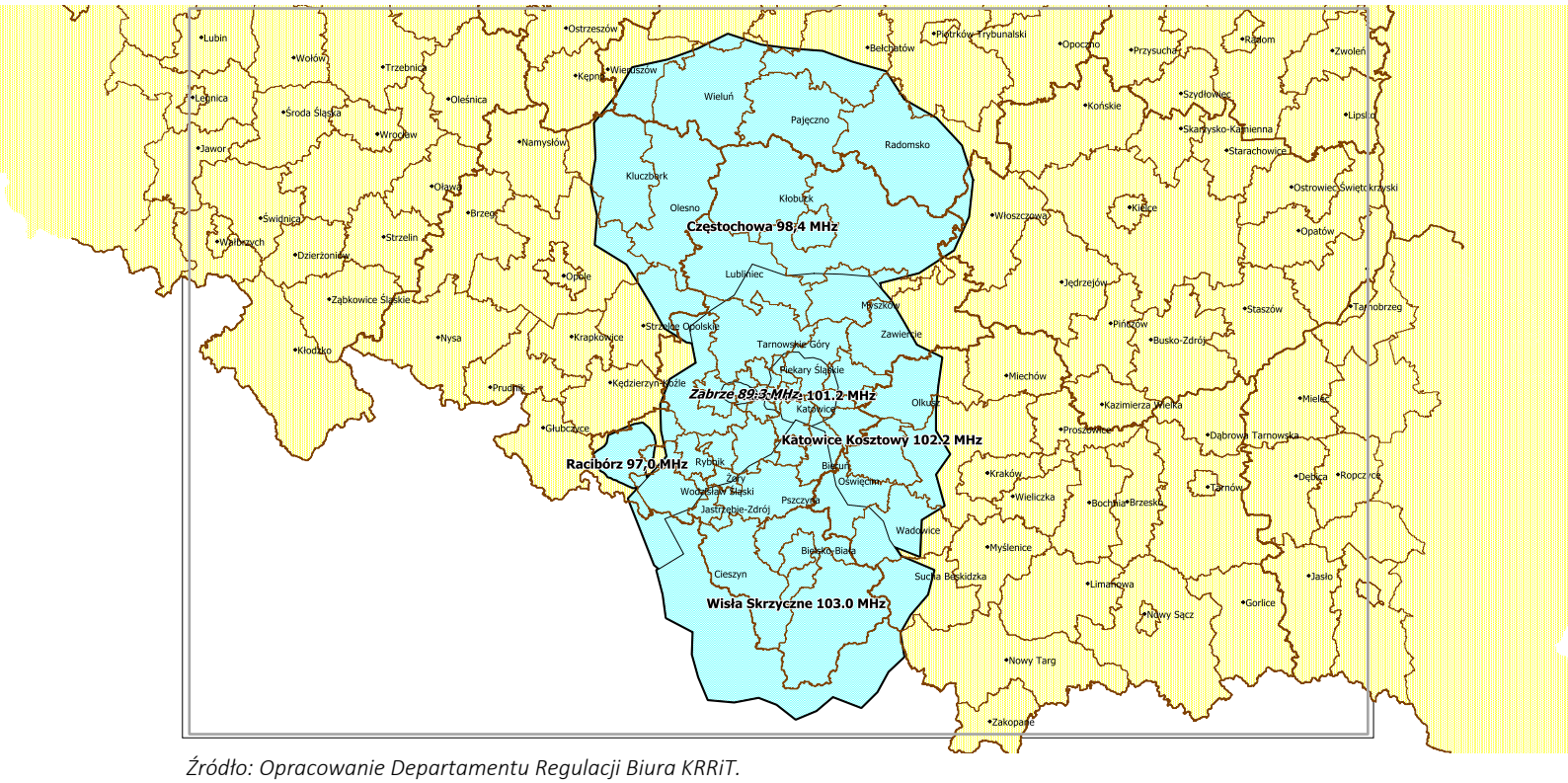
Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny
5 stacji

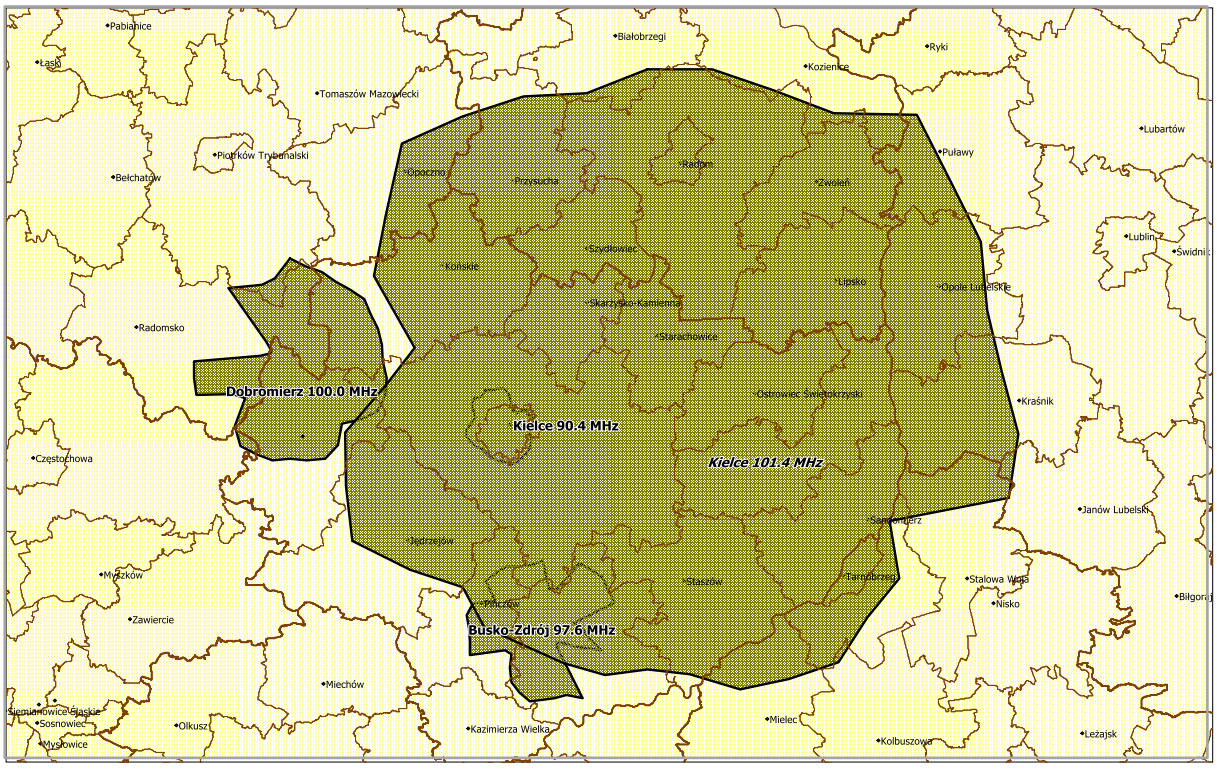
Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny
6 stacji

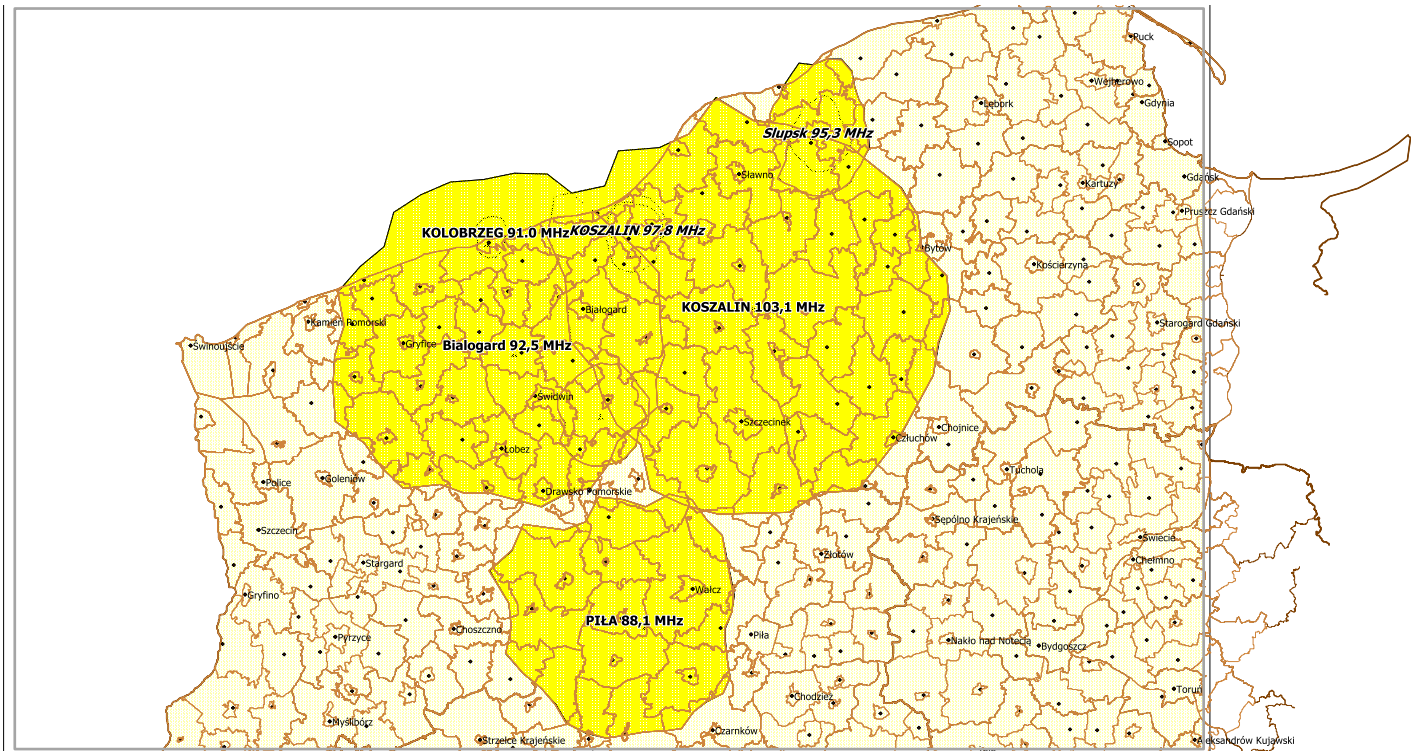
Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny
4 stacje

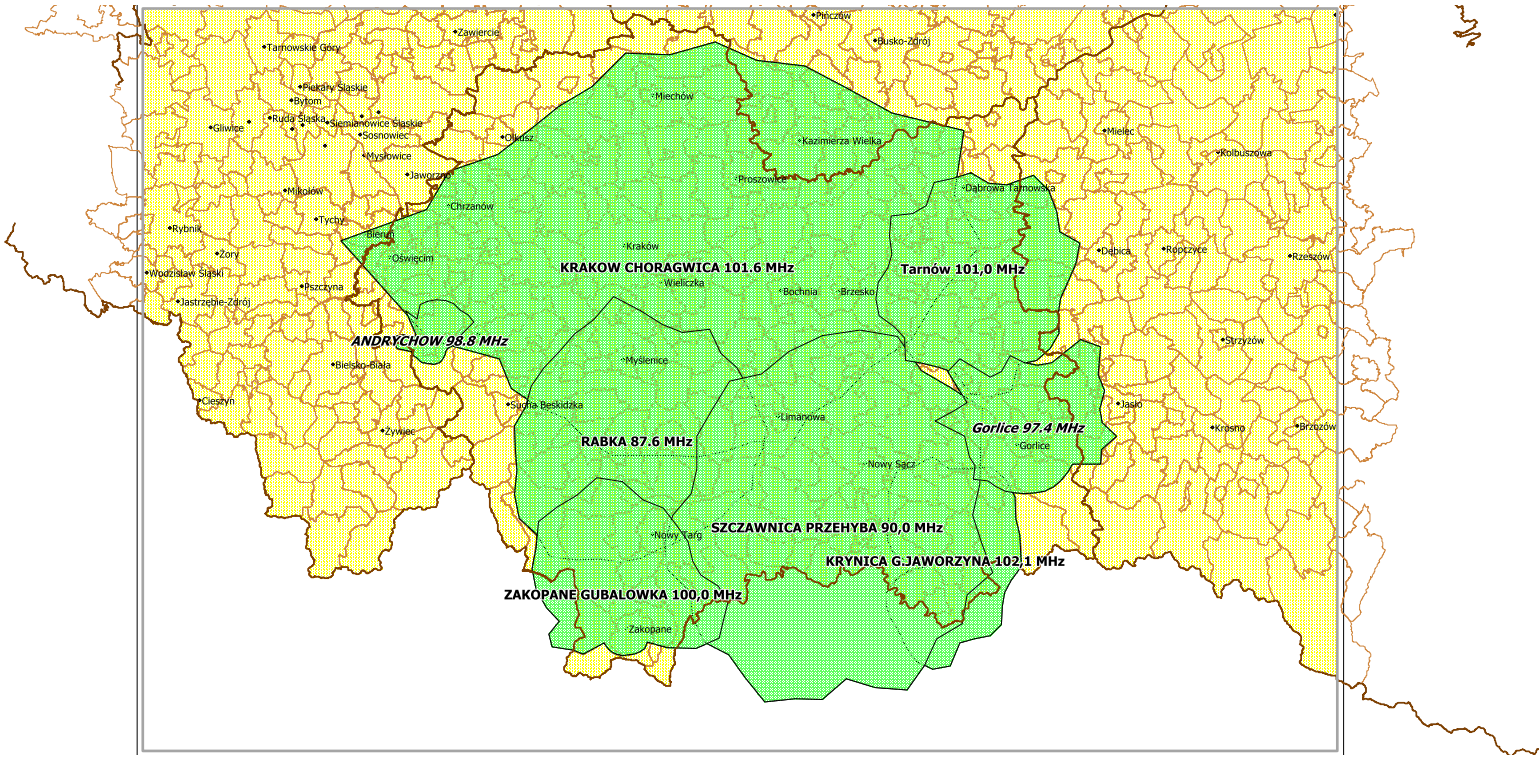
Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny
6 stacji

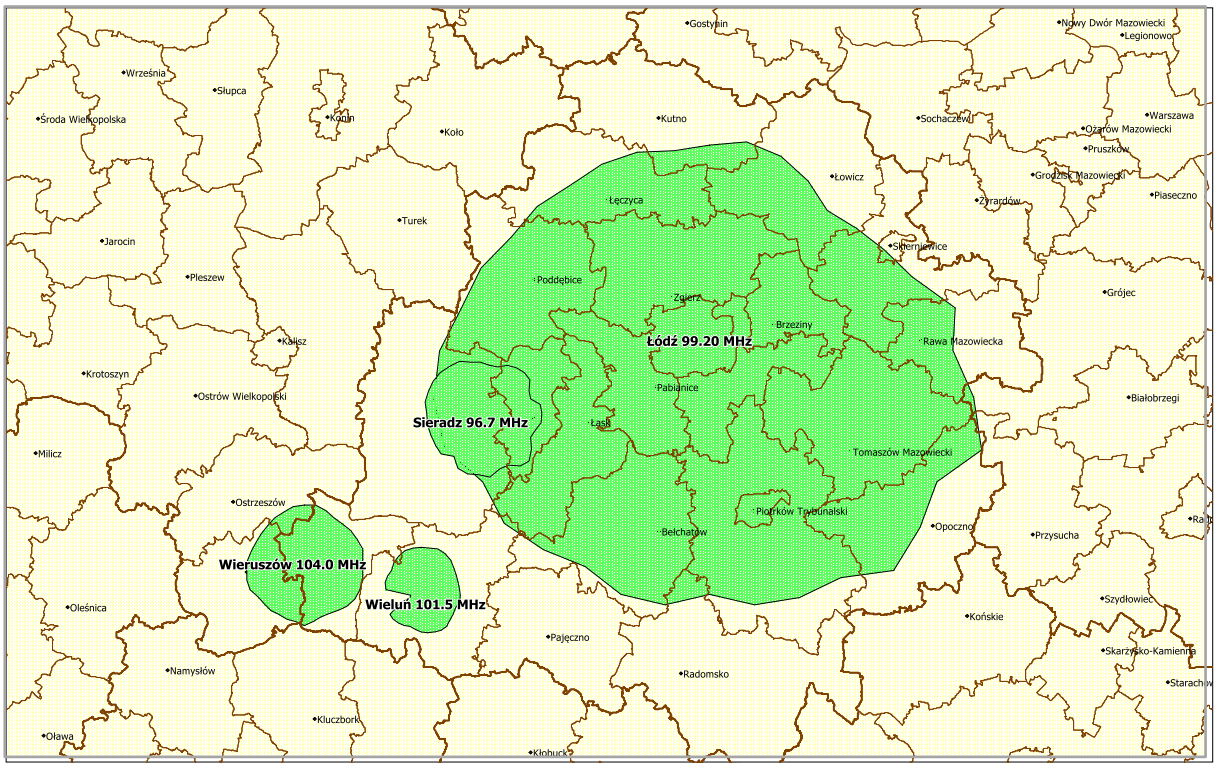
Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny
8 stacji

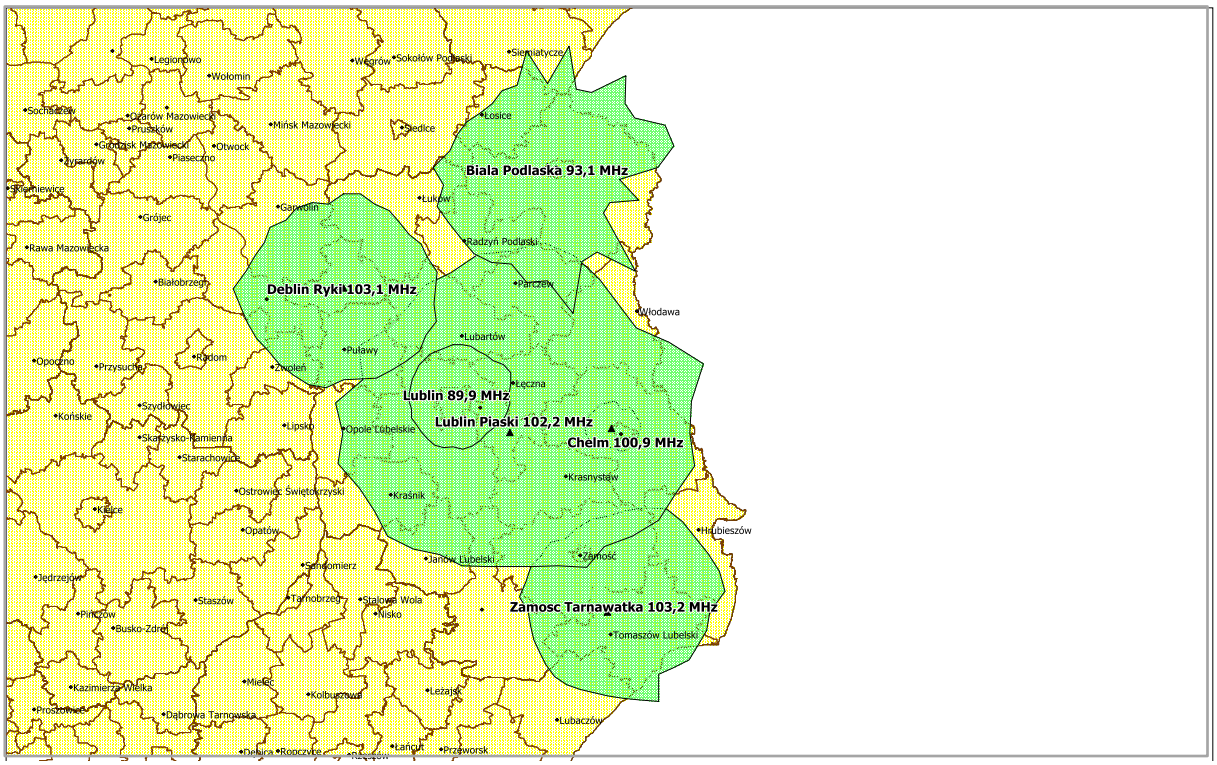
Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny
4 stacje

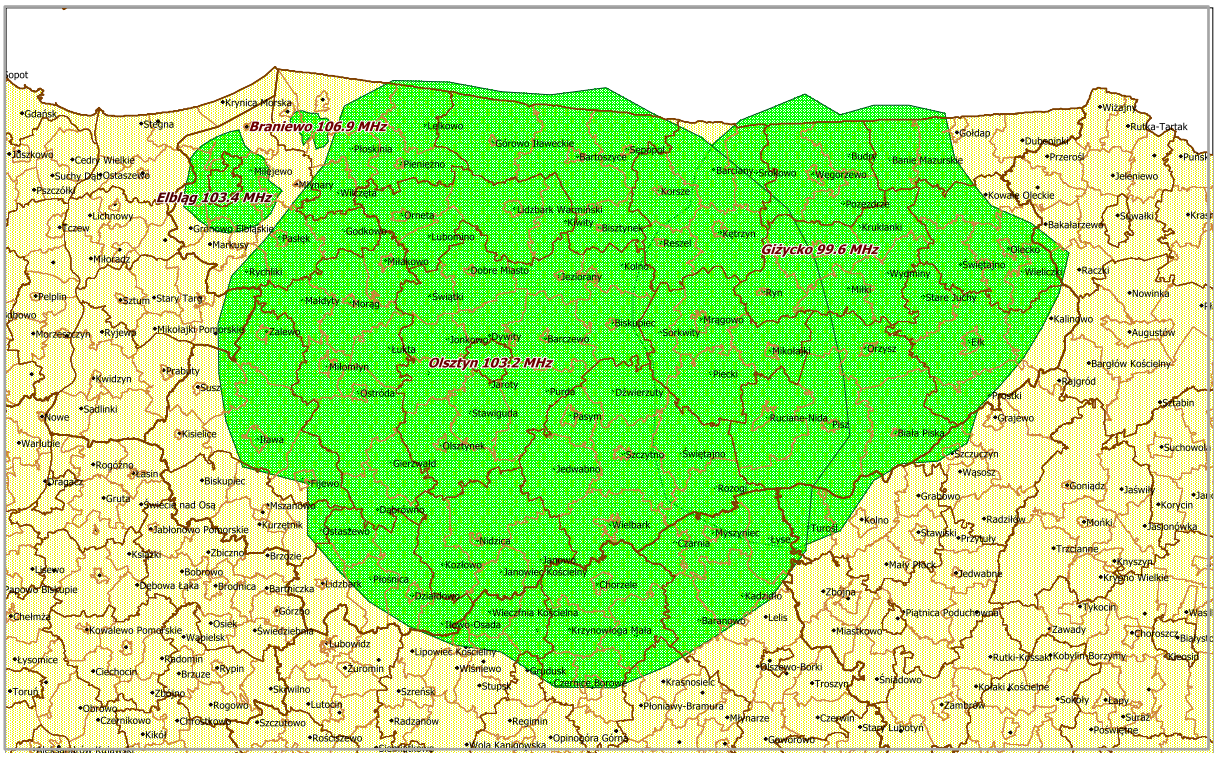
Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny
6 stacji

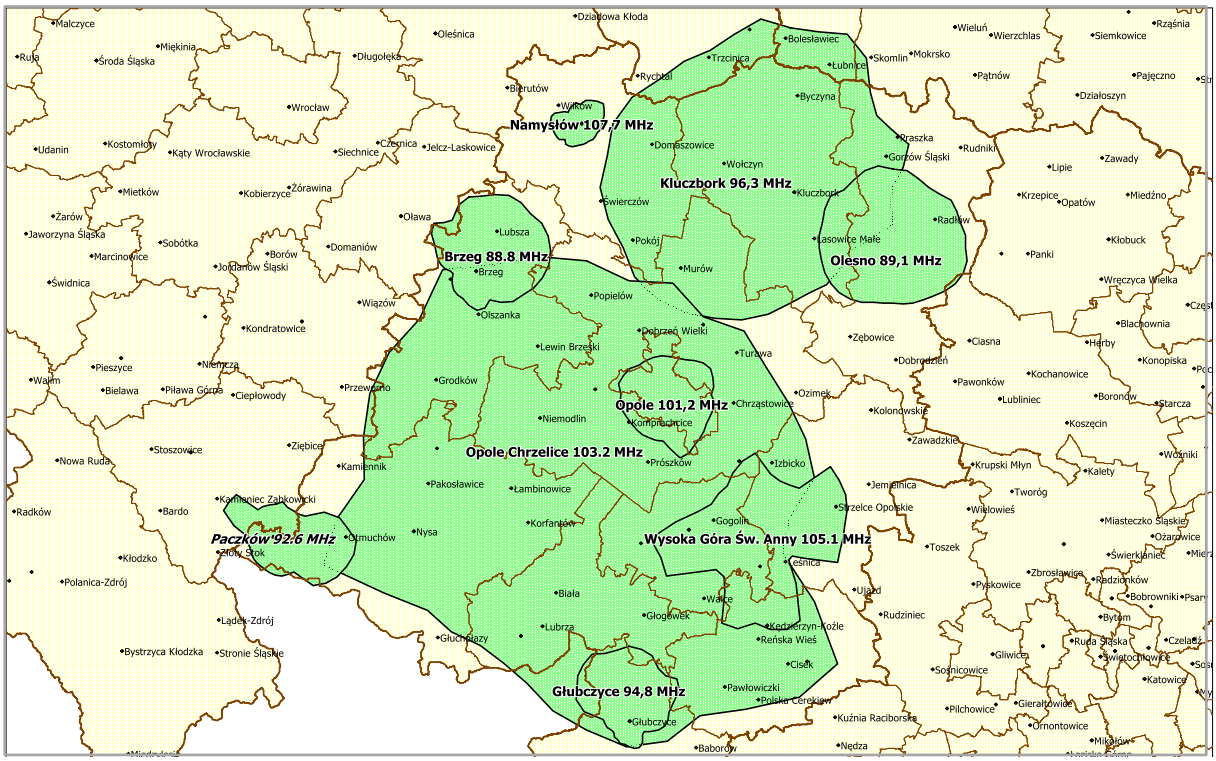
Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny
4 stacje

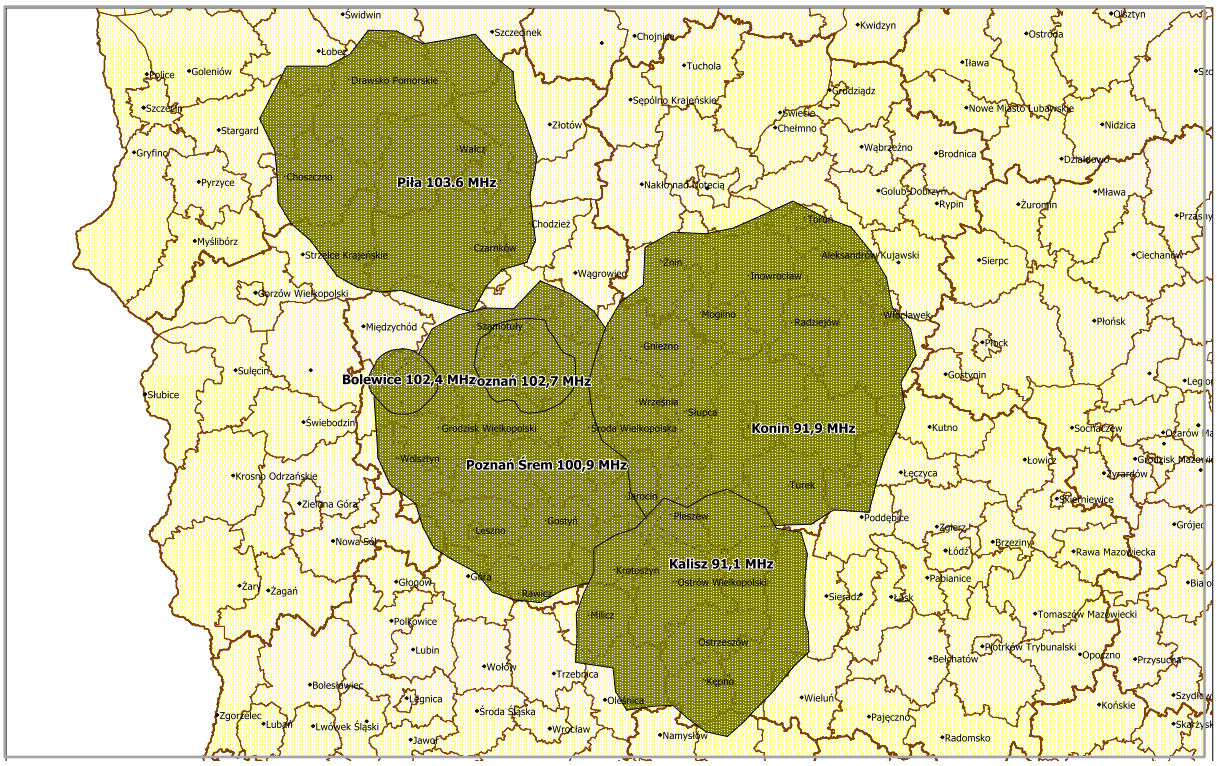
Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny
9 stacji

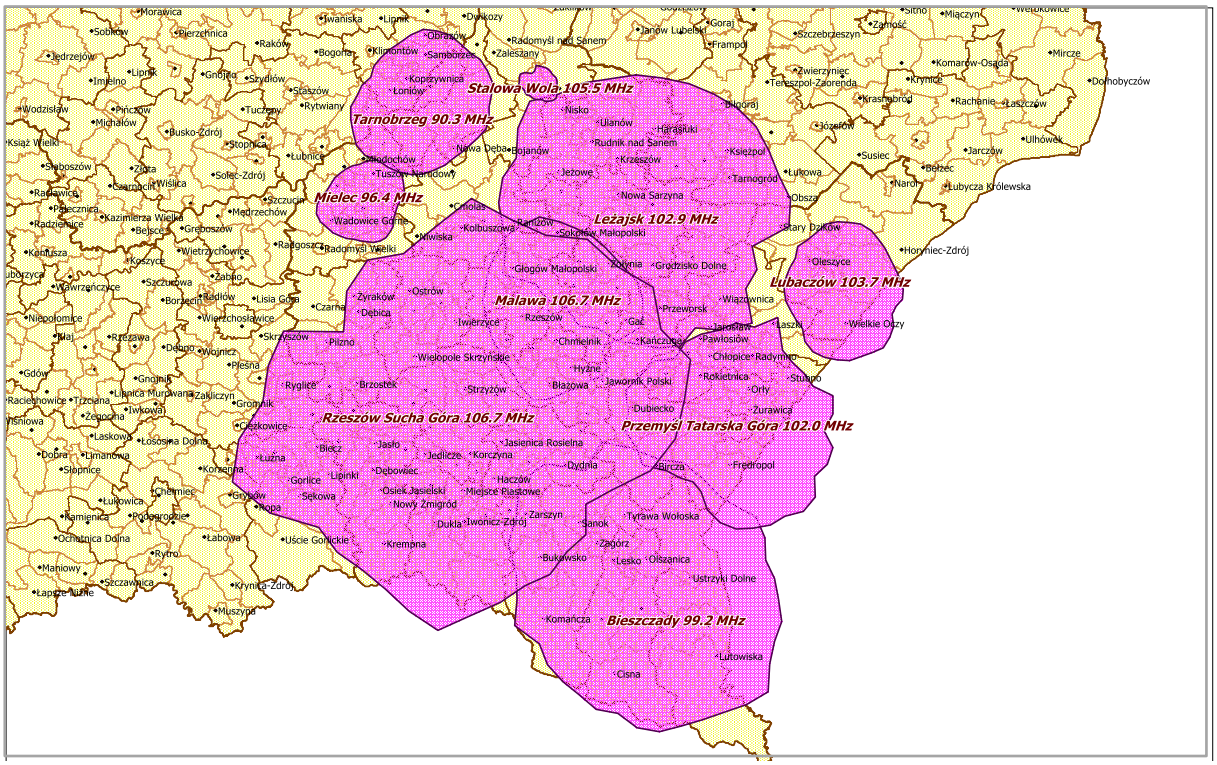
Polskie Radio – Radio Merkury - program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Merkury - program regionalny
6 stacji

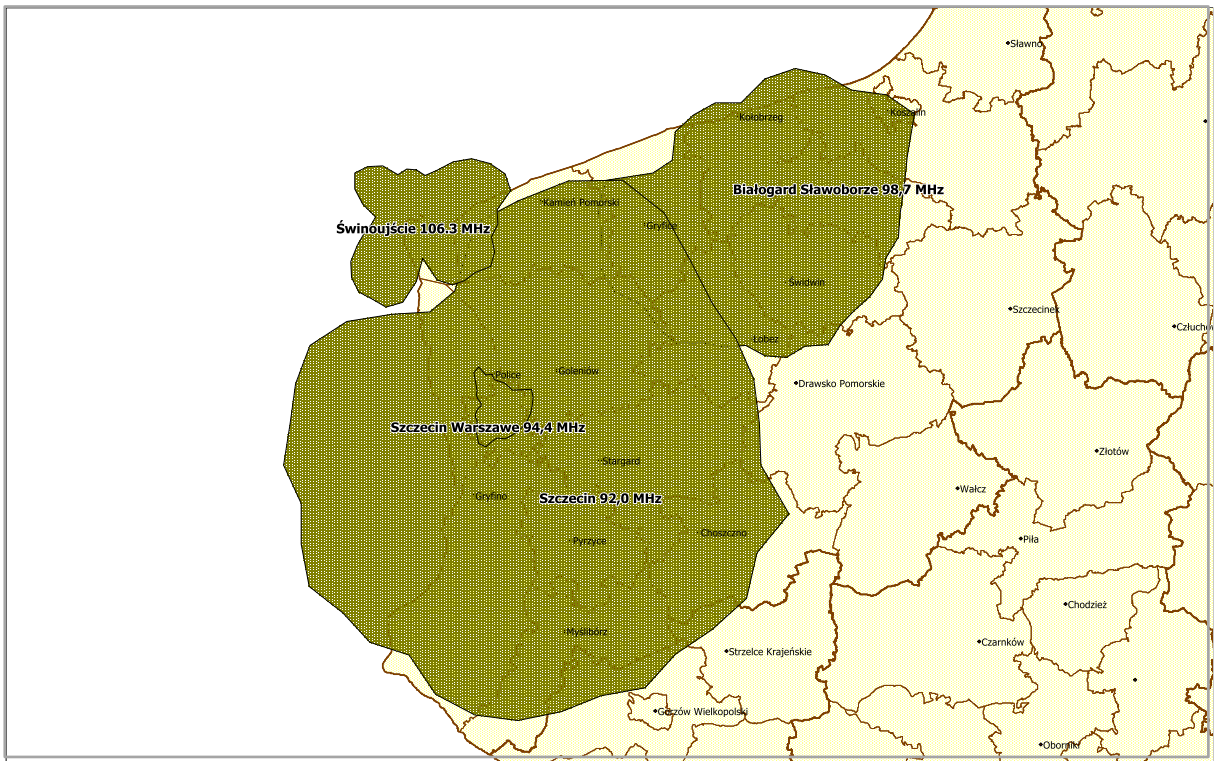
Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny
9 stacji

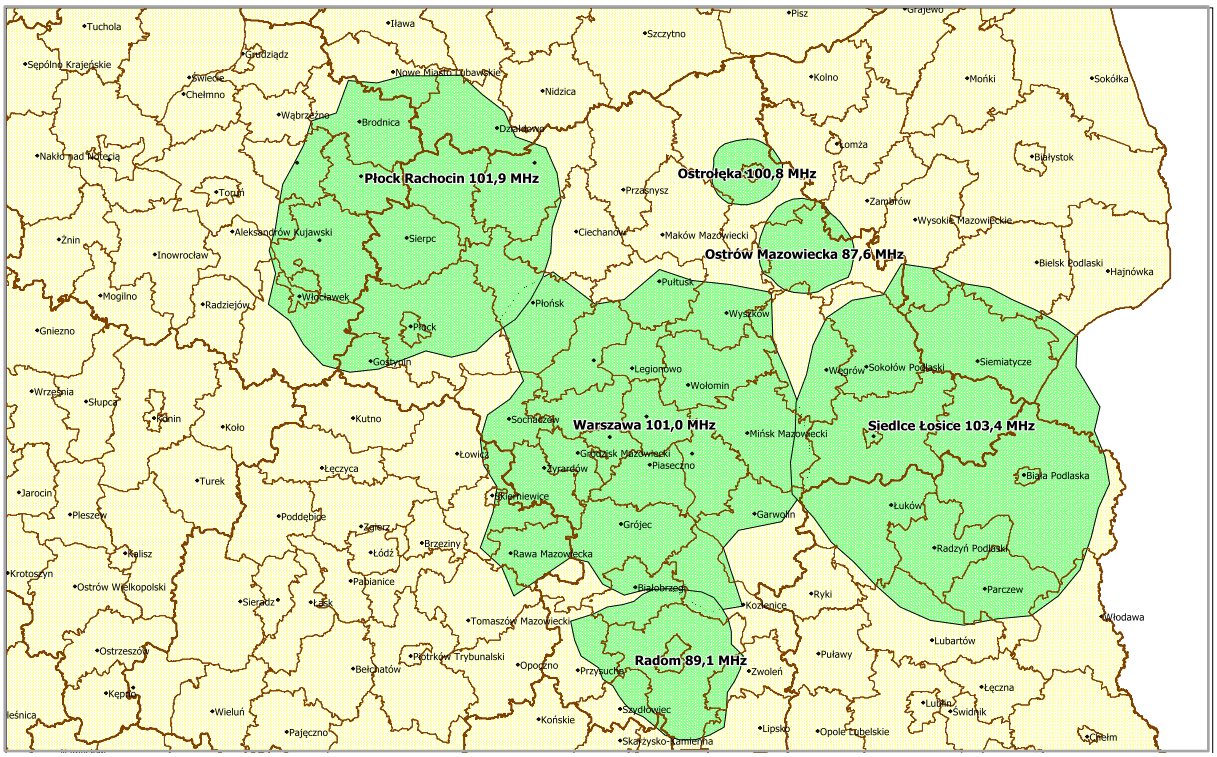
Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny
4 stacje

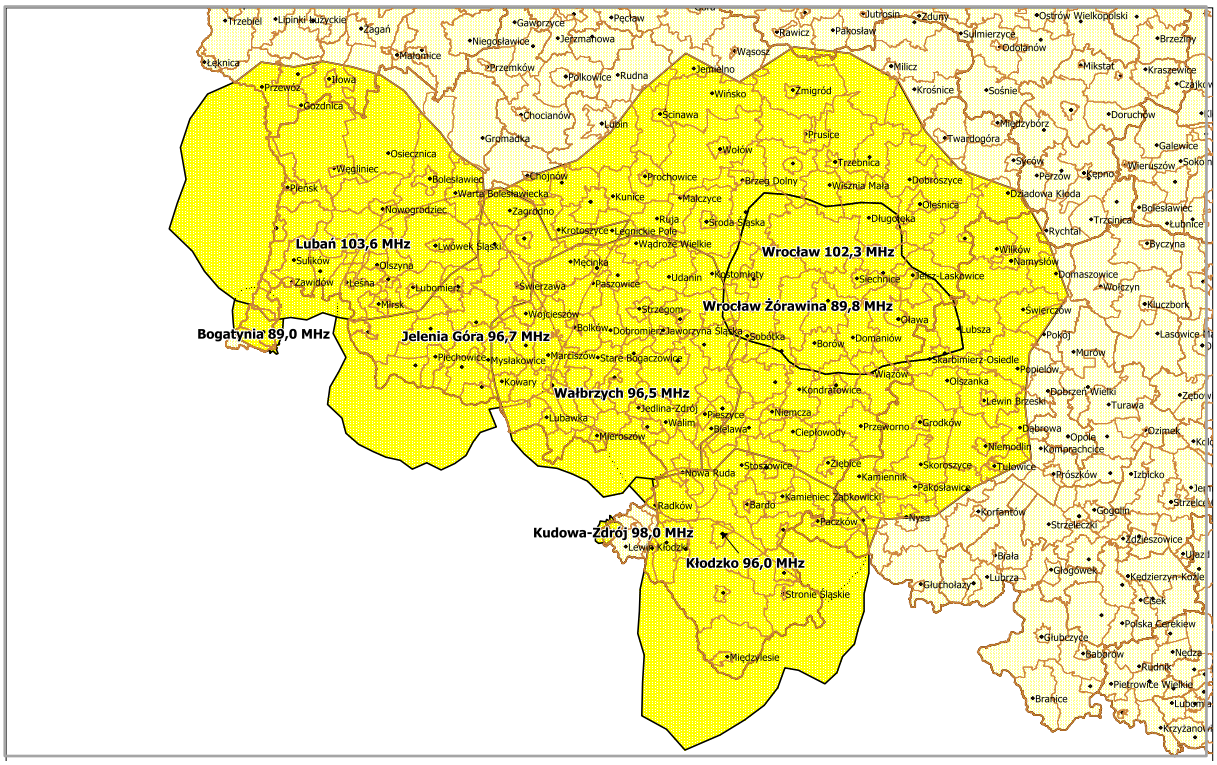
Polskie Radio – Radio Dla Ciebie – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Dla Ciebie – program regionalny
6 stacji

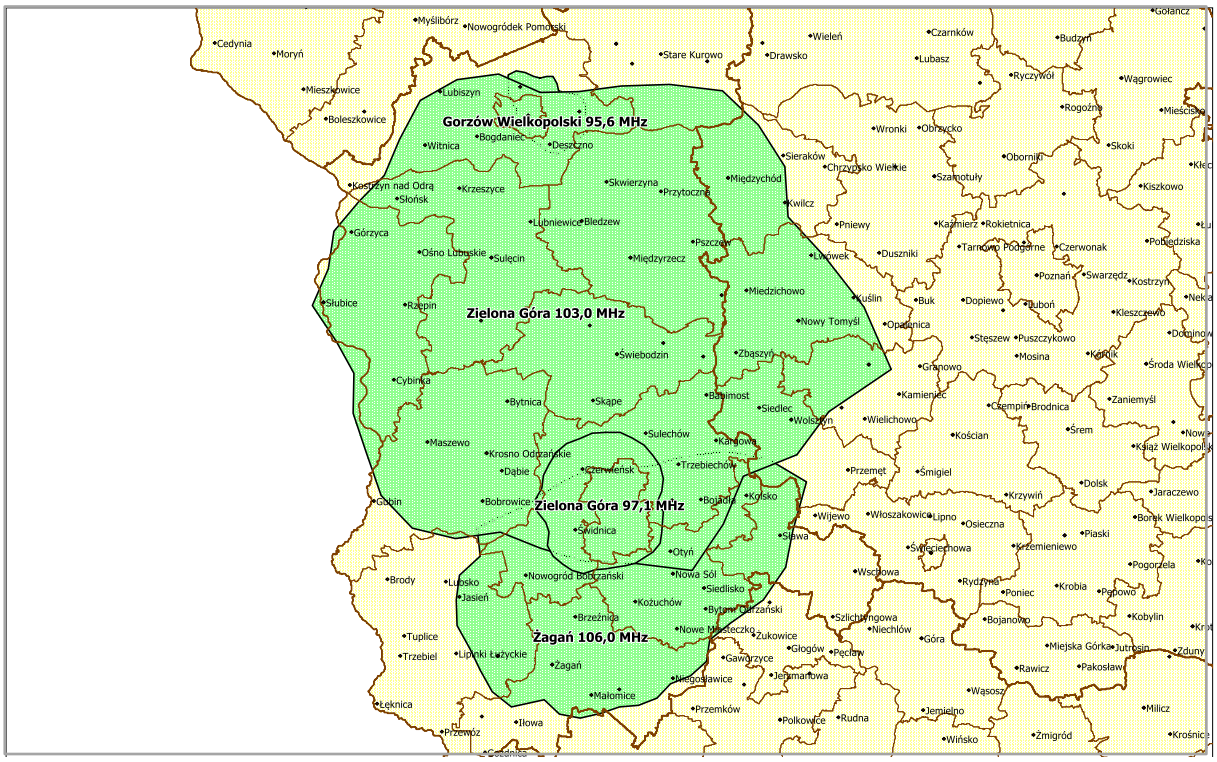
Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny
8 stacji

Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny
4 stacje

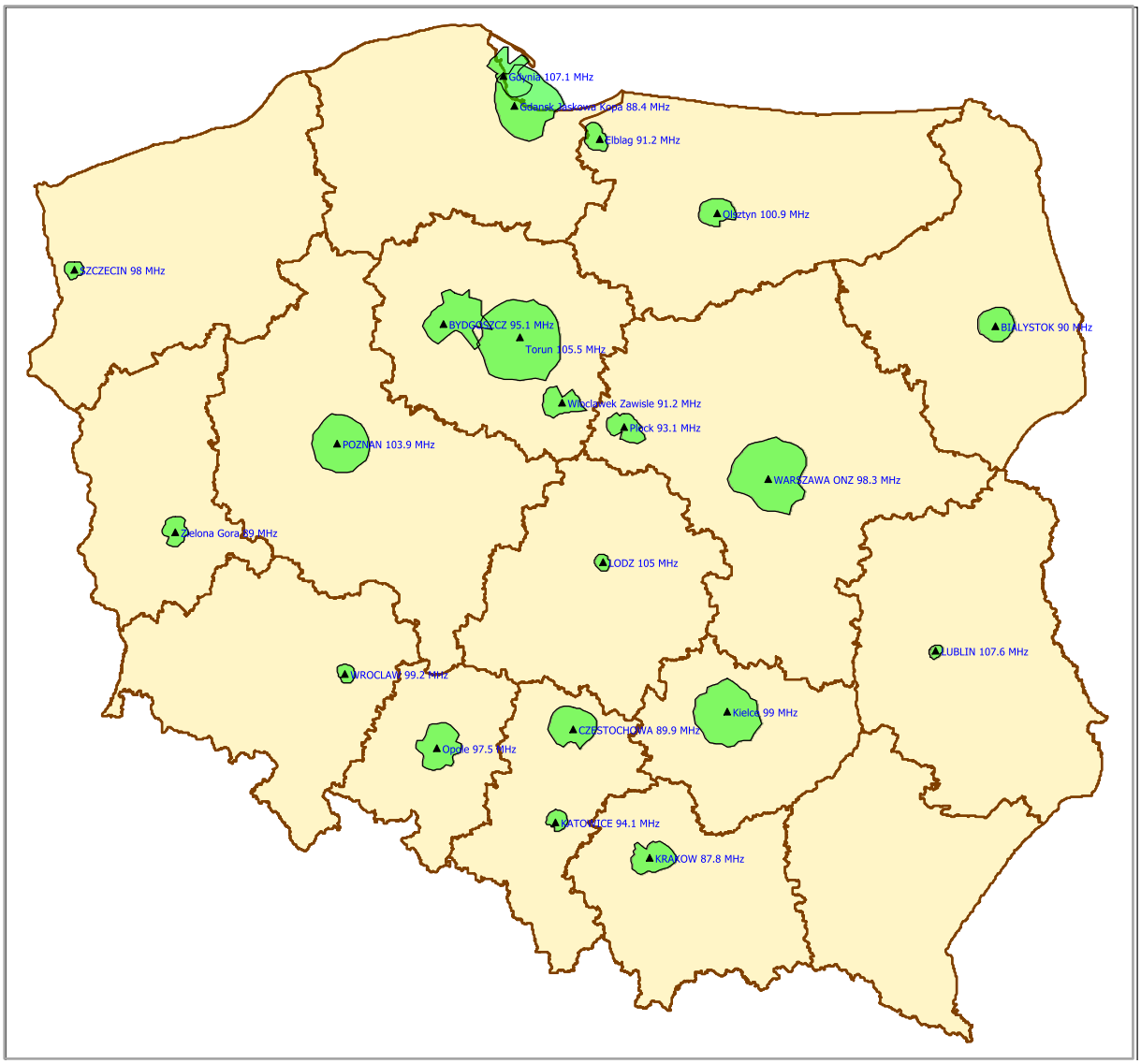
GRUPA RMF - RMF FM



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA RMF **RMF FM**
59 stacji

GRUPA RMF - RMF CLASSIC



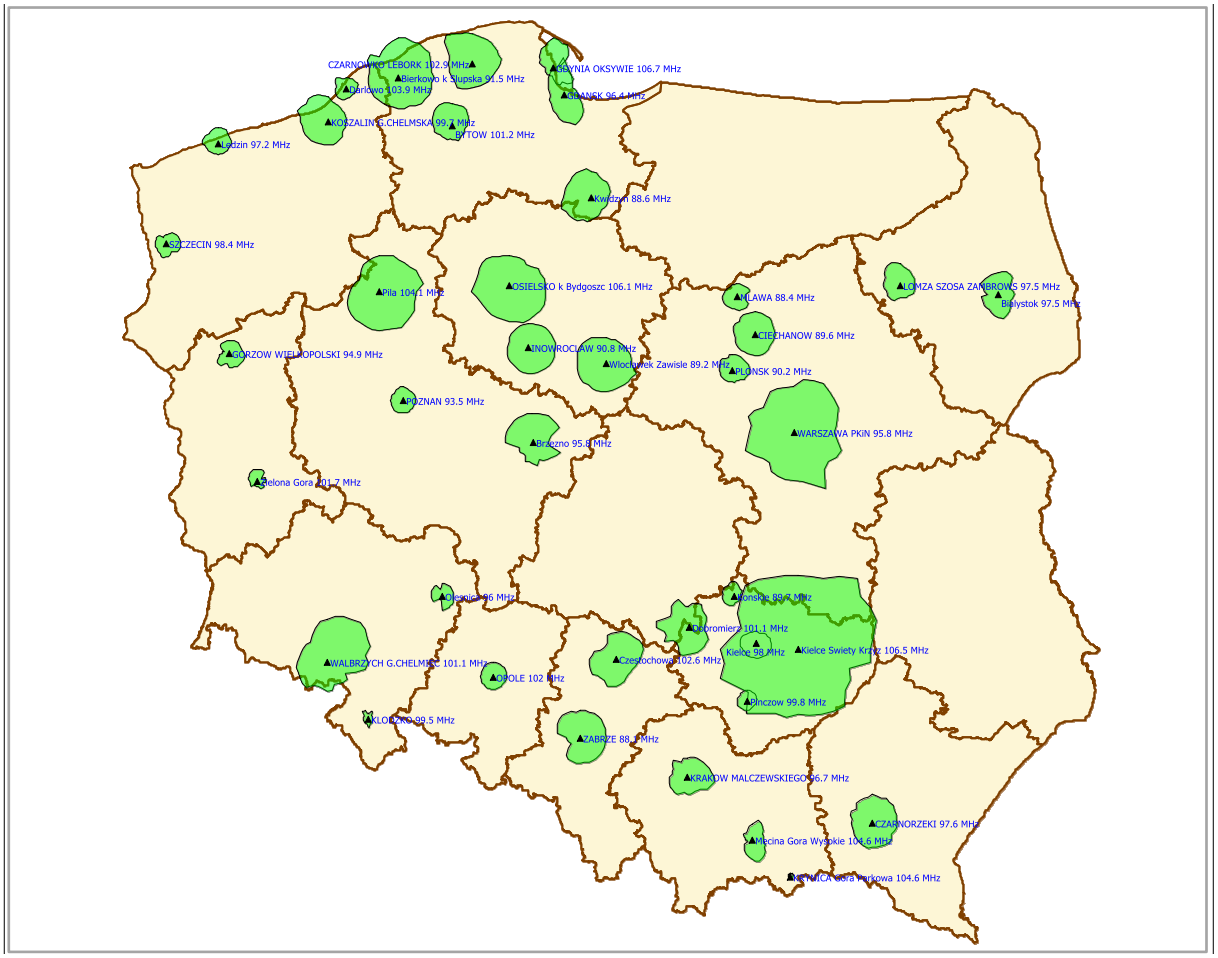
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA RMF RMF CLASSIC
21 stacji

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

GRUPA RMF - RMF MAXXX



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA RMF RMF MAXXX
39 stacji

Tabela nr 2. GRUPA RMF – RMF MAXXX

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	532/K/2022-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio TAK Sp. z o.o.)	RMF MAXXX	Kielce Święty Krzyż, Końskie, Kielce, Pińczów, Dobromierz
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	Brzeżno Złota Góra
7.	314/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Region Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Kraków	Kraków
8.	409/K/2021-R	Multimedia Sp. z o.o.	RMF MAXXX Krosno	Czarnorzeki
9.	299/K/2016-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Uwertura Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Lubuskie	Zielona Góra, Gorzów Wielkopolski
10.	352/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o.	RMF MAXXX Mazowsze	Płońsk, Ciechanów, Mława Szydłówek
11.	280/K/2016-R	Multimedia So. z o.o. (d. Radio Galicja Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Nowy Sącz	Męcina Góra Wysokie, Krynica Góra Parkowa
12.	353/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o.	RMF MAXXX Oleśnica	Oleśnica
13.	528/K/2022-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio PRO KOLOR Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Opole	Opole
14.	514/K/2022-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Pilskie 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

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
16.	319/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Vigor Media Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Pomorze	Bierkowo k/ Słupska, Bytów, Kwidzyn, Czarnówko k/Lęborka, Koszalin Chełmska Góra, Darłowo, Lędzin,
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 Zawiśle

GRUPA RMF - Radio GRA



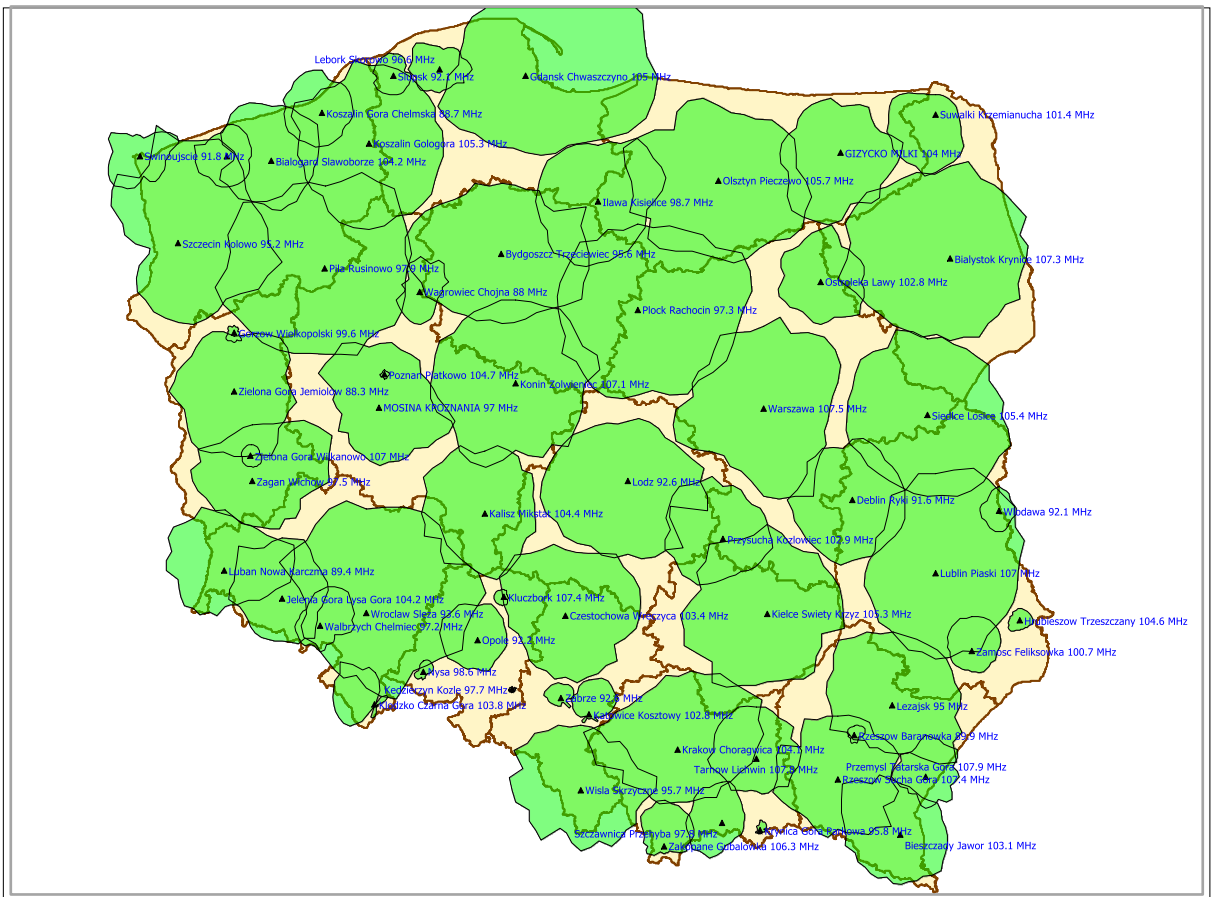
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA RMF Radio GRA
2 stacje

Tabela nr 3. GRUPA RMF – Radio GRA

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	504/K/2021-R	MULTIMEDIA Sp. z o.o.	Radio GRA Wrocław
2	459/K/2021-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio GRA Sp. z o.o.)	Radio GRA

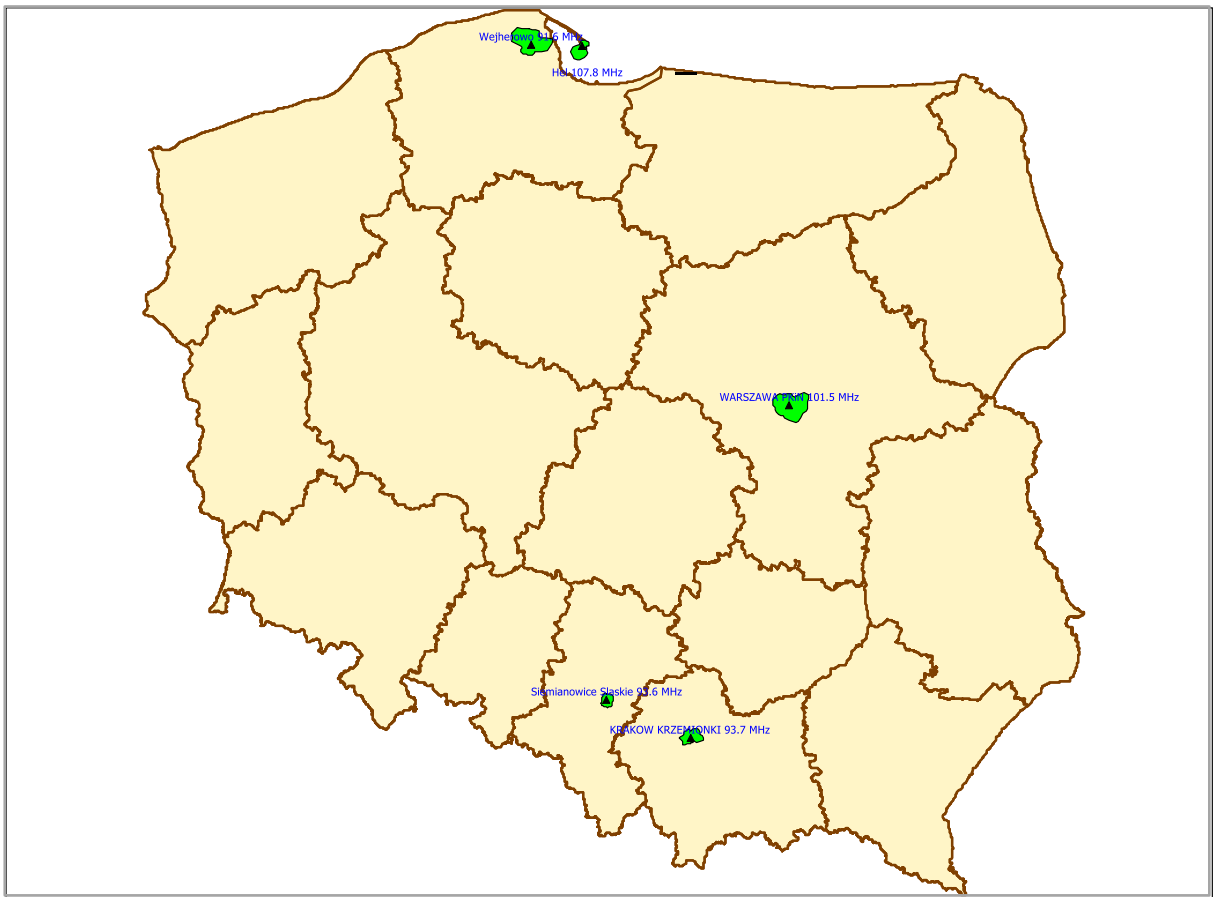
GRUPA EUROZET - Radio ZET



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA EUROZET **Radio ZET**
60 stacji

GRUPA EUROZET - Radio CHILLI ZET



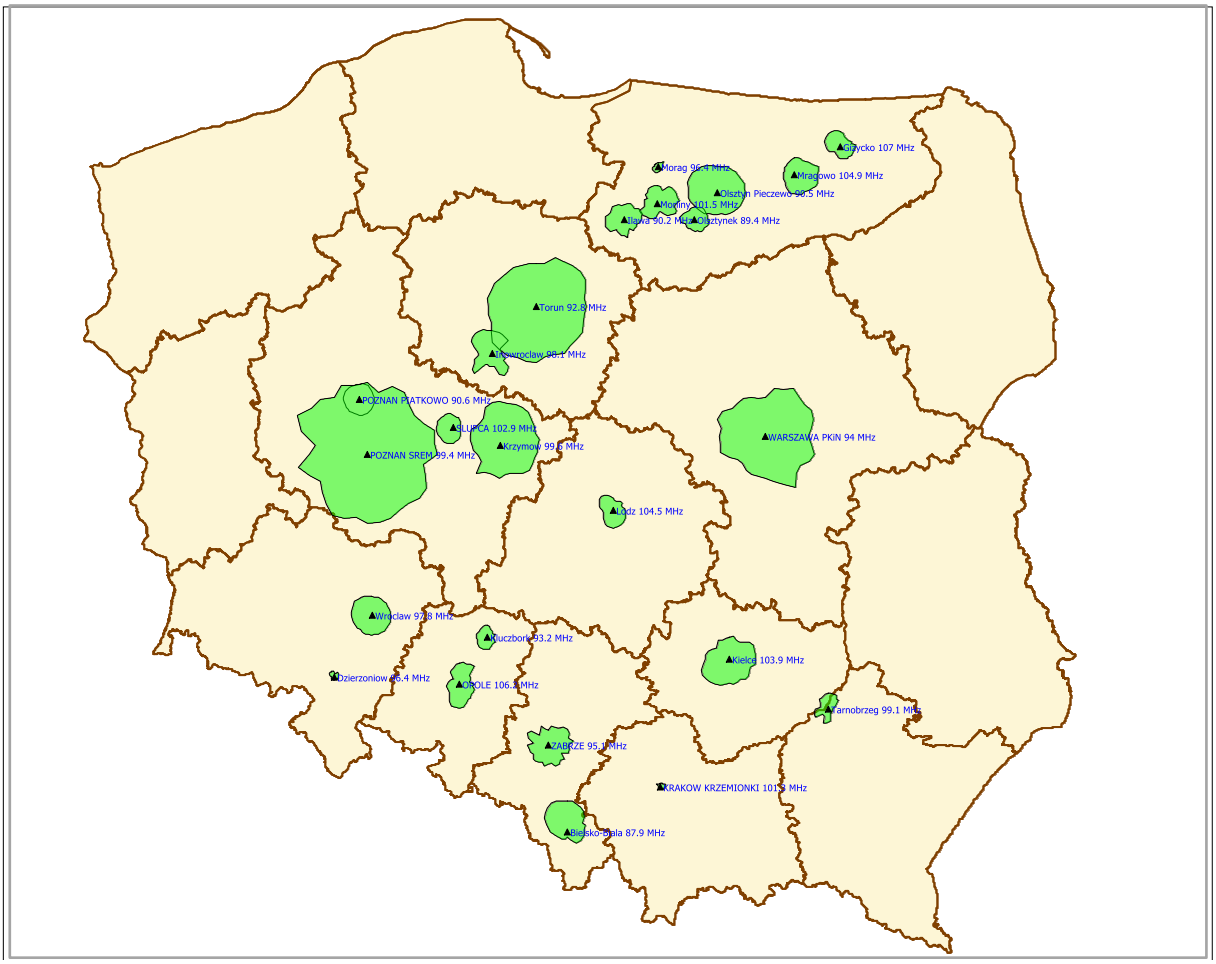
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA EUROZET **CHILLI ZET**
5 stacji

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 Katowice/ 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.

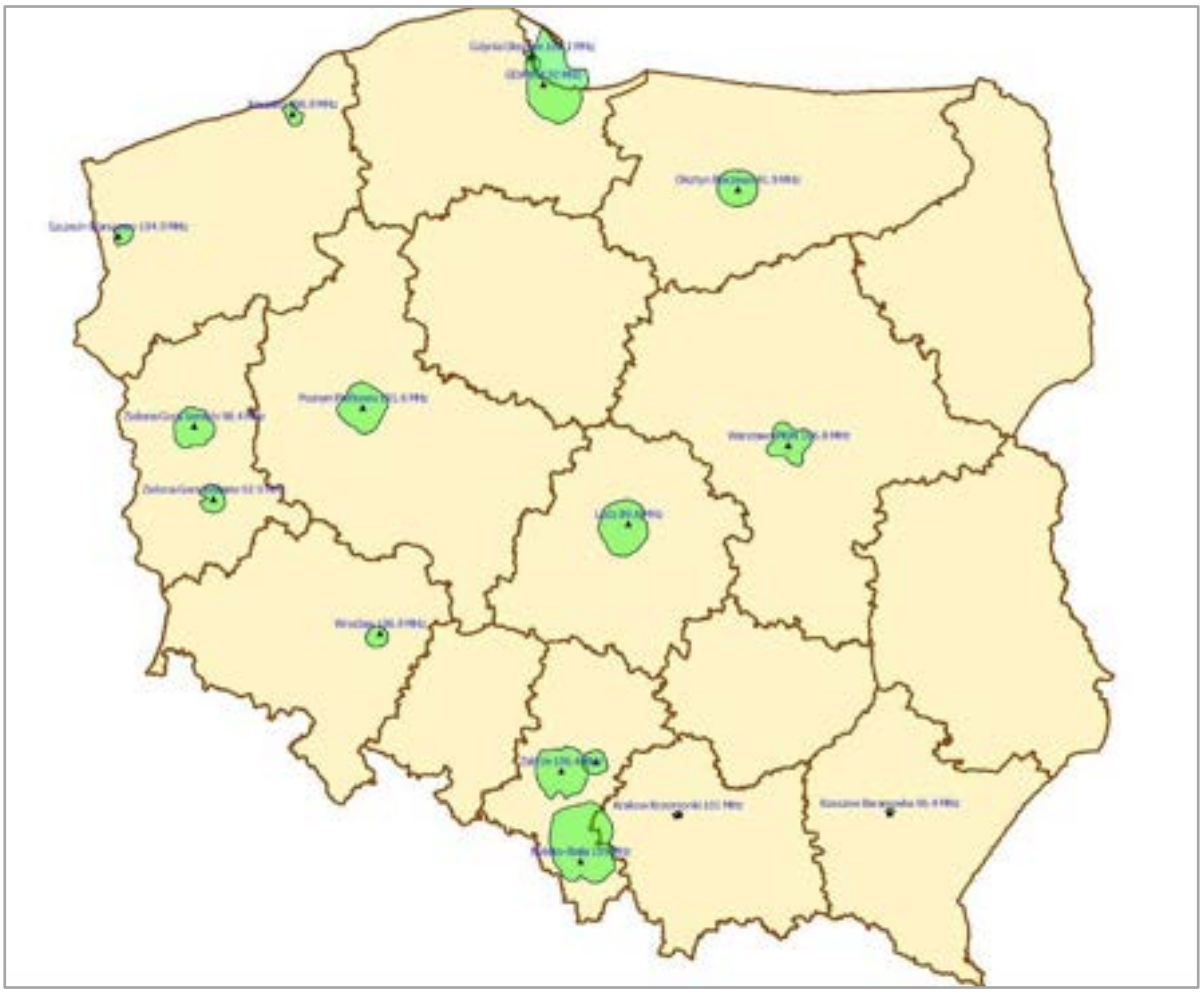
GRUPA EUROZET **Meloradio**
24 stacje

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.)	Melodradio Bielsko-Biała	Bielsko Biała Góra Szyndzielnia
2.	307/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A.)	Meloradio Giżycko	Giżycko
3.	455/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A.)	Meloradio Iława	Iława
4.	533/K/2022-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio SBB Rodło Sp. z o.o.)	Meloradio Kielce	Kielce
5.	452/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. PUH HITT Sp. z o.o.)	Meloradio	Kluczbork, Opole

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
6.	414/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warta Sp. z o.o)	Meloradio Konin	Krzymów Potażniki
7.	340/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. PUH HITT Sp. z o.o.)	Meloradio Kraków	Kraków Krzemionki
8.	327/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Classic FM Sp. z o.o.)	Meloradio Łódź	Łódź
9.	443/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A.)	Meloradio Mrągowo	Mrągowo
10.	456/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A.)	Meloradio Olsztyn	Olsztyn Pieczewo
11.	339/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. MEDIA Sp. z o.o.)	Meloradio Poznań	Poznań Śrem, Poznań Piątkowo
12.	413/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warta Sp. z o.o)	Meloradio Słupca	Słupca
13.	441/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Las Vegas Sp. z o.o.)	Meloradio Toruń	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 Wrocław	Wrocław
16.	344/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio SBB Rodło Sp. z o.o.)	Meloradio Śląsk	Zabrze
17.	224/K/2013-R	Fundacja Edukacji Medialnej	Meloradio Mazury	Olsztynek, Morliny, 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 Dzierżoniów	Dzierżoniów
20.	829/2022-R	Eurozet Radio Sp. z o.o.	Meloradio	Tarnobrzeg

GRUPA EUROZET - AntyRadio



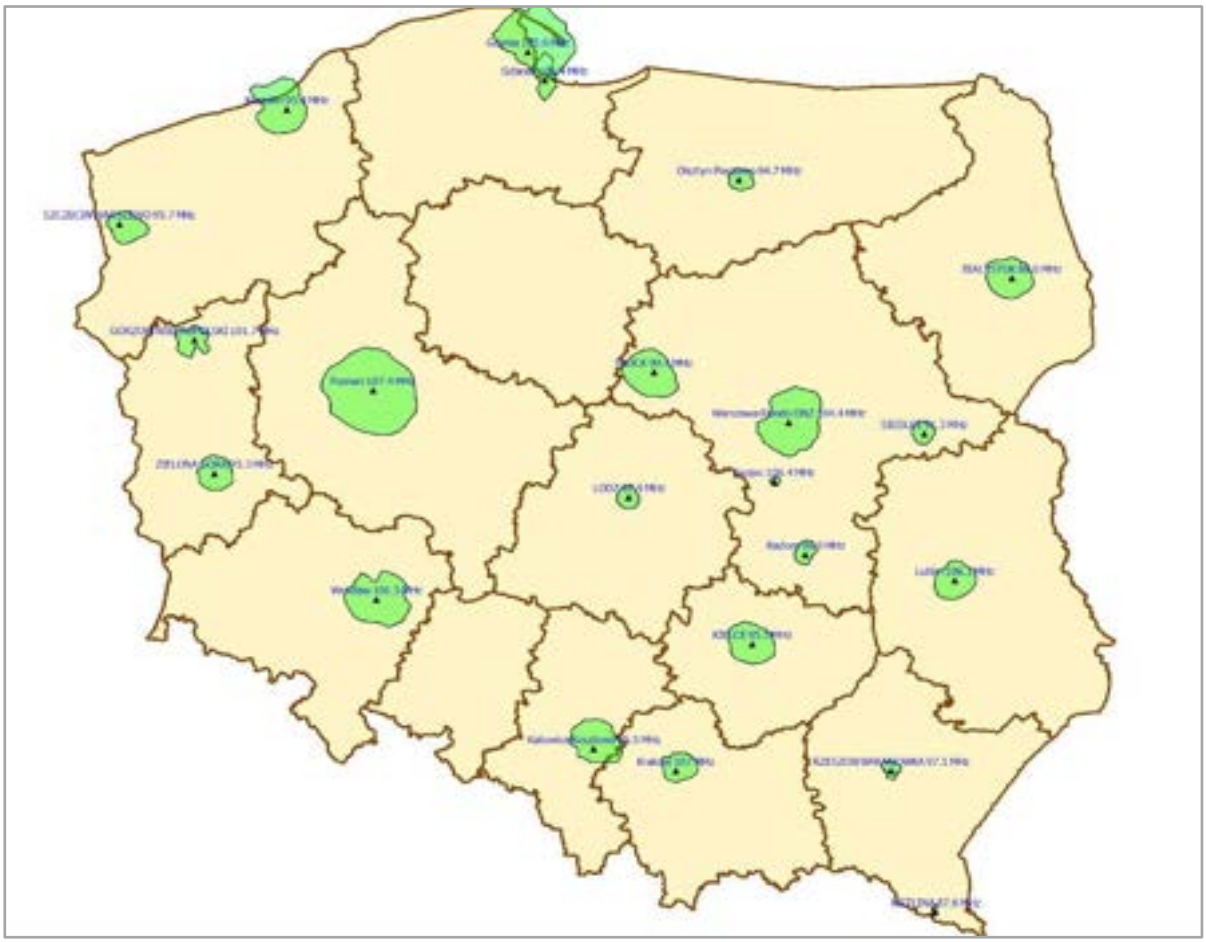
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA EUROZET **AntyRadio**
16 stacji

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



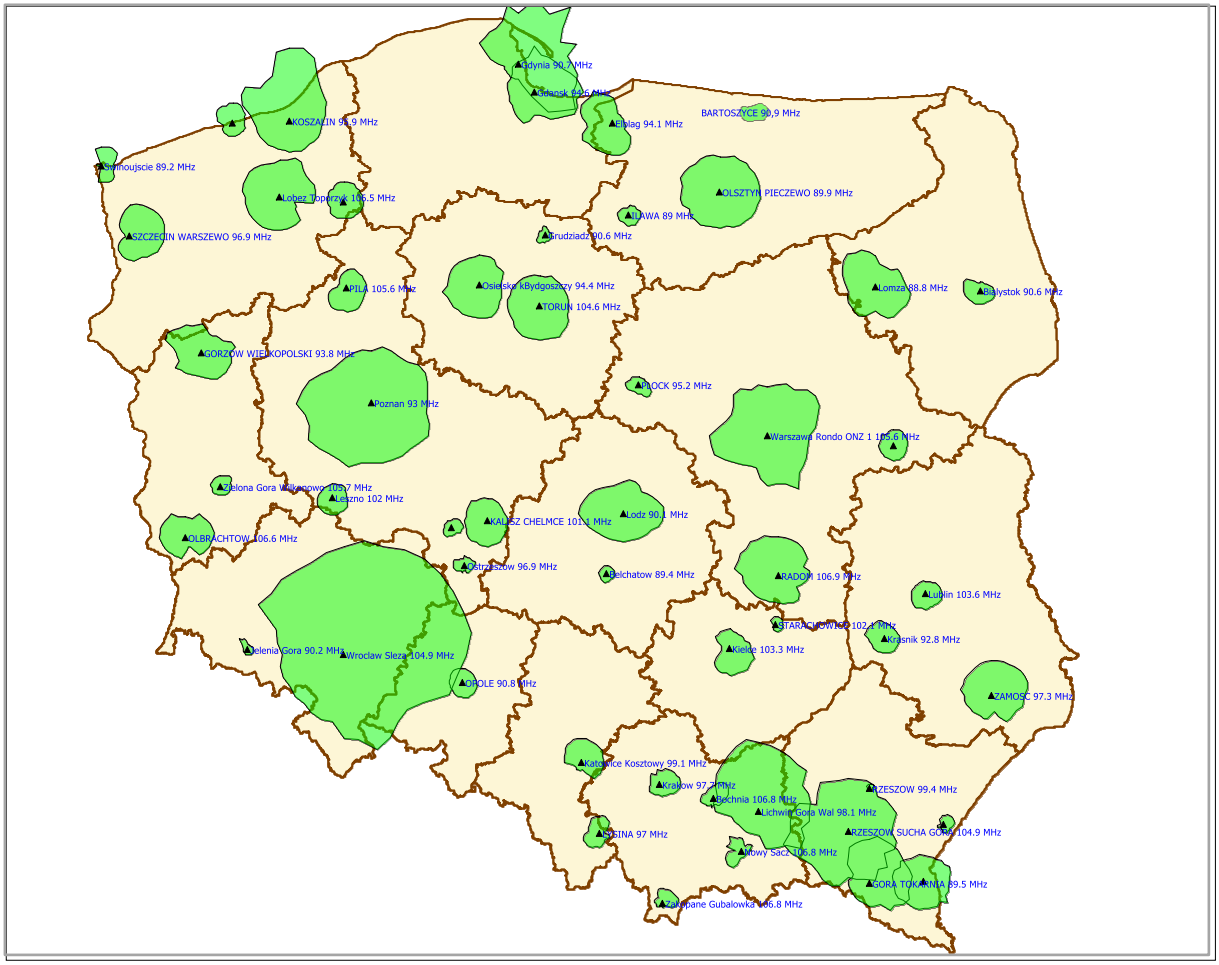
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA ZPR VOX FM
22 stacji

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, Olsztyn/ Pieczewo, Płock, Rzeszów Baranówka, Siedlce, 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

Tabela nr 8. GRUPA ZPR - ESKA

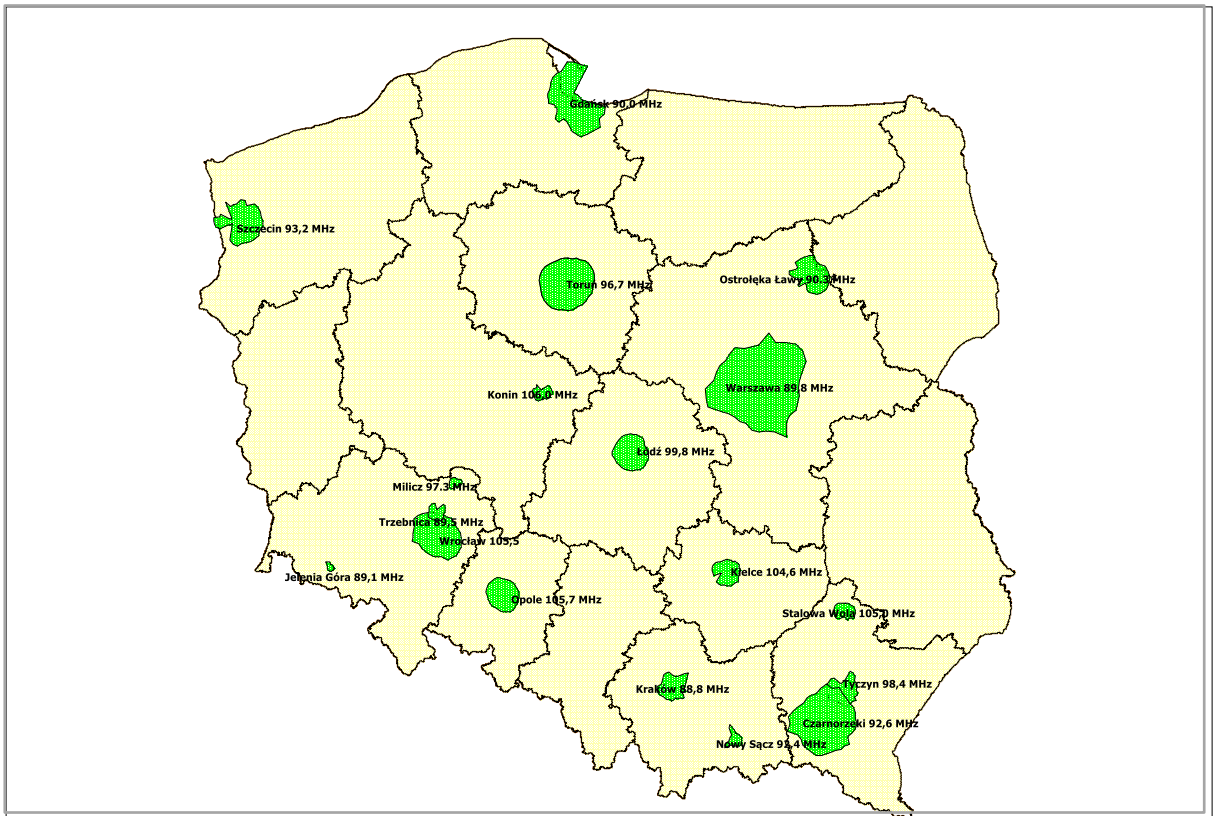
Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1.	529/K/2022-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Bełchatów
2.	346/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Beskidy
3.	501/K/2021-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Białystok
4.	336/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Bydgoszcz
5.	477/K/2021-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Gorzów
6.	232/K/2013-R	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.	516/K/2022-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

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
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.	503/K/2021-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.	469/K/2021-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Poznań
24.	530/K/2022-R	Radio ESKA S.A. (d. HOT Radio Przemyśl Sp. z o.o.)	ESKA Przemyśl
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.	502/K/2021-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Toruń
32.	335/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Trójmiasto
33.	515/K/2022-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Warszawa
34.	507/K/2021-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.	518/K/2022-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Zielona Góra
37.	343/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA 106,6
38.	461/K/2021-R	Radio Radom Sp. z o.o.	ESKA Radom
39.	506/K/2021-R	Rozgłośnia Radiowa "REZONANS" Sp. z o.o.	ESKA Śląsk

Tabela nr 9. GRUPA ZPR - ESKA – franszyza

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	470/K/2021-R	Stowarzyszenie Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu	ESKA Elbląg
2	746/2019-R	Stowarzyszenie Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu	ESKA Braniewo
3	705/2018-R	Radio Bartoszyce Sp. z o.o.	Eska Bartoszyce

GRUPA ZPR - Supernova



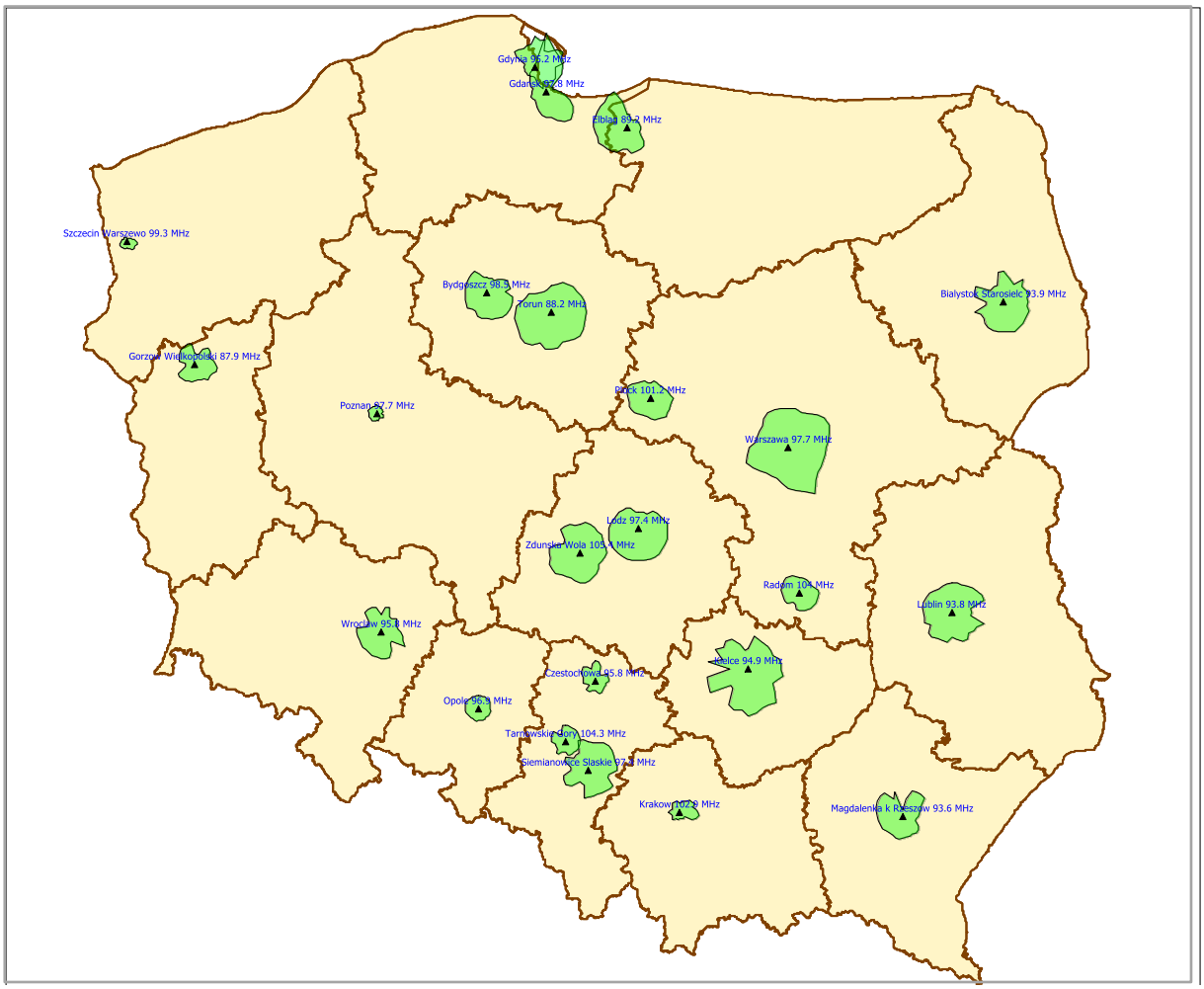
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA ZPR Supernova (d. WAWA)
17 stacji

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.	SuperNowa 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
15.	834/2022-R	International Communication Sp. z o.o.	SuperNova Stalowa Wola

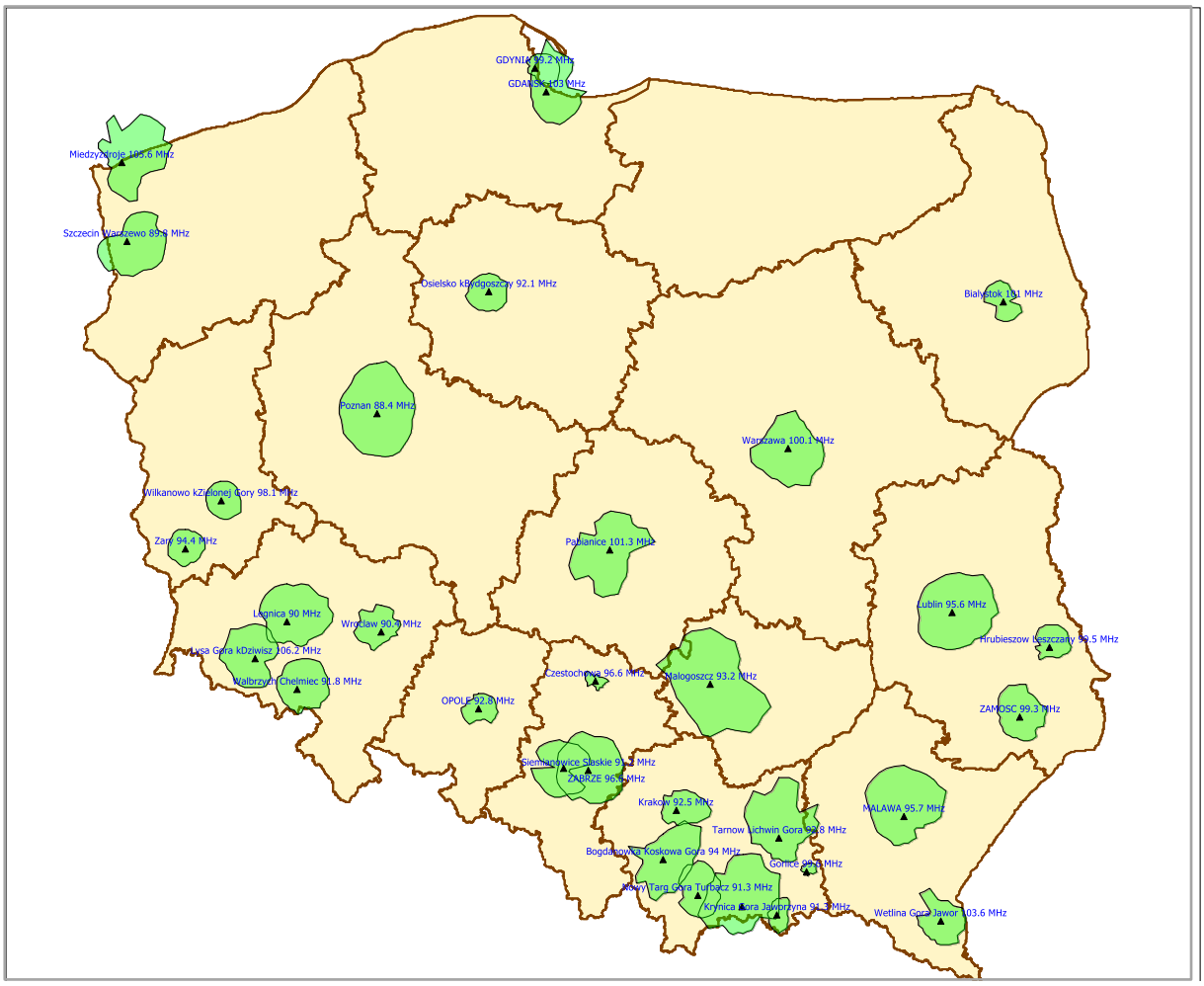
GRUPA AGORY - Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA AGORY **Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM**
23 stacje

GRUPA AGORY - Radio ZŁOTE PRZEBOJE



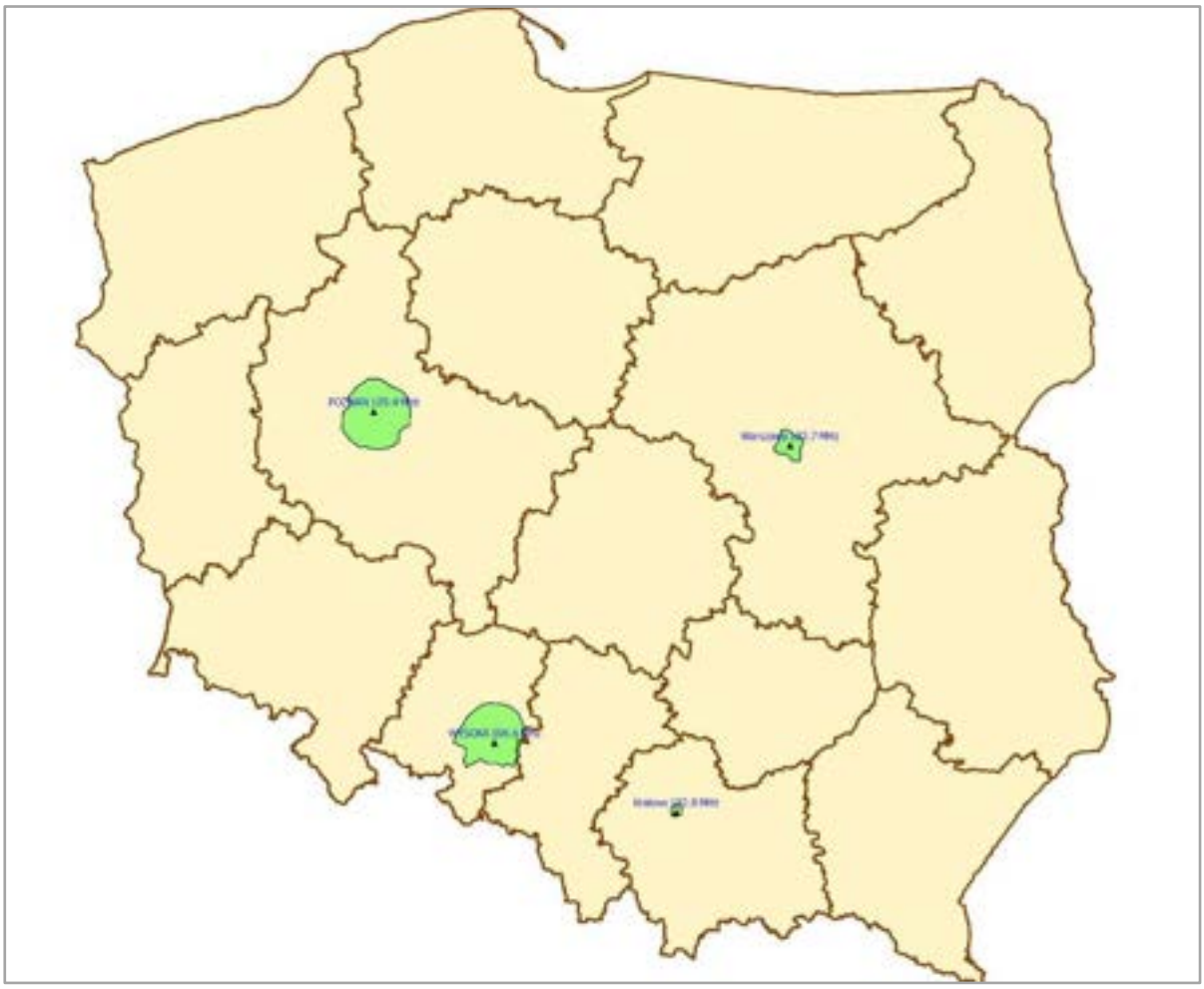
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA AGORY **Radio ZŁOTE PRZEBOJE**
32 stacje

Tabela nr 11. GRUPA AGORY - Radio ZŁOTE PRZEBOJE

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	541/K/2022-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.	490/K/2021-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.	521/K/2022-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.	524/K/2022-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje KAROLINA 91,2 FM	Siemianowice Śląskie, Zabrze
16.	509/K/2021-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje ECHO	Szczawnica Góra Przehyba, Nowy Targ Góra Turbacz, Gorlice, Jaworzyna Krynicka
17.	531/K/2022-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.	543/K/2022-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.	489/K/2021-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 stacje

Tabela nr 12. GRUPA AGORY – ROCK Radio

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	508/K/2021-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	Wysoka Góra Św. Anny
3.	403/K/2020-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Rock Radio 105,4 FM	Poznań
4.	226/K/2013-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Rock Radio 103,7 FM	Warszawa

GRUPA AGORY - Radio Pogoda



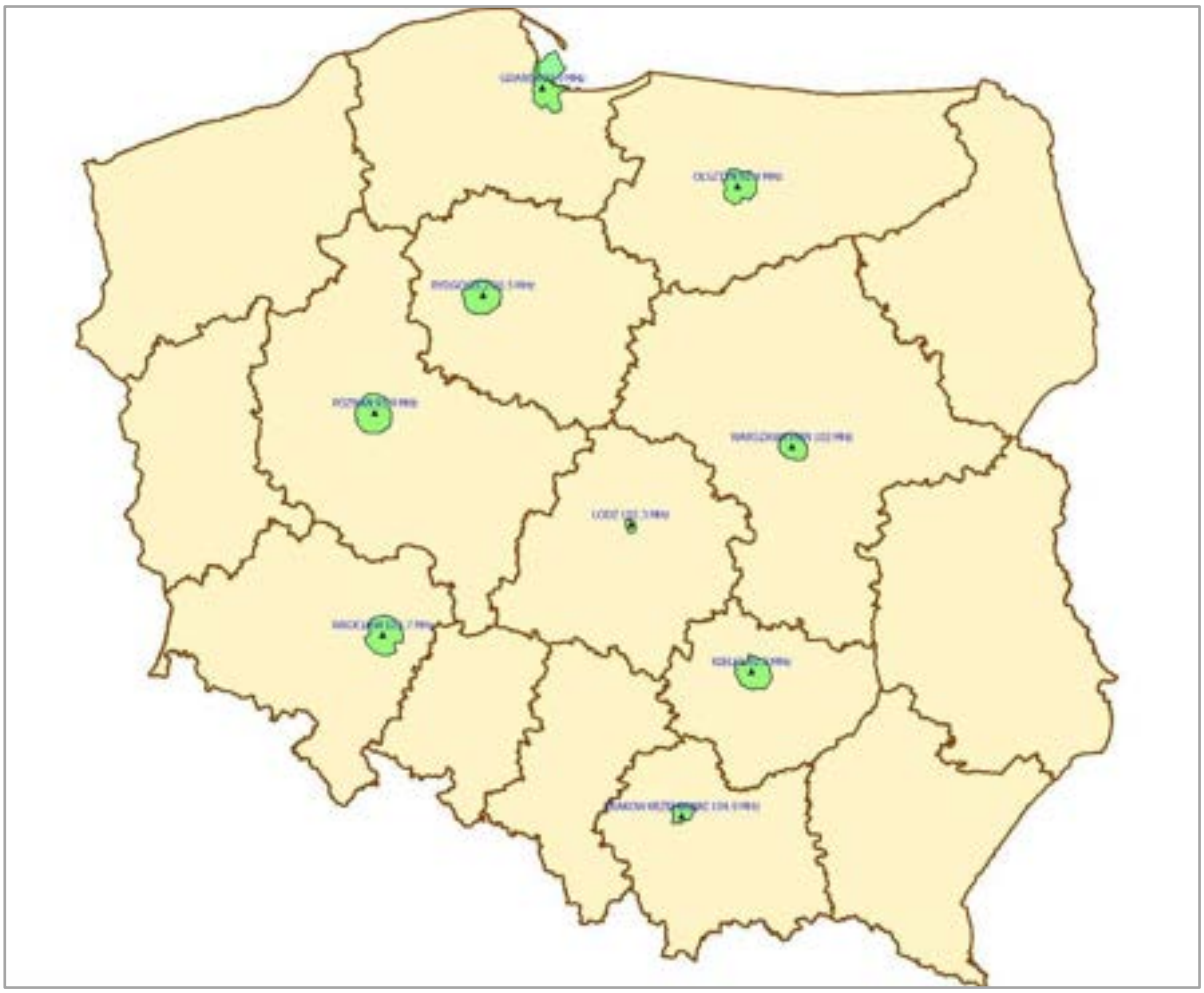
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA AGORY Radio Pogoda
9 stacji

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.	491/K/2021-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (d. BDM Media Sp. z o.o.)	Radio Pogoda 102,4 FM	Kraków
5.	542/K/2022-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 104,1 FM	Opole
6.	545/K/2022-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 WTT, Warszawa LIM
8.	475/K/2021-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 106,1 FM	Wrocław Żórawina

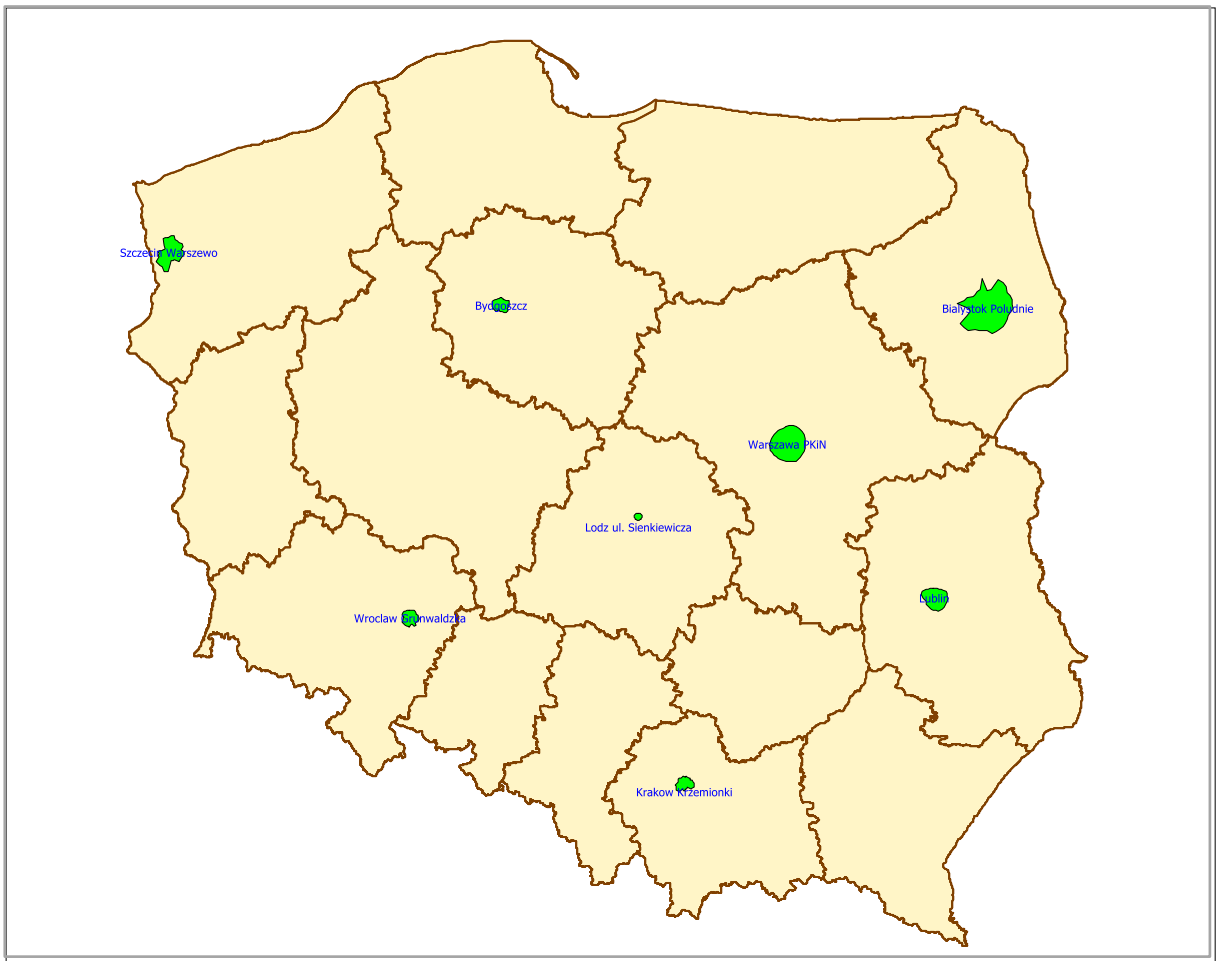
GRUPA POLSAT - muzo.fm



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

GRUPA POLSAT **muzo.fm**
9 stacji

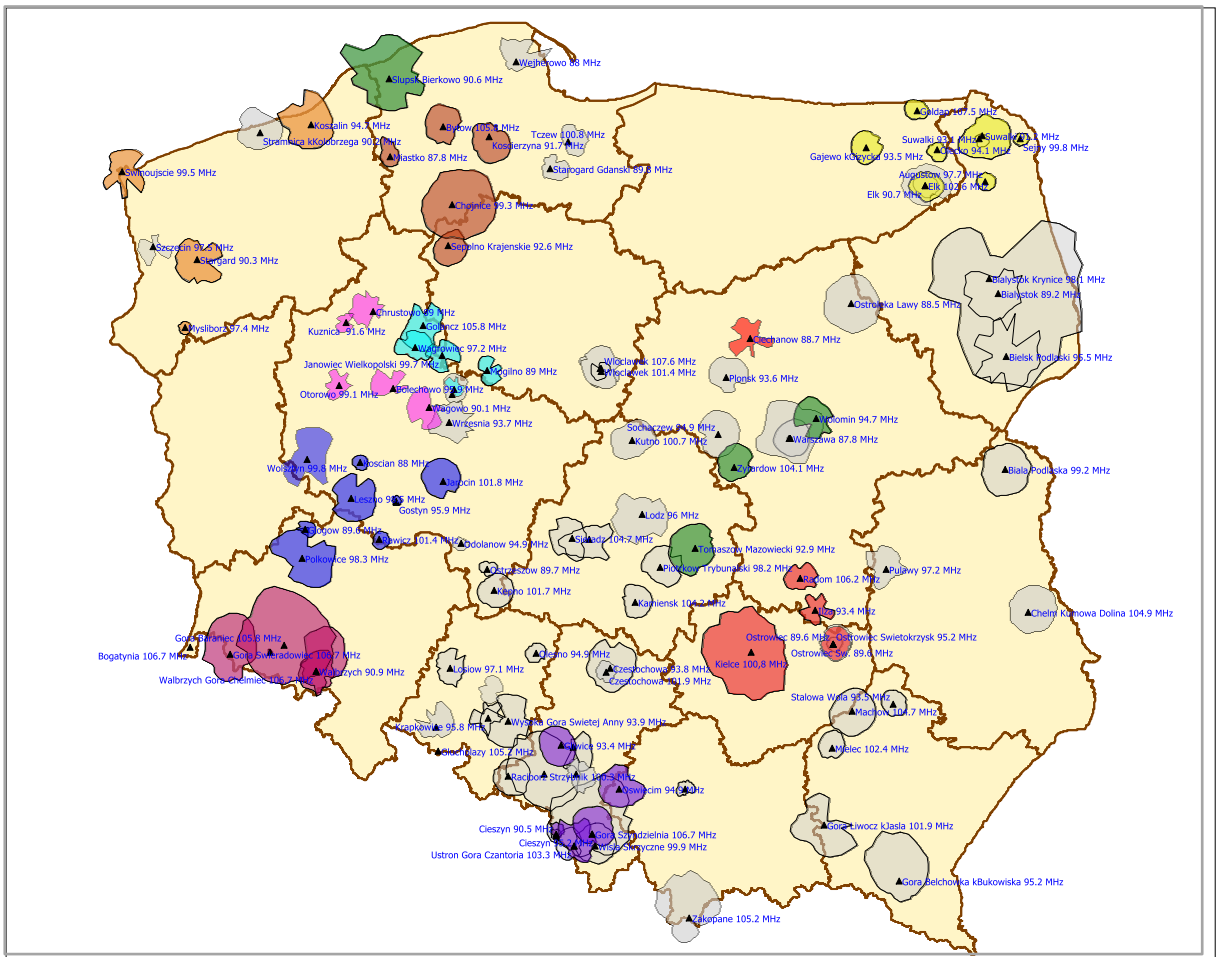
Radio WNET Sp. z o.o. – Radio Wnet



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Radio WNET Sp. z o.o. **Radio Wnet**

Niezależni radiowi nadawcy lokalni



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Niezależni radiowi nadawcy lokalni
119 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

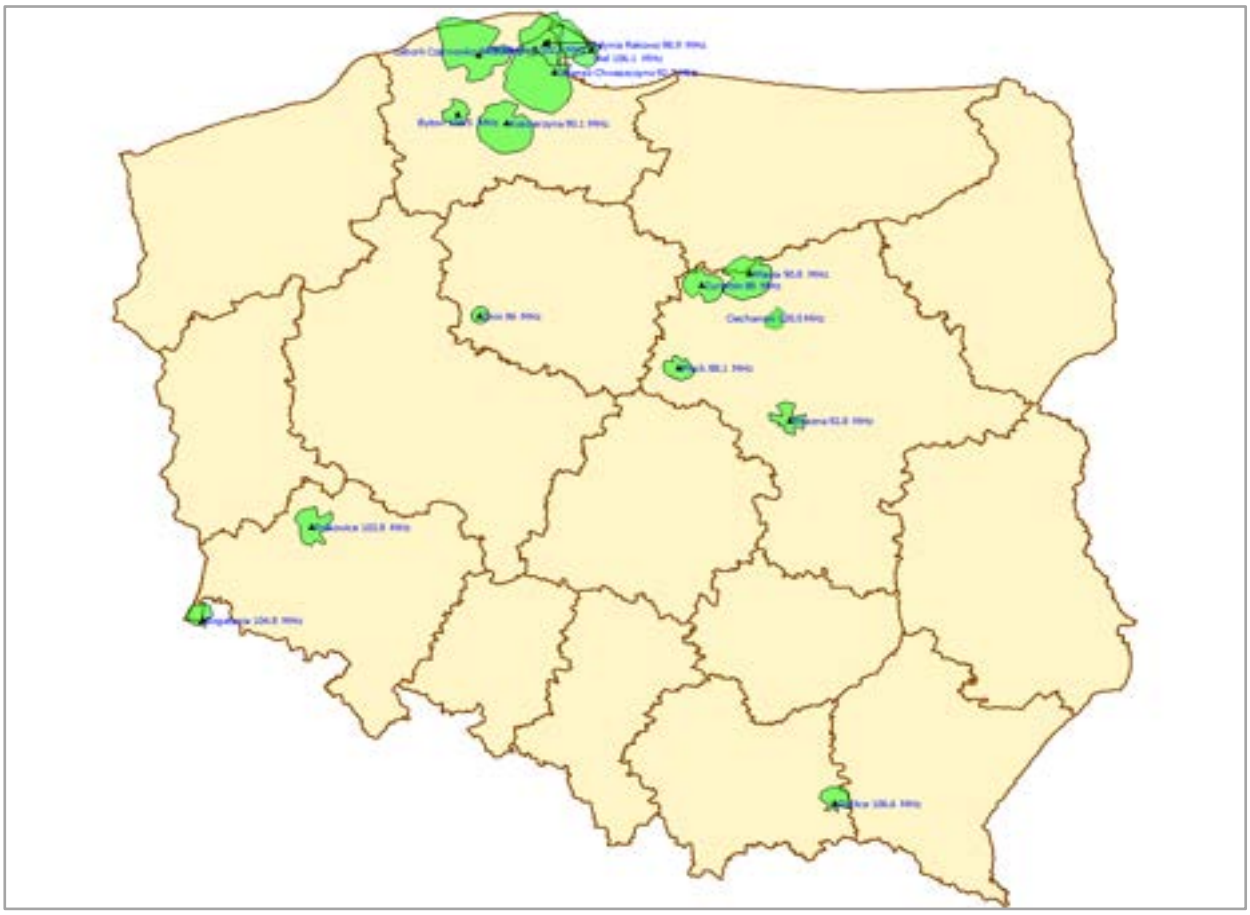
Tabela nr 14. Niezależni radiowi nadawcy lokalni (spółki i osoby fizyczne)

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	700/2018-R	Agencja Reklamowa Radio PARK Sp. z o.o.	Twoja Polska Stacja	Częstochowa
2.	323/K/2018-R	ALEX MEDIA Sp. z o.o.	ALEX	Zakopane
3.	289/K/2016-R	Bajer FM Spółka jawna	Bayer FM	Ełk, Suwałki
4.	358/K/2018-R	Białoruskie Centrum Informacyjne Sp. z o.o.	Białoruskie Radio RACJA	Białystok Krynice, Biała Podlaska
5.	223/K/2013-R	Błachowiak Ewa Maria	Radio GNIEZNO	Gniezno
6.	239/K/2013-R	BON TON RADIO Sp. z o.o.	BON TON Radio	Chełm
7.	652/2016-R	DLF INVEST Sp. z o.o.	Radio Ostrowiec	Ostrowiec Św.
8.	744/2019-R	Elżbieta Prudło	Inne Radio w Głuchołazach	Głuchołazy
9.	579/2014-R	Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o. (d. Adam Gocik)	Radio Warta FM	Września, Jarocin, Zaniemyśl, Odolanów
10.	391/K/2020-R	JARD Dziemian i Wspólnicy Sp.j.	Radio JARD	Białystok, Bielsk Podlaski, Ełk
11.	742/2018-R	K2 WIN Sp. z o.o.	Radio Wielkopolska	Chrustowo, Wagowo, Bolechowo, Otorowo, Kuźnica Czarnkowska
12.	577/2014-R	Kablomedia Sp. z o.o.	Radio Impuls	Puławy
13.	776/2020-R	KochamRadio Sp. z o.o.	Super FM Szczecin	Szczecin
14.	788/2020-R	LOCTRA Sp. z o.o.	KONIN FM	Konin
15.	362/K/2019-R	MCC Group Sp. z o.o.	Radio FEST	Zabrze
16.	631/2016-R	MEC Solutions Sp. z o.o.	Radio ONY Nysa	Nysa
17.	439/K/2021-R	Media Jutrzenka Sp. z o.o. (d. W. Cielecki)	Radio JUTRZENKA	Warszawa
18.	707/2018-R	Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o.	Kujawy	Włocławek
19.	394/K/2020-R	MFM Sp. z o.o.	KOLOR 103 FM	Warszawa
20.	751/2019-R	MOC FM Sp. z o.o.	Radio Radom	Radom
21.	497/K/2021-R	Muzyczne Radio Sp. z o.o.	Muzyczne Radio	Komarno g. Baraniec, Góra Świeradowiec, Bogatynia, Jelenia Góra, Wałbrzych Chełmiec

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
22.	367/K/2019-R	Nasze Radio Sp. z o.o.	Nasze Radio	Sieradz
23.	647/2016-R	Nasze Radio Sp. z o.o.	Nasze Radio 92,1 FM … nostalgicznie	Zduńska Wola
24.	778/2020-R	Pietraszek Adrian Marek	Radio Sudety 24	Strzegom
25.	651/2016-R	PJ KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o.	Wasze Radio FM	Gołańcz, Janowiec Wlkp., Mogilno, Wągrowiec, Gniezno
26.	717/2018-R	PPHU Fama Sp. z o.o.	Radio Q	Kutno
27.	525/K/2022-R	PPHU Fama Sp. z o.o.	Radio Sochaczew	Sochaczew
28.	290/K/2016-R	Radio 5 Bajer Spółka jawna	Radio 5	Suwałki, Gołdap, Olecko, Augustów, Sejny
29.	291/K/2016-R	Radio 5 Ełk Bajer Spółka jawna	Radio 5	Ełk, Gajewo k/Giżycka
30.	318/K/2018-R	Radio 90 Sp. z o.o.	Radio 90 FM	Rybnik, Cieszyn
31.	371/K/2019-R	Radio 90 Sp. z o.o.	Radio JURA	Częstochowa
32.	706/2018-R	Radio ABC Sp. z o.o.	Radio Starogard	Starogard Gd.
33.	303/K/2017-R	Radio Bielsko Sp. z o.o.	Radio BIELSKO	Bielsko-Biała g. Szyndzielnia, Ustroń, Wisła Skrzyczne
34.	480/K/2021-R	Radio CCM Sp. z o.o.	Radio CCM	Oświęcim, Ustroń, Gliwice, Bielsko-Biała g. Szyndzielnia, Cieszyn
35.	229/K/2013-R	Radio ELKA Sp. z o.o.	Radio ELKA ZAGŁĘBIA MIEDZIOWEGO	Głogów, Polkowice
36.	517/K/2022-R	Radio ELKA Sp. z o.o.	Radio ELKA	Gostyń, Leszno, Rawicz, Kościan, Wolsztyn, Jarocin
37.	295/K/2016-R	Radio EXPRESS 92,3 FM Sp. z o.o.	EXPRESS FM	Łaziska Górne
38.	218/K/2013-R	Radio HIT Sp. z o.o.	Radio HIT	Włocławek
39.	473/K/2021-R	Radio Kołobrzeg Sp. z o.o.	Radio Kołobrzeg	Stramnica k/Kołobrzegu
40.	328/K/2018-R	Radio Leliwa Sp. z o.o.	Radio LELIWA	Stalowa Wola, Mielec, Machów
41.	513/K/2021-R	Radio OKO Sp. z o.o.	Radio OKO	Ostrołęka
42.	544/K/2022-R	Radio Parada Sp. z o.o.	Radio PARADA	Łódź, Opoczno
43.	404/K/2020-R	Radio Park Sp. z o.o.	Radio PARK	Wysoka g. Św. Anny, Łosiów, Opole

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
44.	372/K/2019-R	Radio Pasmo Piotrków Sp. z o.o.	Radio STREFA FM Piotrków	Kamieńsk, Piotrków Trybunalski
45.	646/2016-R	Radio Płońsk Sp. z o.o.	Płońsk	Płońsk
46.	466/K/2021-R	Radio Rekord FM S.A.	Radio Rekord FM	Radom, Iłża
23.	830/2022-R	Radio Rekord FM S.A.	Radio Rekord Kielce	Kielce, Ostrowiec Św.
47.	753/2019-R	Radio Rekord FM S.A.	Radio Rekord Mazowsze	Ciechanów
48.	832/2022-R	Radio Rekord FM S.A.	Radio Rekord Sandomierz	Sandomierz
49.	359/K/2019-R	Radio SUD Sp. z o.o.	Radio SUD	Kępno, Ostrzeszów
50.	558/2014-R	Radio TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 104,1 FM	Żyrardów
51.	410/K/2021-R	Radio TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 90,6 FM	Bierkowo k/Słupska
52.	284/K/2016-R	Radio TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 92,9 FM	Tomaszów Maz.
53.	396/K/2020-R	Radio TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 94,7 FM	Wołomin
54.	300/K/2017-R	Radio Vanessa Sp. z o.o.	Radio VANESSA	Racibórz Strzybnik, Krapkowice, Olesno
55.	485/K/2021-R	Radio Weekend Sp. z o.o.	Radio WEEKEND FM	Chojnice, Bytów, Sępólno Krajeńskie, Miastko, Kościerzyna
56.	634/2016-R	Telkab Sp. z o.o.	Radio Tczew	Tczew
57.	556/2014-R	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j.	TRENDY Radio	Góra Liwocz Jasło
58.	568/2014-R	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j.	TRENDY Radio	Góra Belchówka
59.	605/2015-R	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.	NORDA FM	Wejherowo
60.	550/2013-R	Twoje Radio Sp. z o.o.	Twoje Radio	Stargard, Myślibórz, Koszalin, Świnoujście
61.	817/2021-R	WPP MEDIA Sp. z o.o. (d. Marcin Dorota)	Włocławek po polsku	Włocławek

Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje



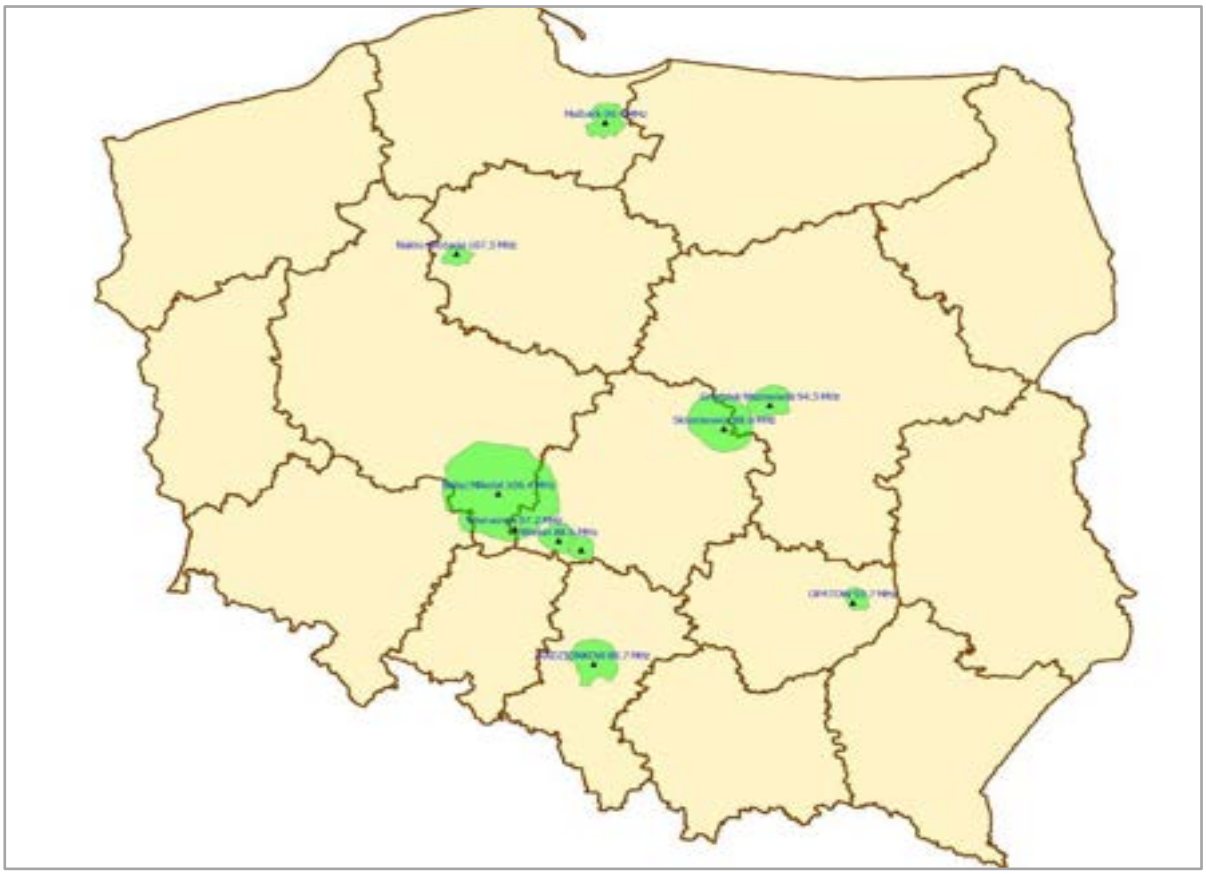
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje
16 stacji

Tabela nr 15. Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	523/K/2022-R	Stowarzyszenie ZIEMIA PUCKA	Radio KASZEBE	Lębork Czarnówko, Hel, Kościerzyna, Bytów Udorpie, Gdańsk Chwaszczyno, Gdynia Rekowo, Wejherowo
2.	386/K/2020-R	Stowarzyszenie Radio Żnin FM	Radio ŻNIN FM	Żnin
3.	512/K/2021-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, Polkowice
7.	702/2018-R	AUXLIUM Fundacja Edukacji Społecznej	Radio RPL FM – Radio Płock FM	Płock

Nadawcy radiowi samorządowi



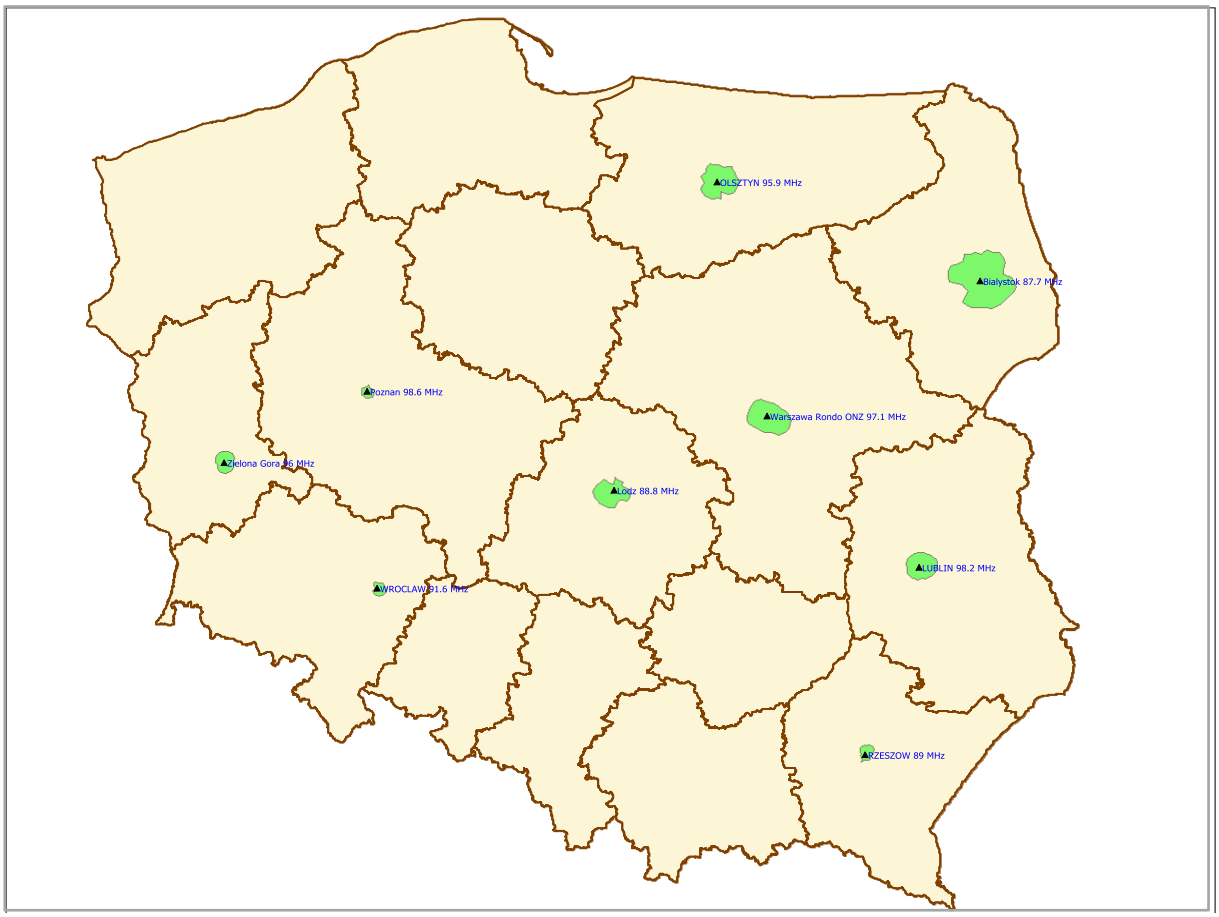
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Nadawcy radiowi samorządowi
10 stacji

Tabela nr 16. Nadawcy radiowi samorządowi

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	338/K/2018-R	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe „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	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	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 akademiccy



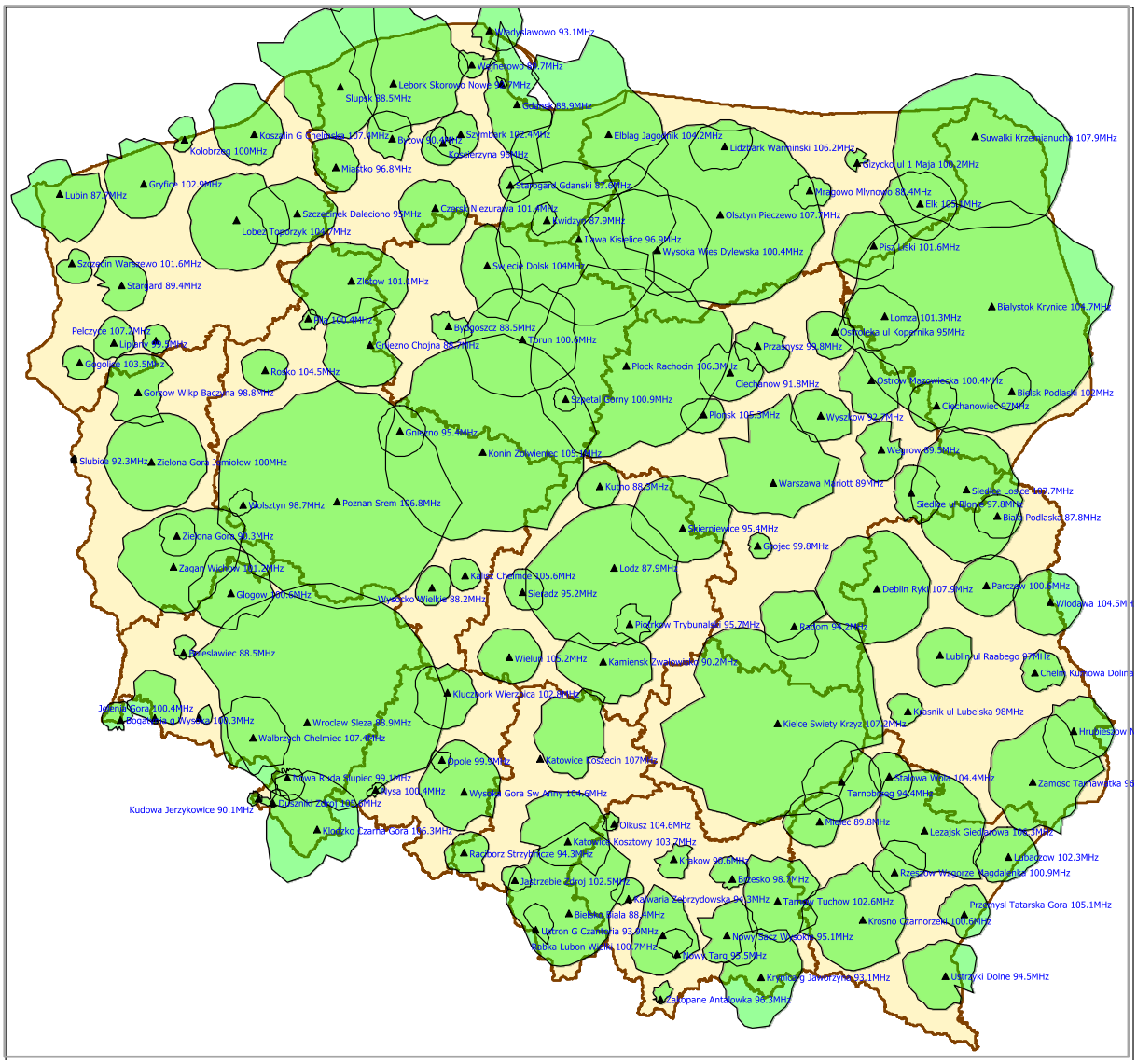
Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Nadawcy radiowi akademiccy
9 stacji

Tabela nr 17. Nadawcy radiowi akademiccy

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 Marii Curie-Skłodowskiej	Akademickie Radio CENTRUM	Lublin
3.	462/K/2021-R	Politechnika Rzeszowska	Akademickie Radio CENTRUM	Rzeszów
4.	217/K/2013-R	Uniwersytet Zielonogórski	Akademickie Radio INDEX	Zielona Góra
5.	511/K/2021-R	Uniwersytet Warszawski	Akademickie Radio KAMPUS	Warszawa
6.	220/K/2013-R	Politechnika Łódzka	Studenckie Radio ŻAK Politechniki Łódzkiej	Łódź
7.	526/K/2022-R	Politechnika Poznańska	Radio AFERA	Poznań
8.	286/K/2016-R	Politechnika Wrocławska	Akademickie Radio LUZ	Wrocław
9.	385/K/2020-R	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski	Radio UWM FM	Olsztyn

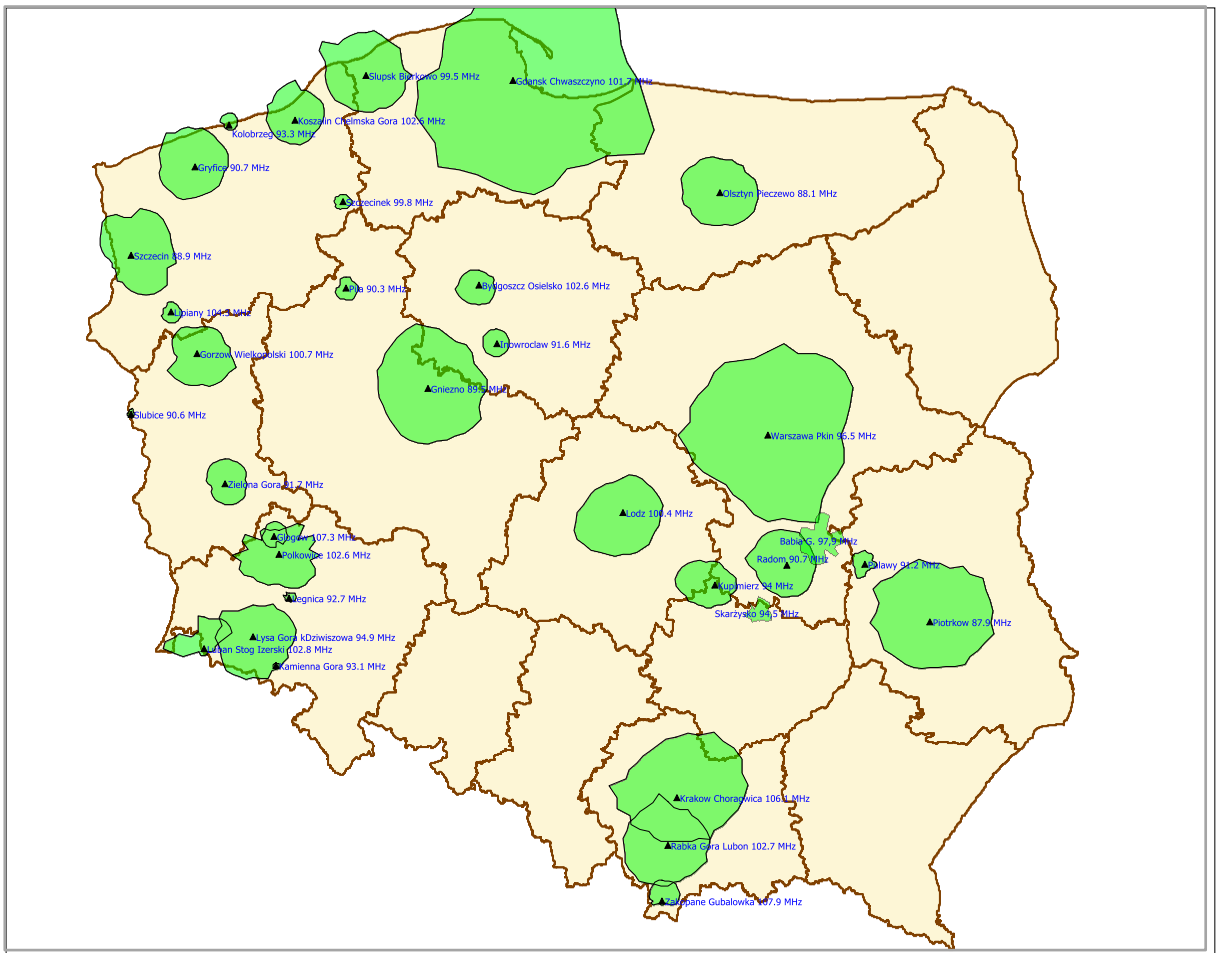
Radio Maryja – ogólnokrajowy program społeczno-religijny



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

Radio MARYJA - ogólnokrajowy program społeczno-religijny
127 stacji

Programy społeczno-religijne Radio PLUS



Źródło: Opracowanie Departamentu Regulacji Biura KRRiT.

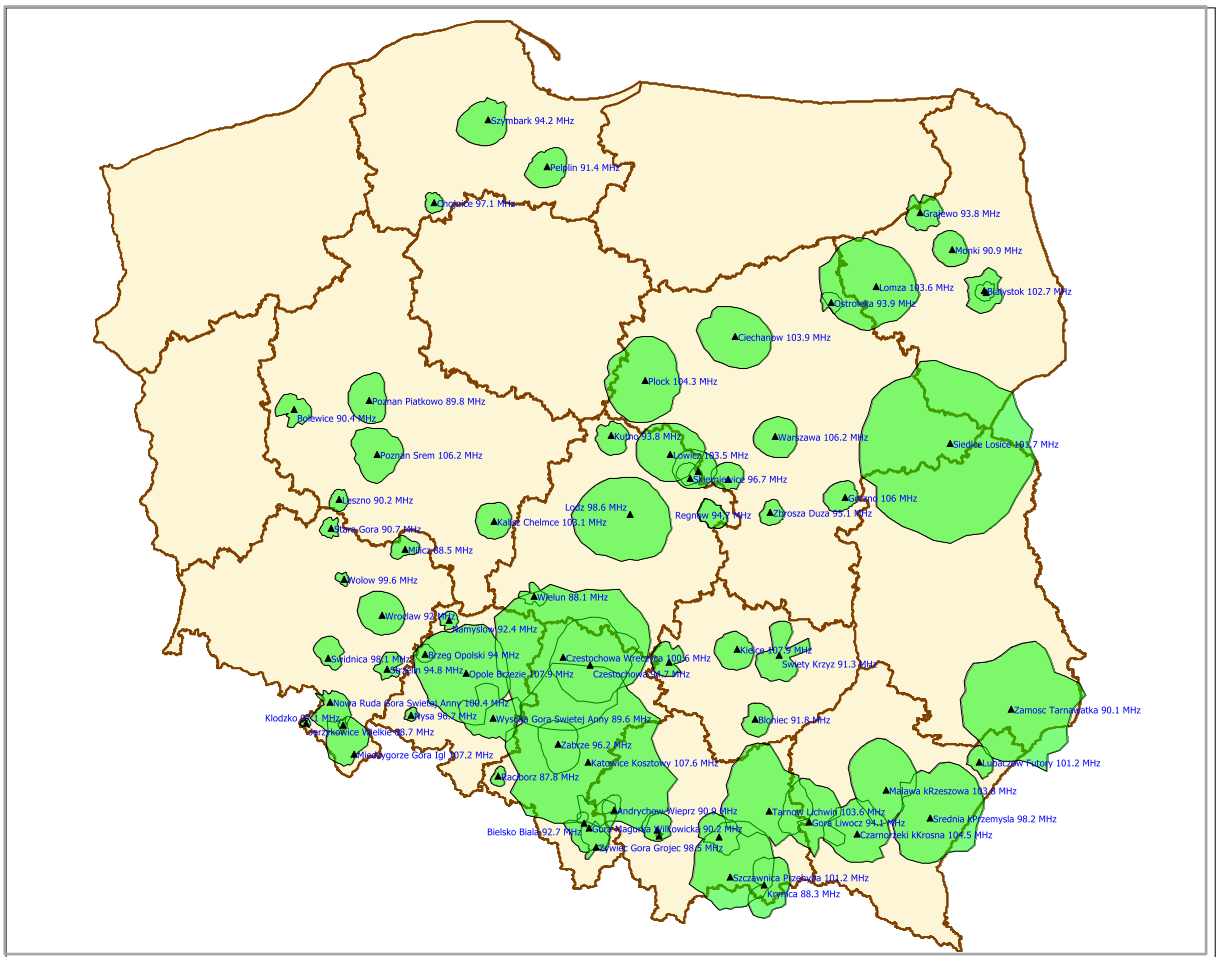
Programy społeczno-religijne Radio PLUS
38 stacji

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

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
7.	483/K/2021-R	Archidiecezja Szczeciński-Kamieńska	Radio PLUS Gryfice (uchylona w 2023 r.)	Gryfice
8.	482/K/2021-R	Archidiecezja Szczeciński-Kamieńska	Radio PLUS Lipiany (uchylona w 2023 r.)	Lipiany
9.	468/K/2021-R	Archidiecezja Szczeciński-Kamieńska	Radio PLUS Szczecin	Szczecin Kołowo
10.	380/K/2020-R	Archidiecezja Warmińska	Radio PLUS Olsztyn	Olsztyn, Bartoszyce, Kętrzyn, Mrągowo, Ostróda, Szczytno
11.	435/K/2021-R	Archidiecezja Warszawska	Radio PLUS Warszawa	Warszawa
12.	430/K/2021-R	Diecezja Koszalińsko-Kołobrzeska	Radio PLUS Koszalin	Słupsk Bierkowo, Kołobrzeg, Koszalin Góra Chełmska, Piła, Szczecinek
13.	505/K/2021-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, Babia Góra, Kupimierz, Skarżysko Kamienna
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 **Archidiecezje, Diecezje i Parafie**
80 stacji

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	Radio Emaus	Śrem, Poznań, Bolewice, Leszno
5.	426/K/2021-R	Archidiecezja Przemyska Obrządku Łacińskiego	Radio FARA- Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej	Średnia k/Przemyśla, Ustrzyki Dolne, Przemyśl, Leżajsk, Czarnorzeki k/ Krosna

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
6.	816/2021-R	Archidiecezja Wrocławska	Radio RODZINA	Wrocław, Brzeg Opolski, Jerzykowice Wielkie, Kłodzko, Milicz, Namysłów, Nowa Ruda G. Wszystkich Świętych, Strzelin, Stara Góra, Świdnica, Wołów, Bystrzyca Kłodzka
7.	329/K/2018-R	Diecezja Bielsko-Żywiecka	Anioł Beskidów – Beskidzkie Radio Katolickie	Bielsko Biała, Góra Magurka Wilkowicka, Andrychów Wieprz, Żywiec Góra Grojec
8.	510/K/2021-R	Diecezja Gliwicka	Radio SILESIA	Zabrze
9.	419/K/2021-R	Diecezja Kaliska	Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej	Kalisz Chełmce
10.	471/K/2021-R	Diecezja Kielecka	Radio eM Kielce	Kielce, Święty Krzyż, 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	Łowicz, Skierniewice, Kutno, Regnów, 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
21.	425/K/2021-R	Diecezja Warszawsko-Praska	Radio WARSZAWA	Warszawa

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
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 Wręczyca
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

Informacja
o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku

Warszawa, maj 2023 r.

Krajowa Rada

Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 72/2023

z dnia 10 maja 2023 roku

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

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku:*
   - Sejmowi RP,
   - Senatowi RP,
   - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Maciej Świrski

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI 5
WSTĘP 7
1. Odbiór mediów 15
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych 15
1.1.1. Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych 15
1.1.2. Widownia programów telewizyjnych 20
1.1.3. Urządzenia do odbioru treści 26
1.1.4. Oglądanie na żądanie – VoD 29
1.1.5. Serwisy społecznościowe, platformy udostępniania wideo 35
1.1.6. Urządzenia mobilne i e-rozrywka 45
1.2. Rynek odbiorców treści audio 49
1.2.1. Odbiorcy treści audio 49
1.2.2. Audytorium programów radiowych 54
1.2.3. Radio internetowe 69
1.2.4. Słuchanie na żądanie - podcasty i serwisy streamingowe 71
2. Wartość rynku mediów 73
2.1. Udział przychodów z usług audiowizualnych (programy tv i VoD) oraz z ich dystrybucji (płatna telewizja) 73
2.2. Wartość rynku reklamy 74
2.3. Przychody reklamowe w programach telewizyjnych 77
2.4. Wyniki finansowe nadawców telewizyjnych na podstawie danych ze sprawozdań finansowych 83
2.5. Przychody z udostępniania audiowizualnych usług na żądanie (VoD) 85
2.6. Przychody z płatnej telewizji 87
2.7. Przychody reklamowe w programach radiowych 88
2.8. Przychody nadawców radiowych na podstawie sprawozdań finansowych 89
3. Pozostałe rynki mediów i telekomunikacja 95
3.1. Prasa 95
3.2. Internet i telekomunikacja 103
3.3. Kinematografia 115
4. Rynki mediów – struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe 118
5. Edukacja medialna w dobie dezinformacji 124

WSTĘP

Corocznie, zgodnie z postanowieniami ustawy o radiofonii i telewizji, KRRiT wraz ze *Sprawozdaniem* ze swojej działalności przedstawia *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* w Polsce.

Informacja zawiera dane obrazujące aktualny i prognozowany kształt rynku mediów oraz usług służących ich udostępnianiu, przedstawia kondycję ekonomiczno-finansową podmiotów, które zajmują się tą działalnością, a także obrazuje sposób, w jaki Polacy korzystają z dostępnej im oferty programowej. Dokument ten został sporządzony na podstawie danych pochodzących z[1]: Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej, Alert Media Communications, Centrum Badania Opinii Społecznej, Digital Poland, Empemedia, Gemius/PBI-Polskie Badania Internetu, Głównego Urzędu Statystycznego, Interaktywnie.com, IFPI, Inquiry i Try Evidence, Krajowego Instytutu Mediów, iloveradio.pl, Kantar Polska, NASK i Pracowni Badań Społecznych, Nielsen Audience Measurement, PMR, Publicis Groupe, Polskich Badań Czytelnictwa, Reuters Institute, Stowarzyszenie Demagog i Instytut Monitorowania Mediów, Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Wavemaker, Wise Rabbit na zlecenie Clue PR oraz ze sprawozdań finansowych nadawców.

Najważniejszym wydarzeniem 2022 roku, które miało także wpływ na sytuację mediów w Polsce, jest agresja Rosji na Ukrainę. Już w pierwszych dniach wojny KRRiT wykreśliła z rejestru programów rozprowadzanych na terytorium Polski 7 programów: *RT Russia Today, RT Documentary, RTR Planeta, Sojuz TV, Russija 24, Białoruś 24* (znany też jako: *TV Białoruś*) oraz *Pierwyj kanał* (znany też jako: *Channel 1 Russia, ORT1*) ze względu na treści zagrażające bezpieczeństwu i obronności Rzeczypospolitej Polskiej.

Polskie media, publiczne i koncesjonowane, szybko zareagowały na potrzeby obywateli Ukrainy szukających schronienia w Polsce. Za zgodą KRRiT uruchomione zostały nowe programy radiowe,

[1] Akademickie Centrum Komunikacji Strategicznej, *Badania podatności na dezinformację*, styczeń 2022 r.; Alert Media Communications, *Kryzysometr*, listopad 2022 r.; CBOS, *Korzystanie z Internetu,* czerwiec 2022 r.; Digital Poland, *Dezinformacja oczami Polaków,* luty 2022 r.; Empemedia, *Internet i Social Media 2022*, *marzec* 2022 r.; Gemius/PBI, *Media Panel*, IV kwartał 2022 r.; GUS, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., Analizy statystyczne GUS,* Warszawa, grudzień 2022 r.; GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2022 r.*, styczeń 2023 r.; Interaktywnie.com, *Wideomarketing dla firm*, sierpień 2022 r., IFPI, *Engaging with Music 2022 Report;* Inquiry we współpracy Try Evidence, *Esport i gaming w Polsce*, wrzesień 2022 r.; Krajowy Instytut Mediów, *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów,* kwiecień 2023 r. oraz *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej*. *Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów,* kwiecień 2023 r.; iloveradio.pl, *RADIO 2022 podsumowanie wyników słuchalności;* Kantar Polska SA, *Radio Track*, *Radio w Polsce 2022*, marzec 2023 r.; NASK i PBS, *Bezpieczne Wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*, marzec/kwiecień 2019 r.; Nielsen, *Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport Syndykatowy, styczeń 2022 r.; PMR, *Rynek Płatnej Telewizji i Usługi VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*, lipiec 2022 r.; Raporty Starlink/Starcom, Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w latach 2013-2022*; Reuters Institute, *Digital News Report 2022;* Stowarzyszenie Demagog i Instytut Monitorowania Mediów, *Antyukraińska propaganda w mediach społecznościowych,* styczeń 2023 r.; UKE, *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r.,* czerwiec 2022 r.; Wavemaker, *Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce*, grudzień 2022 r; Wise Rabbit na zlecenie CLUE PR, *Generacja Z wchodzi do gry. Konsumpcja treści przez młodych*, wrzesień 2022 r.

zawierające informacje przydatne uchodźcom, zwłaszcza na terenach przy granicy z Ukrainą. W programach telewizyjnych dodano tłumaczenia serwisów informacyjnych w języku ukraińskim. Pojawiły się także specjalne programy tworzone z udziałem dziennikarzy ukraińskich, nadawane w tym języku. Operatorzy płatnej telewizji rozszerzyli swoją ofertę o programy pochodzące z Ukrainy oraz wersje ukraińskie programów innych nadawców polskich i europejskich. Biorąc pod uwagę liczbę obywateli Ukrainy, czasowo lub na stałe przebywających w Polsce, KRRiT będzie dążyła do stworzenia odpowiednich warunków dla rozwoju oferty programowej skierowanej do tej grupy.

Rynek mediów elektronicznych prezentowany jest z uwzględnieniem podstawowych informacji na temat rynków otaczających, tj. prasy (tradycyjnej i cyfrowej) i kinematografii, a także usług telekomunikacyjnych, które stanowią obecnie główne źródło dostępu do treści.

Analizując sytuację w tradycyjnej telewizji należy stwierdzić, że w Polsce jest ona nadal jednym z głównych mediów, ale powoli traci swój prymat. Jest to szczególnie widoczne wśród odbiorców w wieku 10-24 lata. W 2022 roku, w porównaniu z rokiem 2021, nastąpił zarówno spadek średniego czasu oglądania telewizji linearnej (o 11 minut), jak też spadek widowni telewizyjnej (o 0,31 mln odbiorców). Polskiego widza nadal w największym stopniu angażują programy tworzone przez głównych nadawców: TVP, TVN i Polsat, na które łącznie przypada ¾ widowni.

Podobnie jak w poprzednich latach, obserwuje się spadek zainteresowania ofertą programową tzw. Wielkiej Czwórki (TVP 1 i TVP 2 oraz TVN i Polsat). Programy te utraciły łącznie prawie 10% udziału w widowni, tj. odsetka widzów, którzy oglądali program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję, w porównaniu do wyników z 2021 roku. Po części jest on rekompensowany wzrostem udziałów programów tematycznych tworzonych przez tych nadawców. Jest to związane z dalszą segmentacją widowni, która rozprasza swoją uwagę na coraz większą liczbę programów wyspecjalizowanych.

Rozdrobnienie widowni powoduje, że w 2022 r. grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1%, zmniejszyła się z 20 do 18. TVP 1, Polsat i TVN to nadal najchętniej oglądane programy z udziałem widowni na poziomie około 7-8%.

Następuje dalszy wzrost oglądalności programów informacyjno-publicystycznych (TVN24, TVP Info i Polsat News), co w głównej mierze związane jest z codziennym oglądaniem wiadomości na temat wydarzeń związanych ze zbrojną napaścią Rosji na terytorium Ukrainy, a także ze wzrostem zainteresowania bieżącą sytuacją społeczno-polityczną oraz gospodarczą w kraju i na świecie.

W większości sektorów mediów w 2022 roku nastąpił wzrost wydatków na reklamę. Nie dotyczyło to budżetów przeznaczonych na reklamę telewizyjną. Były one o około 2 punkty procentowe. niższe niż w 2021 roku. Wpływ na to miały wyniki naziemnej telewizji cyfrowej (około 4%). Rozwijana od 2013 roku bezpłatna oferta naziemnej telewizji zwiększyła się czterokrotnie, co powoduje, że przychody dzielone są pomiędzy większą liczbę podmiotów. Nie wpływa to korzystnie na możliwości nadawców do zwiększania atrakcyjności oferty programowej.

Spadek przychodów reklamowych nie dotyczy programów satelitarno-kablowych, które łącznie odnotowały niewielki wzrost (o około 3%). W tej grupie, podobnie jak w całym rynku reklamy telewizyjnej, największe przychody odnotowały programy rozpowszechniane przez TVP, TVN i Polsat.

Większość przychodów reklamowych nadawców satelitarno-kablowych przypadła podmiotom krajowym, choć udział programów globalnych koncernów skierowanych na polski rynek rośnie i stanowi już ponad 30%.

Wskaźniki TOP 4 i HHI[2] zarówno w rynku widowni telewizyjnej, jak też w rynku przychodów z reklamy świadczą o utrzymywaniu się oligopolu hybrydowego, w którym są trzy grupy dominujących nadawców i duża liczba mniejszych. Tym bardziej, że biorąc pod uwagę pozycję pozostałych uczestników rynku widać wyraźne dysproporcje. TVP, która finansowana jest ze środków publicznych oraz TVN i Polsat, które poprzez łączenie funkcji nadawcy i brokera reklamy oraz poprzez praktykę tzw. pakietowania programów w ofertach sprzedaży dla operatorów płatnej telewizji, posiadają silną pozycję, korzystając z zasady must carry/must offer oraz z obecności wielu programów w naziemnej telewizji cyfrowej.

Sytuację tę wspiera fakt, że Polsat i TVN mają ułatwiony dostęp do powiązanych z nimi platform satelitarnych Polsat Box i Canal+. Ich oferta dociera do połowy odbiorców płatnej telewizji. Pozostała część abonentów korzysta z dostępu do programów telewizyjnych oferowanych przez operatorów sieci kablowych i internetowych. Udział IPTV[3] wynosi już 12% rynku płatnej telewizji, a dzięki jego wzrostowi przychody całego rynku tych usług nie spadły w ostatnim czasie.

Powolne odchodzenie widzów od tradycyjnej telewizji nie oznacza jednak, że odbiorcy ograniczają kontakt z mediami audiowizualnymi. Ich czas i uwagę angażują nowe usługi, m.in. oferta serwisów streamingowych. Choć w 2022 roku nie uzyskały one tak rekordowych wyników jak w czasie pandemii, w którym wzrosła konsumpcja mediów w ogóle, nadal wzrasta zarówno liczba gospodarstw domowych korzystających z płatnych serwisów VoD, jak i liczba abonentów tych usług.

Szacuje się, że za dostęp do oferty filmowej na żądanie płaci 65% polskich użytkowników internetu. Oznacza to 8% wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Największy wzrost osób opłacających subskrypcję odnotowuje się w grupie 55+. Niezmiennie najpopularniejszym serwisem jest Netflix, jednak obecny w Polsce od niedawna Disney+ szybko znalazł się na drugiej pozycji. Polscy dostawcy VoD: Player i Cda Premium znajdują się w ścisłej czołówce. Nieco mniejszą popularnością cieszą się serwisy tvp.pl oraz Polsat Box.

Mimo kolejnego udanego roku dla branży usług VoD, ujawniły się również problemy, które w najbliższym czasie mogą mieć wpływ na jej dalszy rozwój. Głównym z nich jest kwestia modelu ekonomicznego w kontekście rosnącej konkurencji. W ciągu ostatnich trzech miesięcy 2022 r. co piąty e-widz anulował którąś z opłacanych subskrypcji uzasadniając to niezbędnymi oszczędnościami. Tym bardziej, że pojawili się nowi gracze, czyli dostawcy darmowych kanałów telewizyjnych w streamingu, którzy w sytuacji kryzysu ekonomicznego mogą stać się konkurencją dla płatnych usług VoD. Ponadto wzrasta konkurencja w samym sektorze płatnych usług VoD, ostatnio Disney+

[2] TOP 4 określa procentowo sumę udziałów czterech największych podmiotów na danym rynku. Index Herfindhala-Hischmana (HHI) to suma kwadratów udziałów wszystkich przedsiębiorców na rynku; jest stosowany w postępowaniach antymonopolowych i w regulacji sektorowej. 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.

[3] IPTV - Internet Protocol Television to standard telewizji internetowej, który umożliwia dostarczanie sygnału audio-wideo przy wykorzystaniu zamkniętej, wyodrębnionej przez operatora sieci szerokopasmowej.

i SkyShowtime, którzy posiadają prawa do utworów niedostępnych wcześniej w Polsce. W tym kontekście istotnego znaczenia nabierają wyniki badań wskazujące, że ponad połowa gospodarstw domowych jest skłonna zastąpić aktualny serwis nową ofertą, jeśli taka pojawi się na rynku.

Przychody z płatnej oferty VoD, w większości z subskrypcji, rosną rok do roku w skali dwucyfrowej, z czego prawie połowa przypada na Netflix. Rynek ten zbliża się do punktu nasycenia, w którym na decyzje użytkowników będzie wpływać ostra konkurencja programowa.

Rośnie także zainteresowanie treściami audio i wideo dostępnymi w serwisach społecznościowych. Nadal niekwestionowanymi liderami na rynku polskim są światowi giganci, czyli: Facebook i Instagram (Meta), YouTube czy TikTok. Od ubiegłego roku mediom społecznościowym przybyło 1,3 mln użytkowników, co oznacza, że są one używane przez 27 milionów Polaków**.**

Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia kształtowania się wiedzy o rzeczywistości przez młodszych użytkowników mediów. Ponad 90 % badanych w wieku 15-25 lat jako główne źródło wiedzy o świecie wskazuje YouTube i Facebook, a następnie Instagram (82%) i TikTok (74**%**).

Intuicyjność i łatwość sposobu umieszczania materiałów wideo w mediach społecznościowych oraz brak skutecznego nadzoru sprawiają, że obok wartościowych informacji pojawiają się w nich również treści nielegalne i szkodliwe, w tym zagrażające fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich. W tym kontekście istotne jest, że dostawcy platform, nie ponosząc odpowiedzialności redakcyjnej za umieszczane treści, poprzez algorytmizację oddziałują, pozytywnie lub negatywnie, na organizację i dystrybucję tych treści. W tej sytuacji pośrednio odpowiadają za rozprzestrzenianie się nielegalnych i szkodliwych treści.

Pomimo dużej popularności usług audiowizualnych, nadal istotną rolę w ekosystemie mediów odgrywa radio jako medium towarzyszące. W 2022 r., każdego dnia, radia słuchało średnio 19,5 mln Polaków, poświęcając mu średnio 4 godziny i 14 minut.

Wiele mówi się o odchodzeniu młodszych pokoleń od radia, jednak mimo że najliczniejszą grupę radiosłuchaczy (ponad 67%) stanowią dorośli w wieku 40-59 lat, to drugą co do wielkości grupą (ponad 63%) są odbiorcy w wieku 15-24 lata.

Największą popularnością wśród słuchaczy cieszą się cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet oraz Jedynka i Trójka Polskiego Radia. Łącznie uzyskały one 53% udziału w czasie słuchania, z czego ponad połowa przypadła RMF FM. Wśród stacji regionalnych i lokalnych, oprócz silnej pozycji programów Polskiego Radia, znaczącą rolę odgrywa Radio Eska, a w niektórych regionach także RMF Maxxx, Złote Przeboje i Radio Plus. Do najpopularniejszych programów typowo lokalnych należą: Muzyczne Radio (dolnośląskie), Radio Park (opolskie), Radio Leliwa (podkarpackie), Radio 5 (podlaskie), Radio Kaszebe (pomorskie) i Radio Silesia (śląskie).

Powoli przybywa chętnych do słuchania radia przez internet. Z tego sposobu odbioru korzysta około 5% słuchaczy, choć odsetek słuchaczy w młodszej grupie odbiorców jest istotnie wyższy. W ofercie radia internetowego odbiorcy cenią sobie dostęp do wyspecjalizowanych programów muzycznych.

Co prawda wyniki audytorium oraz dziennego czasu słuchania radia w 2022 roku wskazują na dalsze niewielkie spadki, jednak nie przekłada się to bezpośrednio na alternatywny sposób kontaktu

z usługami audio oferowanymi w sieci. Jak wynika z badania Kantar, z podcastów korzysta około 30% respondentów. Podobne wartości podaje Krajowy Instytut Mediów. Najczęściej są to ludzie młodzi w wieku 16-24 lata, którzy deklarują, że przynajmniej raz w miesiącu sięgają do tego medium. Prawie połowa Polaków słucha muzyki za pośrednictwem platform streamingowych wideo lub audio, w wersji płatnej lub darmowej. Do najpopularniejszych serwisów muzycznych należą: eska.pl, interia.pl i Spotify.

Mimo rosnącego zainteresowania taką formą dostępu do treści audio, nadal jednak autorska rola prezentera i dziennikarza radiowego oraz wysokie zaufanie do informacji radiowych stanowią siłę tego medium, a odtwarzanie muzyki lub podcastów w ofercie na żądanie jest raczej uzupełnieniem potrzeb słuchacza.

Rynek przychodów z reklamy radiowej, stanowiący dla stacji komercyjnych główne źródło przychodu, w 2022 roku zanotował wzrost o 4% w stosunku do 2021 r. Jego liderem jest RMF FM z udziałem około 24%. Podobnie jak w przypadku telewizji, na główne grupy radiowe (RMF, Eurozet, Polskie Radio, Eska i Agora) łącznie przypada około 80% przychodów z reklamy w radiu.

Kondycja ekonomiczno-finansowa nadawców lokalnych niezwiązanych z głównymi nadawcami jest stabilna, lecz nie wskazuje na poważne zdolności inwestycyjne zarówno w ofertę programową, jak i w rozwój techniczny, co ma znaczenie z punktu widzenia ich przyszłego udziału w konwersji analogowo-cyfrowej. Zagrożeniem dla różnorodnej oferty w radiu jest wysoki wskaźnik koncentracji sektora, w szczególności sposób, w jaki rozkładają się udziały w przychodach z reklamy grup radiowych i samodzielnych nadawców. Dalszy postęp koncentracji, zwiększonej już w wyniku przejęcia Eurozet przez Agorę, odbije się na rynkach lokalnych, na których Agora - korzystając z zasobów częstotliwości przyznanych w koncesjach należących do Eurozet - może uzyskać bardzo silną pozycję, również kosztem samodzielnych nadawców.

Internet jest podstawową platformą technologiczną współczesnych mediów. Z różnego rodzaju dostępu do sieci w 2021 roku korzystało prawie 18 mln osób, przeważnie był to dostęp mobilny. Biorąc pod uwagę wszystkie możliwe sposoby dostępu mobilnego do internetu (np. karty SIM, dodatkowe pakiety do abonamentu telefonicznego, inne oferty transmisji danych), penetracja usług internetu mobilnego osiągnęła prawie 199% w stosunku do liczby ludności Polski**,** co oznacza pierwsze miejsce w UE. Fakt ten może mieć wpływ na popularyzację usług medialnych dostępnych na żądanie oraz na dalszy wzrost znaczenia mediów społecznościowych w dostępie do informacji i rozrywki.

Twórcy treści redakcyjnych stają przed wyzwaniami związanymi z poszukiwaniem nowych modeli biznesowych. Sytuacja finansowa mediów, po utracie przychodów reklamowych w okresie pandemii w 2021 roku, poprawiła się, lecz coraz większym problemem stają się wysokie koszty prowadzenia działalności i wysoce konkurencyjny rynek reklamy, z przodującą od dwóch lat reklamą internetową. Brokerzy reklamy oraz platformy internetowe udostępniające swoją powierzchnię dyktują warunki dostawcom treści. Zwiększająca się powierzchnia marketingowa przy jednoczesnym wzroście liczby dostawców treści powoduje dewaluację wartości reklamy. Istnieje uzasadniona obawa, że może to negatywnie wpływać zarówno na jakość treści, jak i na zdolność dostawców do tworzenia wysokiej jakości treści oraz do inwestycji i rozwoju. W Polsce nie istnieje skuteczny system ochrony rynku mediów przed nadmierną koncentracją, mimo iż jest to powszechne w większości krajów europejskich.

Dotyczy to nie tylko przewagi wynikającej z kumulacji kapitału i posiadania znaczącej pozycji na rynku reklamy czy rynku sprzedaży płatnych usług, ale również z zagrożeń wynikających z krzyżowania się własności w różnych segmentach mediów oraz w procesie ich dystrybucji.

Sytuacja jest niepokojąca zwłaszcza w kontekście ograniczania źródeł informowania, bo choć na polskim rynku istnieje bardzo wiele takich źródeł, to o ich wyborze przez odbiorcę decyduje zazwyczaj siła marki. Potwierdzają to dane na temat oglądalności programów telewizyjnych, audytorium radiowego oraz popularności platform VoD i platform VSP. Wynika z nich, że wśród liderów znajdują się podmioty z udziałem kapitału zagranicznego dysponujące przewagą zasięgu, różnych form i kanałów dystrybucji, jak również środkami na kampanie marketingowe i wizerunkowe.

W celu przeciwdziałania dominującej pozycji gigantów cyfrowych takich jak Google, Amazon, Meta i Apple, Unia Europejska przyjęła w 2022 r. rozporządzenie pn. *Akt o rynkach cyfrowych*. Ma ono ograniczyć nadużywanie przez te podmioty przewag konkurencyjnych wynikających z ich technologicznej roli tzw. „strażników dostępu", bez których użytkownik nie może skorzystać z wielu usług, w tym usług medialnych. Zgodnie z przepisami *Aktu o rynkach cyfrowych* bardzo duże platformy internetowe nie będą mogły uzależniać dostępu do usług świadczonych przez inne podmioty od korzystania z własnych aplikacji i systemów ani też promować własnych treści kosztem treści innych dostawców. Wydaje się, że *Akt o rynkach cyfrowych* przyniesie pozytywne skutki dla rozwoju rodzimych usług w poszczególnych krajach UE, jednak jego stosowanie będzie wymagać dużej aktywności organów krajowych, monitorujących jego stosowanie oraz konsekwentnego podejścia Komisji Europejskiej posiadającej kompetencje do rozstrzygania sporów między przedsiębiorcami oraz nakładania kar za naruszenia zasad ustanowionych w tym akcie.

Telewizja objęta od wielu lat dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych (a wcześniej postanowieniami Konwencji o telewizji bez granic) zapewnia wysoki poziom ochrony zarówno małoletnich, jak i ogółu odbiorców. Dotyczy to także sposobu prowadzenia działalności reklamowej (oznaczenia reklamy, sponsoringu czy lokowania produktu oraz limity czasu przeznaczonego na reklamę). W nowych mediach, w szczególności w tzw. mediach społecznościowych (w tym na platformach udostępniania wideo), sytuacja ta nie jest zadowalająca. Powinna ona jednak ulec poprawie w wyniku wdrożenia do polskiego porządku prawnego innej regulacji europejskiej z 2022 r., tj. *Aktu o usługach cyfrowych*. Rozporządzenie to przewiduje aktywną rolę platform w monitorowaniu oraz przeciwdziałaniu obecności na tych platformach treści nielegalnych, w tym treści dyskryminujących, nawołujących do nienawiści i przemocy, a także zagrażających bezpieczeństwu państwa. Krajowy regulator odpowiedzialny za stosowanie *Aktu o usługach cyfrowych* będzie mógł interweniować w przypadku naruszania tych przepisów zarówno przez dostawców treści jak i przez ich dystrybutorów. Dotyczy to podmiotów tak krajowych jak i zagranicznych, co będzie stanowić o większej niż dotychczas skuteczności takich interwencji.

Dla dostawców w polskiej jurysdykcji ubiegły rok był pierwszym, w którym musieli dostosować się do nowych obowiązków wynikających z nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji transponujących przepisy znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. O ile zagraniczne platformy szybciej adaptowały się do zmian legislacyjnych, o tyle polscy dostawcy mieli problemy

z wprowadzeniem wszystkich rozwiązań nałożonych na nich przez ustawodawcę. Najczęściej braki te dotyczyły informacji o: zasadach umieszczania przekazów handlowych, sposobie zgłaszania treści szkodliwych czy składania skarg. Żaden z dostawców nie prowadził działań związanych z edukacją medialną mimo wyraźnego obowiązku nałożonego na nich przepisami znowelizowanej ustawy o radiofonii i telewizji. W dobie rosnącej skali fałszywych informacji, głównie za sprawą mediów społecznościowych, edukacja medialna staje się istotnym kierunkiem działań zarówno krajowych, jak i unijnych. KRRiT na tę kwestię będzie zwracać szczególną uwagę.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Maciej Świrski

1. Odbiór mediów

1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych

1.1.1. Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych

Niezależnie od urządzenia i sposobu oglądania 96,2% mieszkańców Polski, w ujęciu rocznym, posiadało kontakt z telewizją „nadawaną według programu". Konsumpcja telewizji, tj. deklarowany kontakt z jakimkolwiek programem telewizyjnym w ciągu roku (od stycznia 2022 r. do grudnia 2022 r.), jest najwyższa w grupach wiekowych 50-64 lata (98,3%) oraz 65+ (98,2%), a najniższa w grupie wiekowej 16-29 lat (94,2%)[4].

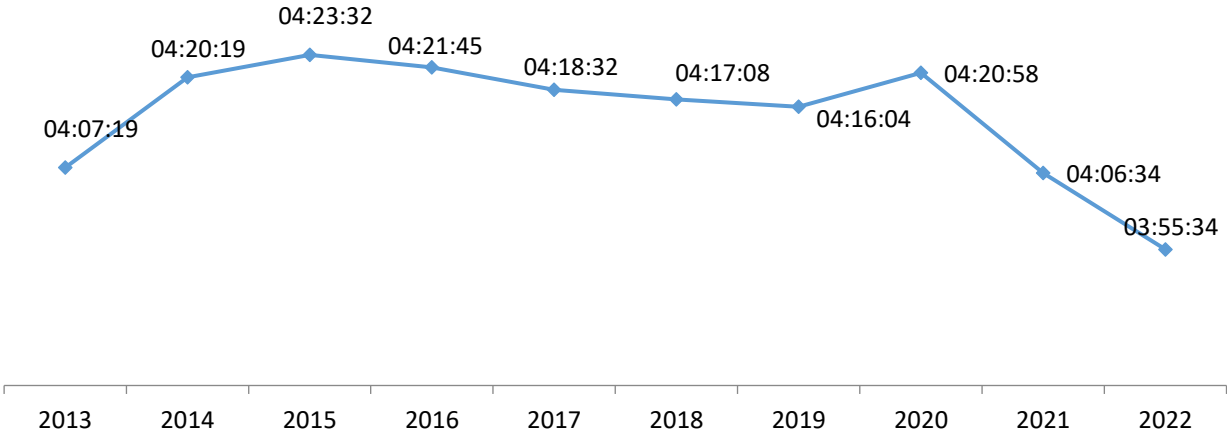
Mieszkańcy Polski z wykształceniem wyższym rzadziej deklarują oglądanie telewizji (93,4%) niż osoby z wykształceniem podstawowym/zawodowym (97,2%)[5].

Średni czas oglądania telewizji w 2022 r. skrócił się o 11 minut, do 3 godz. 55 minut 34 sekund. Po wyjątkowym roku 2020, w którym na skutek pandemii i ograniczeń związanych z przemieszczaniem się, widzowie poszukiwali ważnych informacji i rozrywki w tradycyjnych mediach, w 2021 roku nastąpił wyraźny spadek średniego czasu oglądania programów telewizyjnych, który pogłębił się w 2022 roku.

Telewizja rzadziej oglądana jest przez osoby z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (93,9%) w porównaniu do mieszkańców wsi (97,2%)[6].

Alternatywny sposób dostępu do treści audiowizualnych za pośrednictwem audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) oraz platform udostępniania wideo (VSP) na stałe wpisuje się w ten krajobraz. Nadawcom, którzy konkurują między sobą oraz z nowymi usługami dostępu do treści, jest coraz trudniej bronić swojej pozycji.

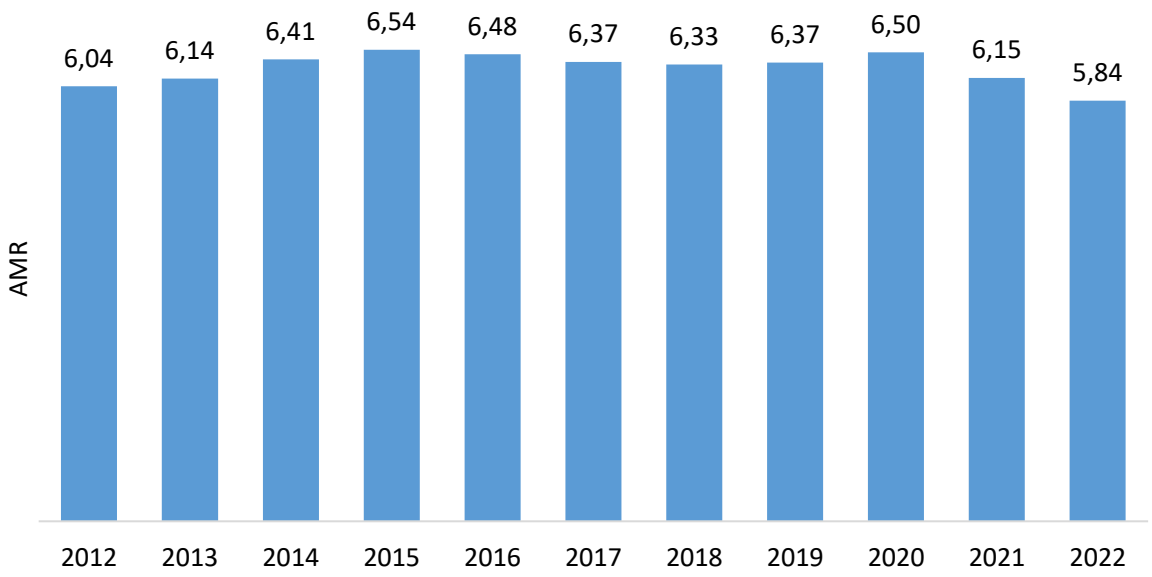
Wykres nr 1. Średni czas oglądania telewizji linearnej (gg:mm:ss)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

[4] *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej*. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.
[5] Tamże.
[6] Tamże.

Wykres nr 2. Średnia oglądalność telewizji linearnej w latach 2012-2022 (w mln widzów)



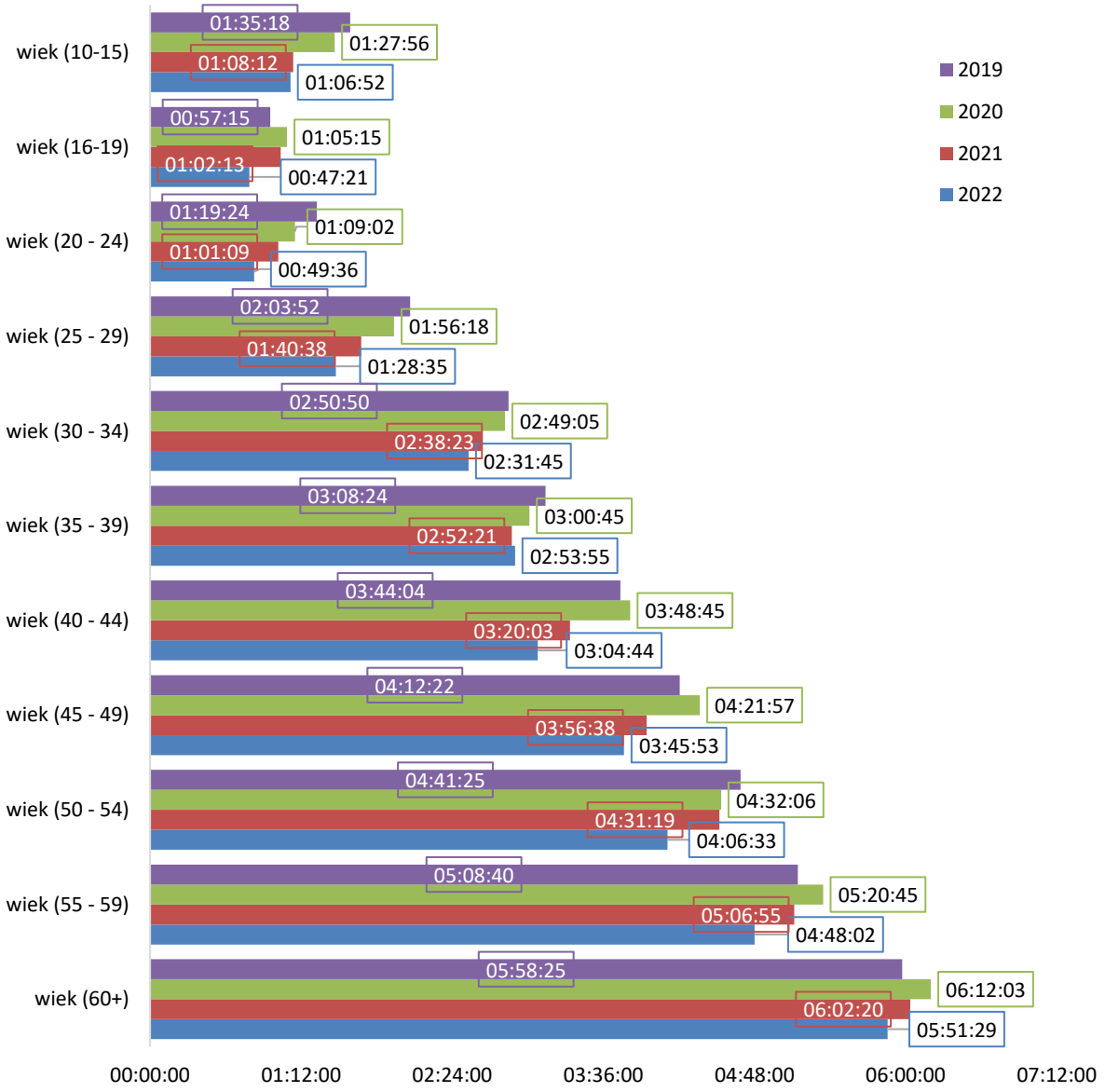
AMR (ang. Average Minute Rating) - średnia oglądalność minutowa; uśredniona dla kolejnych lat liczba osób oglądających telewizję w jednej minucie.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research

Spadek widowni telewizyjnej o 0,66 mln odbiorców w stosunku do 2020 r. oznacza najniższą od lat liczbę osób oglądających telewizję linearną (nawet niższą niż w 2012 r. - 6,04 mln). Trend odpływu widowni do usług nielinearnych, w szczególności do internetu, zdaje się przyśpieszać, na co z pewnością ma wpływ coraz bardziej atrakcyjna i zróżnicowana oferta audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) i platform udostępniania wideo (tzw. VSP). Więcej informacji o tych usługach znajduje się w podrozdziałach: Oglądanie na żądanie – VoD oraz Serwisy społecznościowe, platformy udostępniania wideo.

Czas poświęcony na oglądanie telewizji wyraźnie skrócił się dla każdej grupy wiekowej nie tylko w porównaniu z rekordowym 2020 r., ale również z wynikami sprzed pandemii. Największe spadki można zaobserwować w grupach wiekowych 10-15 lat i 20-24 lata. Grupy te poświęcały telewizji około 1 godziny dziennie. Najdłużej telewizję oglądają seniorzy (grupa 60+), którzy przed telewizorem spędzają średnio prawie 6 godzin dziennie.

Wykres nr 3. Dzienny czas oglądania telewizji w latach 2019 - 2022 w godz. 6:00-23:00 (gg.mm.ss)



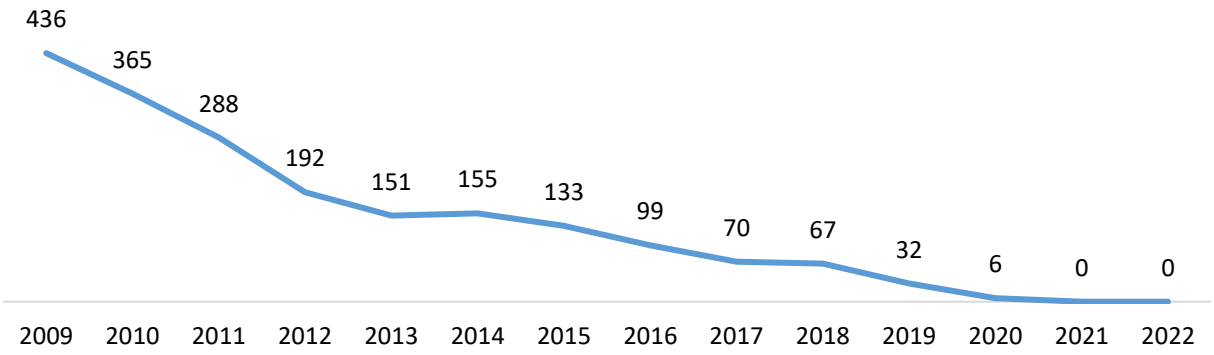
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

W ciągu ostatniego roku lista polskich i polskojęzycznych programów wydłużyła się z 452 do 460 pozycji, a jeśli uwzględnić dostępne w Polsce, oferowane przez operatorów programy zagraniczne, widzowie mieli do wyboru łącznie 687 stacji telewizyjnych (liczba ta uwzględnia programy duplikowane w wersji HD)[7].

Wraz z rozwojem oferty programowej postępuje dalsza fragmentacja widowni. W 2022 r., podobnie jak w 2021, 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).

[7] https:/www.akpa.pl/stacje.php

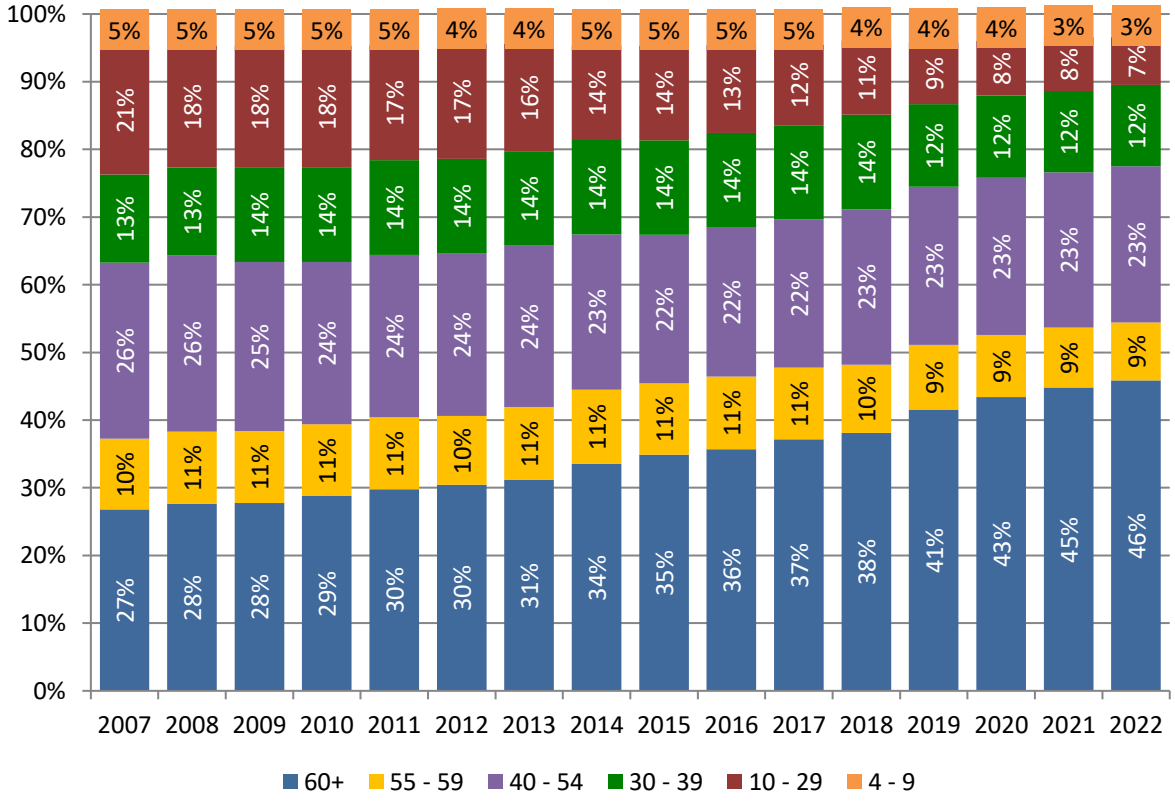
Wykres nr 4. Fragmentacja widowni. Liczba audycji z widownią przekraczającą 5 mln



Źródło: Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Z danych przedstawionych na wykresie poniżej wynika, że widzowie w wieku od 10 do 29 lat stanowią coraz mniejszy odsetek. W 2022 r. stanowili oni łącznie już tylko 7% widowni. Mają na to wpływ zmiany demograficzne oraz zmiany związane z rozwojem technologii cyfrowych i powszechnym dostępem do internetu. W pozostałych przedziałach wiekowych, z wyjątkiem najstarszych odbiorców (grupa 60+), widownia utrzymuje się prawie na stałym poziomie (+/-1 pp.) Osoby powyżej 60 roku życia stanowią największy odsetek widowni, który z roku na rok znacząco wzrasta. W 2022 roku stanowili oni 46% wszystkich odbiorców telewizji.

Wykres nr 5. Struktura wiekowa widowni telewizyjnej w godz. 6:00-23:00

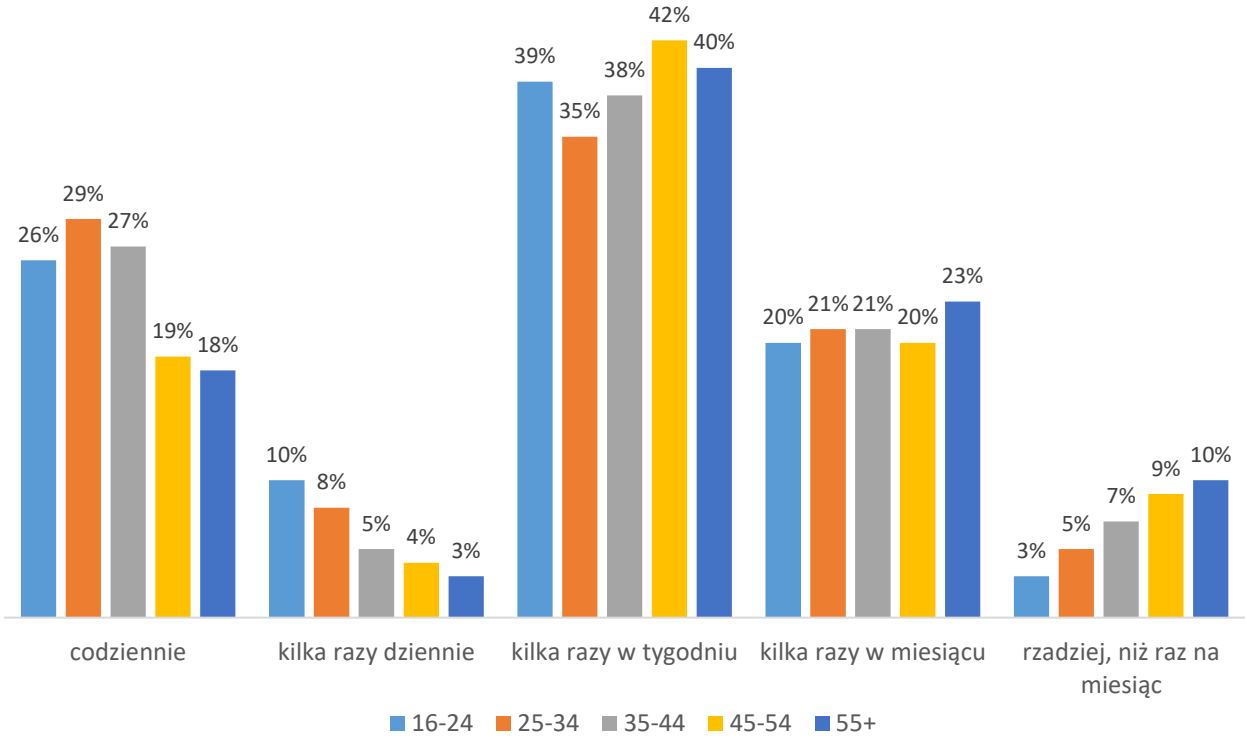


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

Niezależnie od regularności korzystania z treści VoD/streamingu, 48,8% osób w wieku 4+ deklaruje korzystanie z płatnych serwisów VoD w ciągu ostatnich 12 miesięcy[8].

Z badania VideoTrack VII, Wavemaker wynika, że 24 mln Polaków w wieku 16+ aktywnie korzysta z usług wideo na żądanie. Prawie 30% osób w wieku 16-44 lata korzysta z wideo w sieci codziennie. Najczęściej (codziennie, kilka razy dziennie, kilka razy w tygodniu) korzystają z wideo w sieci osoby w wieku 16-34. Wśród osób powyżej 45 roku życia częstotliwość oglądania treści wideo w sieci jest nieco niższa.

Wykres nr 6. Częstotliwość korzystania z VoD w 2022 roku, w podziale na wiek (% internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych VideoTrack VII, Wavemaker, Raport z 7. edycji badania rynku VOD w Polsce, grudzień 2022 r.

W porównaniu z rokiem 2021 zauważalny jest spadek codziennej oglądalności w serwisach VoD w każdej grupie wiekowej[9]. Pomimo iż coraz więcej osób poświęca od 2 do 3 godzin na oglądanie filmów i seriali, to zmniejsza się częstotliwość korzystania z nich. W stosunku do początku 2022 r. pod jego koniec odsetek sięgających po VoD codziennie bądź kilka razy dziennie zmniejszył się o 4 pp. – z 32% do 28%[10].

[8] *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej*. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.
[9] Wavemaker, *Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce*, grudzień 2022 r.
[10] Tamże.

1.1.2. Widownia programów telewizyjnych[11]

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 (TVP, Polsat i TVN) oraz polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych.

W 2022 roku czołowe programy głównych grup telewizyjnych, podobnie jak w poprzednich latach, odnotowały spadek udziału w widowni. Tzw. Wielka Czwórka (TVP 1 i 2 oraz TVN i Polsat) utraciła łącznie 3,26 punktów procentowych (pp.), to jest 9,83% w stosunku do wyników z 2021 roku. Jest to związane z dalszą fragmentacją widowni, która rozprasza swoją uwagę na coraz większą liczbę programów wyspecjalizowanych oraz ze zwiększającym się zainteresowaniem ofertą serwisów VoD i VSP.

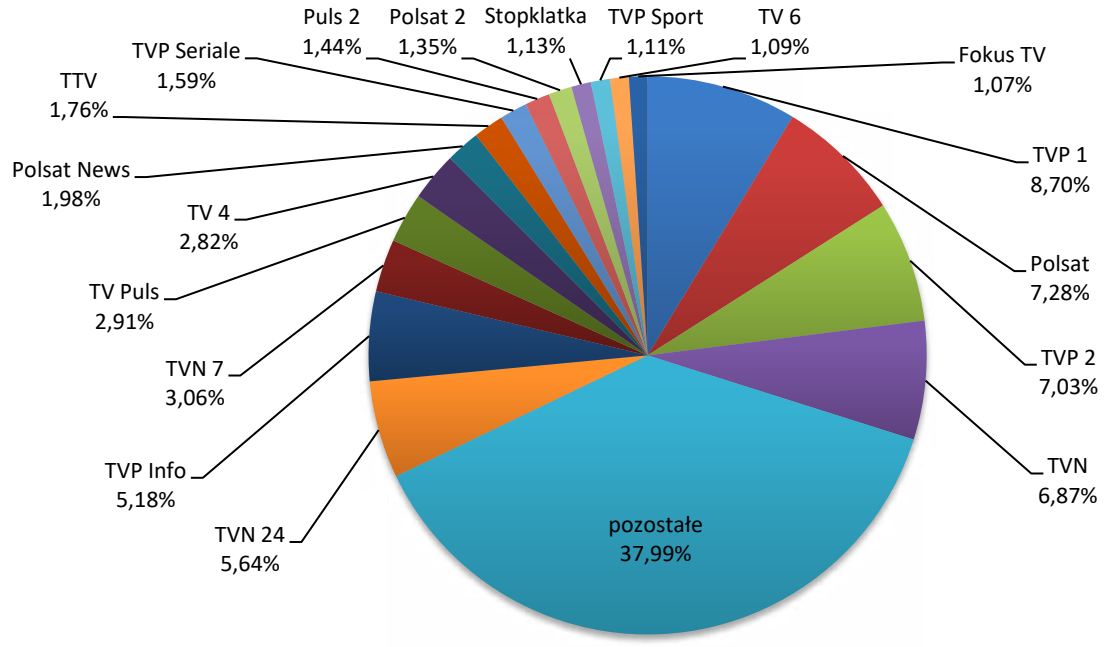
W ubiegłym roku pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni telewizyjnej, ze spadkiem o 1,06 pp., czyli 10,86%, zajmował program TVP1. Na drugiej pozycji w rankingu (spadek o 0,91 pp.; 11,11%) znalazł się Polsat. Kolejne miejsca zajęły TVP2 (spadek o 0,83 pp.; 10,55%) i TVN (spadek o 0,46 pp.; 6,27%).

W 2022 r. grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1%, zmniejszyła się z 20 do 18. Z grupy tej ubyły programy TVP 3 i Super Polsat. W związku z tym wzrosła grupa programów, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu. Stanowiły one łącznie 37,99% widowni (więcej o 5,98 pp. niż w 2021 r., tj. o 18,68%).

Udziały niższe niż 1%, w przedziale 0,9-0,5%, odnotowano dla piętnastu programów (TVP 3, Super Polsat, TVN 24 Bis, Wydarzenia 24, Eurosport 1, TVP Historia, TVN Turbo, TVP HD, Polsat Sport, Polsat Play, WP, FOX, TVP ABC, Zoom TV, Polsat Film). Natomiast najbardziej liczna grupa poniżej 0,5% progu to ponad 100 programów.

[11]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 w dwóch falach na łącznej próbie 8000 gospodarstw domowych. Od 1 stycznia 2022 panel badawczy liczy 3 500 gospodarstw domowych (ponad 9000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 1104 wsiach, 164 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 129 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 122 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 46 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 9 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe jego zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku.

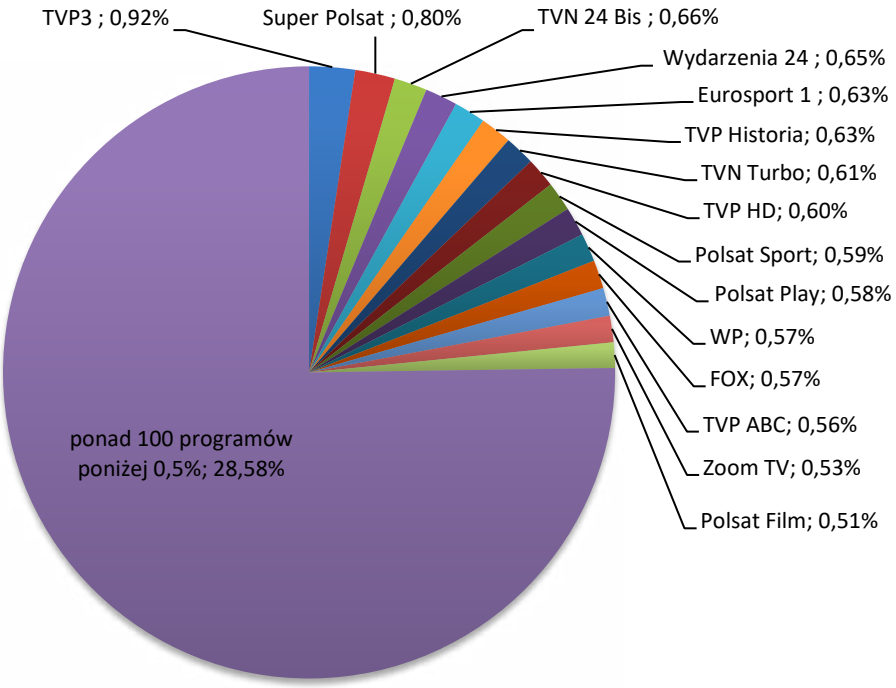
Wykres nr 7. Struktura rynku telewizyjnego w 2022 r. - udziały w widowni



**kategoria „pozostałe" zawiera programy o udziale poniżej 1%*

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wykres nr 8. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%[12]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

[12] Programy te stanowią łącznie prawie 38% rynku.

Tabela nr 1. Ranking programów telewizyjnych w 2022 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2021)[13]

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp.)	NTC
1.	TVP 1	507 847	-92 148	8,70%	-1,06	MUX 3
2.	Polsat	425 059	-78 623	7,28%	-0,91	MUX 2
3.	TVP 2	410 395	-72 801	7,03%	-0,83	MUX 3
4.	TVN	400 669	-50 127	6,87%	-0,46	MUX 2
5.	TVN 24	329 075	24 794	5,64%	0,69	
6.	TVP Info	302 193	56 749	5,18%	1,19	MUX 3
7.	TVN 7	178 838	-41 567	3,06%	-0,52	MUX 2
8.	TV Puls	169 542	-52 140	2,91%	-0,69	MUX 2
9.	TV 4	164 343	-34 082	2,82%	-0,41	MUX 2
10.	Polsat News	115 261	6 685	1,98%	0,21	
11.	TTV	102 478	-25 167	1,76%	-0,32	MUX 1
12.	TVP Seriale	92 555	2 435	1,59%	0,12	
13.	Puls 2	83 929	-19 964	1,44%	-0,25	MUX 2
14.	Polsat 2	78 912	-10 453	1,35%	-0,10	
15.	Stopklatka	65 857	-14 756	1,13%	-0,18	MUX 1
16.	TVP Sport	65 041	-2 253	1,11%	0,02	MUX 3
17.	TV 6	63 675	-17 897	1,09%	-0,24	MUX 2
18.	Fokus TV	62 551	-15 470	1,07%	-0,20	MUX 1
19.	TVP 3	53 705	-8 190	0,92%	-0,09	MUX 3
20.	Super Polsat	46 875	-16 354	0,80%	-0,23	MUX 2
21.	TVN 24 Bis	38 669	12 850	0,66%	0,24	
22.	Wydarzenia 24	37 831	29 242	0,65%	0,51	MUX 4
23.	Eurosport 1	36 994	-783	0,63%	0,02	
24.	TVP Historia	36 560	-5 400	0,63%	-0,05	MUX 3
25.	TVN Turbo	35 602	-1 602	0,61%	0,01	
26.	TVP HD	35 070	6 949	0,60%	0,14	
27.	Polsat Sport	34 660	3 188	0,59%	0,08	
28.	Polsat Play	33 851	-4 154	0,58%	-0,04	
29.	WP	33 380	-385	0,57%	0,02	MUX 8
30.	FOX	33 315	-143	0,57%	0,03	
31.	TVP ABC	32 398	-17 419	0,56%	-0,25	MUX 1
32.	Zoom TV	30 976	971	0,53%	0,04	MUX 8
33.	Polsat Film	29 699	-4 049	0,51%	-0,04	
34.	Polsat Cafe	27 814	3 293	0,48%	0,08	
35.	TVP Rozrywka	26 686	-71	0,46%	0,02	
36.	TVN Style	25 409	-3 244	0,44%	-0,03	
37.	TV Trwam	24 732	-7 399	0,42%	-0,10	MUX 1
38.	Kino Polska	23 767	-3 644	0,41%	-0,04	
39.	Nick Jr	23 735	-12 092	0,41%	-0,17	
40.	Polsat Seriale	22 117	5 939	0,38%	0,12	
41.	Discovery	21 882	-7 643	0,37%	-0,11	
42.	TVP Kultura	21 784	355	0,37%	0,02	MUX 8
43.	Nowa TV	21 325	3 738	0,37%	0,08	MUX 8
44.	Paramount Network	20 437	3 077	0,35%	0,07	
45.	TVN Fabuła	19 893	-1 599	0,34%	-0,01	
46.	Polo TV	18 947	-12 161	0,32%	-0,19	MUX 1
47.	Romance TV	18 574	-167	0,32%	0,02	
48.	Antena HD	18 544	5 923	0,32%	0,11	MUX 1
49.	Metro	18 510	1 735	0,32%	0,05	MUX 8
50.	TVP Kobieta	18 149	8 785	0,31%	0,16	MUX 8
51.	HGTV	18 009	-5 839	0,31%	-0,08	
52.	National Geographic	17 994	-1 100	0,31%	0,00	

NTC - naziemna telewizja cyfrowa.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

[13] Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Wszystkie programy zajmujące czołowe miejsca na powyższej liście odnotowały spadki widowni. Zyskiwały natomiast niektóre programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej i satelitarne programy wyspecjalizowane.

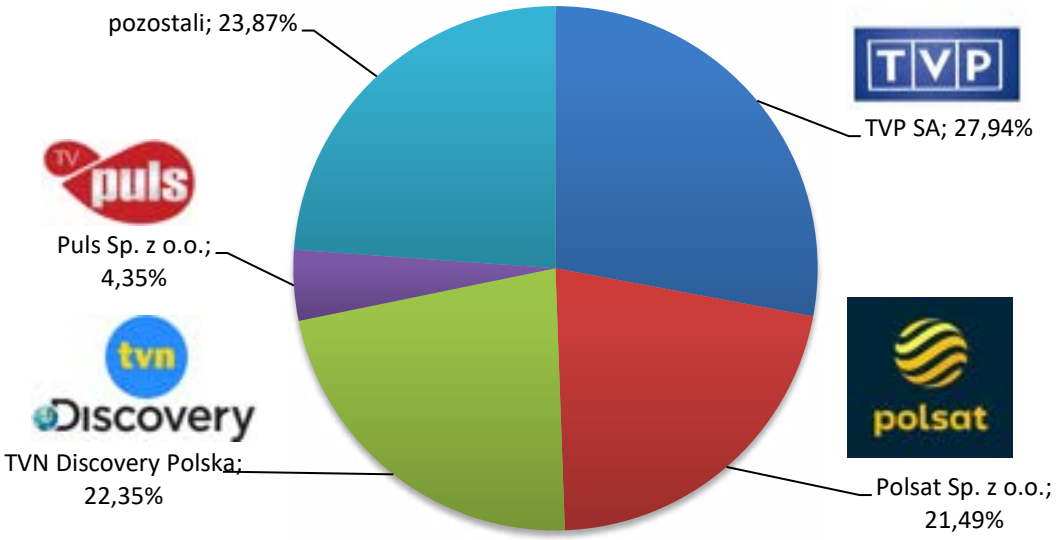
Wśród pierwszej dziesiątki najchętniej oglądanych programów w 2022 r. odnotowano wzrost oglądalności programów informacyjnych głównych grup nadawców: TVN24 (o 0,69 pp. tj. 13,93%), TVP Info (o 1,19 pp. tj. 29,82%) i Polsat News (o 0,19 pp. tj. 11,86%).

W 2022 roku nadal ponad ¾ polskiego rynku widowni było podzielone pomiędzy trzy grupy telewizyjne. Prawie 28% udziałów uzyskały łącznie programy telewizyjne 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, TVP Dokument, TVP 4K i TVP Nauka), ponad 22% tego rynku należało do programów TVN Discovery Polska[14], a nieco poniżej 21,5% do Grupy Polsat[15].

Mniejszą widownię niż w poprzednim roku zgromadziły programy TV Puls (w sumie ok. 4,3%), natomiast znacznie zwiększyły się udziały pozostałych nadawców, którzy skupili razem prawie 24% 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 2022 r.



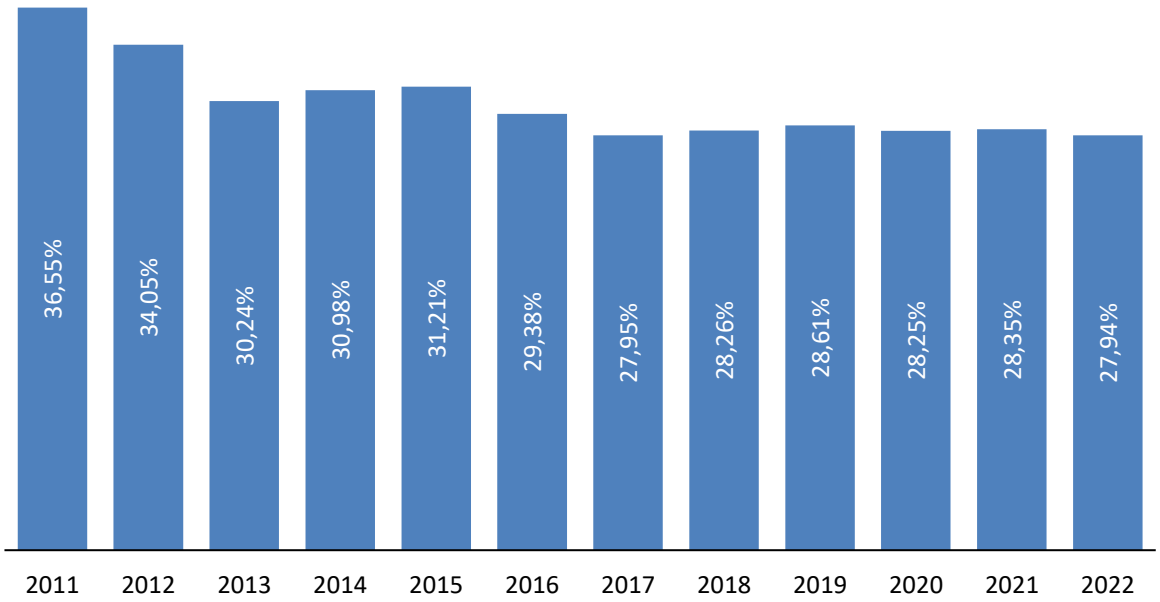
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

[14] TVN Discovery Polska: TVN, TVN 24, TVN 7, TTV, TVN 24 Bis, Eurosport 1, TVN Turbo, TVN Style, Discovery, TVN Fabuła, Metro, HGTV, TLC, Investigation Discovery, Discovery Science, Food Network, Eurosport 2, DTX, Travel Channel, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD.

[15] Grupa Polsat: Polsat, TV 4, Polsat News, Polsat 2, TV 6, Fokus TV, Super Polsat, Wydarzenia 24, Polsat Sport, Polsat Play, Polsat Film, Polsat Cafe, Polsat Seriale, Nowa TV, Polo TV, Eska TV, Eleven Sports 1, Polsat Sport Extra, Polsat Doku, Polsat News 2, Disco Polo Music, Polsat Rodzina, Polsat Sport News HD, Polsat Games, Polsat Sport Fight, Eleven Sports 2, Eska TV Extra, Polsat Music HD, Vox Music TV, Eska Rock TV.

Telewizja publiczna, w porównaniu do poprzedniego roku, ogółem straciła niewiele, bo tylko 0,4 pp. Dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres nr 10. Łączne udziały telewizji publicznej w rynku widowni w latach 2011-2022



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wśród publicznych programów telewizyjnych największy wzrost miał miejsce w przypadku programu TVP Info (o 1,19 pp.). Zwiększenie udziału oglądalności odnotowały też lifestylowy program TVP Kobieta(o 0,16 pp.) oraz program filmowy TVP Seriale (o 0,12 pp.). Spadki widowni odnotowano wprzypadku obu głównych programów uniwersalnych TVP 1 i TVP 2 (odpowiednio o 1,06 i 0,83 pp.). Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2021 zestawiono w tabeli nr 2.

Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2022 r.

Lp	Program	AMR	SHR %	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana pp.	NTC
1.	TVP 1	599995	9,76%	507 847	-92 148	8,70%	-1,06	MUX 3
2.	TVP 2	483196	7,86%	410 395	-72 801	7,03%	-0,83	MUX 3
3.	TVP Info	245444	3,99%	302 193	56 749	5,18%	1,19	MUX 3
4.	TVP Seriale	90120	1,47%	92 555	2 435	1,59%	0,12	
5.	TVP Sport	67294	1,09%	65 041	-2 253	1,11%	0,02	MUX 3
6.	TVP 3	61895	1,01%	53 705	-8 190	0,92%	-0,09	MUX 3
7.	TVP Historia	41960	0,68%	36 560	-5 400	0,63%	-0,05	MUX 3
8.	TVP HD	28121	0,46%	35 070	6 949	0,60%	0,14	
9.	TVP ABC	49817	0,81%	32 398	-17 419	0,56%	-0,25	MUX 1
10.	TVP Rozrywka	26757	0,44%	26 686	-71	0,46%	0,02	
11.	TVP Kultura	21429	0,35%	21 784	355	0,37%	0,02	MUX 8
12.	TVP Kobieta	9364	0,15%	18 149	8 785	0,31%	0,16	MUX 8
13.	TVP Polonia	11580	0,19%	13 863	2 283	0,24%	0,05	
14.	TVP Dokument	5160	0,08%	8 776	3 616	0,15%	0,07	
15.	TVP 4K*	771	0,01%	2 698	1 927	0,05%	0,04	
16.	TVP Nauka	0	0,00%	2 073	2 073	0,04%	0,04	
	Ogółem	1 742 903	28,35%	1 629 793	-113 110	27,94%	-0,41	

AMR - średnia oglądalność minutowa; wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny.

SHR - udział w widowni, tj. odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję.

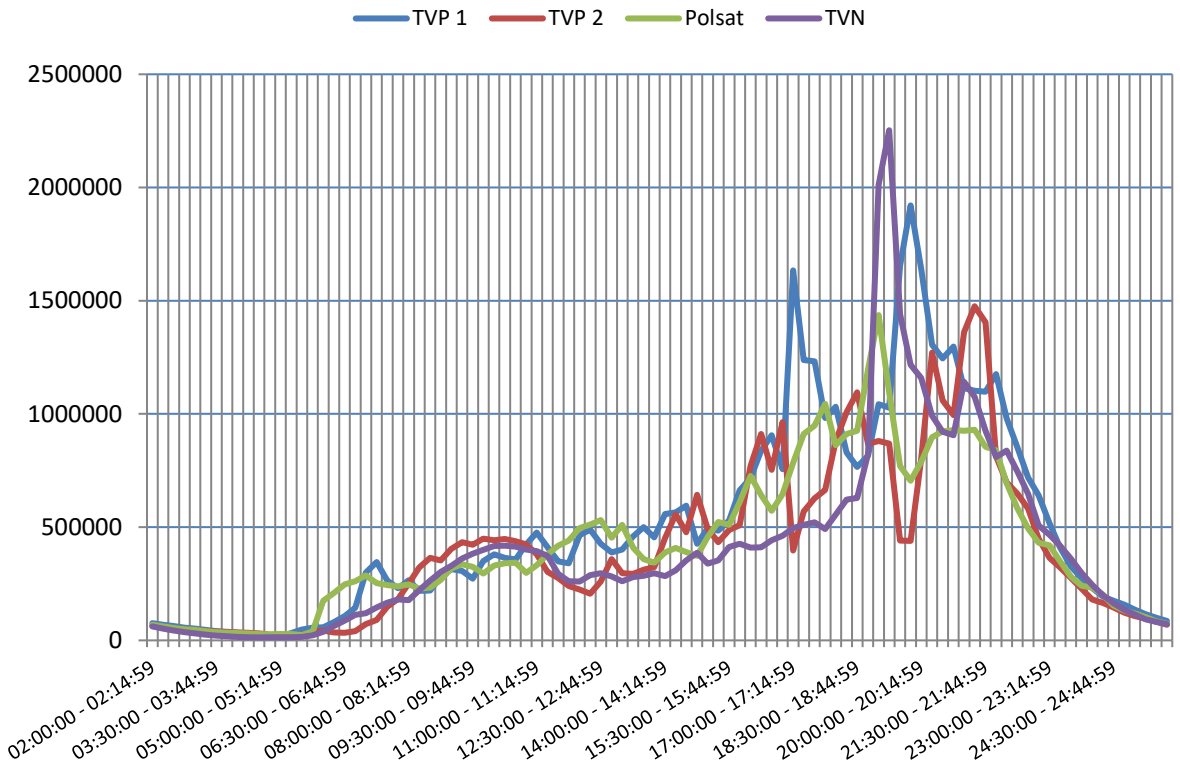
NTC - naziemna telewizja cyfrowa.

*program w jakości 4K dostępny w ramach multipleksu testowego oraz u niektórych operatorów płatnej telewizji, nadający w okresie ważnych rozgrywek sportowych, ostatnio w związku z Mistrzostwami Świata w piłce nożnej, Katar 2022.

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 czas największej oglądalności ulegał indywidualnym przesunięciom.

Wykres nr 11. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2022 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 Polsacie) i 19.00 (*Fakty* w TVN), a także po godz. 20.00 (pasmo filmowe w Polsacie) oraz po godz. 21.00 (seriale i filmy w TVN).

1.1.3. Urządzenia do odbioru treści

Zgodnie z informacją podaną przez Krajowy Instytut Mediów, 94,7% gospodarstw w Polsce posiada dostęp do telewizora. 77,1% gospodarstw ma w domu dostęp do jednego telewizora, a 17,6% gospodarstw - do dwóch lub więcej. Dwa telewizory lub więcej posiadają w domu częściej gospodarstwa 4-osobowe lub większe – 34,7%, gospodarstwa z dziećmi do 15 roku życia – 27,6% oraz zamieszkujące tereny wiejskie – 23,4%. Odbiorniki typu Smart TV lub telewizor z przystawką Smart TV posiada 50,6% gospodarstw domowych w Polsce. Telewizory Smart lub z przystawką częściej znajdują się na wyposażeniu gospodarstw domowych, w których lider gospodarstwa ma wyższe wykształcenie (66,4%), a także dużych gospodarstw domowych (czteroosobowych i większych) - 67,1%[16].

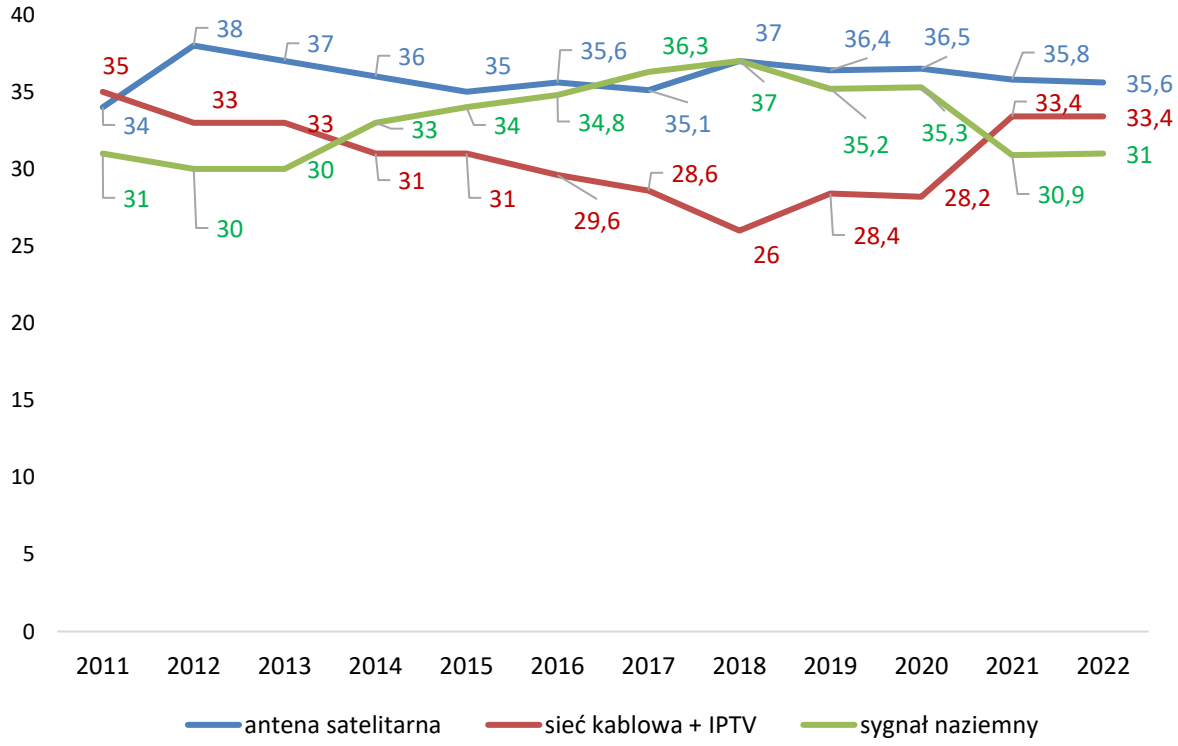
Z Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów wynika, że dostęp wyłącznie do cyfrowej telewizji naziemnej posiada 27,7% gospodarstw „telewizyjnych". Z anteny satelitarnej jako jedynego

[16] *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku.* Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

źródła sygnału korzysta 34,4% gospodarstw, a z dostępu za pośrednictwem sieci kablowej (razem z IPTV, Web TV, zbiorczą anteną satelitarną) jako jedynego dostępu korzysta 37,9%.

Z badania Nielsen Audience Measurement wynika, że proporcje te rozkładają się prawie równo między te trzy sposoby odbioru. Niewielkie różnice mogą wynikać z faktu, że część gospodarstw domowych wyposażona jest w kilka źródeł sygnału, a domownicy korzystają z nich zgodnie z własnymi potrzebami.

Wykres nr 12. Polskie gospodarstwa telewizyjne według źródła sygnału telewizji linearnej (w % gospodarstw)



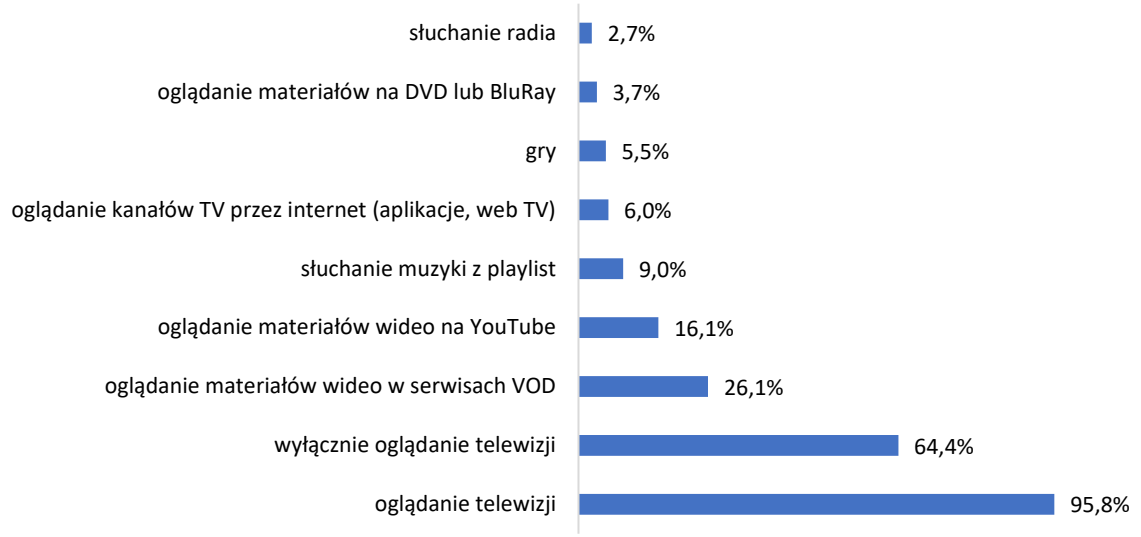
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Dostęp wyłącznie do naziemnej telewizji cyfrowej częściej deklarują gospodarstwa zamieszkujące gminy wiejskie (37,0% vs 22,8% w miastach), gospodarstwa bez dzieci (30,7% vs 19,2% z dziećmi) oraz gospodarstwa jednoosobowe (38,5% vs 21,6% w gospodarstwach o wielkości 4+).

Z badania Krajowego Instytutu Mediów wynika, że 14,4% gospodarstw posiada niespełna roczny telewizor, zaś 41% posiada telewizor 2-4 letni. Odbiorniki 5-10 letnie posiada 46,7% gospodarstw w Polsce, zaś 10% używa jeszcze starszych odbiorników.

Cele, do których wykorzystywany jest telewizor, wykraczają poza oglądanie programów. W 26,1% gospodarstw z odbiornikiem telewizyjnym korzysta się z niego do oglądania filmów i materiałów wideo przez aplikacje i serwisy VoD (użycie funkcji Smart TV i połączenia z internetem).

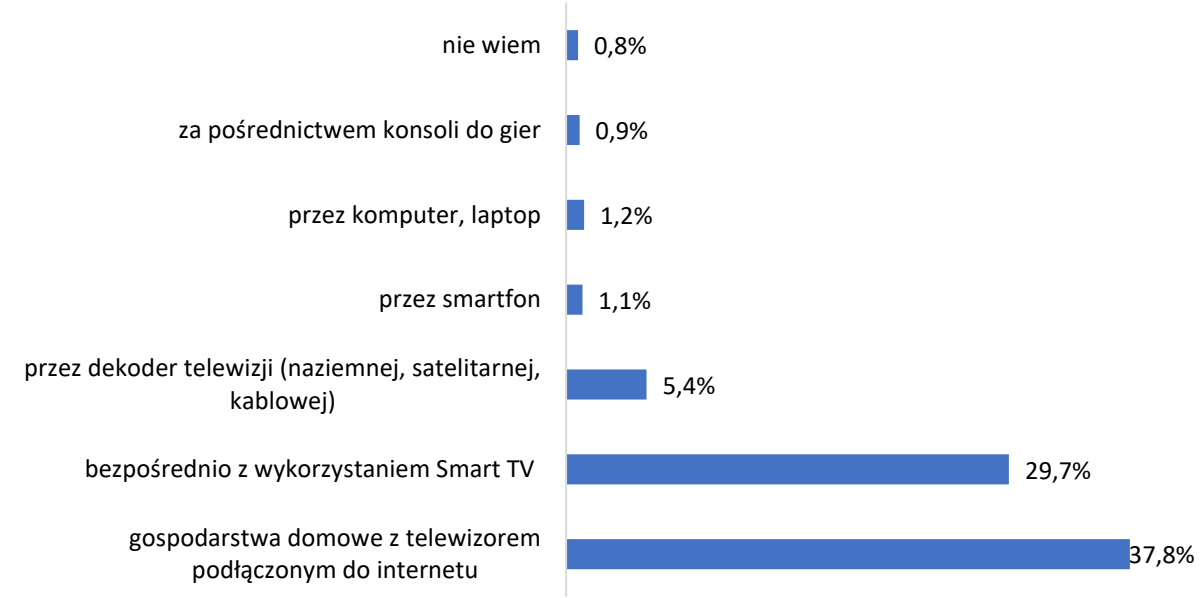
Wykres nr 13. Cele korzystania z telewizora w gospodarstwach domowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w 2022 roku. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

Telewizorem podłączonym do internetu dysponuje 37,8% gospodarstw domowych posiadających odbiornik telewizyjny. Wśród sposobów podłączenia dominuje wykorzystanie Smart TV (prawie 30%).

Wykres nr 14. Urządzenia łączące telewizor z internetem



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w 2022 roku. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

Z danych firmy GfK wynika, że ostatni kwartał 2022 r. przyniósł w Polsce wyraźny, prawie 20% spadek sprzedaży telewizorów, po wcześniejszym wzroście zainteresowania kupnem odbiorników

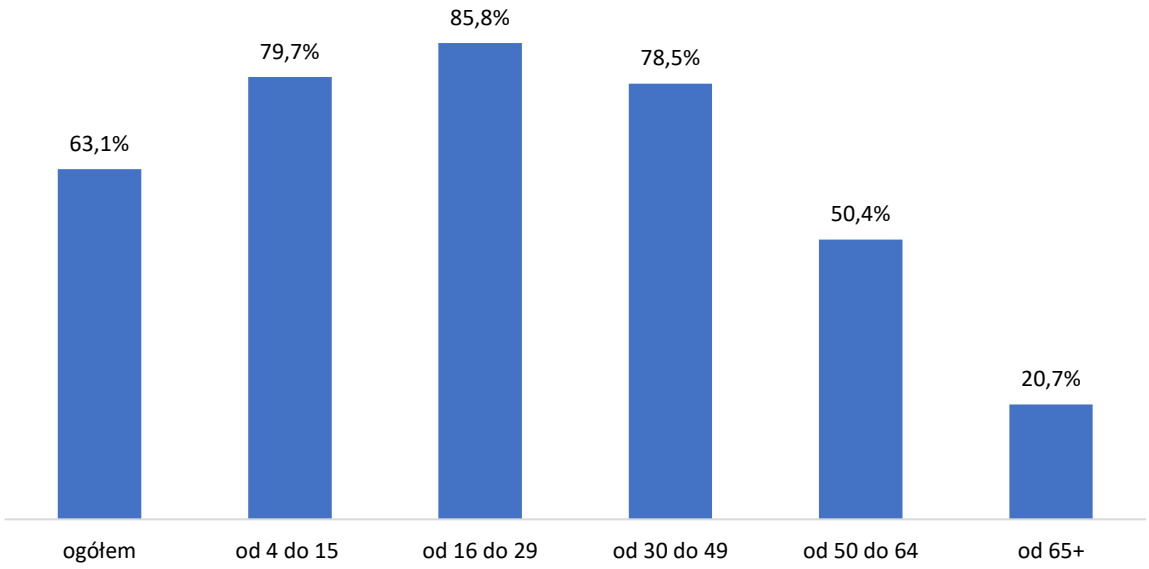
DVB-T2 (HEVC) w związku z przejściem na ten standard. W całym 2022 r., mimo iż średnie ceny telewizorów zmalały o około 2%, spadła zarówno liczba sprzedanych odbiorników, jak i wartość sprzedaży[17].

1.1.4. Oglądanie na żądanie – VoD

Jak wynika z Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów[18], potencjał do odbioru audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) i streamingu, w postaci niezbędnej infrastruktury (tj. dostępu do domowego internetu, stacjonarnego lub mobilnego lub telewizora podłączonego do internetu) posiada 68,6% gospodarstw domowych w Polsce. Potencjał ten rośnie wraz z wielkością gospodarstwa domowego – najwyższy odsetek obserwuje się w gospodarstwach liczących co najmniej cztery osoby (88,1%) oraz w gospodarstwach z dziećmi do 15 roku życia (90,7%). Potencjał do odbioru usług VoD jest wyższy w miastach liczących powyżej 200 do 500 tysięcy mieszkańców (73,2%), a szczególnie w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców (77,5%).

Niezależnie od regularności, korzystanie z treści VoD/streaming, w ciągu ostatnich 30 dni deklaruje 63,1% osób w wieku 4+. Korzystanie z treści VoD jest częstsze wśród dzieci, młodzieży i młodych dorosłych.

Wykres nr 15. Oglądanie VoD/streamingu w ciągu ostatnich 30 dni w podziale na wiek osoby



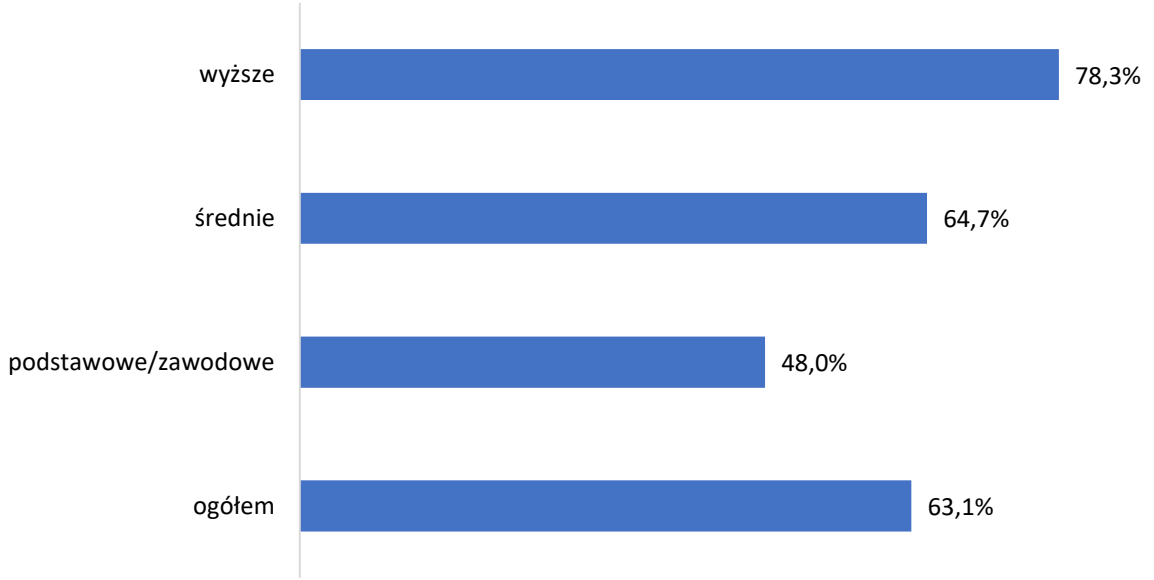
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Krajowego Instytutu Mediów, Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 r. Wyniki Badania Założycielskiego, kwiecień 2023 r. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej.

Konsumpcja VoD/streaming rośnie również wraz z wykształceniem.

[17] https://strefabiznesu.pl/sprzedaz-telewizorow-w-polsce-mocno-w-dol-nowy-trend-na-rynku-producenci-musza-sie-dostosowywac-do-zmieniajacych-sie-realiow/ar/c3-17259587

[18] *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku*. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023r.

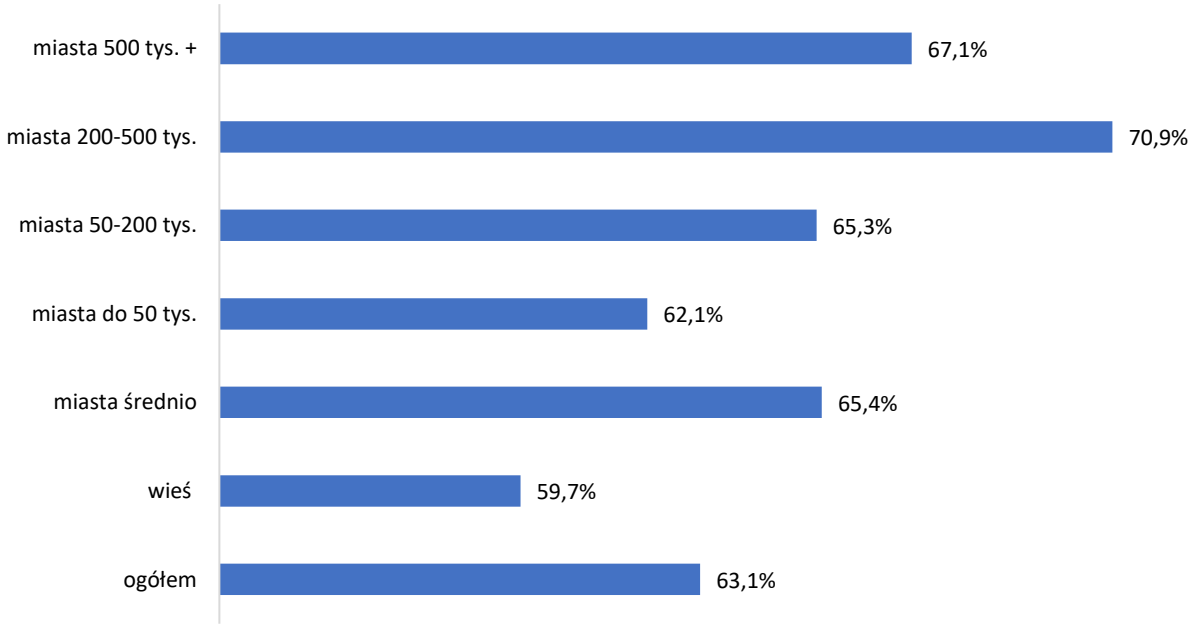
Wykres nr 16. Oglądanie VoD/streamingu w ciągu ostatnich 30 dni, w podziale na wykształcenie (osoby w wieku 13 lat i więcej)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Krajowego Instytutu Mediów Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022. Wyniki Badania Założycielskiego, kwiecień 2023 r. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej.

Konsumpcja VoD jest nieco niższa wśród mieszkańców terenów wiejskich, jednak różnica w korzystaniu z VoD między mieszkańcami miast i wsi jest niewielka – poziom korzystania wynosi odpowiednio 65,4% w miastach i 59,7% na wsiach.

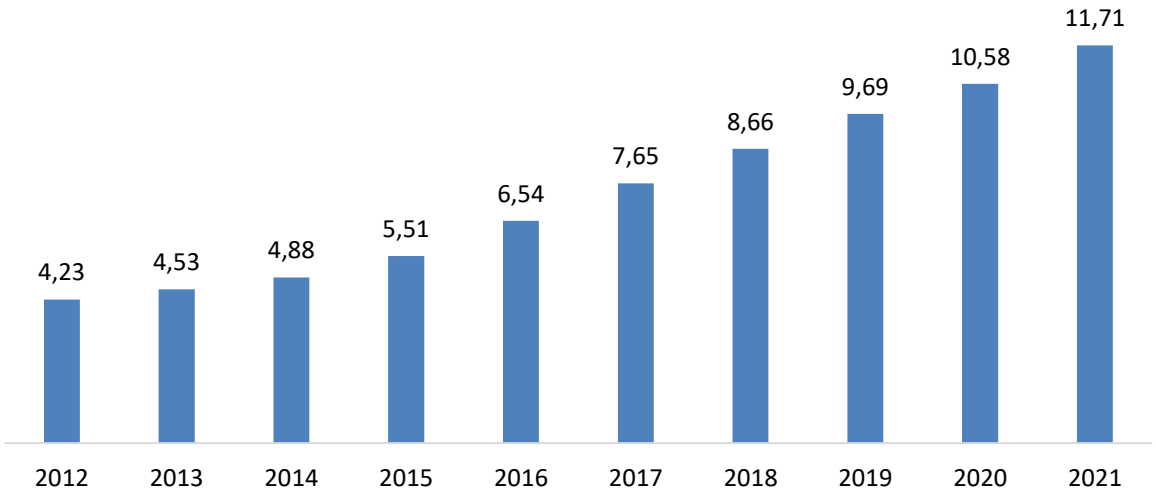
Wykres nr 17. Oglądanie VoD/streaming w ciągu ostatnich 30 dni, w podziale na miejsce zamieszkania



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Krajowego Instytutu Mediów Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022. Wyniki Badania Założycielskiego, kwiecień 2023 r. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej.

W Polsce z klasycznych serwisów VoD korzysta ponad 69% gospodarstw domowych, czyli 82% gospodarstw domowych z dostępem do internetu[19]. Od 2012 r. do 2021 r. przybyło ich ponad 7 mln.

Wykres nr 18. Liczba gospodarstw domowych w Polsce korzystających z serwisów VoD w latach 2012-2021 (w mln)



Źródło: PMR, Rynek Płatnej Telewizji i Usługi VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027

Odbiorcy decydujący się na dostęp do wideo na żądanie, podobnie jak w latach ubiegłych, podkreślają funkcjonalności dające swobodę korzystania z tych usług. Szczególnie zwracają uwagę na możliwość zatrzymania audycji (39%) i obejrzenia naraz kilku odcinków ulubionego serialu (35%) czy na możliwość oglądania w dogodnej porze (32%). Wskazują również, że decyzja o korzystaniu z VoD podyktowana jest brakiem ciekawej oferty telewizyjnej (32%)[20].

Szacuje się, że za dostęp do oferty filmowej na żądanie płaci 65% polskich użytkowników internetu. Oznacza to 8% wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Największy wzrost osób opłacających subskrypcję w tym zakresie notuje się w grupie 55+ (z 41% do 58%)[21].

Większość użytkowników preferuje subskrypcję na kilka miesięcy (74%). Znacznie mniej popularna jest subskrypcja miesięczna lub dwumiesięczna. Takie modele dostępu zadeklarowało 16% użytkowników. Ostatnio mocno zyskuje promowany przez różne serwisy VoD dostęp roczny. W siódmej edycji VideoTrack niemal co piąty badany e-widz twierdził, że jest to dla niego najdogodniejsza forma dostępu[22]. Część odbiorców (6%) korzysta wyłącznie z darmowej subskrypcji podczas okresu próbnego. Po obejrzeniu ulubionego filmu bądź serialu anuluje subskrypcję[23].

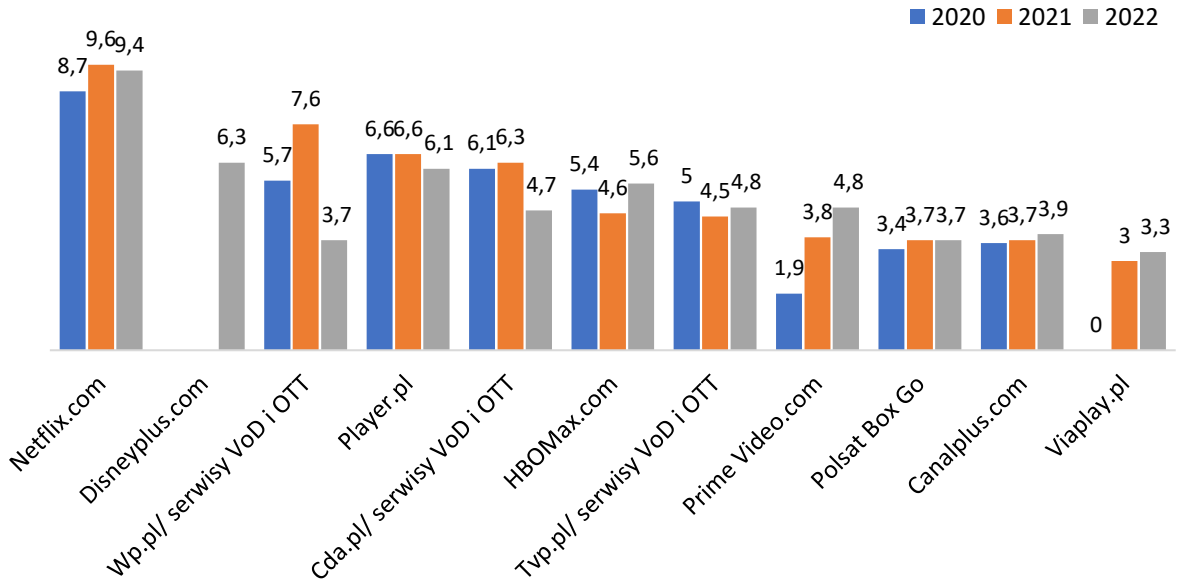
[19] PMR, *Rynek Płatnej Telewizji i Usługi VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*, lipiec 2022 r.
[20] Wavemaker, *Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce,* grudzień 2022 r.
[21] Tamże.
[22] https://satkurier.pl/news/224594/serwisy-svod-coraz-bardziej-popularne-w-polsce.html
[23] Tamże.

Z darmowych serwisów VoD korzysta tylko 4,3 mln gospodarstw domowych, to jest o 100 tys. mniej niż w 2021 roku[24].

Polscy użytkownicy najczęściej oglądają wideo w domu za pomocą odbiornika telewizyjnego posiadającego dostęp do internetu. Ten sposób konsumpcji, niemal niezmiennie, deklarowany jest od kilku lat. W 2022 r. takich widzów było 98%. Choć nadal najwięcej jest tych, którzy oglądają treści filmowe w pojedynkę, to trend ten z roku na rok ulega zmianie (w 2022 r. różnica o 3%) na rzecz oglądania z inną osobą (41%) lub z rodziną (13%)[25].

Najpopularniejszą platformą VoD na polskim rynku jest działający od 2016 r. Netflix. Pomimo debiutu Disney+ (2022 r.) oraz Amazon Prime Video (2021 r.), a także funkcjonującej platformy HBO Max, to Netflix najskuteczniej odpowiada na oczekiwania widzów, skupiając na sobie uwagę ponad 9 mln odbiorców. Platforma ta, oprócz oryginalnej, własnej oferty filmowej i serialowej, konkuruje jakością techniczną oraz intuicyjną wyszukiwarką treści[26]. Istotnym dla polskiego odbiorcy elementem jest również baza 30 polskich tytułów (filmów i seriali), która według zapowiedzi Netflixa z 2022 r. miała być powiększona o kolejnych 18 premier.

Wykres nr 19. Najpopularniejsze serwisy VoD – użytkownicy (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2022 r.

Netflix swoje powodzenie zawdzięcza również możliwości współdzielenia subskrypcji (cztery ekrany). Dostawca platformy zapowiada jednak zmianę tej polityki i wprowadzenie rozwiązania uniemożliwiającego tę powszechną w Polsce praktykę. Należy dodać, że współdzielenie konta umożliwiają również HBO Max oraz Amazon Prime Video, dając możliwość korzystania z trzech ekranów jednocześnie. Jeśli zatem Netflix zlikwidowałby możliwość tworzenia kilku profili, mogłoby

[24] PMR, *Rynek Płatnej Telewizji i Usługi VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*, lipiec 2022 r.
[25] Wavemaker, *Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce*, grudzień 2022 r.
[26] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/jak-zrezygnowac-netflix-pakiety-abonament-cena-plany-4k-ultra-hd-dzielenie-kont-polskie-produkcje-dzwiek-3d

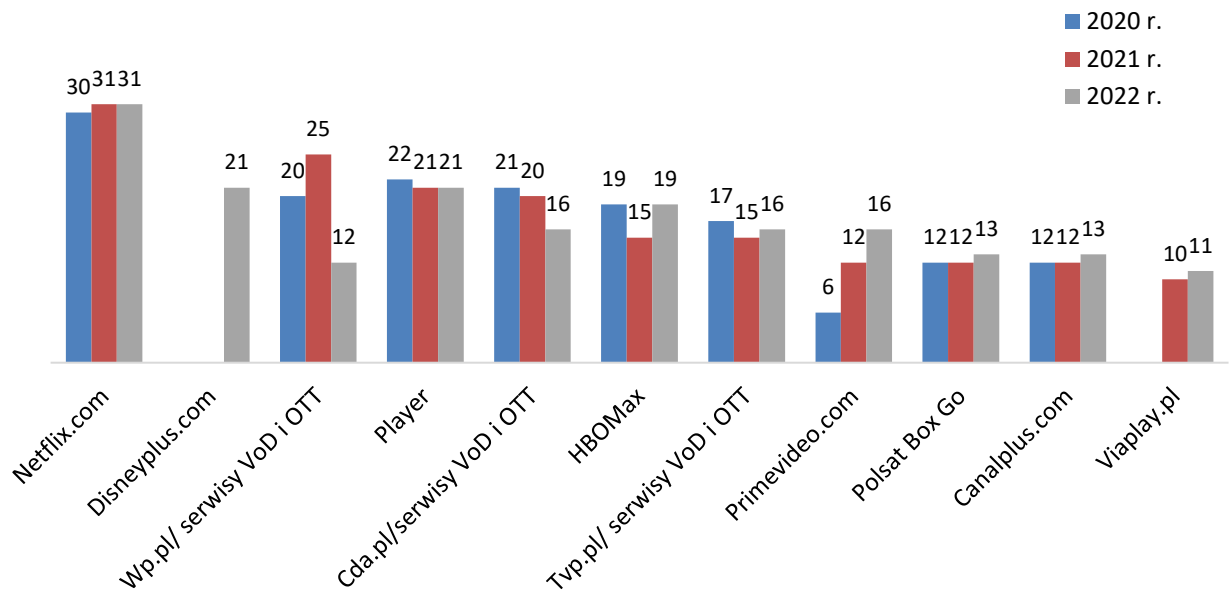
to wpłynąć, jak oceniają eksperci, na wzrost wartości rynku poprzez tworzenie nowych subskrypcji. Taki scenariusz jest bardzo możliwy, bowiem w Kanadzie, Nowej Zelandii, Portugalii i Hiszpanii platforma wprowadziła zasadę płatności za udostępnienie hasła, weryfikując korzystanie z serwisu poprzez lokalizację gospodarstwa za pośrednictwem numeru IP[27].

Drugi, choć na razie niewidoczny w dużej skali kierunek, to rezygnacja przez odbiorców z korzystania z wielu serwisów jednocześnie. W badaniu *Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce* aż 34% ankietowanych na koniec 2022 r. (wzrost o 4 pp. w stosunku do początku roku) stwierdziło, że istotną przeszkodą w zakupie abonamentu VoD stała się cena. Podobne zjawisko zauważono w badaniu Nielsena - 8% użytkowników VoD w wieku 35-44 lata zrezygnowało z płacenia za treści wideo[28].

Na kolejnych miejscach w rankingu najpopularniejszych serwisów VoD znalazły się Disney+, Player oraz HBO Max. Szczególną pozycję zajął serwis Disney+, który na polskim rynku pojawił się w czerwcu 2022 r. Według badania Wavemaker serwis ten, którego w znacznej części główni użytkownicy mają 16-24 lat, otrzymał najwyższe noty w zakresie oceny ogólnej[29].

Poniżej przedstawiono dane dotyczące zasięgu głównych serwisów VoD (dane za IV kwartał 2022 r.).

Wykres nr 20. Najpopularniejsze serwisy VoD – zasięg wśród internautów (w %)[30]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2022 r. Zasięgi nie sumują się do 100 ze względu na współoglądalność serwisów.

[27] Tamże.
[28] https://spidersweb.pl/plus/2022/03/polacy-vod-telewizja-co-ogladamy-ekrany-nielsen-badanie
[29] Wavemaker, *Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce*, grudzień 2022 r.
[30] Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili wybrany węzeł(y) w zdefiniowanym okresie do liczby wszystkich użytkowników Internetu w danej grupie celowej, w danym miesiącu. Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach.

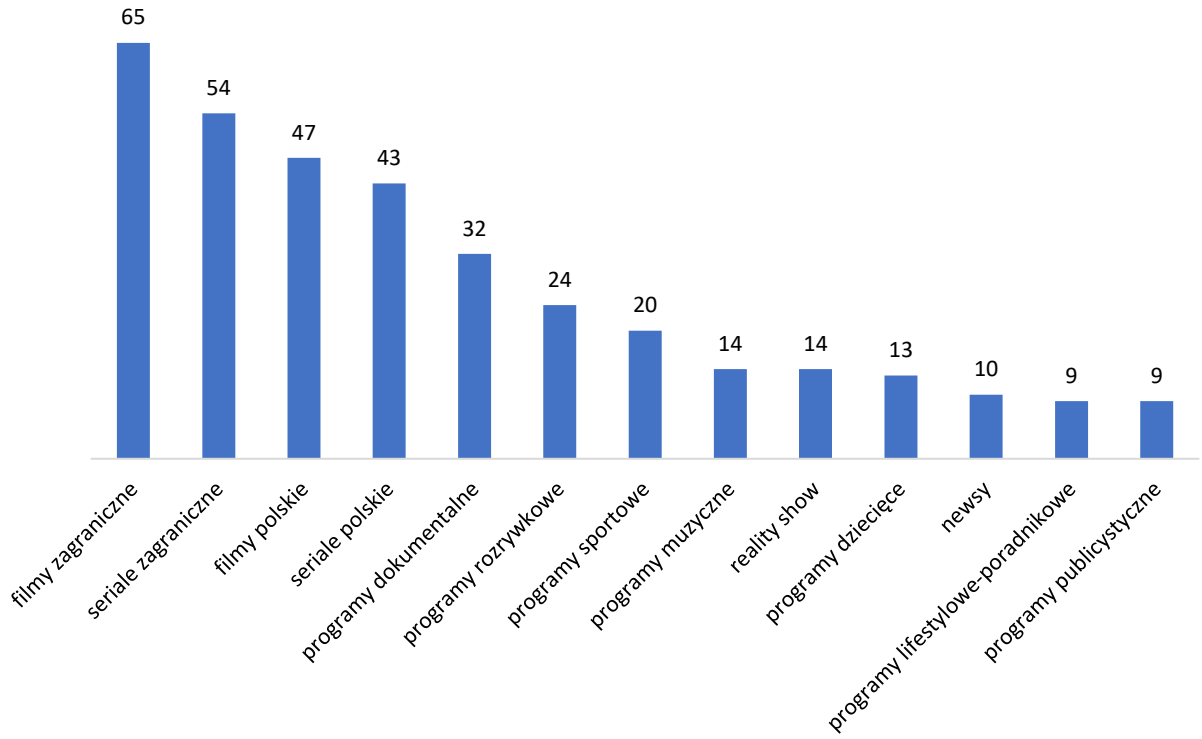
Pod względem zasięgu, podobnie jak w przypadku liczby użytkowników, liderem pozostaje Netflix. W czołówce znajdują się także Disney+ i Player.

Pomimo trwałej pozycji największych platform, polski rynek otwarty jest na nowe produkty. Pokazała to szybko wzrastająca popularność serwisu Disney+. Chęć skorzystania z nowej oferty potwierdza badanie PMR *Rynek Płatnej Telewizji i Usługi VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027.* Wyniki wskazują, że 42% gospodarstw domowych korzystających już z serwisów VoD jest skłonna zastąpić aktualny serwis nową ofertą, jeśli taka pojawi się na rynku.

Treści VoD

Odbiorcy korzystający z serwisów VoD najczęściej decydują się na zagraniczne i polskie filmy, jak również seriale i dokumenty. Spadki oglądalności zanotowały takie kategorie jak: rozrywka, informacja i publicystyka oraz audycje lifestylowe.

Wykres nr 21. Najchętniej oglądane treści VoD (% internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Video Track VII, Raport z 7. Edycji badana rynku VOD w Polsce, Wavemaker, grudzień 2022 r.

Legalność źródeł VoD

Według raportu PMR *Rynek Płatnej Telewizji i Usługi VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027* dla blisko połowy badanych ma znaczenie legalność źródła, z jakiego korzystają. Natomiast ok. 20% ankietowanych zupełnie nie przywiązuje wagi do tego, czy treść została pozyskana zgodnie z prawem. Niestety, widzowie nie zawsze orientują się, który z serwisów działa legalnie.

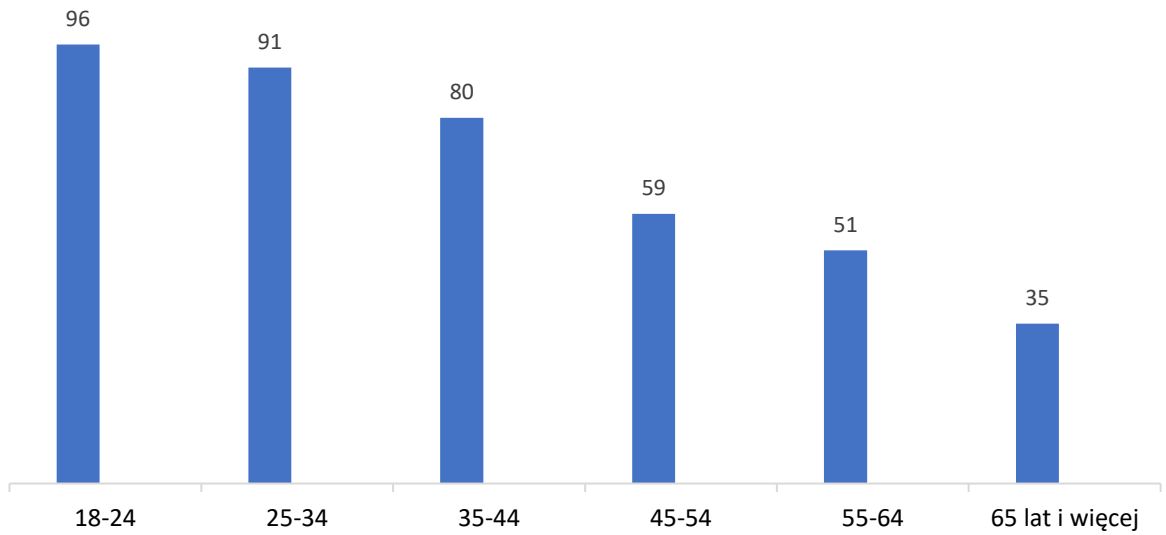
Ściągając torrenty[31] kierują się głównie chęcią oglądania wideo bez reklam (48%). Podkreślają również, że mają wtedy dostęp do ulubionego materiału bez podłączenia do sieci (30%). Natomiast 28% użytkowników twierdzi, że abonament jest zbyt drogi, by dokonywać kolejnego zakupu.

Według ekspertów, właśnie ten ostatni powód, czyli rosnący koszt korzystania z treści filmowych oraz rozdrobnienie rynku, sprzyjają pozyskiwaniu nielegalnych treści wideo. Platformy internetowe są jednak niewielką częścią pirackiego rynku. Ocenia się, że głównym źródłem pirackich treści jest IPTV[32]. Z raportu Audiovisual Anti-Piracy Alliance wynika, że z pirackich usług IPTV korzysta 17 mln obywateli Unii Europejskiej. W tym zakresie Polacy plasują się poniżej średniej unijnej. Nielegalne subskrypcje wykupuje 1,5% społeczeństwa[33].

1.1.5. Serwisy społecznościowe, platformy udostępniania wideo

72% użytkowników internetu[34] deklaruje, że ma konto w jakimś serwisie społecznościowym, a 89% przegląda zasoby portali społecznościowych[35].

Wykres nr 22. Procentowy udział użytkowników internetu zarejestrowanych w serwisach społecznościowych według wieku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu CBOS, Korzystanie z Internetu, czerwiec 2022 r.

[31] Torrenty to metoda dystrybucji plików w internecie polegająca na ich udostępnianiu w oparciu o sieć rozproszoną. Oznacza to, że osoby, które pobierają plik jednocześnie udostępniają go innym. Programy do pobierania torrentów są legalne, natomiast nielegalne jest wykorzystywanie tej technologii do udostępniania treści chronionych prawem autorskim (książek, filmów, seriali, gier itp.).

[32] Internet Protocol Television to standard telewizji internetowej, który umożliwia dostarczanie sygnału audio-wideo przy wykorzystaniu zamkniętej, wyodrębnionej przez operatora sieci szerokopasmowej.

[33] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/serwisy-streamingowe-piractwo-torrent-rod-smoka-wladca-pierscieni-pierscienie-wladzy-boys-hbo-max-amazon-prime-video-disney-netflix-paramount

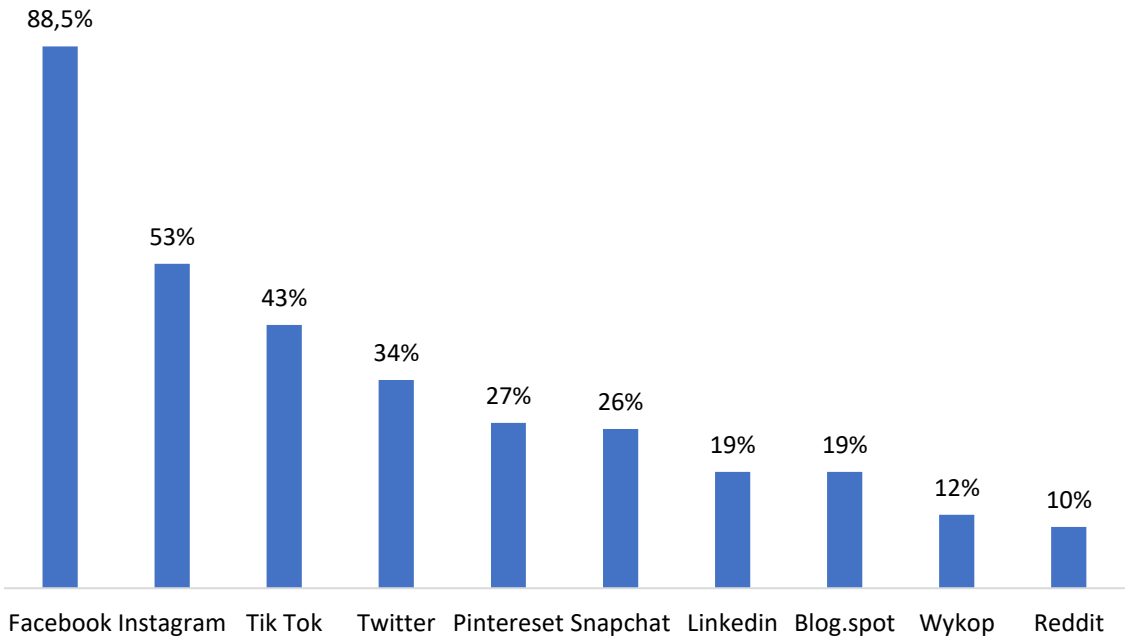
[34] Stanowi to 55% populacji Polski.

[35] CBOS, *Korzystanie z Internetu,* czerwiec 2022 r.

Znacznie częściej niż przeciętnie, z serwisów społecznościowych korzystają młodsi użytkownicy internetu, szczególnie ci mający mniej niż 35 lat.

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym jest Facebook, z którego korzysta 88,5% internautów. Spędzają oni w tym serwisie średnio 16 godzin w miesiącu.

Wykres nr 23. Zasięg korzystania z platform społecznościowych

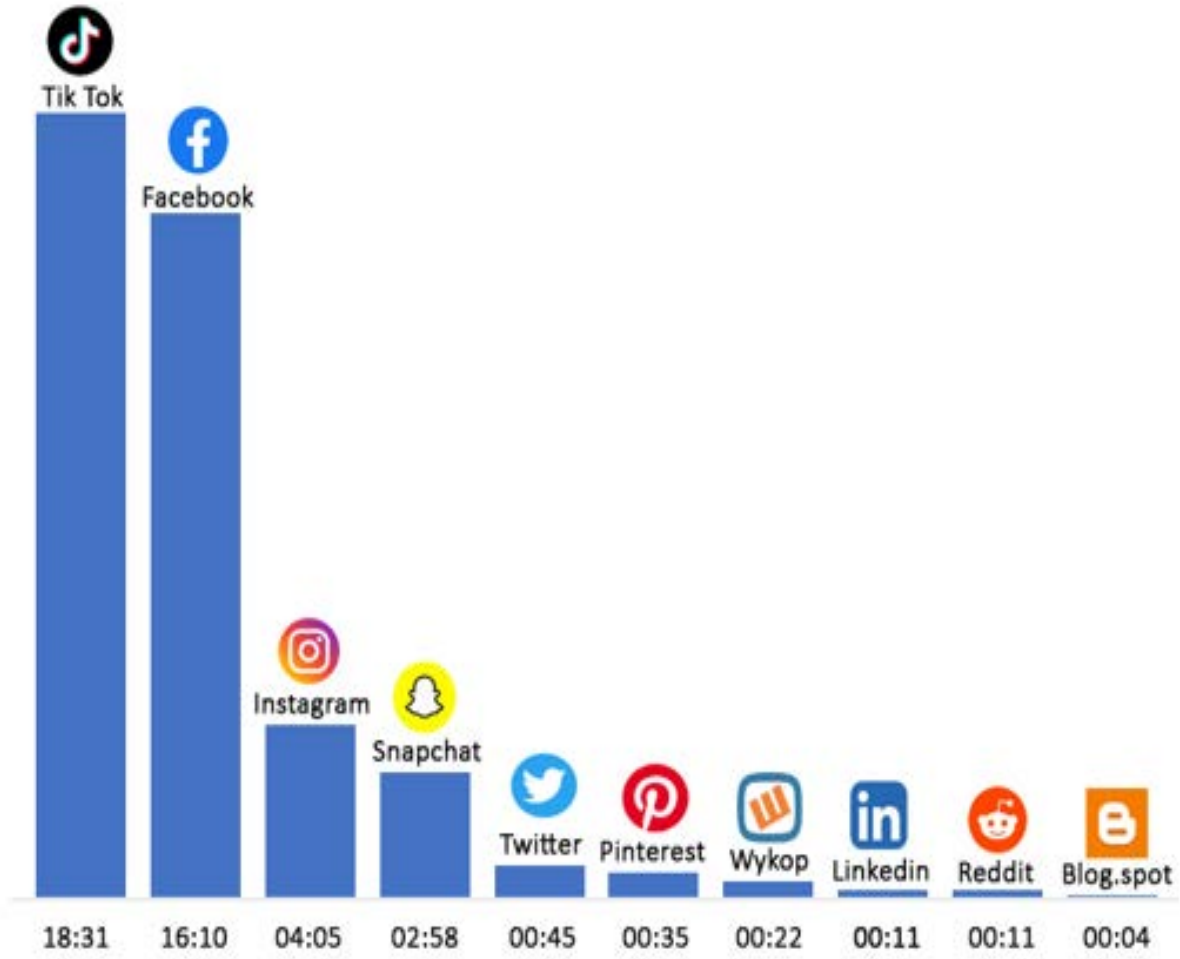


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Gemius/PBI za czerwiec 2022; za Wirtualne Media[36]

TikTok, choć ma znacznie mniejszy zasięg od Facebooka, angażuje swoich użytkowników o 2,5 godziny dłużej niż najpopularniejszy serwis. Użytkownicy korzystający z pozostałych serwisów społecznościowych spędzają w nich znacznie mniej czasu (mniej niż 1 godz. miesięcznie), z wyjątkiem Instagrama (ponad 4 godz.) i Snapchata (prawie 3 godz.).

[36] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tiktok-aplikacja-ilu-ma-uzytkownikow-w-polsce-twitter-traci-facebook

Wykres nr 24. Średni miesięczny czas spędzany na platformach społecznościowych (gg.mm), czerwiec 2022 r.



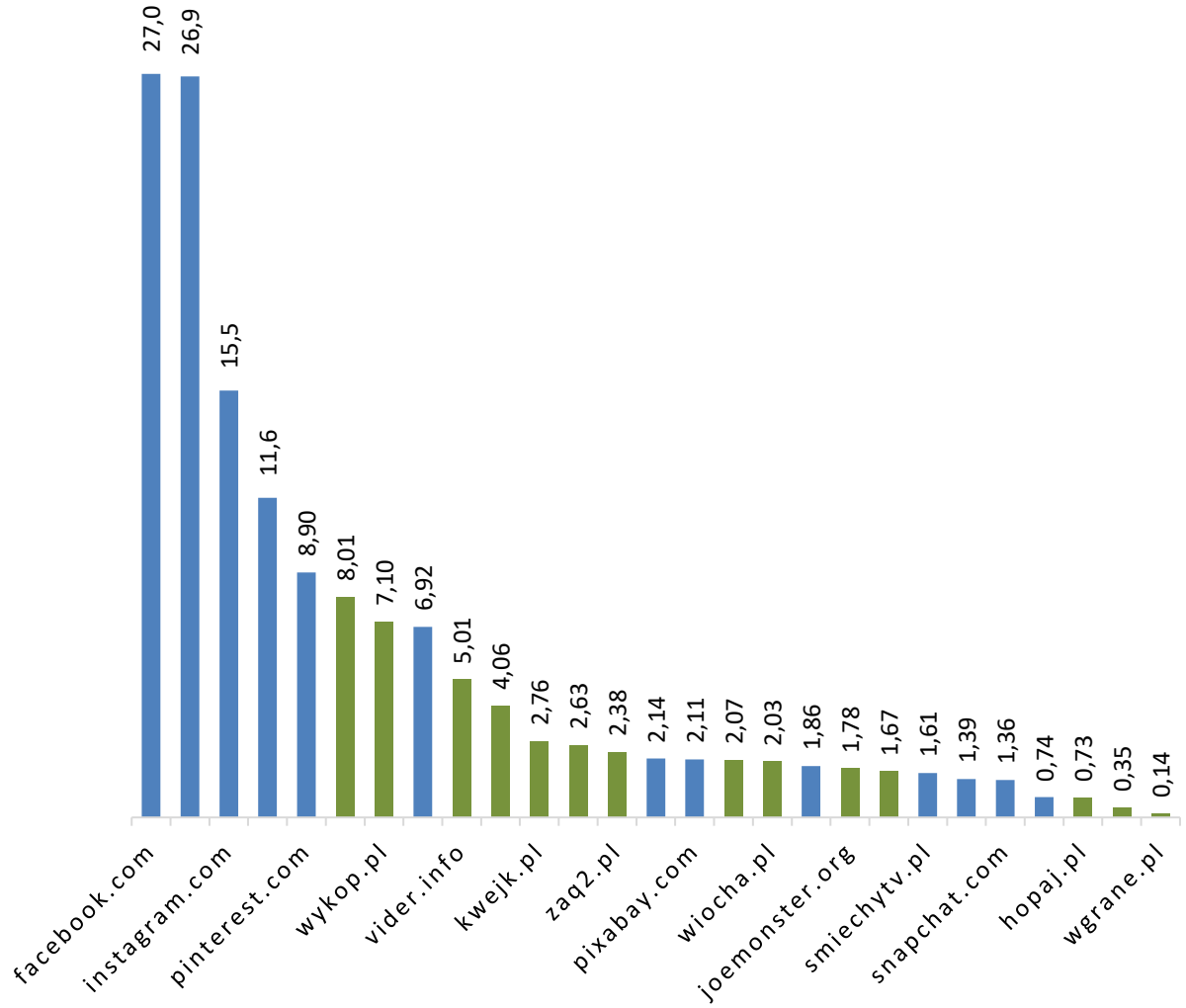
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Gemius/PBI za czerwiec 2022 r.; za Wirtualne Media[37]

Serwisy społecznościowe pełnią ważną rolę w dostępie do krótkich form wideo tworzonych przez profesjonalnych i nieprofesjonalnych użytkowników. Popularność treści wideo powoduje, że większość serwisów można zakwalifikować jako platformy udostępniania wideo (VSP), zgodnie z ich definicją zawartą w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych, a co za tym idzie - w ustawie o radiofonii i telewizji[38].

[37] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tiktok-aplikacja-ilu-ma-uzytkownikow-w-polsce-twitter-traci-facebook

[38] Art. 4 pkt.22a ustawy o radiofonii i telewizji: *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*.

Wykres nr. 25. Witryny internetowe mogące spełniać w całości, bądź w dającej się wydzielić części cechy platform VSP (w mln użytkowników w Polsce)[39]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2022 r.

W tym zestawieniu, podobnie jak wśród serwisów internetowych, czołowe miejsce zajmuje Facebook. Tuż za nim plasuje się platforma YouTube, która z roku na rok staje się coraz bardziej powszechnym sposobem dostępu do tzw. kanałów, tj. katalogów audycji tworzonych przez tzw. youtuberów.

Znaczący wzrost oglądalności w IV kwartale 2022 r. w porównaniu z IV kwartałem 2021 r. odnotował TikTok (prawie o 2,5 mln odbiorców). Aż 83% internautów korzystających z TikToka umieściło na tej platformie co najmniej jeden film, a treści wideo są dwukrotnie częściej udostępniane przez

[39] Powyższy wykres nie przedstawia wszystkich serwisów mogących spełniać cechy platform VSP. Nie zostały tu wskazane serwisy, których oglądalność nie przekroczyła progu 0,1 mln użytkowników, za wyjątkiem polskich serwisów, które znalazły się w wykazie Przewodniczącego KRRiT. Wykres nie objął również takich witryn: Kawusia.pl, Vider.love i BanBye, które choć znalazły się w wykazie Przewodniczącego, to nie znalazły odzwierciedlenia w danych Gemius/PBI (IV kwartał 2022 r.).

użytkowników mediów społecznościowych, w porównaniu do postów, artykułów czy zdjęć[40]. Natomiast trzy najpopularniejsze platformy VSP będące w polskiej jurysdykcji, wpisane do wykazu Przewodniczącego KRRiT, to: cda.pl, vider.info i jbzd.com.pl[41]. Więcej informacji na temat dostawców VSP wpisanych do wykazu Przewodniczącego KRRiT znajduje się *w Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2022 r*.

Szybko wzrastające zainteresowanie treściami wideo, w tym krótkimi filmikami, tzw. „rolkami" sprawia, że takie platformy jak Instagram czy Pinterest, które do tej pory angażowały odbiorcę głównie poprzez zdjęcia, inwestują w funkcjonalności umożliwiające szybkie i łatwe zamieszczanie tych materiałów.

Oglądanie online transmisji realizowanych i nadawanych na żywo przez innych internautów deklaruje ponad jedna trzecia korzystających z sieci (36%, tj. 27% ogółu respondentów). Wzrost liczby odbiorców tego typu transmisji zarejestrowano w 2020 roku, w pierwszej fazie epidemii koronawirusa w Polsce. Od tego czasu popularność tzw. „streamów" utrzymuje się na stabilnym poziomie. Ich widzowie to najczęściej młodsi internauci, w wieku 18–24 lata (61%) oraz 25–34 lata (46%). Wideoblogi w miesiącu poprzedzającym badanie oglądał, podobnie jak w roku poprzednim, co czwarty internauta (26%, tj. 20% ogółu respondentów). Również w tym przypadku wyróżniają się młodsi użytkownicy, mający 18–24 lata (50%) i 25-34 lata (36%)[42].

Użytkownicy platform najczęściej oglądają materiały wideo na YouTube, którego odwiedza 88,1% polskich internautów, każdy spędza tam prawie 20 godzin miesięcznie.

YouTube służy głównie jako platforma dostępu do materiałów wideo, tzw. kanałów lub pojedynczych filmów, podobnie jak mniej popularne dodatkowe usługi wideo tworzone przez LinkedIn (LinkedIn Video), Instagram (Instagram Video) czy Facebook (Facebook Wideo) - zasięgi od 68% do 65% wśród użytkowników.

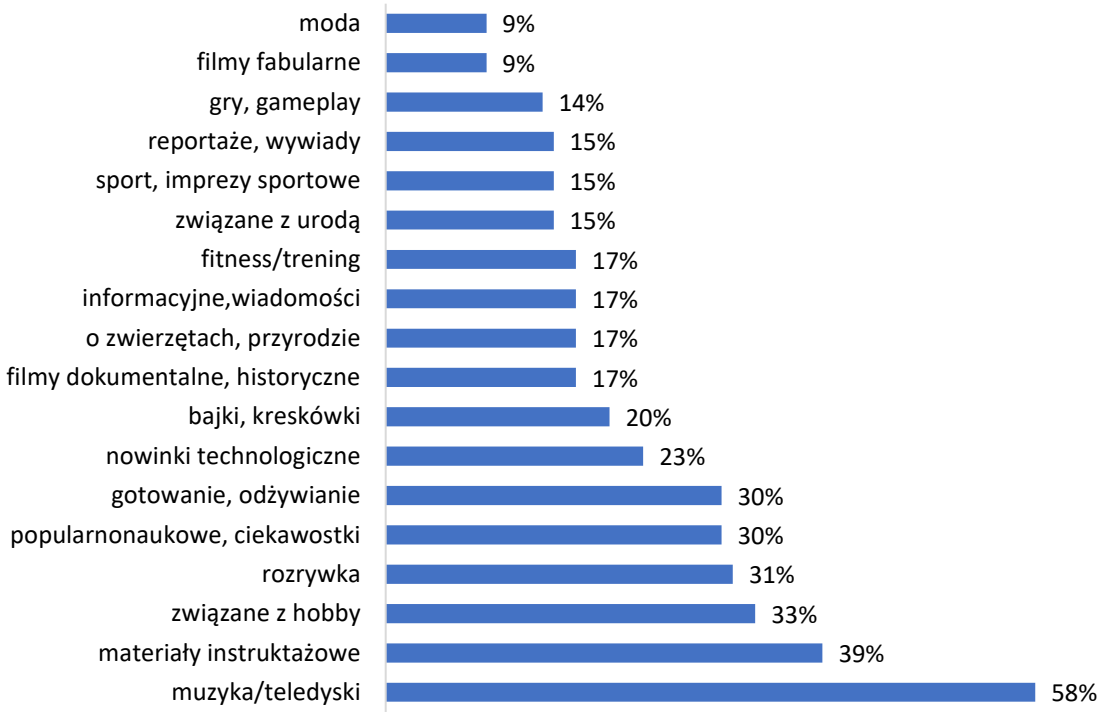
Treści, którymi zainteresowani są odbiorcy, to w przypadku najpopularniejszej platformy YouTube – teledyski, wideoblogi poświęcone hobby, ciekawostki popularnonaukowe i nowinki technologiczne.

[40] Interaktywnie.com, *Wideomarketing dla firm*, sierpień 2022 r., https://interaktywnie.com/download/265-wideo-marketing

[41] W przypadku wykop.pl trwa procedura wyjaśniająca status serwisu.
Wykaz polskich dostawców VSP dostępny jest pod adresem: https://www.gov.pl/web/krrit/lista-dostawcow-platform-udostepniania-wideo-wpisanych-do-wykazu-przewodniczacego-krrit-na-podstawie-art-1a-ust7-urt

[42] https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF

Wykres nr 26. Rodzaje treści najchętniej oglądanych na YouTube



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport Syndykatowy, Nielsen, styczeń 2022 r. Podstawa procentowania: użytkownicy YouTube w wieku 16-74, N=2403

Korzystanie z YouTube charakteryzuje się często spontanicznym wyborem treści. Około 44% badanych deklaruje, że przeszukuje serwis, aby coś wybrać korzystając z podpowiedzi algorytmów na podstawie popularności treści lub upodobań odbiorcy. Trochę inny sposób wyboru treści preferuje młodsza grupa użytkowników. 2/3 młodych do 24. roku życia ogląda materiały konkretnych youtuberów, subskrybując po kilkadziesiąt tzw. kanałów. Faktycznie jednak na bieżąco odtwarzają około 10-20 kanałów[43].

Oferta wideo na YouTube ewoluuje w stronę coraz bardziej profesjonalnych treści. Na tej platformie odbiorcy korzystają z najdłuższych form, a ich różnorodna tematyka, w tym obecność informacji i publicystyki, reportaży i wywiadów, filmów dokumentalnych i historycznych oraz treści edukacyjnych i poradnikowych, wskazuje na istotną rolę YouTube w dostępie do wiedzy.

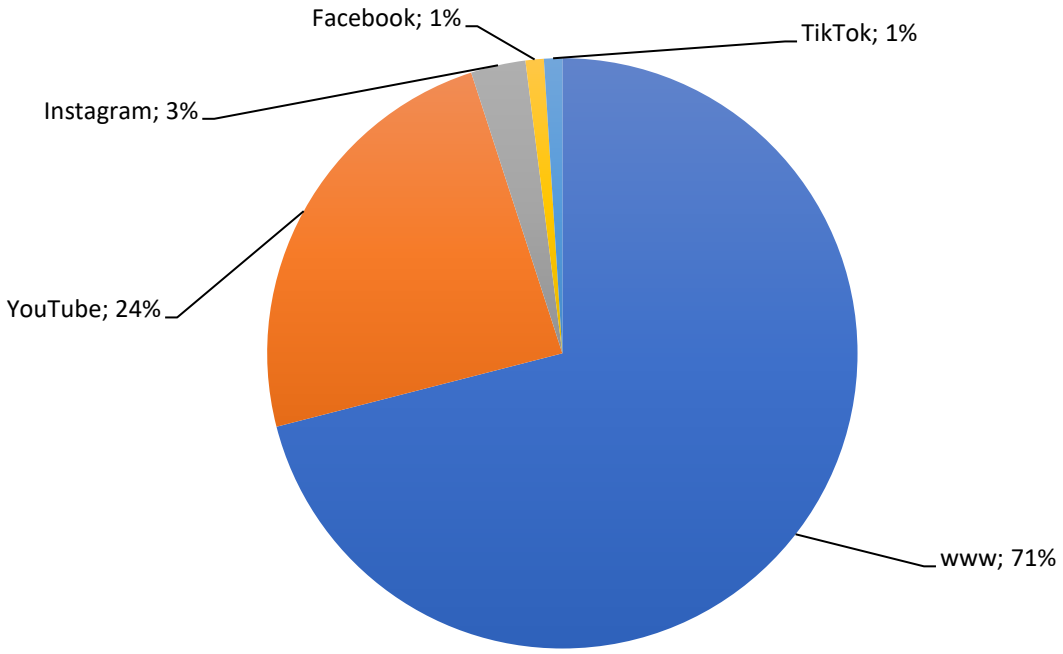
Jeśli chodzi o rozrywkę, najwięcej czasu na jej poszukiwaniu internauci spędzają na TikToku – średnio 95 minut dziennie, następnie na Facebooku – 33 minuty, a w dalszej kolejności na Instagramie – 28 minut, podczas gdy na YouTube – tylko 17 minut i 31 sekund[44].

[43] Nielsen, *Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport Syndykatowy, styczeń 2022 r. Podstawa procentowania: użytkownicy YouTube w wieku 16-74, N=2403 oraz użytkownicy YouTube w wieku 16-24 N=273

[44] Interaktywnie.com, *Wideomarketing dla firm*, sierpień 2022 r., https://interaktywnie.com/download/265-wideo-marketing.

W 2022 r. w wykazie VoD[45] prowadzonym przez Przewodniczącego KRRiT znalazły się 304 podmioty. Najwięcej zgłoszeń dotyczyło usług na żądanie oferowanych poprzez strony internetowe (71%). Kolejną grupą byli tzw. „youtuberzy" (24%). Najmniejszą zaś grupę tworzyły podmioty działające na platformach społecznościowych: Instagram (3%) oraz Facebook i TikTok - po 1%.

Wykres nr 27. Strony internetowe i serwisy społecznościowe, na których dostępne są tzw. kanały, tj. systematycznie udostępniane audycje, tworzone przez użytkowników, które można zaklasyfikować jako usługi VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT, grudzień 2022 r.

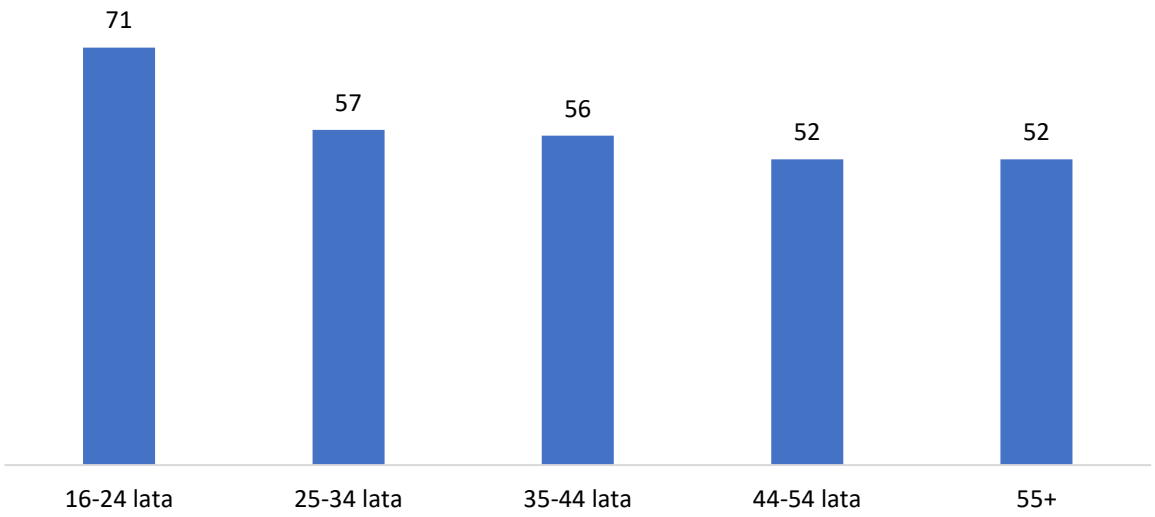
Kanały użytkowników (tzw. youtuberów), które działają od lat, mają już charakter profesjonalnych usług. Oferują w większości treści satyryczne i rozrywkowe. Ich twórcy mają stałe, liczne grono odbiorców, którzy subskrybują ich kanały i są na bieżąco informowani o kolejnych, umieszczanych przez autorów, odcinkach. Zaangażowani użytkownicy chętnie komentują i „lajkują" tę twórczość. Popularność kanałów przekłada się na przychody youtuberów.

Treści i kanały na YouTube

Treści na YouTube oglądane są najczęściej przez ludzi młodych (16-24 lata), którzy tworzą jego główną grupę odbiorców (71%).

[45] https://www.gov.pl/web/krrit/lista-dostawcow-audiowizualnych-uslug-medialnych-na-zadanie2

Wykres nr 28. Struktura wiekowa użytkowników serwisu YouTube (% internautów)

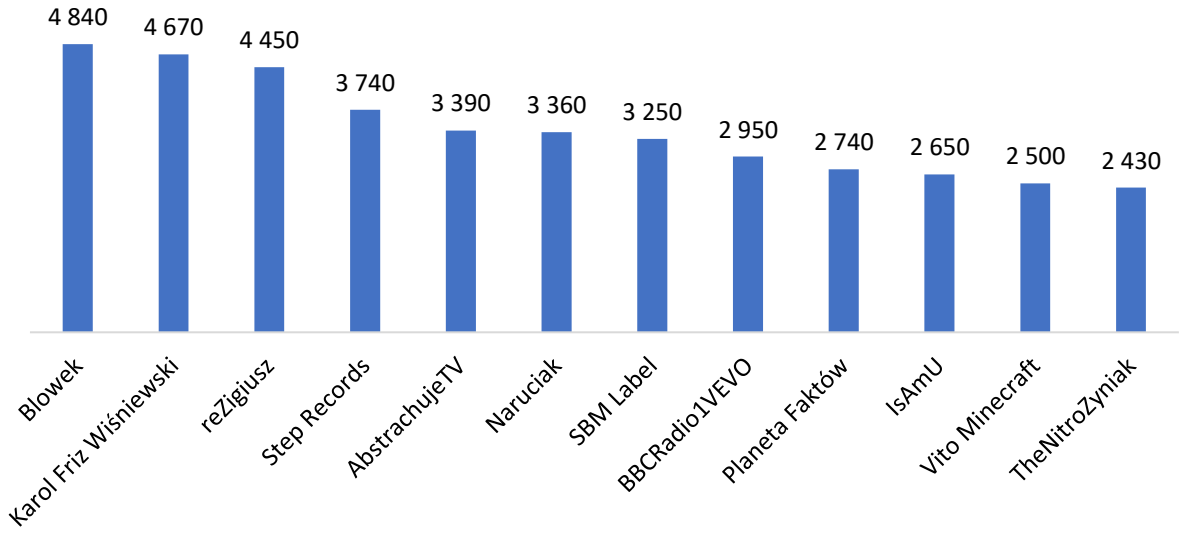


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce, Wavemaker, grudzień 2022 r.

Najczęściej z YouTube korzystają widzowie cyfrowej telewizji naziemnej (61%). Nieco mniejszą grupę tworzą odbiorcy telewizji satelitarnej oraz kablowej z dostępem do internetu – po 54%.

Użytkownicy platformy, niezmiennie od kilku lat, poszukują na niej teledysków, treści tworzonych przez youtuberów oraz treści rozrywkowych, muzycznych i dokumentalnych. Wśród najpopularniejszych twórców kanałów znajdują się Blowek, Karol Friz Wiśniewski i reZigiusz[46].

Wykres nr 29. Tzw. kanały użytkowników na YouTube według liczby subskrybentów



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu PBI Ranking polskich kanałów na platformie YouTube

[46] https://ddob.com/ranking/youtube

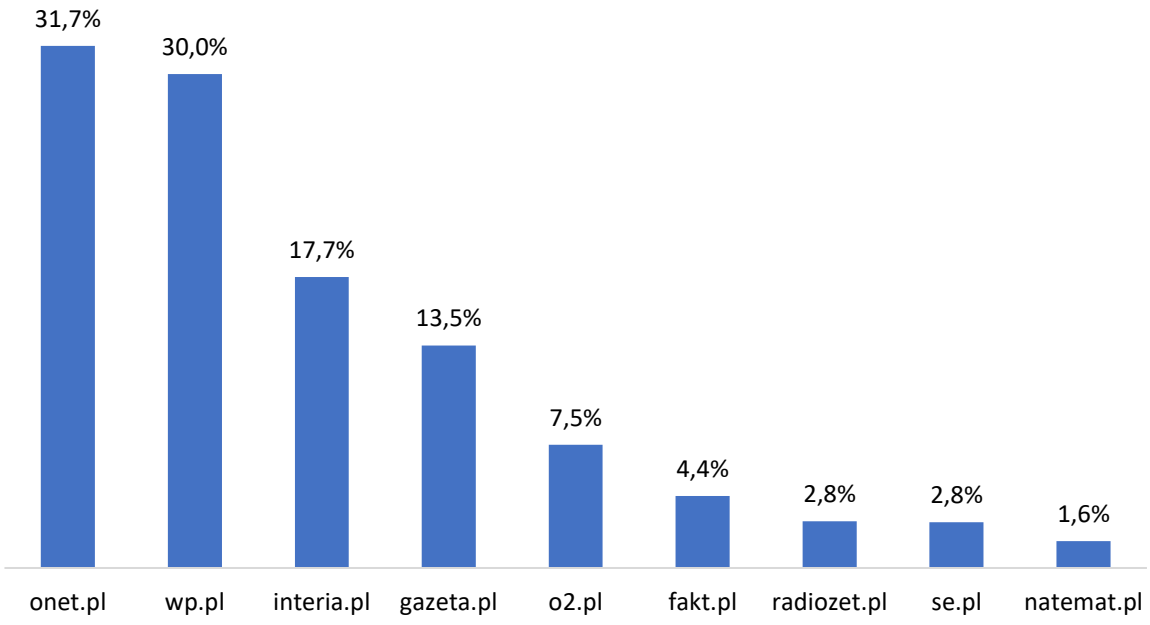
W ułatwieniu obserwowania treści publikowanych przez twórców pomoże, zapowiadana przez YouTube, unikalna nazwa użytkownika i krótki identyfikator, jaki otrzyma każdy kanał. Będą one widoczne na stronach głównych kanałów, w tzw. kartach Shorts[47] oraz w wynikach wyszukiwania. Pozwoli to nie tylko na łatwe i szybkie identyfikowanie kanału, ale również da twórcom możliwość wyróżniania własnych produkcji[48].

Portale horyzontalne i wertykalne

Portale horyzontalne udostępniają informacje będące przedmiotem zainteresowania szerokiego grona odbiorców. Oprócz aktualnych wiadomości zawierają również informacje dotyczące prognozy pogody, horoskop, katalogi stron www, czaty oraz fora dyskusyjne. Zawierają mechanizmy wyszukiwania informacji wewnątrz portalu, jak i w zewnętrznych zasobach internetu oraz aplikacje, np. pocztę elektroniczną, kartki urodzinowe i gry wirtualne. Wydawcy portali dążą do tego, aby użytkownicy ustawiali adres ich strony wejściowej jako stronę startową w przeglądarce www.

Najbardziej popularne wśród użytkowników w Polsce są strony główne portali onet.pl oraz wp.pl. Ich zasięg wynosi po około 30% realnych użytkowników. Każdy z nich gromadzi około 9 mln odbiorców.

Wykres nr 30. Zasięg stron głównych portali horyzontalnych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Gemius/ PBI za listopad 2022 r.; za Wirtualne Media[49]

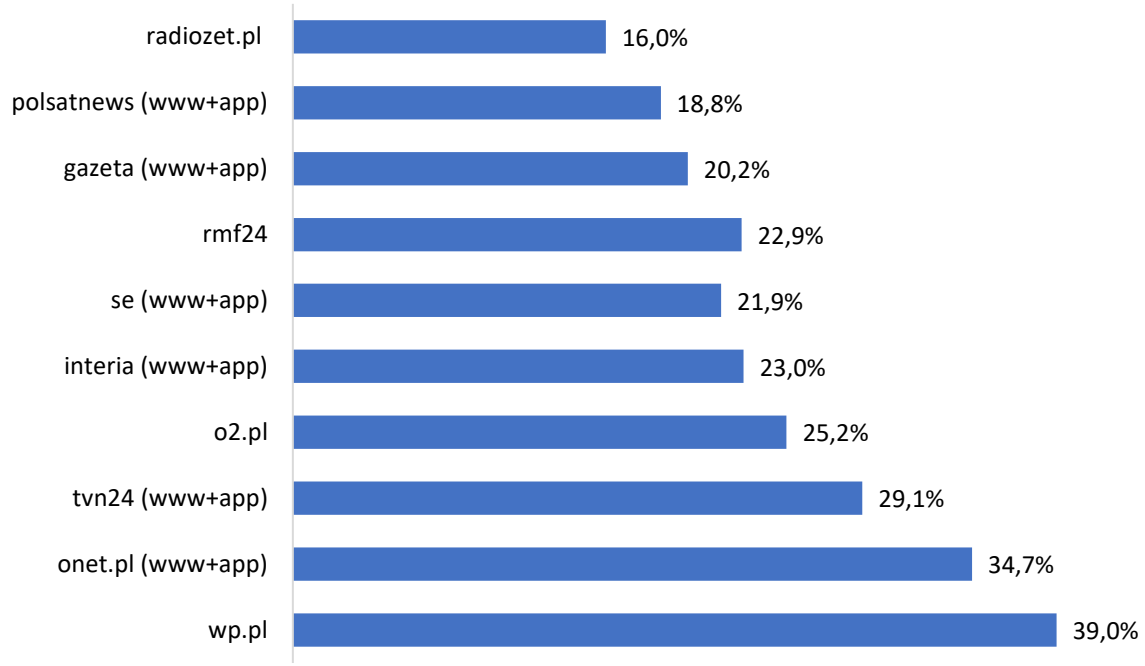
Portale wertykalne (tematyczne) to wyspecjalizowane strony www, na których publikowane są informacje z jednej dziedziny, tematycznie do siebie zbliżone, np. dotyczące motoryzacji, muzyki, filmu, programów komputerowych itp. W badaniu Gemius/PBI przedstawiono portale tematyczne obejmujące m.in.: informacje i publicystykę; informacje lokalne i regionalne; biznes, finanse i prawo;

[47] Karty Shorts to elementy dostępne w statystykach YouTube, w kartach treści. Zawierają dane dotyczące m.in. wyświetleń, komentarzy czy remiksów.
[48] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-nicki-do-czego-sluza
[49] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/strony-glowne-onet-zwiekszyl-przewage-nad-wp-pl-spadki-o2-pl-i-fakt-pl

naukę i technologię; sport; wielotematyczne serwisy kobiece; plotki; życie gwiazd; zakupy online; zdrowie i medycynę, a także serwisy VoD (szerzej opisane w podrozdziale Oglądanie na żądanie – VoD).

Platformy informacyjno-publicystyczne należą do najpopularniejszych portali wertykalnych. Angażują znaczną liczbę użytkowników. Najwięcej z nich korzysta z serwisu wp.pl wiadomości (prawie 12 mln użytkowników). Kolejne ulubione serwisy informacyjno-publicystyczne to onet.wiadomości (ok. 10 mln użytkowników),o.2.pl.news i TVN 24 (około 8,5 i ponad 9 mln). Najwięcej czasu miesięcznie użytkownicy spędzają korzystając z serwisów informacyjno-publicystycznych na: wp.pl (48 minut), onet.pl (45 minut) oraz Interii.pl (34 min) i TVN 24 (25 minut).

Wykres nr 31. Zasięg czołowych platform informacyjno-publicystycznych



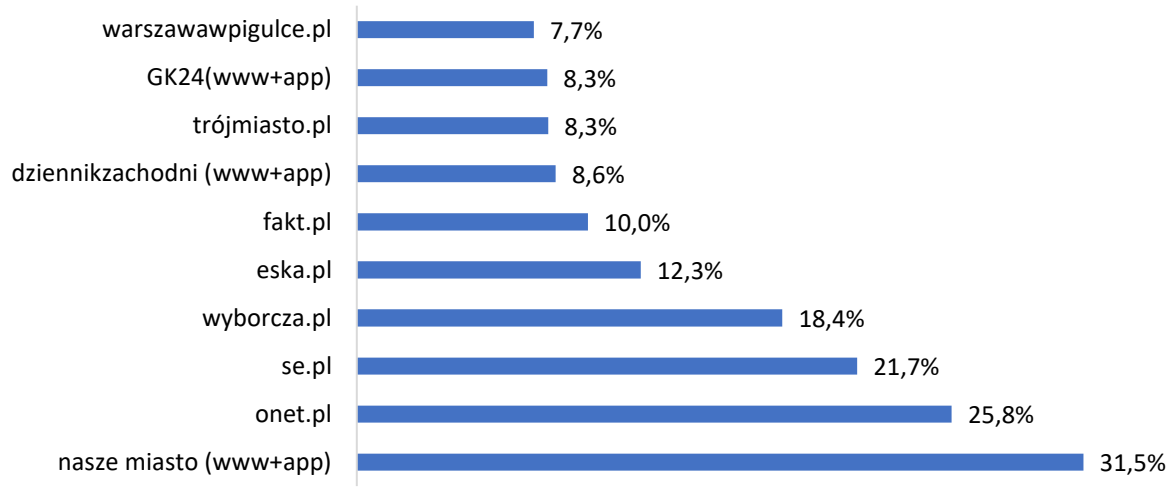
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Megapanel/Gemius za listopad 2022 r.; za Wirtualne Media[50]

Do popularnych serwisów zawierających treści informacyjno-publicystyczne należą również te poświęcone sprawom lokalnym i regionalnym. Głównym wydawcą wiadomości o takim charakterze jest należący do Polska Press portal naszemiasto.pl. Korzysta z niego ponad 31% użytkowników internetu, tj. ponad 10 mln odbiorców. W serwisie dostępne są informacje z 500 miast w 16 regionach Polski.

Czas spędzany na przeglądaniu stron regionalnych i lokalnych jest krótszy niż w przypadku serwisów informacyjno-publicystycznych poświęconych sprawom ogólnokrajowym. Najdłużej użytkownicy korzystają z serwisów: regionalne trójmiasto.pl (14 minut), onet.wiadomości regionalne (9 minut). Naszemiasto.pl angażuje użytkowników przez ok. 4 minuty miesięcznie.

[50] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/informacje-i-publicystyka-wp-pl-stracila-czesc-przewagi-nad-onetem-tvn24-pl-wyprzedzil-o2-pl

Wykres nr 32. Zasięg serwisów zawierających informacje lokalne i regionalne



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Megapanel Gemius za listopad 2022 r.[51]

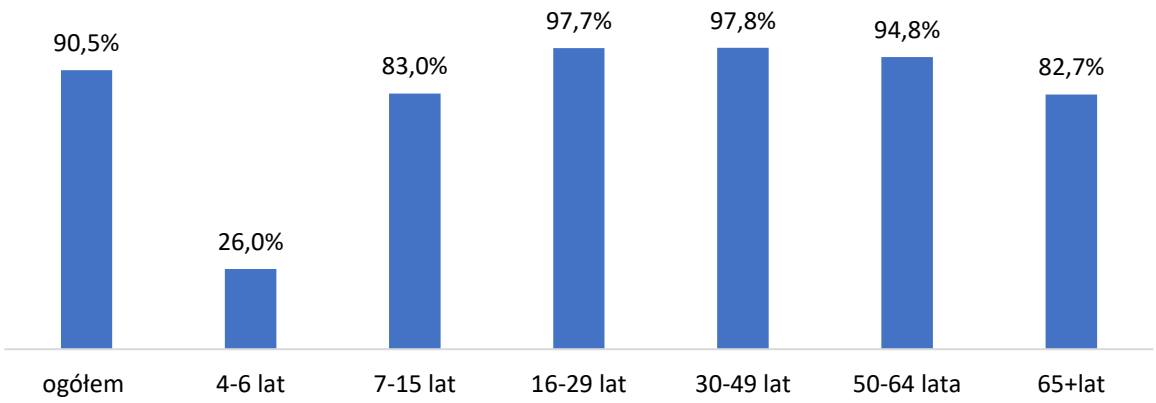
Wśród pozostałych portali wertykalnych najbardziej popularne są wielotematyczne serwisy kobiece (na wp.pl - ponad 11 mln użytkowników) oraz dotyczące zdrowia i medycyny (medonet.pl - ponad 10 mln), plotek i życia gwiazd (Plotek.pl - ponad 8 mln), sportu (wp.pl - ponad 8,5 mln), nauki i technologii (play.google.com - ponad 6 mln).

1.1.6. Urządzenia mobilne i e-rozrywka

Smartfony i aplikacje

Telefonu komórkowego używa 90,5% osób w wieku 4 lata i więcej. Odsetek ten jest wyższy w grupach wiekowych 16-29 lat oraz 30-49 lat.

Wykres nr 33. Korzystanie z telefonu komórkowego w podziale na wiek osoby



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

[51] https://media-panel.pl/pl/aktualnosci/zestawienia-tematyczne-i-funkcjonalne-listopad-2022/

Należy odnotować znaczący odsetek dzieci w wieku 4-6 lat, które korzystają z telefonu komórkowego. Natomiast w grupie 7-15 lat korzystanie z telefonu komórkowego jest w zasadzie powszechne. Warto również podkreślić, że osoby w wieku 65 lat i więcej są użytkownikami telefonów komórkowych prawie tak samo często, jak nastolatki do 15 roku życia.

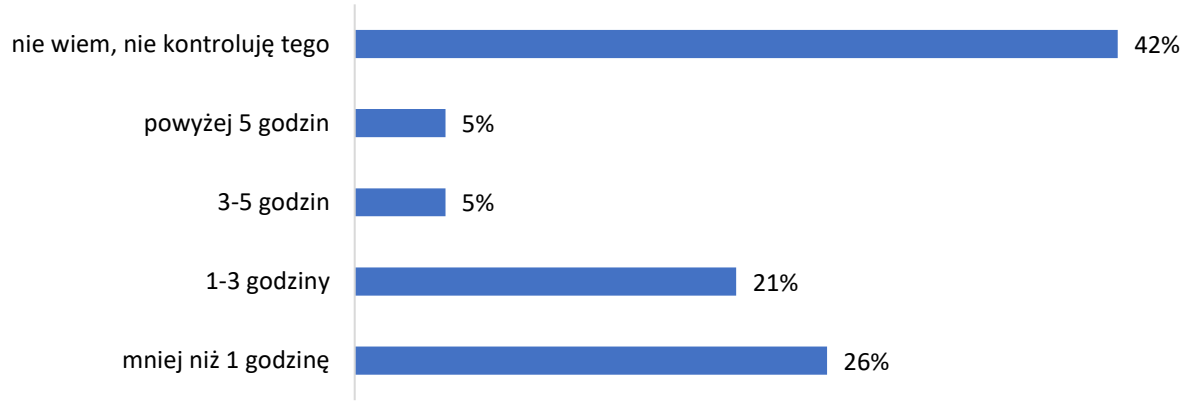
Wśród użytkowników telefonów komórkowych przeważają smartfony (87,9%), posiadane istotnie częściej w porównaniu do telefonów klawiszowych – 12,2%[52].

Na polskim rynku dominują urządzenia z systemem Android (prawie 90%). Pozostałe 10% to urządzenia z iOS, dostarczane przez firmę Apple. Co trzeci telefon w Polsce to smartfon marki Samsung, iPhona używa co dziesiąta osoba.

Co trzeci użytkownik wymienia smartfon po dwóch latach (31%), a 24% robi to nawet częściej, 14% po dwóch i pół roku, a 19% po trzech latach. Oznacza to, że większość Polaków (64%) korzysta z telefonów w 2-3 letnich cyklach[53]. Taki cykl wydaje się pokrywać z typowymi okresami abonamentów u operatorów telefonii komórkowej, którzy zapewniają telefon w cenie usługi. Okazuje się jednak, że większość Polaków (62%) osobno kupuje telefon i abonament. Jak wynika z badania, tylko co czwarty Polak wybiera pakiet oferowany przez swojego operatora.

Polacy poświęcają coraz więcej czasu na korzystanie ze smartfonów - średnio 5 godzin dziennie[54]. Według deklaracji rodziców, 1/4 dzieci spędza ze swoim smartfonem do jednej godziny dziennie. Ale aż 42% badanych nie kontroluje czasu poświęconego przez dzieci na korzystanie ze smartfona[55].

Wykres nr 34. Czas poświęcony na korzystanie ze smartfona w grupie 5-15 lat według deklaracji rodziców



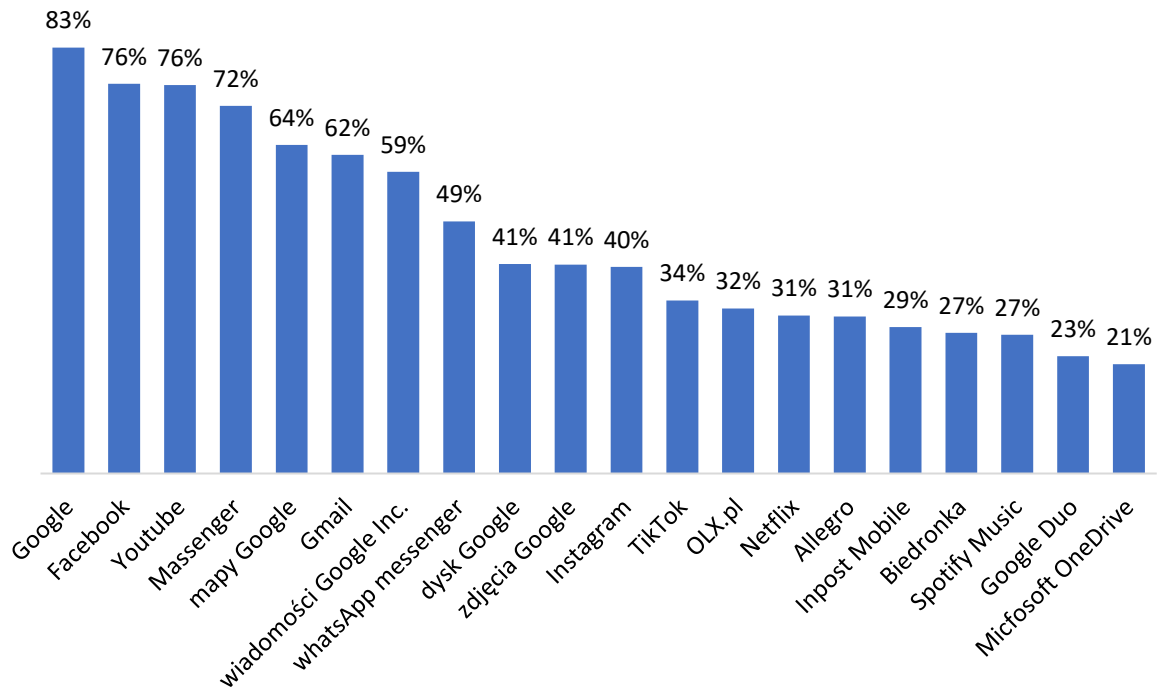
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania Digital Care przeprowadzonego w sierpniu 2022 r.; za benchmark.pl

[52] *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej*. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023r.
[53] Badanie Kantar przeprowadzone dla firmy Swappie. https://gsmonline.pl/artykuly/jakie-telefony-maja-polacy-jak-je-kupuja-badania
[54] https://strefabiznesu.pl/5-godzin-dziennie-tyle-czasu-spedzamy-przed-smartfonem-do-czego-ich-uzywamy-okazuje-sie-ze-nie-do-dzwonienia/ar/c3-17289925#najwazniejsza-funkcja-telefonu-coraz-rzadziej-sluza-do-dzwonienia
[55] Badanie *Digital Care* sierpień 2022 https://www.benchmark.pl/aktualnosci/dzieci-a-smartfony-badanie.html

Na sprawdzanie lokalizacji najmłodszych, na podstawie aplikacji zainstalowanej w ich telefonach, decyduje się 40% badanych. Także mniej niż połowa rodziców (46%) instaluje w smartfonie dziecka blokady rodzicielskie, uniemożliwiające korzystanie z wybranych stron i aplikacji[56].

Okoliczności związane z epidemią, izolacją, zdalną pracą i nauką dodatkowo zwiększyły popyt na aplikacje.

Wykres nr 35. Procentowy udział zasięgu aplikacji wśród użytkowników internetu



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Mediapanel Gemius PBI, grudzień 2022 r.

Do komunikacji z bliskimi internauci używają Messengera (71,61%), rzadziej WhatsApp (49,1%). W rozrywce dominują YouTube i Netflix oraz Spotify Music. Wśród serwisów społecznościowych na pierwszym miejscu znajduje się Facebook (prawie 76%), a następnie Instagram (40%).

Gry wideo

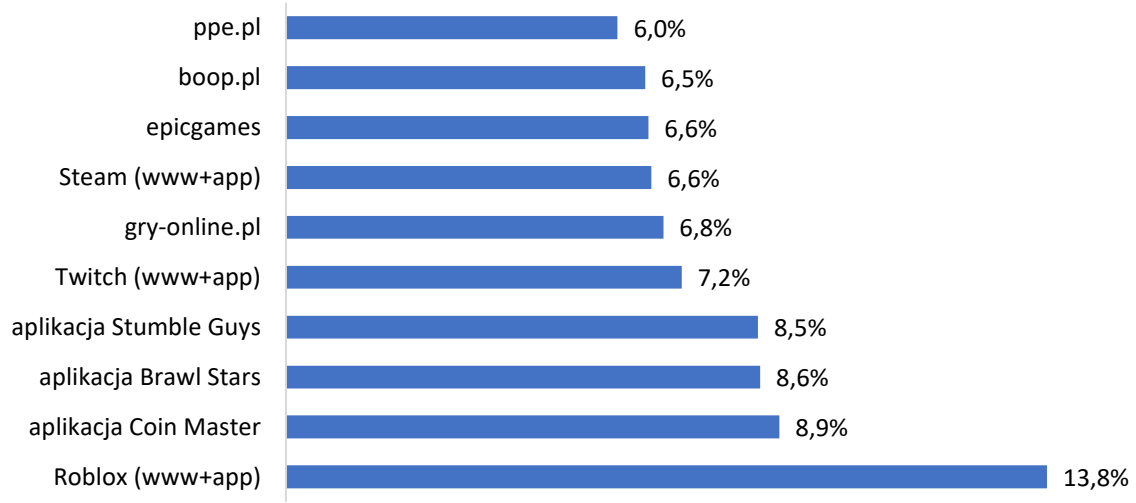
W gry elektroniczne na dowolnym urządzeniu w ciągu ostatniego roku grało 67% badanych[57]. Najpopularniejszym urządzeniem do grania był telefon, z którego przynajmniej sporadycznie korzysta w ten sposób 58% respondentów. Regularnie, minimum kilkukrotnie w miesiącu, robi to 45% uczestników badania, z czego po 16% kilka razy w tygodniu lub codziennie. Osoby, które grają na telefonie co najmniej kilka razy w tygodniu, średnio poświęcają na to 7,7 godziny tygodniowo. Wśród dzieci w wieku 7-15 lat w gry komputerowe gra aż 75,6% osób. Dzieci i młodzież najczęściej wybierają gry przygodowe, sportowe i strategiczne oraz gry akcji.

[56] Tamże.
[57] Raport *Esport i gaming w Polsce*, Inquiry we współpracy Try Evidence, wrzesień 2022 r. https://inquirymarketresearch.pl /e-sport-i-gaming-w-polsce-raport-inquiry-i-tryevidence/

Prawie połowa dzieci (42,9%) gra w gry od 30 minut do 2,5 godzin dziennie. Co dziesiąte dziecko spędza czas na grach komputerowych od 2 do 3 godzin każdego dnia. Wraz z wiekiem, czas grania ulega wydłużeniu.

Wśród popularnych stron oferujących gry wideo, w czołówce w grudniu 2022 r. znajdowały się gry fantasy, np. ROLBOX czy Coin Master. Wśród polskich serwisów poświęconych grom najpopularniejszy jest portal gry-online pl.

Wykres nr 36. Zasięg czołowych aplikacji o grach i z grami online w grudniu 2022 r.

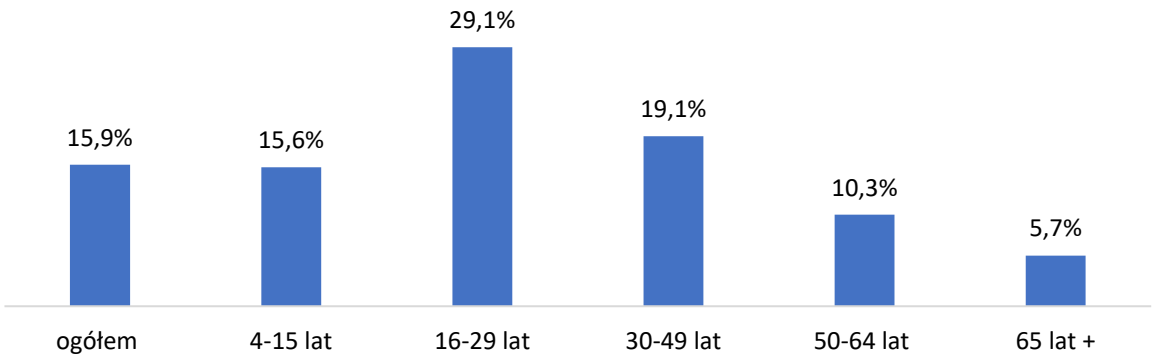


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Gemius/PBI w grudniu 2022 r. za wirtualne media

E-booki i audiobooki

Korzystanie z wydań elektronicznych książek (e-book) w ciągu ostatnich 12 miesięcy deklaruje 15,9% mieszkańców Polski, według danych zebranych w Badaniu Założycielskim Krajowego Instytutu Mediów z kwietnia 2023 r. Najczęściej po e-booki sięgają osoby w wieku od 16 do 29 lat.

Wykres nr 37. Czytelnictwo e-booków w podziale na wiek

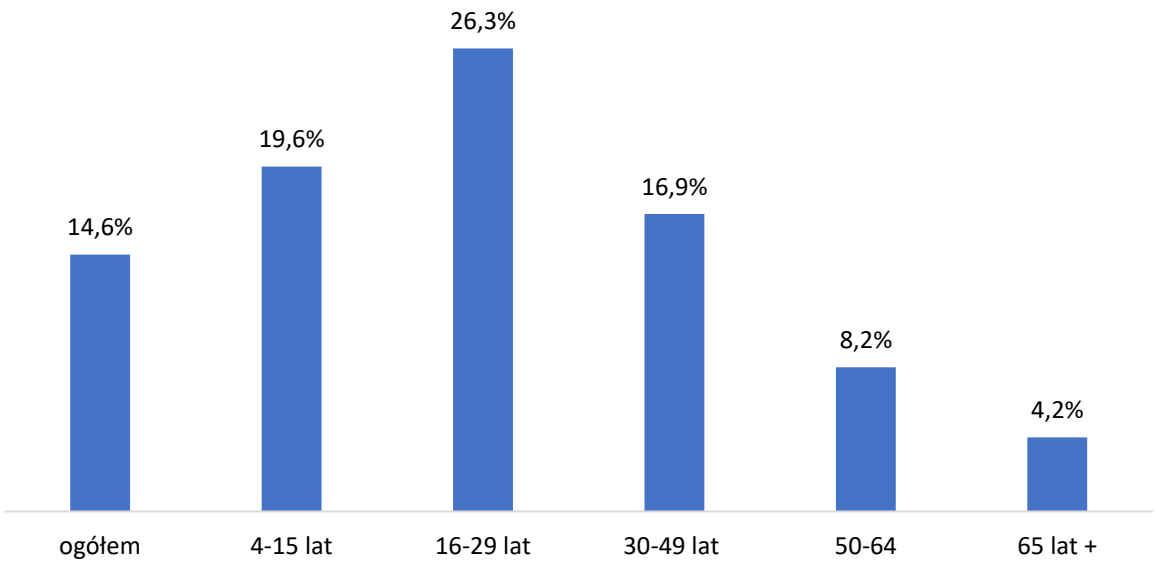


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

Najpopularniejsze w 2022 roku e-księgarnie w Polsce to Publio, Woblink, Legimi, Empik, Virtualo, Ebookpoint, Nexto, Tania książka [58].

Z różnego rodzaju treści audio innych niż radio, w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystało 61,9% mieszkańców Polski, w tym 14,6% słuchało audiobooków.

Wykres nr 38. Korzystanie z audiobooków w podziale na wiek użytkowników



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

Do najpopularniejszych bibliotek audiobooków w modelu subskrypcyjnym należą: Audioteka, Storytel, Empik GO, Legimi, Bookbeat [59].

1.2. Rynek odbiorców treści audio

1.2.1. Odbiorcy treści audio

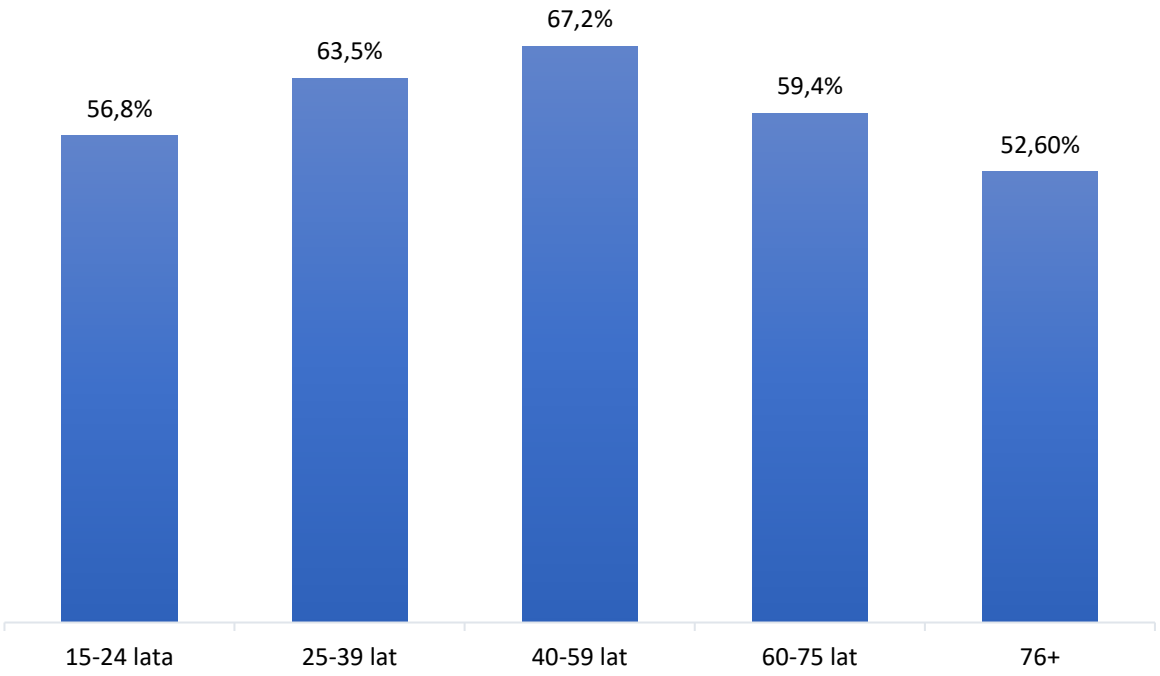
Radio to niezmiennie ulubione medium Polaków. W 2022 r. każdego dnia słuchało go średnio 19,5 mln Polaków [60], poświęcając mu średnio 4 godz. i 14 min [61]. W dni powszednie medium to towarzyszy dorosłym słuchaczom już od godzin porannych (godz. 8.00) aż do popołudniowych (godz. 15). Nieco inny rytm słuchania radia mają osoby młodsze, w wieku 15-24 lata, bowiem grupa ta włącza radio o godz. 7.00, a kończy słuchanie w porze popołudniowej (spadek słuchania następuje po godz. 15) [62].

[58] https://nano.komputronik.pl/n/najlepsze-polskie-ksiegarnie-ebookow/
[59] https://www.wydawajdobrze.com/poradniki/tanie-sprytne-zakupy/-audiobooki-w-abonamencie
[60] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/lubimy-radio-komu-towarzyszy-gdzie-sie-slucha-jakie-wyniki
[61] Tamże.
[62] iloveradio.pl, *RADIO 2022 podsumowanie wyników słuchalności*, https://iloveradio.pl/sluchalnosc-radia-w-2022-roku-blisko-20-mln-sluchaczy-dziennie-i-26-mln-tygodniowo/

Według badania Krajowego Instytutu Mediów[63], audytorium radia w populacji 4+ wynosi 85,3% respondentów. W okresie od marca 2022 do marca 2023 roku 85,3% badanych deklarowało słuchanie radia. Z badania Krajowego Instytutu Mediów wynika, że słuchanie radia częściej deklarują osoby z wykształceniem wyższym (81,9%) oraz osoby pracujące (81,3%) Nie odnotowano istotnych różnic w poziomie słuchalności radia między mieszkańcami wsi a mieszkańcami miast (odpowiednio 76,71% i 73,5%).

Najliczniejszą grupę radiosłuchaczy (ponad 67%) stanowią dorośli w wieku 40-59 lat. Drugą co do wielkości grupę (ponad 63%) stanowią odbiorcy w wieku 25-39 lat. Niewiele mniejsza, bo kształtująca się na poziomie 59%, jest grupa 60-75 latków. Najmniejszą grupą słuchaczy są osoby w wieku 15-24 lata (56,8%). Badanie Krajowego Instytutu Mediów uwzględnia również słuchalność w grupie odbiorców powyżej 76 roku życia (wynik na poziomie 52,6%).

Wykres nr 39. Odsetek radiosłuchaczy w grupach wiekowych w 2022 r.

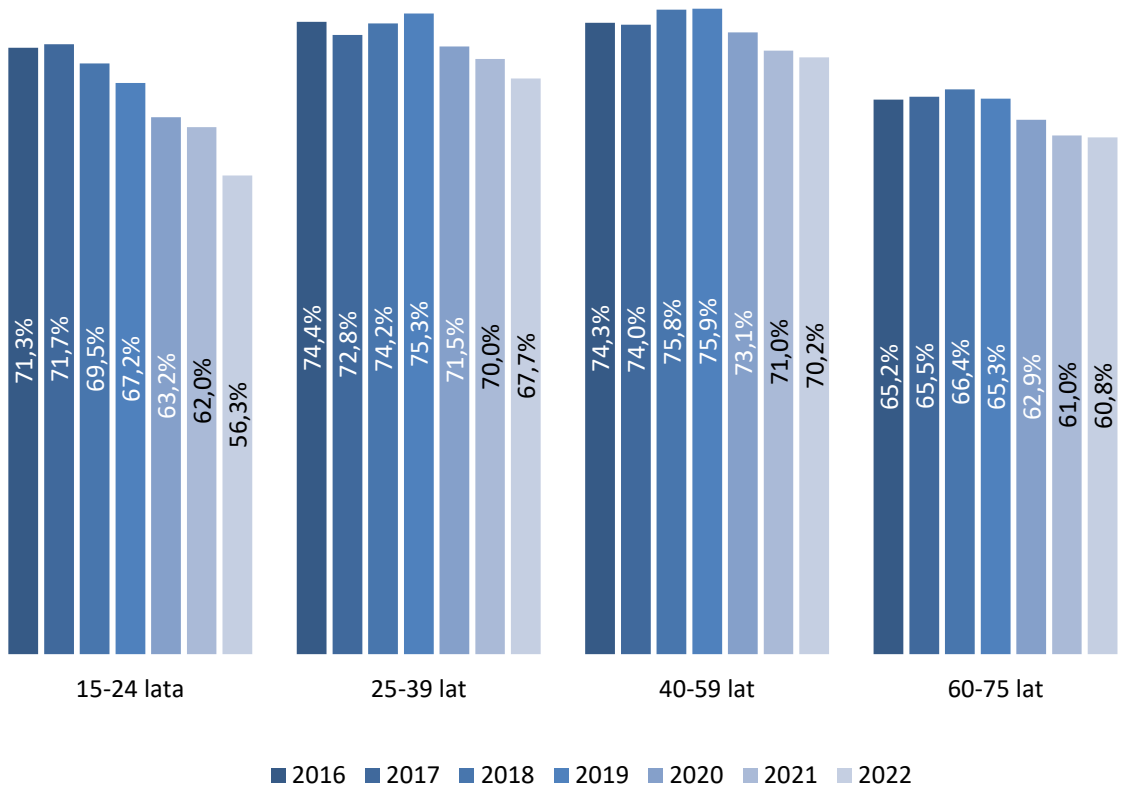


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Krajowego Instytutu Mediów za 2022 r.

Mimo różnych metodologii, dość podobny trend w słuchalności widoczny jest w badaniu Radio Track realizowanym przez Kantar Polska.

[63] Metodologia badania realizowanego przez Krajowy Instytut Mediów zakłada realizację wywiadów z losowo generowanej bazy numerów telefonicznych. Do badania wchodzi każda osoba, która skończyła 15 lat. Nie jest przyjmowana z góry demograficzna struktura próby. Struktura ta jest analizowana wynikowo i ewentualnie odpowiednio doważana w oparciu o dane GUS. Punktem wyjścia do badania jest szerokorozumiana konsumpcja mediów.

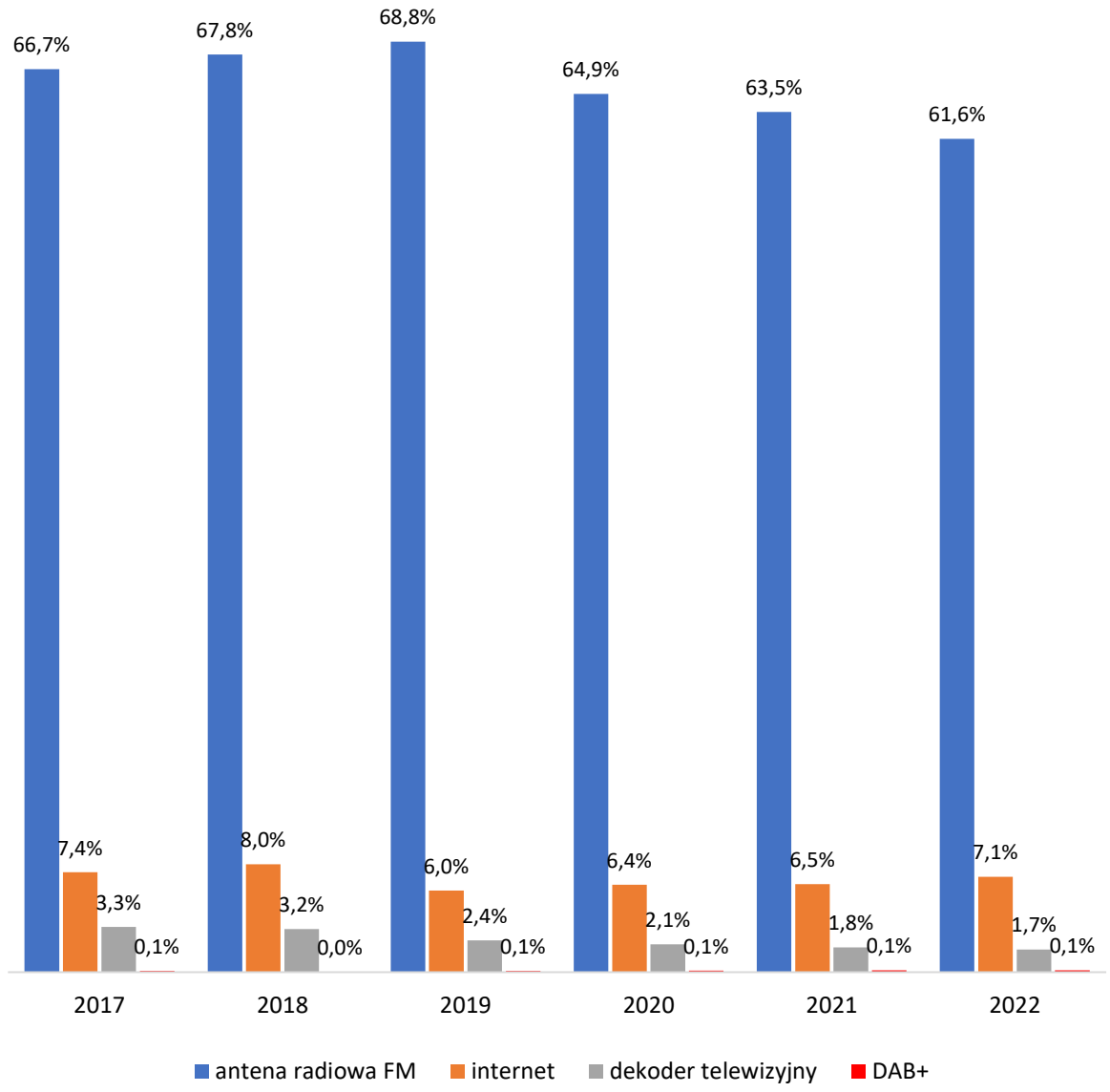
Wykres nr 40. Odsetek radiosłuchaczy w grupach wiekowych w latach 2016-2022



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track Kantar Polska SA (lata 2016-2022), marzec 2023 r.

Słuchacze mają nieograniczony wybór między różnymi platformami audio, jednak nadal kluczową rolę odgrywa FM. Z każdym kolejnym rokiem widoczne jest jednak powolne odchodzenie od tego źródła sygnału. W ciągu sześciu lat zasięg radia analogowego zmniejszył się o 7,5 pp., przy czym nie obserwuje się znaczącego wzrostu słuchalności radia przez internet. W stosunku do 2021 r. zasięg ten zwiększył się tylko o 0,6 pp. Słuchalność radia cyfrowego nie przekracza 0,1%.

Wykres nr 41. Słuchanie radia w Polsce w latach 2016-2022 wg źródła sygnału (% słuchaczy)

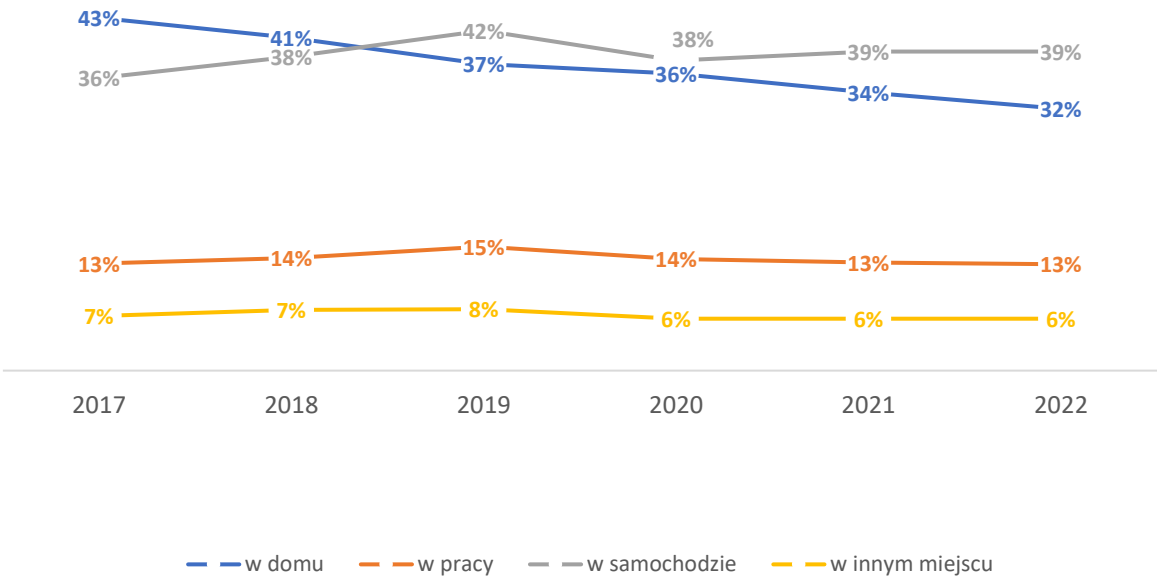


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Radio Track, Kantar Polska, marzec 2023 r.

Niezmienny pozostaje również trend związany z miejscem słuchania radia. Najwięcej odbiorców słucha radia w samochodzie. Taki sposób konsumpcji deklaruje prawie 39% badanych. Kolejnym miejscem, w którym radio towarzyszy słuchaczom, jest dom (32%). Natomiast 13% odbiorców radio towarzyszy w pracy[64].

[64] Kantar Polska SA, *Rynek Radiowy w Polsce,* marzec 2023 r.

Wykres nr 42. Miejsce słuchania radia (% słuchaczy)



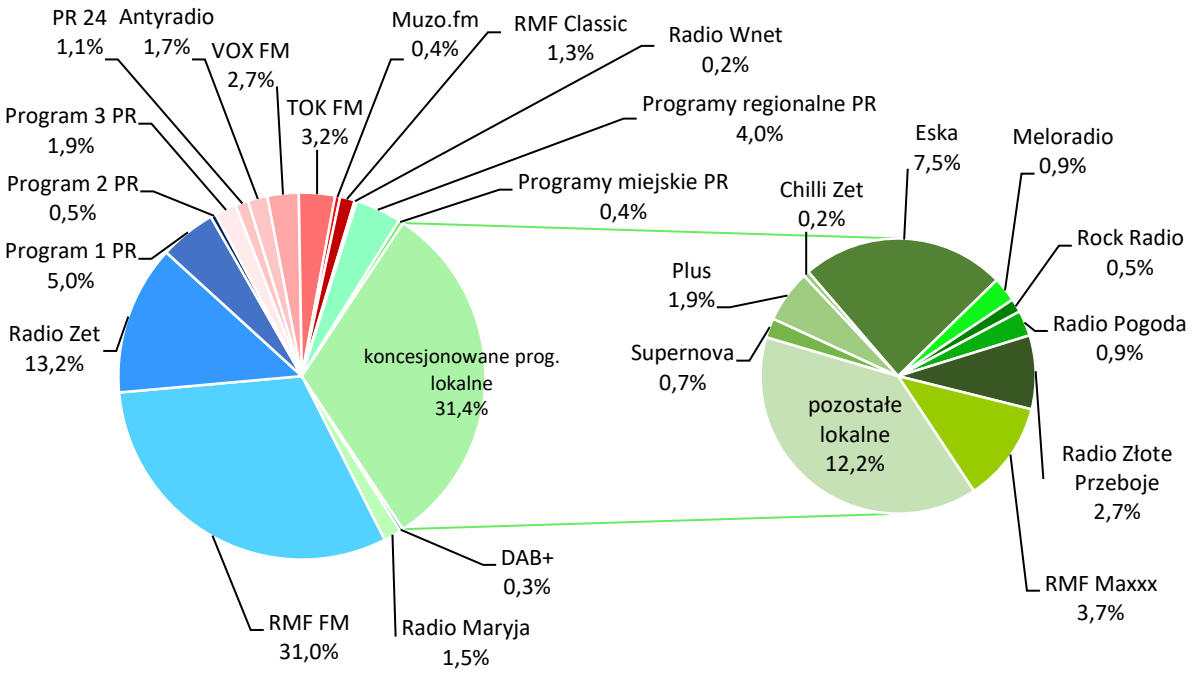
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA, marzec 2023 r.

Większość Polaków, bo aż 57%, słucha w ciągu dnia tylko jednego programu radiowego, ponad 27% - dwóch stacji radiowych, a ok. 10,5% - trzech[65].

[65] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/lubimy-radio-komu-towarzyszy-gdzie-sie-slucha-jakie-wyniki

1.2.2. Audytorium programów radiowych[66]

Wykres nr 43. Struktura rynku radiowego w 2022 r. - udziały w czasie słuchania[67]



Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.[68].

[66] Informację opracowano na podstawie raportu *Radio w Polsce 2022*, Kantar Polska SA, marzec 2022 r. Raport ten przygotowano na podstawie badania audytorium radia Radio Track realizowanego przez Kantar Polska SA. Badanie prowadzone jest na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, poprzez komputerowo wspomagane wywiady telefoniczne (CATI) metodą Day After Recall, która polega na odtworzeniu przez respondenta przebiegu słuchalności radia z poprzedniego dnia i w tym kontekście przypomnieniu słuchanych w ciągu dnia programów radiowych. W ciągu miesiąca przeprowadzanych jest około 7000 wywiadów. Dane łączone są w pakiety, zwane falami, po trzy miesiące. W każdej fali znajdują się informacje od około 21 tys. respondentów. Dobór respondentów uwzględnia następującą zasadę: połowa miesięcznej próby badawczej jest dobierana proporcjonalnie do rozkładu populacji w Polsce, zaś drugą połowę stanowią dodatkowi respondenci z dużych 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 2022 r. wyniosła 83 866 respondentów. W badaniu uwzględnione zostały programy radiowe, publiczne i koncesjonowane nadawane przez całą dobę (312 programów).

[67] 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.

[68] W 2022 r. na liście badanych stacji doszło do następujących zmian:

- Badaniem słuchalności objęto nowe programy: Mega Radio, Radio Nuta, Disco Radio (kwiecień) i Radio Włocławek po polsku (sierpień).
- W grudniu nastąpiła zmiana nazwy Radia Września FM na Radio Warta.
- Kilka stacji zakończyło nadawanie, były to: Radiofonia (Kraków), Fama (Kielce), Radio Nysa.
- W przypadku niektórych programów zachodziły zmiany lokalizacji i warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

Tabela nr 3. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2022 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	65,4%	-1,8 pp.	100,0%	0,0 pp.	4:14:00	-4 min.
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	43,0%	-0,7 pp.	53,1%	+1,5 pp.	3:25:16	0 min
Program 1 PR SA	4,8%	-0,2 pp.	5,0%	+0,3 pp.	2:51:46	3 min.
Program 2 PR SA	0,6%	-1,0 pp.	0,5%	0,0 pp.	2:02:25	2 min.
Program 3 PR SA	2,4%	-0,1 pp.	1,9%	0,0 pp.	2:11:06	-1 min.
Radio RMF FM	28,8%	-0,2 pp.	31,0%	+1,1 pp.	2:58:59	0 min.
Radio Zet	15,0%	0,0 pp.	13,2%	+0,1 pp.	2:26:18	-5 min.
Radio Maryja	2,0%	-0,1 pp.	1,5%	0,0 pp.	2:11:24	4 min.
PROGRAMY PONADREGIONALNE	11,0%	+0,3 pp.	10,7%	+0,4 pp.	2:42:08	-5 min.
PR 24	1,3%	+0,3 pp.	1,1%	+0,3 pp.	2:28:28	0 min.
Antyradio	2,0%	0,0 pp.	1,7%	-0,1 pp.	2:25:11	-7 min.
VOX FM	2,9%	-0,3 pp.	2,7%	-0,4 pp.	2:37:40	-10 min.
TOK FM	3,4%	+0,4 pp.	3,2%	+0,5 pp.	2:35:45	-1 min.
Muzo.fm	0,5%	0,0 pp.	0,4%	-0,1 pp.	2:32:35	-16 min.
RMF Classic	1,8%	0,0 pp.	1,3%	0,0 pp.	2:01:16	-9 min.
Radio Wnet	0,3%	+0,1 pp.	0,2%	+0,1 pp.	1:48:07	-9 min.
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	4,5%	-0,5 pp.	4,0%	-0,3 pp.	2:27:19	-1 min.
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5%	0,0 pp.	0,4%	0,0 pp.	2:15:40	-11 min.
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	30,5%	-2,1 pp.	31,4%	-1,8 pp.	2:51:05	-6 min.
Eska	10,5%	-0,5 pp.	7,5%	-0,3 pp.	1:59:37	-4 min.
Złote Przeboje	3,3%	0,0 pp.	2,7%	0,0 pp.	2:15:47	-7 min.
RMF Maxxx	5,0%	-0,4 pp.	3,7%	-0,3 pp.	2:02:57	-5 min.
Plus	2,1%	-0,3 pp.	1,9%	-0,1 pp.	2:30:35	6 min.
Meloradio	1,1%	0,0 pp.	0,9%	-0,2 pp.	2:23:35	-3 min.
SuperNova	1,4%	-0,8 pp.	0,7%	-0,4 pp.	2:20:59	3 min.
Chillizet	0,3%	0,0 pp.	0,2%	0,0 pp.	1:42:20	-8 min.
Rock Radio	0,6%	0,0 pp.	0,5%	0,0 pp.	2:12:55	-8 min.
Radio Pogoda	1,1%	0,0 pp.	0,9%	-0,1 pp.	2:19:37	-10 min.
pozostałe lokalne	12,2%	-0,9 pp.	12,2%	-0,6 pp.	2:46:53	-3 min.

Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.

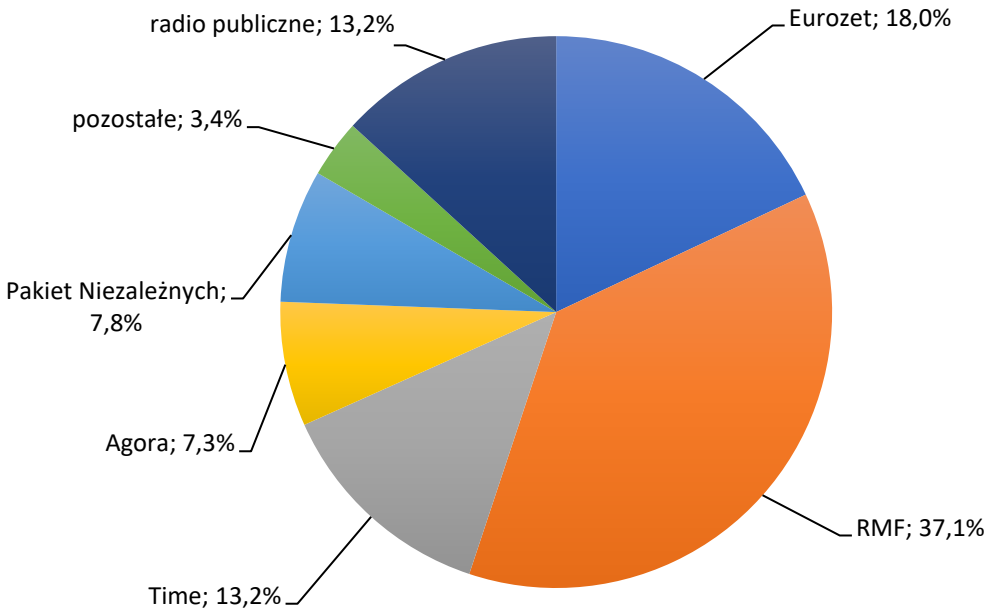
W 2022 r. programów objętych badaniem *Radio Track* słuchało 65,4% mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat. Było to o 1,8 pp. mniej niż w roku 2021.

Największą popularnością wśród słuchaczy cieszyły się cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet oraz Jedynka i Trójka Polskiego Radia. Łącznie uzyskały one 53% udziału w czasie słuchania, z czego ponad połowa (31%) przypadła RMF FM. Pozostałe wyspecjalizowane programy ogólnokrajowe miały znacznie mniejszy udział w czasie słuchania: społeczno-religijne Radio Maryja (1,5%), informacyjno-publicystyczny PR 24 (1,1%) oraz nadający muzykę klasyczną Program 2 (0,5%). Połowa programów utrzymała ubiegłoroczny wynik w czasie słuchania. Lekkie wzrosty zanotowały: RMF, Jedynka i Radio Zet.

W związku z ogólnym spadkiem słuchalności radia, zasięgi dzienne niemal wszystkich programów ogólnopolskich były mniejsze niż przed rokiem, z wyjątkiem Radia Zet, którego wynik pozostał na ubiegłorocznym poziomie.

Na wykresie poniżej przedstawiono podział rynku radiowego uwzględniający udział w czasie słuchania głównych grup nadawców radiowych.

Wykres nr 44. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2022 r. (udział w czasie słuchania)



Źródło: Raport *Radio w Polsce 2022*, Kantar Polska SA, marzec 2023 r.

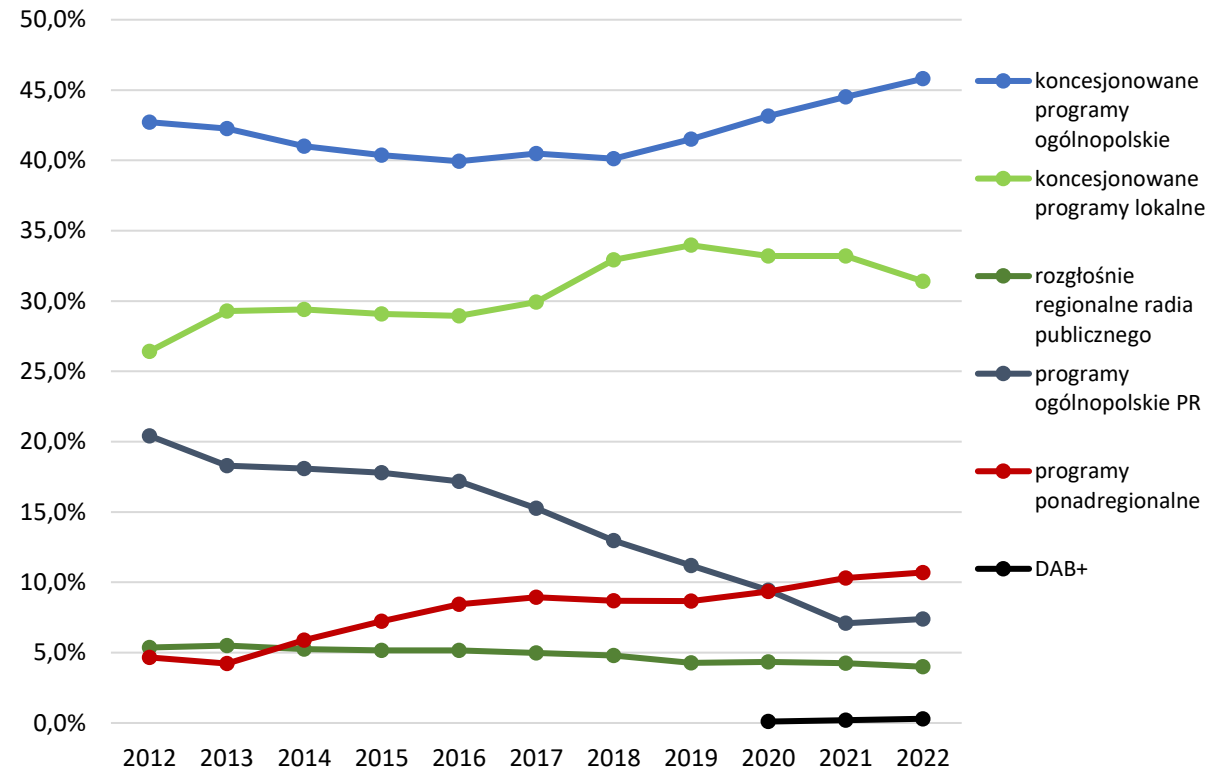
Polski rynek radiowy podzielony jest między radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe oraz pozostałe programy lokalne, z których część jest zrzeszona w ramach Pakietu Niezależnych:

- 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 pięć innych programów lokalnych;

- w skład grupy Time wchodzą sieci programów Eska, SuperNova (dawniej Wawa), Radio VOX FM, dziewięć programów z sieci Plus (pozostałe wchodzą w skład Eurozetu) oraz program Eska Rock. W grudniu 2022 roku grupa przejęła ponadregionalną stację Muzo.fm, należącą wcześniej do Cyfrowego Polsatu;
- 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 62 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 2022 r. ponad 37,1% udziału. Grupa RMF zyskała w stosunku do poprzedniego roku 0,8 pp. Druga grupa - Eurozet straciła 0,1 pp., osiągając wynik 18%. Spadki zaobserwowano także dla grupy Time (o 1,1 pp., 13,2% udziału). Pakiet Niezależnych utrzymał swój udział (7,8%), choć należy zauważyć, że w roku 2022 liczył więcej stacji niż w poprzednim roku. Nieco większy udział niż przed rokiem miały programy radia publicznego i Agory – obydwie grupy zyskały 0,4 pp., osiągając poziom odpowiednio 13,2% i 7,3% udziału.

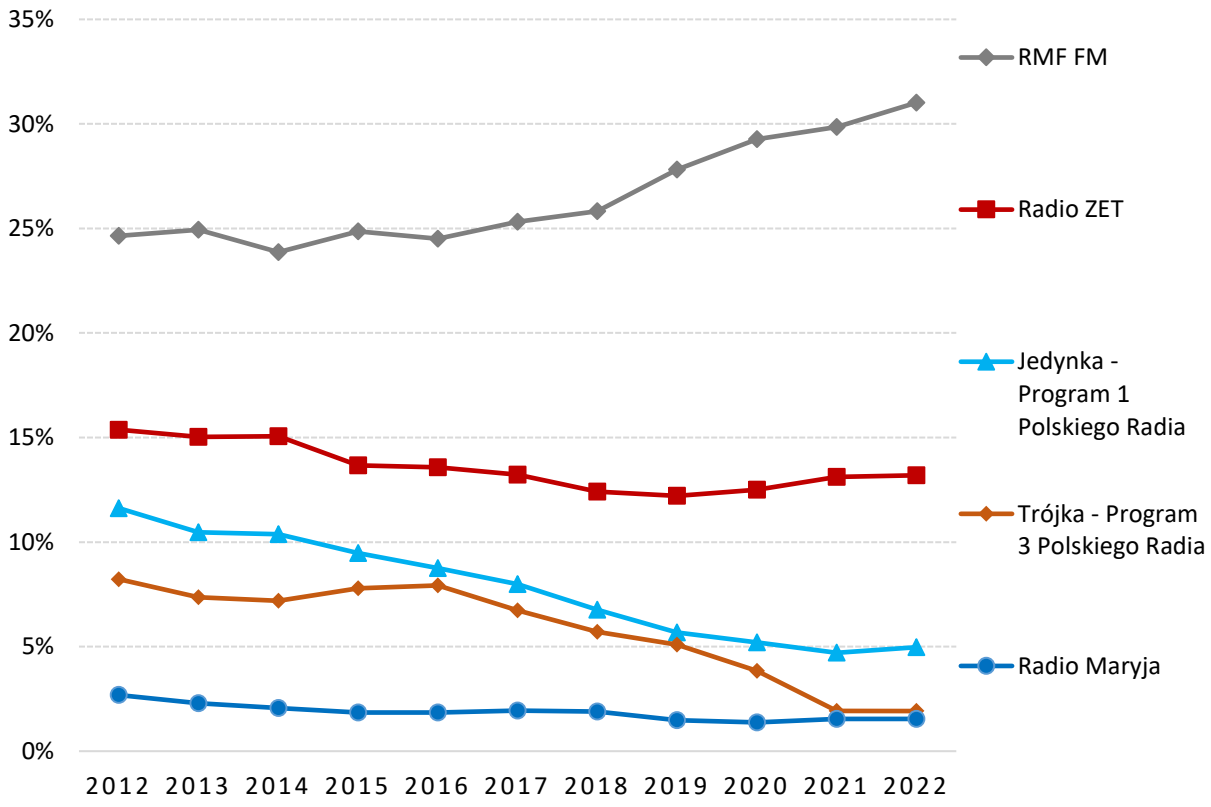
Wykres nr 45. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2012-2022



Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.

Rok 2022 był czwartym rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania koncesjonowanych programów ogólnopolskich (RMF FM, Radio Zet i Radio Maryja). Po raz pierwszy od ponad dekady zaobserwowano niewielki wzrost udziału w czasie słuchania programów ogólnopolskich Polskiego Radia (o 0,3 pp.), poziom ten jednakże był niemal trzykrotnie mniejszy niż w 2012 roku. Programy ponadregionalne także poprawiły omawiany wskaźnik, notując wzrost o 0,4 pp. Z kolei największy spadek w zestawieniu nastąpił dla koncesjonowanych programów lokalnych – ich udział w czasie słuchania zmniejszył się o 1,8 pp. Spadek o 0,3 pp. odnotowano również dla regionalnych rozgłośni radia publicznego. Programy nadawane cyfrowo w DAB+ pozostają stacjami z najmniejszym audytorium, z udziałem w czasie słuchania na poziomie 0,3%.

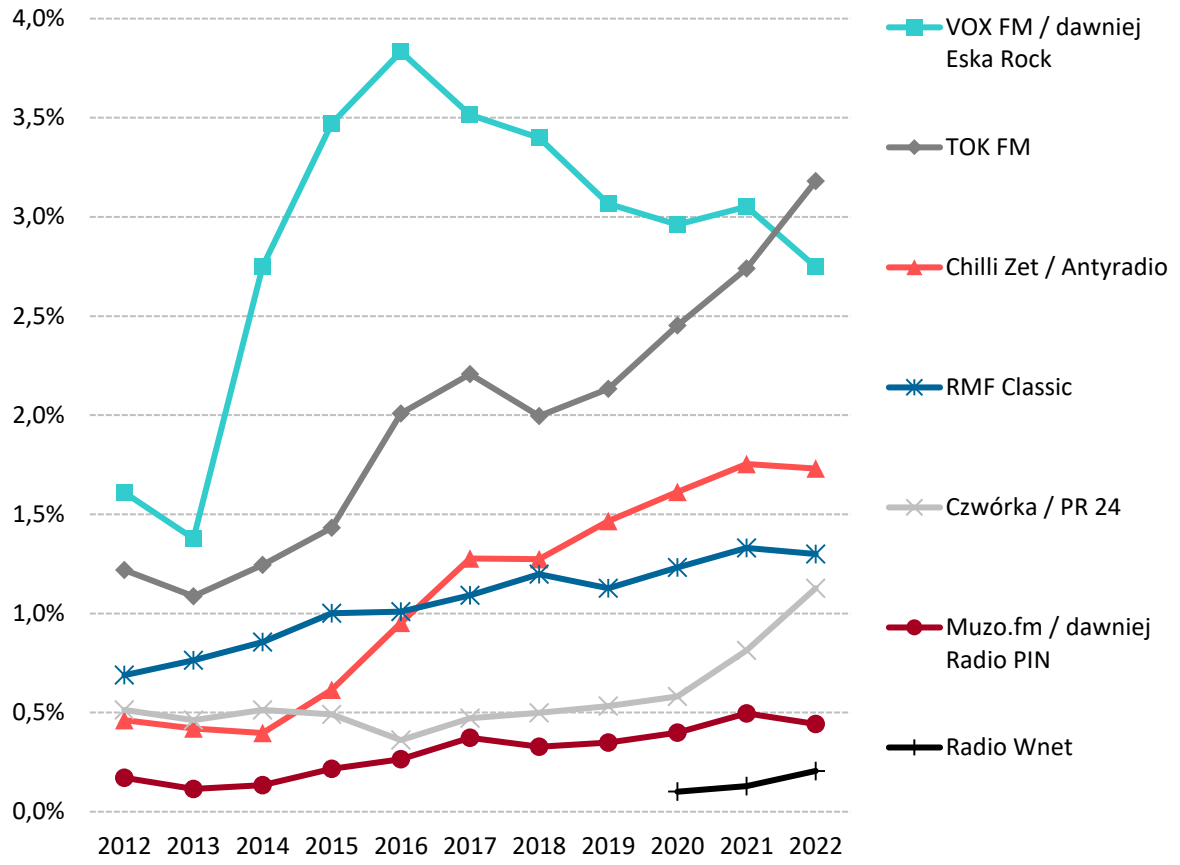
Wykres nr 46. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych w latach 2012-2022



Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.

Rok 2022 był kolejnym rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania programu RMF FM, który wyraźnie dominuje w tej grupie programów. Z kolei udział w czasie słuchania Radia Zet ustabilizował się na poziomie ponad 13%, wracając do wyniku z 2017 roku. Po trwającej dekadę serii spadków w 2022 roku odnotowano nieznaczny wzrost omawianego wskaźnika dla Programu 1 Polskiego Radia (o 0,3 pp.), natomiast udział w czasie słuchania *Trójki* ustabilizował się na poziomie 1,9%. Radio Maryja jest jedynym przedstawionym na wykresie nr 46 radiem tematycznym (społeczno-religijnym). Jego udział w czasie słuchania był w 2022 r. taki sam jak przed rokiem.

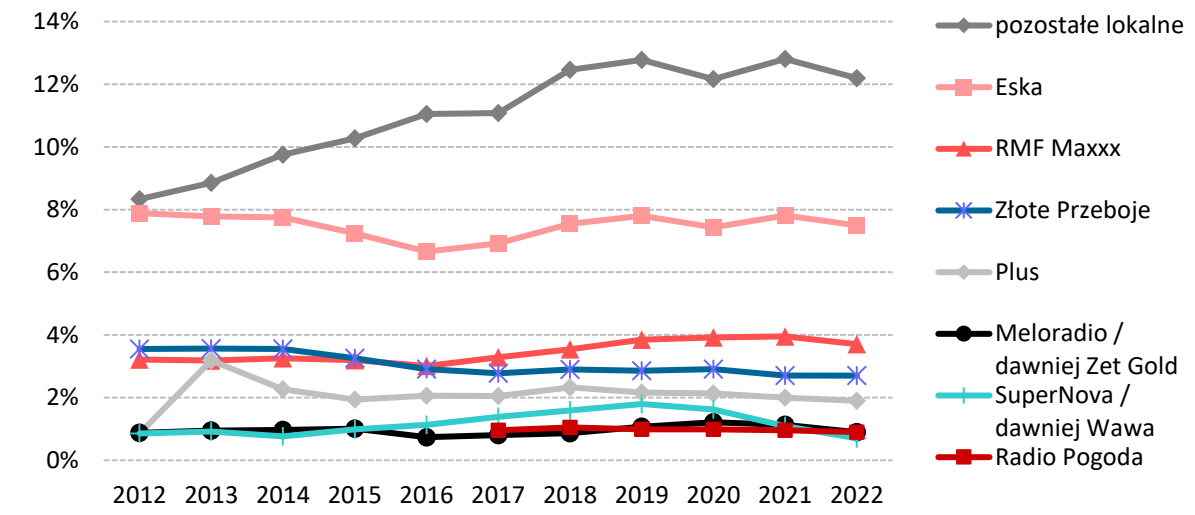
Wykres nr 47. Udział w czasie słuchania programów o zasięgu ponadregionalnym w latach 2012-2022



Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.

Programy ponadregionalne osiągnęły w 2022 r. łącznie 10,7% udziału w czasie słuchania, tj. o 0,4 pp. więcej niż w roku poprzednim. Informacyjno-publicystyczne radio TOK FM z wynikiem 3,2% po raz pierwszy stało się najchętniej słuchanym programem ponadregionalnym, tym samym wyprzedzając taneczne VOX FM, które dotychczas zajmowało pozycję lidera w tej kategorii. Dla TOK FM zaobserwowano największy wzrost udziału w czasie słuchania w omawianym zestawieniu (o 0,5 pp.), natomiast VOX FM najbardziej pogorszyło swój wynik (o 0,4 pp.). Znaczący wzrost na poziomie 0,4 pp. odnotowano również dla Polskiego Radia 24. Udział w czasie słuchania Antyradia, RMF Classic i muzo.fm nieznacznie się zmniejszył (o około 0,1 pp. dla każdej z tych stacji). Najmłodszy z programów ponadregionalnych - Radio Wnet osiągnęło udział w czasie słuchania na poziomie 0,2%.

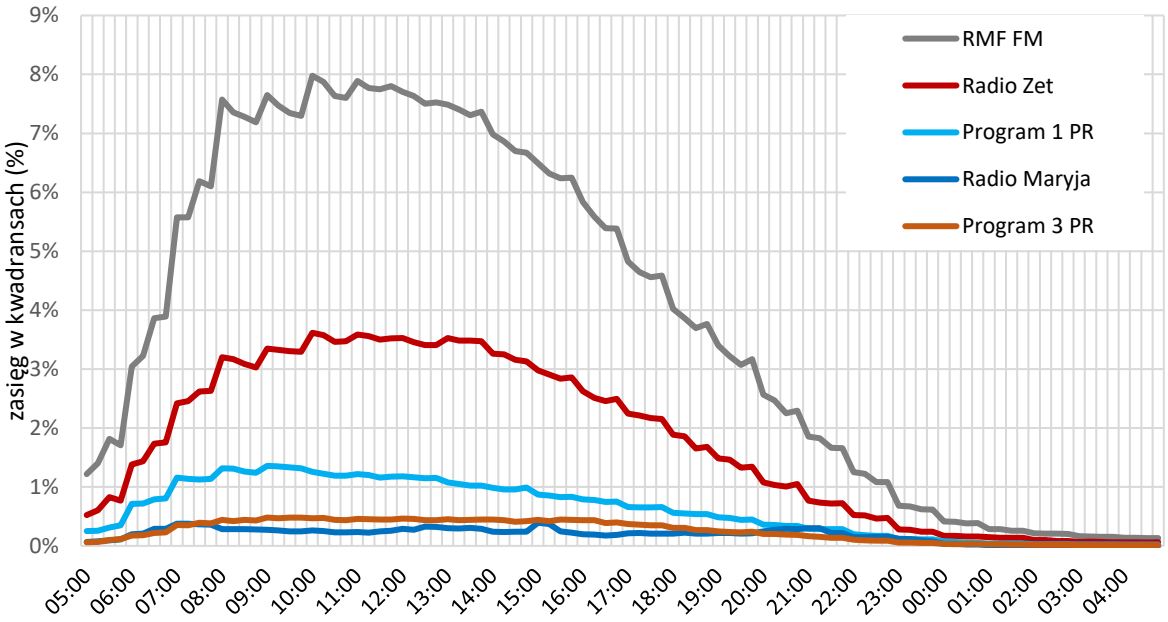
Wykres nr 48. Udział w czasie słuchania grup programów o zasięgu lokalnym w latach 2012-2022



Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.

Łączny udział w czasie słuchania koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym wyniósł 31,4%. Największy udział w rynku wśród programów tej grupy miały programy oznaczone na wykresie jako pozostałe lokalne (113 programów – głównie programy niezrzeszone w sieciach programowych), które straciły 0,6 pp. Następne w kolejności były sieci programów z muzyką kierowaną do młodych słuchaczy - Eska (41 programy lokalne, których łączny udział w czasie słuchania spadł o 0,3 pp.) oraz RMF Maxxx (22 programy lokalne, których łączny udział w czasie słuchania także spadł o 0,3 pp.). Spadek udziału w czasie słuchania odnotowano dla grupy programów z sieci SuperNova (o 0,4 pp.), Plus (o 0,1 pp.) i Meloradio (także o 0,1 pp.). Z kolei Złote Przeboje utrzymały poziom udziału w czasie słuchania z 2021 roku.

Wykres nr 49. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2022 r.



Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.

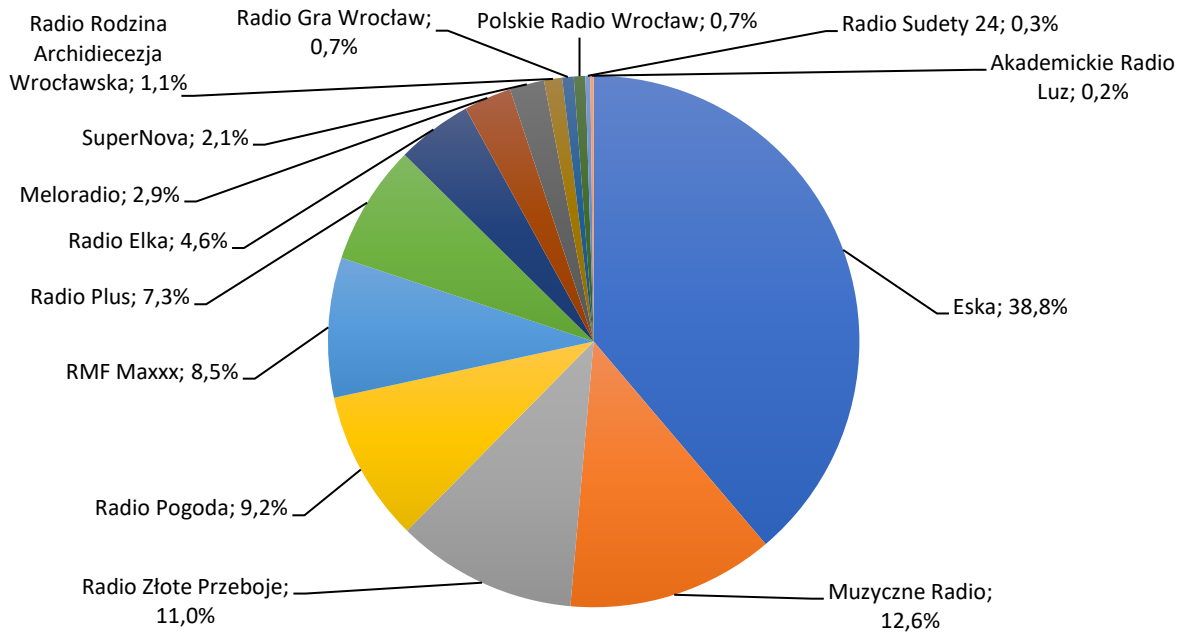
Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane, RMF FM i Radio Zet, między godziną 7:30 a 16:00 utrzymywały wysoki poziom audytorium (powyżej 75% wartości maksymalnej). Później liczba ich słuchaczy stopniowo malała. W szczycie słuchalności o godzinie 10:00 program RMF FM miał zasięg w kwadransach wynoszący 8%. Radio Zet odnotowało szczyt słuchalności między godzinami 10:00-10:30, 11:00-11:30 (w tych pasmach słuchalność wynosiła 3,6%). Program 1 miał najwięcej słuchaczy w godzinach 9:00-9:15 (zasięg w kwadransach 1,4%). Po tym czasie jego audytorium systematycznie malało. Maksimum słuchalności *Trójki* było w godz. 9:00-10:30 oraz 11:00-11:30 i 12:00-12:30 (słuchalność wynosiła w każdym kwadransie 0,5%). Społeczno-religijne Radio Maryja przyciągało słuchaczy przede wszystkim podczas pasm modlitewnych w godzinach 7:00-8:00 oraz 15:00-15:30 (słuchalność w tych pasmach wynosiła 0,4%).

Udział w czasie słuchania programów radiowych o zasięgu regionalnym lub lokalnym w 2022 r. w poszczególnych województwach[69]

W związku z tym, że dużą część polskiego rynku radiowego stanowią lokalne stacje radiowe, które dostępne są w poszczególnych rejonach kraju oraz mają wpływ na rozwój rynku medialnego na danym obszarze, poniżej prezentujemy wykresy udziałów w czasie słuchania programów o zasięgu regionalnym lub lokalnym, z podziałem na 16 województw.

Wykres nr 50. Udział w czasie słuchania programów radiowych o zasięgu regionalnym lub lokalnym w 2022 r. w podziale na poszczególne województwa

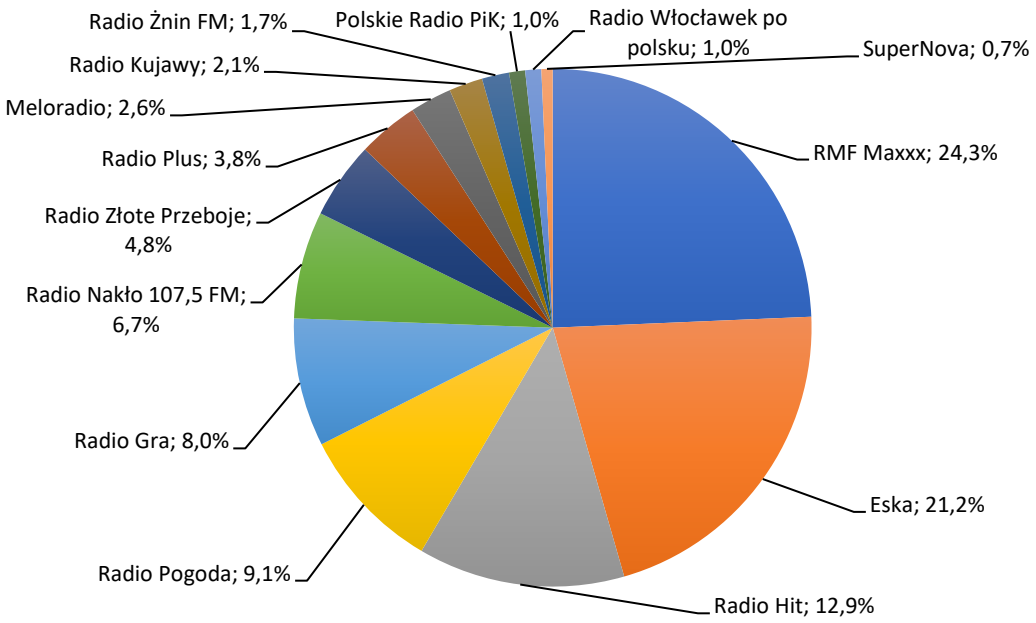
Województwo dolnośląskie[70]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

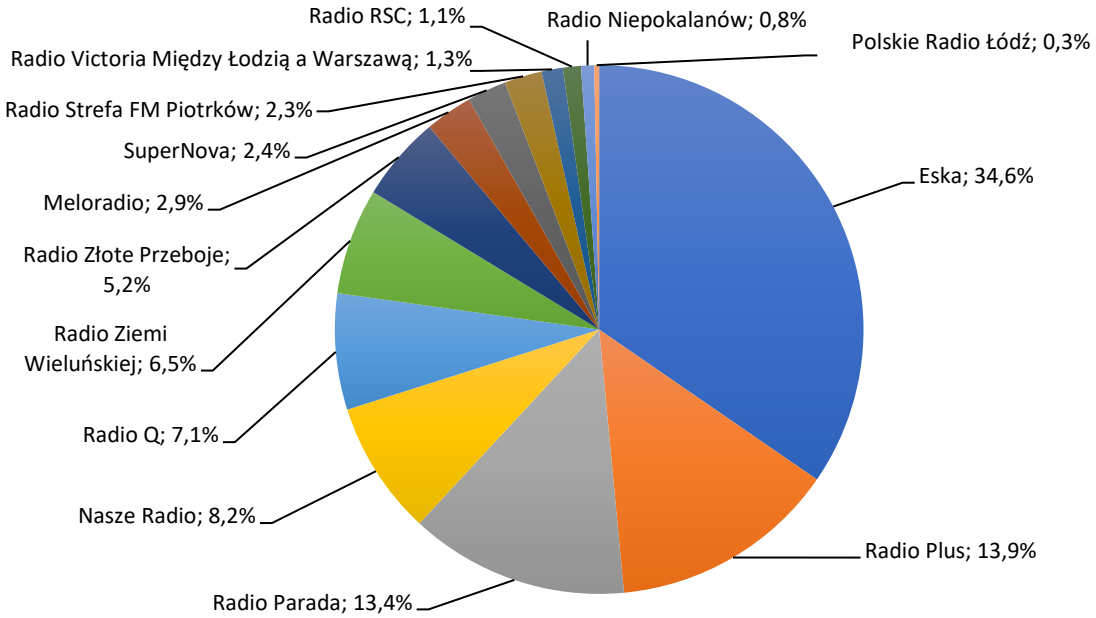
[69] Na podstawie danych z Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.
[70] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 431 632, wielkość próby: 1 753.

Województwo kujawsko-pomorskie[71]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

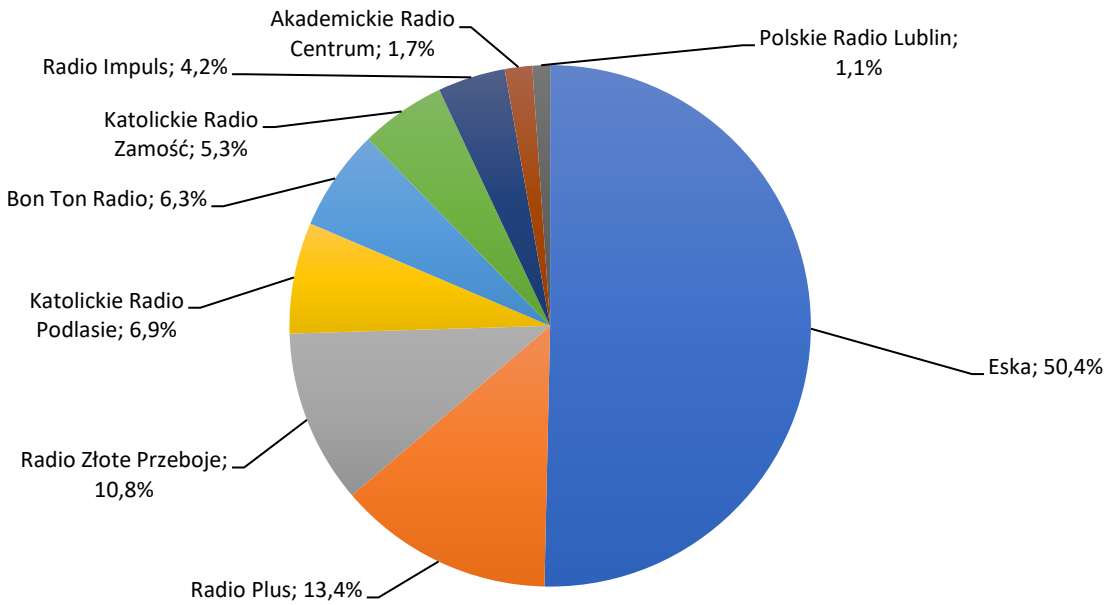
Województwo łódzkie[72]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

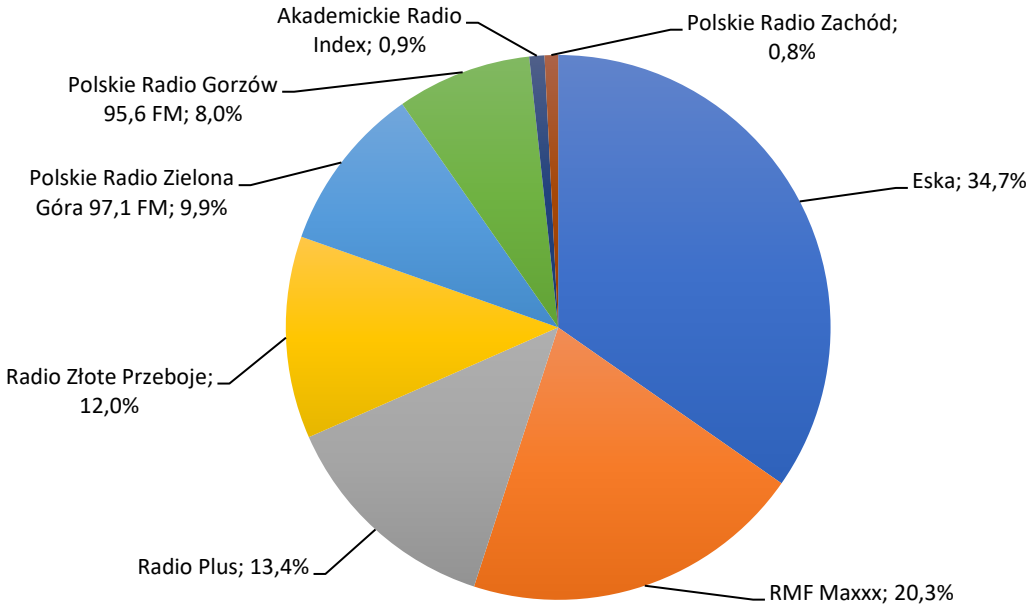
[71] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 332 038, wielkość próby: 1 149.
[72] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 381 392, wielkość próby: 1 522.

Województwo lubelskie[73]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

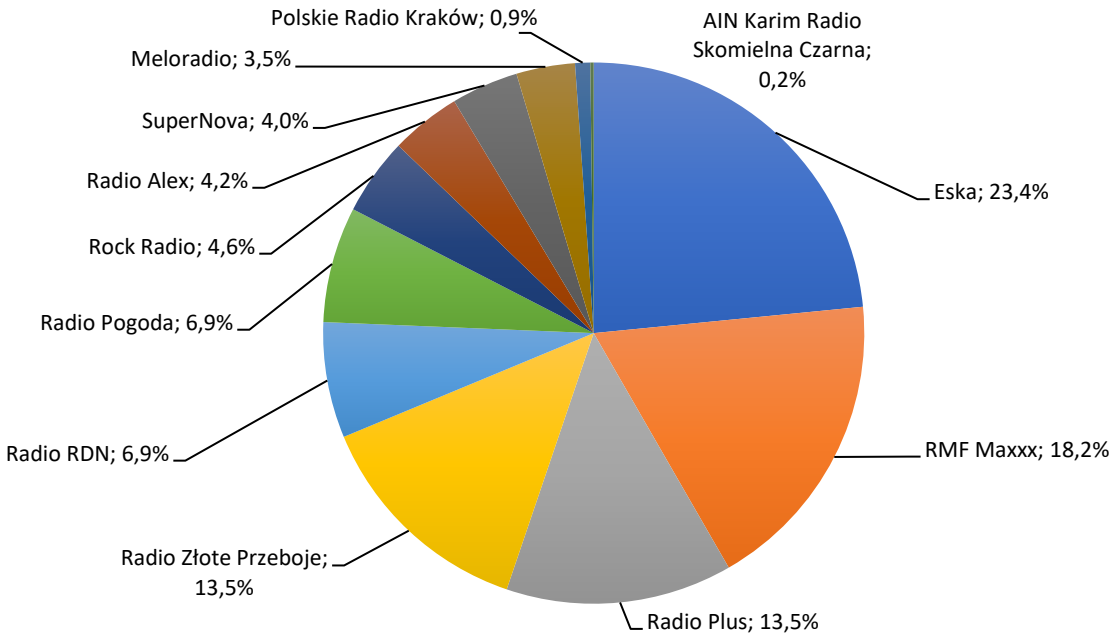
Województwo lubuskie[74]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

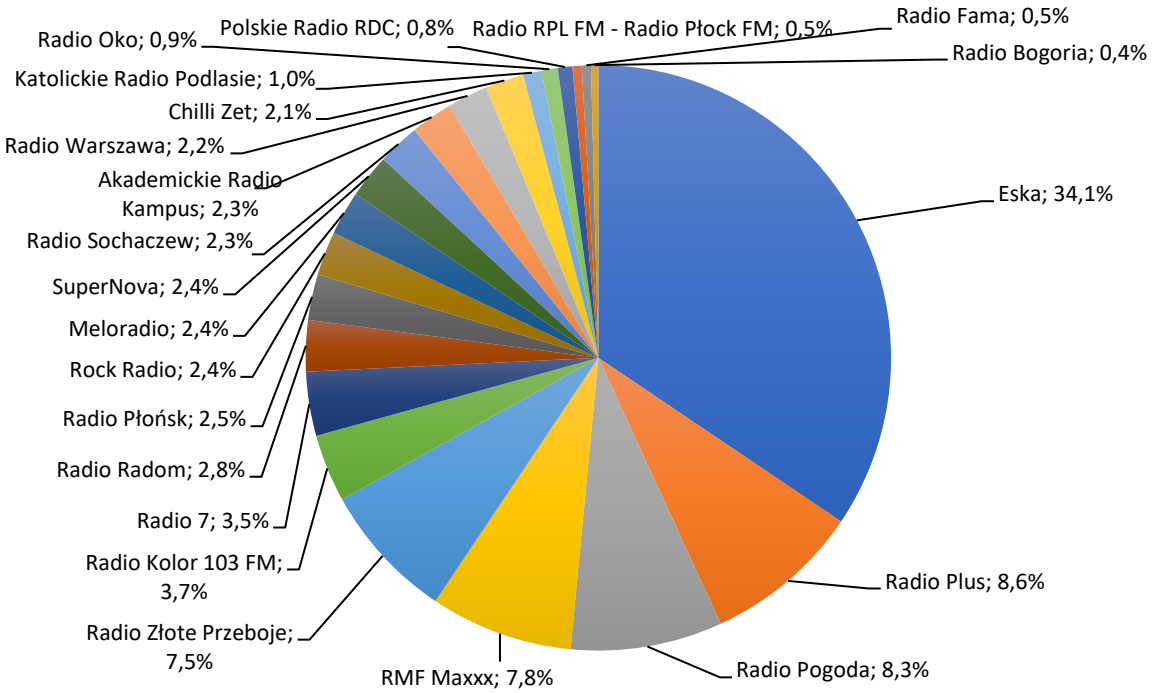
[73] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 198 156, wielkość próby: 825.
[74] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 125 223, wielkość próby: 467.

Województwo małopolskie[75]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

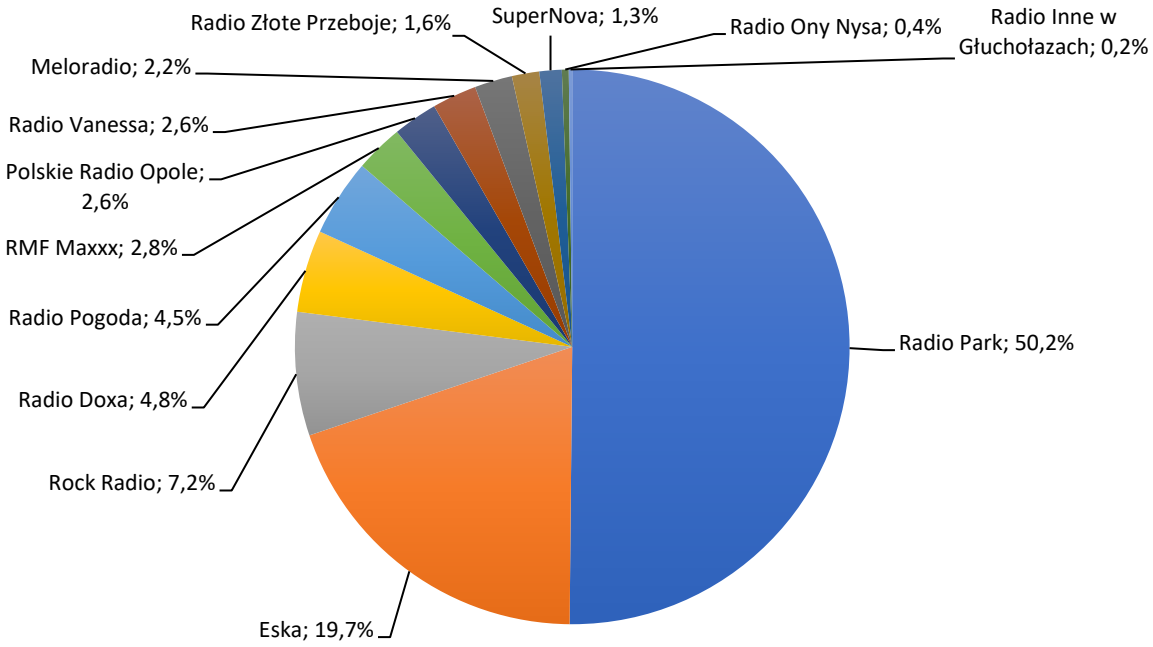
Województwo mazowieckie[76]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

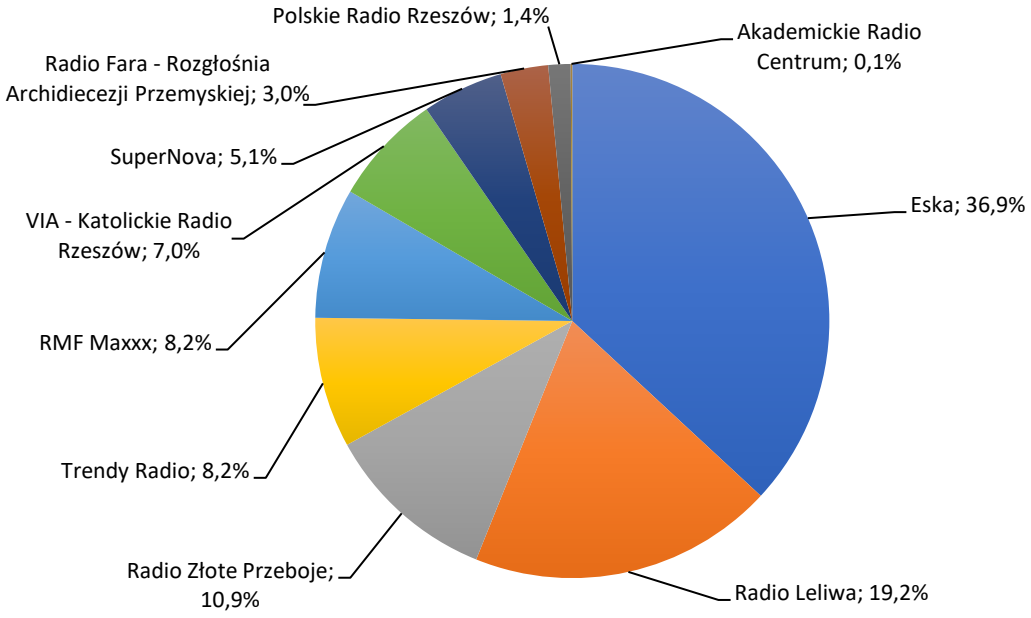
[75] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 438 015, wielkość próby: 1 648.
[76] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 834 610, wielkość próby: 4 784.

Województwo opolskie[77]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

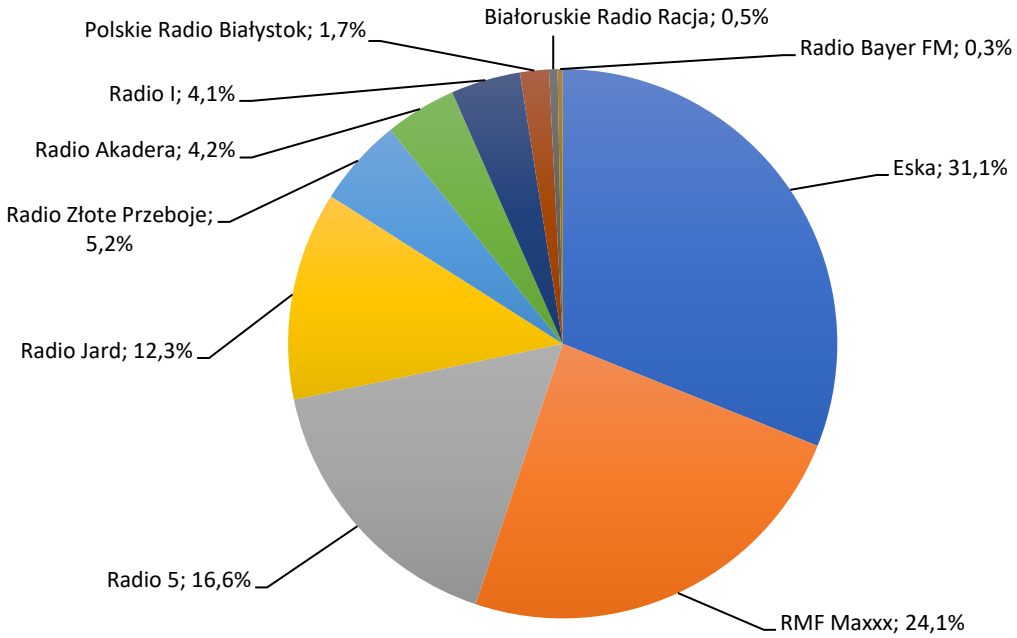
Województwo podkarpackie[78]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

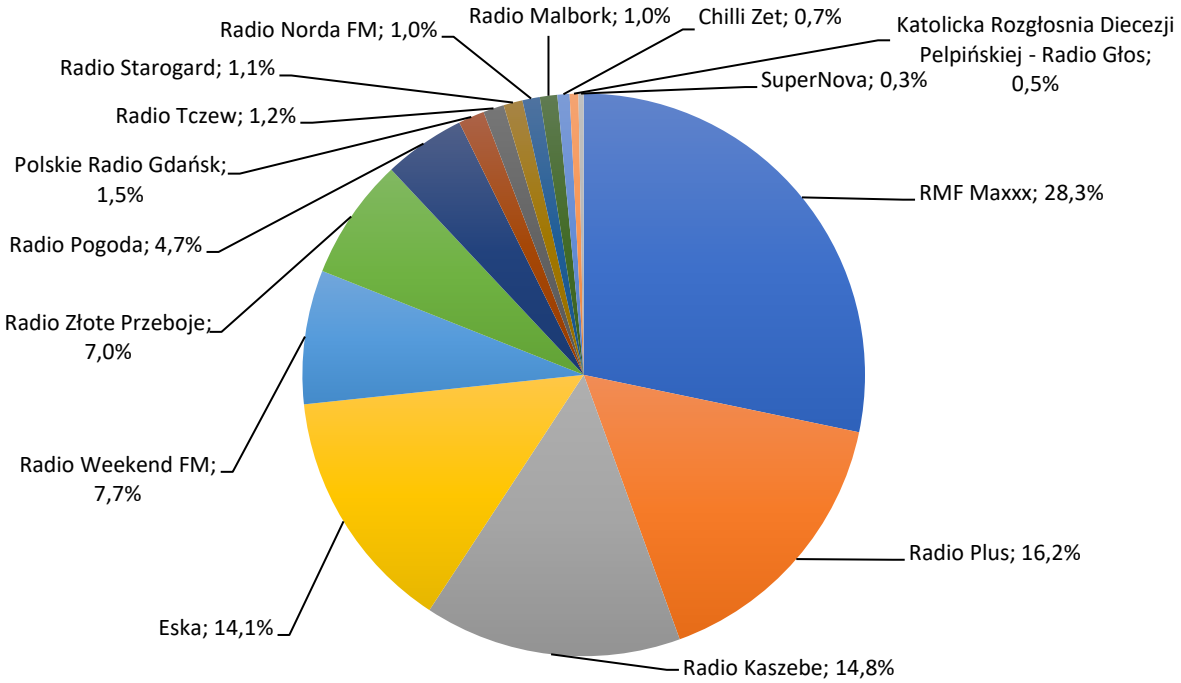
[77] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 184 861, wielkość próby: 551.
[78] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 292 329, wielkość próby: 964.

Województwo podlaskie[79]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

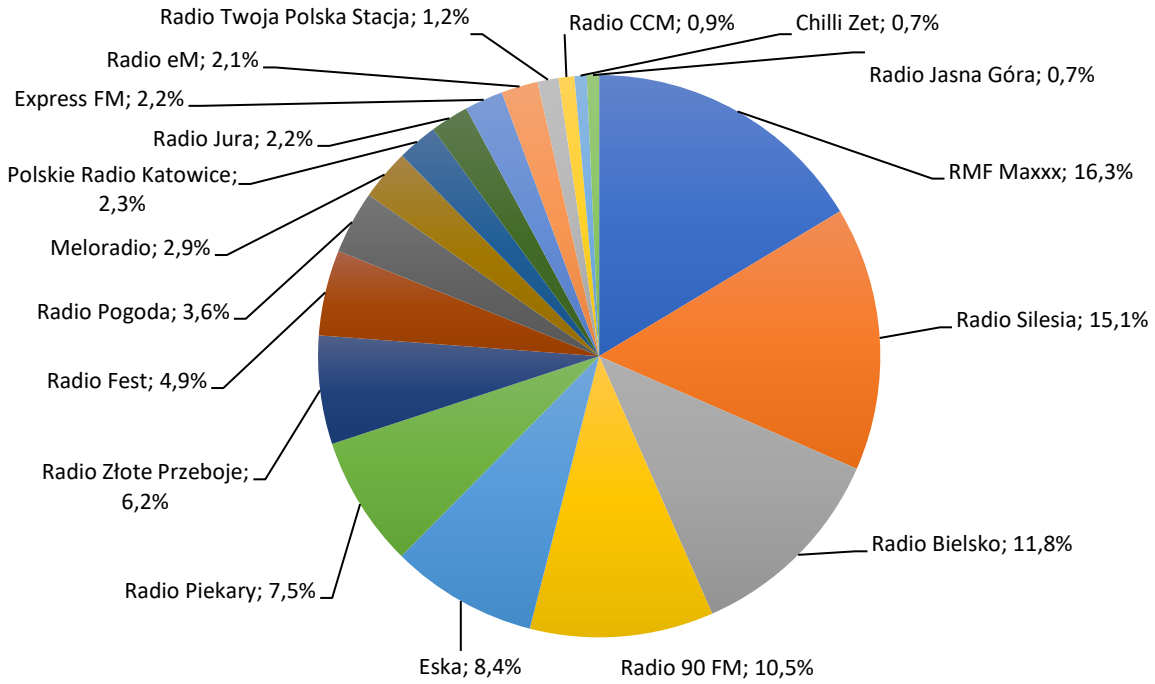
Województwo pomorskie[80]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

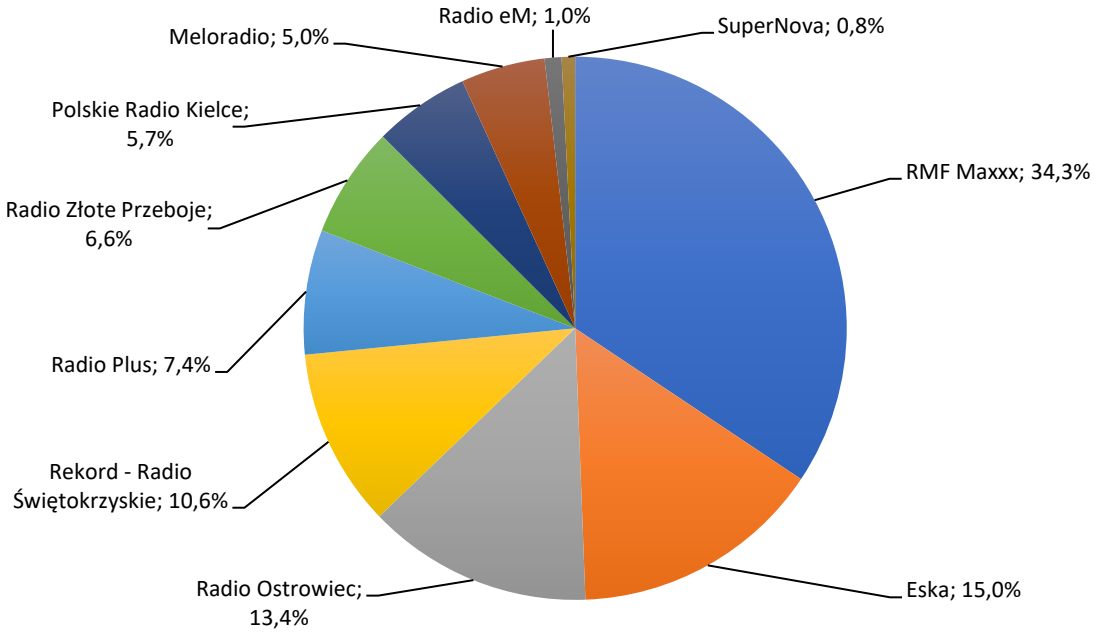
[79] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 138 465, wielkość próby: 559.
[80] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 385 437, wielkość próby: 1 544.

Województwo śląskie[81]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

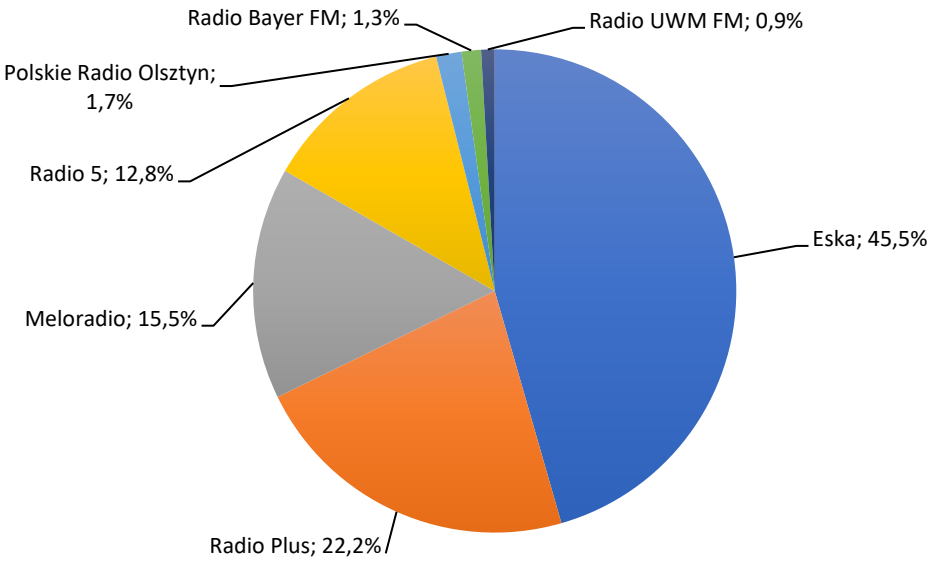
Województwo świętokrzyskie[82]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

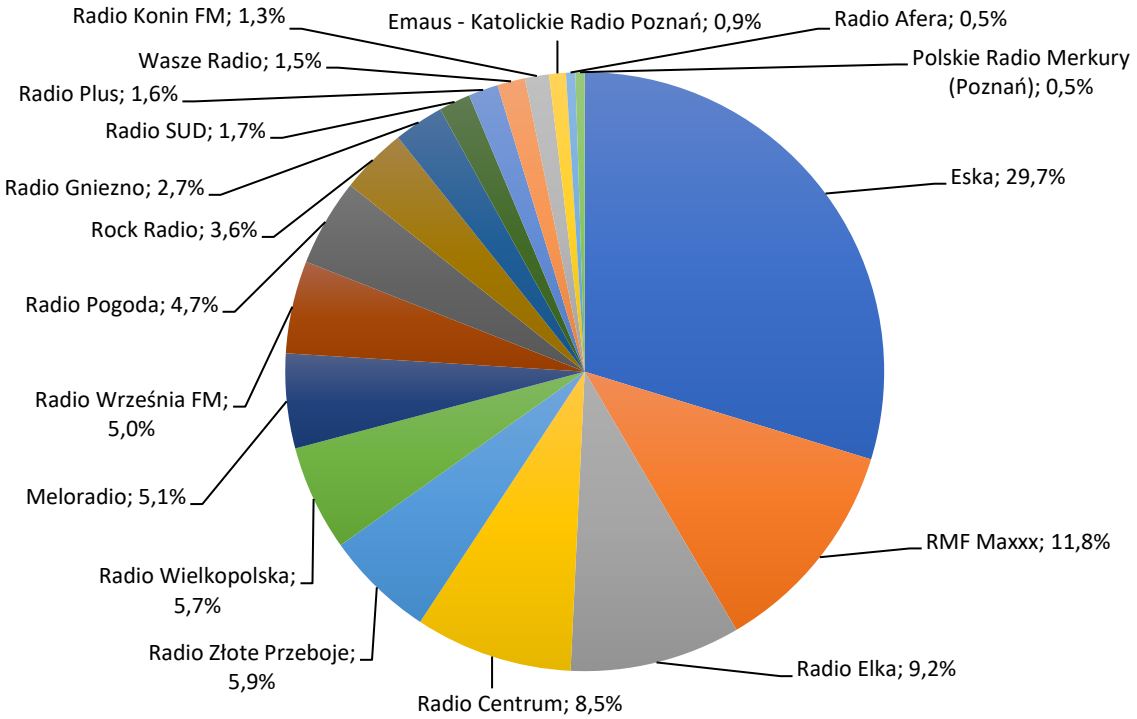
[81] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 781 887, wielkość próby: 2 739.
[82] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 168 301, wielkość próby: 592.

Województwo warmińsko-mazurskie[83]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

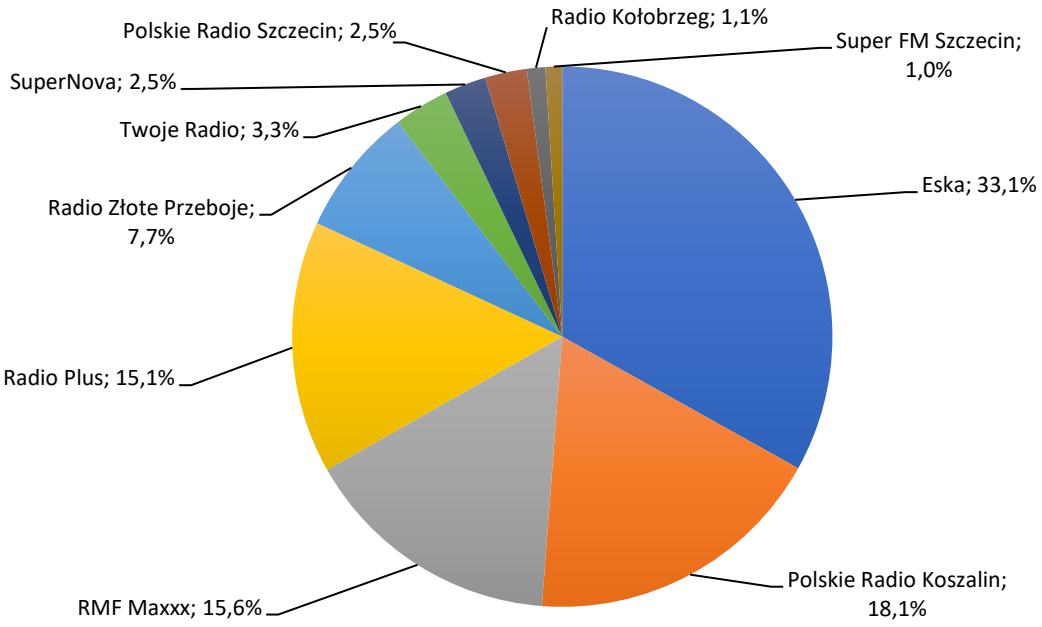
Województwo wielkopolskie[84]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

[83] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 130 617, wielkość próby: 530.
[84] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 596 002, wielkość próby: 2 145.

Województwo zachodniopomorskie[85]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

1.2.3. Radio internetowe

Radio w Polsce nieustająco od wielu lat cieszy się dużą popularnością (patrz podrozdział „Odbiorcy treści audio" oraz „Audytorium programów radiowych"). Treści audio można słuchać korzystając zarówno z radia analogowego, cyfrowego, jak i internetowego. W sieci, oprócz platform do tego dedykowanych (np.: Spotify, Apple Music), odbiorcy mogą wybierać z tysiąca stacji o różnym formacie, emitowanych online z każdego miejsca na świecie. Dostępne są zarówno programy emitowane przez dużych, znanych z FM rozgłośni, jak również mniejszych, lokalnych nadawców czy stacji nadających wyłącznie w internecie. Do dyspozycji słuchaczy jest również oferta na żądanie, czyli wachlarz ofert podcastowych.

Choć Polacy najczęściej wybierają radio analogowe, to powoli przybywa chętnych do słuchania radia przez internet. W 2022 r. było takich odbiorców już 2,1 mln, czyli o 158 tys. więcej niż w 2021 r. Co dziesiąta minuta poświęcona była na słuchanie radia w sieci[86], co dało 10% udziału w czasie słuchania przypadającego na ogólny czas poświęcony radiu[87].

Według badania Krajowego Instytutu Mediów, dostęp do radia podłączonego do internetu posiada 3,8% gospodarstw domowych. Częściej dostęp posiadają gospodarstwa,

[85] Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 226 524, wielkość próby: 856.
[86] iloveradio.pl, *RADIO 2022. Podsumowanie wyników słuchalności*, https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2023/01/RADIO-2022-raport-I-Love-Radio.pdf
[87] Tamże.

w których lider gosp. domowego jest w wieku do 24 lat (7%). W gospodarstwach, w których lider ma 65 lat lub więcej, dostęp do radia podłączonego do internetu ma 1,4%[88].

W 2022 r. słuchacze, którzy zdecydowali się na odbiór stacji radiowych w internecie, najczęściej wybierali programy muzyczne. Nieustanną, choć już mniejszą, popularnością cieszy się serwis radiozet.pl. Mniej odbiorców wybierało w internecie program rmf.fm. Wzrost, w stosunku do stycznia 2022 r., zanotowały natomiast takie serwisy jak: eska.pl, rmf24.pl, rmfmaxxx.pl, tokfm.pl., polskieradio.pl, planeta.pl. W pierwszej dziesiątce, po raz pierwszy od 2020 r., znalazły się serwisy voxfm.pl. i radiopogoda.pl. Szczegóły przedstawia tabela poniżej.

Tabela nr 4. Popularność wybranych serwisów stacji i nadawców radiowych w internecie

domena	Styczeń 2020		Styczeń 2021		Styczeń 2022		Styczeń 2023	
	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg
radiozet.pl	9 424 981	33,57%	12 380 040	42,58%	10 789 848↓	35,75%	10 365 408↓	35%
rmf24.pl	4 988 207	17,77%	6 856 488	23,58%	5 997 888↓	19,87%	6 582 870↑	22%
eska.pl	4 292 935	15,29%	5 938 920	20,43%	5 218 344↓	17,29%	8 432 262↑	28%
rmf.fm	2 865 720	10,21%	5 043 384	17,35%	4 880 898↓	16,17%	4 199 040↓	14%
chillizet.pl	2 495 732	8,89%	Poza 1. dziesiątką		Poza 1. dziesiątką		Poza 1. dziesiątką	
antyradio.pl	2 013 019	7,17%	1 440 504	4,95%	1 418 472↓	4,70%	Poza 1. dziesiątką	
tokfm.pl	1 433 617	5,11%	1 737 288	5,98%	1 853 280↑	6,14%	2 373 138 ↑	8%
polskieradio.pl	1 348 924	4,80%	1 512 432	5,20%	963 576↓↓	3,19%	1 366 308↑	5%
rmfmaxxx.pl	1 190 955	4,24%	2 928 960	10,07%	2 544 372↓	8,43%	2 548 422↑	9%
radiomaryja.pl	380 697	1,36%	1 160 568	3,99%	Poza 1. dziesiątką↓↓		Poza 1. dziesiątką	
planeta.pl (Eurozet)	-	-	1 353 672	4,66%	1 493 802↑	4,95%	1 722 708↑	6%
voxfm.pl	-	-	-	-	-	-	1 312 686↑	4%
radiopogoda.pl	-	-	-	-	-	-	957 744↑	3%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI.

[88] *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku.* Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

Pomimo, że Polacy dość powoli przekonują się do konsumpcji radia w internecie, to trend ten prawdopodobnie będzie wzrastał. Przewiduje się, że globalny rynek radia internetowego wzrośnie z 32 950 mln USD w 2022 r. do 66 180 mln USD w 2029 r.[89]. Eksperci oczekują, że w latach 2023-2029 będzie to wzrost na poziomie średnio ponad 10% (CAGR[90]).

1.2.4. Słuchanie na żądanie - podcasty i serwisy streamingowe

Raport Instytutu Reutersa[91] wskazuje na rosnącą częstotliwość konsumpcji podcastów. Podcasty są ulubioną formą materiałów audio w: Irlandii, Szwecji, Norwegii, Hiszpanii, Danii, Belgii czy Wielkiej Brytanii.

Z danych zebranych przez Krajowy Instytut Mediów w ramach Badania Założycielskiego wynika, że muzyki na platformach online w ciągu 12 ostatnich miesięcy badania słuchało 54% mieszkańców Polski w wieku 4+, podcastów - 26,6%, a audiobooków – 14,6,1%[92]. Treści te cieszą się większą popularnością w grupie 16-29 lat (odpowiednio 83,7%, 45,8%, 26,3%), a najmniejszą wśród osób 65+ (odpowiednio 15%, 7,1% oraz 4,2%).

W 2022 r. prawie 30% Polaków korzystało z podcastów, tj. o 6% więcej w stosunku do roku 2020 i 13% więcej w odniesieniu do 2019 r.[93] Wśród ogółu Polaków z podcastów korzysta co dziesiąta osoba.

Wśród dostępnych treści audio nadal najpopularniejsza, zarówno dla polskiego jak i zagranicznego odbiorcy, jest muzyka. Średni, globalny czas przeznaczony na jej słuchanie w 2022 r. wyniósł 20,1 godziny tygodniowo, co oznacza wzrost o prawie 2 godziny w stosunku do 2021 r.[94]. Muzyka to dla 46% respondentów główny powód korzystania z subskrypcyjnych usług strumieniowego przesyłania dźwięku, które oferują nieprzerwany dostęp na żądanie do milionów licencjonowanych utworów[95].

Polacy słuchający muzyki najczęściej odwiedzali w 2022 r. serwis eska.pl. Nieco mniejszy zasięg miała interia.pl. Do ulubionych serwisów polskich słuchaczy należy również spotify.com. Wzrost zasięgów odnotowały również onet.pl/muzyka oraz disco-polo.info. Szczegółowe dane pierwszej dziesiątki serwisów muzycznych przedstawia wykres poniżej.

[89] https://www.globenewswire.com/news-release/2023/02/02/2600186/0/en/10-5-Growth-in-Internet-Radio-Market-by-2023-2029-Future-Investment-Expansion-Plan-Market-Dynamics-Key-Players-Opportunities-Challenges-Risks-Factors-Analysis-Sales-Price-Revenue-G.html

[90] CAGR (Compound Annual Growth Rate) jest to średni wskaźnik rocznego wzrostu w badanym okresie, przy założeniu, że roczne wzrosty są dodawane do wartości bazy następnego okresu, Woźniewska G. (2013), *Czynniki wzrostu i wyzwania private banking*, Wydział Zarządzania Uniwersytet Gdański https://mfiles.pl/pl/index.php/CAGR

[91] Reuters Institute, *Digital News Report 2022,* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

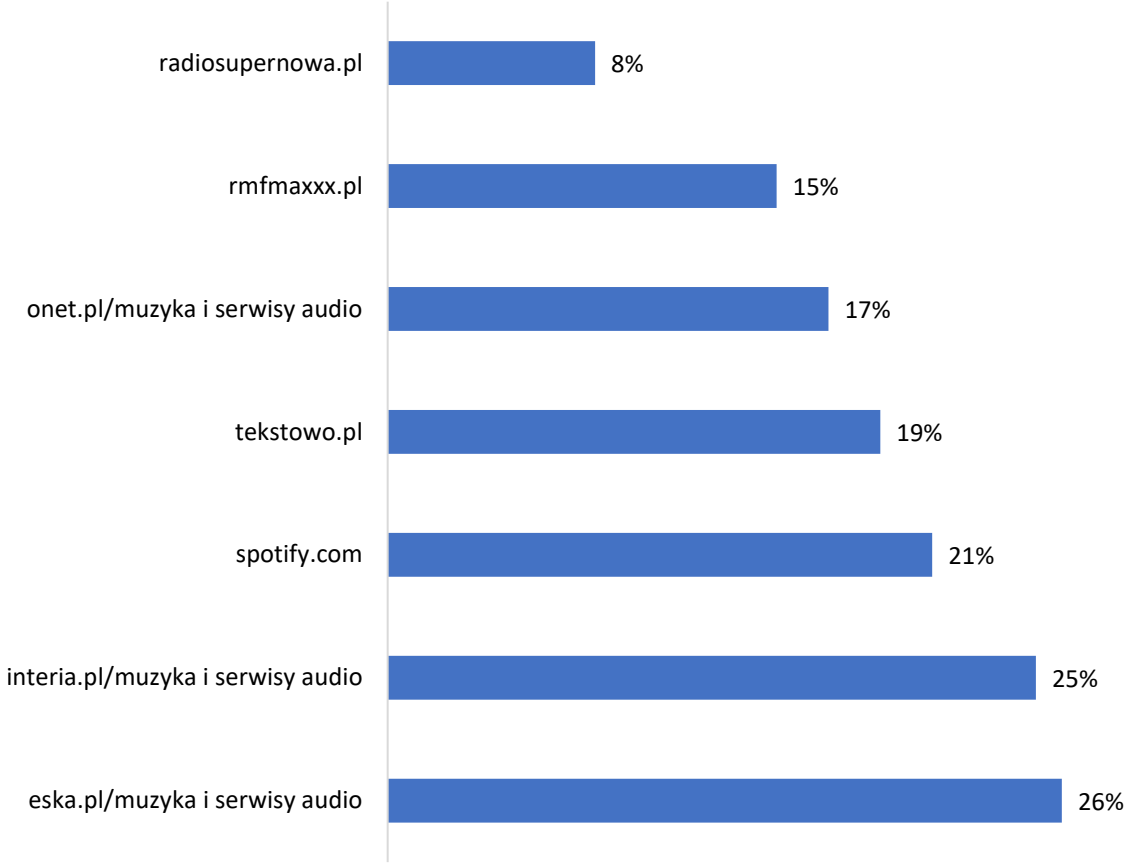
[92] *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku*. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023r.

[93] https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2023/01/RADIO-2022-raport-I-Love-Radio.pdf; brak danych w tym raporcie odnośnie do roku 2021.

[94] IFPI, *Engaging with Music 2022 Report*, https://www.ifpi.org/ifpi-releases-engaging-with-music-2022-report/

[95] Tamże.

Wykres nr 51. Zasięg wśród internautów - najpopularniejsze serwisy muzyczne



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2022 r.

2. Wartość rynku mediów

W rozdziale przedstawiony jest 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, obejmujące wyniki za 2021 rok. 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.

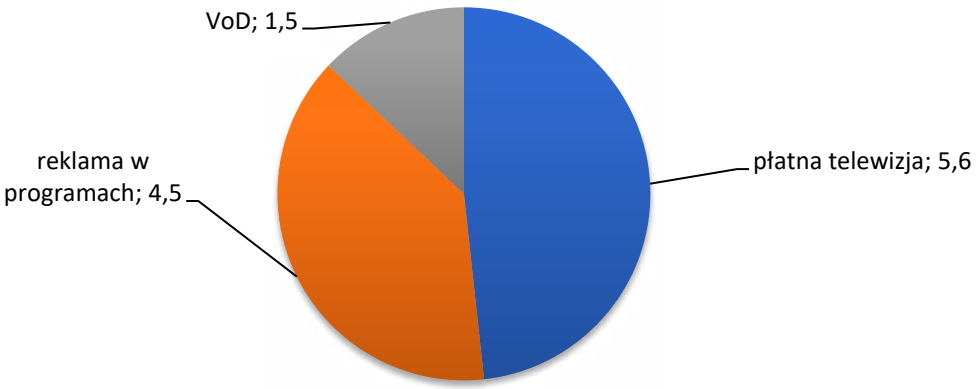
Niezależnie od tego, w celu kontynuacji dotychczasowego ujęcia sytuacji ekonomiczno-finansowej nadawców telewizyjnych i radiowych oraz operatorów rozprowadzających programy telewizyjne (dostawców płatnej telewizji), w rozdziale tym zostały również przedstawione i omówione dane w oparciu o sprawozdania finansowe za 2021 r., sporządzone oraz złożone przez nadawców do KRRiT i Krajowego Rejestru Sądowego w 2022 r.

Z oczywistych względów, dane przedstawione w obu tych ujęciach będą się różnić, jednak zarówno jedne jak i drugie umożliwiają uzyskanie orientacji co do struktury rynków medialnych.

2.1. Udział przychodów z usług audiowizualnych (programy tv i VoD) oraz z ich dystrybucji (płatna telewizja)

Wartość usług audiowizualnych w Polsce (programy telewizyjne i VoD) wraz z ich dystrybucją (płatna telewizja) w 2021 r. wynosiła 11,6 mld zł. Na wynik ten składa się: 4,5 mld zł z reklamy w programach telewizyjnych, 1,5 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 52. Udziały w wartości przychodów z usług audiowizualnych i ich dystrybucji w 2021 r. (w mld zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT[96]

[96] Dane dla rynku płatnej telewizji i VoD na podstawie PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*. Dane dla rynku reklamy na podstawie raportu Publicis Groupe *Rynek reklamy w 2022 r.* Prezentowane przez PMR dane dotyczą roku 2021. Dane końcowo-roczne za 2022 r. będą opracowane, jak co roku, w drugiej połowie 2023 roku, w kolejnej edycji raportu PMR.

Przychody generowane przez płatne usługi VoD stanowią prawie 13% łącznych przychodów z rynku treści audiowizualnych, uzyskiwanych w związku z rozpowszechnianiem programów telewizyjnych i udostępnianiem katalogów VoD.

2.2. Wartość rynku reklamy

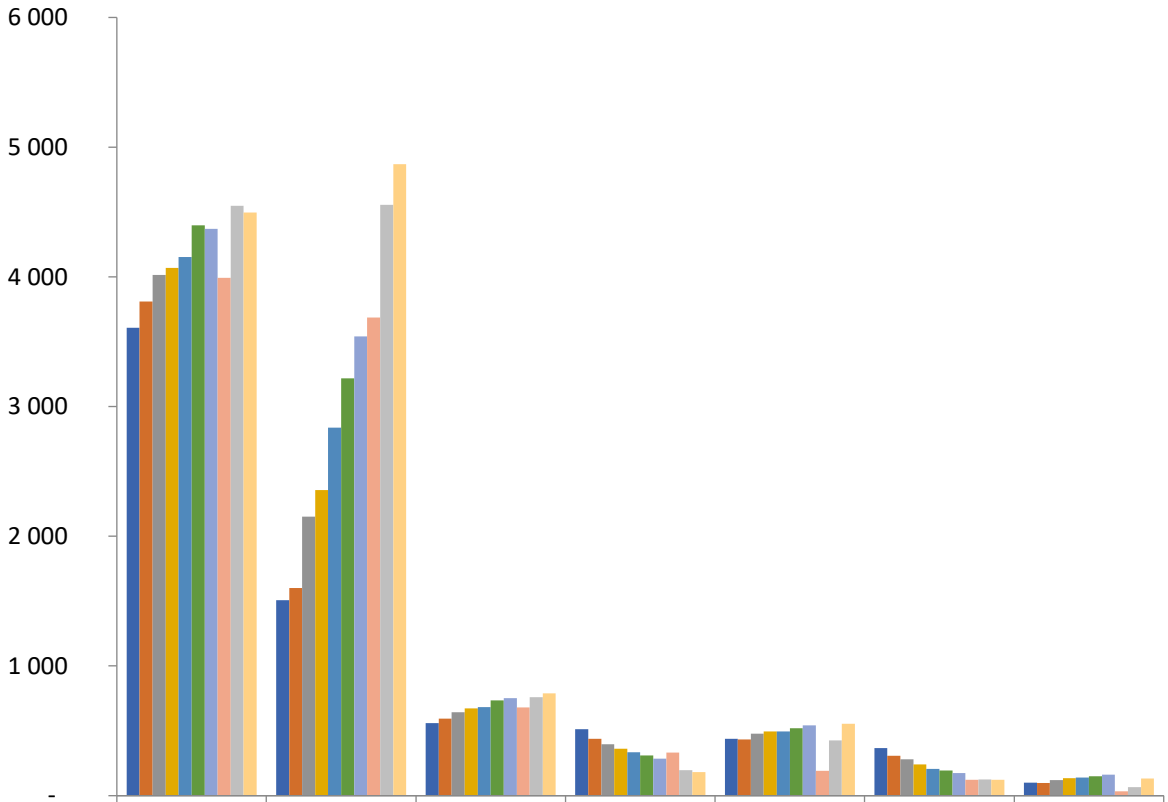
Informacja o rynku reklamy w Polsce została sporządzona w oparciu o dane pochodzące z raportów Publicis Groupe[97].

Dane, rok do roku, mogą różnić się w porównaniu do prezentowanych w poprzedniej *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* w związku z korektą dokonywaną przez autorów raportów.

Wartość rynku reklamowego w Polsce po czterech kwartałach 2022 r. przekroczyła 11,1 mld zł, co oznacza wzrost o 4,4%, czyli o niemal 475 mln zł względem 2021 roku. Wynik ten trudno uznać za oznakę kryzysu, jednak po głębszej analizie spadku dynamiki wydatków reklamowych w telewizji, można wnioskować, że w 2023 roku nadejdzie spowolnienie wydatków reklamowych. W 2022 roku nastąpiło odbudowanie rynku reklamy po kryzysie wywołanym pandemią Covid-19. Jednak rosyjska agresja na Ukrainę i globalna walka z inflacją będą miały wpływ na inwestycje reklamowe w mediach. Wzrosty wpływów, w stosunku do poprzedniego roku, odnotowały wszystkie media poza telewizją i prasą.

[97] Cykliczny raport agencji Publicis Groupe pt. *Rynek reklamy w Polsce w 2022 r*. Przedstawione w raporcie dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto - przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczone przez Kantar Media (wszystkie media nie licząc telewizji) oraz Nielsen Audience Measurement (telewizja). Wskaźniki makroekonomiczne pochodzą z analiz GUS, a prognozy z NBP oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Dane o inwestycjach reklamowych netto w internecie szacowane są w modelu know-how Publicis Groupe, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej - na podstawie danych Kantar Media oraz Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Dane o sprzedaży prasy pochodzą z ZKDP, a o frekwencji w kinach z boxoffice.pl. Dane na temat radia pochodzą z Millward Brown. Dane rynku mobile pochodzą z raportów eMarketer, SMG/KRC Millward Brown: Startrack (badanie Internautów na zlecenie SMG - jedyne jednoźródłowe badanie wszystkich mediów). Dane o e-commerce i m-comerce pochodzą z badania Izby Gospodarki Elektronicznej.

Wykres nr 53. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2013-2022 (w mln zł)

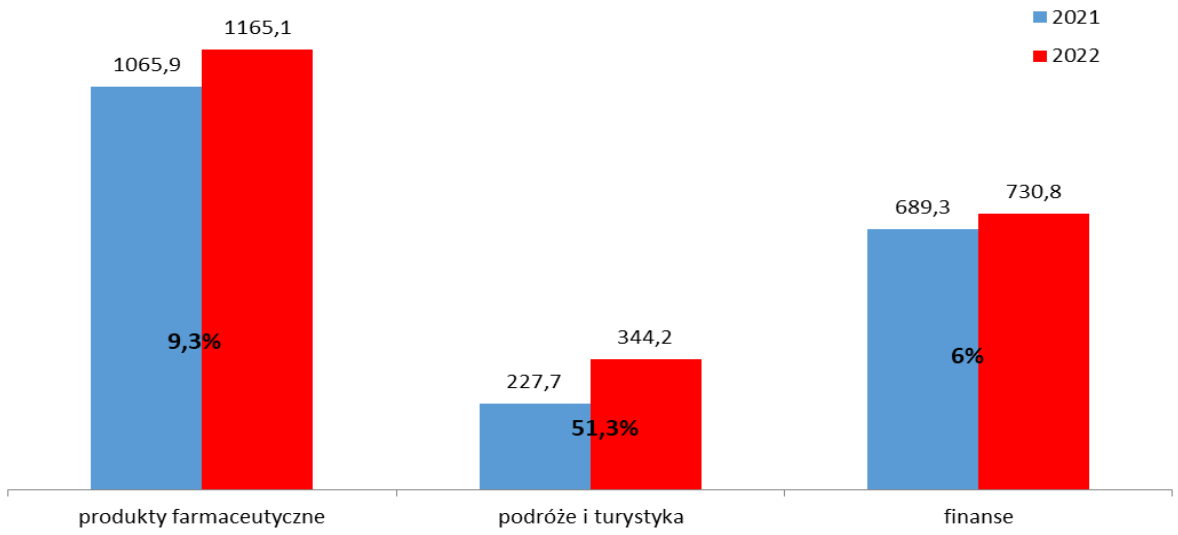


	Telewizja	Internet	Radio	Magazyny	Outdoor	Dzienniki	Kina
2013	3 608	1 506	559	512	437	367	99
2014	3 810	1 602	594	438	434	307	98
2015	4 014	2 152	644	397	478	280	119
2016	4 068	2 355	673	363	496	241	135
2017	4 154	2 838	682	334	495	206	141
2018	4 398	3 217	734	311	519	193	150
2019	4 371	3 542	753	285	542	174	161
2020	3 993	3 686	681	333	193	122	34
2021	4 548	4 555	758	196	425	125	65
2022	4 497	4 869	788	183	554	123	132

Źródło: Raporty Starlink/Starcom, Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w latach 2013-2022

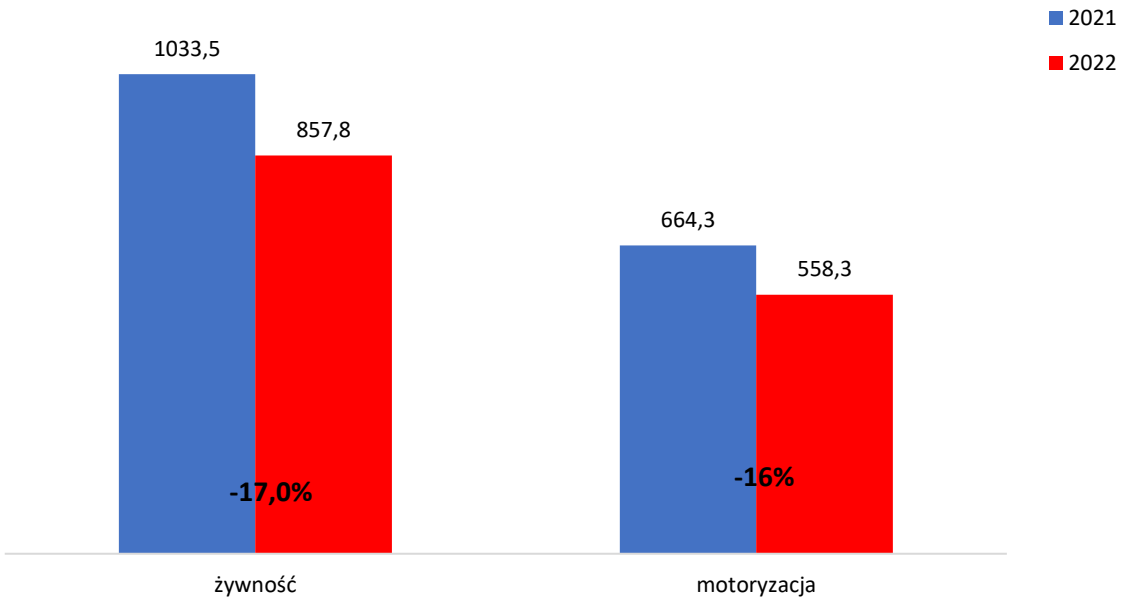
Osiem sektorów gospodarczych przeznaczyło na reklamę więcej środków niż w 2021 roku. Liderem pod kątem dynamiki wzrostu na reklamę w 2022 roku był sektor producentów farmaceutyków (dynamika 9,3%). Sektor turystyczny zwiększył inwestycje reklamowe o 51,3% rok do roku. Zauważalnym wzrostem wydatków reklamowych wyróżnił się także sektor finansów (dynamika 6%). Sektory, które zmniejszyły środki przeznaczone na reklamę to żywność (-17%) i motoryzacja (-16%).

Wykres nr 54. Dynamika zmian w sektorach o najszybszym wzroście reklamowym w 2022 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.

Wykres nr 55. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2022 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.

W roku 2022 największy wzrost w przychodach reklamowych wystąpił w internecie. Zyskał on 6,9% w stosunku do 2021 r. Zyskało też radio (4%) i reklama zewnętrzna (30,3%).

Spadek budżetów reklamowych w telewizji wyniósł w 2022 roku 1,1% (50,25 mln zł) i tym samym przyczynił się do spowolnienia dynamiki całego rynku. Wydatki reklamowe w prasie zmniejszyły się o 15,7 mln zł. Wydatki reklamowe w kinach były wyższe o 102,6% (67 mln zł). Tak wysokie przychody reklamowe to efekt decyzji o powrocie kin do działalności w czerwcu 2022 r., tj. po pandemicznym

lockdownie. Poziom przychodów z 2022 r. jest niższy o 17,8% od inwestycji reklamowych w roku 2019, kiedy to reklama kinowa była warta 161 mln zł, a w 2020 r. jej wartość spadła do 34 mln zł.

Według prognozy NBP, PKB Polski wzrośnie w 2023 r. o około 0,9%. Takie przewidywania byłyby dobrym prognostykiem dla rynku reklamy. Jednak presja inflacyjna i duża niepewność związana z sytuacją geopolityczną skłania do ich weryfikacji.

2.3. Przychody reklamowe w programach telewizyjnych

Na podstawie informacji pochodzących z raportu Publicis Groupe[98], wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2022 r. to 4 497 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2021 r. nastąpił spadek o 1,1%. Spadek przychodów w 2022 r. był związany z redukcją budżetów reklamowych w kilku sektorach, m.in. żywności, motoryzacji, telekomunikacji i FMCG (produkty pierwszej potrzeby). W całym 2022 roku średni czas oglądania telewizji w tzw. grupie komercyjnej 16-59 lat wyniósł 3 godziny 32 minuty, tj. o 12 minut krócej niż w 2021 r., z czego 26 minut pochodziło z innych źródeł, tj. z innych programów lub źródeł sygnału, które nie są dostępne w ramach badania reklamy telewizyjnej.

W 2022 r. przychody z działalności reklamowej czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły około 2 161,7 mln zł, tj. 46,5 mln zł (-2,1 %) mniej niż w 2021 roku, kiedy osiągnęły 2 208 mln zł[99].

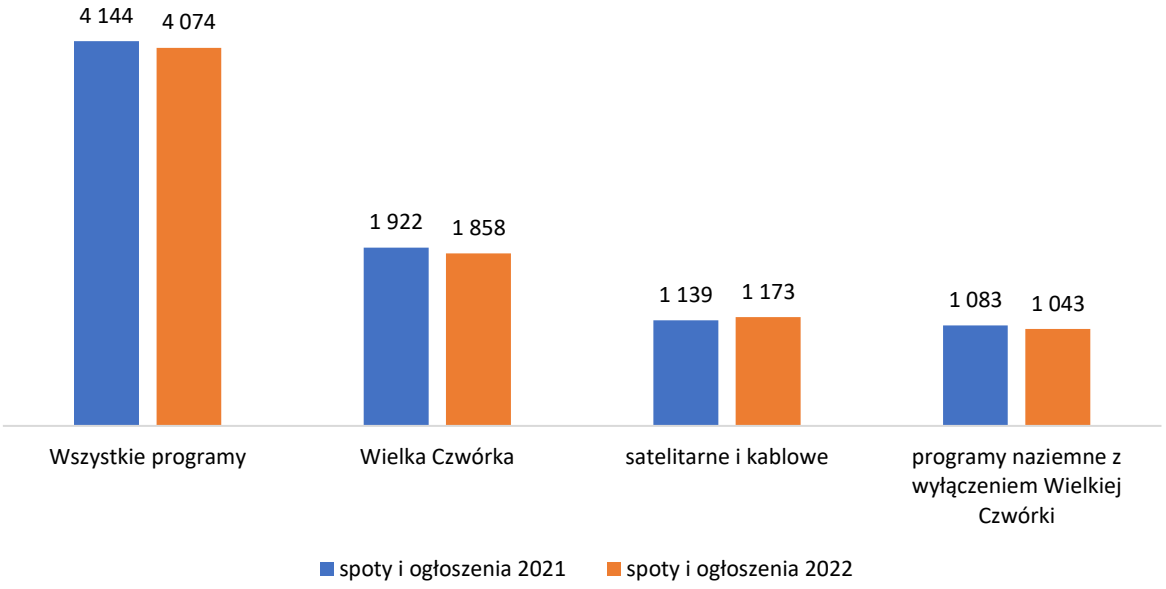
Przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami w programach dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej spadły o 4,3% i wyniosły 1 065,7 mln zł, co w porównaniu z 2021 r. stanowiło o 47,6 mln zł mniej. Analizując natomiast same przychody z wyemitowanych reklam tzw. spotowych, spadek ten wyniósł 40,2 mln zł, czyli 3,7%.

Wpływy pozostałych programów, dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych, biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych, tj. bez sponsoringu i lokowania produktu, wzrosły o 3% w stosunku do 2021 r. i wyniosły 1 173 mln zł.

[98] Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.*

[99] Ze względu na źródło pochodzenia dane te różnią się od danych podanych w części dot. wyników finansowych nadawców. Przytoczone tutaj wartości są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed opodatkowaniem VAT, opublikowanych przez Publicis Groupe na podstawie informacji o umowach reklamowych. Natomiast w części dot. wyników finansowych nadawców dane mają źródło w sprawozdaniach finansowych nadawców, a więc prezentują informacje przekazywane przez nadawców w rocznych sprawozdaniach finansowych składanych do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS).

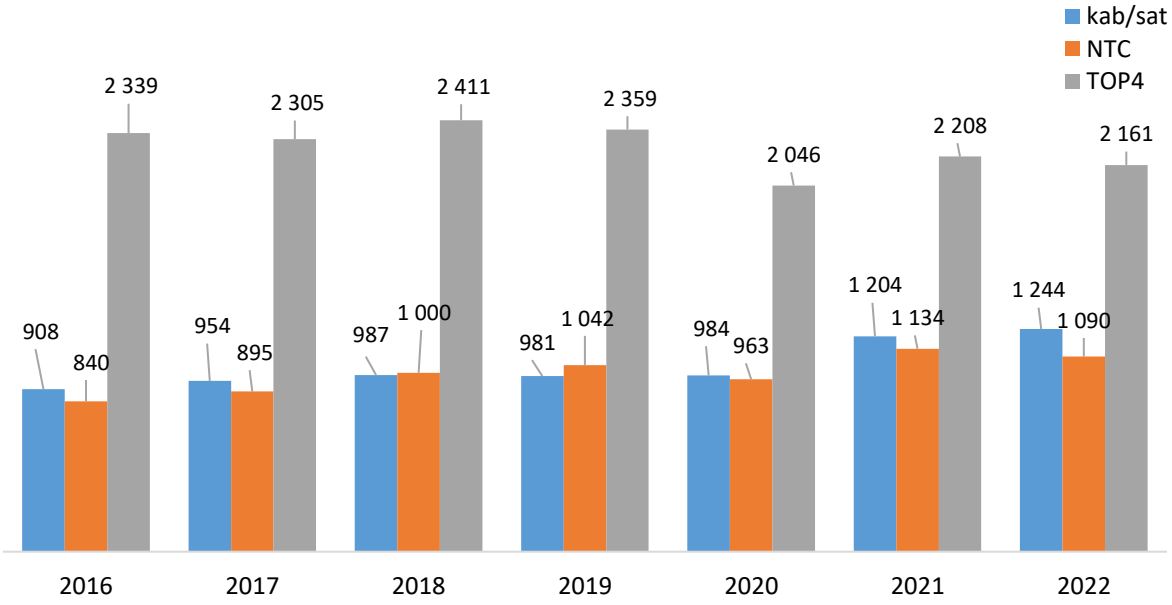
Wykres nr 56. Przychody z działalności reklamowej (wyłącznie spoty) programów telewizyjnych, w tym tzw. Wielkiej Czwórki (TVP1 TVP2, TVN i Polsat) programów w telewizji naziemnej oraz programów satelitarnych i kablowych w 2022 r. (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.

Mimo stałej tendencji spadkowej udziału tzw. Wielkiej Czwórki w przychodach reklamowych w telewizji, programy te skupiają około połowy wydatków na ten cel.

Wykres nr 57. 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 2016-2022 (w mln zł)

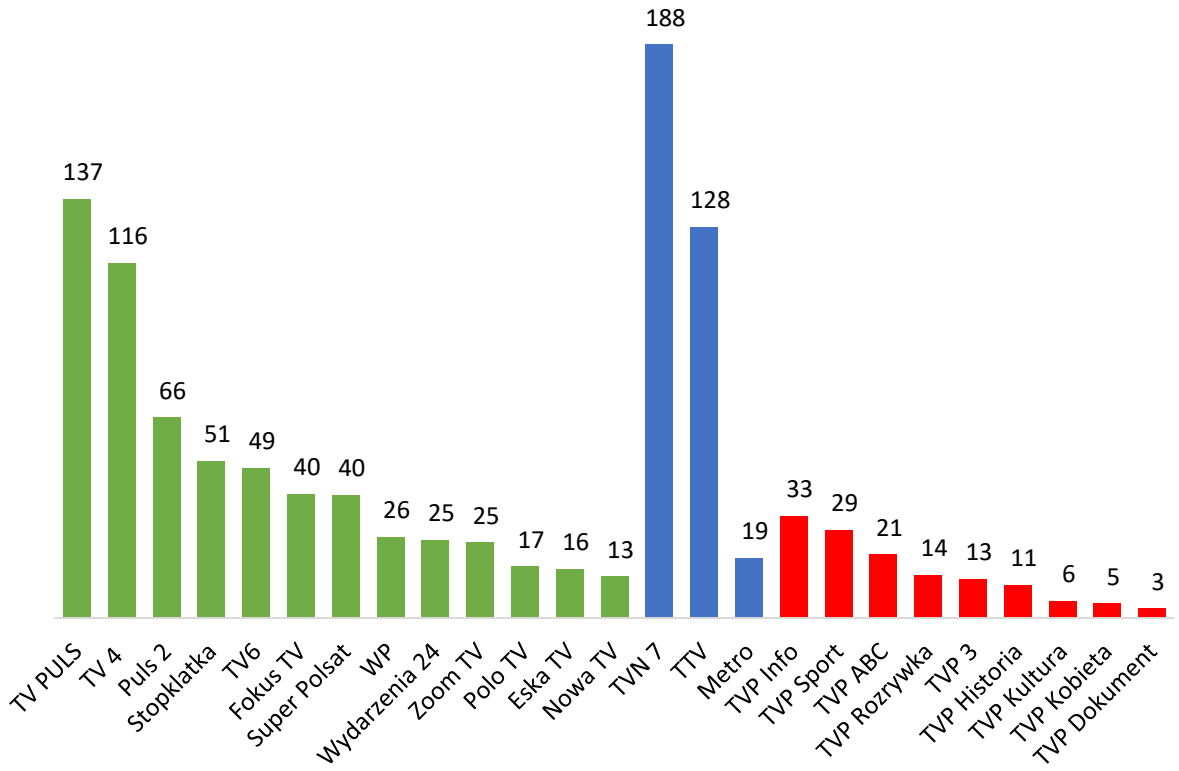


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportów Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w latach 2016-2022

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 się liczba dostępnych tą drogą programów telewizyjnych. Przychody programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej w 2022 roku wyniosły 1 090,7 mln zł, co oznacza spadek o 44 mln zł. tj. o 3,9 % w stosunku do wyników z 2021 r.

Wykres nr 58. Przychody nadawców rozpowszechniających programy w naziemnej telewizji cyfrowej w 2022 r. w mln zł z wyłączeniem programów tzw. Wielkiej Czwórki, tj. TVP1, TVP2 Polsat i TVN



Kolorem zielonym zaznaczono programy telewizyjne, w których sprzedaż reklamy prowadzi Polsat Media, kolorem niebieskim - TVN Media, a kolorem czerwonym - TVP Reklama.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2022 r. ATM był nadawcą do lutego 2022 r.

Pomijając programy Wielkiej Czwórki, 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 2022 r. uzyskał przychody w wysokości 623 mln zł. Wysokie przychody z programów w naziemnej telewizji cyfrowej uzyskał także TVN (TVN 7, TTV, Meteo) - było to 335 mln zł. TVP osiągnęła z wyspecjalizowanych programów naziemnych (TVP ABC, TVP Info, TVP Sport, TVP Rozrywka, TVP Historia, TVP3, TVP Kultura, TVP Kobieta, TVP Dokument) przychody w wysokości 133 mln zł. Wysoko ulokowały się przychody TV PULS (TV Puls i Puls2) w kwocie 203 mln zł. Programy: Stopklatka, Eska TV, Zoom TV, WP i Metro łącznie zarobiły 138 mln zł.

Rynek brokerów telewizyjnych

W 2022 r. TVN Media w ramach specjalnej oferty TVN Premium wraz ze wszystkimi kanałami Grupy TVN Discovery miał 41% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej, a jednocześnie był brokerem dla:

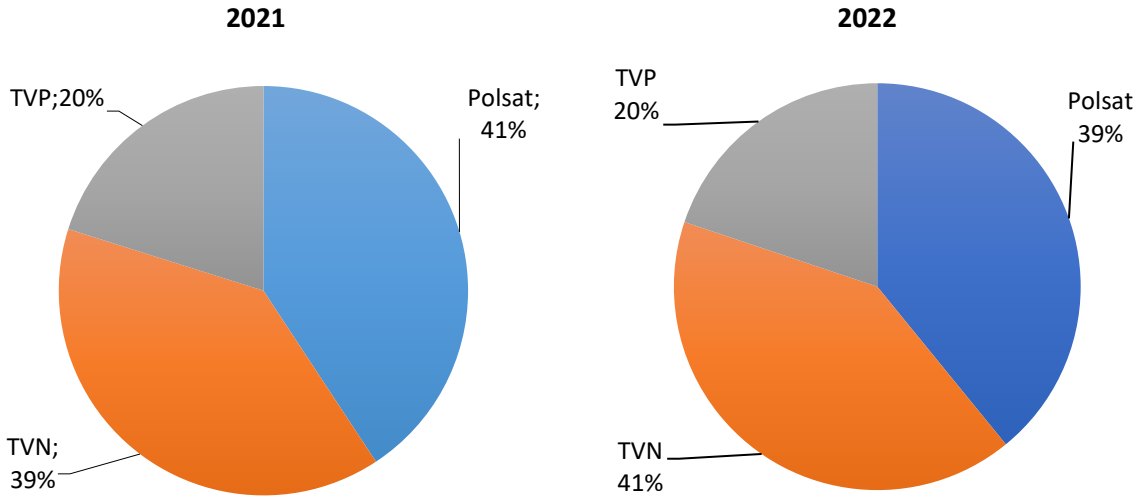
- własnych programów: TVN, TVN7, TVN24, TTV - Twoja Telewizja, TVN Fabuła, TVN Turbo, TVN Style, HGTV, Discovery, Metro, Investigation Discovery, TLC, TVN24 Biznes i Świat, Discovery Science, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD;
- Canal+ (MiniMini+, Domo+, Planete+, kuchnia+, Ale Kino+, 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 2022 r. Polsat Media miał 39% 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 WPOLSCE.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);
- 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 2022 r. dało udział w rynku na poziomie 20%.

Wykres nr 59. Udziały w rynku brokerów telewizyjnych w latach 2021-2022



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe

Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych

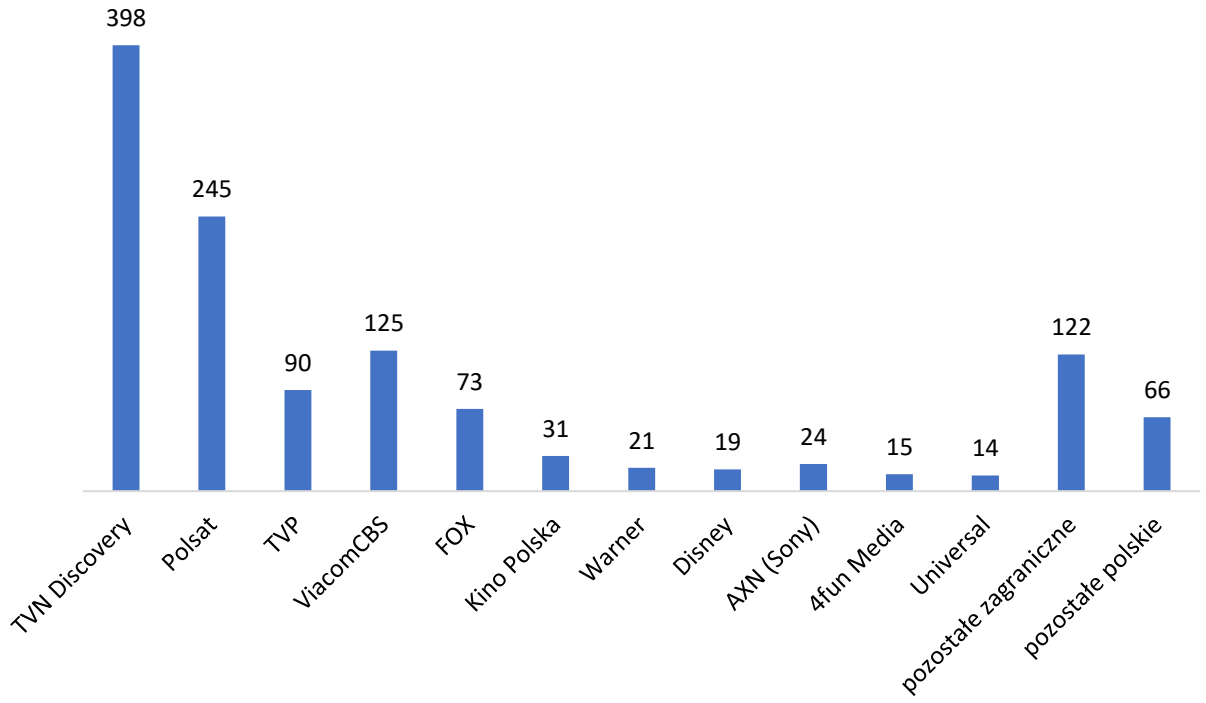
Sytuacja w grupie nadawców satelitarno-kablowych przedstawia się podobnie jak w naziemnej telewizji cyfrowej. Tu również czołowe pozycje zajmują programy głównych podmiotów telewizyjnych.

W 2022 roku wpływy reklamowe pozostałych programów dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych wyniosły 1 244,5 mln zł. W porównaniu do 1 204 mln złotych w 2021 r. oznacza to wzrost o 40,3 mln zł, tj. 3,3% rok do roku.

Programy TVN Discovery, Polsatu i TVP zagospodarowały 732,7 mln zł z kwoty 1 244,5 mln zł. Programy pozostałych polskich nadawców takich jak: MWE Networks Winnicki, TVS, Red Carpet Media Group S.A., JBD S.A., R.D.F. Broadcasting, Polcast Television, SandBox Music, Idea4Brodcasting, TV Republika, Fratria uzyskały 66 mln zł przychodów. Łącznie polscy nadawcy satelitarno-kablowi zarobili prawie 845 mln zł, tj. 68% wszystkich przychodów z tego segmentu rynku (przychody ze wszystkich form reklamy).

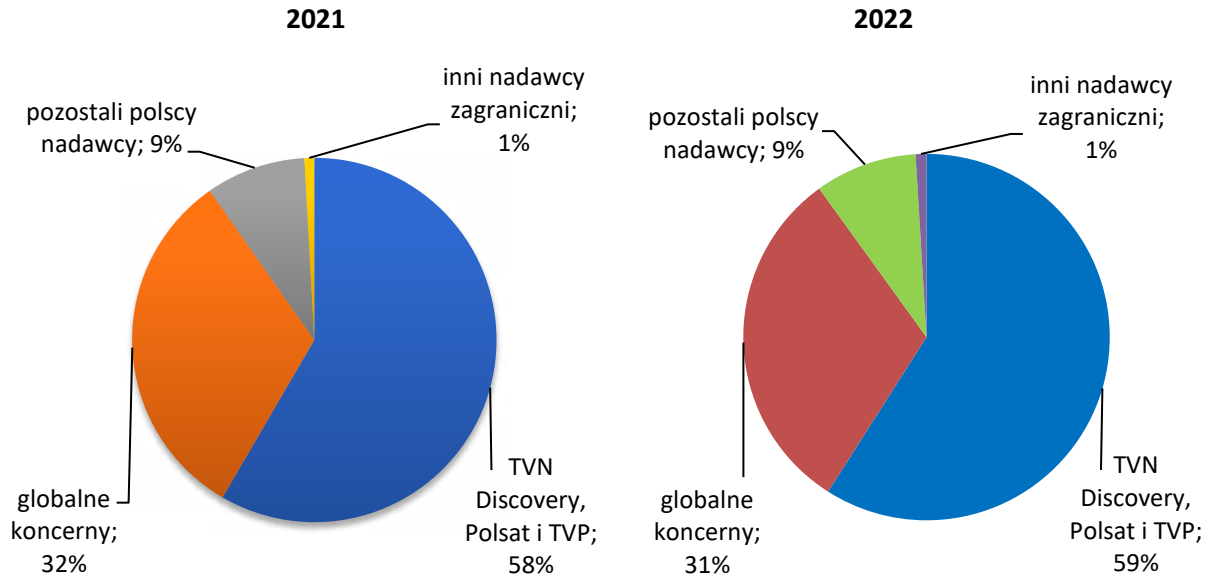
Pozostałe 32% przychodów w kwocie 399 mln zł uzyskały programy globalnych koncernów skierowane na polski rynek (Sony, Warner, CBS Viacom, Universal, Fox i Disney - 277 mln zł) oraz programy nadawców z innych krajów (Włoch, Czech, Niemiec czy Wielkiej Brytanii - 122 mln zł).

Wykres nr 60. Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych w 2022 r. (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2022 r.

Wykres nr 61. Udział polskich i zagranicznych nadawców satelitarno-kablowych w przychodach z działalności reklamowej w 2021 i 2022 r.

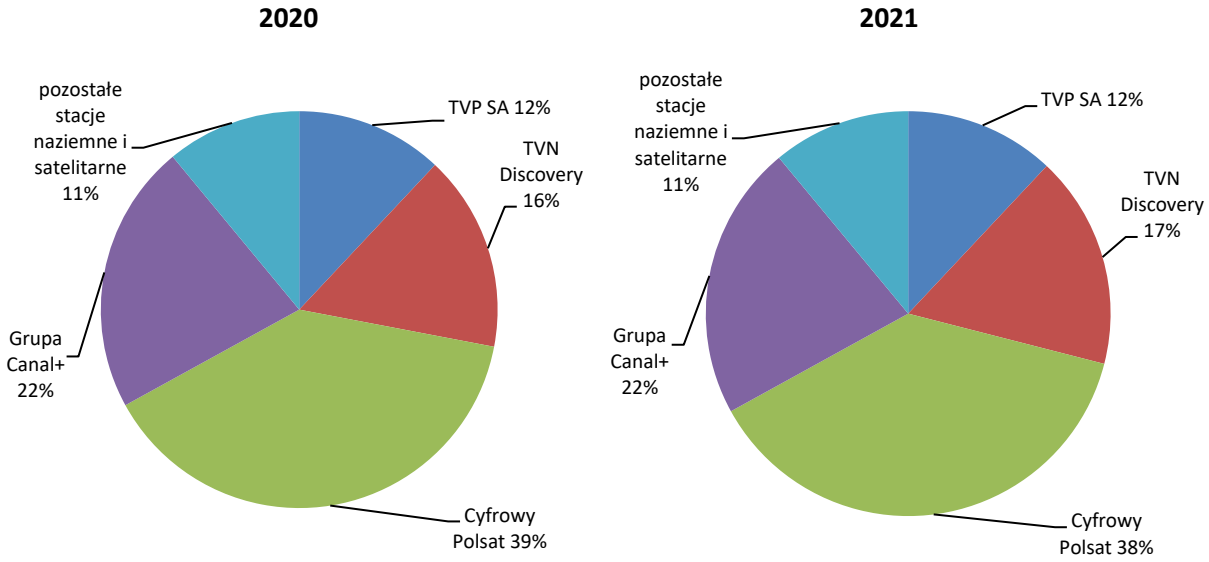


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2022 r.

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, Universal, 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, Polsatu oraz TVP.

2.4. Wyniki finansowe nadawców telewizyjnych na podstawie danych ze sprawozdań finansowych

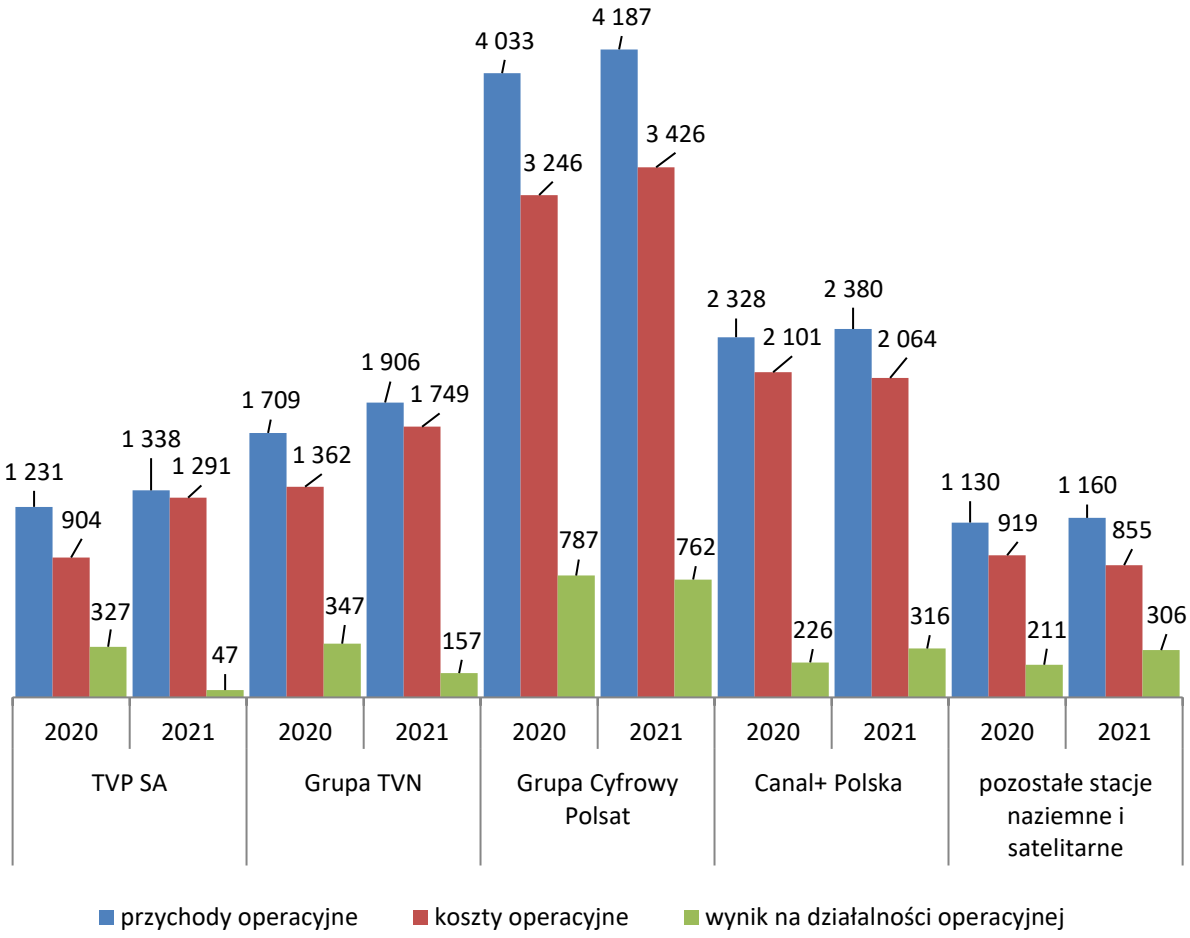
Wykres nr 62. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2020-2021



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców telewizyjnych za lata 2020-2021

W 2021 r. przychody z działalności komercyjnej głównych podmiotów wśród nadawców telewizyjnych (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja oraz VoD) wyniosły 10 971 mln zł i były wyższe o 4,9% (tj. 540 mln zł) w stosunku do roku 2020. Wszystkie grupy nadawców zachowały udziały w przychodach na poziomie podobnym do poprzedniego roku.

Wykres nr 63. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2020-2021 (w mln zł)



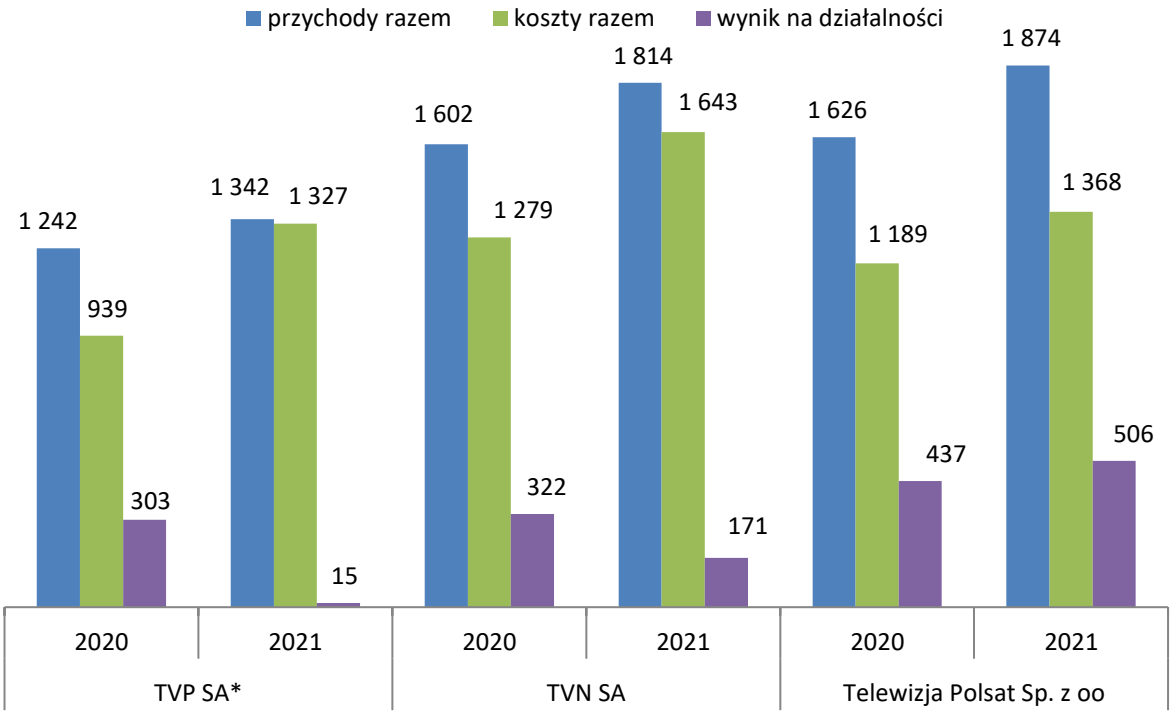
* Przychody i koszty Telewizji Polskiej SA po odjęciu abonamentu rtv i rekompensaty z budżetu państwa z tytułu utraconych wpływów abonamentowych

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020-2021

Przychody głównych nadawców uzyskane wyłącznie z działalności związanej z rozpowszechnianiem programów telewizyjnych

Porównując wyniki finansowe odnoszące się wyłącznie do tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych przez głównych nadawców, tj. Telewizję Polsat sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA za rok 2021 w stosunku do roku 2020, należy odnotować wzrost o ok. 12,5%, tj. o 560,5 mln zł. Nadawcy, o których mowa, uzyskali wspólnie w tym okresie 5 030,1 mln zł przychodów.

Wykres nr 64. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2020-2021 (w mln zł)



*Przychody i koszty Telewizji Polskiej SA po odjęciu abonamentu rtv i rekompensaty z budżetu państwa z tytułu utraconych wpływów abonamentowych

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców TV za lata 2020-2021

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych naziemnych i satelitarnych na koniec 2021 r. wynosiła 12 791 mln zł (wzrost o 11% w stosunku do poprzedniego roku). W jego strukturze 67% stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 70% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Kapitał obrotowy netto (majątek obrotowy – zobowiązania krótkoterminowe) w tej grupie nadawców wynosił 1 515 mln zł, natomiast wskaźnik płynności finansowej posiadał wartość w optymalnym przedziale i wyniósł 1,6. Wynik na sprzedaży w tym segmencie działalności wyniósł w 2021 r. 1 917 mln zł (wzrost wartości o 24% w porównaniu do 2020 r.).

2.5. Przychody z udostępniania audiowizualnych usług na żądanie (VoD)

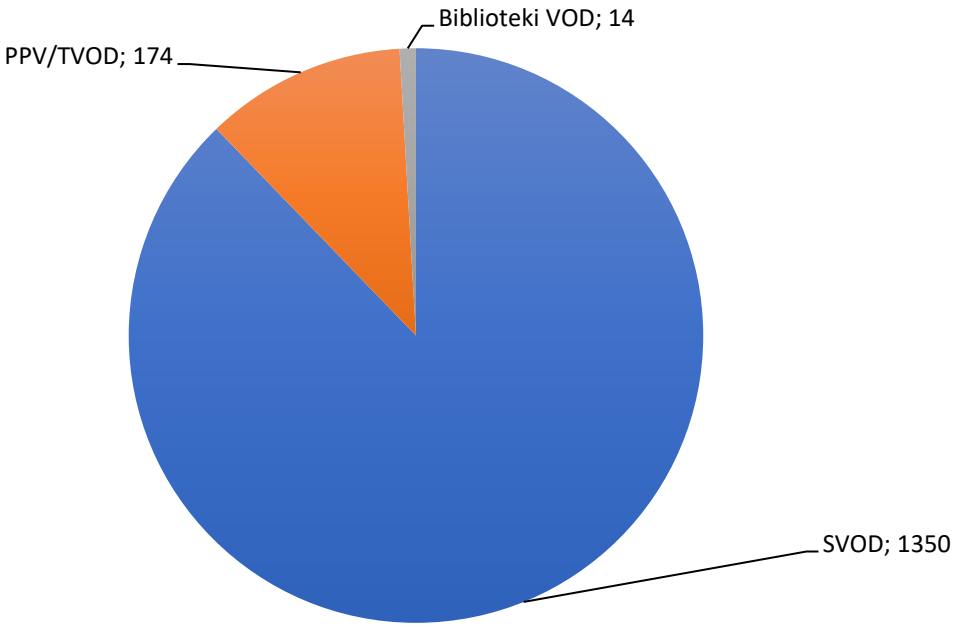
Jak ocenia PMR, wartość rynku płatnych serwisów VoD w Polsce w 2021 r. wyniosła 1,5 mld zł. W porównaniu z rokiem 2020 oznacza to wzrost przychodów dostawców o około 22%. Dynamikę rynku należy łączyć przede wszystkim z rozwojem wideo na żądanie w modelu subskrypcyjnym (SVoD) w powiązaniu ze wzrostem liczby abonentów takich serwisów oraz ze stabilnym średnim przychodem w przeliczeniu na użytkownika (tzw. średnie ARPU). Na ten wynik, tak jak w poprzednich latach, wpłynęły głównie przychody z SVoD, które stanowiły 88% przychodów z płatnych serwisów VoD. Na przychody z SVoD składają się subskrypcje samodzielne, które stanowią 67% przychodów z SVoD oraz przychody ze sprzedaży subskrypcji w tzw. kanale operatorskim, w większości generowane przez

HBO Max. Pozostałe przychody na rynku VoD pochodzą z pojedynczych transakcji (model PPV/TVoD) oraz z bibliotek VoD oferowanych przez operatorów płatnej telewizji.

Dostawcy serwisów VoD stosują różne modele płatnego dostępu do treści: abonament/subskrypcja (SVoD) lub zakup pojedynczego filmu/serialu (TVoD)[100].

Dostęp do transmisji na żywo (PPV)[101], np. z wydarzeń sportowych, udostępniają operatorzy sieci kablowych oraz Cyfrowy Polsat w ramach Ipla (Polsat Box Go).

Wykres nr 65. Struktura przychodów z różnych modeli płatnych serwisów VoD w 2021 r. (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR, Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027

Serwisy SVoD odnotowały wzrost przychodów o 24%. Wśród serwisów subskrypcyjnych większość przychodów generuje usługa Netflix (ok. 45%). Znacznie mniejszy udział w rynku przychodów z SVoD mają serwisy krajowe takie, jak Player czy Polsat Box Go, których łączny udział w rynku wyniósł ok. 20%.

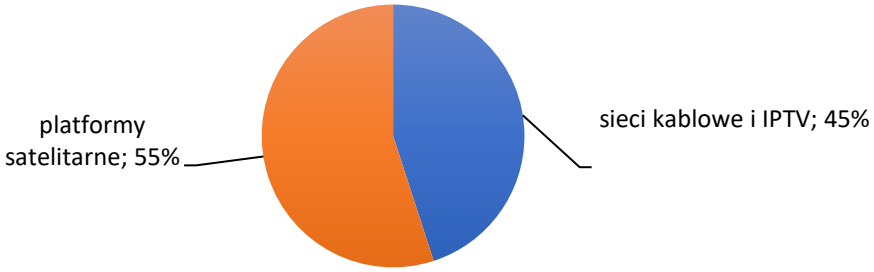
Serwisy i treści dostępne w modelu transakcyjnym (opłata przed emisją), tj. TVoD i PPV wygenerowały razem około 12% przychodów. W dłuższej perspektywie TVoD będzie tracił na znaczeniu równolegle z rozwojem SVoD - w 2021 roku TVoD utraciło prawie 7% wpływów. Usługa PPV w 2021 roku zyskała blisko 9% wzrost przychodów dzięki oferowaniu dostępu do treści sportowych, które nie pojawiają się w serwisach SVoD. Usługi TVoD oraz PPV często także towarzyszą SVoD jako dodatkowa opcja.

[100] 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.
[101] PPV (pay per view) - płatność za obejrzenie konkretnej treści, np. transmisji na żywo z wydarzeń sportowych.

2.6. Przychody z płatnej telewizji

Według danych szacunkowych PMR[102], wartość rynku płatnej telewizji w 2021 r. przekroczyła 6,3 mld zł (wzrost o 1,9 %), co wskazuje na stabilną sytuację tego sektora. Rynek płatnej telewizji jest rynkiem dojrzałym, na którym operatorzy konkurują między sobą nie ceną, lecz jakością oferty. Rosnące znaczenie w utrzymaniu wartości rynku ma telewizja ofertowana w systemie IPTV (12% udziału w przychodach, wzrost o 24%) rozwijająca się wśród zasobniejszych klientów, mieszkających w dużych miastach, gdzie nie ma problemu z internetem o dużej prędkości.

Wykres nr 66. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2021 r.[103]

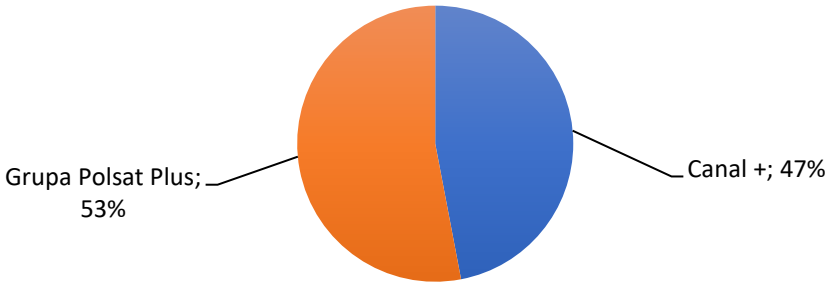


Źródło: PMR, *Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*

W 2021 roku, tak jak rok wcześniej, cyfrowe platformy satelitarne uzyskały 3,5 mld zł przychodów, jednak ich znaczenie zmalało. Przychody z telewizji w sieciach kablowych utrzymały się na poziomie z 2020 roku głównie dzięki ofercie cyfrowej. Jak wspomniano powyżej, znaczący wzrost zanotowali operatorzy IPTV.

Telewizja satelitarna

Wykres nr 67. Udział w przychodach z rynku satelitarnych platform cyfrowych w 2021 r.



Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027

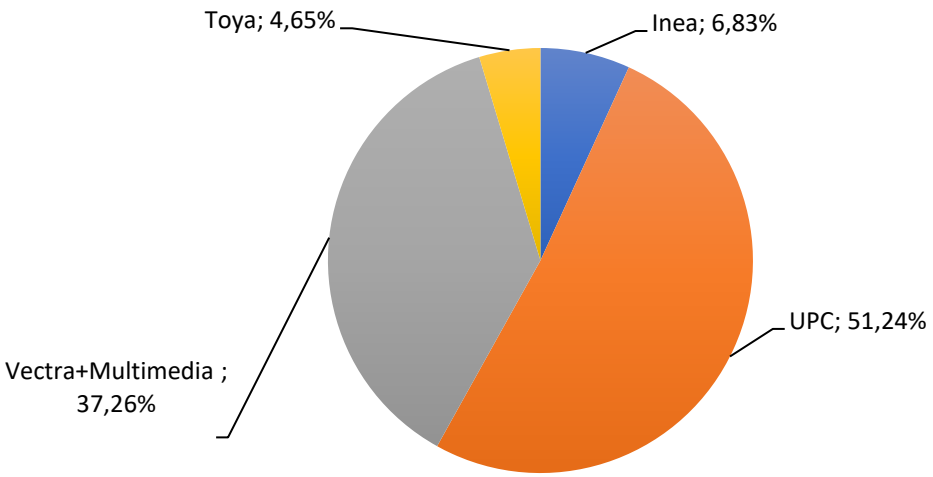
[102] PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2022 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*, lipiec 2022 r.
[103] Nazwy platform satelitarnych i operatorów sieci kablowych podane są na kolejnych wykresach.

W 2021 roku powiększyła się przewaga Grupy Polsat Plus (dotychczas Cyfrowy Polsat) nad Canal+.

Telewizja kablowa

Przychody operatorów telewizji w sieciach kablowych w 2021 r. wyniosły ok. 2.1 mld zł, utrzymując się prawie na tym samym poziomie od 6 lat.

Wykres nr 68. Udział operatorów w przychodach z telewizji kablowej w rynku w 2021 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2021 roku

Od lat czołową pozycję na rynku telewizji kablowych zajmuje największy operator - UPC. Drugie miejsce zajmuje Vectra wraz z Multimediami, niewielki wzrost zanotowały zarówno Toya, jak i Inea.

Telewizja IPTV

Udział IPTV (telewizja rozprowadzana za pośrednictwem protokołu internetowego) w 2021 r. wynosił ok. 12% całości rynku płatnej telewizji. W ujęciu nominalnym rynek zyskał prawie 300 tys. nowych abonentów, a wzrost przychodów dostawców rok do roku, według szacunków PMR, wyniósł 24%, tj. ok. 177,5 mln zł. W latach 2016-2018 liczba abonentów IPTV rosła na tyle, że powstrzymywała cały rynek płatnej telewizji przed spadkiem. Nawet jeśli podobnego trendu nie udało się utrzymać w okresie 2019-2021 (jakkolwiek segment IPTV hamował rynek przed większą erozją), to pokazuje to, że mimo nasyconego rynku, oferta IPTV jest w stanie pozyskać dla niego całkowicie nowych abonentów.

2.7. Przychody reklamowe w programach radiowych

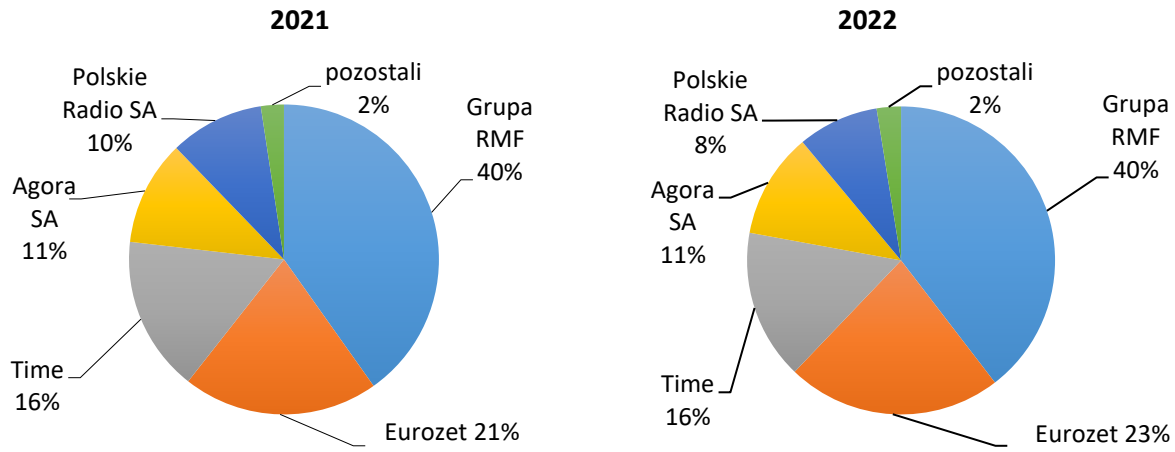
Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2022 r. 788,5 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu w stosunku do roku 2021 wyniosła 4%.

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. software), 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.

W 2022 r. na rynku przychodów z reklamy pierwsze miejsce z udziałem 40% zajmowała Grupa RMF FM. Grupa radiowa Eurozet miała 23%, a trzecie miejsce przypadło Grupie Time z udziałem 16%. Czwarte miejsce zajęła Agora z udziałami 11%, kolejne - Polskie Radio z udziałem na poziomie 8%.

Wykres nr 69. Udziały w rynku brokerów radiowych w latach 2021-2022 (wg Kantar Media)

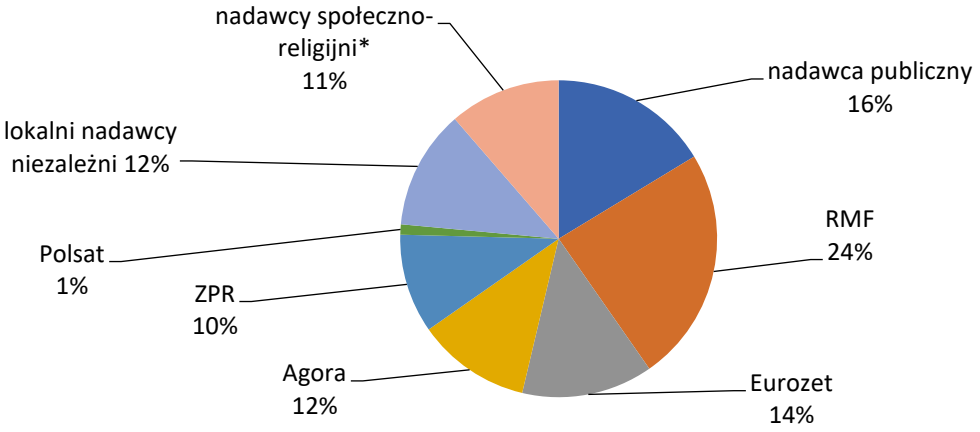


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe

2.8. Przychody nadawców radiowych na podstawie sprawozdań finansowych

Zgodnie z danymi ze sprawozdań finansowych za 2021 r. nadawcy radiowi łącznie osiągnęli przychody operacyjne[104] w kwocie 607,1 mln zł. Były one wyższe o 12% od uzyskanych w 2020 r.

Wykres nr 70. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2021 r.



*w tym sieć Plus

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za 2021 r.

[104] W Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe, rekompensatę i dotacje.

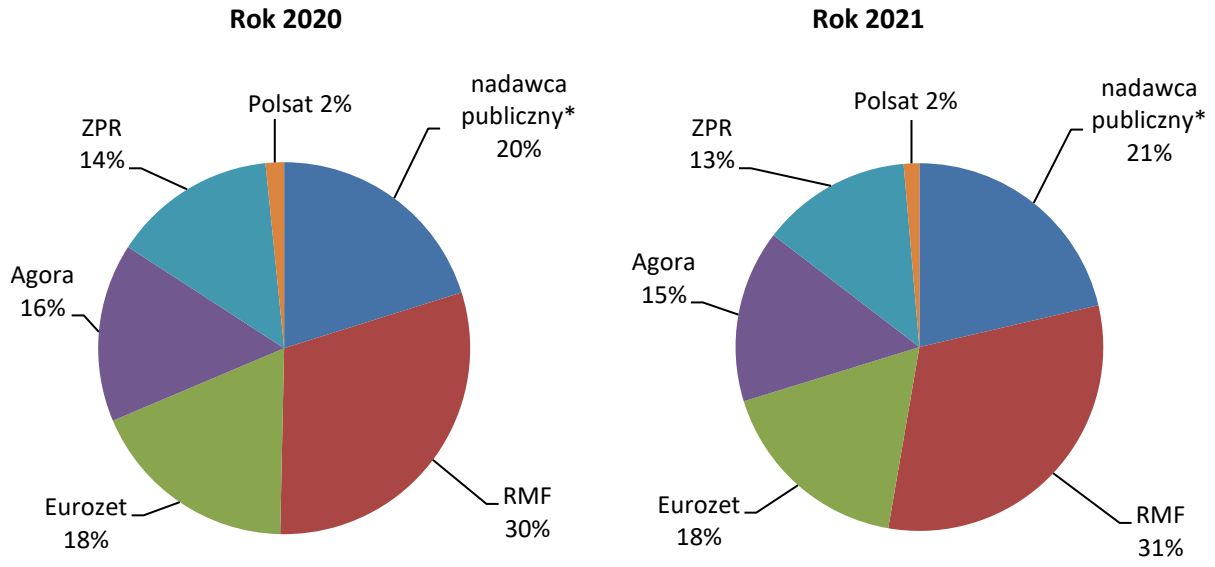
W 2021 r. 84% udziałów w przychodach operacyjnych całego radia przypadło nadawcom komercyjnym (spadek o 1,1 pp.), pozostałe 16% udziałów należało do nadawców publicznych (wzrost o 1 pp.).

W 2021 r. lokalni nadawcy niezależni zanotowali spadek udziału o 3 pp. z 15% do 12%, zmniejszył się również udział Grupy ZPR o 1 pp., natomiast o 2 pp. wzrosły udziały Grupy RMF, a o 1 pp. Grupy Agora. Natomiast udziały Grup Eurozet, Polsat i nadawców społeczno-religijnych pozostały bez zmian w porównaniu do poprzedniego roku.

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat[105] w 2021 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 464,2 mln zł. Były one wyższe o 62,9 mln zł, tj. o 15,7% w stosunku do 2020 r.

Wykres nr 71. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2020-2021

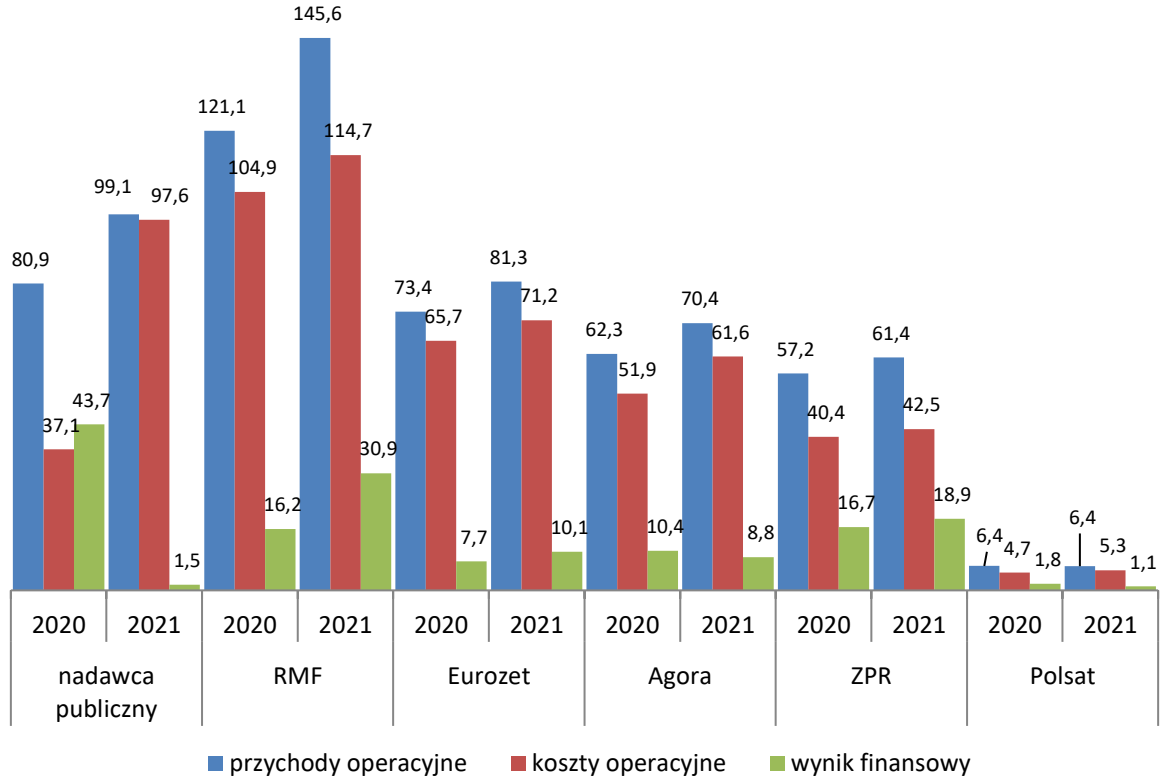


*Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej) pomniejszone o wpływy abonamentowe, rekompensatę oraz dotacje budżetowe

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020 i 2021

[105] Jedna stacja muzo.fm.

Wykres nr 72. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2020-2021 (w mln zł)



*W przypadku Polskiego Radia wielkości przychodów i kosztów zostały pomniejszone o kwotę abonamentu rtv, dotacji budżetowych oraz rekompensaty z budżetu państwa z tytułu utraconych wpływów abonamentowych

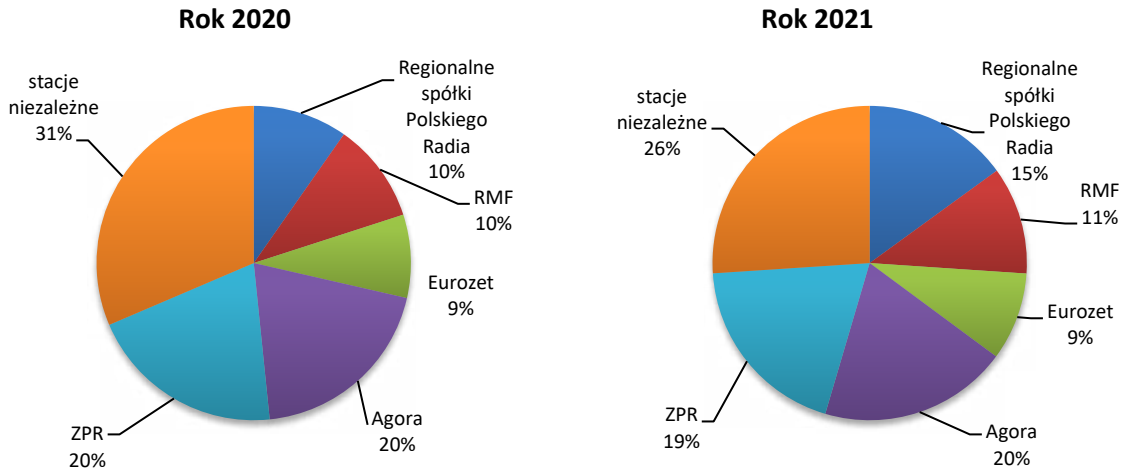
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020 i 2021

W 2021 r., poza Grupą Polsat, wszystkie grupy radiowe zanotowały wzrost wartości przychodów operacyjnych w porównaniu z poprzednim rokiem. Wszystkie grupy wypracowały na działalności operacyjnej dodatni wynik finansowy.

Nadawcy o zasięgu lokalnym

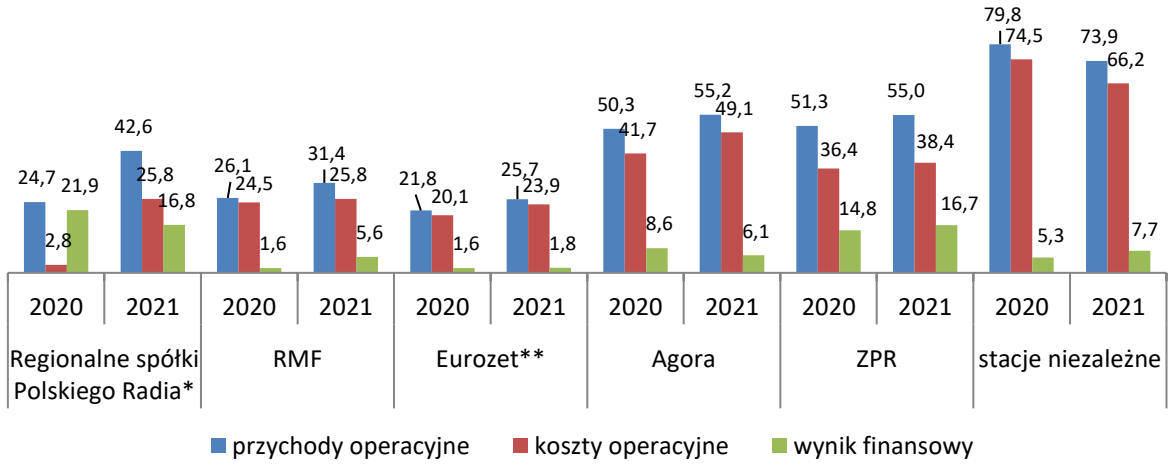
W 2021 r. spółki publicznej radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 283,8 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2020 roku, były wyższe o 11,7%, tj. o 29,8 mln zł.

Wykres nr 73. Udziały nadawców lokalnych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2020-2021



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020 i 2021

Wykres nr 74. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2020-2021 (w mln zł)



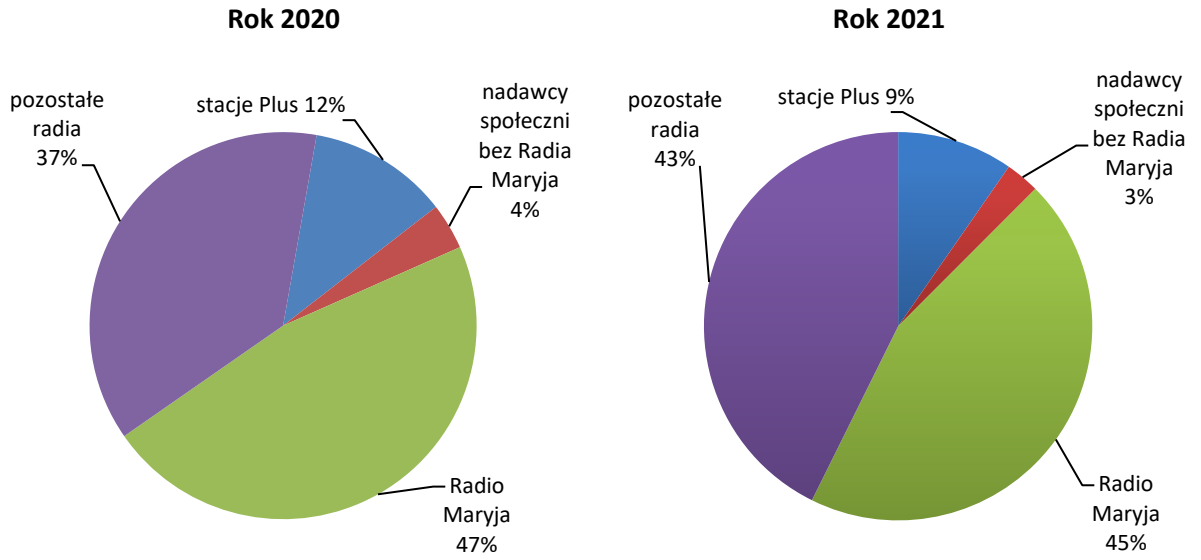
*W celu porównania działalności komercyjnej rozgłośni regionalnych PR z działalnością podmiotów komercyjnych, sumy przychodów i kosztów operacyjnych pomniejszone są o środki pochodzące z abonamentu rtv oraz rekompensaty z budżetu państwa z tytułu utraconych wpływów abonamentowych.
**Dane finansowe Grupy Eurozet oparte na szacunkach[106].
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020 i 2021

[106] 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, natomiast od listopada 2021 r. istnieje ustawowy obowiązek przedstawiania informacji o przychodach i kosztach dotyczących poszczególnych usług medialnych.
Przychody i koszty operacyjne z lokalnej działalności radiowej Spółki za lata 2020–2021 zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów i kosztów lokalnych w sumie przychodów i kosztów z usług medialnych Spółki.

Nadawcy społeczno-religijni

Nadawcy społeczno-religijni w 2021 r. łącznie uzyskali przychody w wysokości 69 mln zł. Były one wyższe o 8,1 mln zł (o 13,3%) w porównaniu z 2020 r.

Wykres nr 75. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2020-2021



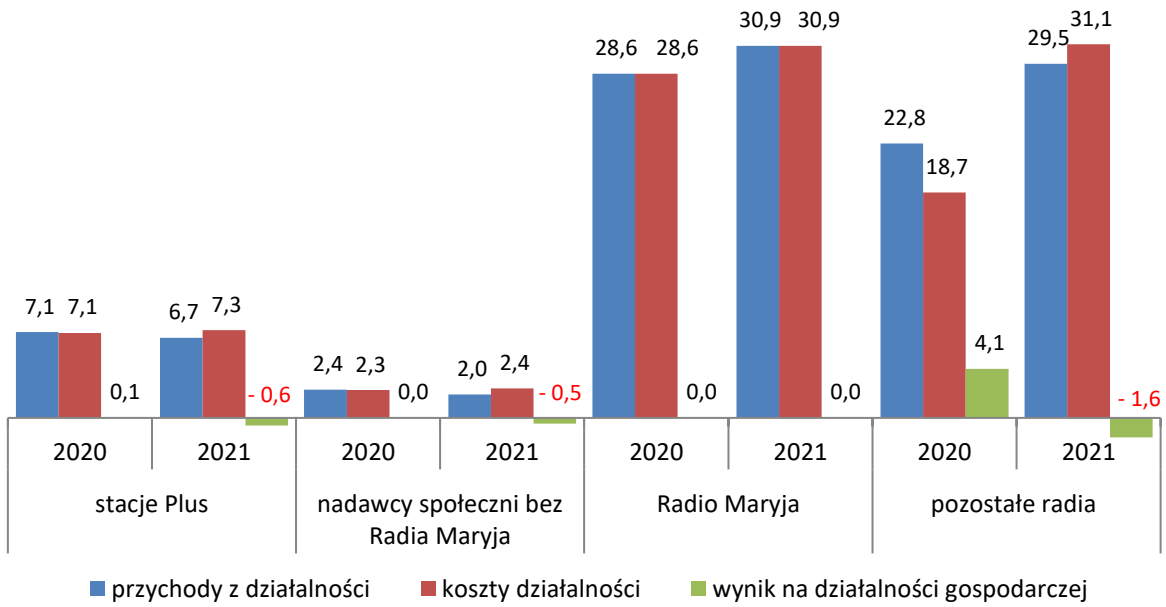
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020 i 2021

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego osiągnęli w 2021 r. łączny udział w przychodach operacyjnych na poziomie 48%. Największy przychód w wysokości 30,9 mln zł, wyższy o 8% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te stanowiły 45% przychodów całej grupy nadawców społeczno-religijnych. Pozostali nadawcy posiadający status nadawcy społecznego odnotowali łącznie 3% udziałów w przychodach operacyjnych, zmniejszając swój udział o 1 pp. w stosunku do poprzedniego roku.

Stacje sieci Plus w 2021 r. zanotowały spadek przychodów operacyjnych o 0,5 mln zł, tj. o 6,5% w stosunku do 2020 r. Ich udział w rynku spadł do poziomu 9%.

Pozostałe rozgłośnie zanotowały wzrost przychodów operacyjnych o 29,9% w stosunku do roku 2020. Wyniosły one 29,5 mln zł. Udział tych rozgłośni w rynku przychodów operacyjnych wzrósł do poziomu 43%.

Wykres nr 76. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2020-2021 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020 i 2021

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2021 r. łączna wartość majątku radiowych nadawców komercyjnych wyniosła 671 mln zł, co oznacza wzrost o ok. 27% w porównaniu z 2020 r. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 72% (spadek o 6 pp.). Na nieco wyższym niż w poprzednim okresie poziomie pozostał wskaźnik zadłużenia, który wyniósł 28%. Dodatni wynik netto ogółem wszystkich radiowych nadawców komercyjnych w 2021 roku wzrósł o 73,2%, tj. o 33,1 mln zł i wyniósł 78,3 mln zł.

3. Pozostałe rynki mediów i telekomunikacja

3.1. Prasa

W 2022 roku sytuacja na rynku prasowym nieznacznie się poprawiła, jednak rosnące ceny papieru i koszty energii oraz sytuacja gospodarcza związana z wojną na Ukrainie zmusiły niektórych wydawców do zamykania tytułów prasowych oraz redukcji zatrudnienia. Zniknęły tytuły, które ukazywały się od wielu lat, m.in. *Naj, Auto Świat, Claudia, Party, Dobre Rady,* zaś inne, aby utrzymać się na rynku, podniosły cenę - np. *Tygodnik Powszechny, Do Rzeczy* czy *Polityka.* Od kilku lat sukcesywnie spada sprzedaż prasy papierowej. Ci wydawcy, którzy nie inwestowali wcześniej w rozwój prasy cyfrowej w internecie, mają problem z utrzymaniem się na rynku.

Następuje zapowiadany od lat schyłek prasy codziennej oraz tanich magazynów kolorowych, bazujących na plotkach i treściach poradnikowych. Analitycy zajmujący się prasą prognozują, że w dalszej perspektywie utrzymają się na rynku ekskluzywne papierowe wydania adresowane do określonych grup odbiorców, a także te o wysokiej jakości, prezentujące tematykę specjalistyczną i hobbystyczną. Wydawcy chcąc utrzymać dotychczasowy poziom pisma w wersji papierowej, podejmują starania zmniejszając jego objętość lub częstotliwość wydań.

Wyniki audytu Polskich Badań Czytelnictwa (PBC) za 2022 r. wskazują, że w ubiegłym roku nastąpił spadek sprzedaży wydań papierowych o 11,06%, podczas gdy e-wydania i subskrypcje cyfrowe łącznie wzrosły o 24,7%. Trzeba jednak zaznaczyć, że wzrost w segmencie prasy cyfrowej nie rekompensuje straty w prasie tradycyjnej. W 2022 roku cyfrowa sprzedaż prasy stanowiła 5,4% przychodów z prasy płatnej. Dużym wyzwaniem dla prasy cyfrowej jest wprowadzenie odpowiednich zróżnicowanych metod płatności za treści dostępne w internecie.

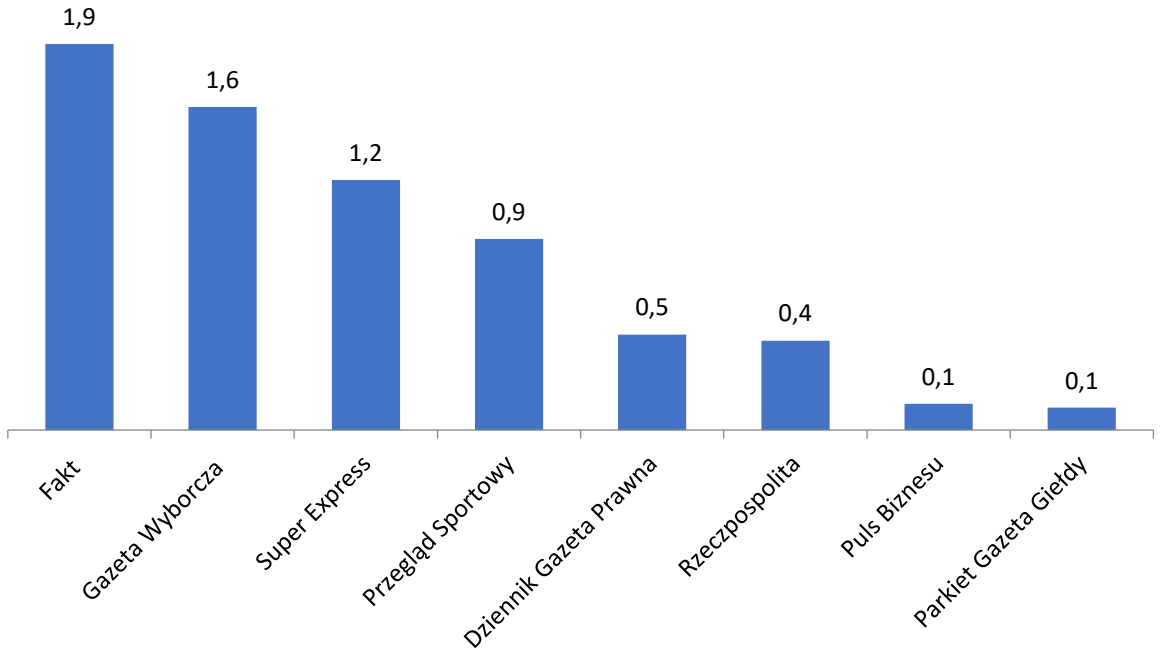
Wciąż rosnące koszty produkcji prasy i książek powodują wzrost cen wydawnictw. Ogranicza to zdolność czytelników do zakupu i negatywnie oddziałuje na i tak już niski poziom czytelnictwa. Mając to na uwadze, jak również złą kondycję ekonomiczną przedsiębiorstw związanych z rynkiem wydawniczym, Izba Wydawców Prasy i Polska Izba Książki podjęły rozmowy z Ministerstwem Finansów w sprawie wprowadzenia zerowej stawki VAT na prasę i książki[107].

Dzienniki

W 2022 roku w rankingu Polskich Badań Czytelnictwa *Audyt PBC* odnotowano niewielkie spadki czytelnictwa dzienników w porównaniu do roku ubiegłego. Na pierwszym miejscu ugruntował swoją pozycję *Fakt* – czytanie bądź przeglądanie deklaruje 1,9% badanych, na drugim miejscu znajduje się *Gazeta Wyborcza* (1,6%), zaś na trzecim - wciąż popularny *Super Express* (1,2%).

[107] https://www.iwp.pl/iwp-i-polska-izba-ksiazki-ponownie-apeluja-do-ministerstwa-finansow-o-zerowa-stawke-vat-na-ksiazki-gazety-i-czasopisma/https://www.iwp.pl/iwp-i-polska-izba-ksiazki-ponownie-apeluja-do-ministerstwa-finansow-o-zerowa-stawke-vat-na-ksiazki-gazety-i-czasopisma/

Wykres nr 77. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem dziennika



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych PBC, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy [108]

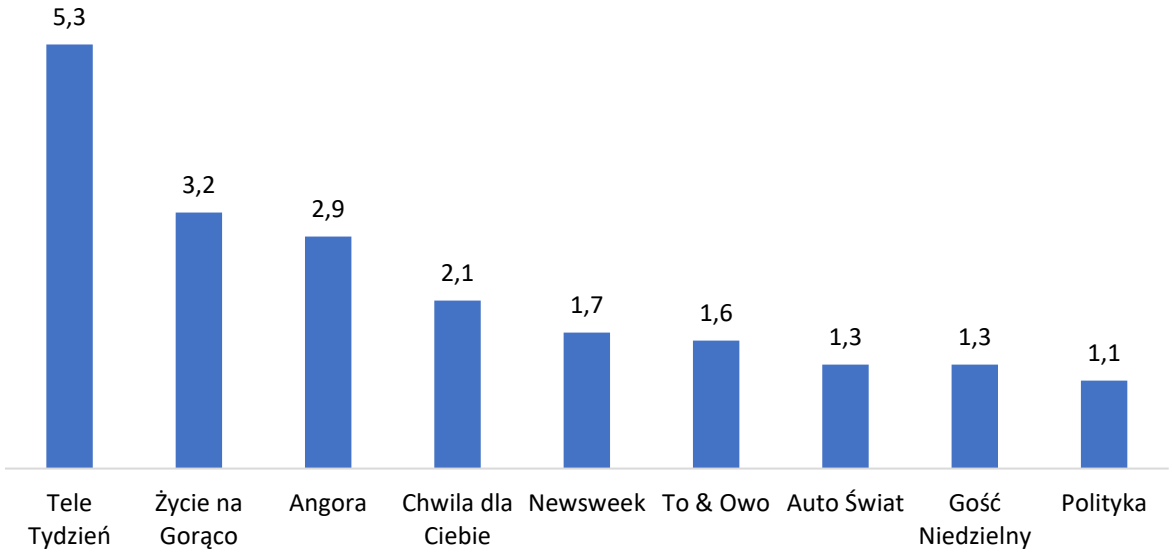
Tygodniki

Nadal najbardziej rozpoznawalnym tygodnikiem pozostaje *Tele Tydzień* podający głównie informacje o programach telewizyjnych oraz *Życie na gorąco,* gdzie przedstawiane są bieżące wydarzenia ze świata show biznesu. Na trzecim miejscu znajduje się *Tygodnik Angora,* w którym znajdują się przedruki artykułów z prasy krajowej i światowej.

Popularność tygodników opinii jest zdecydowanie mniejsza; plasują się one odpowiednio na: 5. miejscu - *Newsweek,* na 8. miejscu - *Gość Niedzielny,* który porusza tematykę religijną, społeczną, etyczną i polityczną, a na 9. - *Polityka.*

[108] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy. Prezentacja danych za okres styczeń 2022-grudzień 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= 23 781. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Wykres nr 78. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem tygodnika

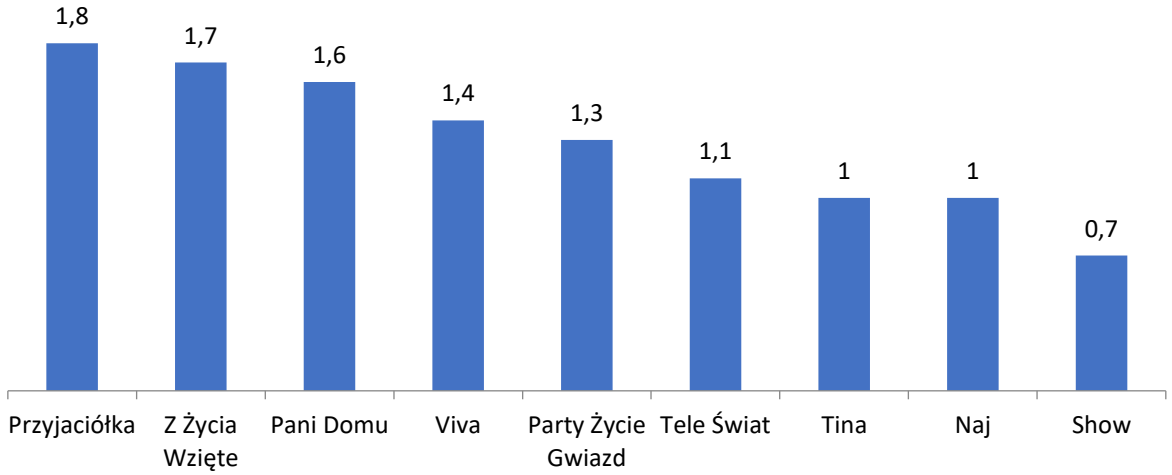


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy

Dwutygodniki

Ulubionymi pismami w tej kategorii są: *Przyjaciółka,* na drugim miejscu (z niewielkim spadkiem) utrzymuje się *Z Życia Wzięte,* a na trzecim - poradnik *Pani Domu.*

Wykres nr 79. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem dwutygodnika



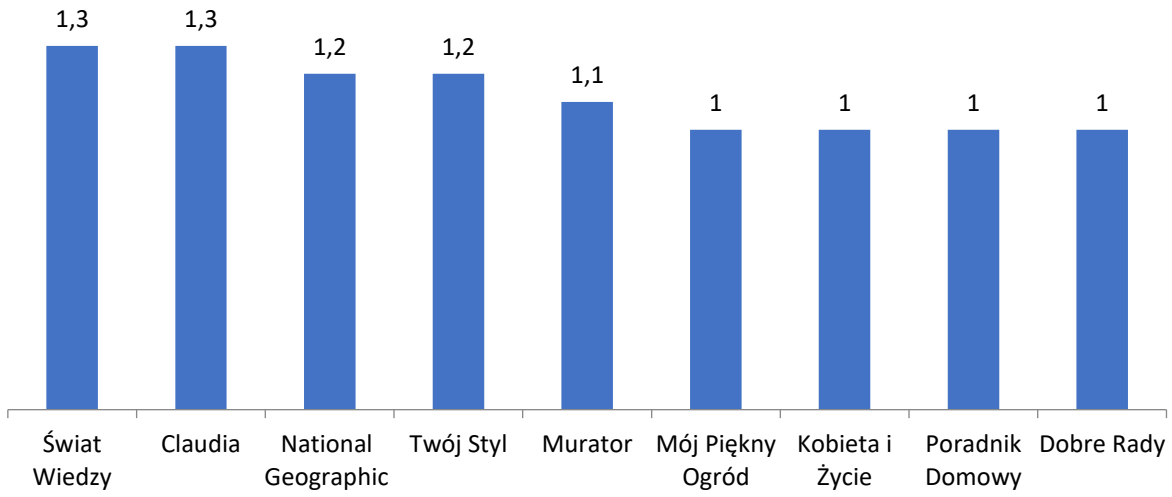
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych PBC; styczeń 2022- grudzień 2022; CPW; grupa celowa: osoby w wieku 15-75 lat, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[109]

[109] Tamże.

Miesięczniki

W 2022 r. na pierwsze miejsce awansował *Świat Wiedzy.* Jest to pismo o tematyce popularnonaukowej, prezentujące ciekawe odkrycia z różnych dziedzin. Drugą pozycję utrzymała *Claudia.* Na trzecie miejsce z dziewiątego awansował *National Geographic*. Pozostałe miesięczniki cieszą się zbliżoną popularnością w porównaniu z rokiem poprzednim.

Wykres nr 80. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem miesięcznika



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy [110]

Sprzedaż prasy

Na podstawie danych Polskich Badań Czytelnictwa, przedstawionych w *Raporcie rozpowszechniania tytułów prasowych w 2022 roku*[111] wykazano, że 61% tytułów prasowych dostępnych jest zarówno w druku, jak i w formach cyfrowych, tj. e-wydań lub dostępnych na stronach internetowych. Wydatki Polaków na ulubione tytuły prasowe wynoszą ponad 1,1 mld złotych rocznie. Analitycy wskazują, że 84% osób czyta prasę co najmniej 30 minut dziennie. Zauważalność reklam w prasie jest niezwykle wysoka i wynosi ponad 85%.

Z prowadzonego w 2022 r. przez Instytut Monitorowania Mediów rankingu najbardziej opiniotwórczych mediów wynika, że prasa miała największy wpływ na kształtowanie opinii Polaków osiągając 36% wyników cytowalności[112]. Na drugim miejscu znalazła się telewizja – 25%, na trzecim portale internetowe – 23%, a na czwartym radio – 16%.

[110] 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. R*ealizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, ARC Rynek i Opinia.*

[111] https://www.pbc.pl/wyniki-prasy-2022-r/

[112] https://www.imm.com.pl/rmf-fm-najbardziej-opiniotworczym-tytulem-mediowym-2022-roku/

Dzienniki ogólnopolskie[113]

W 2022 r. średnia sprzedaż gazet codziennych wyniosła 384 886 egzemplarzy, co oznacza spadek o 8,04% w stosunku do 2021 r.

Średnie rozpowszechnianie *Faktu* wyniosło 138 160 egz. tj. o 8,22% mniej niż w 2021 r. Na drugim miejscu (80 433 egz.) pozycję utrzymał *Super Express* ze stratą 10,19%. *Gazeta Wyborcza* pozostaje na trzecim miejscu (48 133 egz.) odnotowując jednocześnie największy spadek sprzedaży (o 15,52%). Na kolejnych pozycjach znalazły się *Rzeczpospolita* – 34 057 egz. (spadek o 6,65%) oraz *Dziennik Gazeta Prawna* - 32 139 egz. (spadek o 3,01%)[114].

Sprzedaż dzienników regionalnych

Średnia sprzedaż dzienników regionalnych, objętych badaniem PBC, wyniosła w 2022 r. 126 265 egz. i spadła o 20,29%. Największe straty odnotowały *Dziennik Bałtycki* i *Dziennik Zachodni*. Liderem wśród dzienników regionalnych, mimo spadku sprzedaży w 2022 r. o 17,42%, pozostała *Gazeta Pomorska* (14 805 egz.). Drugą lokatę zachował *Dziennik Zachodni* ze średnią sprzedażą w 2022 r. 10 160 egz. (spadek o 21,45%), a trzecią *Głos Wielkopolski* - 10 048 egz. (spadek o 17,98%).

Sprzedaż tygodników opinii

Wśród tygodników opinii, w porównaniu z 2021 r., wzrosła tylko sprzedaż tygodnika *Do Rzeczy* (o 4,5%), pozostałe tytuły odnotowały spadki.

Średnia sprzedaż *Polityki* w 2022 r. wyniosła 88 864 egz. i była o 5% niższa niż w roku poprzednim[115]. Na drugim miejscu znalazł się *Gość Niedzielny,* którego średnia sprzedaż wyniosła 77 128 egz. (spadek o 10,11%). Kolejny tytuł - *Newsweek Polska* spadł na trzecie miejsce ze sprzedażą średnio 70 597 egz. (spadek o 11,57%). Dane dla następnych w badaniu tygodników to: *W Sieci* – 62 429 egz. (spadek o 10,75%), *Do Rzeczy* - 28 396 egz. (wzrost o 4,5%), *Tygodnik Powszechny* – 22 803 egz. (najmniejszy spadek, tj. o 6,37%), *Gazeta Polska* – 19 317 egz. (spadek o 7,01%), a *Przegląd* – 12 439 egz. (spadek o 8,28%).

Sprzedaż dwutygodników

W 2022 r. *Przyjaciółka* utrzymała popularność i zanotowała najmniejszy spadek sprzedaży spośród dwutygodników poradnikowych w porównaniu z 2021 r.[116].

Średnia sprzedaż ogółem *Przyjaciółki* wyniosła 100 092 egz. i była o 15,56% niższa niż rok wcześniej. Wydawca *Tiny* sprzedawał średnio 42 844 egz. (spadek o 24,5%), *Pani Domu* – 36 152 egz. (spadek o 19,42%), zaś *Naj* – 19 687 egz. (największy spadek, tj. o 29,48%).

Sprzedaż miesięczników luksusowych

Pozycję lidera utrzymał *Twój Styl*. Średnia sprzedaż tego tytułu zmalała z 98 156 egz. w 2021 r. do 88 537 egz. w 2022 r. tj. (spadek o 18,79%). W 2022 r. *Zwierciadło* pozostało na drugim miejscu, mimo że zwiększyło średnią sprzedaż w porównaniu z 2021 r. (wzrost o 10,47 %) do 87 223 egz. *Wysokie Obcasy Extra* utrzymały trzecią pozycję odnotowując niewielki wzrost (o 1,42%) i sprzedając

[113] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/fakt-na-czele-sprzedazy-w-iv-kwartale-dgp-liderem-wsrod-e-wydan -
[114] https://www.pbc.pl/wyniki-prasy-2022-r/
[115] Tamże.
[116] Tamże.

średnio 50 462 egz. Dalej uplasowały się miesięczniki *Pani* – 33 001 egz. (spadek o 12,56 %) i *Elle* – 27 587 egz. (wzrost o 12,55%), zaś *Glamour* sprzedał 18 470 egz. odnotowując spadek o 6,94%[117].

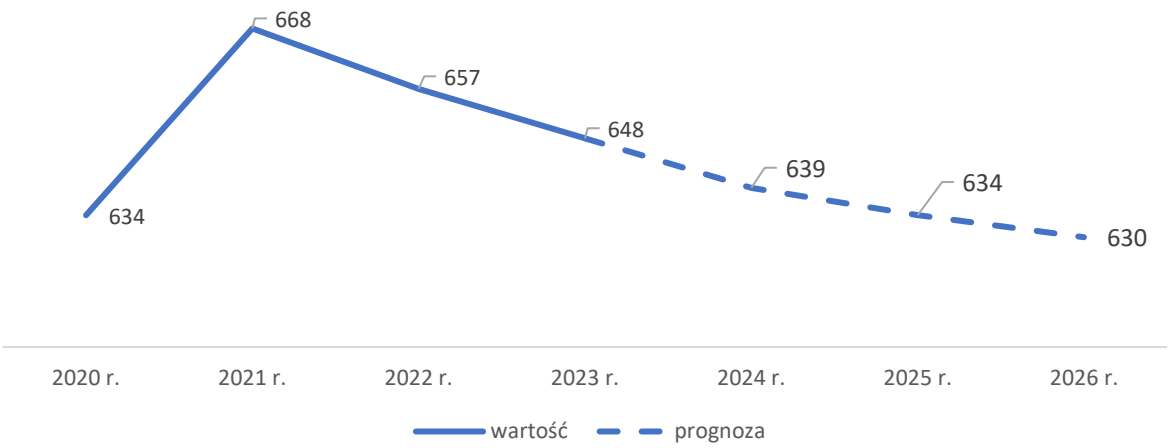
Dwumiesięczniki

Największą popularnością cieszą się magazyny hobbystyczne o tematyce ogrodniczej. Pierwszą pozycję w zestawieniu zajmuje *Przepis na Ogród (33 473 egz.),* drugą *Kocham Ogród (21 609 egz.)*, a na trzecie miejsce z pierwszego spadł *Komputer Świat Twój Niezbędnik (14 355 egz.).* Na czwartym miejscu znajduje się dwumiesięcznik *Samo Zdrowie* (12 044 egz.), a na piątym *Focus Historia* (10 437 egz.) - pismo popularnonaukowe, które poświęca dużo miejsca tematyce II wojny światowej i dziejom najnowszym. Na dalszym miejscu znajduje się poradnik o wnętrzarstwie *Elle Decoration* (9 757 sprzedanych egz.).

Wartość rynku prasowego

Postępuje zmiana modelu konsumpcji prasy. Udział sektora gazet i czasopism (drukowanych i cyfrowych) w rynku rozrywki i mediów w Polsce w 2022 roku plasował się na poziomie 5%. W porównaniu do 2021 roku oznacza to spadek około 1,6 %. Jednocześnie przychody w segmencie prasy łącznie (ze sprzedaży tytułów i z działalności reklamowej) zmalały z 668 do 657 mln USD, tj. około 2 mld 820 mln zł. W następnych latach, zgodnie z prognozą ekspertów z PricewaterhouseCoopers (PwC), oczekuje się dalszych spadków sprzedaży, zarówno w przypadku gazet, jak i czasopism. Analitycy PwC w dalszej perspektywie do 2026 roku przewidują, że rynek ten będzie się kurczył w średniorocznym tempie - 1%[118].

Wykres nr 81. Wartość i prognoza rynku gazet i czasopism w Polsce (w mln USD) w latach 2020-2026

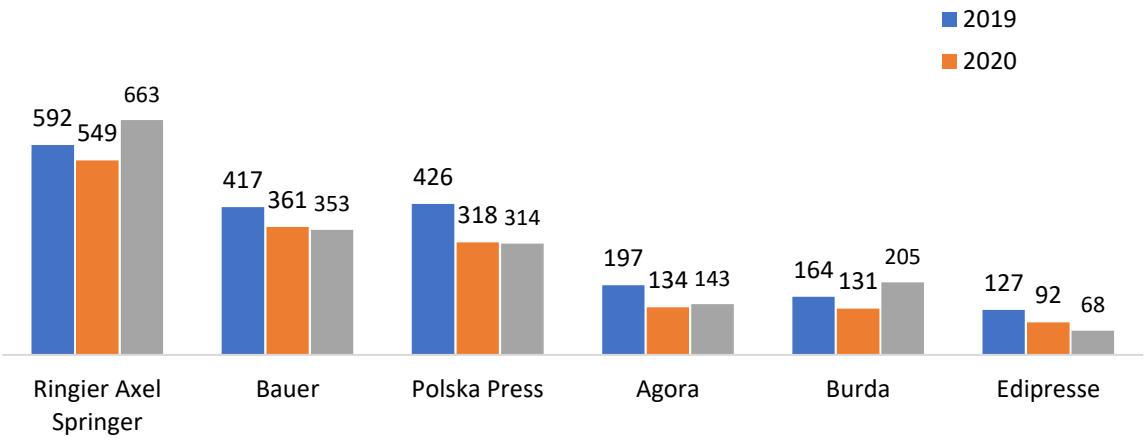


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych nt. rynku gazet i czasopism, PwC[119], Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026

[117] Tamże.
[118] https://www.pwc.pl/pl/publikacje/perspektywy-rozwoju-branzy-rozrywki-i-mediow-w-polsce-2022-2026.html
[119] PwC - Price WaterhouseCoopers - globalna sieć przedsiębiorstw świadczących usługi księgowe, audytorskie i doradcze. Należy do tak zwanej wielkiej czwórki przedsiębiorstw zajmujących się audytem (obok Deloitte, EY i KPMG).

Główni wydawcy

Wykres nr 82. Najwięksi wydawcy – przychody ze sprzedaży tytułów prasowych i z reklamy prasowej w latach 2019 – 2021 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT[120]

W całym segmencie rynku prasy w 2021 r. (sprzedaż i reklama) następowało powolne odbicie po odniesieniu strat przez wszystkich czołowych wydawców w 2020 r.

Natomiast pod względem przychodów z samej reklamy w prasie drukowanej obserwuje się niewielki 2% wzrost. Wartość reklamy prasowej w 2021 r. wzrosła o 6,6% z 301 mln zł do 321 mln zł w stosunku do 2020 r. Większy wzrost zanotowały dzienniki z 122 mln zł do 125 mln zł (o 2,4%), a mniejszy magazyny - z 193 mln zł do 196 mln zł (o 1,55%)[121].

Na pierwszym miejscu pod względem przychodów pozostaje grupa Ringier Axel Springer (kapitał szwajcarsko-niemiecko-amerykańsko-kanadyjski)[122]. Grupa posiada m.in. tygodnik *Newsweek*, dziennik *Fakt*, magazyn *Forbes* i *Business Insider*, a także czasopisma o tematyce komputerowej, sportowej i motoryzacyjnej. Należy do niej także portal internetowy onet.pl. W 2021 r. wydawca odnotował duży wzrost przychodów w stosunku do 2020 r., tj. o ponad 20%.

[120] https://www.press.pl/tresc/73080,ringier-axel-springer-polska-w-2021-roku-zwiekszyl-przychody-o-1-5_-zysk-urosl-prawie-o-polow
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-bez-2-proc-wplywow-i-9-mln-zl-zysku
https://www.press.pl/tresc/71820,polska-press-zakonczyla-ubiegly-rok-ze-strata-w-wysokosci-ponad-30-mln-zl
https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Agora+przycho+ze+sprzeda%C5%BCy+wydawnictw+w+2021+r&nfpr=1&sa=X&ved=2ahUKEwj_3vWxosf9AhWTgSoKHcnUCh4QvgUoAXoECB0QAg&biw=1920&bih=927&dpr=1
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/burda-praca-zwolnienia-czasopisma-edipresse-koniec-prasy
https://www.press.pl/tresc/70399,edipresse-polska-z-nizszymi-przychodami-w-2021-roku_-ale-zwiekszylo-zysk-niemal-pieciokrotnie
https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=UOKIK+zgoda+na+koncentracj%C4%99+Burda+Media+Polska
https://www.agora.pl/wyniki-finansowe-grupy-agora-w-2021
https://rynek-ksiazki.pl/aktualnosci/spadek-przychodow-edipresse-polska/

[121] Publicis Groupe, *Rynek Reklamy w Polsce w 2021 r.*

[122] https://pl.wikipedia.org/wiki/Ringier_Axel_Springer_Polska

Drugą pozycję utrzymuje niemieckie wydawnictwo Bauer[123], działające w Polsce od 1991 r. w ramach holdingu Bauer Media Group, do którego należy także Grupa RMF. Bauer wydaje tygodniki, miesięczniki poradnikowe, czasopisma luksusowe oraz pisma o tematyce komputerowej i motoryzacyjnej. W 2021 r. jego przychody zmalały do 353 mln zł w stosunku do 360,1 mln w 2020 r. (tj. o 2,2%).

Wydawnictwo Polska Press od 2021 roku należy do PKN Orlen. Polska Press wydaje 20 dzienników regionalnych oraz 108 tygodników lokalnych, prowadzi także około 500 witryn online. Przychody spółki w 2021 r. wyniosły 314 mln zł w stosunku do 318 mln zł w 2020 r. (spadek o 1,25%).

Wydawnictwo Agora[124] (polska spółka giełdowa) zajmuje czwarte miejsce w tym zestawieniu. Wartość przychodów Grupy wyniosła w 2021 r. 142,9 mln zł, co oznacza wzrost o 6,7 % w porównaniu z 2020 r. – 134 mln zł.

Na kolejnej pozycji znajduje się niemiecki koncern Burda Media Polska, który odnotował znaczący wzrost przychodów o 56,4% z 131 mln do 205,4 mln. Firma ta wydaje ok. 20 tytułów drukowanych, w tym magazyny luksusowe i popularno-naukowe.

Szwajcarski Edipresse odnotował znaczący spadek przychodów sprzedażowych o 26,1%, tj. do poziomu 68,3 mln zł. Na początku maja 2021 r. ogłoszono, że Edipresse Group sprzeda Burdzie swoje aktywa na rynku mediowym 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 konkurencji[125]. Burda po połączeniu z Edipresse zamknęła ponad 20 tytułów drukowanych (m.in. *Party, Claudia czy Burda Style*), pozostawiając *Viva* i *Elle*, zamierzając skupić się na swojej ofercie internetowej.

W listopadzie 2021 r. holenderska spółka Pluralis B.V. przejęła 40% akcji Gremi Media SA, tj. spółki wydającej *Rzeczpospolitą* i *Gazetę Giełdy Parkiet*. Udziały te uprawniają do 37,6% głosów na walnym zgromadzeniu spółki. Inwestycja w Gremi Media to dla Pluralis B.V. druga inwestycja w Europie Środkowej, po przejęciu 34% udziałów w Petit Press, drugim co do wielkości wydawcy wiadomości na Słowacji. Spółka Pluralis należy w części do funduszu Media Development Investment Fund (MDIF), wspieranego finansowo przez George'a Sorosa. MDIF jest też pośrednio akcjonariuszem Radia Zet.

Pochodzenie kapitału w prasie

Przedsiębiorcy zagraniczni z kapitałem niemieckim lub szwajcarskim: Bauer, Ringier Axel Springer i Edipresse Polska oraz Burda International Polska wzmocniona zakupem Edipresse posiadają około 70% udziału w rynku prasy. Kapitał zagraniczny przeważa wśród wydawców czasopism kolorowych i specjalistycznych oraz w prasie dla dzieci i młodzieży. Wpływ transakcji między Gremi Media a Pluralis B.V. będzie można ocenić dopiero w kolejnych latach, jeśli nowy akcjonariusz zdecyduje się na zwiększenie swojego pakietu w spółce.

[123] https://pl.wikipedia.org/wiki/Wydawnictwo_Bauer
[124] https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Agora+przycho+ze+sprzeda%C5%BCy+wydawnictw+w+2021+r&nfpr=1&sa=X&ved=2ahUKEwj_3vWxosf9AhWTgSoKHcnUCh4QvgUoAXoECB0QAg&biw=1920&bih=9
[125] https://www.burdamedia.pl/artykul/polaczenie-edipresse-polska-z-burda-media-polska-formalnie-stalo-sie-faktem

Pozostali wydawcy: Agora, ZPR Media, Grupa Gremi Media, Westa-Druk, INFOR PL SA, Fundacja Gościa Niedzielnego, Polityka, PMGM Polskie Media SA (Platforma Mediowa Point Group i Orle Pióro), Fratria, Forum SA, Niezależne Wydawnictwo Polskie, Tygodnik Powszechny, Fundacja Oratio Recta mają łącznie ok. 30 % udziału w rynku prasy i są to w większości wydawcy dzienników i tygodników.

3.2. Internet i telekomunikacja[126]

Dostęp do internetu

Polska zajmuje 16. miejsce w Europie pod względem popularności internetu w gospodarstwach domowych. Dostęp do sieci jest w przeważającej większości polskich domów jednym z podstawowych narzędzi pracy, edukacji, dostępu do informacji i rozrywki, a jego popularność wzrasta z roku na rok. W roku 2022 udział gospodarstw domowych posiadających dostęp do internetu wynosił 93,3%[127], co oznacza wzrost o 0,9 pp. w stosunku do roku 2021. Wzrósł dostęp do szerokopasmowego internetu stacjonarnego (o 0,7 pp.), a do szerokopasmowego internetu mobilnego zmniejszył się o ok. 1,4 pp. w stosunku do 2021 r.

Wykres nr 83. Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych

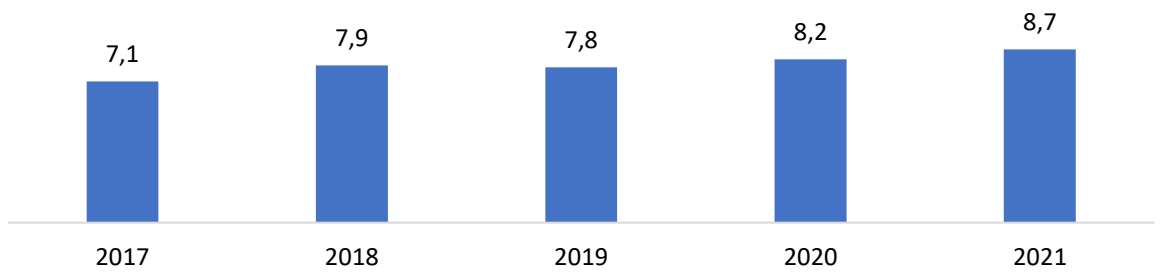


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych zawartych w Analizach Statystycznych GUS - Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., 16.12.2022 r.

Badania preferencji w zakresie dostępu do internetu wykazały[128], że użytkownicy indywidualni w 65% wybierają dostęp stacjonarny ze względu na lepszą jakość i stabilność łącza. Mimo że liczba użytkowników internetu stacjonarnego w 2021 r. wzrosła w stosunku do 2020 r o 0,6%, to Polska zajmuje ostatnie miejsce w Europie, jeśli chodzi o penetrację internetu stacjonarnego na 100 mieszkańców: 22,4% przy średniej europejskiej 35,4%. Jednocześnie Polska znajduje się w grupie trzech krajów o najniższych cenach tej usługi.

[126] Opisując tę część rynku KRRiT opiera się na danych za rok 2022 lub za rok 2021 w zależności od dostępności aktualnych statystyk.
[127] Wskaźnik gospodarstw domowych z dostępem do internetu dotyczy wszystkich gospodarstw posiadających połączenie z internetem poprzez dowolne urządzenie, w tym urządzenia przenośne i smartfony, a nie tylko gospodarstw będących w zasięgu infrastruktury.
[128] Agencja badawczo-konsultingowa Danae na zlecenie UKE.

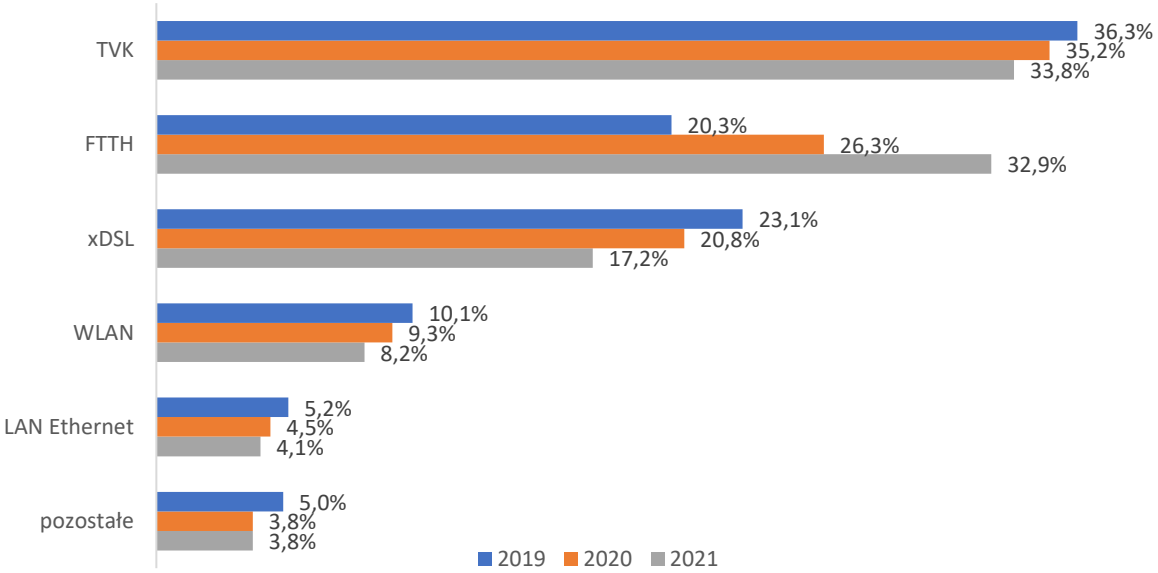
Wykres nr 84. Liczba użytkowników stacjonarnego dostępu do internetu w 2021 roku (mln)



Źródło: UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r., czerwiec 2022 r.

Najczęściej wykorzystywaną technologią dostępu jest nadal modem kablowy (33,8%), rozwój infrastruktury światłowodowej sprawia, że ta technologia staje się coraz bardziej popularna (26,3% w 2020 r. i 32,9% w 2021 r.)[129] Na pierwszym miejscu wśród dostawców internetu stacjonarnego znajduje się firma Orange z 24,6% udziału w rynku, na drugim UPC z 15,8% udziału.

Wykres nr 85. Struktura użytkowników dostępu stacjonarnego do internetu ze względu na wykorzystywaną technologię dostępową



Źródło: UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce, czerwiec 2022 r.

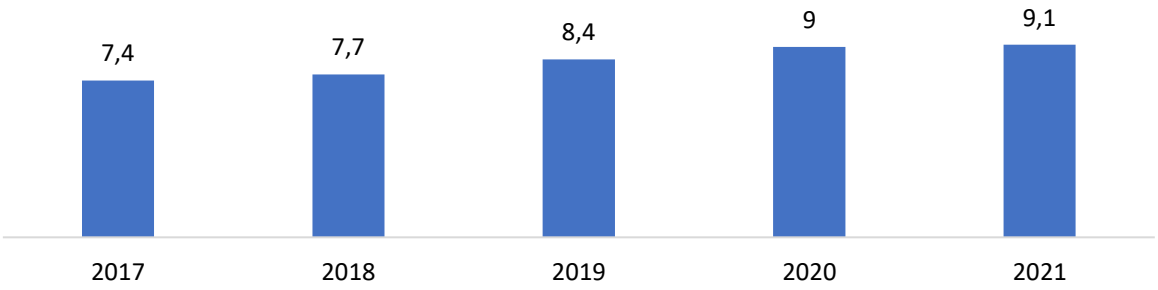
Dynamiczny rozwój dostępu mobilnego wyróżnia Polskę wśród krajów Unii Europejskiej. Penetracja internetu mobilnego[130], biorąc pod uwagę wszystkie możliwe sposoby dostępu (np. karty SIM, dodatkowe pakiety do abonamentu telefonicznego, inne oferty transmisji danych), w 2021 r. wynosiła 198,7%[131] (wzrost o 3,4 pp. w stosunku do 2020), co daje Polsce pierwsze miejsce w Europie.

[129] Zgodnie z prognozą firmy badawczej Analysys Mason liczba łączy światłowodowych będzie systematycznie rosła. Zgodnie z szacunkami tej firmy, liczba dostępów światłowodowych FTTP/B w Polsce będzie wzrastać średniorocznie o 13,3%, by w 2026 r. osiągnąć poziom 5,7 mln.

[130] Wskaźnik penetracji internetu mobilnego odniesiono do liczby ludności, a internetu stacjonarnego do liczby gospodarstw domowych.

[131] UKE, *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r.*, czerwiec 2022.

Wykres nr 86. Liczba użytkowników mobilnego dostępu do internetu (mln)

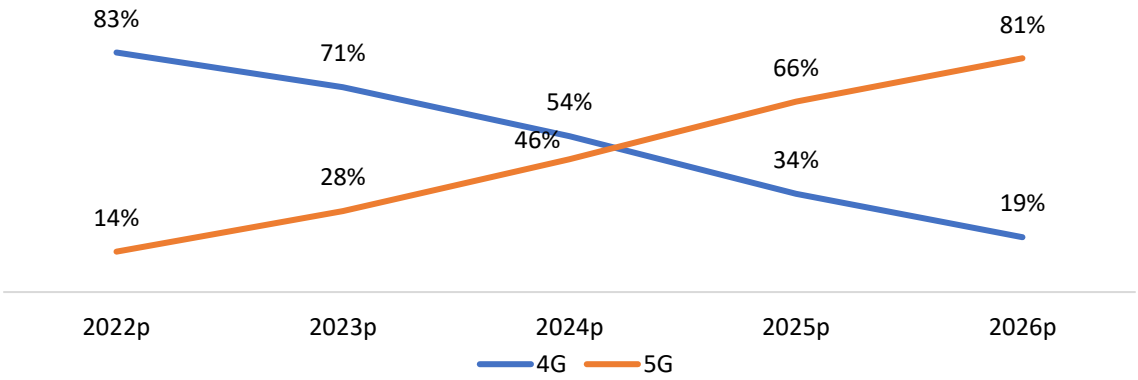


Źródło: UKE, *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r.*, czerwiec 2022 r.

Informacje o zasięgach przekazane przez operatorów za rok 2021 wskazują, że wśród technologii mobilnych nadal dominuje technologia LTE, której udział wyniósł 83,5%. Natomiast udział 5G w ogólnej liczbie zasięgów internetu mobilnego wyniósł w 2021 r. 16,3%.

Wśród użytkowników urządzeń dedykowanych do internetu mobilnego najbardziej popularna jest technologia 4G. Analysys Mason przewiduje, że jej udział w 2022 r. wyniesie 83%, a w kolejnych latach będzie malał na korzyść dostępu 5G, z którego w 2026 r. korzystać będzie 81% użytkowników.

Wykres nr 87. Udział technologii 4G i 5G w łącznej liczbie dedykowanych urządzeń dostępu do internetu mobilnego – prognoza



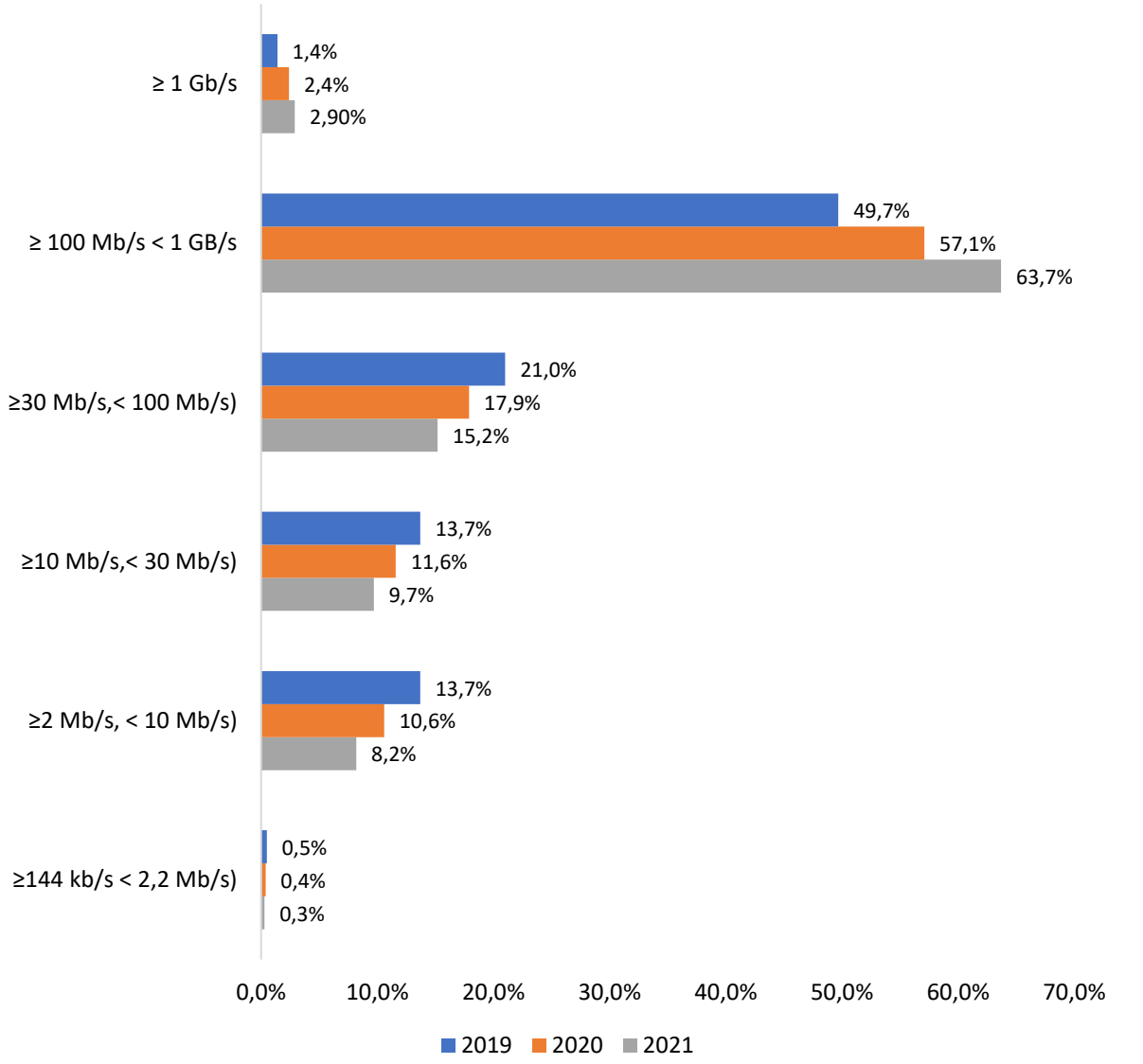
Źródło: Analysys Mason DataHub - prognoza za Raportem o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r., czerwiec 2022 r.

Pierwsze miejsce wśród dostawców internetu mobilnego zajmuje Orange Polska, który dostarczał tę usługę do 31,4% użytkowników. Na drugim miejscu znajdowała się firma Polkomtel – 22,3% użytkowników, a na trzecim P4 - 21,2%.

Szybki rozwój sieci telekomunikacyjnych pozwala na osiągnięcie coraz lepszych parametrów korzystania z sieci, takich jak jakość i szybkość przesyłania danych, dzięki którym powstaje praktycznie nieograniczony dostęp do jej zasobów, w tym do audiowizualnych usług medialnych.

W stosunku do 2019 r. udział łączy o przepływności równej lub wyższej od 100 Mb/s wzrósł o 14 pp., natomiast udział łączy o przepływności równej lub wyższej 1 Gb/s stanowił w 2021 r. 2,9% ogółu łączy, o 1,5 pp. więcej niż dwa lata wcześniej.

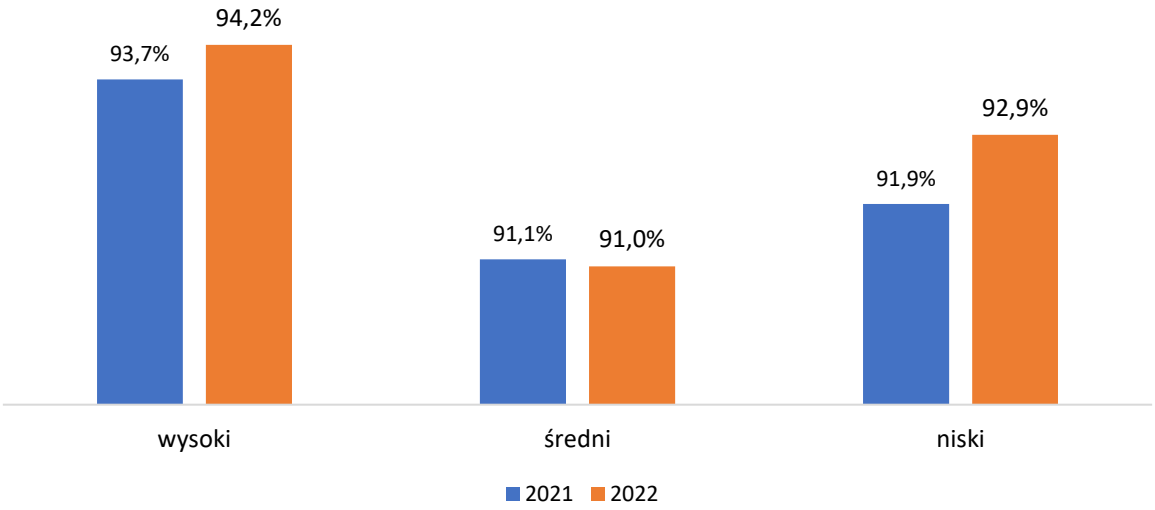
Wykres nr 88. Udział łączy internetowych w podziale na przepływności



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r., UKE, czerwiec 2022 r.

Mimo dynamicznego rozwoju dostępu do usług internetowych stale utrzymuje się różnica w dostępie do internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi a terenami wiejskimi.

Wykres nr 89. Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych zawartych w Analizach Statystycznych GUS-Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., grudzień 2022 r.

Internet w domu posiadają najczęściej gospodarstwa z dziećmi (99,9,%), w dużych miastach (94,4%) i na obszarach o większym stopniu urbanizacji[132].

Po zwolnieniu w 2012 r. tzw. dywidendy cyfrowej pierwszej (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 miała nastąpić do końca 2022 roku na mocy Decyzji Parlamentu Europejskiego[133].

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. Planowane zagospodarowanie pasma 700 MHz po jego całkowitym uwolnieniu i uzgodnieniu międzynarodowym dotyczy rozszerzenia zasięgu szerokopasmowego dostępu do internetu, przede wszystkim dla potrzeb standardu 5G.

W czerwcu 2022 r. zakończył się w Polsce proces uwalniania pasma 700 MHz, połączony ze zmianą standardu naziemnej telewizji cyfrowej z DBV-T na DVB-T2 HEVC. Już wcześniej, przed całkowitym zakończeniem 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

[132] *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r*., Analizy statystyczne GUS, Warszawa, grudzień 2022 r.
[133] 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.

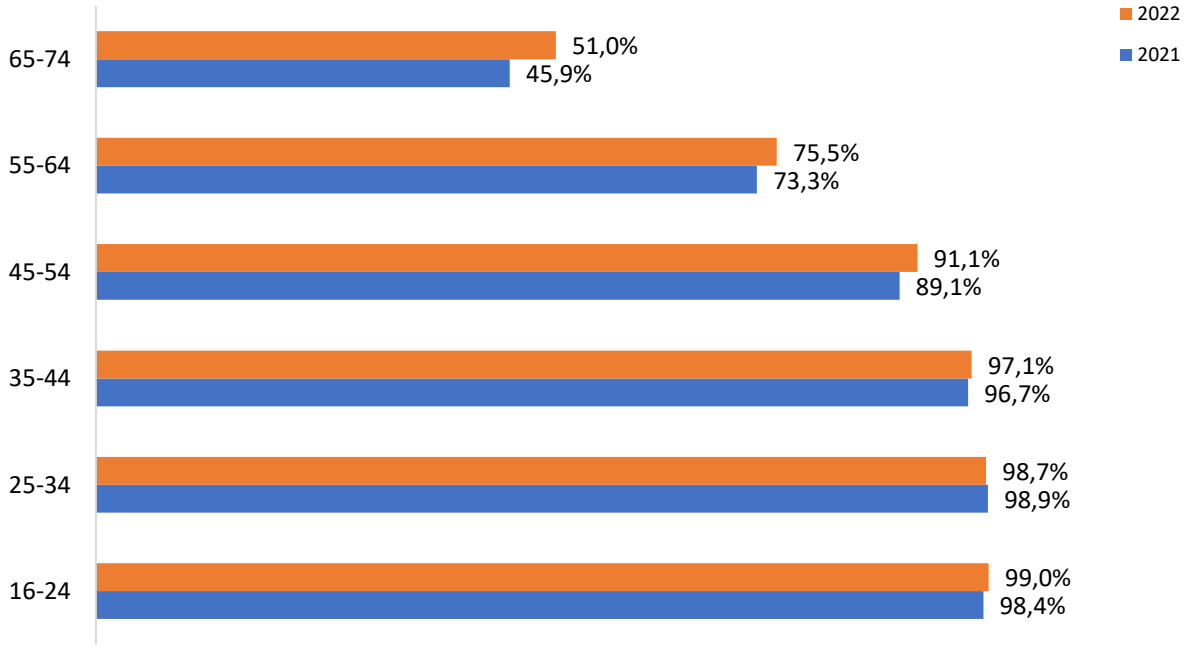
miejskich. Urząd Komunikacji Elektronicznej przygotowywał aukcję, w wyniku której operatorzy telekomunikacyjni uzyskają rezerwacje częstotliwości w zwolnionych pasmach, umożliwiające realizację usług 5G. Pełne udostępnienie usług dostępu do internetu w tej technologii oznaczać będzie zniesienie większości barier technologicznych i rewolucyjne zmiany na rynku.

Korzystanie z internetu

W 2022 r. 85,7% osób w wieku 16-74 lata regularnie, co najmniej raz w tygodniu, korzystało z internetu (w roku poprzednim 83,6%)[134]. Internet najczęściej wykorzystywany jest w domu. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne[135].

Częstotliwość korzystania z internetu najsilniej skorelowana jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja w wieku 18-24 lat korzysta z sieci, a w ciągu 2022 r. liczba ta zwiększyła się o 0,6 pp. Wzrosła również liczba użytkowników w wieku powyżej 55 lat (o 2,2 pp.), a także w grupie seniorów (różnica w stosunku do roku 2021 wynosi 5,1 pp.).

Wykres nr 90. Osoby regularnie korzystające z internetu wg grup wiekowych

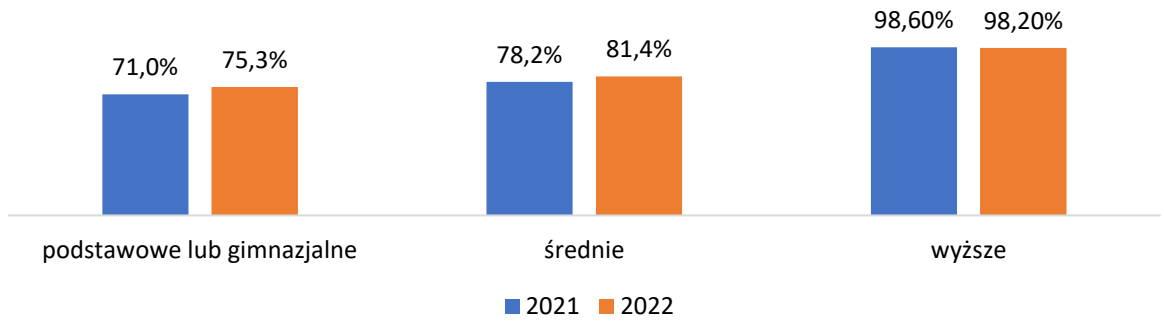


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych zawartych w Analizach Statystycznych GUS - Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., grudzień 2022 r.

Istotna różnica w regularnym korzystaniu z internetu występuje w zależności od poziomu wykształcenia. W 2022 r. różnica pomiędzy grupami osób z wykształceniem podstawowym a wykształceniem wyższym wynosiła 22,9 pp.

[134] GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2022 r.,* styczeń 2023 r.
[135] W opracowaniu *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych* za rok 2022 nie znalazły się szczegółowe dane dotyczące miejsc, w których korzysta się z internetu.

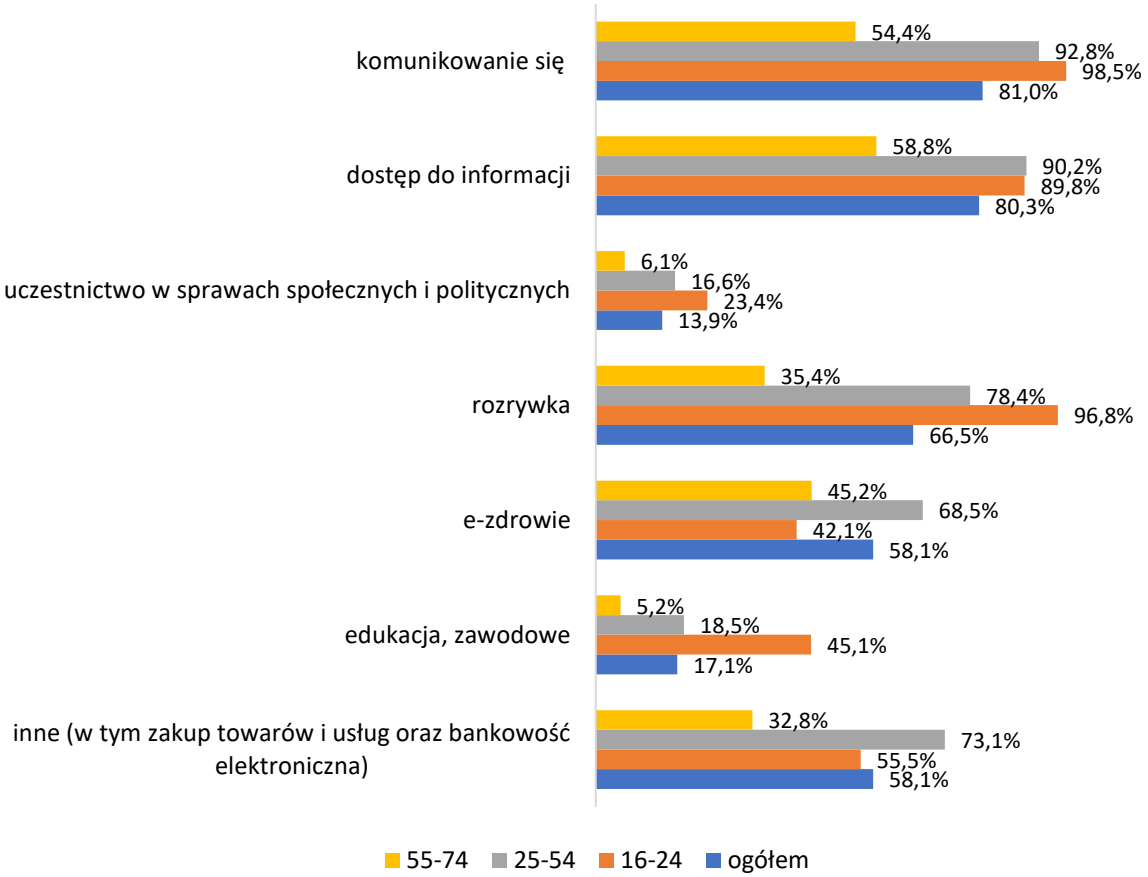
Wykres nr 91. Osoby regularnie korzystające z internetu według poziomu wykształcenia



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych zawartych w Analizach Statystycznych GUS-Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., grudzień 2022 r.

Cele korzystania z internetu obejmują obecnie praktycznie wszystkie dziedziny życia i zaspakajają znaczną liczbę potrzeb własnych, rodzinnych i społecznych użytkownika. Jednak najważniejszym celem, dla jakiego wykorzystuje się internet, jest komunikowanie się za pośrednictwem poczty elektronicznej, serwisów społecznościowych, wymiany wiadomości tekstowych i wizualnych (Messenger, Skype itp.).

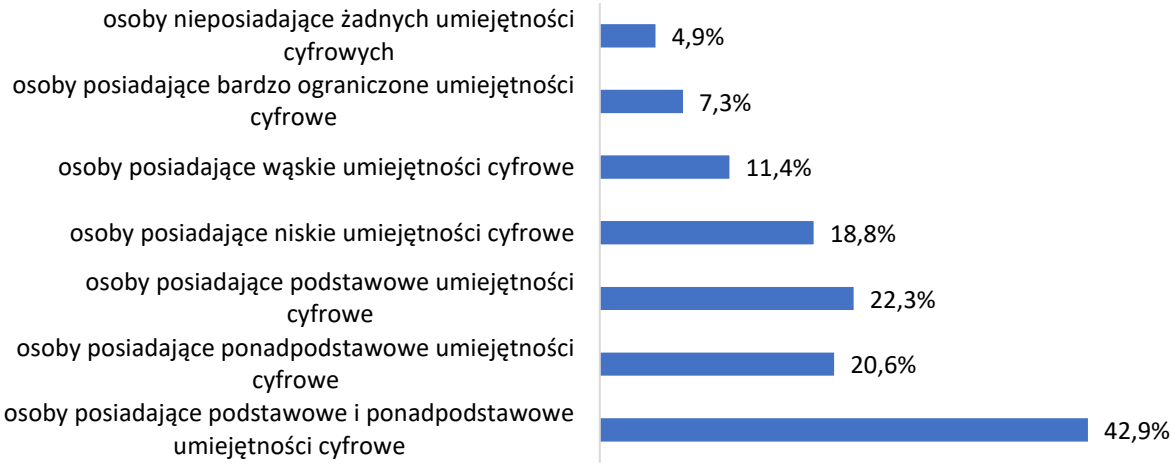
Wykres nr 92. Cele korzystania z internetu w sprawach prywatnych wg grup wiekowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2022 r.,* listopad 2022 r.

Mimo stale rosnącej liczby osób korzystających z internetu, nadal istnieje grupa, która nie korzysta z tego środka ułatwiającego życie codzienne. W materiałach GUS za ostatnie 3 lata (2020 -2022) nie zostały przedstawione dane statystyczne dotyczące tej kwestii. Natomiast wg danych statystycznych za rok 2019 najczęstszą przyczyną takiego stanu rzeczy jest brak potrzeby jego wykorzystywania (9,1%) oraz brak odpowiednich umiejętności (7,4%). Jednak sytuacja w tym zakresie ulega zmianie. Umiejętności cyfrowe określane jako podstawowe i ponadpodstawowe posiada obecnie prawie połowa populacji, a całkowity brak tych umiejętności zaledwie 4,9%.

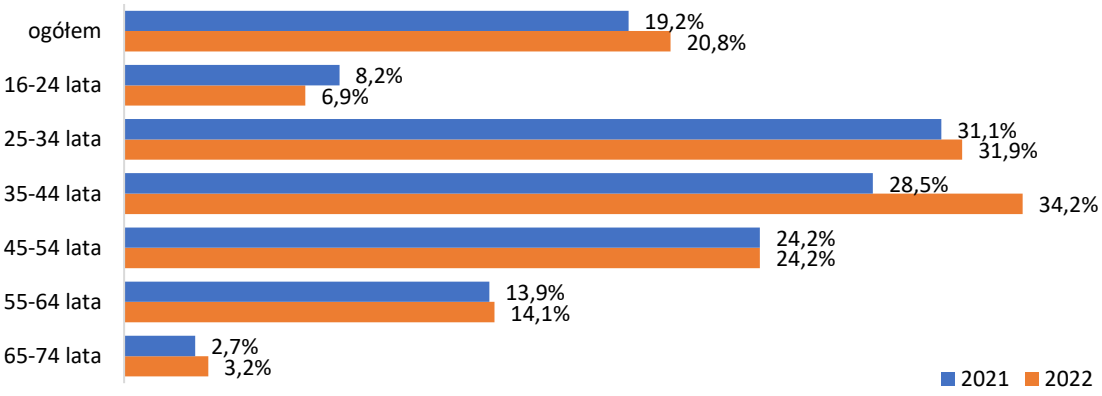
Wykres nr 93. 0soby posiadające ogólne umiejętności cyfrowe (wg poziomu tych umiejętności)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych zawartych w Analizach Statystycznych GUS-Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., grudzień 2022 r.

Mimo, iż w 2022 r. uchylono ograniczenia związane z przemieszczaniem się wywołane pandemią Covid-19, wielu pracowników kontynuowało pracę zdalną, a nawet było ich nieco więcej niż w roku poprzednim. Dzięki powszechnej dostępności internetu, z tego modelu pracy korzystało w 2022 r. 20,8% pracowników, tj. o 1,6 pp. więcej niż w 2021 r.

Wykres nr 94. Osoby wykorzystujące możliwość pracy zdalnej wg grup wiekowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2022 r., styczeń 2023 r.

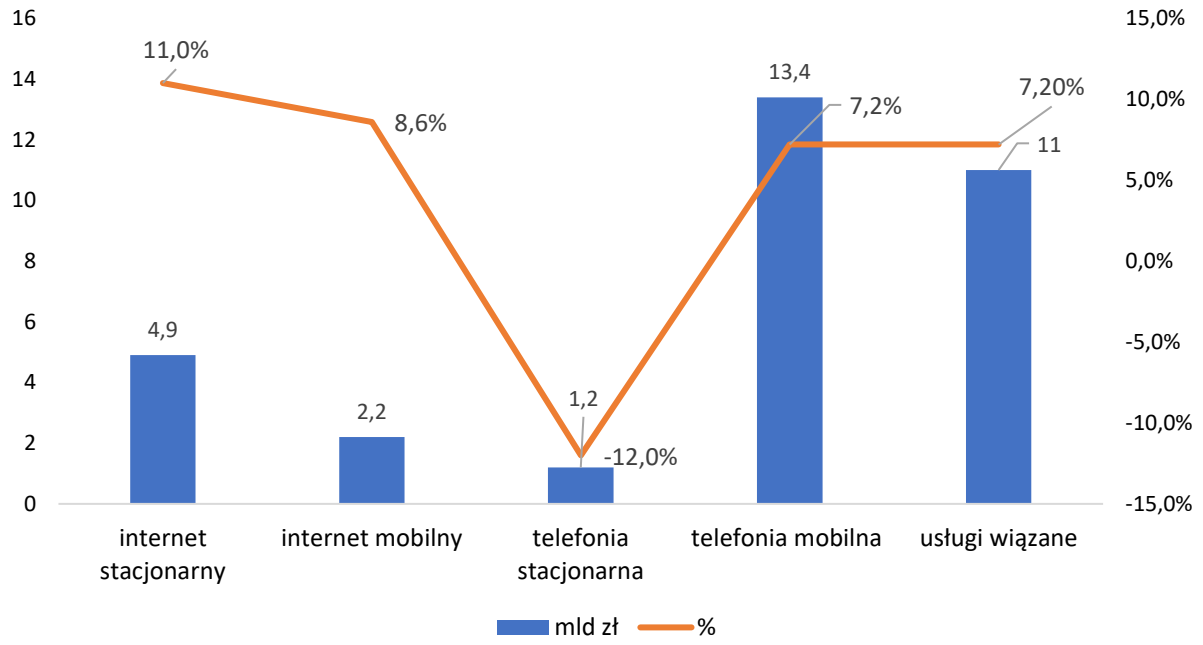
Rynek telekomunikacyjny

Telekomunikacja jest jednym z najważniejszych sektorów polskiej gospodarki. Zgodnie z opracowanym w Urzędzie Komunikacji Elektronicznej *Raportem o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r.* wartość rynku telekomunikacyjnego wyniosła 40,8 mld zł i pozostała na niezmienionym poziomie w stosunku do 2020 r. Wartość inwestycji w sektorze telekomunikacyjnym w 2021 r. wyniosła 8,9 mld zł.

Natomiast raport PMR[136] podaje wartość rynku telekomunikacyjnego w 2021 r. w wysokości 41,3 mld zł oraz szacuje wynik na rok 2022 na poziomie 42,2 mln zł. Za wzrost wartości rynku telekomunikacyjnego w Polsce odpowiadać mają przede wszystkim coraz wyższe przychody z usług szerokopasmowego internetu oraz telefonii komórkowej**.** Rynek dostawców usług internetowych jest obecnie najbardziej perspektywiczną częścią rynku telekomunikacyjnego w naszym kraju. Na wzrost przychodów wpływa rozbudowa sieci światłowodowych, rozwój modelu "hurt + detal" oraz coraz większy popyt na usługi o wysokich przepustowościach. Z kolei w telefonii komórkowej przychody powiększyły się z powodu podwyżek, które miały miejsce w latach 2019-2022.

W segmencie telefonii mobilnej zanotowano wzrost o ok. 7,2%, a generowane z niego przychody stanowiły 32,8% przychodów w skali całego kraju. Nadal traci na wartości rynek telefonii stacjonarnej na rzecz wzrostu wartości usług dostępu do internetu. Przyrost ok. 7,2% zanotował rynek usług wiązanych.

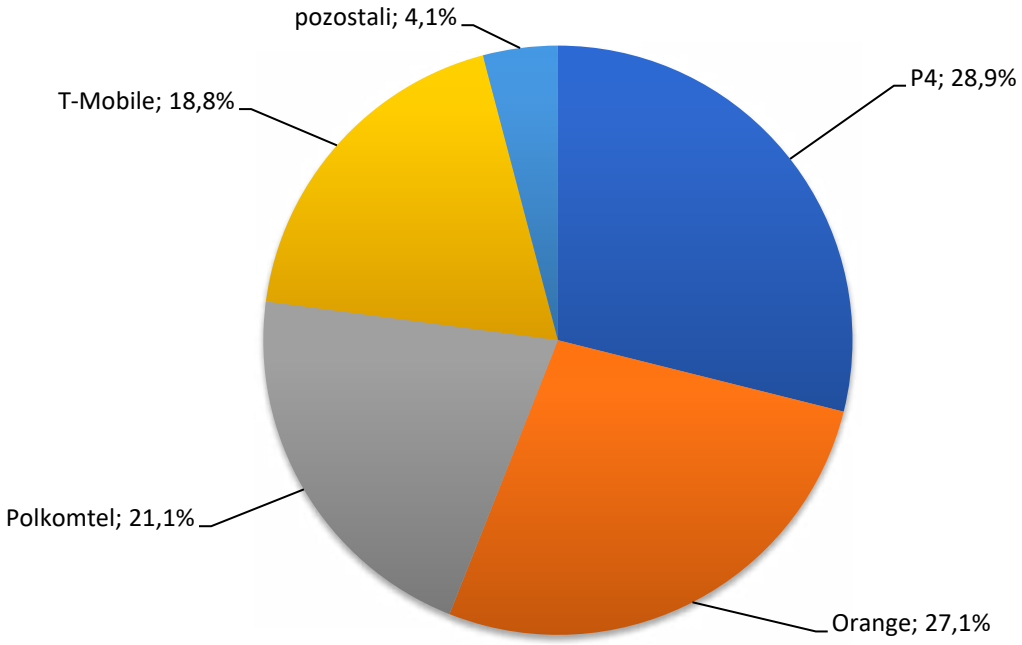
Wykres nr 95. Przychody poszczególnych segmentów rynku w telekomunikacyjnego w 2021 roku (w mld zł) i zmiany w stosunku do 2020 r.



Źródło: UKE, Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 roku, czerwiec 2022 r.

[136] PMR, *Rynek telekomunikacyjny w Polsce. Analiza rynku i prognozy na lata 2021-2026*.

Wykres nr 96. Udziały operatorów telefonii mobilnej pod względem liczby użytkowników w 2021 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 roku, UKE, czerwiec 2022 r.

Pod względem uzyskanych przychodów pierwsze miejsce zajmuje Orange (28%). Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu[137] - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 95,1% udziału w rynku.

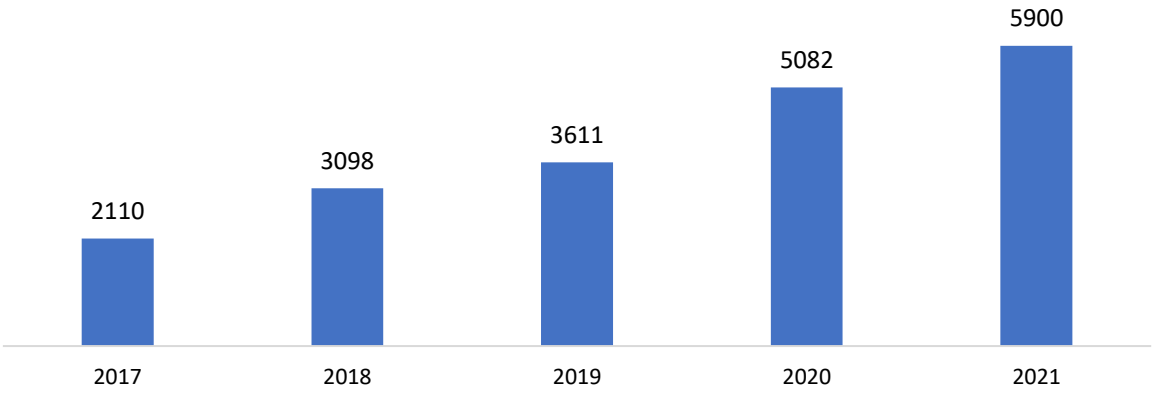
Liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 56,6 mln sztuk, w tym 6 mln szt. kart M2M[138] (54,1 mln sztuk w roku 2020). Penetracja usługami telefonii komórkowej wynosi 148,7%, co daje Polsce czwarte miejsce w Europie, po Finlandii, Portugalii i Łotwie. Średnia długość rozmów w ciągu roku wynosiła 3210 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 2021 r. był o 16,1% większy niż w roku poprzednim, a na jednego mieszkańca Polski przypadło średnio 159 GB danych w ciągu roku.

[137] 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.

[138] „Machine to Machine" to zdolność maszyn, urządzeń i obiektów do porozumiewania się między sobą i z człowiekiem dla sprawnego zarządzania zasobami, najczęściej za pośrednictwem sieci GSM.

Wykres nr 97. Wielkość transmisji danych w PB (petabajtach) w latach 2017-2021

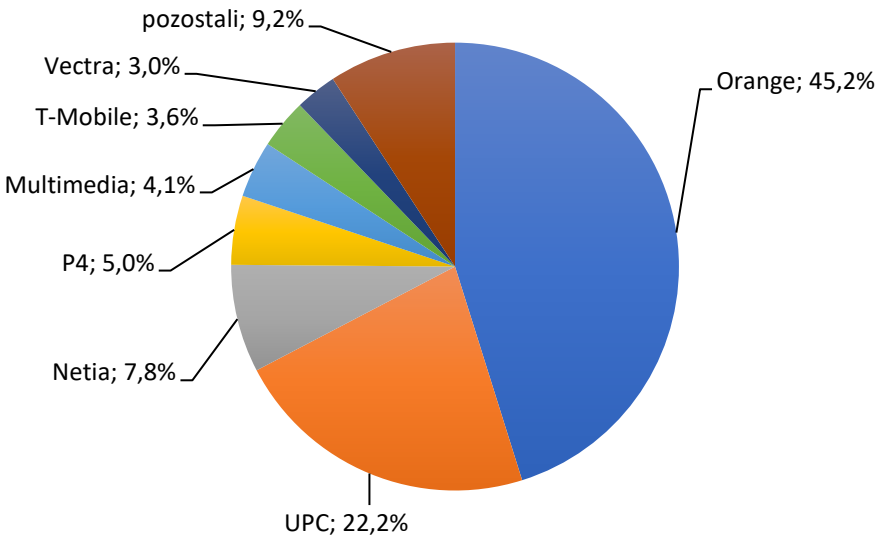


Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 roku, UKE, czerwiec 2022 r.

Rośnie zainteresowanie nowym typem usług, tj. wiadomościami wysyłanymi w standardzie RCS[139]. Przed 2020 r. ten typ komunikacji nie cieszył się popularnością. Operatorzy dynamicznie rozwinęli tę usługę w 2021 r. – wysłano wówczas 221 mln wiadomości RCS, co w porównaniu z 2020 r. (16,0 mln) stanowi wzrost o 1280%.

Rynek telefonii stacjonarnej wykazuje od lat tendencję spadkową. Zarówno liczba abonentów, jak i wartość rynku systematycznie maleją. W roku 2021 liczba abonentów telefonii stacjonarnej wynosiła niewiele ponad 2,7 mln wobec 3,1 mln w roku poprzednim, a wartość tego rynku zmalała o 12%.

Wykres nr 98. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej pod względem liczby abonentów w 2021 r.

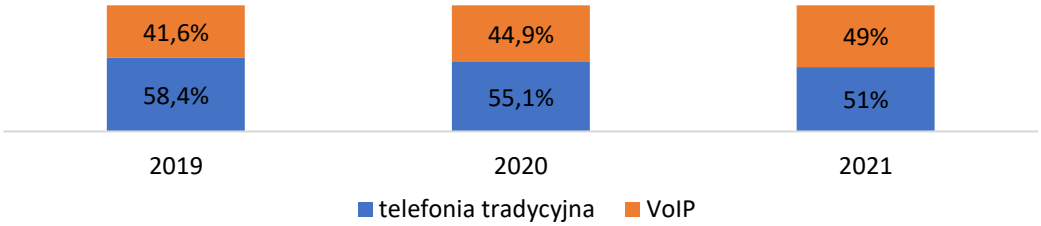


Źródło: UKE, Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 roku, czerwiec 2022 r.

[139] Wiadomości tekstowe w standardzie RCS (Rich Communication Services) umożliwiają przesyłanie wiadomości do 100 MB, dodawanie dobrej jakości załączników w postaci m.in. plików wideo, zdjęć, wiadomości głosowych, a także śledzenie aktualnego statusu wiadomości oraz udostępnianie lokalizacji.

Usługi VoIP[140] stanowią dynamicznie rozwijający się segment rynku telekomunikacyjnego. Wykorzystywane są głównie do połączeń międzynarodowych jako tańsza alternatywa telefonii tradycyjnej. W 2021 r. liczba użytkowników VoIP przekroczyła 2,6 mln (o 0,8% więcej niż w roku ubiegłym), a wartość tego segmentu rynku wyniosła 0,3 mld zł, co stanowi wzrost o 8,6% w stosunku do roku 2020.

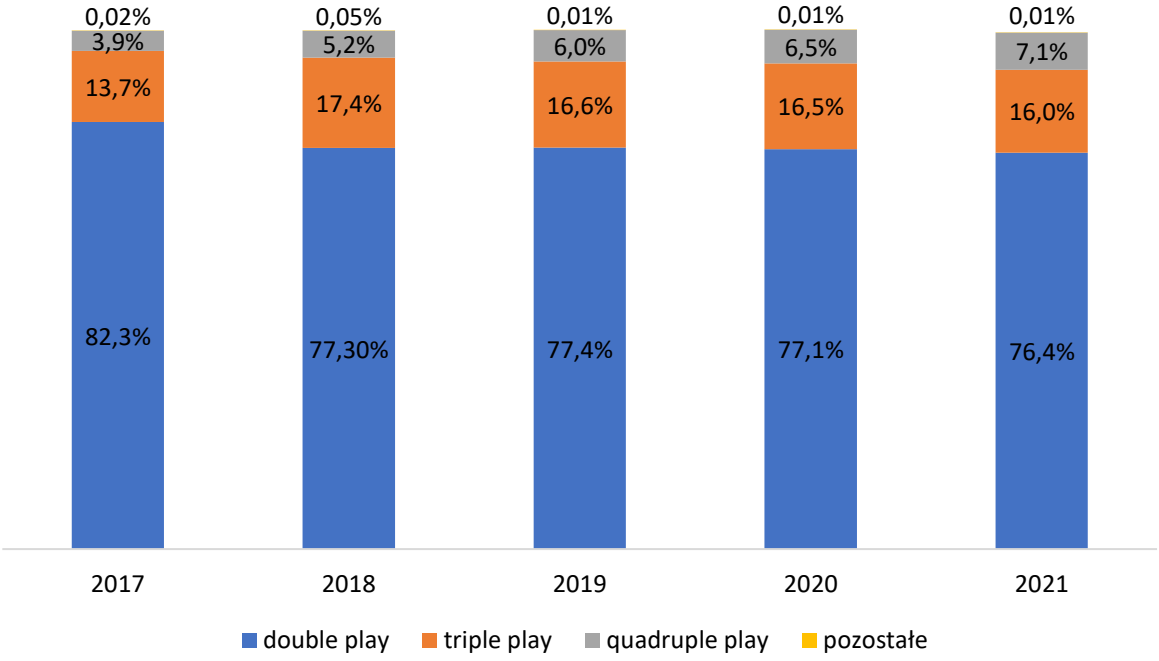
Wykres nr 99. Udział VoIP i telefonii tradycyjnej w łącznej liczbie użytkowników telefonii stacjonarnej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 roku, UKE, czerwiec 2022 r.

Rynek usług wiązanych cieszy się dużą popularnością i staje się nasycony oraz bardziej stabilny niż w ostatnich 5 latach.

Wykres nr 100. Zmiany w podziale pakietów usług wiązanych pod względem liczby abonentów



Źródło: UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 roku, czerwiec 2021 r.

[140] Voice over Internet Protocol – połączenie telefoniczne za pośrednictwem internetu.

Podobnie jak w 2020 r. najpopularniejszymi pakietami usług w roku 2021 były pakiety *double play*, które wybierało 76,4% użytkowników. Pakiety *triple play* wybierało 16%, a *quadruple play* 7,1% 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 (62%) z 50,7% udziałem operatora P4 oraz Internet stacjonarny + Telewizja (16,2%) z 13,5% udziałem firmy Orange.

Jak wspomniano wcześniej, Polska i cała Europa przygotowują się do komercyjnego wdrożenia technologii 5G. Sieć 5G pozwala na osiąganie wysokich przepływności, cechuje się niższymi opóźnieniami niż w obecnie stosowanych standardach, łatwiejsze jest uzyskanie powszechnego zasięgu. Służyć ona będzie zarówno do celów dostarczania internetu, jak też 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. Kinematografia

Mecenat nad produkcją filmową w Polsce w imieniu państwa od 2005 r. sprawuje Polski Instytut Sztuki Filmowej poprzez przyznawanie dotacji na produkcję filmów, organizację festiwali i imprez, stypendia scenariuszowe, działalność archiwizacyjną i rekonstrukcyjną, edukację filmową, kształcenie i doskonalenie zawodowe, modernizację kin, a także promocję polskiego filmu za granicą.

Znaczący udział w produkcji filmowej mają także przedsiębiorcy działający w branży audiowizualnej, bowiem zgodnie z ustawą o kinematografii (art. 19) nadawcy telewizyjni, operatorzy platform cyfrowych, dystrybutorzy filmowi, właściciele kin i operatorzy kablowi oraz podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie składają się na budżet PISF poprzez obowiązkowy odpis z przychodów z reklam w wysokości 1,5%.

Tabela nr 5. Zestawienie przychodów wskazanych w art. 19 ustawy o kinematografii w roku 2022 wg podmiotów zobowiązanych (w mln zł)

Lp.	Zakres działalności podmiotu zobowiązanego	Wartość składki
1.	Kina	12,33
2.	Dystrybutorzy kin	0,27
3.	Nadawcy telewizyjni	62,84
4.	Operatorzy platform cyfrowych	52,58

Lp.	Zakres działalności podmiotu zobowiązanego	Wartość składki
5.	Operatorzy telewizji kablowej	28,66
6.	Dostawcy audiowizualnych usług medialnych	32,77
	Razem:	**189,45**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej (PISF)

Od 2019 r. funkcjonuje także ustawa o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej, której głównym celem jest wprowadzenie zachęt ułatwiających kompleksowy rozwój polskiego przemysłu audiowizualnego, rozwój kultury i promocję polskiego dziedzictwa kulturowego na świecie. Mechanizm przewiduje zwrot 30% tzw. kosztów kwalifikowanych poniesionych na produkcję filmów i seriali w Polsce[141]. Polski system zachęt jest otwarty dla produkcji krajowych i międzynarodowych, dla filmów i seriali fabularnych, animowanych i dokumentalnych. Aby projekt mógł uzyskać wsparcie, jego producenci muszą, oprócz zainwestowania w Polsce określonych w przepisach środków finansowych, współpracować z polskimi twórcami i ekipami filmowymi oraz zrealizować zdjęcia w polskich lokacjach lub studiach filmowych. Po spełnieniu wymaganych kryteriów wsparcie przyznawane jest automatycznie.

W 2022 roku z programu operacyjnego PISF „Produkcja filmowa" dofinansowano m.in. 38 projektów na etapie rozwoju[142] (w tym: 17 filmów dokumentalnych, 17 filmów fabularnych i 4 serie animowane), 85 projektów na etapie produkcji (w tym: 32 filmy fabularne, 40 filmów dokumentalnych, 10 filmów animowanych i 3 serie animowane), 16 międzynarodowych koprodukcji mniejszościowych, 7 projektów będących produkcją filmów mikrobudżetowych (fabularnych debiutów reżyserskich), 11 projektów filmów dla młodego widza lub widowni familijnej, 17 projektów w ramach priorytetu „dewelopment scenariuszowy" oraz 5 projektów w ramach stypendiów scenariuszowych (w tym: 2 filmy fabularne i 3 filmy dokumentalne).

W drugim kwartale 2022 roku PISF opracował nowy Program Operacyjny (polsko-ukraińskie inicjatywy filmowe), którego celem jest wspieranie działań prowadzonych wspólnie przez producentów i twórców polskich oraz ukraińskich lub o tematyce polsko-ukraińskiej. W ramach dedykowanego programu 4 projekty otrzymały dofinansowania na produkcję filmów dokumentalnych, a 2 na „dewelopment scenariuszowy".

W 2022 r. na ekrany polskich kin weszło 298 filmów (240 filmów fabularnych, 19 dokumentalnych i 39 animowanych), w tym 65 produkcji polskich. Frekwencja w kinach wyniosła 40 mln osób, co stanowi wzrost o ponad 14 mln w stosunku do roku 2021. W związku z tym wzrosły również wpływy ze sprzedaży biletów osiągając 695 mln zł w stosunku do 451 mln zł w roku 2021.

[141] https://pisf.pl/zachety-informacje/

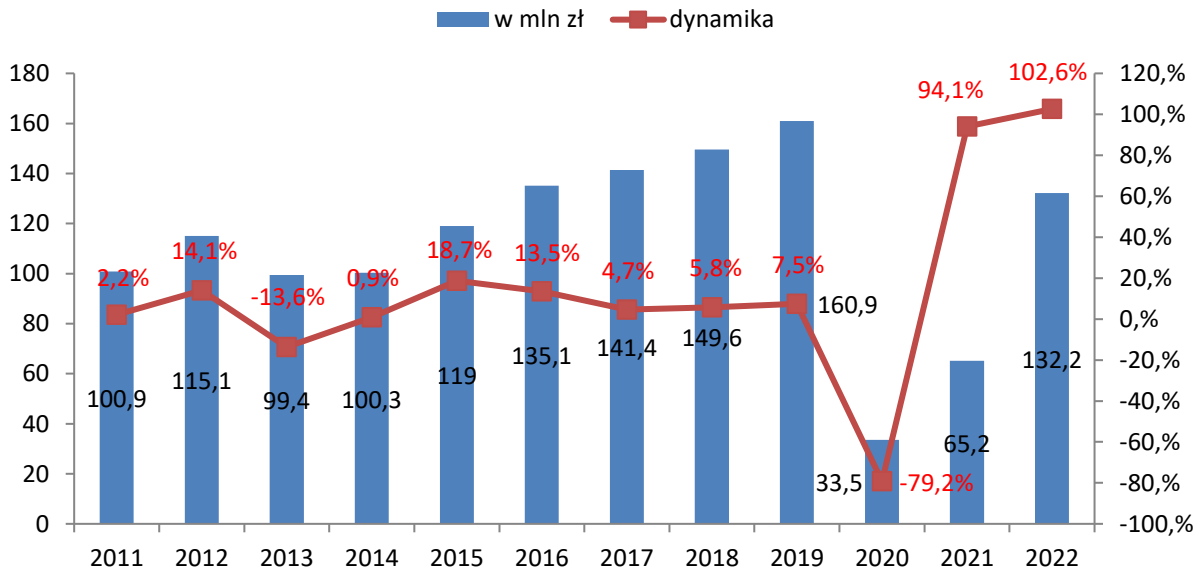
[142] Rozwój projektu filmowego to prace wstępne prowadzące do wyprodukowania filmu fabularnego, dokumentalnego i animowanego: przygotowanie i pisanie scenariusza, poprawki scenariuszowe, tzw. script doctoring, przygotowanie scenopisu obrazkowego, tzw. storyboard, przygotowanie projektów plastycznych, produkcja pilota, produkcja zwiastuna, tzw. trailera, wykonanie próbnych zdjęć, poszukiwanie inwestorów i/lub koproducentów, przygotowywanie planów finansowych, dokumentacji scenograficznej, itp.

Wśród 10 najpopularniejszych filmów na polskich ekranach w rankingu Box Office za 2022 r. na piątym miejscu znalazł się polski film *Listy do M. 5*, reż. Łukasz Jaworski (ponad 1 mln widzów), a film *Johnny*, reż. Daniel Jaroszek na 10. miejscu (ponad 900 tys. widzów).

W 2022 r. wiele polskich filmów zdobyło nagrody na międzynarodowych festiwalach, wśród nich m.in.:

- *IO,* reż. Jerzy Skolimowski – nominacja do Oscara (Nagrody Amerykańskiej Akademii Sztuki Filmowej) w kategorii Międzynarodowy Film Fabularny; dwie nagrody na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Cannes; dwie nominacje do Europejskiej Nagrody Filmowej; nagroda w New York Film Critics Circle; dwie nagrody w Los Angeles Film Critics Association; nominacja do Cezara (Nagrody Francuskiej Akademii Sztuki Filmowej); nagroda Arab Critics Award;
- *Syndrom Hamleta*, reż. Elwira Niewiera, Piotr Rosołowski – dwie nagrody na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Locarno;
- *The Silent Twins*, reż. Agnieszka Smoczyńska – dwie nagrody w British Independent Film Award;
- *Chleb i sól,* reż. Damian Kocur – Nagroda Specjalna Jury podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Wenecji; nagroda *Brązowa Piramida* podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Kairze;
- *Fucking Borholm,* reż. Anna Kazejak – nagroda Europa Cinemas podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Karlowych Warach;
- *Kobieta na dachu,* reż. Anna Jadowska – nagroda podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmowego Tribeca w Nowym Yorku.

Wykres nr 101. Wartość i dynamika przychodów reklamowych reklamy kinowej w latach 2011-2022



Źródło: Raport Publicis Group, Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.

W 2022 r. wpływy z reklamy kinowej wzrosły o 102,6% w stosunku do roku poprzedniego. Pomimo wyraźnego wzrostu w latach 2021-2022 i odbudowywania swojej pozycji sprzed pandemii, nadal wpływy z reklamy kinowej są poniżej wartości uzyskanej w 2019 r.[143]

[143] Raport Publicis Group, *Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.*

4. Rynki mediów – struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe

Nadmierna koncentracja wyrażająca się siłą rynkową głównych podmiotów, działających na danym rynku, ogranicza możliwości rozwoju pozostałych przedsiębiorców i ma negatywny wpływ na pluralizm mediów. Ograniczenie źródeł informacji oraz niedostateczne finansowanie i brak zdolności inwestycyjnych mniejszych dostawców mediów obniżają zdolność sektora do tworzenia zróżnicowanej oferty programowej. Wpływają także negatywnie na organizację przez media forum debaty publicznej (także w skali lokalnej i regionalnej) oraz sprawowanie społecznej kontroli. Dlatego też poziom koncentracji w mediach stanowi istotny obszar analizy z punktu widzenia ochrony pluralizmu.

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*[144] 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) jest 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 zmonopolizowanych[145].

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.

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 dominującej[146]. 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%[147].

[144] 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/

[145] 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.

[146] 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.

[147] 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 właściwych[148]. 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 4[149] dla rynku widowni programów telewizyjnych (TVP, Polsat, TVN Discovery i TVP Puls) w 2021 r. wyniósł 79,8%, niewiele mniej niż rok wcześniej - 81,81%. Wskaźnik HHI[150] nieznacznie wzrósł i znajdował się na poziomie 1995, poprzednio 1965[151]). Wysoki stopień koncentracji rynku widowni telewizyjnej utrzymuje się od lat z małymi wahaniami. Wskazuje to na dojrzałą fazę rozwoju tego rynku. Rosnąca liczba dostępnych programów w bezpłatnej telewizji naziemnej oraz duży wybór programów w ofercie operatorów płatnej telewizji nie wpływają istotnie na ugruntowaną pozycję głównych grup telewizyjnych.

TOP 4 dla rynku telewizyjnego w ujęciu przychodowym (reklama i inne przekazy handlowe) w 2021 r. wynosił 86%, co oznacza niewielki spadek w stosunku do 2020 r. (87,8%). Jest to drugi rok z rzędu, gdy przychody czterech największych firm telewizyjnych kurczą się[152]. Jednak zmiany te nie mają charakteru znaczącego. Poziom koncentracji na rynku przychodów z reklamy telewizyjnej mierzony z użyciem wskaźnika HHI w 2021 r. był również nieco niższy uzyskując poziom z 2019 r.[153].

Wskaźniki TOP 4 i HHI zarówno w rynku widowni, jak i w rynku przychodów z reklamy świadczą o utrzymywaniu się oligopolu[154]. Tym bardziej, że biorąc pod uwagę pozycję pozostałych uczestników rynku widać wyraźne dysproporcje. Nadawcy z grupy TOP 4 osiągają przewagę poprzez łączenie funkcji nadawcy i brokera reklamy oraz praktykę tzw. pakietowania programów w ofertach sprzedaży dla operatorów płatnej telewizji.

Od maja 2021 roku toczy się 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 w związku z pakietyzacją oferty handlowej przez te podmioty stosowanej w umowach z operatorami płatnej telewizji. Wyniki tego postępowania będą miały znaczący wpływ na sytuację na rynku płatnej telewizji.

Pochodzenie większości kapitału w 2022 r. z punktu widzenia rynku widowni programów telewizyjnych było krajowe i wynosiło 56,5%, tj. nieznacznie mniej niż w 2021 roku (60%). Natomiast

[148] 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.

[149] Udział czterech głównych podmiotów na danym rynku. W grupie TOP 4 nadawców telewizyjnych znalazły się te same podmioty, które zostały uwzględnione w badaniu rynku widowni w rozdziale 1.

[150] Wskaźnik HHI identyfikuje poziom konkurencji na danym rynku i pomaga ocenić potencjalne skutki koncentracji przedsiębiorstw.

[151] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 1965.

[152] W 2019 roku TOP 4 dla rynku przychodów z reklamy i innych przekazów handlowych wynosił 89%.

[153] W 2019 wskaźnik ten wynosił 2404.

[154] Ponad 2500 - bardzo wysoka koncentracja, zbliżona do oligopolu.

biorąc pod uwagę przychody reklamowe, nastąpił spadek udziałów podmiotów krajowych z 61% do 51,5%.

W 2022 roku nie zaszły zmiany kapitałowe na rynku telewizyjnym, które miałyby wpływ na stopień koncentracji sektora.

Struktura rynku audiowizualnych usług medialnych na żądanie

Wskaźnik TOP 4 dla rynku abonentów usług SVoD w 2021 r. osiągnął wartość 80,4%, co w porównaniu z 2020 r. (82%) oznacza niewielki spadek drugi rok z rzędu[155].

Badanie rynku abonentów SVoD w 2021 r. z zastosowaniem wskaźnika HHI dało wynik 1975, co oznacza lekkie zahamowanie procesu koncentracji w stosunku do roku poprzedniego (2215)[156].

Szacunkowy wskaźnik TOP 4 dla rynku przychodów z subskrypcji audiowizualnych usług medialnych na żądanie w 2021 r. wyniósł 85,6% (w 2020 - 87,25%), co oznacza dalszy spadek wartości tego miernika[157]. Na bardzo wysoką koncentrację w 2021 r. wskazuje jednak wskaźnik HHI dla rynku przychodów z SVoD, który wynosi 3140 i pozostaje na tym samym poziomie co w 2020 r.

Liderem rynku serwisów subskrypcyjnych pozostaje Netflix, zarówno pod względem liczby abonentów SVoD, jak i przychodów z subskrypcji. Odpowiednio jest to 35,7% i 54,4%.

Usługi świadczone przez serwisy z udziałem kapitału zagranicznego (Netflix, Player.pl, Hbogo.pl, Primewideo.com, Canal+ i pozostałe zagraniczne) w 2021 roku obejmują 80,2 % przychodów z tego rynku. W 2020 roku udział ten wynosił 79,5%.

W 2022 roku nie nastąpiły żadne zmiany kapitałowe, które mogłyby wpłynąć na stan konkurencji w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie w systemie SVoD.

Struktura rynku płatnej telewizji satelitarnej

Wskaźnik TOP 4 dla rynku abonentów platform satelitarnych w 2021 roku, jak i w poprzednich latach, niezmiennie wynosi 100%. Tak wysoki wskaźnik jest związany z duopolem Cyfrowego Polsatu i Canal+ (wraz z Orange). Wskaźnik HHI nadal był bardzo wysoki i w 2021 roku wynosił 5123 (rok wcześniej – 5094)[158] . Sytuacja ta powtarza się na rynku przychodów z tego sektora. Wskaźnik HHI dla rynku przychodów w 2021 r. kształtował się na poziomie 5024, podobnie jak w 2020 roku – 5018[159]. Nie należy tych wyników rozpatrywać jako negatywne zjawisko. Istnienie większej liczby platform satelitarnych nie jest uzasadnione ze względu na technologiczne uwarunkowania w prowadzeniu takiej działalności.

Podmiot z polskim kapitałem - Cyfrowy Polsat w 2022 roku uzyskał 54% liczby abonentów i 53,5% przychodów z tego rynku.

Struktura rynku płatnej telewizji kablowej

Wskaźnik TOP 4 (Multimedia+Vectra, UPC, Inea i Toya) dla rynku abonentów płatnej telewizji w sieciach kablowych kształtował się w 2021 r. na poziomie 86%, co oznacza wzrost w stosunku do

[155] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 84,32%.
[156] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 2097.
[157] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 91,54%.
[158] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 4878.
[159] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 5002.

wartości z 2020 r. – 81%[160]. W 2021 roku podwyższyła się również wartość HHI dla takiego ujęcia rynku, który wyniósł 2984 (2020 r. - 2879)[161].

Dane dla wskaźnika TOP 4 i HHI w ujęciu przychodowym są zbliżone do danych przytoczonych powyżej i wynoszą odpowiednio: 86% i 3009 (w 2020 r. - 3103)[162]. Rynek ten zmierza w kierunku duopolu.

Polskie podmioty: Spółka Vectra + Multimedia, Inea i Toya oraz mniejsi operatorzy kablowi o zasięgu lokalnym (około 200) łącznie posiadają 62% rynku abonentów i rynku przychodów. Pozostałe udziały należą do P4, operatora sieci telekomunikacyjnej Play, będącego obecnie własnością francuskiego podmiotu - Iliad Purple S.A.S., który zakupił 100% udziałów firmy UPC Polska od holenderskiego koncernu Liberty Global[163]. Nastąpiło to po uzyskaniu bezwarunkowej zgody Komisji Europejskiej na tę transakcję w marcu 2022 roku.

Struktura rynku radiowego

Wskaźnik TOP 4 (RMF, Polskie Radio, Time i Eurozet) w 2021 r. dla audytorium programów radiowych osiągnął wartość 81,5% i utrzymał się na zbliżonym poziomie w porównaniu do roku 2020 - 81,8%[164]. Wskaźnik HHI w 2021 roku znajdował się na poziomie 2103, w 2020 roku - 1893[165]. Wartości te wskazują na wzrost koncentracji sektora z udziałem głównych grup radiowych.

W grupie TOP 4 dla rynku przychodów z reklamy radiowej znajdują się nieco inne podmioty (RMF, Eurozet, Polskie Radio i Agora). Wskaźnik ten w 2021 r. był niższy niż w przypadku audytorium i wyniósł 66%, powracając mniej więcej do wartości z 2019 r.[166] Drugi ze wskaźników, HHI, na tym rynku osiągnął poziom 1278, co w stosunku do 2020 roku (1033) wskazuje na dalszy nieznaczny wzrost[167] . 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 dalszych konsolidacji i przejęć.

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 tej transakcji. W dniu 27 lutego 2023 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie wydał wyrok oznaczający bezwarunkową zgodę na przejęcie przez Agorę kontroli nad Eurozet sp. z o.o. Wyrok jest prawomocny. W wyniku tego rozstrzygnięcia Agora mogła przejąć pełną kontrolę nad spółką Eurozet i doprowadzić do konsolidacji uprawnień wynikających z koncesji, co może być szczególnie znaczące dla niektórych rynków lokalnych, na których zarówno Agora, jak i spółki należące do Eurozet, posiadają koncesje.

[160] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 84%.
[161] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 2897.
[162] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 2897.
[163] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/play-kupil-upc-polska-za-ile-od-kogo-liberty-global-odchodzi-prezes
[164] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 81,6%.
[165] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 1910.
[166] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 68%.
[167] W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 1269.

RMF FM, należące do niemieckiej Grupy Bauer Media, jest liderem rynku radiowego. Jego udziały kształtują się na poziomie 37% (audytorium) i 24% (reklama). Pozostali nadawcy reprezentują kapitał polski.

Tabela nr 6. Wartość wskaźników TOP 4 i HHI dla poszczególnych rynków mediów za 2022 r.[168]

I. Telewizja		
Widownia		
TOP 4	79,8% (81,74%)	TVP, Polsat, TVN Discovery, Puls
HHI	**1995 (1965)**	Wysoka koncentracja
Reklama		
TOP 4	86% (87,8%)	TVP, Polsat, TVN Discovery, Puls
HHI	**2404 (2447)**	Wysoka koncentracja

II. VoD		
Użytkownicy		
TOP 4	80,4% (82%)	Netflix, Ipla, Player, cda premium
HHI	**1975 (2215)**	Wysoka koncentracja
Przychody z subskrypcji		
TOP 4	85,6% (87,25%)	Netflix, Ipla, Player, cda premium
HHI	**3140 (3140)**	Bardzo wysokie skoncentrowanie zbliżone do oligopolu

III. Płatna telewizja – platformy satelitarne		
Abonenci		
TOP 4	100% (100%)	Polsat Cyfrowy, Canal+, Orange
HHI	**5123 (5094)**	duopol
Przychody abonamentowe		
TOP 4	100% (100%)	Polsat Cyfrowy, Canal+, Orange
HHI	**5024 (5018)**	duopol

[168] Wartości podane w nawiasach dotyczą roku 2021.

IV. Płatna telewizja – sieci kablowe		
Abonenci		
TOP 4	86% (81%)	Vectra + Multimedia, UPC, Inea i Toya
HHI	**2984 (2879)**	Bardzo wysokie skoncentrowanie zbliżone do oligopolu
Przychody abonamentowe		
TOP 4	86% (84%)	UPC, Vectra, Inea i Toya
HHI	**3309 (3103)**	Bardzo wysokie skoncentrowanie zbliżone do oligopolu

V. Radio		
Audytorium		
Top 4	81,5% (81,8%)	RMF, Eurozet, Radio publiczne, Time
HHI	2103 (1893)	Wysoka koncentracja
Przychody z reklamy		
TOP 4	66% (87,7%)	RMF, Time, Eurozet, Agora
HHI	1278 (1033)	Umiarkowana koncentracja

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Koncentracja krzyżowa na rynku telewizyjnym, radiowym, prasowym i telekomunikacyjnym

Szczególną uwagę należy zwrócić na pozycje rynkowe:

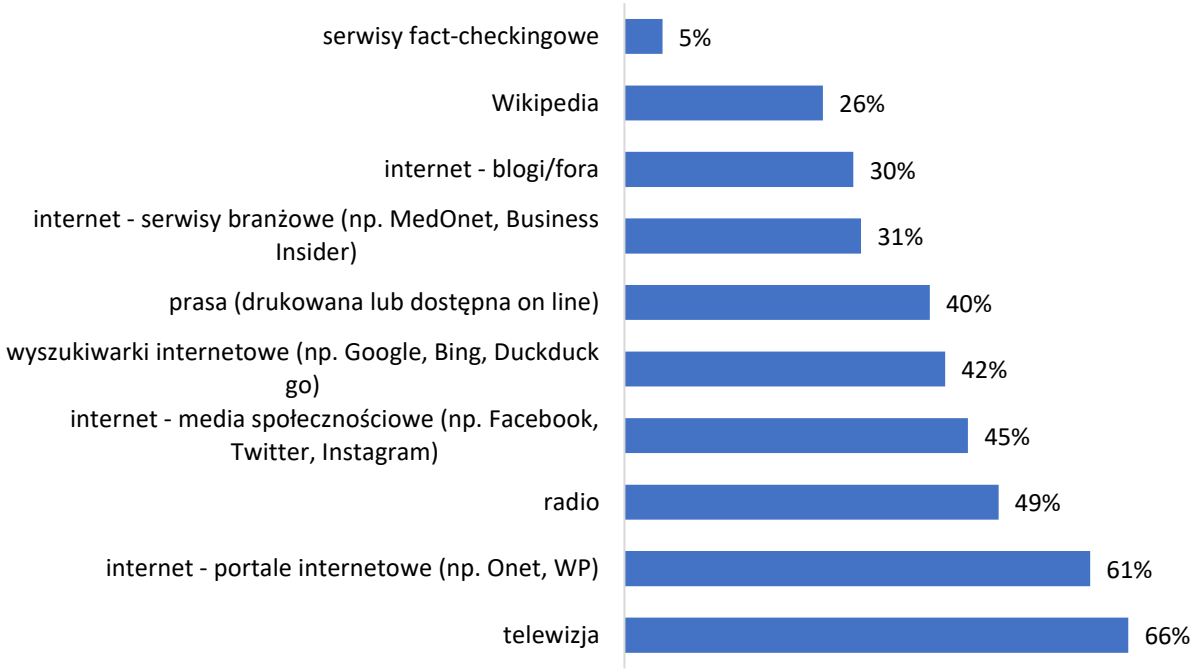
- Cyfrowego Polsatu (telewizja, obsługa brokerska kampanii reklamowych innych nadawców, płatna telewizja satelitarna, VoD, dostarczanie internetu, telekomunikacja);
- TVN Discovery (telewizja, obsługa brokerska kampanii reklamowych innych nadawców, udziały w spółce nc+ - płatnej telewizji satelitarnej, VoD, prawa autorskie do utworów audiowizualnych);
- Grupy Bauer (radio, prasa, internet);
- Agory (internet, radio, prasa).

KRRiT zwraca szczególną uwagę na zagrożenia dla pluralizmu mediów, jakie występują na rynku polskim, zwłaszcza w zakresie takich wartości jak: prawa do utworów, własne produkcje, dystrybucja treści (nadawanie, rozprowadzanie i VoD), techniczne warunki dostarczania treści (sieci lub aplikacje). Sytuacja taka oznacza nadmierną koncentrację i w znacznym stopniu ogranicza możliwość rozwoju pozostałych dostawców treści oraz blokuje wejście na rynek nowym podmiotom.

5. Edukacja medialna w dobie dezinformacji

Polacy czerpią wiedzę głównie z telewizji, portali internetowych, radia i mediów społecznościowych, a także wyszukiwarek internetowych. Telewizja i portale internetowe jako źródło informacji są popularne w podobnym wymiarze (odpowiednio 66% i 61%). Radio i media społecznościowe angażują odpowiednio: 49% i 45% odbiorców. Należy zwrócić uwagę na niski poziom korzystania z serwisów fact-checkingowych (tylko 5%), mimo iż 22% badanych deklaruje, że zetknęła się z działalnością organizacji sprawdzających wiarygodność informacji.

Wykres nr 102. Źródła aktualnych informacji o Polsce i świecie

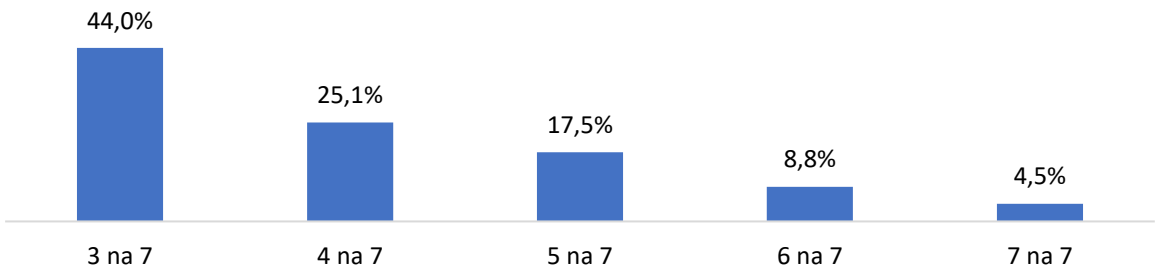


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Digital Poland Dezinformacja oczami Polaków, luty 2022 r.

Z badań nad odpornością na zjawiska dezinformacji[169] wynika, że polscy internauci mają stosunkowo niskie kompetencje w zakresie rozróżniania faktów od opinii. Tylko 4,5% badanych potrafiło prawidłowo rozróżnić fakt od opinii w siedmiu zadanych pytaniach testowych.

[169] https://akademia.nask.pl/badania/RAPORT_BezpWyb_ONLINE.pdf

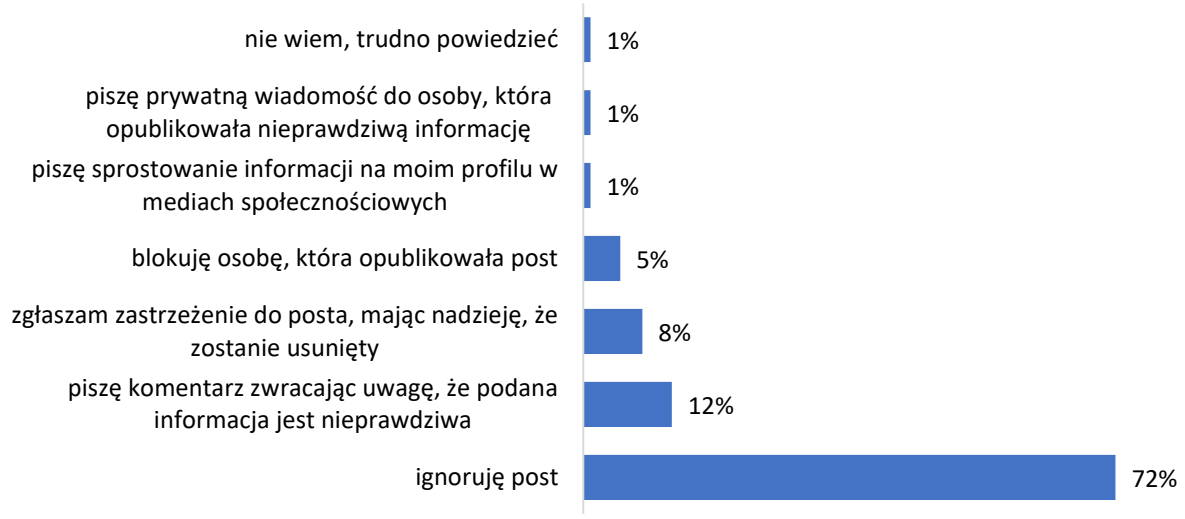
Wykres nr 103. Prawidłowe odpowiedzi respondentów w zakresie odróżniania faktów od opinii (w %)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Bezpieczne Wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci, NASK i PBS, marzec/kwiecień 2019 r.

W styczniu 2022 r. ukazał się raport pt. *Badanie podatności na dezinformację* przygotowany na zlecenie Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej[170] przez Fundację Instytut Badań Rynkowych i Społecznych – IBRiS, w którym prezentowane są wyniki wpływu dezinformacji na społeczeństwo w zależności od miejsca zamieszkania. Badanie przygotowane zostało w kontekście wydarzeń rozgrywających się na granicy polsko-białoruskiej. Jego celem było m.in. zebranie wiedzy na temat postrzegania fake newsów, jak i prawdziwych informacji przez dwie grupy – osoby zamieszkujące strefę przygraniczną objętą stanem wyjątkowym oraz pozostałą część społeczeństwa. Jak wynika z raportu, w przypadku przeczytania nieprawdziwych informacji w mediach społecznościowych, użytkownicy z grupy ogólnopolskiej najczęściej ignorują post (72%). Jedynie 12% badanych z grupy ogólnopolskiej zamieszcza komentarz, zwracając uwagę, że podana informacja jest fake newsem.

Wykres nr 104. Odpowiedź na pytanie: Jakie Pan/Pani podejmuje działania, kiedy czyta Pan/Pani nieprawdziwe informacje (tzw. fake newsy) w mediach społecznościowych?



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Badania podatności na dezinformację, Akademickie Centrum Komunikacji Strategicznej, styczeń 2022 r.

[170] https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/u/74/20/74208706-a1a3-43d3-8c2c-52e34b222dc5/biuletyn_nr_3.pdf

Ci, którzy ignorują nieprawdziwe informacje ukazujące się w mediach społecznościowych, robią to przede wszystkim z powodu niechęci do angażowania się (36% - próba ogólnopolska) lub niewiary, że ich działania będą skuteczne (26% - próba ogólnopolska).

Wyniki badania *Bezpieczne wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*[171], przygotowanego przez NASK i Pracownię Badań Społecznych (PBS) na przełomie marca i kwietnia 2019 roku, wskazują na sposób postrzegania przez respondentów źródeł w internecie, w których najczęściej można zetknąć się z działaniami dezinformującymi lub mającymi na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce.

Wykres nr 105. Procentowy rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie: gdzie można najczęściej spotkać działania dezinformujące w internecie, mające na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce?

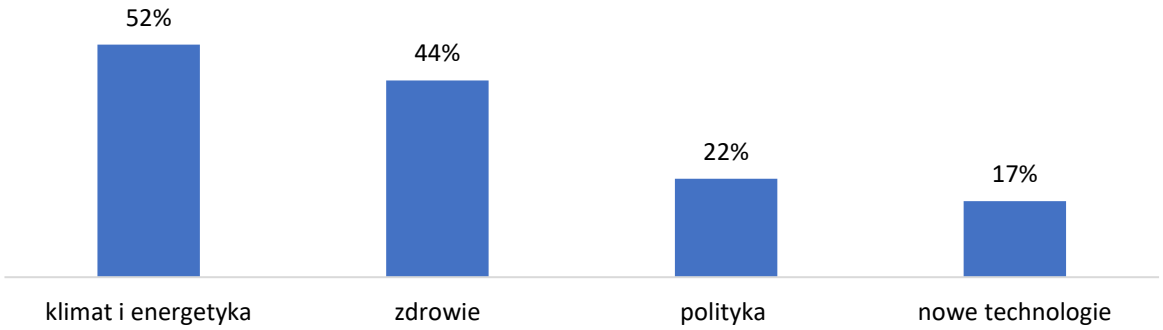


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Bezpieczne Wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci, NASK i PBS, marzec/kwiecień 2019 r.

[171] https://www.nask.pl/download/30/2599/RAPORTBezpWybONLINE.pdf

Z badań Digital Poland zrealizowanych w lutym 2022 roku[172] wynika, że zbyt duża liczba fałszywych informacji w internecie jest jednym z kluczowych problemów, przed jakimi stoi nasz kraj. Uważa tak aż 84% Polaków. Ankietowani w tym badaniu wskazują następujące obszary, w których dostrzeżono przynajmniej jedną fałszywą informację.

Wykres nr 106. Popularność wybranych fałszywych informacji wśród Polaków (%)

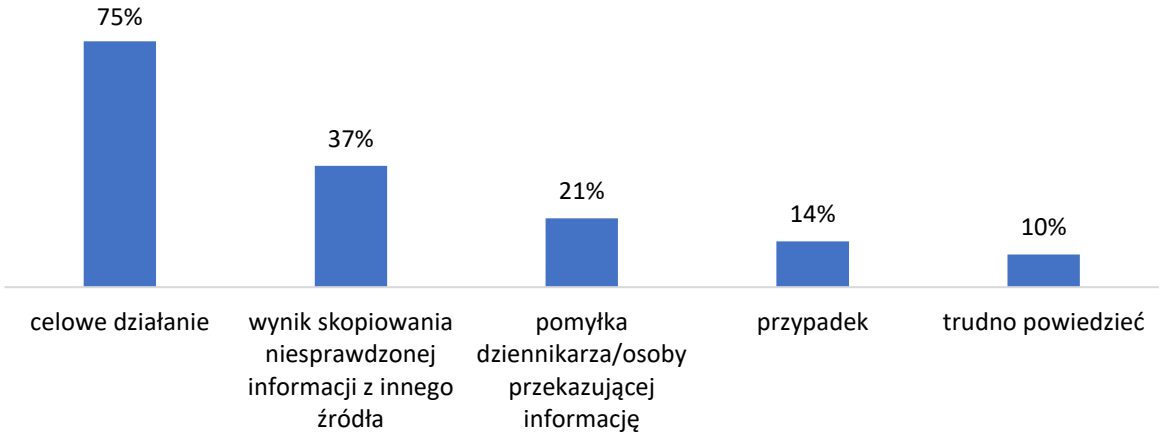


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Digital Poland Dezinformacja oczami Polaków, luty 2022 r.

Z pojęciem dezinformacji zetknęło się 86% badanych. Kobiety (76%), osoby młode (74%), mieszkańcy wsi (75%) i osoby z wykształceniem podstawowym (66%) mają najwięcej problemów z rozpoznawaniem dezinformacji.

Zdaniem respondentów, w ¾ przypadków fałszywe informacje rozpowszechniane są celowo. Znaczący procent badanych wskazuje, że powodem obecności fake newsów może być również skopiowanie i przesłanie niesprawdzonej informacji z innego źródła (37%). 1/5 ankietowanych sądzi, że fake news może być wynikiem pomyłki lub błędu dziennikarza czy osoby przekazującej informację.

Wykres nr 107. Przyczyny pojawiania się fake news w mediach (%)

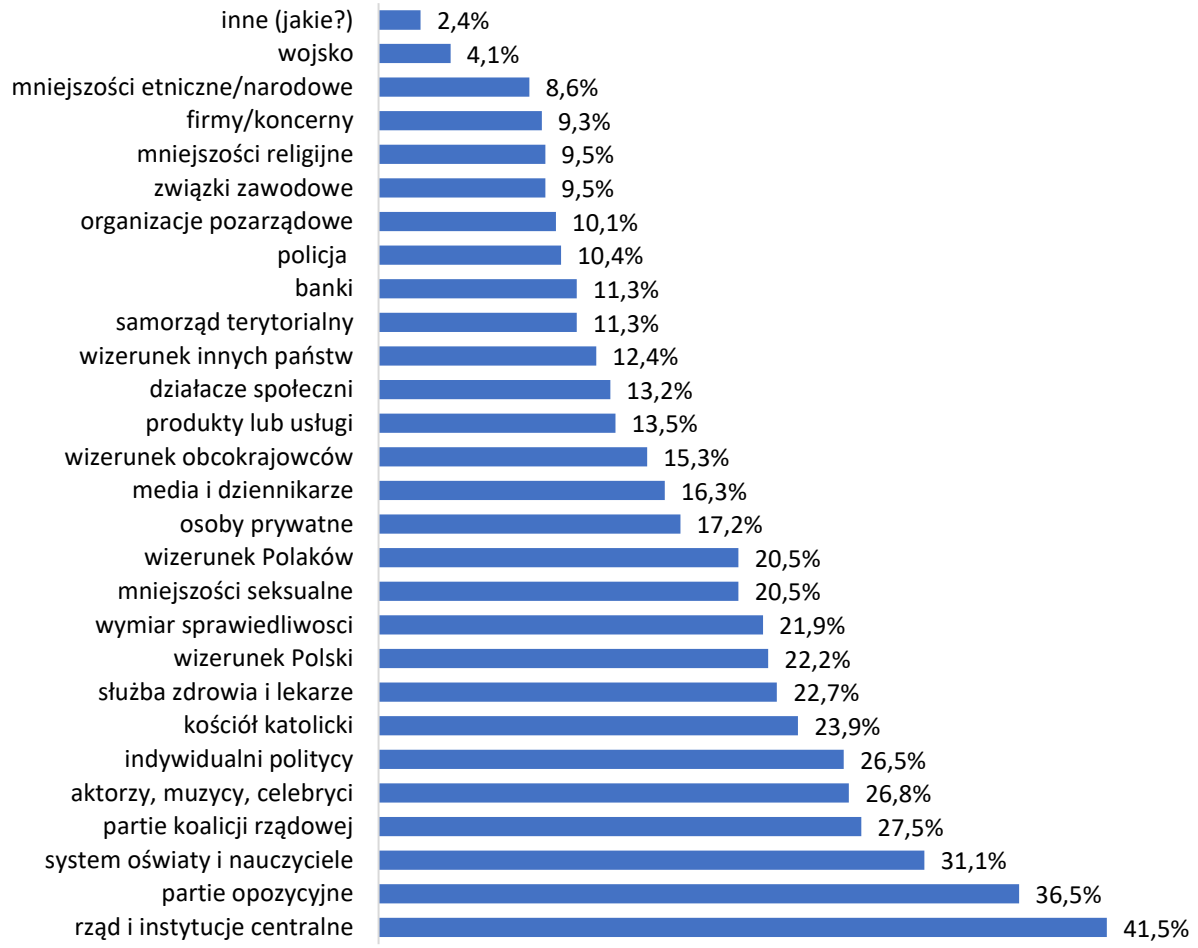


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Digital Poland Dezinformacja oczami Polaków, luty 2022 r.

Cele ataków dezinformacyjnych lub manipulacyjnych w internecie wskazane są w wykresie poniżej.

[172] Digital Poland, *Dezinformacja oczami Polaków,* luty 2022 r.

Wykres nr 108. Cele ataków dezinformacyjnych lub manipulacyjnych w internecie. Procentowy udział odpowiedzi respondentów

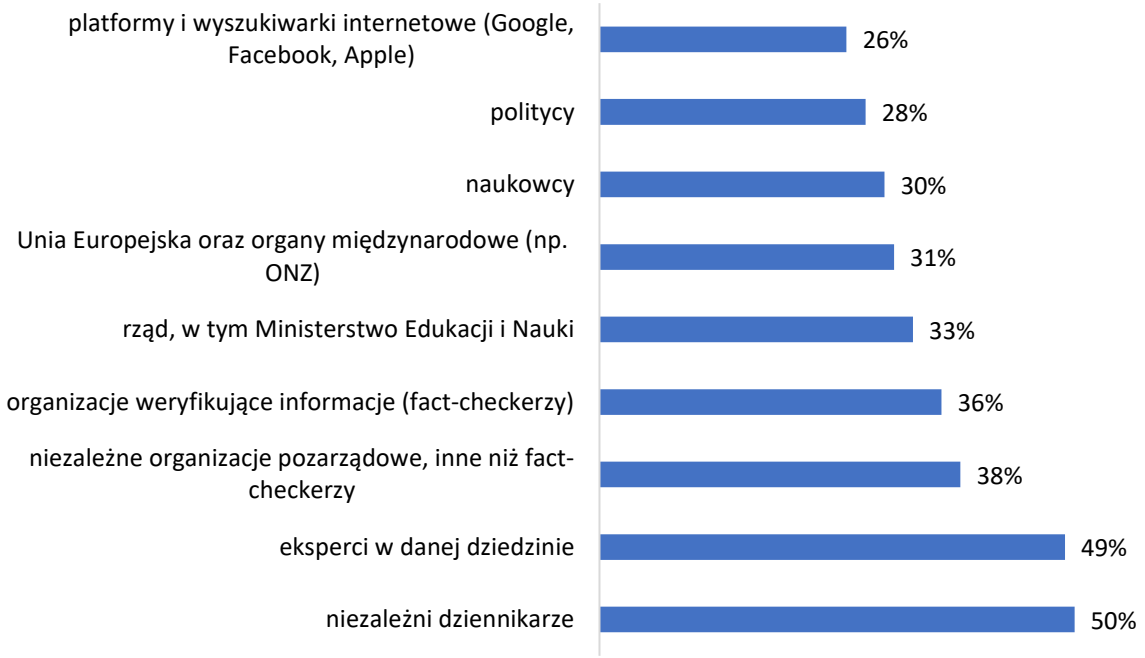


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Bezpieczne Wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci, NASK i PBS, marzec/kwiecień 2019 r.

Rozkład obiektów ataku może się zmieniać w związku z aktualną sytuacją polityczną, społeczną i międzynarodową, jednak niezależnie od tych zmian, instytucje państwa oraz osoby za nie odpowiedzialne będą przedmiotem dezinformacji i manipulacji. Stwarza to realne zagrożenie dla bezpieczeństwa informacyjnego i może mieć negatywny wpływ na postrzeganie bieżącej i przyszłej sytuacji, wywoływanie niepokojów społecznych, antagonizowanie grup społecznych czy też poczucie zagrożenia wobec braku zaufania do działań państwa i jego organów.

W odpowiedzi na pytanie, kto powinien być zaangażowany w proces ograniczania rozpowszechniania fałszywych informacji, ankietowani wskazują w pierwszej kolejności na niezależnych dziennikarzy, ekspertów oraz niezależne organizacje pozarządowe. 26% badanych wskazuje odpowiedzialność platform internetowych i wyszukiwarek za zatrzymanie procesów dezinformacji.

Wykres nr 109. Odpowiedzi na pytanie, kto powinien być zaangażowany w proces ograniczenia rozpowszechniania fałszywych informacji (%)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Digital Poland Dezinformacja oczami Polaków, luty 2022 r.

Jak wynika z raportu Stowarzyszenia Demagog oraz Instytutu Monitorowania Mediów (IMM), jedną z najważniejszych kwestii związanych z rozprzestrzenianiem się zjawiska dezinformacji jest wojna na Ukrainie [173]. W listopadzie 2022 r. w sieci pojawiło się ponad 73 tysiące polskojęzycznych wpisów i komentarzy, które w negatywny sposób odnosiły się do Ukrainy oraz Ukraińców. Szacunkowy zasięg antyukraińskiej narracji wynosił ponad 34 mln kontaktów. Aż 92% wszystkich wpisów antyukraińskich w tym czasie opublikowano na Twitterze. Serwis ten wygenerował 36,4% całego zasięgu narracji wymierzonej przeciwko Ukrainie i Ukraińcom w mediach społecznościowych. Demagog i IMM zidentyfikowały w listopadzie 2022 roku 10 kont na Twitterze, które są najbardziej aktywne w powielaniu antyukraińskiej propagandy w sieci. Niektóre z nich prowadzą stałą narrację antyukraińską. Największe zasięgi mają także komentarze pod artykułami (nawet tymi, które znajdują się w serwisach pogodowych) i wpisy na forach. Fake newsom zazwyczaj towarzyszy mowa nienawiści.

Systematyczny monitoring dezinformacji prowadzi również Polska Agencja Prasowa w ramach projektu fact-checkingowego pod nazwą Fake Hunter [174]. Od wybuchu wojny na Ukrainie średnio 20-25 wpisów miesięcznie identyfikowanych jest jako dezinformacja w różnych językach, związana z wojną i uchodźcami, a także z relacjami Polska-Ukraina w każdej sferze (politycznej, gospodarczej i historycznej). Przedmiotem dezinformacji są także działania samorządów, rządów oraz Parlamentów i Prezydentów obu państw, jak również innych krajów zaangażowanych w konflikt po stronie Ukrainy. Badane są m.in. tagi: #ukraina, #rosyjska inwazja, #wojna na Ukrainie, #ukraińscy uchodźcy.

[173] Stowarzyszenie Demagog i Instytut Monitorowania Mediów, *Antyukraińska propaganda w mediach społecznościowych,* styczeń 2023 r.
[174] https://fake-hunter.pap.pl/

Prawie 15 tys. przekazów prokremlowskiej dezinformacji zebrał i zweryfikował od 2015 roku unijny zespół East StratCom Task Force, który swoje materiały publikuje na portalu EUvsDisinfo[175]. Ponad tysiąc zweryfikowanych przekazów dotyczyło Polski, w tym ponad 140 ukazało się w internecie w 2022 roku[176], a jest to jedynie wycinek tego, co rzeczywiście można było znaleźć w sieci po tym, jak Rosja napadła na Ukrainę.

Już w pierwszych tygodniach rosyjskiej agresji na Ukrainę uważni obserwatorzy internetu zauważyli, że na kontach w mediach społecznościowych znanych wcześniej z publikowania treści antypandemicznych czy antyszczepionkowych, zaczęły się pojawiać przekazy powielające prokremlowską narrację o wojnie na Ukrainie. W serwisie fact-checkingowym Konkret24 na początku kwietnia 2022 r. opublikowano wyniki analizy kont na Twitterze, które kilka tygodni wcześniej osiągały zasięgi poprzez treści antyszczepionkowe, a po wybuchu wojny przestawiły się na antyukraińską i prorosyjską narrację wojenną[177]. Ta „automatyczna" zmiana tematyki postów na wielu profilach była analizowana przez różne ośrodki. Potwierdzają to m.in. badania Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych (IBiMS). Wynika z nich, że aż 9 na 10 kont w mediach społecznościowych, które już w dniach 21–22 lutego 2022 r. uaktywniły się w prorosyjskiej propagandzie na temat Ukrainy, wcześniej szerzyło treści antyszczepionkowe[178].

W badaniu zrealizowanym w ramach panelu eksperckiego *Kryzyzsometr* przez warszawską agencję public relations Alert Media Communications w listopadzie 2022 r. ponad 100 specjalistów PR (rzeczników, dyrektorów i managerów PR z polskich firm, instytucji państwowych i samorządowych oraz organizacji pozarządowych)[179] zapytano, jakie będą źródła kryzysów w internecie w 2023 roku. Zdaniem respondentów, będą to fake newsy, fale negatywnych komentarzy i trolling w następujących proporcjach.

Wykres nr 110. Odpowiedź na pytania, jakie będą źródła kryzysu w 2023 r. (w %)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania Kryzyzsometr, Alert Media Communications, listopad 2022 r.

[175] https://euvsdisinfo.eu/
[176] https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases/?disinfo_keywords%5B%5D=77563&date=01.01.2022+-+27.12.2022&disinfo_countries%5B%5D=77563
[177] https://konkret24.tvn24.pl/polityka/konta-antyszczepionkowe-pracuja-dla-kremla-potwierdzilo-sie-ze-paliwo-bylo-ze-wschodu-ra1100795
[178] https://www.rp.pl/konflikty-zbrojne/art35762701-trolle-dezinformuja-na-temat-ukrainy; https://konkret24.tvn24.pl/raporty/wojna-w-ukrainie-trendy-w-dezinformacji-2022-roku-nowe-fronty-6551446
[179] https://cyberdefence24.pl/social-media/kryzysy-w-sieci-w-2023-zagrozeniem-fake-newsy-fale-negatywnych-komentarzy-i-trolling

Zdaniem autorów raportu problem kryzysów wywołanych przez fake newsy narasta. Sprzyjające warunki do powstawania całych „wylęgarni" fake newsów i fałszowania rzeczywistości stworzyły historycznie pandemia i wojna na Ukrainie, a jeszcze wcześniej fatalne standardy uprawiania polityki przez Donalda Trumpa. Niektórzy z badanych zwracają także uwagę na rosnące zjawisko fake newsów w mediach tradycyjnych: *„jeśli fałszowanie rzeczywistości realizowane jest przez duże, zadomowione społecznie redakcje, to ich wpływ jest dewastujący. Jak ogromne spustoszenie społeczne może to wywołać, widzimy np. w Rosji, gdzie de facto duża część społeczeństwa żyje w wirtualnej rzeczywistości tworzonej przez tamtejsze media".*

Działania nadawców publicznych

W walce z dezinformacją nie można pominąć aktywności nadawców radiowych i telewizyjnych. Wśród nich szczególną rolę, ze względu na zadania i obowiązki wynikające z realizacji misji, pełnią media publiczne[180].

W ramach tych aktywności w programach rozgłośni publicznych, najczęściej w audycjach informacyjnych, publicystycznych i edukacyjnych, omawiano zjawiska dezinformacji, fake newsów czy specyfikę funkcjonowania deep-fake na przykładzie wojny rosyjsko-ukraińskiej. Do wyjaśnienia tych zagadnień zapraszano ekspertów, naukowców, którzy wskazywali, jak oddzielić prawdę od kłamstwa informacyjnego. Mówiono o dezinformacji, manipulacji i propagandzie w mediach. Wskazywano na świadomość ochrony danych osobowych. Podnoszono problem sztucznej inteligencji, wskazując przy tym na potrzebę wiedzy o znaczeniu targetowania, pozycjonowania i sekwencjonowania oraz na istotę umiejętności świadomego i krytycznego korzystania z mediów.

Oprócz działań programowych publiczni nadawcy radiowi zaangażowani byli w szereg działań pozaantenowych. Najczęściej spółki radia publicznego były organizatorami spotkań, debat, wizyt studyjnych czy warsztatów skierowanych do pedagogów, licealistów, studentów, podczas których omawiane były kwestie dezinformacji, fake newsów, zagrożeń w świecie cyfrowym oraz przeszkód w krytycznym odbiorze mediów.

Na szczególną uwagę wśród zrealizowanych projektów zasługuje otwarcie przez Radio Kielce SA - Centrum Edukacji Medialnej (CEM)[181] - pierwszej placówki w Polsce, której celem jest przygotowanie miejsca do nauki o mediach i wychowania do mediów, a w szczególności tego, jak odróżniać dezinformację od informacji oraz jak w takich przypadkach należy reagować.

Równie znaczącym projektem jest Akademia Radiowa Polskiego Radia Koszalin SA, która realizowana jest we współpracy z Politechniką Koszalińską i Akademią Pomorską w Słupsku. Celem tej inicjatywy jest kształcenie kadry dziennikarskiej. Zajęcia zarówno teoretyczne, jak i praktyczne obejmują m.in. umiejętność weryfikacji pozyskanych informacji, wiedzę o mediach elektronicznych – historia, zakres działania, podział ze względu na sposób finansowania, zagadnienia prawne – ochrona danych osobowych i wizerunku, prawa autorskie czy znajomość etyki zawodowej w pracy dziennikarza.

Podobnie jak radio publiczne, również TVP SA wskazywała w swoich programach (zarówno ogólnokrajowych, wyspecjalizowanych, jak i regionalnych) na problem dezinformacji oraz skutecznej

[180] Ustawa o radiofonii wskazuje, że media publiczne mają za zadanie upowszechniać edukację medialną (art. 21 ust. 1a pkt. 11 ustawy o radiofonii i telewizji), a programy i inne usługi radia i telewizji publicznej powinny temu służyć (art. 21 ust. 2. pkt 10).
[181] https://www.youtube.com/watch?v=-nKyV8ZSrWs

przed nią obrony. Tematyka ta obecna była w audycjach: informacyjnych, publicystycznych, edukacyjnych, dokumentalnych i rozrywkowych.

TVP SA wspierała i realizowała również kampanie społeczne dotyczące dezinformacji czy zagrożeń płynących ze świata nowych technologii, m.in.:

- „Stop Fake News Włącz Weryfikację", wskazującą na zjawisko fake newsów;
- „Fejkoodporni", uświadamiającą społeczeństwu, czym jest dezinformacja i fake newsy, jakie stwarzają one zagrożenia oraz jak się przed nimi bronić;
- „Odłącz się, połącz się", uzmysławiająca rodzicom, ile strat ponosi dziecko, które ciągle wpatruje się w ekran.

Działania w zakresie dezinformacji obejmowały również programy oddziałów terenowych TVP SA. Podobnie jak w rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia, tematyka ta pojawia się najczęściej w audycjach informacyjnych i publicystycznych.

Publiczny nadawca telewizyjny z przekazem na temat dezinformacji i ochrony przed nią obecny jest również w ofercie multimedialnej. W ubiegłym roku TVP SA przygotowała we współpracy z profesor Agnieszką Ogonowską cykl z serii "Edukacja medialna" poświęcony celom, szansom i zagrożeniom związanym z tą tematyką. W materiale poruszono m.in. takie aspekty: czym jest krytyczne myślenie i jak je rozwijać, czym jest cyberbezpieczeństwo i jak chronić się przed fake newsami, jak świadomie korzystać z różnych środków przekazu[182].

Fact-checking: Kodeks Dobrych Praktyk

Jak zauważono we wstępie do tegorocznej *Informacji*, problem dezinformacji i fake newsów, na który KRRiT zwracała uwagę w opracowaniu *Fake news – dezinformacja online*[183], nasilił się zdecydowanie wraz z wybuchem pandemii COVID-19. Zauważono wówczas znaczny wzrost publikacji, szczególnie w mediach internetowych oraz społecznościowych, które wprowadzały użytkowników w błąd, powielały niesprawdzone i niepotwierdzone informacje na temat przyczyn wybuchu pandemii, sposobów zwalczania choroby, a także ewentualnych skutków dla całych społeczeństw. Do czasu wybuchu pandemii szereg instytucji podejmowało kwestie zagrożeń dezinformacją badając odporność na nią różnych grup społecznych, opisując problem, a nawet wymieniając go jako jeden z głównych elementów tzw. wojny hybrydowej i cyberprzestępczości.

Z badań opublikowanych w czasopiśmie American Journal of Tropical Medicine and Hygiene[184] wynika, że analizowane przez naukowców fałszywe wiadomości, w powszechnym odbiorze, miały znamiona wiarygodności, gdyż konstrukcją językową przypominały porady medyczne, jakich internauci często szukają w sieci.

Kolejny raz zjawisko dezinformacji nasiliło się po wybuchu wojny na Ukrainie. Instytut Badania Internetu i Mediów Społecznościowych (IBIMS) odnotował wówczas 120 tys. prób dezinformacji tylko w ciągu jednej doby (1-2 marca 2022 r.), co oznacza wzrost o 20000% w stosunku do 1 lutego 2022 r. Dystrybucja treści o charakterze negatywnym wobec pomocy Ukraińcom odbywa się głównie na

[182] Informacja o audycjach TVP SA w formie wideocastów ukazała się również na stronie KRRiT, https://www.gov.pl/web/krrit/edukacja-medialna-w-tvp-we-wspolpracy-z-krrit. Materiał przygotowany na podstawie informacji TVP SA.
[183] https://www.gov.pl/web/krrit/fake-news--dezinformacja-online
[184] https://www.cyberdefence24.pl/fake-newsy-o-covid-19-przyczyna-smiercia-ponad-800-osob

grupach na Facebooku, z których wiele liczy kilkanaście, a czasem nawet kilkadziesiąt tysięcy członków[185].

Jednocześnie Instytut Monitorowania Mediów odnotował, że w okresie 18-28 lutego 2022 r. w mediach internetowych, w tym na portalach i w mediach społecznościowych, opublikowano ponad 6000 materiałów zawierających wzmianki o potrzebie weryfikacji komunikatów zamieszczanych w internecie.

W Polsce istnieje co najmniej kilkanaście organizacji, stowarzyszeń czy projektów zajmujących się na co dzień fact-checkingiem. Do najważniejszych z nich należą: #FakeHunter, Demagog.org, odfejkuj.info, Konkret24.pl, cyberDefence24.pl, zglostrolla.pl, sprawdzam.afp.com, NASK czy Stowarzyszenie Pravda.

W czerwcu 2022 r. jedenaście organizacji i instytucji podpisało Kodeks Dobrych Praktyk w zakresie dezinformacji[186]. O powstanie takiego dokumentu wnioskował zarówno Janusz Cieszyński, Minister w Kancelarii Premiera odpowiedzialny za cyfryzację, jak też Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji[187]. W dokumencie zawarto kluczowe ustalenia dotyczące sposobu walki z dezinformacją oraz wskazano rekomendowane działania. Sygnatariuszami Kodeksu są: twórcy kanału *Crazy Nauka, CyberDefence24, FakeHunter, Instytut Zamenhofa, Fundacja Rozwoju Przez Całe Życie, Fundacja Nauka. To Lubię, Spider's Web+, Stowarzyszenie Demagog, Stowarzyszenie Pravda, Stowarzyszenie Sieć Obywatelska Watchdog Polska* i Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa – Państwowy Instytut Badawczy (*NASK-PIB).*

Autorzy Kodeksu, nie chcąc pozostawać obojętnymi na zjawisko dezinformacji, przygotowali opracowanie, które pomaga zrozumieć procesy zachodzące w przestrzeni informacyjnej, charakteryzuje je oraz wskazuje na sposoby zapobiegania szerzeniu się szkodliwych treści. W Kodeksie znalazł się m.in.: opis narzędzi takich jak trolle czy boty, za pomocą których rozpowszechniane są treści dezinformacyjne, wymienione i opisane zostały najpopularniejsze metody działań dezinformacyjnych, a także wskazówki, jak odróżniać informacje i opinie w kontekście dezinformacji oraz jak informować o pojawianiu się takich treści. Autorzy publikacji zwracają uwagę na fact-checking, czyli szczegółową weryfikację informacji, np. poprzez sprawdzanie i porównywanie źródeł treści oraz obrazów.

Sygnatariusze podkreślają wagę zgłaszania i blokowania treści o charakterze dezinformacyjnym poprzez właściwe organa i organizacje oraz zwracają uwagę na kluczową rolę platform społecznościowych w tym procesie. Media społecznościowe wprawdzie deklarują walkę z dezinformacją, ale w opinii ekspertów ich działania są niewystarczające. Potrzebne są regulacje na poziomie legislacyjnym, presja społeczna i transparentność platform pod względem działania algorytmów.

W opinii Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, choć Kodeks nie posiada wszystkich cech przypisanych kodeksom dobrych praktyk, o których mowa w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym[188] (np. sposób rozwiązywania sporów, monitorowanie realizacji kodeksu przez sygnatariuszy, stosowanie sankcji w przypadku naruszeń), jest on pożądanym działaniem zmierzającym

[185] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wzrost-dezinformacja-polski-internet-atak-rosja-na-co-uwazac
[186] https://www.nask.pl/download/30/4421/Kodeksdobrychpraktyk.pdf
[187] https://www.gov.pl/web/krrit/edukacja-medialna--glos-organizacji-pozarzadowych2
[188] Ustawa z 23 sierpnia 2007 r., o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz.U.2017.poz.2070

do ujednolicenia zasad weryfikacji informacji, wzajemnego weryfikowania informacji przez różne organizacje oraz integracji całego środowiska odpowiedzialnego za walkę z dezinformacją.

Kampanie edukacyjne i informacyjne

W związku z ostatnimi wydarzeniami takimi jak wojna na Ukrainie czy pandemia COVID-19, zostało przeprowadzonych kilka kampanii przygotowanych zarówno przez administrację państwa, agendy rządowe, jak i organizacje pozarządowe.

- „Fejkoodporni" - kampania społeczna zainaugurowana pod koniec stycznia 2022 r. przez Centrum Operacyjne Ministra Obrony Narodowej i Akademickie Centrum Komunikacji Strategicznej. Pokazuje, czym jest dezinformacja i fake news, jakie stwarzają zagrożenia i jak się przed nimi bronić. Kampanii towarzyszyła publikacja opisanego wcześniej raportu *Badanie podatności na dezinformację*;
- #FakeHunter - Edu[189] - ogólnopolska kampania edukacyjna skierowana do uczniów i nauczycieli szkół średnich realizowana w czerwcu 2022 r. Celem projektu było uświadomienie problemu dezinformacji, walka z fake newsami i nauczenie młodzieży weryfikacji treści publikowanych w internecie. Projekt został zrealizowany przez: Polską Agencję Prasową, Ministerstwo Edukacji i Nauki, Centrum GovTech Polska oraz Instytut Badań Edukacyjnych. W ramach kampanii odbywały się zajęcia edukacyjne, podczas których uczniowie dowiadywali się m.in. jakie mechanizmy stoją za powstawaniem fake newsów, jak rozpoznać fake newsa, gdzie sprawdzać wątpliwe informacje, kto i w jakim celu je produkuje i dystrybuuje oraz jak świadomie korzystać z mediów społecznościowych. Szkoły w Polsce miały otrzymać pakiet edukacyjny, składający się ze scenariusza zajęć, ćwiczeń praktycznych oraz szkoleń wideo przygotowanych przez zespół społecznego portalu fact-checkingowego PAP #FakeHunter.

Szkolenia wideo są dostępne bezpłatnie dla wszystkich internautów w specjalnej zakładce na stronie #FakeHunter[190]. Tutaj również można zapoznać się z raportami fackt-checkingowymi. Dziennikarze serwisu codziennie sprawdzają informacje przesyłane przez internautów, które ich zdaniem mogą być fałszywe. #FakeHunter działa już ponad dwa lata i zweryfikował ponad 2 tys. fake newsów.

- „Nie bądź botem. Włącz myślenie!"[191] – kampania edukacyjna Stowarzyszenia Demagog realizowana w styczniu 2022 r. Ma pomóc użytkownikom w skutecznym odróżnianiu faktów od fake newsów. Najważniejszym elementem kampanii edukacyjnej są rozmowy z ekspertami i popularyzatorami wiedzy. Rozmowy dotyczą m.in. fact-checkingu, przyczyn powstawania fake newsów czy popularności teorii spiskowych. Eksperci mówią, na co zwracać uwagę przy czytaniu, komentowaniu i udostępnianiu informacji, jak działają boty czy trolle oraz na czym polega popularność niektórych, nie zawsze prawdziwych, treści w internecie.

[189] https://pap-mediaroom.pl/nauka-i-technologie/fakehunter-edu-rusza-ogolnopolska-kampania-edukacyjna na-temat-przeciwdzialania; https://fakehunter.pap.pl/
[190] https://fake-hunter.pap.pl/edukacja; https://fakehunter.pap.pl/
[191] https://demagog.org.pl/

Inne działania w zakresie walki z dezinformacją

W celu zwalczania zjawiska dezinformacji powstało wiele inicjatyw m.in.:

- podręcznik „Z tarczą! Jak chronić się przed dezinformacją”[192] przeznaczony dla uczniów szkół ponadpodstawowych. W publikacji znajduje się m.in. opis zakłóceń środowiska informacyjnego i negatywnego wpływu dezinformacji na społeczeństwo. Pokazuje także trendy rozwoju fake newsów w internecie. Druga część zawiera przykłady taktyk manipulacyjnych występujących na konkretnych platformach społecznościowych, takich jak Facebook, YouTube, TikTok czy Wykop. Autorzy piszą m. in.: o ekonomii uwagi, wskazują dlaczego ludzie wierzą w fake newsy oraz przystępnym językiem tłumaczą m.in. czym są boty, cyborgi, astroturfing[193], fałszywe konta, farmy trolli[194] czy dezinformacja organiczna[195]. Podpowiadają także, jak odróżnić prawdziwe informacje od fałszywych i czym są alternatywne portale informacyjne[196]. Podają również przykłady służące rozpoznawaniu deep fake[197]. Projekt powstał we współpracy z Ambasadą USA w Polsce, a partnerami publikacji było Stowarzyszenie Demagog i Fundacja Szkoła z klasą. Podręcznik objęty został honorowym patronatem Janusza Cieszyńskiego, Pełnomocnika Rządu ds. Cyberbezpieczeństwa;
- eksperckie seminarium dotyczące wpływu fake newsów na dzieci i młodzież zorganizowane w czerwcu 2022 r. przez Polskie Centrum Programu Safer Internet, Fundację Dajemy Dzieciom Siłę oraz Państwowy Instytut Badawczy NASK wraz z Fundacją Orange. Grono edukatorów, rodziców i osób zainteresowanych tematyką bezpieczeństwa online omawiało na nim sposoby radzenia sobie z fałszywymi informacjami w sieci i metodami nauczania uczniów, w jaki sposób weryfikować informacje oraz jak nauczyciele mogą chronić dzieci przed fake newsami;
- konkurs „Detektor” - w odpowiedzi na falę fałszywych informacji, które pojawiają się w przestrzeni publicznej, Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego zorganizował akademicki konkurs fact-checkingowy „Detektor”[198], **s**kierowany do studentów dziennikarstwa, komunikacji społecznej i innych kierunków

[192] https://ik.org.pl/

[193] Astroturfing - „pozornie spontaniczne, obywatelskie akcje lub inicjatywy podejmowane w celu wyrażenia poparcia albo sprzeciwu dla idei, polityka, usługi, produktu, wydarzenia, kiedy naprawdę kierują nimi specjaliści w zakresie PR”; https://mfiles.pl/pl/index.php/Astroturfing

[194] Troll – „pogardliwa nazywa osoby, która w internecie celowo szerzy fałszywe opinie, sieje zamęt, często na czyjeś zlecenie.” https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/7170-2/. Farma trolli (albo fabryka trolli) „to firma lub organizacja zatrudniająca albo zrzeszająca trolli, którym zleca nagłaśnianie w internecie (zwłaszcza w mediach społecznościowych) określonego przekazu propagandowego, sianie dezinformacji itd.”; https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/7192-2/

[195] Dezinformacja organiczna – dezinformacja rozprzestrzeniana przez użytkowników poprzez kliknięcia, polubienia, udostępnienia, co prowadzi do zwiększenia zasięgu danej informacji; na podstawie podręcznika „Z tarczą! Jak chronić się przed dezinformacją”; https://cyberodporni.pl/wp-content/uploads/2021/12/Podrecznik-Z-tarcza-Jak-chronic-sie-przed-dezinformacja.pdf

[196] Alternatywne portale informacyjne – strony lub blogi kreujące się na rzetelne źródło informacji. Najczęściej służą do rozprzestrzeniania dezinformacji i teorii spiskowych. Dystrybucja treści prowadzona jest za pomocą profili facebookowych oraz w zamkniętych grupach. https://cyberodporni.pl/wp-content/uploads/2021/12/Podrecznik-Z-tarcza-Jak-chronic-sie-przed-dezinformacja.pdf

[197] Deepfake - (ang. deep learning „głębokie uczenie” oraz fake „fałszywy”) – technika obróbki obrazu, polegająca na łączeniu obrazów twarzy ludzkich przy użyciu technik sztucznej inteligencji. Uzyskane w ten sposób łudząco realistyczne ruchome obrazy stosowane są w nagraniach filmowych, stwarzając możliwości manipulacji; https://pl.wikipedia.org/wiki/Deepfake

[198] https://www.gov.pl/web/krrit/konkurs-detektor-wyloni-mlodych-factcheckerow

związanych z mediami. Jego celem było wyłonienie talentów w dziedzinie fact-checkingu w Polsce. Zadania w konkursie polegały na wykryciu fake newsa w sieci i zweryfikowaniu go dowolny sposób. W ramach przygotowania do finału autorzy najlepszych zgłoszeń wzięli udział w warsztatach organizowanych przez Stowarzyszenie Demagog. Patronat honorowy nad konkursem objął ówczesny Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Witold Kołodziejski;

- profile na Facebooku i Twitterze #WłączWeryfikację (@WeryfikacjaNASK), uruchomione po wybuchu wojny na Ukrainie przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową NASK. Na obu profilach, eksperci z NASK weryfikują nieprawdziwe informacje oraz wskazują potencjalne przejawy działań dezinformacyjnych. Zbierane i analizowane są przykłady prób wpływania w ten sposób na nastroje społeczne w Polsce, np. poprzez działania zmierzające do wywołania paniki (np. poprzez rozprzestrzenianie się, we wschodnich regionach Polski, informacji o zbliżającej się blokadzie importu ropy naftowej z Rosji, która spowoduje brak paliwa na stacjach benzynowych).

Poza działaniem weryfikacyjnym na stronie #WłączWeryfikację na obu platformach społecznościowych można znaleźć listę profili, które mogły zostać świadomie lub nieświadomie użyte w akcji dezinformacyjnej wraz z zaleceniem dla ich użytkowników, by dochowali szczególnej ostrożności w kwestii publikowanych tam treści.

Na profilach udostępniony został także adres mailowy, na który można zgłaszać treści budzące wątpliwość. Działania te wsparte zostały kampanią informacyjną przeprowadzoną przez Kancelarię Premiera Rady Ministrów[199]. W jej ramach, w okresie między czerwcem a lipcem 2022 r., w radiu i telewizji zostały wyemitowane spoty reklamowe[200] ostrzegające przed dezinformacją, a jednocześnie promujące ww. profile uruchomione przez NASK na Facebooku i Twitterze.

Think Tanki

Wraz z rozwojem technologicznym, a także wzrostem zagrożeń geopolitycznych (np. wojna na Ukrainie) oraz wojną hybrydową, znaczącą rolę w identyfikowaniu, przewidywaniu oraz edukacji w obszarze infosfery odgrywają zaplecza analityczno-eksperckie, tzw. think tanki. Należą do nich m.in. ośrodki funkcjonujące przy Akademii Sztuki Wojennej (Centrum Badań nad Bezpieczeństwem Akademickie Centrum Komunikacji Strategicznej oraz Akademickie Centrum Polityki Bezpieczeństwa)[201], których celem jest prowadzenie szkoleń, badań i analiz, debat oraz rozwijanie myślenia w dziedzinie szeroko rozumianego bezpieczeństwa narodowego i międzynarodowego[202].

Do zadań tych ośrodków należy m.in.[203]:

- organizacja konferencji naukowych, seminariów i warsztatów z zakresu bezpieczeństwa informacji;

[199] Radio Eska, Polskie Radio Wrocław + Radio RAM, Polskie Radio PR1, PR3, TV Echo24 Wrocław, Radio RFM FM, Polskie Radio Rzeszów, Polskie Radio Lublin / Radio Freee, TVP 1,TVP2, Polsat, TV TRWAM,TV Puls, TV Puls2, TV Echo24 Wrocław, TVP3 Wrocław, TVP3 Lublin, TVP3 Rzeszów
[200] https://www.youtube.com/watch?v=0GBk8g9KZ2I
[200] https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/o-centrum-cbb/
[202] Tamże.
[203] https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/cyberbezpieczenstwo-laboratorium/

- analiza zachowań użytkowników sieci;
- diagnoza zagrożeń dla ochrony informacji oraz przygotowanie rekomendacji oraz propozycji rozwiązań legislacyjnych – z uwzględnieniem kontekstu merytorycznego charakterystycznego dla poszczególnych gałęzi gospodarki, środowisk i całego społeczeństwa;
- stworzenie katalogu zagrożeń oraz przygotowanie wytycznych prezentowanych przy wykorzystaniu nowoczesnych sposobów dotarcia do odbiorców;
- badanie zakresu oddziaływania mediów elektronicznych na sferę publiczną w warunkach cyfrowych;
- określenie nowej roli i znaczenia dostawcy treści w kontekście realizacji polityki państwa wobec ochrony bezpieczeństwa narodowego i związanego z nim bezpieczeństwa informacji;
- organizacja szkoleń;
- badanie, jak polityka informacyjna, polityka kryzysu w warunkach rozwoju nowych technologii w mediach sprawdza się wobec zadań dotyczących cyberprzestępczości i zagrożeń dla bezpieczeństwa narodowego, czy stanowi jedyny sposób rozwoju.

Oprócz analiz i opracowań, w ramach działalności Akademii Centrum Komunikacji Strategicznej w 2022 r. została zorganizowana II edycja konferencji ,,Niepodległość Informacji", podczas której minister obrony narodowej stwierdził: *z dezinformacją trzeba walczyć, potrzebne są instytucje, które oddzielają kłamstwa od prawdy. W XXI wieku przy wykorzystaniu mediów społecznościowych mamy z jednej strony wielką szansę, żeby dotrzeć z prawdziwą rzetelną informacją do bardzo szerokich grup odbiorców, ale z drugiej strony media społecznościowe są przedmiotem ataku, są wykorzystywane do siania dezinformacji*.

Podczas konferencji przedstawiciele Centrum Operacyjnego MON, Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej, Centrum ds. przeciwdziałania dezinformacji Rady Bezpieczeństwa Narodowego i Obrony Ukrainy podpisali porozumienie, którego celem jest wspólne przeciwdziałanie dezinformacji, wymiana wiedzy i doświadczeń, a także zapewnienie wzajemnego wsparcia eksperckiego[204].

Kolejna grupa ekspertów skupiona jest wokół portalu Defence24.pl, na łamach którego publikowane są aktualne informacje, analizy, komentarze, wywiady m.in. z zakresu cyberbezpieczeństwa i mediów społecznościowych. W specjalnych zakładkach poświęconych tym tematom można znaleźć opracowania i informacje dotyczące zagrożeń oraz działań związanych ze światem wirtualnym. Redagowany przez grupę ekspertów portal jest źródłem wiedzy na temat najnowszych technologii i zjawisk związanych z infosferą.

[204] https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/articles/aktualnosci-acks/ii-edycja-konferencji-niepodleglosc-informacji-za-nami/

Unijny kodeks postępowania w zakresie dezinformacji – wybrane sprawozdania składane przez sygnatariuszy kodeksu (TikTok, Meta, Google)[205]

Platformy społecznościowe są jedną z głównych aren teatru wojennego. Jak wskazują dane, tweety zawierające fałszywe informacje były o 70% częściej „podawane dalej" niż wpisy oparte na faktach[206].

TikTok w swoim sprawozdaniu z realizacji postanowień unijnego *Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji* za okres 16 czerwca–16 grudnia 2022 r. podał, że od rozpoczęcia działań militarnych na Ukrainie zaobserwowano pojawienie się informacji, które zaprzeczały istnieniu państwa ukraińskiego, fałszywie przedstawiały obraz działań wojennych, wydarzeń czy zaangażowania krajów w ten konflikt. Ilustrując opisane w postach wydarzenia, pojawiały się również filmy lub zdjęcia, które przedstawiały inne konflikty wojenne bądź były zaczerpnięte z filmów lub gier.

W ocenie TikTok największa aktywność dezinformacyjna ukierunkowana była głównie na takie kraje europejskie jak Niemcy, Włochy i Wielka Brytania. Na dalszych miejscach pojawiła się Francja oraz Polska. Osoby stojące za atakami tworzyły fałszywe konta mające na celu wzmacnianie treści przedstawiających prorosyjski punkt widzenia dyskursu związanego z tym konfliktem. TikTok ilustrując skalę naruszeń związanych z dezinformacją w obszarze wskazał, że usunął 1292 filmy. Proaktywnych usunięć filmów było 1027, a w wyniku sprawdzania faktów z użyciem słów związanych z Rosją i Ukrainą – 29 filmów. Pojawiły się również 2 konta podszywające się pod prominentnych polityków ukraińskich i rosyjskich.

W przypadku Polski dane wskazują, że we wskazanym okresie zidentyfikowano i usunięto z powodu naruszenia polityki dotyczącej dezinformacji[207]: 43 388 fałszywe konta, 2 006 filmów oraz zablokowano 498 kont. Jak wskazują dane w raporcie, usunięte filmy wyświetlono 19 713 692 razy, co pokazuje skalę rozprzestrzeniania się szkodliwych informacji. TikTok podaje również, że w badanym okresie współpracująca z platformą organizacja fact-checkingowa sprawdziła 44 filmy pod względem prawdziwości prezentowanych treści.

W przypadku Meta, w sprawozdaniu wskazano, że tylko w III kwartale 2022 r. podjęto działania przeciwko 1,5 mld fałszywych kont (z czego 99,6% proaktywnie) dostępnych na Facebooku. Według szacunków firmy stanowiło to około 5% globalnych miesięcznych aktywnych użytkowników. Ponadto w badanym okresie na Facebooku opatrzono etykietą „fact-checking" ponad 1,7 mln informacji, a na Instagramie ponad 52 000. Według Meta, jednak 95% osób nie klika na treści, które są opatrzone tego typu etykietą.

[205] Kodeks zawarty w porozumieniu z Komisją Europejską w 2018 roku i znowelizowany w czerwcu 2022 r.; sprawozdania opracowane na potrzeby wewnętrznych prac Komisji Europejskiej i ERGA (Europejska Grupa Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych).

[206] https://cyberdefence24.pl/cyberbezpieczenstwo/cybermagazyn-media-spolecznosciowe-teatrem-dzialan-wojennych.

[207] Dezinformacja, która nawołuje do nienawiści lub uprzedzeń, błędne informacje związane z sytuacjami kryzysowymi, które wywołują panikę, błędne informacje medyczne, które mogą spowodować uszczerbek na zdrowiu fizycznym, treści wprowadzające w błąd związane z procesami obywatelskimi, teorie spiskowe, które mogą wywoływać nienawiść lub uprzedzenia, atakować konkretną osobę lub grupę chronioną, wzywać do działania z użyciem przemocy, zaprzeczać, że doszło do brutalnego lub tragicznego wydarzenia lub powiązane z przemocą, wprowadzające opinię publiczną w błąd.

Jeśli chodzi o sprawozdanie Google, to do maja 2022 roku zablokowano ponad 8 mln postów dotyczących inwazji na Ukrainę. Natomiast od 24 lutego 2022 roku z YouTube usunięto za naruszenie polityki firmy w zakresie dezinformacji, mowy nienawiści i przemocy ponad 9 tys. kanałów i ponad 80 tys. filmów dezinformujących na temat kryzysu na Ukrainie. YouTube zablokował również ponad 800 kanałów i ponad 4 mln filmów związanych z konfliktem Rosja/Ukraina.

Zmieniająca się technologia, oprócz oczywistych korzyści, otworzyła szerzej drzwi działaniom niepożądanym, takim jak dezinformacja, manipulacja, brak informacji o pochodzeniu prezentowanych wiadomości. Liczba nieprawdziwych informacji pojawiających się szczególnie w mediach społecznościowych kreuje fałszywy obraz świata i różnicuje grupy społeczne, wzbudzając lęk i brak zaufania do instytucji publicznych.

Kluczowym elementem w walce z tymi niepożądanymi zjawiskami jest podnoszenie świadomości społecznej. Dlatego coraz bardziej istotna staje się potrzeba edukacji medialnej wszystkich grup społecznych i wiekowych. Skoordynowana współpraca oraz dzielenie się najlepszymi praktykami różnych instytucji publicznych, pozarządowych, a także organów państwa może przynieść rzeczywistą korzyść społeczną. Ważna jest szczególnie rola środowiska dziennikarskiego oraz redakcji poszczególnych mediów. Niezbędne staje się sformułowanie kodeksu dobrych praktyk dziennikarstwa informacyjnego i publicystycznego jako wspólnej inicjatywy wszystkich obecnych w polskich mediach środowisk, które prowadzą taką działalność, niezależnie od sposobu dystrybucji treści. Bez wspólnych norm i zasad mowa nienawiści i dezinformacja coraz częściej pojawiająca się w mediach nie zostanie ograniczona. KRRiT będzie propagatorem takiego rozwiązania i liczy w tej sprawie na aktywność i współpracę wszystkich mediów.