Data publikacji: 02-06-2020

SENAT
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
X KADENCJA

Warszawa, dnia 29 maja 2020 r. **Druk nr 140**

PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji

Szanowny Pan
Profesor Tomasz GRODZKI
MARSZAŁEK SENATU
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Szanowny Panie Marszałku,

w związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, w załączeniu uprzejmie przekazuję następujące dokumenty przyjęte przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji uchwałami Nr 112/2020 oraz 113/2020 z 13 maja 2020 roku:

1. „Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2019 roku";
2. „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku".

Z poważaniem

(-) Witold Kołodziejski

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2019 roku

Warszawa, maj 2020 r.

Krajowa Rada

Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 112/2020

z dnia 13 maja 2020 roku

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2020 r. poz. 805) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2019 roku*, stanowiące załącznik do uchwały.
2. Przedstawić Sprawozdanie *KRRiT z działalności w 2019 roku*:
   - Sejmowi RP,
   - Senatowi RP,
   - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2019 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Witold Kołodziejski

SPIS TREŚCI

WSTĘP 13
I. DANE LICZBOWE 17
II. PODSTAWOWE CELE DZIAŁALNOŚCI KRRiT 19
Ochrona pluralizmu mediów 20
Naziemna telewizja cyfrowa 23
Naziemna radiofonia cyfrowa 24
Zmiany w prawie medialnym 25
Propozycje dodatkowych zmian prawnych 26
Prace nad implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM) 28
Warsztaty Okrągłego Stołu Mediów 29
Inicjatywy samoregulacyjne i współregulacyjne 29
Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety 30
Ochrona dzieci w reklamie 31
Kodeks dobrych praktyk VoD w zakresie ochrony małoletnich 33
Porozumienie w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana 34
Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie ustalenia poziomu głośności dźwięku w audycjach i programach telewizyjnych 35
Media publiczne – finansowanie misji 35
Rozporządzenia KRRiT – akty wykonawcze do ustawy 38
Budżet KRRiT 38
Polityka jakości 41
III. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE i ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD 42
Udzielanie i rozszerzanie koncesji radiowych 42
Przeniesienie uprawnień z koncesji 43
Satelitarne rozpowszechnianie programów 43
Zmiana technicznych warunków emisji programów (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne) 43
Zmiany programowe w koncesjach naziemnych i satelitarnych 44
Postępowania w sprawie cofnięcia lub uchylenia koncesji na rozpowszechnianie programu 44

Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych ... 44
Programy w sieciach kablowych ... 45
Rejestr programów telewizyjnych ... 46
Must carry/Must offer ... 46
Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD) ... 51
IV. KONTROLA NADAWCÓW ... 52
Kontrola koncesjonowanych programów radiowych ... 52
Kontrola rozgłośni regionalnych radia publicznego ... 53
Piosenki w języku polskim w programach radiowych ... 54
Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych ... 55
Kwoty europejskie ... 56
Ochrona małoletnich odbiorców programów telewizyjnych ... 56
Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu ... 57
Monitoring audiodeskrypcji w programach telewizyjnych ... 57
Monitoring – prezentacja fikcyjnych postaci kobiecych w serialach telewizyjnych ... 60
Przekazy handlowe w programach radiowych ... 62
Przekazy handlowe w programach telewizyjnych ... 62
Reklamy żywności w programach dla dzieci ... 62
Przekazy handlowe i oferta audycji w programach lokalnych telewizji kablowych ... 65
Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD) ... 65
Ochrona małoletnich w VoD ... 65
Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego–monitoring tzw. reklam politycznych ... 66
Badania odbioru programów radiowych i telewizyjnych ... 67
Badanie oglądalności kanałów własnych w sieciach kablowych ... 68
Tematyka skarg i wniosków ... 69
Decyzje o ukaraniu ... 73
V. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH ... 77
Karty powinności ... 77
Plany programowo-finansowe ... 78
Kontrola realizacji uzgodnionych planów programowo-finansowych ... 78
Telewizja Polska ... 78
Polskie Radio ... 84

Rozgłośnie regionalne radia publicznego ... 87
Mniejszości narodowe i etniczne oraz społeczności posługujące się językiem regionalnym ... 90
Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych ... 92
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP) ... 93
Wysokość opłat abonamentowych ... 94
Liczba abonentów ... 95
Umowa z Pocztą Polską ... 95
Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym ... 97
Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych ... 100
Ubytek wpływów abonamentowych ... 102
VI. ORZECZNICTWO SĄDOWE ... 103
Odwołania i skargi ... 103
Wybrane wyroki ... 103
Wyroki Sądu Najwyższego – ochrona małoletnich ... 103
Wyroki Sądu Najwyższego – sponsorowanie audycji ... 104
Wyroki Sądu Administracyjnego ... 105
VII. PRACE W INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH ... 106
Unia Europejska ... 106
Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA) ... 106
Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych ... 107
Grupa Robocza ds. audiowizualnych (AUDIO) ... 108
Grupa Ekspercka ds. edukacji medialnej (Media Literacy Expert Group–MLEG) ... 108
Rada Europy ... 109
Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI) ... 109
Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA) ... 110
Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF) ... 110
Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO) ... 111
Forum WorldDAB ... 111
VIII. EDUKACJA MEDIALNA I RELACJE SPOŁECZNE ... 113
Edukacja medialna – przykłady działań informacyjnych i edukacyjnych ... 113
Nagroda KRRiT im. dr. Pawła Stępki ... 115
Nagrody i patronaty honorowe ... 115

IX. PROJEKT TELEMETRIA POLSKA 120
Badania mediów 120
Program Telemetria Polska 120
Prace badawczo-rozwojowe 121
Konsultacje społeczne 124
ZAŁĄCZNIKI 125
Załącznik nr 1. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób analogowy rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2019 r. 125
Załącznik nr 2. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie lokalnym DAB+, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2019 r. 127
Załącznik nr 3. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne) 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) 129
Załącznik nr 5. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na programy rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny 130
Załącznik nr 6. Wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych 131
Załącznik nr 7. Wykaz decyzji wydanych w 2019 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych 134
Załącznik nr 8. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe) 135
Załącznik nr 9. Wykaz wydanych w 2019 r. decyzji w sprawie cofnięcia koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego 136
Załącznik nr 10. Wykaz wydanych w 2019 r. decyzji w sprawie uchylenia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego 137

Załącznik nr 11. Wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z udzielenia lub zmiany koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji) 139

Załącznik nr 12 Wykaz wydanych w 2019 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego 140

Załącznik nr 13. Wykaz wydanych w 2019 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego 141

Załącznik nr 14. Wykaz decyzji wydanych w 2019 r. w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego 142

MAPY / ZASIĘGI STACJI 143

Multipleksy naziemnej radiofonii cyfrowej w 2019 r. 143

Zasięgi techniczne i oferta programowa ogólnopolskiego multipleksu Polskiego Radia S.A. 143

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych 145

MUX CZĘSTOCHOWA 12D 145

MUX KATOWICE 12C 146

MUX POZNAŃ 5C 147

MUX RZESZÓW 9B 148

MUX TARNÓW 9C 149

MUX TORUŃ 6C 150

MUX WARSZAWA 10B 151

Multipleksy telewizji naziemnej w 2019 r. 152

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów ogólnopolskich 152

MUX 1 152

MUX 2 153

MUX 3 154

MUX 4 (płatny) 155

MUX 8 156

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych 157

MUX L1: operator Telewizja Łużyce Sp. z o.o. 157

MUX L2: operator Telewizja TVT Sp. z o.o. 158

MUX L3: operator NTL Radomsko Sp. z o.o. 159
MUX L4: operator: Telewizja Dolnośląska ECHO Sp. z .o.o. 160
MUX L7: operator: TVL Sp. z o.o. 161
Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii analogowej 162
Polskie Radio – Program 1 162
Polskie Radio – Program 2 163
Polskie Radio – Program 3 164
Polskie Radio – Program 4 – PR 24 165
Polskie Radio – program regionalny 166
Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny 167
Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny 168
Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny 169
Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny 170
Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny 171
Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny 172
Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny 173
Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny 174
Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny 175
Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny 176
Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny 177
Polskie Radio – Radio Merkury – program regionalny 178
Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny 179
Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny 180
Polskie Radio – Radio Dla Ciebie – program regionalny 181
Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny 182
Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny 183
GRUPA RMF – RMF FM 184
GRUPA RMF – RMF CLASSIC 185
GRUPA RMF – RMF MAXXX 186
GRUPA RMF – Radio GRA 189
GRUPA EUROZET – Radio ZET 190
GRUPA EUROZET – Radio CHILLI ZET 191

GRUPA EUROZET – Meloradio 192
GRUPA EUROZET – AntyRadio 194
GRUPA ZPR – VOX FM 195
GRUPA ZPR – ESKA 197
GRUPA ZPR – WAWA 200
GRUPA AGORY – Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM 202
GRUPA AGORY – Radio ZŁOTE PRZEBOJE 203
GRUPA AGORY – ROCK Radio 205
GRUPA AGORY – Radio Pogoda 207
GRUPA POLSAT – muzo.fm 209
Radio WNET Sp. z o.o. – Radio Wnet 210
Niezależni radiowi nadawcy lokalni 211
Nadawcy radiowi lokalni – stowarzyszenia i fundacje 215
Nadawcy radiowi samorządowi 217
Nadawcy radiowi akademiccy 219
Radio Maryja – ogólnokrajowy program społeczno-religijny 221
Programy społeczno-religijne Radio PLUS 222
Samodzielne programy społeczno-religijne 224

WSTĘP

Miniony rok sprawozdawczy był z kolei trzecim, pełnym okresem prac KRRiT, jaki upłynął od rozpoczęcia jej sześcioletniej kadencji 12 września 2016 r. Od tego dnia Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji pracowała w niezmienionym, pięcioosobowym składzie, ukształtowanym przez Sejm RP, Senat RP i Prezydenta RP:

- Przewodniczący KRRiT – Witold Kołodziejski;
- Zastępca Przewodniczącego KRRiT – Teresa Bochwic;
- Członkowie KRRiT:
  - Janusz Kawecki;
  - Andrzej Sabatowski;
  - Elżbieta Więcławska-Sauk.

Dokumenty sprawozdawcze dotyczące prac KRRiT w 2018 r. po przeprowadzeniu dyskusji plenarnych, a wcześniej, po dyskusji na posiedzeniach Komisji Kultury i Środków Przekazu obu izb, zostały przyjęte przez Sejm RP 3 lipca oraz przez Senat RP 26 września 2019 r. Do uchwał o przyjęciu dokumentacji sprawozdawczej KRRiT za 2018 rok żadna z izb parlamentarnych nie dołączyła dodatkowych uwag czy wskazań, stosownie do postanowień wynikających z art. 12 ust. 3 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Chciałbym już na samym wstępie podkreślić, iż dokumentacja sprawozdawcza, zgodnie z wyżej przywołanym już art. 12 ustawy, obejmuje całokształt działalności KRRiT w danym roku kalendarzowym, poprzedzającym złożenie sprawozdania. Chciałbym również przypomnieć, iż KRRiT posiada ściśle określone obowiązki prawne, które w odniesieniu do działalności programowej nadawców umożliwiają podejmowanie interwencji tylko w przypadkach wskazanych w ustawie. W szczególności KRRiT nie posiada uprawnień, które w jakikolwiek sposób pozwalałyby jej na kształtowanie treści programów rozpowszechnianych przez nadawców. W art. 13 ustawy wyrażona została jedna z podstawowych zasad systemu medialnego w Polsce – zwana zasadą autonomii programowej nadawców, zgodnie z którą nadawcy kształtują program samodzielnie i ponoszą odpowiedzialność za jego treść. Ta zasada znalazła rozwinięcie w art. 14 ust. 1 ustawy, który stanowi, iż nałożenie na nadawcę jakiegokolwiek obowiązku lub zakazu może nastąpić wyłącznie na podstawie ustawy. Przywołałem te przepisy, gdyż mają one zasadnicze znaczenie między innymi przy wyznaczaniu kompetencji kontrolnych Krajowej Rady, na przykład tych związanych z oceną działalności programowej nadawców. Informacje na temat wykonywania kontroli programowych zostały przedstawione w rozdziale IV.

Sprawozdanie z działalności KRRiT w 2019 roku, począwszy od pierwszego, złożonego w 1994 roku, jest z kolei dwudziestym szóstym dokumentem przedkładanym najwyższym organom państwa do rozpatrzenia i oceny. Dokument zawiera informacje dotyczące sposobu realizowania ustawowych zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawozdawczym 2019 roku.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2019 r. zostało jednogłośnie przyjęte uchwałą nr 112/2020 z 13 maja 2020 r.[1]

Analiza niektórych wybranych zjawisk i procesów rynkowych znajduje się w części pt. *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 r.* Dokument został jednogłośnie przyjęty uchwałą nr 113/2020 z 13 maja 2020 r.[2]

W 2019 roku główne prace Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji prowadzone były w oparciu o cele określone w *Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022*[3] oraz działania wyznaczone w budżecie zadaniowym KRRiT.

Wśród ważnych zdarzeń, które miały miejsce w minionym okresie sprawozdawczym, na pewno należy wymienić kontynuowanie prac związanych z wejściem w życie znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych[4].

Państwa członkowskie do 19 września 2020 r. zobowiązane są do przyjęcia nowych regulacji, które m.in. do krajowych systemów prawnych wprowadzą:

- nowe obowiązki dla platform udostępniających pliki wideo (np. You Tube) – platformy będą musiały zapewniać ochronę odbiorców małoletnich z uwagi na wiek oraz ochronę wszystkich odbiorców przed treściami takimi, jak nawoływanie do przemocy, nienawiści, działań terrorystycznych, rasizmu, ksenofobii, pornografii dziecięcej;
- zobowiązanie dla dostawców VoD, aby w katalogach programowych zapewniali 30% udziału utworów europejskich, co wpłynie na promocję utworów europejskich w usługach na żądanie;
- zmianę dotychczasowego limitu czasu reklamowego audiowizualnych przekazów handlowych: obecny limit do 20% w danej godzinie zegarowej został zastąpiony 20% limitem w godzinach 6:00-18:00 oraz 18:00-24:00, zaś w przypadku reklamy tzw. niezdrowej żywności, wprowadzono zachętę do stosowania współregulacji i wspierania samoregulacji, natomiast w odniesieniu do telesprzedaży - zakaz jej nadawania podczas audycji dla dzieci.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż 30 kwietnia 2020 r. zgodnie z projektem przygotowanym przez administrację rządową, Sejm RP przyjął ustawę wprowadzającą zmianę w ustawie z 30 czerwca 2005 r. o kinematografii. Zmiana ta powoduje, iż po ostatecznym zakończeniu prac legislacyjnych i publikacji aktu zmieniającego dotychczasowe prawo, także nadawcy serwisów wideo na żądanie (tzw. platformy streamingowe np. Netflix, CDA, Player, Ipla), będą zobowiązani do wnoszenia na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej 1,5 proc. od przychodów uzyskanych z opłat umożliwiających korzystanie z tych usług medialnych. Będzie

[1] Dostępne na stronie KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale KRRiT i dalej: *Sprawozdanie i Informacja KRRiT*.
[2] Dostępna na stronie KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale KRRiT i dalej: *Sprawozdanie i Informacja KRRiT*.
[3] Dostępna na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale *Wiedza i innowacje* i dalej: *Publikacje istanowiska.*
[4] W Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej (L 303/69) 28 listopada 2018 r. została opublikowana Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych ze względu na zmianę sytuacji na rynku (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych). Dyrektywa weszła w życie dwudziestego dnia po opublikowaniu, czyli 18 grudnia 2018 r.

to tzw. składka od przychodu na rozwój polskiego kina i przemysłu filmowego, która według projektodawcy będzie składnikiem puli środków rozdysponowywanych na przedsięwzięcia z zakresu kinematografii, czyli w szczególności na produkcję filmów, organizację festiwali i innych wydarzeń filmowych.

Są to istotne wyzwania regulacyjne, które wymagają szczegółowego i wszechstronnego rozważenia w trakcie prac legislacyjnych. Prace te powinny zacząć się niezwłocznie, aby nowe regulacje mogły obowiązywać zgodnie z wyznaczonym terminem ich wejścia w życie.

W procesie implementacji Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji pełni rolę ekspercką. Za przygotowanie projektu zmian prawnych odpowiada Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, z którym KRRiT współpracuje. Krajowa Rada, po porozumieniu z MKiDN, 30 października 2019 r. ogłosiła i przeprowadziła konsultacje publiczne[5].

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, w trybie eksperckim, współpracowała z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego także w zakresie dotyczącym pilnej modernizacji systemu polskiego prawa, ale z przyczyn innych niż te, które bezpośrednio wiążą się z wdrażaniem znowelizowanej dyrektywy. Te prace wiążą się z projektem, roboczo nazwanym projektem czyszczącym. Projekt ten był już parokrotnie aktualizowany i od bardzo dawna czeka na rozpoczęcie kolejnego etapu procedury legislacyjnej, która staje się coraz bardziej niezbędna i pilna[6].

Wśród ważnych wydarzeń, które miały miejsce w minionym okresie sprawozdawczym, chciałbym także podkreślić te, które łączą się z rozwojem naziemnej radiofonii cyfrowej w standardzie DAB+[7]. W 2019 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zintensyfikowała działania przyspieszające proces cyfryzacji radiofonii. Przede wszystkim zostały ogłoszone konkursy na multipleksy lokalne w siedmiu miastach. Publikację kolejnych ogłoszeń pokrzyżowała epidemia koronawirusa, ale wszystkie najważniejsze prace uzgodnieniowe zostały już przeprowadzone.

Od 18 kwietnia 2020 r. obowiązuje rozporządzenie Ministra Cyfryzacji, które zgodnie z informacją resortu, określiło *wymagania techniczne i eksploatacyjne, których spełnienie jest niezbędne do poprawnego odbioru w Polsce przez odbiorniki radiofonii cyfrowej cyfrowych transmisji radiofonicznych, nadawanych w systemie DAB+. Chodzi o zakres częstotliwości 174–240 MHz i pasmo III VHF*. Spełniły się zatem postulaty zgłaszane przez KRRiT i podmioty rynkowe, aby jak najpilniej uporządkować produkcję i dystrybucję sprzętu do odbioru radia DAB+. Także konsumenci mogą być pewni, że odbiornik, który zamierzają kupić, umożliwi im odbiór radia cyfrowego w standardzie DAB+. Trzeba też pamiętać, iż najpóźniej od 23 grudnia 2020 roku wszystkie nowe samochody osobowe sprzedawane w Polsce będą musiały być wyposażone w radioodbiorniki cyfrowe[8]. Od 2013 r. w technologii DAB+ w Polsce rozpowszechniają swoje

[5] Por. Rozdział II pkt 2.21.
[6] Por. Rozdział II pkt. 2. 16 - 2.20.
[7] DAB+ czyli Digital Audio Broadcasting+.
[8] Stanowi tak Europejski Kodeks Łączności Elektronicznej (EECC), przyjęty przez Parlament Europejski 20 grudnia 2018 r. Podstawowy przepis EECC stwierdza, iż *każdy radioodbiornik samochodowy zintegrowany w nowym pojeździe dostępnym w sprzedaży lub na wynajem w UE będzie wymagać odbiornika zdolnego do odbioru i odtwarzania usług radiowych dostarczanych przez naziemną cyfrową emisję radiową*. Regulacja oznacza zatem zdolność do odbioru w samochodach programów radiowych nie tylko w zakresie FM, lecz również cyfrowo w standardzie DAB+. Kraje członkowskie miały dwa lata na implementację Kodeksu.

programy stacje Polskiego Radia (istnieją 24 stacje nadawcze, których zasięg emisji obejmuje około 55,5 proc. ludności). Zgodnie z planami, pod koniec 2021 r. w 17 regionach Polski będą funkcjonować 64 stacje nadawcze radia cyfrowego, które obejmą swoim obszarem ponad 63,7 proc. powierzchni kraju, co pozwoli dotrzeć do prawie 32 mln mieszkańców, czyli do ponad 82 proc. populacji.

W 2019 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zintensyfikowała prace związane z wdrażaniem nowego systemu organizowania badań treści i odbioru usług medialnych. Do 2018 r. zadanie to, w sposób analitycznie pogłębiony, nie było wykonywane w ogóle. Przeszkodą główną był brak odpowiednich możliwości finansowych. Dzięki budżetowemu wsparciu, jakie KRRiT wówczas uzyskała sukcesywnie od dwóch lat w ramach Projektu Telemetria Polska budowany jest nowy system badawczy, który zapewni dostęp do bieżących, wiarygodnych danych telemetrycznych wszystkim uczestnikom rynku medialnego. Tworzony system telemetrii służyć zatem będzie tym wszystkim podmiotom rynku medialnego, które ze względu na rodzaj prowadzonej działalności publicznej, społecznej lub gospodarczej, zainteresowane są informacjami dotyczącymi udziału w rynku poszczególnych stacji telewizyjnych, analizami oglądalności programów, profilami demograficznymi telewidzów w odniesieniu do stacji i poszczególnych programów telewizyjnych oraz analizami dotarcia kampanii społecznych lub reklamowych do odbiorców. Podstawą dla nowej telemetrii będzie największy, reprezentatywny panel analityczny, który zbudowany zostanie w sposób wielokrotnie dokładniejszy i pełniejszy niż jakiekolwiek inne, dotychczasowe badanie[9].

Przewodniczący KRRiT

/-/ Witold Kołodziejski

[9] Por. Rozdział IX.

I. DANE LICZBOWE

KRRiT przyjęła **400** uchwał, przede wszystkim w związku z prowadzonymi postępowaniami koncesyjnymi. Odbyły się **54** posiedzenia, zorganizowano **13** spotkań z nadawcami oraz innymi podmiotami działającymi na rynku mediów.

Do publikacji w Dzienniku Ustaw KRRiT skierowała **2** rozporządzenia, zaś w ramach udziału w procesie legislacyjnym, opiniowała **8** projektów ustaw (m.in. *poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o opłatach abonamentowych; projekt ustawy - Prawo zamówień publicznych oraz ustawy - Przepisy wprowadzające prawo zamówień publicznych; rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy - Kodeks spółek handlowych oraz niektórych innych ustaw; projekt ustawy o zmianie niektórych ustaw w celu ograniczenia obciążeń regulacyjnych; projekt ustawy o elektronizacji urządzeń*). W ramach prac eksperckich KRRiT przygotowała propozycje i legislacyjne założenia do projektów nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji oraz innych ustaw. Ponadto przygotowała i przeprowadziła publiczne konsultacje w związku z implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

Po uzgodnieniu warunków programowych i technicznych, KRRiT opublikowała **23** ogłoszenia o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny. W odpowiedzi na ogłoszenia do KRRiT wpłynęło **117** wniosków.

Nadawcy radiowi otrzymali **4** nowe koncesje na rozpowszechnianie lokalnych programów drogą naziemną analogową oraz **5** koncesji na rozpowszechnianie lokalnych programów w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w lokalnych multipleksach. Przewodniczący KRRiT wydał **19** decyzji w sprawie tzw. rekoncesji programów radiowych i telewizyjnych. Wydał również **4** koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych (sieciach kablowych). Do KRRiT wpłynęło **181** zgłoszeń o wpis do rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych, które wraz ze zgłoszeniami złożonymi pod koniec 2018 r. były podstawą do wydania **193** postanowień o dokonaniu wpisu.

Na koniec sprawozdawczego 2019 roku obowiązywało **313** koncesji radiowych (w tym **298** na rozpowszechnianie naziemne, **3** koncesje na rozpowszechnianie naziemne i satelitarne, **5** na satelitarne, **7** w sieciach telekomunikacyjnych) oraz **325** koncesji telewizyjnych (w tym **10** na rozpowszechnianie naziemne, **13** na rozpowszechnianie naziemne i satelitarne, **98** na satelitarne, **202** w sieciach telekomunikacyjnych i **2** na rozpowszechnianie satelitarne i w sieciach telekomunikacyjnych). Koncesjonowane programy radiowe były rozpowszechniane przez **157** nadawców (w tym **145**[10] nadawców rozpowszechniało programy naziemnie, **3** satelitarnie i **9** w sieciach telekomunikacyjnych), a programy telewizyjne przez **241** nadawców (w tym **21** nadawców rozpowszechniało programy naziemnie, **21** nadawców satelitarnie i **199** nadawców w sieciach telekomunikacyjnych).

Do budżetu państwa z tytułu działalności KRRiT odprowadzone zostały dochody w wysokości **33 458,0 tys. zł,** na które m.in. złożyły się wpływy z tytułu opłat koncesyjnych (**27 269,4 tys. zł -** koncesje radiowe, telewizyjne, w sieciach telewizji kablowych), opłaty

[10] Jeśli dany podmiot posiada choć jedną koncesję naziemną, traktowany jest jako nadawca „naziemny".

prolongacyjne (**5 317,9 tys. zł**), wpisy do rejestru programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych i programów rozprowadzanych oraz (**245,2 tys. zł**)[11].

Przewodniczący KRRiT wydał ponad **63 740** decyzji administracyjnych, w tym ponad **63 489** decyzji abonamentowych, **224** koncesyjnych i **27** decyzji o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości **350,9 tys. zł.**

Łączne wydatki KRRiT wyniosły **33 777,6 tys. zł.**

Na zadania misyjne nadawców publicznych, KRRiT rozdysponowała **650 000 tys. zł** wpływów abonamentowych oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **1 260 000 tys. zł**, jako rekompensatę z tytułu utraconych w latach 2018-2019 opłat abonamentowych w związku z ustawowymi zwolnieniami przysługującymi różnym grupom społecznym[12]. Telewizja Polska, łącznie ze środkami na działalność 16 oddziałów terenowych, otrzymała **331 380 tys. zł** wpływów abonamentowych oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **1 127 258,5 tys. zł,** Polskie Radio **159 317 tys. zł** wpływów abonamentowych oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **60 000 tys. zł,** zaś 17 spółek radiofonii regionalnej otrzymało wpływy z opłat abonamentowych w wysokości **159 303 tys. zł** oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej **72 741,5 tys. zł**.

W ramach postępowań administracyjnych dotyczących umarzania i rozkładania na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych do KRRiT wpłynęło **31 356** wniosków od abonentów. Rozpatrzono **74 476** wniosków z lat 2006-2019. Wydano **63 480** decyzji oraz **10 996** postanowień i zawiadomień kończących wniosek. W oparciu o ustawowe kryteria KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na kwotę ponad **14,3 mln zł**, a zadłużenia w wysokości około **1,2 mln zł** zostały rozłożone na raty. Wydano **4 580** decyzji, na podstawie których odmówiono umorzenia lub rozłożenia na raty zaległości abonamentowych na łączną kwotę ponad **5,2 mln zł**.

[11] Por. informacje zawarte w Tabeli nr 1 *Wykonanie dochodów w porównaniu do planu finansowego w 2019 r.*
[12] Por. art. 11a ustawy z 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

II. PODSTAWOWE CELE DZIAŁALNOŚCI KRRiT

2.1 *Sprawozdanie z działalności w 2019 roku* zawiera informacje o wykonywaniu ustawowych zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji[13], co szczególnie dotyczy prowadzenia postępowań koncesyjnych, ochrony małoletnich przed nieodpowiednimi dla nich treściami prezentowanymi w mediach, sprawowania kontroli nad działalnością programową nadawców[14], podziału publicznych środków finansowych i nadzoru nad ich wykorzystaniem przez spółki publicznej radiofonii i telewizji, udziału w międzynarodowej współpracy organów regulacyjnych do spraw rynku mediów audiowizualnych, w tym w European Regulators Group for Audiovisual Media Services – ERGA, który jest organem doradczym Komisji Europejskiej.

Zobowiązania dotyczące ochrony wolności słowa, prawa do informacji, interesu publicznego, zapewniania pluralizmu medialnego, wynikające wprost z Konstytucji RP są przez KRRiT realizowane m.in. poprzez prowadzenie procedur koncesyjnych, wykonywanie kontroli programowych, wydawanie rozporządzeń wykonawczych oraz rozpatrywanie skarg, wniosków i petycji. Dodatkowe gwarancje służące ochronie tych wartości wynikają z systemu sądowej kontroli decyzji administracyjnych wydawanych przez Przewodniczącego KRRiT. Także nowy system organizowania badań treści i odbioru usług medialnych, budowany w ramach Projektu Telemetria Polska przez to, że zmierza do zapewnienia wszystkim uczestnikom rynku medialnego dostępu do bieżących, wiarygodnych danych telemetrycznych, po jego wdrożeniu, będzie stanowił istotne wsparcie dla tych wszystkich działań, które służą ochronie interesu publicznego w radiofonii i telewizji.

2.2 Jako podstawowy cel podejmowanych działań, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wskazuje konsekwentne budowanie konkurencyjnego rynku mediów elektronicznych, z ugruntowaną pozycją nadawców publicznych, jak najszerzej dostępnego dla odbiorców. Podstawowym instrumentem służącym do realizacji tego celu jest prowadzenie przez KRRiT świadomej polityki koncesyjnej, uwzględniającej zróżnicowane oczekiwania społeczne.

W ocenie KRRiT polscy odbiorcy dysponują dostępem do szerokiego i bogatego zestawu programów oferowanych przez media audiowizualne. Dostęp do tych programów jest możliwy poprzez różne sposoby techniczne, w tym naziemne multipleksy cyfrowe, tzw. nowe media, czyli m.in. poprzez telewizję internetową i usługi na żądanie.

2.3 Według *Strategii regulacyjnej na lata 2017-2022*[15] główne obszary działalności KRRiT służą realizowaniu zadań, które przede wszystkim dotyczą:

- ochrony pluralizmu mediów jako elementu służącego realizacji interesów odbiorców i dbałości o ich potrzeby;
- rozwoju oferty programowej w cyfrowej radiofonii i telewizji;
- zapewnienia odpowiedniego poziomu finansowania mediów publicznych;
- ochrony małoletnich;

[13] Por. ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art.6 ust.2.
[14] Tamże art. 13 i 14.
[15] *Strategia regulacyjna* jest dostępna na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale *Wiedza i innowacje* i dalej *Publikacje i stanowiska*.

- rozwoju udogodnień w odbiorze treści audiowizualnych przez osoby niepełnosprawne;
- współpracy z podmiotami rynkowymi w zakresie tworzenia aktów samoregulacji i współregulacji.[16]

Ochrona pluralizmu mediów[17]

2.4 Ważnym elementem ochrony pluralizmu jest przeciwdziałanie koncentracji w mediach. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, także w kadencji poprzedniej, wielokrotnie podkreślała, iż polski system prawa medialnego jest przestarzały i nie reaguje na dynamiczne zmiany zachodzące w różnych sferach rynku mediów audiowizualnych, w tym w zakresie przekształceń własnościowych[18].

Wśród postulatów wprowadzenia koniecznych zmian prawnych, które zostały przekazane Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego, KRRiT umieściła propozycję ograniczenia możliwości dokonywania przekształceń własnościowych w spółkach wykonujących koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych.

Obecnie, prawne kompetencje KRRiT ograniczają się do możliwości nieprzyznania[19] lub cofnięcia koncesji w przypadku uzyskania przez nadawcę pozycji dominującej na rynku lub przejęcia kontroli nad jego działalnością[20]. Są to przesłanki o charakterze fakultatywnym, które analizowane są już po dokonaniu przekształceń własnościowych. Są to zatem instrumenty, które w praktyce nie umożliwiają skutecznego przeciwdziałania praktykom ograniczającym pluralizm na rynku mediów audiowizualnych.

2.5 Kwestie związane z ochroną pluralizmu w mediach, w kontekście zagrożeń wynikających z koncentracji kapitałowej, kolejny rok z rzędu pozostawały zatem bardzo aktualne. Nie nastąpiły bowiem postulowane przez KRRiT zmiany w przepisach, zmierzające do przyjęcia takich regulacji w zakresie zmian własnościowych w mediach audiowizualnych, które pozwoliłyby na stworzenie nowego systemu oceny wpływu koncentracji na ograniczanie pluralizmu z uwzględnieniem różnych czynników charakterystycznych dla tego sektora. Niedoskonałe, ustawowe kompetencje KRRiT uniemożliwiają organowi regulacyjnemu sprawowanie faktycznej kontroli nad tymi procesami oraz właściwą reakcję w sytuacjach, gdy przekształcenia własnościowe w spółkach realizujących koncesje w negatywny sposób wpływają na różnorodność programową mediów, ograniczając liczbę i rodzaj źródeł informowania. Mimo, iż zgodnie z obowiązującymi przepisami, KRRiT może odmówić udzielenia koncesji lub dokonać jej cofnięcia w przypadku uzyskania przez nadawcę pozycji dominującej na rynku lub przejęcia kontroli nad jego działalnością, należy podkreślić, że kryteria do przeprowadzenia takiej oceny są nieprecyzyjne. Trzeba też pamiętać, iż ingerencja KRRiT następować może wyłącznie ex post, co stwarza wysoki stopień niepewności po stronie

[16] Por. opracowanie KRRiT pt. „*Samoregulacja i współregulacja jako metoda rozwiązywania napięć w relacjach rynek – regulator*" http://www.krrit.gov.pl/krrit/informacje-o-krrit/publikacje-krrit/
[17] Por. opracowanie KRRiT pt. „*Proces sieciowania na rynku radiowym*" http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2744,proces-sieciowania-na-rynku-radiowym-nowa-publikacja-krrit.html
[18] Por. poniżej pkt 2.5.
[19] Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 36 ust. 2 pkt 2.
[20] Tamże art. 38 ust. 2 pkt 3 i 4.

rynkowej. Dotyczy to zarówno przedsiębiorców zaangażowanych w procesy koncentracyjne, jak i pozostałych podmiotów konkurujących z nimi na tym samym rynku lub rynkach sąsiadujących.

2.6 Do oceny skutków przekształceń własnościowych w szeroko pojętych mediach: telewizji, radiofonii, prasie codziennej, usługach internetowych, których głównym celem jest dostarczanie treści, można stosować m.in. wskaźnik TOP 4, poprzez który ocenia się udział czterech głównych właścicieli mediów w poszczególnych rynkach mediów. Wskaźnik ten powinien pozostawać na poziomie poniżej 50%. Przekroczenie tego progu może świadczyć o ograniczonych możliwościach innych uczestników rynku, o mniejszej skali działalności, a tym samym o ograniczeniu źródeł treści.

Powyższego obrazu może dopełnić ustalenie udziału głównych podmiotów w innych rynkach, co z kolei będzie wskazywało na poziom tzw. koncentracji krzyżowej. W ocenie całego systemu mediów uwzględnia się wskaźnik tzw. TOP 8, który ustala na ilu rynkach działa ośmiu największych dostawców treści. Ten wskaźnik nie powinien przekroczyć 70%. Jego wysoki poziom oznacza silną koncentrację międzysektorową, która ma zdecydowanie negatywny wpływ na pluralizm.

2.7 Tego rodzaju analizy są niezbędne do dokonywania oceny wpływu koncentracji na sektor mediów pod kątem ochrony pluralizmu. Jest to podejście niezależne i odmienne od celów i przesłanek, jakimi w swoich postępowaniach kieruje się Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wyrażając zgodę na dokonanie fuzji lub przejęcia.

2.8 Przykładem niedoskonałości systemu ochrony pluralizmu w kontekście przekształceń własnościowych może być ograniczony wpływ KRRiT na zapoczątkowany w 2019 r. proces sprzedaży udziałów spółki Eurozet na rzecz spółek: SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze oraz Agora z siedzibą w Warszawie. W grudniu 2019 r. Prezes UOKiK powiadomił KRRiT o zamiarze przejęcia całkowitej kontroli nad spółką Eurozet przez spółkę Agora.

W odpowiedzi na to powiadomienie KRRiT przedstawiła informacje o spodziewanych, negatywnych skutkach tej transakcji. W szczególności zwróciła uwagę na fakt, że po planowanych zmianach spółka Agora uzyska znaczącą przewagę w dostępie do zasobów częstotliwości, służących do rozpowszechniania programów radiowych o zasięgu lokalnym. Spółka Eurozet, posiadająca udziały w spółkach wykonujących koncesje na programy radiowe o zasięgu lokalnym oraz spółka Agora, dysponująca znaczną liczbą koncesji o tym charakterze, łącznie będą w niektórych miastach w posiadaniu od 30% do 70% istniejących zasobów częstotliwości. Przewaga ta może w istotny sposób zagrozić istnieniu innych stacji radiowych, w szczególności tych, które działają samodzielnie, w oparciu o lokalny kapitał i lokalny rynek reklamy.

Ważnym kryterium oceny tej transakcji był też łączny udział obu podmiotów w audytorium programów radiowych, dostępnych w całym kraju. Udział ten wynosi 23,2%. Wpływa to na podwyższenie i tak już wysokiego wskaźnika TOP4, z 81,9% do 88,2%. Do tego łączne audytorium programów radiowych z Grupy Agora i Grupy Eurozet w niektórych dużych miastach przekracza 30%, w Warszawie prawie 40%, w innych blisko tej wartości lub

w przedziale od 19% do 25%. Skutek tej sytuacji, to dalsze podwyższenie wskaźnika TOP4 w miastach (w sześciu do 90%, dwóch do ok. 88%, w kolejnych dwóch do około 80%).

KRRiT przekazała do UOKiK także informacje dotyczące sytuacji na rynku reklamowym, która może wyniknąć wskutek zrealizowania projektowanej transakcji. Jeśli bowiem za podstawę wziąć wykorzystanie czasu reklamowego we wszystkich programach radiowych, z analizy sprawozdań finansowych nadawców radiowych wynika że Grupa Agora posiada 11% udziału w rynku przychodów reklamowych zaś Grupa Eurozet 13% udziału. Łączny udział obu podmiotów wynosi zatem 24%. Wynik ten być może wprost nie oznacza jeszcze wyraźnego zagrożenia dla konkurencji na rynku reklamy radiowej. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że Eurozet prowadzi też działalność jako broker reklamy radiowej w ramach tzw. Pakietu Niezależnych, obsługując obecnie 55 stacji radiowych. W konsekwencji, w tym segmencie rynku następuje podwyższenie wartości wskaźnika TOP4 z około 70% do 80%.

KRRiT wyraziła zatem negatywną ocenę co do możliwości przejęcia całkowitej kontroli przez spółkę Agora nad spółką Eurozet, w szczególności w zakresie, w którym zmiana ta może spowodować uzyskanie przez kupującego pozycji dominującej na rynku lokalnym w niektórych miastach.

KRRiT zadeklarowała w postępowaniu prowadzonym w tej sprawie przez Prezesa UOKiK gotowość do dalszej współpracy w ramach posiadanych w tym zakresie kompetencji ustawowych.

2.9 Adekwatnie do instrumentów prawnych posiadanych w sferze ochrony pluralizmu, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dążyła w polityce koncesyjnej do zapewniania różnorodności oferowanych treści programowych i zapewnienia tam reprezentacji wszystkich grup społecznych.

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

Stałym priorytetem w działalności KRRiT pozostaje tworzenie warunków, które sprzyjają rozwojowi projektów programowych z tematyką lokalną.

Jednakże podkreślenia wymaga fakt, iż opisane powyżej kwestie potwierdzają konieczność wprowadzenia zdecydowanych zmian w prawie medialnym. Pozostawienie bowiem dotychczasowego stanu regulacji prawnych powoduje, że jeden z głównych obszarów kompetencji KRRiT, jakim jest zapewnienie pluralizmu, także w zakresie własnościowym, staje się obowiązkiem w pełni niemożliwym do realizowania[21].

[21] Por. pkt 2.18.

Naziemna telewizja cyfrowa

2.10 Rozwój nowoczesnych technologii w zakresie przekazywania i udostępniania treści programowych oferowanych przez dostawców usług audiowizualnych służy ochronie pluralizmu na rynku medialnym. W tym zakresie szczególne możliwości związane są z dalszym rozwojem bezpłatnej Naziemnej Telewizji Cyfrowej (NTC), przede wszystkim przez zastosowanie standardu nadawania DVB-T2/HEVC oraz z rozwojem naziemnej radiofonii cyfrowej w standardzie DAB+.

Naziemna cyfrowa radiofonia i telewizja stwarzają zatem warunki korzystne dla zaistnienia bogatej i różnorodnej oferty programowej oraz szerokiej gamy usług dostępnych dla odbiorców.

2.11 W roku sprawozdawczym w dziedzinie naziemnej telewizji cyfrowej działania KRRiT zostały zdominowane przez dwa niezwykle ważne procesy: przygotowanie do zwolnienia pasma częstotliwości 694-790 MHz (tzw. pasmo 700 MHz) dla potrzeb szerokopasmowych usług mobilnych, zgodnie z decyzją Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) oraz dokonanie ważnej zmiany technologicznej, czyli zmiany aktualnie obowiązującego standardu przekazywania treści telewizyjnych DVB-T na standard nowocześniejszy i bardziej efektywny DVB-T2/HEVC.

Minister Cyfryzacji w lipcu 2019 r. opublikował ostateczną wersję dokumentu *Krajowy plan działań w zakresie zmiany przeznaczenia pasma 700 MHz w Polsce*. Jest to opracowanie zawierające szczegółowy wykaz zadań o charakterze prawnym, technicznym, ekonomicznym i logistycznym, których podjęcie jest niezbędne do zmiany w terminie do 30 czerwca 2022 r. przeznaczenia tzw. pasma 700 MHz. Eksperci KRRiT uczestniczyli w tworzeniu tego dokumentu.

W stosunku do wymagań unijnych termin 30 czerwca 2022 r. stanowi uzgodnione z Komisją Europejską przesunięcie w Polsce o dwa lata decyzji o zmianie przeznaczenia pasma 700 MHz. Aby decyzja o opóźnieniu tego procesu nie miała negatywnego wpływu na pozostałe państwa członkowskie, jednocześnie postanowiono, iż w Polsce do 30 czerwca 2020 r. nastąpią jedynie niezbędne zmiany kanałowe dotyczące naziemnej telewizji cyfrowej. Docelowo, czyli do 30 czerwca 2022 r. w znacznie zawężonym paśmie częstotliwości z zakresu 470-694 MHz, musi nastąpić odtworzenie czterech obecnie funkcjonujących multipleksów NTC w sposób, który nie naruszy interesów odbiorców i nadawców, a więc przede wszystkim bez strat w dotychczasowym zasięgu nadawania programu danej stacji.

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

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

Eksperci KRRiT współpracowali z przedstawicielami UKE i operatorem sieci nadawczej Emitel nad przygotowaniem planów zagospodarowania częstotliwości umożliwiających

uruchomienie sześciu multipleksów ogólnokrajowych oraz nad optymalnym harmonogramem wyłączeń zmierzających do zwolnienia tzw. pasma 700 MHz.

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

Przyjęcie rozstrzygnięcia w tej kwestii nie było jednak możliwe: po stronie KRRiT ze względu na niezatwierdzenie kart powinności, zaś po stronie UKE ze względu na niedostępność w chwili obecnej częstotliwości składających się na MUX-5. Te częstotliwości będą dostępne po zakończeniu procesu uwalniania tzw. pasma 700 MHz. W tej sytuacji, do czasu usunięcia przeszkód formalnych TVP zamierza rozpocząć emisję testową w standardzie DVB-T2/HEVC przy wykorzystaniu dostępnych częstotliwości, aby sprawdzić techniczne warunki emisji i odbioru programu. Testy mają być wykorzystywane również do szerokiej akcji promocyjnej nowego standardu wśród widzów.

Umożliwienie widzom naziemnej telewizji cyfrowej wcześniejszego sprawdzenia, czy posiadany obecnie telewizor odbierze w przyszłości programy telewizyjne w nowym standardzie technicznym, jest niezwykle ważnym zamierzeniem. Z tego względu Prezes UKE w porozumieniu z Przewodniczącym KRRiT udzielił spółce Cyfrowy Polsat zgody na uruchomienie w czterech miastach: Gdańsku, Katowicach, Poznaniu i Warszawie, multipleksów eksperymentalnych. W multipleksach tych od września 2019 r. rozpowszechniane są programy, których nadawcą jest Telewizja Polsat[22]. Również Telewizja Polska w marcu 2020 r. otrzymała decyzje pozwalające na prowadzenie eksperymentalnej emisji swoich programów w standardzie DVB-T2/HEVC ze stacji nadawczych zlokalizowanych w Warszawie i Krakowie.

Naziemna radiofonia cyfrowa

2.13 W styczniu 2019 r. Prezes UKE opublikował zmianę planu zagospodarowania częstotliwości w paśmie 174-230 MHz. Zmiana wiązała się z koniecznością uzupełnienia dotychczasowego planu, sporządzonego według założeń planu genewskiego (GE06), o 28 bloków częstotliwości niewielkiej mocy z przeznaczeniem dla nadawców lokalnych. W tym czasie w Polsce funkcjonowało już sześć emisji testowych DAB+ o zasięgu lokalnym, co ze strony tych właśnie nadawców stanowiło potwierdzenie zainteresowania nowym sposobem rozpowszechniania programu.

W maju 2019 r. KRRiT przyjęła *Plan publikacji ogłoszeń Przewodniczącego KRRiT o możliwości uzyskania koncesji na nadawanie programów lokalnych, regionalnych i ogólnokrajowych w multipleksach cyfrowych DAB+*.

Plan publikacji ogłoszeń… został zaprezentowany 17 maja 2019 r. podczas konferencji prasowej Przewodniczącego KRRiT z udziałem Prezesa UKE, przedstawicieli kierownictwa

[22] Od marca 2020 r. ze względu na ogłoszenie stanu epidemii z powodu koronawirusa, emisja programu informacyjnego Polsat News prowadzona jest w standardzie dotychczasowym DVB-T/MPEG4.

Ministerstwa Cyfryzacji i nadawców lokalnych. Wówczas zostało również podpisane porozumienie między Przewodniczącym KRRiT i Prezesem UKE w sprawie trybu wyłaniania operatora multipleksu lokalnego.

2.14 W pierwszym etapie *Plan publikacji ogłoszeń…* zakładał publikację i rozstrzygnięcie ogłoszeń dotyczących możliwości nadawania programów w siedmiu naziemnych, radiowych multipleksach lokalnych. W Monitorze Polskim 20 maja 2019 r. opublikowane zostały ogłoszenia Przewodniczącego KRRiT w sprawie możliwości uzyskania koncesji na nadawanie programów w standardzie DAB+ w następujących miastach: w Częstochowie, Katowicach, Poznaniu, Rzeszowie, Tarnowie, Toruniu i Warszawie.

W związku z ogłoszeniami do KRRiT wpłynęły 54 wnioski o udzielenie nowej lub rozszerzenie posiadanej koncesji. W każdym z multipleksów istniała możliwość umieszczenia do 12 programów radiowych. Liczba złożonych wniosków była jednak mniejsza niż wskazana w ogłoszeniu liczba udzielanych lub rozszerzanych koncesji. KRRiT podjęła 49 uchwał w sprawie udzielenia lub rozszerzenia koncesji.

W pierwszej połowie 2020 r. KRRiT planuje przeprowadzenie konsultacji w sprawie ogłoszenia dotyczącego ogólnopolskiego multipleksu radiowego MUX-R1. W multipleksie tym możliwe będzie umieszczenie 12 programów o zasięgu ogólnopolskim. Po zakończeniu konsultacji planowana jest publikacja ogłoszeń w sprawie multipleksu ogólnokrajowego MUX-R1, a następnie publikacja także kolejnych ogłoszeń dotyczących multipleksów lokalnych.

2.15 Realizując zobowiązanie zawarte w *Strategii regulacyjnej KRRiT* dotyczące popularyzowania technologii DAB+ wśród nadawców i odbiorców oraz obserwacji jej rozwoju i wdrażania w innych krajach, KRRiT przygotowała opracowanie pt. *Informacja o sytuacji radiofonii DAB+ w Europie i na świecie*[23].

W marcu 2019 r. wspólnie ze Zrzeszeniem Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego „Cyfrowa Polska", w ramach wspierania rozwoju rynku odbiorników DAB+ zostało zorganizowane przez KRRiT seminarium poświęcone systemom certyfikacji zgodności odbiorników DAB+ ze standardami krajowymi. Jako przykład takiego systemu posłużył brytyjski projekt pod nazwą *TickMark*, coraz bardziej rozpowszechniony w Wielkiej Brytanii i sporej grupie innych krajów Europy Zachodniej.

Zmiany w prawie medialnym

2.16 Miniony rok sprawozdawczy nie przyniósł oczekiwanych zmian prawnych, które dla polskiego rynku audiowizualnego, w opinii KRRiT, są niezbędne. Od kilku już lat stanowi to przedmiot starań legislacyjnych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która inicjuje kolejne, eksperckie prace przygotowawcze, aby przedstawić organom państwa odpowiedzialnym za kształt polityki audiowizualnej spójny, kompleksowy projekt unowocześnienia i modernizacji prawa medialnego.

[23] http://www.krrit.gov.pl/radio-cyfrowe/aktualnosci/news,2910,informacja-o-sytuacji-radiofonii-dab-w-europie-i-na-swiecie--nowa-publikacja-krrit.html

Organem posiadającym inicjatywę legislacyjną w zakresie prawa mediów jest Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, na wniosek MKiDN, przeprowadzone zostały po raz kolejny prace związane z zaopiniowaniem zmian zawartych w projekcie z 6 maja 2015 r. Trzeba podkreślić, iż projekt z 2015 r. to propozycja przygotowana również wspólnie przez przedstawicieli KRRiT i MKiDN, która po pozytywnie zakończonych konsultacjach społecznych i międzyresortowych, została włączona do wykazu prac legislacyjnych Rady Ministrów, ale ze względu na zbliżający się koniec kadencji Sejmu RP i Senatu RP, prace nad dokumentem przerwano.

Na kanwie tego projektu, na wniosek MKiDN, począwszy od 2018 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dokonywała kolejnych aktualizacji propozycji i uzupełnień zmian prawnych. Kierunek modernizacji wyznaczały m.in. zmiany technologiczne, które zaistniały w sposobie odbioru mediów, doświadczenia KRRiT wynikające z praktyki stosowania dotychczasowego prawa, czy postulaty płynące z rynku.

Projekt zmian prawnych zawiera rozwiązania, które m.in. umożliwiają[24]:

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

Propozycje dodatkowych zmian prawnych

2.17 W kwietniu 2018 r. niezależnie od wcześniej podnoszonych kwestii, wymagających nowego uregulowania, KRRiT przedstawiała MKiDN nowe propozycje związane

[24] Niektóre, wcześniej zgłaszane przez KRRiT, wstępne propozycje zmian zostały odłożone do przygotowania w projekcie ustawy implementującej znowelizowaną dyrektywę.

z rozwojem pluralizmu mediów, podwyższeniem poziomu ochrony widzów, czy jakością badania odbioru programów.

Wśród tych propozycji znalazły się rozwiązania sygnalizowane w *Strategii Regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022* gwarantujące[25]:

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

2.18 Wśród tych nowych propozycji KRRiT przedstawiła uregulowanie sygnalizowanych od wielu lat problemów związanych z brakiem odpowiednich przepisów chroniących pluralizm mediów[26]. KRRiT zgłosiła rozszerzenie kompetencji regulatora o wydawanie zgody w sprawie zakupu udziałów lub akcji w spółkach wykonujących koncesje, niezależnie od postępowań, jakie w sprawie dużych transakcji[27] prowadzi Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zgoda ta byłaby uzależniona od oceny pozycji rynkowej osiąganej w wyniku dokonywanej transakcji.[28]

2.19 Pod bezpośrednim nadzorem Przewodniczącego KRRiT od 2018 r. prowadzone są prace projektowe[29] zmierzające do sprecyzowania dotychczasowych kompetencji KRRiT w zakresie organizowania badań odbioru treści audiowizualnych.[30]

Dotychczasowa, prawnie określona możliwość wykonywania tego zadania jest bardzo ograniczona. Jednocześnie prowadzenie elektronicznego badania zachowań odbiorców usług medialnych (telemetria) pozostaje kwestią niezwykle istotną, która wpływa nie tylko na rynkową pozycję poszczególnych dostawców audiowizualnych, ale także na interesy odbiorców, a tym samym na zapewnienie otwartego i pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji.

Badania telemetryczne są podstawowym narzędziem pracy branży reklamowej. Dobra jakość takich badań przekłada się na skuteczne kampanie społeczne i reklamowe, godziwe zyski mediów i profesjonalne działania reklamodawców. Rynki pozbawione dobrej jakości badań telemetrycznych są skazane na działania intuicyjne, nie zawsze racjonalne i profesjonalne. Brak rzetelnego pomiaru sprzyja nieuczciwym i nietransparentnym działaniom na rynku reklamy.

[25] Por. Rozdział III, pkt 3.16 i następne.
[26] Kwestia ta była m.in. podniesiona w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 r.*
[27] Zgodnie z ustawą z 16 lutego 2007 roku (Dz.U. z 2019 r. poz. 369) o ochronie konkurencji i konsumentów, przedsiębiorcy, którzy planują np. fuzję lub przejęcie, zobowiązani są zgłosić ten zamiar Prezesowi UOKiK (jeżeli w transakcji biorą udział podmioty, których łączny obrót w roku poprzedzającym przekroczył 1 mld euro na świecie lub 50 mln euro w Polsce).
[28] Przyjmuje się, że osiągnięcie 30% udziału na danym rynku mediów oraz na rynkach sąsiadujących tj. w innych mediach – prasa, radio, telewizja, usługi medialne w Internecie oznacza zagrożenie dla pluralizmu.
[29] Informacja dotycząca stanu prac projektowych w zakresie organizowania przez KRRiT badań odbioru treści audiowizualnych znajduje się w Rozdziale IX.
[30] Por. art. 6 ust.2 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

Te aspekty m.in. stanowiły uzasadnienie dla wniosku legislacyjnego przekazanego Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

2.20 Wciąż niewykonanym, ważnym postulatem prawnym, zgłaszanym przez KRRiT na podstawie wyroku z 13 grudnia 2016 r. Trybunału Konstytucyjnego, jest przywrócenie Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji kompetencji w zakresie powoływania i odwoływania członków organów spółek mediów publicznych. Trybunał Konstytucyjny podkreślił, iż pozycja ustrojowa KRRiT, jako wyodrębnionego organu ochrony prawa stanowi instytucjonalną gwarancję wolności słowa, prawa do informacji oraz zapewnienia interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Ten konstytucyjny zakres kompetencji KRRiT wyznacza ustawodawcy określony model organizacji mediów, w tym również mediów publicznych. W procesie powoływania organów spółek publicznej radiofonii i telewizji Trybunał Konstytucyjny wskazał, iż KRRiT musi posiadać pozycję dominującą w ramach ukształtowanego przez ustawodawcę modelu funkcjonowania radiofonii i telewizji.

KRRiT przedstawiła swoje stanowisko Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego do nowelizacji ustawy z 30 grudnia 2015 r. zmieniającej ustawę o radiofonii i telewizji, w zakresie zagadnień wskazanych przez Trybunał Konstytucyjny w przywołanym wyroku[31].

Prace nad implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM)[32]

2.21 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji pełni rolę ekspercką w procesie implementacji nowych przepisów dyrektywy. Po przeprowadzeniu wstępnego uzgodnienia z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, który realizuje kompetencje w zakresie polityki audiowizualnej państwa, 30 października 2019 r. KRRiT ogłosiła konsultacje publiczne skierowane do administracji publicznej, podmiotów rynkowych, organizacji samorządu gospodarczego, organizacji pozarządowych, środowisk naukowych oraz wszystkich innych zainteresowanych stron. Konsultacje miały na celu rozpoznanie potrzeb i interesów poszczególnych środowisk oraz przeprowadzenie z różnych perspektyw analizy poszczególnych obszarów tematycznych objętych nowelizacją.

2.22 Konsultacje[33] trwały od 30 października do 7 grudnia 2019 r. Wzięło w nich udział 36 podmiotów[34]. Pytania konsultacyjne zostały podzielone na dwie części:

- pierwsza to pytania obejmujące 11 obszarów tematycznych, dotyczące audiowizualnych usług medialnych, tj. programów telewizyjnych i usług VoD (łącznie 47 pytań);
- druga to pytania obejmujące 14 obszarów tematycznych, dotyczące usług platform udostępniania wideo (łącznie 62 pytania).

[31] Por. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego K13/16 z 13 grudnia 2016 r.
[32] Por. przypis 24.
[33] Por. Rozdział VIII, pkt 8.2.
[34] Urzędy publiczne (6), nadawcy (8), dostawcy VoD (2), platformy udostępniania wideo (3), operatorzy telekomunikacyjni (1), izby samorządu gospodarczego (7), firmy badawcze (1), uniwersytety/eksperci (3), organizacje pozarządowe (1), osoby fizyczne (1) oraz 3 podmioty, które nie zgłosiły uwag.

Wnioski z konsultacji stanowią wkład we wspólne prace KRRiT i MKiDN, dotyczące tworzenia założeń do przeprowadzenia nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji.

Prace te w zakresie dotyczącym obowiązków platform udostępniania wideo toczą się we współpracy z Ministrem Cyfryzacji jako organem właściwym w sprawach rozwoju społeczeństwa informacyjnego i przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu oraz rozwoju usług świadczonych drogą elektroniczną.

Warsztaty Okrągłego Stołu Mediów

2.23 W okresie od marca do grudnia 2019 r. odbyło się 8 warsztatów poświęconych planowanym zmianom legislacyjnym po wejściu w życie znowelizowanej dyrektywy. Obrady toczyły się w ramach tzw. Okrągłego Stołu Mediów[35] z udziałem przedstawicieli nadawców i organizacji branżowych, m.in. z przedstawicielami Związku Pracodawców Branży Internetowej (IAB Polska), spółki Polskie Badania Internetu (PBI), Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (PIKE).

W szczególności obrady dotyczyły nowych regulacji w obszarze VoD oraz definicji i sposobu funkcjonowania nowej grupy podmiotów objętych dyrektywą czyli platform udostępniania plików wideo[36].

Celem spotkań było omówienie nowych przepisów dyrektywy i przeprowadzenie analizy możliwych odniesień do regulacji obecnie obowiązujących, a ponadto dokonanie przeglądu aktualnych praktyk rynkowych pod kątem skutków spowodowanych wdrożeniem zmian.

W gronie uczestników obrad KRRiT poddała pod dyskusję wyniki konsultacji publicznych. Szczególną uwagę poświęcono omówieniu wymagań Komisji Europejskiej w zakresie sposobu zawierania i realizacji aktów współregulacji oraz wskazaniu w tych procesach zadań KRRiT i strony rynkowej.

Ustalenia i wnioski, wypracowane w pracach Okrągłego Stołu Mediów, zostaną uwzględnione w przygotowywanym przez KRRiT dokumencie programowym pt. „*Kierunki implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych*". KRRiT przekaże ten dokument Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako wkład w przygotowanie implementacji.

Inicjatywy samoregulacyjne i współregulacyjne[37]

2.24 Do zadań KRRiT należy inicjowanie i wspieranie samoregulacji i współregulacji w zakresie dostarczania usług medialnych. W 2019 r. podpisane zostały dwa akty samoregulacyjne o istotnym znaczeniu społecznym:

- Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety;
- Karta ochrony dzieci w reklamie.

[35] Por. poniżej pkt 2.25 i następne.
[36] VSP – ang. video scharing platform.
[37] Por. art. 6 ust. 2 pkt 12 ustawy o radiofonii i telewizji.

Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety

2.25 W efekcie prac, rozpoczętych przez KRRiT półtora roku wcześniej, 25 listopada 2019 roku grupa przedstawicieli największych nadawców telewizyjnych[38], po konsultacjach z rynkiem producentów suplementów diety[39], podpisała porozumienie o przyjęciu Kodeksu dobrych praktyk reklamy suplementów diety[40]. Z przyjętych zobowiązań wynika m.in., że reklama suplementów diety nie może:

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

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

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

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

W pracach związanych z podpisaniem przez największych nadawców telewizyjnych porozumienia o przyjęciu Kodeksu dobrych praktyk reklamy suplementów diety, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji otrzymała wsparcie m.in. ze strony Polskiego Towarzystwa Kardiologicznego. Podczas spotkania z KRRiT przedstawiciele PTK m.in. zwracali uwagę na poważne zagrożenia dla zdrowia i życia, jakie powstają wskutek rozpowszechniania w przestrzeni publicznej fałszywych informacji paramedycznych. Polskie Towarzystwo Kardiologiczne w szczególności zaapelowało o zwrócenie większej uwagi na skuteczną edukację w zakresie zdrowia i możliwości zapobiegania chorobom serca i naczyń oraz

[38] Sygnatariuszami porozumienia są spółki: Telewizja Polska, Telewizja Polsat, TVN Discovery Polska, Telewizja Puls, ATM Grupa, MUSIC TV, Kino Polska TV, ITI Neovision, Lemon Records, NTL Radomsko, Stavka, Stopklatka, Superstacja, TV Spektrum.

[39] Porozumienie podpisały również organizacje zrzeszające producentów suplementów diety: PASMI Związek Pracodawców, Polski Związek Producentów Leków Bez Recepty, Polska Izba Przemysłu Farmaceutycznego i Wyrobów Medycznych POLFARMED, Krajowa Rada Suplementów i Odżywek oraz Polski Związek Producentów Przemysłu Farmaceutycznego PZPPF.

[40] https://www.polfarmed.com.pl/images/rys/dokumenty_aktualnosci_2016/kodeks.pdf

przeciwdziałanie pojawianiu się fałszywych informacji dotyczących profilaktyki i leczenia chorób układu krążenia.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wspierając apel Polskiego Towarzystwa Kardiologicznego, zwróciła się do przedstawicieli mediów o dochowanie należytej staranności w przygotowywaniu do emisji wszelkich materiałów poświęconych tematyce zdrowotnej oraz przemyślany dobór osób prezentujących tę problematykę.

2.26 KRRiT będzie podejmowała działania w celu zachęcenia nadawców radiowych do wzięcia udziału w tym przedsięwzięciu. Prace nad popularyzacją dokumentu wśród szerokiej grupy nadawców są warunkiem skutecznego oddziaływania samoregulacji.

Ochrona dzieci w reklamie[41]

2.27 W dokumentacji sprawozdawczej dotyczącej działalności w 2018 r., KRRiT przedstawiła powody rozpoczęcia dyskusji na temat ochrony dzieci w związku z komunikacją marketingową w usługach audiowizualnych, a także zaprezentowała wnioski płynące z monitoringów reklam i analiz obrazujących ich wpływ na małoletnich.

W marcu 2019 r. KRRiT przekazała te wnioski do wiadomości Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy. Efektem współpracy KRRiT i Rady Reklamy jest przyjęty 11 września 2019 r. aneks do Karty Etyki Reklamy pod nazwą Karta ochrony dzieci w reklamie[42], który określa etyczne standardy tworzenia reklam z udziałem dzieci, a także reklam, których odbiorcami mogą być dzieci.

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

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

- treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa;
- scen przemocy fizycznej i psychicznej;
- scen zawierających problematyczne relacje rodzinne (m.in. zaniedbywanie dziecka, występowanie dziecka w roli dorosłego, negatywny stosunek do dorosłych, w tym rodziców);
- przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio podważa autorytet rodziców, opiekunów prawnych i ich wysiłek wkładany w wykonywanie władzy rodzicielskiej, sprawowanie opieki, w tym przedstawia wykonywanie tej władzy, czy sprawowanie opieki jako zjawisko negatywne, sprzeczne z dobrem dziecka;
- scen zachęcających do konfliktów np. dziecko - rówieśnicy, czy rodzice lub instytucje;

[41] Por. Rozdział IV pkt 4.15.

[42] Pełny tekst Karty Ochrony Dzieci w Reklamie znajduje się na stronie: https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2020/01/2-Karta-Ochrony-Dzieci-w-Reklamie.pdf

- scen zagrożenia (np. niebezpieczne zabawy), chyba że ich prezentacja ma na celu promowanie ochronnej roli produktu;
- motywu nadmiernej konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia jako nadrzędnej wartości w życiu;
- przekazu, który bezpośrednio lub pośrednio sugeruje, że zabawa i rozrywka nie łączą się z jakąkolwiek odpowiedzialnością i ograniczeniami lub wyklucza ich istnienie;
- treści dyskryminujących, w tym ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne lub niepełnosprawność;
- przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio posługuje się podtekstem seksualnym, w tym z użyciem żartów o charakterze seksualnym i ukrytego znaczenia poszczególnych słów lub przedstawia fałszywy obraz seksu i relacji seksualnej wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki;
- obrazu dziecka uporczywie wymuszającego zakupy i inne decyzje na dorosłych;
- promowania negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych;
- promowania produktów niespełniających kryteriów zawartych w innych samoregulacjach nadawców, w tym w *Porozumieniu nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana*[43].

2.29 Na wszystkich etapach tworzenia i rozpowszechniania przekazów reklamowych sygnatariusze Karty ochrony dzieci w reklamie zobowiązują się do przestrzegania następujących zasad:

- użycie wizerunku dziecka w spotach reklamujących produkty lub usługi pozostające bez związku z życiem codziennym i aktywnościami dzieci, powinno być ograniczane poprzez wnikliwą analizę zasadności;
- dzieci biorące udział w reklamie powinny być ukazywane w przyjaznym dla nich środowisku społecznym, zwłaszcza rodzinnym i rówieśniczym;
- wizerunek dziecka w reklamie nie może być traktowany instrumentalnie do zachwalania produktów i sugerowania innym dzieciom bądź rodzicom ich zakupu.

2.30 Sygnatariusze Karty ochrony dzieci w reklamie deklarują, że dołożą najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych bohaterowie dziecięcy nie pojawiali się w kontekście:

- akceptacji dla piętnowania społecznego jednostki i prześladowania przez grupę jako wzorca socjalizacji;
- treści problematycznych wychowawczo (np. skojarzenia z konsumpcją alkoholu czy odwołania do życia seksualnego);
- skrajnej fetyszyzacji produktu jako jedynego remedium na problemy i potrzeby życiowe dziecka;

[43] Porozumienie obowiązuje od 1 stycznia 2015 r. Jest realizowane we współpracy z Polską Federacją Producentów Żywności (PFPŻ). Zgodnie z postanowieniami Porozumienia, audycjom kierowanym do dzieci w wieku do 12 lat nie towarzyszą reklamy artykułów spożywczych i napojów, zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach jest niewskazana w codziennej diecie dzieci. Podstawą kwalifikacji takich reklam są Kryteria Żywieniowe opracowane przez Polską Federację Producentów Żywności.

- naśladowania zachowania dorosłych, które jest niewłaściwe z punktu widzenia potrzeb rozwojowych dzieci.

2.31 Wśród postanowień Karty ochrony dzieci w reklamie znajdują się wskazania dotyczące unikania w procesie produkcyjnym reklam z udziałem dziecięcych aktorów w sytuacjach:

- jakichkolwiek zagrożeń dla ich zdrowia lub bezpieczeństwa;
- ekspozycji aktorów na silny stres;
- posługiwania się w narracji reklamy wzorcem bohatera, mogącym skutkować ośmieszeniem dziecięcego aktora;
- ekspozycji aktorów na treści niedostosowane do etapu ich rozwoju;
- sytuacji prowadzących do zaburzenia postrzegania rzeczywistości, m.in. w przypadku udziału bardzo młodych dzieci w reklamach o silnie fantastycznej fabule;
- sytuacji prowadzących do lęków, typowych dla reklam społecznych, przestrzegających przed sytuacjami niebezpiecznymi.

2.32 W zakresie ochrony małoletnich uzupełnieniem przedstawionej powyżej inicjatywy samoregulacyjnej, są podpisane pod auspicjami KRRiT i obowiązujące od ponad pięciu już lat następujące porozumienia:

- Kodeks dobrych praktyk z 26 czerwca 2014 r. w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (VoD);
- Porozumienie nadawców telewizyjnych z 29 października 2014 r. w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

Kodeks dobrych praktyk VoD w zakresie ochrony małoletnich

2.33 Kodeks dobrych praktyk w zakresie ochrony małoletnich w serwisach VoD[44] nałożył na dostawców VoD obowiązek stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków mających na celu ochronę małoletnich przed treściami dla nich szkodliwymi. Z inicjatywą przyjęcia Kodeksu wystąpił Związek Pracodawców Branży Internetowej - IAB Polska. Sygnatariuszami Kodeksu stały się największe podmioty działające w tym sektorze m.in. Cyfrowy Polsat, Grupa Onet, Grupa Wirtualna Polska, Iplex, Cineman, Ipla, których łączny udział w rynku szacuje się na ponad 80%. Przyjęty w 2014 r. Kodeks bazował na ówczesnych możliwościach technicznych, które obecnie uznaje się jednak za niewystarczające, a dotyczy to w szczególności weryfikacji odbiorcy poprzez jego deklarację o pełnoletności.

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

Przepisy znowelizowanej dyrektywy wskazują na potrzebę zastosowania bardziej skutecznych systemów. Do proponowanych rozwiązań należy weryfikacja pełnoletności przy pomocy danych z karty kredytowej lub poprzez uiszczenie opłaty przy pierwszej próbie dostępu do nieodpowiednich treści (za pomocą karty kredytowej, czy przelewu). W miarę możliwości technicznych dostawcy mogą również dobrowolnie ustawić tzw. tryb bezpieczny polegający na filtrowaniu nieodpowiednich treści, którego dezaktywacja będzie możliwa dopiero po weryfikacji pełnoletności widza. Powinna ona następować po wpisaniu np. kodu PIN (ciąg znaków alfanumerycznych) lub innego równoważnego rozwiązania[45].

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

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

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

Porozumienie w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana[46]

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

Podstawą kwalifikacji takich reklam są Kryteria Żywieniowe opracowane przez Polską Federację Producentów Żywności. Kryteria Żywieniowe pozwalają na ocenę produktów pod kątem spełniania wymogów samoregulacji. Nadawcy telewizyjni uzyskują od reklamodawców oświadczenia o zgodności z Kryteriami Żywieniowymi treści reklam i wskazań sponsorskich, które są rozpowszechniane przed i po emisji audycji dla dzieci. Porozumienie podpisali

[45] Por. Rozdział 4 pkt 4.18.

[46] Porozumienie obowiązuje od 1 stycznia 2015 r. Jest realizowane we współpracy z Polską Federacją Producentów Żywności (PFPŻ).

największi nadawcy telewizyjni, m.in. Telewizja Polska, Polsat, TVN, Puls, Canal+, a także nadawcy zagraniczni, w tym Disney i Viacom.

Pozytywne rezultaty stosowania Porozumienia, KRRiT odnotowała w mediach linearnych[47].

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

2.37 Grupa największych nadawców telewizyjnych 6 lipca 2016 r. uzgodniła roboczą treść porozumienia w sprawie ustalenia poziomu głośności dźwięku, ale jak dotychczas nie doszło do podpisania oficjalnego dokumentu. Odbiorcy zatem odczuwają nadal znaczne różnice w poziomie dźwięku pomiędzy programami oferowanymi przez różnych nadawców, pomimo iż poziom głośności reklam w tzw. warunkach typowych został przez KRRiT określony zgodnie z normą EBU[48].

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

Media publiczne – finansowanie misji[49]

2.38 W 2019 r. na działalność misyjną nadawcy publiczni (19 spółek: Telewizja Polska, Polskie Radio oraz 17 spółek radiofonii regionalnej) otrzymali abonament oraz rekompensatę z tytułu opłat abonamentowych, utraconych w latach 2018-2019 z powodu ustawowych zwolnień od ich wnoszenia przyznanych niektórym grupom społecznym.[50] Rekompensata dla mediów publicznych miała formę skarbowych papierów wartościowych.

2.39 Spółki mediów publicznych otrzymały wpływy abonamentowe w wysokości 650 000 tys. zł.[51]

[47] Por. Rozdział IV pkt 4.15 gdzie prezentowane są wyniki przeprowadzonej w 2019 r. kontroli realizacji Porozumienia.
[48] Europejska Unia Nadawców (EBU) rekomenduje normalizację głośności na poziomie „– 23 LUFS" (dokument EBU R128). KRRiT 18 grudnia 2012 r. przyjęła zmianę rozporządzenia z 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i sponsorskiej. Zmiana pozwoliła na stosowanie powszechnie uznanej metody kontrolowania głośności reklam i audycji w warunkach typowych dla ich odbioru, z uwzględnieniem poziomu głośności „-23 LUFS".
[49] Por. Rozdział V.
[50] Por. art. 11a ustawy z 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.
[51] Uchwała KRRiT nr 98/20219 z 25 kwietnia 2019 r.

Tabela nr 1 Podział środków z tytułu opłat abonamentowych

Spółki publicznej radiofonii i telewizji	Wpływy abonamentowe (w tys. zł)
Telewizja Polska	331 380
Polskie Radio	159 317
Spółki regionalnej radiofonii publicznej:	159 303
w tym w podziale na spółki:	
Radio Białystok	9 507
Radio Pomorza i Kujaw	9 311
Radio Gdańsk	9 788
Radio Katowice	9 679
Radio Kielce	8 806
Radio Koszalin	9 236
Radio Kraków	9 914
Radio Lublin	9 337
Radio Łódź	8 999
Radio Olsztyn	9 446
Radio Opole	9 622
Radio Poznań	9 616
Radio Rzeszów	9 313
Radio Szczecin	9 078
Radio dla Ciebie	9 622
Radio Wrocław	9 500
Radio Zachód	8 529

Źródło: Biuro KRRiT

Przy określaniu sposobu podziału wpływów abonamentowych na 2019 rok, KRRiT uwzględniła finansowanie preferowanych elementów programu. Na dofinansowanie audycji preferowanych KRRiT przeznaczyła łącznie 12 mln 386 tys. zł.

2.40 KRRiT ustaliła kwotę rekompensaty z tytułu opłat abonamentowych utraconych w latach 2018-2019 z powodu zwolnień przysługujących różnym grupom społecznym. KRRiT ustaliła także wartość nominalną skarbowych papierów wartościowych dla wszystkich 19 jednostek publicznej radiofonii i telewizji.[52]

[52] Nadawcy publiczni otrzymali zerokuponowe, skarbowe papiery wartościowe, z dwuletnim terminem wykupu, o łącznej wartości nominalnej 1 mld 260 mln zł.

Tabela nr 2 Podział środków z tytułu rekompensaty zwolnień w latach 2018-2019[53]

Spółki publicznej radiofonii i telewizji	Wartość nominalna skarbowych papierów wartościowych (w tys. zł)
Telewizja Polska	1 127 258,5
Polskie Radio	60 000
Spółki regionalnej radiofonii publicznej:	72 741,5
w tym w podziale na spółki:	
Radio Białystok	4 827,1
Radio Pomorza i Kujaw	3 650
Radio Gdańsk	3 400
Radio Katowice	4 400
Radio Kielce	3 400
Radio Koszalin	4 937
Radio Kraków	5 850,4
Radio Lublin	3 650
Radio Łódź	4 400
Radio Olsztyn	3 400
Radio Opole	5 471
Radio Poznań	5 606
Radio Rzeszów	3 650
Radio Szczecin	4 400
Radio dla Ciebie	3 650
Radio Wrocław	4 400
Radio Zachód	3 650

Źródło: Biuro KRRiT

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

- Telewizja Polska – w 56%;
- Polskie Radio – w 74%;
- spółki radiofonii regionalnej – średnio w 91%.

[53] Uchwała KRRiT nr 98/2019 z 25 kwietnia 2019 r.

Rozporządzenia KRRiT - akty wykonawcze do ustawy

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

- *Rozporządzenie z dnia 4 czerwca 2019 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 2020 r. (Dz.U. poz. 1174)*

Rozporządzenie określa wysokość opłat abonamentowych w 2020 r. oraz zniżki za uiszczanie opłat abonamentowych z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc, uwzględniając prognozowaną liczbę osób korzystających z tych zniżek oraz konieczność zapewnienia pokrycia kosztów realizacji misji.

- *Rozporządzenie z dnia 24 września 2019 r. w sprawie sposobu prowadzenia dokumentacji oraz sposobu sporządzania sprawozdań składanych przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji (Dz.U. poz. 2234)*

Rozporządzenie określa sposób prowadzenia dokumentacji finansowej przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji oraz wzór i sposób sporządzania przekazywanego corocznie Krajowej Radzie sprawozdania z realizacji misji publicznej.

Budżet KRRiT

2.42 Sposób wykonania budżetu KRRiT, jako jednostki sektora finansów publicznych, podlega corocznej kontroli przeprowadzanej przez Najwyższą Izbę Kontroli.

Dochody budżetowe zrealizowane w 2019 r. wyniosły 33 458,0 tys. zł, co stanowiło 105,2% kwoty 31 802,0 tys. zł przyjętej w ustawie budżetowej. Dochody budżetowe KRRiT podlegają odprowadzeniu na rachunek dochodów państwa.

Osiągnięcie tego poziomu dochodów wynikało z nieplanowanych przez KRRiT dochodów w kwocie:

- 846,4 tys. z tytułu opłat za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów;
- 239,9 tys. z tytułu opłat prolongacyjnych od opłat koncesyjnych rozłożonych na raty;
- 554,5 tys. z tytułu kar od osób prawnych, w tym za naruszenie przepisów ustawy.

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

Tabela nr 3 Wykonanie dochodów w porównaniu do planu finansowego w 2019 r.

w tys. zł

Treść	Plan finansowy na 2019 rok	Wykonanie	Różnica kol. 3-2	% kol. 3:2
1	2	3	4	5
Dochody budżetowe	31 802,0	33 458,0	1 656,0	105,2%
§ 0580 Wpływy z tytułu grzywien i innych kar pieniężnych od osób prawnych i innych jednostek organizacyjnych, w tym kary za naruszenie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji	x	554,5	554,5	x
§ 0590 Wpływy z opłat za koncesje i licencje	26 423,0	27 269,4	846,4	103,2%
§ 0640 Wpływy z tytułu kosztów egzekucyjnych, opłatykomorniczej i kosztów upomnień	x	0,5	0,5	x
§ 0690 Wpływy z różnych opłat	300,0	245,2	-54,8	81,7%
§ 0910 Wpływy z odsetek od nieterminowych wpłat z tytułu podatków i opłat, w tym przede wszystkim opłaty prolongacyjnej od opłat koncesyjnych rozłożonych na raty	5 078,0	5 317,9	239,9	104,7%
§ 0920 Wpływy z pozostałych odsetek	x	0,0	0,0	x
§ 0940 Wpływy z rozliczeń/zwrotów z lat ubiegłych	x	5,8	5,8	x
§ 0950 Wpływy z tytułu kar i odszkodowań wynikających z umów	x	64,0	64,0	x
§ 0970 Wpływy z różnych dochodów	1,0	0,7	-0,3	70,0%

Źródło: Biuro KRRiT

2.43 Średnioroczne zatrudnienie wyniosło 152 etaty (KRRiT – 5 etatów, biuro – 147 etatów).

Wydatki KRRiT określone zostały w ustawie budżetowej w wysokości 48.069 tys. Na podstawie analiz stopnia realizacji zadań i poziomu wykorzystania środków budżetowych, w trakcie roku Przewodniczący KRRiT wydał decyzje o blokadzie planowanych wydatków budżetowych w wysokości 14 119,4 tys. zł. Środki te zostały przekazane do dyspozycji budżetu państwa.

Minister Finansów 29 listopada 2019 r. podjął decyzję w sprawie zmian w budżecie państwa. Konsekwencją zmian było zmniejszenie planu wydatków budżetu państwa w części 09 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji o środki objęte blokadą dysponenta w wysokości 1 073,9 tys. zł. Plan wydatków po zmianach wyniósł 46 995,1 tys. zł.

Łącznie w 2019 r. na realizację wszystkich zadań, KRRiT przeznaczyła kwotę 33 777,6 tys. zł, z tego na wynagrodzenia i pochodne (składki na ubezpieczenie społeczne i Fundusz Pracy) kwotę 15 302,5 tys. zł.

Tabela nr 4 Wykonanie wydatków w 2019 r. w porównaniu do planu finansowego (po zmianach)

w tys. zł

Rodzaj wydatków	Plan finansowy po zmianach na 2019 r.	Wykonanie	Udział procentowy w wydatkach
Wynagrodzenia i ich pochodne	15 626,0	15 302,5	45,30%
Czynsz za powierzchnię biurową	2 208,0	2 189,9	6,48%
Usługi biurowe, kancelaryjne, prawne	2 411,6	2 039,1	6,04%
Zakupy mebli biurowych, sprzętu technicznego, części zamiennych, materiałów biurowych i eksploatacyjnych	701,5	615,4	1,82%
Opłaty za usługi pocztowe	1 142,8	1 142,6	3,38%
Wykonanie monitoringów programów radiowych i telewizyjnych	227,0	183,8	0,54%
Usługi w zakresie kampanii promocyjnej Projektu Telemetria Polska	158,0	157,4	0,47%
Zakupy inwestycyjne	290,0	254,5	0,75%
Usługi konserwacji i naprawy sprzętu biurowego	171,0	161,1	0,48%
Usługi gospodarcze	436,2	299,9	0,89%
Usługi informatyczne	372,8	361,7	1,07%
Ochrona obiektu	273,0	249,5	0,74%
Składki do organizacji międzynarodowych	255,0	248,5	0,74%
Badania telemetryczne i radiometryczne	19 240,8	8 199,7[54]	24,28%
Nagrody konkursowe	162,0	162,0	0,48%
Odpis na zakładowy fundusz świadczeń socjalnych	209,8	209,7	0,62%
Inne wydatki, których łączna wartość nie przekracza 0,50% struktury udziału w wydatkach	3 109,6	2 000,3	5,92%
OGÓŁEM:	46 995,1	33 777,6	100,00%

Źródło: Biuro KRRiT

[54] Sfinansowanie Projektu Telemetria na poziomie 40% zakładanego budżetu związane było ze zmianą sposobu jego realizacji. Pierwotnie zakładano realizację tego zadania poprzez spółkę powołaną przez KRRiT. Po problemach legislacyjnych zdecydowano się na realizację zadania poprzez Instytut Badawczy w formule prac badawczo-rozwojowych. Elementem, który również wpłynął na wysokość wydatkowania przyznanych środków finansowych, było uzgodnienie, aby w pierwszej kolejności zbudować prototyp pomiaru zamiast docelowego pomiaru. Ta zmiana wynikała z nieuzyskania wystarczających rekomendacji rynkowych.

Polityka jakości

2.44 We wrześniu 2019 r. odbył się pierwszy audit nadzoru na zgodność z normą ISO 9001:2015. Audit zakończył się pozytywnym wynikiem i utrzymaniem ważności certyfikatu w zakresie zadań: *"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

3.1 W roku sprawozdawczym prace koncesyjne KRRiT dotyczące radiofonii prowadzone były w związku z rozstrzygnięciami postępowań wszczętych na podstawie jednego ogłoszenia Przewodniczącego KRRiT, które zostało opublikowane w 2016 r., trzech ogłoszeń opublikowanych w 2018 r. oraz dwudziestu trzech opublikowanych w 2019 r.

W związku z ogłoszeniami opublikowanymi w 2019 r. wpłynęło 117 wniosków o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych w sposób rozsiewczy naziemny.

Na podstawie uchwał Przewodniczący KRRiT wydał 4 decyzje w sprawie udzielenia nowych koncesji oraz 9 w sprawie rozszerzenia koncesji o nowe stacje nadawcze.

W załączniku nr 1 znajduje się wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2018 r.

3.2 W 2019 r. KRRiT opublikowała 7 ogłoszeń o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w standardzie DAB+, w odpowiedzi na które wpłynęły 54 wnioski.

W załączniku nr 2 znajduje się wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie lokalnym DAB+, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2019 r.

3.3 Nie później niż na 12 miesięcy przed datą wygaśnięcia koncesji, nadawca programu ma prawo złożenia wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat (tzw. rekoncesja)[55].

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

Do takich okoliczności należą m.in. trwałe, następujące przez trzy kolejne miesiące, zaprzestanie emisji programu, naruszanie ustawy lub warunków koncesji, upadłość przedsiębiorstwa, bezpośrednie lub pośrednie przejęcie kontroli nad działalnością nadawcy. Postępowanie w zakresie rekoncesji toczy się z udziałem dotychczasowego nadawcy, bez możliwości przystąpienia do niego innych zainteresowanych. Jeśli nadawca w dotychczasowej działalności nie naruszył w rażący sposób prawa, jego wniosek jest rozpatrywany pozytywnie.

W 2019 r. w powyższym trybie Przewodniczący KRRiT wydał 13 decyzji w sprawie udzielenia nadawcom naziemnym i satelitarnym koncesji na kolejny okres.

[55] Zgodnie z art. 35a ustawy o radiofonii i telewizji.

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

Przeniesienie uprawnień z koncesji

3.4 W przypadku przekształcenia spółek handlowych lub założenia spółki przez osobę fizyczną, za zgodą KRRiT, dopuszczalna jest możliwość przeniesienia uprawnień wynikających z koncesji[56]. Zmiany następują po dokonaniu wpisów w Krajowym Rejestrze Sądowym. Celem zmian najczęściej jest chęć uporządkowania struktury organizacyjnej w ramach tej samej grupy kapitałowej lub zrealizowania zamierzeń w celu zmiany dotychczasowej formy prawnej prowadzonej działalności.

W 2019 r. 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 na skutek zmiany formy prawnej koncesjonariusza.

Przewodniczący KRRiT wydał też decyzję w sprawie odmowy zgody na przeniesienie uprawnień z koncesji na rozpowszechnianie programu w sieciach kablowych ze względu na niedopuszczalność wnioskowanej zmiany.

W załączniku nr 4 znajduje się wykaz koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne).

Satelitarne rozpowszechnianie programów

3.5 W 2019 r. do KRRiT wpłynęło 7 wniosków o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny (postępowania w sprawie 2 wniosków zostały umorzone). KRRiT udzieliła 4 koncesje na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sposób rozsiewczy satelitarny.

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

Zmiana technicznych warunków emisji programów (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne)

3.6 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 nie mają negatywnego wpływu na funkcjonowanie innych stacji.

W 2019 r. Przewodniczący KRRiT wydał 36 decyzji w sprawie zmian warunków technicznych w radiowych koncesjach naziemnych, w wyniku których 25 programów uzyskało większy zasięg ludnościowy.

[56] Przekształcenia oraz wyrażanie zgody na dokonanie przejścia uprawnień odbywają się według trybu określonego w art. 38a ustawy o radiofonii i telewizji.

W załączniku nr 6 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych.

3.7 Przewodniczący KRRiT wydał 9 decyzji w sprawie wprowadzenia zmian technicznych w koncesjach na satelitarne rozpowszechnianie programów.

W załączniku nr 7 znajduje się wykaz decyzji wydanych w 2019 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych.

Zmiany programowe w koncesjach naziemnych i satelitarnych

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

W 2019 r. KRRiT dokonała zmian programowych w 6 koncesjach nadawców naziemnych i satelitarnych.

W załączniku nr 8 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy bądź inne zmiany programowe).

Postępowania w sprawie cofnięcia lub uchylenia koncesji na rozpowszechnianie programu

3.9 W 2019 r. Przewodniczący KRRiT wydał 3 decyzje w sprawie cofnięcia koncesji oraz 37 decyzji w sprawie uchylenia koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego (kablowych).

W załączniku nr 9 znajduje się wykaz wydanych w 2019 r. decyzji w sprawie uchylenia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

W załączniku nr 10 znajduje się wykaz wydanych w 2019 r. decyzji w sprawie cofnięcia koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych

3.10 Ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje możliwość wniesienia opłaty za udzielenie lub zmianę koncesji w sposób ratalny[57]. Sposób wniesienia opłaty deklarowany jest we wniosku o udzielenie lub zmianę koncesji. W 2019 r. na raty rozłożone zostały opłaty na podstawie 18 decyzji wydanych przez Przewodniczącego KRRiT.

[57] Por. art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji.

Oprócz tej możliwości ustawa o finansach publicznych dopuszcza rozłożenie na raty należności z tytułu opłaty koncesyjnej lub częściowe jej umorzenie w przypadkach uzasadnionych względami społecznymi lub gospodarczymi[58]. Możliwe jest również umorzenie całości należności w przypadkach uzasadnionych ważnym interesem zobowiązanego lub interesem publicznym.

Przewodniczący KRRiT wydał jedną decyzję o odmowie odroczenia zapłaty jednej z rat[59], a ponadto wskutek wyroku także jedną decyzję o umorzeniu postępowania w sprawie umorzenia należności wraz z odsetkami za zwłokę[60].

W załączniku nr 11 znajduje się wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z udzielenia lub zmiany koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji).

Programy w sieciach kablowych

3.11 W 2019 r. wpłynęło 13 wniosków o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych. Przewodniczący KRRiT wydał 10 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych (4 nowe koncesje i 6 koncesji na kolejny okres). Wśród nowych koncesjonariuszy są dwie osoby fizyczne i dwie spółki prawa handlowego. Dwie spośród wydanych koncesji realizują uniwersalny charakter programu, jedna charakter wyspecjalizowany, informacyjno-publicystyczny, a jedna wyspecjalizowany, adresowany do starszych dzieci, młodzieży i dorosłych. Jedna nowa koncesja została udzielona na program nadawany minimum 18 godzin na dobę, jedna na program nadawany 48 minut na dobę raz w tygodniu. Na podstawie pozostałych dwóch nowych koncesji nadawane są programy przez 6 godzin na dobę.

W załączniku nr 12 znajduje się wykaz wydanych w 2019 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

W załączniku nr 13 znajduje się wykaz wydanych w 2019 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

W załączniku nr 14 znajduje się wykaz decyzji wydanych w 2019 r. w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

[58] Por. art. 64 ust.1 pkt 2 ustawy z 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych.
[59] Decyzja DR-173/2019 dotyczy wniosku Stowarzyszenia Ziemia Pucka.
[60] Decyzja DR-105/2019 wydana dla Archidiecezji Częstochowskiej.

Rejestr programów telewizyjnych

3.12 Do Przewodniczącego KRRiT wpłynęło 181 zgłoszeń o wpis do rejestru programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych (170 zgłoszeń w zakresie rozprowadzania programów i 11 zgłoszeń programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym).

Przewodniczący KRRiT wydał 193 postanowienia o wpisie do rejestru programów. Ponadto wydał 7 postanowień o zmianach w rejestrze, 5 powiadomień o pozostawieniu bez rozpoznania zgłoszeń o wpis programów do rejestru programów rozprowadzanych ze względu na nieuzupełnienie braków, 6 postanowień o zaniechaniu wpisu do rejestru programów rozprowadzanych ze względu na brak wniesienia wymaganej opłaty za rejestrację, jedno postanowienie o wykreśleniu programu z rejestru oraz jedną decyzję o umorzeniu postępowania prowadzonego na podstawie zgłoszenia.

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

Must carry/Must offer[61]

3.13 Operator rozprowadzający program, z wyłączeniem podmiotu rozprowadzającego program w sposób cyfrowy drogą rozsiewczą naziemną w multipleksie, jest zobowiązany do rozprowadzania programów TVP1, TVP2 i jednego programu regionalnego TVP oraz programów rozpowszechnianych w dniu wejścia w życie ustawy z 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej na podstawie koncesji na rozpowszechnianie tych programów w sposób analogowy drogą rozsiewczą naziemną przez Telewizję Polsat, TVN, Polskie Media, Telewizję Puls.

Operator rozprowadzający programy w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego (sieci telewizji kablowej), jest zobowiązany do rozprowadzania regionalnego programu telewizyjnego właściwego dla danego obszaru.

Nadawca programu objętego zasadą *must-carry* ma obowiązek udostępnienia programu (zasada *must-offer*) operatorowi rozprowadzającemu programy w sieci telekomunikacyjnej. Realizacja obowiązku udostępnienia programu, oceniana jest przez KRRiT z uwzględnieniem zasady, iż nikt nie może przenieść na drugą osobę więcej praw, aniżeli sam posiada.

3.14 Przepisy, zawarte w art. 43 i 43a w obecnym brzmieniu, zostały wprowadzone do ustawy o radiofonii i telewizji w ramach implementacji tzw. dyrektywy o usłudze powszechnej[62].

[61] Por. Rozdział II pkt 2.17 tzw. zasada *must carry/must offer* opisana została w art. 43 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji. W Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022, KRRiT traktuje zasadę *must carry/must offer* jako instrument ochrony pluralizmu.

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

Zgodnie z dyrektywą:

- Państwa członkowskie, zwłaszcza w przypadku, gdy dla znacznej liczby użytkowników końcowych sieci łączności elektronicznej wykorzystywane do rozpowszechniania wśród ogółu obywateli kanałów radiowych lub telewizyjnych, są głównym sposobem odbierania programów, mogą nakładać na przedsiębiorstwa, które podlegają ich jurysdykcji, uzasadnione obowiązki transmisji obowiązkowej, związane z nadawaniem określonych kanałów radiowych i telewizyjnych oraz usług uzupełniających, zwłaszcza usług ułatwiających odpowiedni dostęp 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.

3.15 W stanowisku z 17 listopada 2011 r. KRRiT stwierdziła, że TVP1, TVP2, regionalny program telewizyjny rozpowszechniany przez Telewizję Polską, a także programy: Polsat, TVN, TV4 i PULS, powinny być dostępne w każdym pakiecie oferowanym przez operatora. Nie jest konieczne umieszczanie wymienionych programów w pakietach droższych lub pakietach tematycznych typu „premium", jeżeli możliwość nabycia tych pakietów, jest uzależniona przez operatora od wcześniejszego zakupu przez abonenta pakietu tańszego, który zawiera programy wymienione w ustawie (np. pakiet podstawowy).

Kwestie te zostały też przedstawione w stanowisku z 22 maja 2018 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podkreśliła, że zgodnie z art. 43 ust. 2 ustawy nadawca, który rozpowszechnia program wymieniony w art. 43 ust. 1[63], 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.[64]

Jednak w ocenie KRRiT dla rozpoczęcia rozprowadzania programów w zgodzie ze wskazanymi przepisami oraz regulacjami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych konieczne jest uzyskanie stosownej akceptacji nadawcy. Pogląd ten znajduje potwierdzenie w doktrynie.[65] Rozpowszechnianie cudzego nadania bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom stanowi czyn

[63] Na mocy art. 43 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji operator rozprowadzający program, z wyłączeniem podmiotu rozprowadzającego program w sposób cyfrowy drogą rozsiewczą naziemną w multipleksie, jest obowiązany do rozprowadzania programów TVP1, TVP2 i jednego regionalnego programu telewizyjnego rozpowszechnianego przez Telewizję Polską SA oraz programów rozpowszechnianych w dniu wejścia w życie ustawy z dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej (Dz. U. z 2016 r. poz. 649) na podstawie koncesji na rozpowszechnianie tych programów w sposób analogowy drogą rozsiewczą naziemną przez Telewizję Polsat S.A., TVN S.A., Polskie Media S.A., Telewizję Puls Sp. z o.o. W przypadku operatora rozprowadzającego programy w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego obowiązek rozprowadzania regionalnego programu telewizyjnego dotyczy regionalnego programu telewizyjnego właściwego dla danego obszaru.

[64] Por. art. 53 ustawy o radiofonii i telewizji.

[65] 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."*

zabroniony, który podlega penalizacji w art. 116 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Na gruncie tej ustawy pojęcie rozprowadzania mieści się w rozpowszechnianiu.[66]

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

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

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

Zaznaczono również, że *zasada must-carry/must-offer może zostać uzupełniona zasadą findability, oznaczającą zdolność do bycia odnalezionym, poprzez odpowiednią ekspozycję programów w elektronicznym przewodniku po programach (EPG)*[67] *oraz poprzez systemy wyszukiwania na stronach internetowych.*

3.17 Uwzględniając podejście zaprezentowane w *Strategii regulacyjnej* w lipcu 2019 r. Przewodniczący KRRiT przekazał Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego propozycje nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie dotyczącym kwestii must carry/must offer.[68]

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

3.18 Problemem, który pojawia się w pracach KRRiT od dłuższego czasu, jest stosowanie ustawy o radiofonii i telewizji wobec rozprowadzania programów w systemie teleinformatycznym

[66] 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."*

[67] EPG - Electronic Program Guide.

[68] Por. Rozdział II pkt 2.17.

(Internecie). Ustawodawca prowadząc prace legislacyjne w 2011 r. w uzasadnieniu do ustawy wskazał, iż z uwagi na pojawienie się nowych sposobów odbioru telewizji (np. IP TV, 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.

Otwarty pozostaje także problem stosowania zasady *must carry* przy świadczeniu usługi abonentom prowadzącym działalność gospodarczą. Nadawcy podkreślają brak pełni praw autorskich na wszystkich polach eksploatacji utworów wchodzących w skład rozpowszechnianych programów. Wskazują, iż posiadają jedynie licencje, ustanawiane często na prawie amerykańskim bądź angielskim. Specyfika tych systemów prawnych uniemożliwia udzielanie osobom trzecim licencji na rozprowadzanie programów telewizyjnych, szczególnie dla takich grup podmiotów jak np. hotele, szpitale, przewoźnicy, zakłady karne.

W tej sprawie KRRiT uważa, że nie ma podstaw do rozróżniania sytuacji operatorów rozprowadzających programy w zależności od rodzaju podmiotów, do których program jest rozprowadzany.[69]

3.19 W 2019 r. Przewodniczący KRRiT zwrócił uwagę na działania dyskryminujące nadawcy, będącego jednocześnie operatorem platformy satelitarnej, podejmowane wobec niektórych przedsiębiorców świadczących usługę rozprowadzania programów.

KRRiT wielokrotnie wskazywała, że ze względu na tendencję do koncentracji, w szczególności poprzez łączenie funkcji operatora i nadawcy, ma miejsce wiele negatywnych zjawisk w dostępie do usług płatnej telewizji.

3.20 Podczas czwartego posiedzenia Parlamentarnego Zespołu Przedsiębiorczości, które odbyło się 27 marca 2019 r., przedstawiciele operatorów, wspólnie z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji, poinformowali o inicjatywie zmierzającej do opracowania kodeksu dobrych praktyk współpracy pomiędzy nadawcami a operatorami. Nadawcy jednak nie wyrazili zainteresowania tą inicjatywą. Według opinii operatorów, wskutek braku w tym zakresie porozumienia oraz stosownych regulacji, mali i średni przedsiębiorcy (operatorzy) wkrótce mogą być zmuszeni do zaprzestania działalności gospodarczej. Tym samym oznacza to, iż znikną programy lokalne rozpowszechniane w należących do nich sieciach telewizji kablowych. Podczas obrad zwrócono uwagę na zjawisko różnicowania stawek za programy oferowane operatorom do rozprowadzania oraz praktykę wykorzystywania przez nadawców swojej monopolistycznej pozycji poprzez zmuszanie operatorów do zakupu pakietów programów bez możliwości zakupu pojedynczych programów z oferowanego pakietu. Wskazano także na brak równorzędnych i sprawiedliwych ram współpracy pomiędzy operatorami a nadawcami, co bardzo niekorzystnie wpływa na warunki prowadzenia działalności gospodarczej. Informowano o coraz częstszym zjawisku arbitralnego narzucania cen za oferowane programy, bez

[69] Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej 16 lutego 2017 r. w wyroku C-641/15 (Verwertungsgesellschaft Rundfunk GmbH/ Hettegger Hotel Edelweiss GmbH) stwierdził, że *art.8 ust. 3 dyrektywy 2006/115/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. w sprawie prawa najmu i użyczenia oraz niektórych praw pokrewnych prawu autorskiemu w zakresie własności intelektualnej należy interpretować w ten sposób, że udostępnianie programów telewizyjnych i radiowych za pośrednictwem odbiorników telewizyjnych zainstalowanych w pokojach hotelowych nie stanowi udostępniania dokonywanego w miejscu dostępnym publicznie za opłatą.*

uwzględniania interesów kontrahentów a zwłaszcza odbiorców. Na te niekorzystne zjawiska zwracali uwagę także przedstawiciele operatorów zrzeszonych m.in. w Związku Telewizji Kablowych w Polsce Izba Gospodarcza, Krajowej Izbie Komunikacji Ethernetowej, Związku Pracodawców Mediów Elektronicznych i Telekomunikacji - Mediakom.

3.21 Operatorzy zostali zmuszeni, aby przyjąć ofertę Telewizji Polsat, pomimo drastycznych podwyżek cen za oferowane programy oraz zastrzeżenie prawa do zwiększania opłaty licencyjnej o 5% co roku. Ponadto narzucona została praktyka włączenia 24 z 28 retransmitowanych programów do pakietu podstawowego operatora, a to de facto oznacza kształtowanie przez nadawcę oferty programowej operatorów. W ten sposób naruszana jest gospodarcza samodzielność podmiotów świadczących usługi dostępu do płatnej telewizji, zaś odbiorcy są narażeni na większe koszty. To z kolei wprost prowadzi do naruszenia ich interesów. Dodatkowo KRRiT, posiadając informacje w sprawie różnicowania przez nadawców stawek za programy oraz pakiety programów w zależności od liczby użytkowników oferty operatora, wyraziła zaniepokojenie, że również i w tym przypadku może dojść do stosowania różnych stawek, co negatywnie wpływa na ofertę dostępu do usług płatnej telewizji i zakłóca konkurencję, naruszając jednocześnie interes odbiorców.

W propozycjach nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, przekazanych MKiDN, Przewodniczący KRRiT przedstawił rozwiązania, które mają na celu ograniczenie, a nawet uniemożliwienie działań dyskryminacyjnych wobec podmiotów mniejszych i słabszych ekonomicznie, działających na rynku dostępu do płatnej telewizji[70].

Według tych propozycji nadawca nie mógłby uzależniać zawarcia umowy na rozprowadzanie programu od zawarcia umowy na rozprowadzanie programu lub pakietu programów innego niż ten, o który wystąpił operator. Nadawca nie mógłby w sposób dyskryminujący różnicować cen za udostępnianie tego samego programu lub pakietu tych samych programów operatorom rozprowadzającym program. Operatorzy natomiast nie mogliby uzależniać zawarcia z odbiorcą umowy o świadczenie usług rozprowadzania programów od zawarcia umowy o świadczenie innych, niż rozprowadzanie programów usług lub nabycia urządzenia. Operator rozprowadzający program byłby obowiązany oferować odbiorcy możliwość zakupu pojedynczych programów i nie mógłby uzależniać zawarcia umowy o świadczenie usług rozprowadzania tych programów od zawarcia umowy na rozpowszechnianie innych programów lub pakietów programów.

Propozycja zakłada, że w przypadku, gdy nadawca nie dysponuje prawem do pola eksploatacji umożliwiającym operatorowi rozprowadzanie niektórych audycji udostępnionego programu, będzie zobowiązany w tym czasie rozpowszechniać informację o treści: *Nadawca nie posiada praw umożliwiających dostęp do treści audycji na tej platformie. Dalszy ciąg programu będzie dostępny o godzinie.*

[70] Por. Rozdział II, pkt 2.17

Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD)[71]

3.22 Do końca 2019 r. KRRiT zidentyfikowała 160 audiowizualnych usług medialnych na żądanie świadczonych przez 94 podmioty. Identyfikacja dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie polega m.in. na sprawdzeniu, czy usługa nie podlega wyłączeniu ustawowemu, a dostawca usługi medialnej ustanowiony jest na terytorium Polski i świadczy usługę w ramach działalności gospodarczej.

Podmioty świadczące audiowizualne usługi medialne na żądanie są zobowiązane do corocznego składania sprawozdania z wykonania swoich obowiązków, m.in. w zakresie ochrony małoletnich oraz przestrzegania kwot programowych.[72]

W ustawowym terminie do 31 marca sprawozdania za 2019 rok złożyło 58 podmiotów, świadczących 120 usług VoD. Do pozostałych zobowiązanych Przewodniczący KRRiT skierował wezwania o nadesłanie wyjaśnień i sprawozdań. Po bezskutecznym wystosowaniu wezwania w terminie 14 dni od dnia jego otrzymania, Przewodniczący KRRiT może wydać decyzję nakładającą na osobę kierującą działalnością podmiotu dostarczającego usługi VoD karę pieniężną w maksymalnej wysokości 1000 zł.[73]

[71] Za audiowizualne usługi medialne na żądanie uznaje się tylko te, które spełniają przesłanki z art. 4 pkt 6a ustawy o radiofonii i telewizji: usługa jest świadczona w ramach prowadzonej w tym zakresie działalności gospodarczej, polega na publicznym udostępnianiu audycji audiowizualnych na podstawie katalogu, który jest ustalony przez podmiot dostarczający usługę.
[72] Zgodnie z art. 47e oraz f ustawy o radiofonii i telewizji.
[73] Por. art.53d w zw. z art. 47j ustawy o radiofonii i telewizji.

IV. KONTROLA NADAWCÓW

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.

Kontrola koncesjonowanych programów radiowych

4.2 Pod kątem wypełniania programowych warunków koncesyjnych planowej kontroli poddano 38 programów radiowych, których koncesja wygasa w 2021 r. Były to:

- lokalne programy zsieciowane: Meloradio 104,9, Meloradio 99,6, Meloradio 90,5, Meloradio 102,9, Meloradio 90,2, Meloradio 87,9, Meloradio, Kolor 103 FM, Radio Pogoda 103,5 FM, Radio Pogoda 94,5 FM, AntyRadio 106,4 FM, Radio Złote Przeboje w Wolinie, Złote Przeboje Puls 95,6 FM, RMF CLASSIC;
- diecezjalne programy społeczno-religijne zsieciowane: RADIO PLUS: Radio Plus Bydgoszcz, Radio Plus Koszalin, Radio Plus Warszawa, Radio Plus Radom, Radio Plus Gniezno, Radio Plus Gorzów;
- diecezjalne programy społeczno-religijne: Katolickie Radio Rodzina, Katolickie Radio Zamość, Radio EM, Katolicka Rozgłośnia Diecezji Pelplińskiej – Radio Głos, Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej, Katolickie Radio Podlasie, Radio FARA – Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej, VIA - Katolickie Radio Rzeszów, Radio i, Radio Warszawa, Radio DOXA, Radio ORTHODOXIA (prawosławne);
- lokalne programy: Radio Malbork, Radio RSC, Radio Jutrzenka, Radio Akadera, Radio 7, Radio Rekord FM.

Kontrola wykazała, że nadawcy programów zsieciowanych, w tym z sieci Radia Plus oznaczali programy niezgodnie z warunkami koncesyjnymi, posługując się zamiennie nazwą sieciową i nazwą zapisaną w ich koncesjach. Również nadawcy trzech programów diecezjalnych: Katolickie Radio Rodzina, Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej i Radio FARA – Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej, posługiwali się dwiema nazwami: nazwą zapisaną w koncesji i jej skróconą wersją.

Przewodniczący KRRiT skierował wezwania w celu oznaczania programów jedną nazwą zapisaną w koncesji.

Pozostałe warunki koncesyjne dotyczące kwestii programowych były przez nadawców przestrzegane z wyjątkiem trzech rozgłośni. W Radiu Malbork nadawca nie wypełniał określonego w koncesji czasu nadawania przeznaczonego na audycje poświęcone tematyce lokalnej. W programie wyspecjalizowanym Radio Akadera nadawca nie wypełniał czasu przeznaczonego na audycje słowne prezentujące środowisko akademickie. W programie muzyczno-literackim RMF Classic nadawca znacząco przekraczał określony w koncesji limit czasu nadawania muzyki filmowej. Przewodniczący KRRiT wezwał nadawców do złożenia wyjaśnień oraz dostosowania programów do postanowień zawartych w koncesjach.

4.3 W grupie koncesjonowanych nadawców radiowych, KRRiT przeprowadziła pięć kontroli interwencyjnych. Program Radio Jard i Radio Rekord-Świętokrzyskie skontrolowano

pod kątem wypełniania programowych warunków koncesyjnych. Radio Jard tworzyło program zgodnie z tymi warunkami. W Radiu Rekord-Świętokrzyskie nadawca nie przestrzegał zapisów dotyczących udziału lokalności i audycji słownych w programie. Przewodniczący KRRiT skierował do tego nadawcy wezwanie w celu dostosowania działalności do obowiązujących regulacji.

Kontrolą interwencyjną objęto poranny blok w programie Twoje Radio pod kątem obecności treści lokalnych oraz 32 godziny programu Radio Rekord-Świętokrzyskie pod kątem obecności treści lokalnych dotyczących Ostrowca Świętokrzyskiego. Kontrole nie wykazały naruszeń. Muzyczne Radio zostało skontrolowane pod kątem udziału audycji lokalnych i audycji słownych realizujących specjalizację muzyczną. Kontrola wykazała uchybienia. Przewodniczący KRRiT skierował do nadawcy wezwanie, aby dostosował program do postanowień koncesji.

Kontrola rozgłośni regionalnych radia publicznego

4.4 KRRiT dwukrotnie skontrolowała programy rozpowszechniane przez Polskie Radio Białystok, Polskie Radio Koszalin, Polskie Radio Kraków, Polskie Radio Poznań, Polskie Radio Szczecin, Polskie Radio Wrocław pod kątem realizacji uzgodnionych planów programowych na 2019 r., przede wszystkim w zakresie udziałów ustawowych kategorii audycji, słowa i tematyki regionalnej.

Ze względu na stopień realizacji planów programowych, monitorowane rozgłośnie można podzielić na dwie grupy.

W programach Radia Białystok, Radia Koszalin i Radia Kraków dwukrotnie stwierdzono większy od zaplanowanego udział rozrywki (5-23 pkt. proc.).[74] Wzrost udziału rozrywki odbywał się kosztem audycji informacyjno-publicystycznych, a co za tym idzie wpływał również na znaczące zmniejszenie, w porównaniu z planami, udziału słowa i tematyki regionalnej.[75] Ta tendencja była szczególnie widoczna w przypadku Radia Koszalin i Radia Kraków.

W drugiej grupie programów (Radio Poznań, Radio Szczecin i Radio Wrocław) znalazły się te, które były tworzone zgodnie z planami, a odstępstwa od nich w poszczególnych rodzajach audycji były niewielkie i mieściły się w granicach od 1 do 3 pkt. proc.[76]

Trzeba zaznaczyć, iż Radio Poznań, Radio Szczecin i Radio Wrocław, chociaż zaplanowały udziały warstwy słownej i audycji regionalnych na zdecydowanie niższym poziomie niż Radio

[74] W Radiu Białystok udział rozrywki zaplanowano na poziomie 38%. W pierwszej próbie programu jej udział wyniósł 51%, a w drugiej 43%, ale w tym ostatnim przypadku, w wyniku braków w nagraniu, nie uwzględniono weekendu, który spowodowałby jeszcze większy wzrost udziału tych audycji. W Radiu Koszalin planowany udział rozrywki wyniósł 32%. Monitoring pierwszej próby programu wykazał obecność tych audycji, głównie muzyki, w wymiarze 40%, a w drugiej w wymiarze 38%. W przypadku programu Radia Kraków udział rozrywki w pierwszej próbie wyniósł 38%, w drugiej 21% przy zaplanowanych 15%.

[75] Dało się to zaobserwować nawet mimo nadawania przez niektóre spółki porą nocną powtórek audycji słownych i poświęconych tematom regionalnym.

[76] Np. w programach Radia Szczecin i Radia Wrocław redukowano – w porównaniu z planem – każdorazowo muzykę rozrywkową na rzecz zwiększenia udziałów publicystyki i sportu, co pozwoliło utrzymać udziały słowa i treści regionalnych na poziomie zbliżonym do zaplanowanego.

Koszalin, Radio Kraków czy Radio Białystok (zwłaszcza udział tematyki regionalnej był niższy), to jednak realizowały tych audycji mniej.

Utrzymanie zatem dyscypliny programowej w zakresie warstwy słownej niekoniecznie wiązało się ze zwiększeniem audycji poświęconych sprawom regionalnym.[77]

Piosenki w języku polskim w programach radiowych[78]

4.5 Kontrola 328 programów radiowych przeprowadzana była na podstawie comiesięcznych sprawozdań nadawców. Utwory wykonywane w języku polskim zajmowały średnio 40,4% czasu nadawania piosenek (o 0,4 pkt. proc. więcej niż przed rokiem), z czego 68,2% w godzinach 5:00-24:00. Średnio udział piosenek wykonywanych w języku polskim w programach radiowych był o 7 pkt. proc. większy od minimum określonego w ustawie.

W stacjach sieci Wawa słuchacze mogli posłuchać wyłącznie piosenek nadawanych po polsku. Spośród innych stacji, wysoki odsetek utworów po polsku cechował programy nadawane pod marką Radio Pogoda (76,4%) oraz programy społeczno-religijne skupione w sieci Radio Plus (56,6%).

Z ustawowej możliwości uprzywilejowanego liczenia emisji utworów wykonywanych przez debiutantów, podobnie jak w poprzednim okresie sprawozdawczym, skorzystali nadawcy ok. 48% wszystkich rozpowszechnianych programów radiowych. Naruszenia przepisów występowały sporadycznie: w dwóch programach odnotowano udział piosenek wykonywanych w języku polskim poniżej ustawowego minimum, czyli poniżej 33%: Radio Bartoszyce (w ciągu trzech miesięcy, m.in. w październiku 29%) oraz Radio Września (jednorazowo w sierpniu 30%). W czterech programach (Polskie Radio Dla Ciebie, Polskie Radio Gdańsk, Radio Kołobrzeg i Radio UWM FM) odnotowano w pojedynczych miesiącach mniejszy niż 60% udział piosenek w języku polskim, nadawanych w porze dziennej od 5:00 do 24:00.

[77] Np. w Radiu Szczecin pomiędzy 9 - 15 września 2019 r. odnotowano 40% udział słowa (wzrost o 7 pkt. proc. względem planu), co jednak nie pociągnęło za sobą zwiększenia udziału tematyki regionalnej w programie.

[78] Nadawcy programów radiowych zobowiązani są do przeznaczania co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania utworów słowno-muzycznych (piosenek) w programie na piosenki wykonywane w języku polskim, z czego co najmniej 60% musi być nadane w godzinach 5:00–24:00 (art. 15 ust. 2). W porze dziennej, w godzinach 5:00-24:00, czas nadawania utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim przez debiutanta jest podwójnie liczony (art. 15 ust. 2a). Niektórzy nadawcy, zgodnie z rozporządzeniem z 6 grudnia 2012 r. wydanym przez KRRiT, mogą korzystać z ulg polegających na obniżeniu udziału piosenek wykonywanych w języku polskim. Z ulg w tym zakresie skorzystali nadawcy wyspecjalizowanych programów muzycznych, w których muzyka poważna albo muzyka jazzowa zajmuje co najmniej 75% czasu nadawania muzyki w programie (Program 2 PR SA, Radio Zet Chilli). 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).

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

Grupy programów radiowych	Średni udział piosenek w języku polskim wśród wszystkich utworów słowno-muzycznych (min. 33%)	w tym udział w godz. 5:00-24:00 (min. 60%).
Wszystkie programy	**40,4%**	**68,2%**
programy Polskiego Radia	44,3%	79,1%
koncesjonowane, komercyjne programy ogólnokrajowe	34,5%	64,6%
programy ponadregionalne	44,3%	65,6%
rozgłośnie regionalne radia publicznego	38,7%	70,3%
programy miejskie radia publicznego	35,6%	74,0%
Radio Plus	33,5%	60,4%
Złote Przeboje	36,2%	61,9%
Radio Pogoda	76,4%	74,0%
Meloradio	33,0%	60,8%
Rock Radio	34,9%	60,6%
RMF Maxxx	36,5%	62,9%
Eska	37,3%	64,7%
Radio Fama	35,0%	64,8%
Wawa	100,0%	–
programy akademickie	38,2%	71,0%
programy społeczno-religijne (bez programów z sieci Radio Plus)	56,6%	72,1%
niezsieciowane programy lokalne	42,5%	72,5%
Polskie Fale Średnie	34,4%	100,0%

Źródło: Biuro KRRiT

Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych

4.6 Kontrolą pod kątem realizowania programowych warunków koncesyjnych, objęta została grupa pięciu nadawców telewizyjnych: Canal+ Family, WP, Metro, Zoom TV, Nowa TV. Skontrolowane programy były tworzone zgodnie z obowiązkami koncesyjnymi.

Kwoty europejskie[79]

4.7 Kontroli poddano 457 kwartalnych wyciągów z ewidencji sporządzonych przez nadawców 117 programów telewizyjnych. W 112 programach średni udział audycji europejskich wyniósł 83%, wytworzonych pierwotnie w języku polskim – 66%, wytworzonych przez producentów niezależnych – 35,7%, w tym udział audycji wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem wyniósł średnio 79,1%. W około 82 programach nadawcy realizowali kwoty europejskie znacznie przekraczając limit czasu określony w przepisach.

Kontrola wykazała, że spółki ITI Neovision w programach Canal+ Sport4 i Canal+ Sport3 oraz Fratria w programie Telewizja WPOLSCE.PL w czwartym kwartale 2019 r. nie przeznaczyły na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych minimalnego odsetka kwartalnego czasu nadawania programu. Z kolei spółki: Stars.TV w programie Stars.TV, TVN w programie TVN Fabuła, Telewizja Polska w programach: TVP ABC, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Historia oraz Stopklatka w programie Stopklatka TV naruszyły zobowiązania w zakresie emisji niezależnych audycji europejskich wytworzonych w okresie ostatnich 5 lat. Wobec nadawców zostały wszczęte postępowania administracyjne w celu nałożenia kar pieniężnych.

Przewodniczący KRRiT na podstawie decyzji administracyjnych nałożył kary na spółki: Telewizja Polsat (Polsat News 2), Stopklatka (Stopklatka TV) i Telewizja Polska (TVP Kultura) za naruszenia związane z niewypełnieniem obowiązku emisji audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych.[80]

Ochrona małoletnich odbiorców programów telewizyjnych

4.8 Podczas kontroli przestrzegania obowiązków w zakresie ochrony małoletnich zmonitorowano pięć programów telewizyjnych: Metro, WP, Zoom TV, Nowa TV i Polsat Cafe. Trzy programy (WP, Nowa TV, Zoom TV – jedna próba) nie zawierały treści, które mogłyby mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich. Audycje zostały prawidłowo zakwalifikowane do kategorii wiekowych i były oznaczone symbolem graficznym widocznym na ekranie przez cały czas ich emisji.

Monitoringi trzech pozostałych programów wykazały obecność audycji, które mogły negatywnie wpływać na rozwój małoletnich. Przewodniczący KRRiT wydał decyzje o nałożeniu kary pieniężnej na Telewizję Polsat za nieprawidłowe zakwalifikowanie audycji z cyklu „Małolaty" w programie Polsat Cafe do kategorii niższej niż wymagana (III kategoria od lat 12). Zostało także wszczęte postępowania administracyjne wobec spółki Green Content w związku z nieprawidłowym zakwalifikowaniem audycji z cyklu „Seks bez tajemnic Extra!" w programie Metro do kategorii niższej niż wymagana (IV kategorii od lat 16).

[79] Por. art. 15, 15 a oraz 15b ustawy o radiofonii i telewizji.
[80] Por. pkt 4.27.

Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu[81]

4.9 Od stycznia 2019 r. obowiązuje rozporządzenie KRRiT z 15 listopada 2018 r. *w sprawie udogodnień dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku i osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu*, które nałożyło na nadawców programów telewizyjnych nowe wymagania.

Kontroli poddano 456 kwartalnych wykazów audycji z udogodnieniami dla osób z dysfunkcjami, sporządzonych przez nadawców 116 programów telewizyjnych.

Audycje zawierające udogodnienia dla osób niewidomych (audiodeskrypcja) były obecne średnio w około 98 programach. Przeciętny udział audiodeskrypcji wyniósł 6,5% rocznego czasu nadawania programu, wyłączając reklamę i telesprzedaż, języka migowego – 0,6%, napisów dla niesłyszących – 26,2%. Audycji udostępnionych osobom niewidomym było cztery razy mniej niż audycji dla niesłyszących, choć w stosunku do 2018 r. nastąpił prawie ich dwukrotny wzrost. Podobnie jak w poprzednich latach, w czasie przeznaczonym na audycje z udogodnieniami, istotny udział miały audycje powtórkowe.

Kontrola wykazała, że w czwartym kwartale nie wypełnili zobowiązań ustawowych następujący koncesjonariusze: w zakresie audiodeskrypcji – spółka FRATRIA w programie Telewizja wPolsce.pl; Telewizja TVT w programie Telewizja „TVT"; w zakresie języka migowego albo/i napisów spółka ITI Neovision w programie Ale Kino+; Telewizja Polska w programie TVP Sport; TVN w programie TVN24; w zakresie audiodeskrypcji i języka migowego spółka Telestar w programie TO!TV; Michał Winnicki Entertaiment w programie Nuta.TV; Mediasat w programie Tele5. Wobec wymienionych nadawców toczą się postępowania wyjaśniające zmierzające do nałożenia kar finansowych.

Monitoring audiodeskrypcji w programach telewizyjnych[82]

4.10 W 2019 r. KRRiT przedstawiła nadawcom wyniki monitoringu w zakresie udziału w kwartalnym czasie nadawania programu[83] audycji zawierających udogodnienie w formie audiodeskrypcji[84] dla osób z dysfunkcją wzroku oraz jakości i celowości tego udogodnienia. Monitoringiem zostało objętych 25 programów telewizyjnych: Super Polsat, TVP ABC, TTV, Puls, TV6, ATM Rozrywka, TVP2 HD, TV4, Puls 2, Polsat, TVN7, TVN, TVP1 HD, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Sport, TVP Regionalna, TVP Info, Fokus TV, TV Trwam, Zoom TV, METRO, NOVA TV, Stopklatka TV i WP.

Podczas monitorowania m.in. poddano ocenie czy:

- osoba z dysfunkcją wzroku jest w stanie samodzielnie uzyskać informację o dacie i godzinie emisji audycji z audiodeskrypcją;

[81] Por. art.18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.
[82] Wyniki monitoringu zamieszczone zostały pod adresem:
http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/analizy-i-monitoringi-problemowe/
[83] Badaniem zostały objęte audycje zawierające audiodeskrypcję, rozpowszechnione w IV kwartale 2018 r.
[84] Audiodeskrypcja to przekazywany osobom niewidomym i słabowidzącym, drogą słuchową werbalny opis treści wizualnych.

- audycja wskazana, jako mająca audiodeskrypcję, została na pewno wyemitowana z takim opisem;
- audiodeskrypcja jest jakościowo przydatna dla zrozumienia treści audycji;
- liczba i czas trwania audycji z audiodeskrypcją w poszczególnych programach są wystarczające;
- rozmieszczenie audycji z audiodeskrypcją w programie jest odpowiednie do potrzeb i oczekiwań.

Audytorami były osoby całkowicie niewidome z doświadczeniem w obszarze monitorowania mediów, posiadające wiedzę i umiejętności w zakresie bezwzrokowej obsługi komputera z wykorzystaniem różnych środowisk systemowych (przeglądarki, technologie asystujące).

Tabela nr 6 Czas trwania audycji z audiodeskrypcją w IV kwartale 2018 r.[85]

Nazwa programu	Czas rozpowszechniania programów (w godz.)	Udział audycji z audiodeskrypcją w IV kw. 2018 r. na podstawie monitoringu
Super Polsat	1 714,7	54,6%
TV6	1 746,9	8,7%
TV Puls2	1 769,2	7,9%
TTV	1 791,3	7,2%
ATM Rozrywka	1 679,9	6,8%
TV4	1 745,3	6,5%
TVP 2 HD	1 794,5	6,2%
TVP ABC	1 473,0	5,9%
TVN	1 690,7	5,5%
Polsat	1 746,6	4,9%
TV Puls	1 766,8	4,1%
TVP1 HD	1 778,1	3,5%
TVN 7	1 662,9	2,3%
TVP Historia	1 599,8	1,9%
TVP Kultura	1 809,1	1,6%
RAZEM	**25 768,8**	

Źródło: Biuro KRRiT

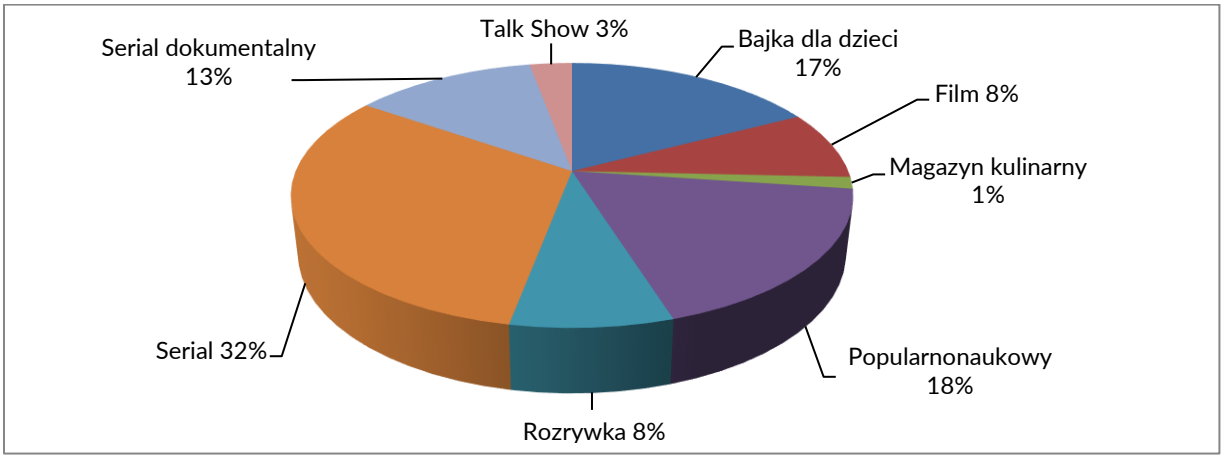
[85] Nadawcy programów TVP Regionalna, TVP Info, TVP Sport, Fokus TV, TV Trwam, Zoom TV, Metro, Nowa TV, Stopklatka TV i WP nie nadawali audycji z audiodeskrypcją w IV kwartale 2018 r.

4.11 Ocenę jakości audiodeskrypcji dokonano na podstawie:

- formy (ocena głosu i zróżnicowania głosów bohaterów, forma i dynamika wypowiedzi, nakładanie się deskryptora na kwestie bohaterów, natężenie dźwięku oryginalnej ścieżki dźwiękowej i audiodeskrypcji);
- jakości (przydatność audiodeskrypcji dla danego gatunku audycji, zakres, liczba i rodzaj informacji dostarczanej w ramach audiodeskrypcji).

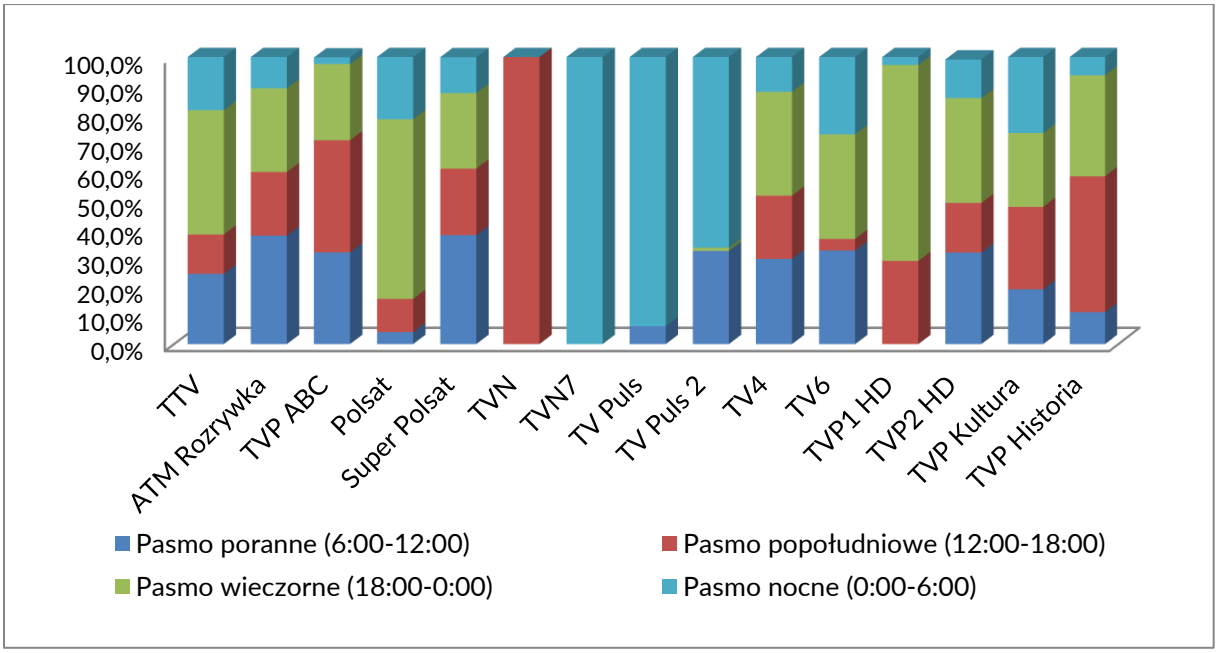
W badaniu wysokie oceny uzyskali: Telewizja Polska (programy TVP ABC, TVP Kultura, TVP1, TVP2), Puls 2, Polsat (programy Super Polsat, TV 4, TV 6), ATM Rozrywka, TTV.

Wykres nr 1 Audycje z audiodeskrypcją w podziale na gatunki



Źródło: Biuro KRRiT

Wykres nr 2 Czas nadawania audycji z audiodeskrypcją w podziale na pasma programowe



Źródło: Biuro KRRiT

Wnioski:

- audycje z audiodeskrypcją emitowano w 15 programach z 25 objętych badaniem;
- audycje rozrywkowe najczęściej nie wymagały audiodeskrypcji;
- powtórki stanowiły średnio 38,1% (1514 audycji powtórkowych; najwięcej powtórek: TVP Historia 96,83%, TVP2 88,88%, Puls 94,11%, TVP Kultura 85%);
- audycje z audiodeskrypcją emitowano przez cały dzień, ponad ¼ audycji emitowana była w porze nocnej (nocna pora przeważała w programach Puls i Puls 2, zaś TVN 7 wyłącznie ta pora);
- niewłaściwe oznakowanie audycji z audiodeskrypcją - część audycji posiadała tylko symbole graficzne bez tekstu alternatywnego, np. film z audiodeskrypcją dla niewidomych;
- brak informacji o emisji audycji z audiodeskrypcją na własnych stronach bądź w innych miejscach, dostępnych osobom z dysfunkcją wzroku (dotyczyło to 51,6% wyemitowanych audycji z audiodeskrypcją);
- teletekst i elektroniczny przewodnik programowy[86] w większości przypadków został oceniony jako nieintuicyjny i niefunkcjonalny, dostępny jedynie z poziomu komputera lub za pomocą specjalnego, kosztownego oprogramowania (DVB Viewer), które pozwala osobie niewidomej zapoznać się z treścią teletekstu z ekranu telewizora lub karty telewizyjnej.

Monitoring – prezentacja fikcyjnych postaci kobiecych w serialach telewizyjnych[87]

4.12 Analizie poddano osiem seriali wyprodukowanych i emitowanych przez Telewizję Polską, TVN i Telewizję Polsat (76 odcinków, łącznie prawie 47 godzin). Przegląd zawierał następujące produkcje:

- seriale obyczajowe – telenowele („M jak miłość" i „Pierwsza miłość");
- seriale historyczno-obyczajowe („Wojenne dziewczyny" i „Korona królów");
- seriale kryminalno-obyczajowe („Pułapka" i „Diagnoza");
- seriale komediowo-obyczajowe („Dziewczyny ze Lwowa" i „Przyjaciółki").

W monitoringu zastosowano metody ilościowe i jakościowe, w tym wskaźniki i rekomendacje opracowane przez podgrupę 4 - Gender Diversity, działającą przy Komisji Europejskiej w ramach prac prowadzonych przez grupę ERGA[88]. Rekomendacje mają na celu standaryzowanie sposobu prowadzenia przez organy regulacyjne krajów członkowskich UE, monitoringów programowych pod kątem zakazu nierównego traktowania ze względu na płeć oraz rozpowszechniania dyskryminujących stereotypów.

[86] Por. przypis 67.
[87] Analizę wykonał zespół badawczy z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Wyniki analizy zamieszczone są na stronie internetowej KRRiT pod adresem http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/analizy-i-monitoringi-problemowe/
[88] ERGA - European Regulators Group for Audiovisual Media Services - organ doradczy Komisji Europejskiej.

W analizie ilościowej sprawdzono czas trwania najważniejszych wątków tematycznych, czas wypowiedzi postaci kobiecych oraz ich widoczność na ekranie. Analiza jakościowa oparta została na identyfikacji stereotypów płciowych oraz ich wykorzystaniu w fabule seriali.

W warstwie dźwiękowej analizowanych seriali postacie kobiece wypowiadały się o jedną piątą czasu dłużej niż postacie męskie i były widoczne na ekranie o 15% dłużej niż postacie męskie. Przewaga w wypowiadaniu się kobiet występowała w większości badanych seriali. Jedyną grupę seriali, w których proporcje te były odwrócone, stanowiły filmy historyczno-obyczajowe. W telenowelach czas wypowiadania się kobiet i mężczyzn był w zasadzie zrównoważony. Kobiety i mężczyźni prezentowani byli w serialach w różnych konfiguracjach. Najczęstsza była scena, w której na ekranie widoczna była pojedyncza kobieta (26% całego czasu nagrań). Dwie kolejne konfiguracje to scena z samym mężczyzną (21%) oraz scena z dwiema osobami różnej płci (20%). W zasadzie tyle samo czasu zajmowały sceny z jedną osobą widoczną na ekranie (kobietą lub mężczyzną - 47%) oraz sceny grupowe (48%).

Przy uwzględnieniu kontekstów, w jakich została osadzona gra postaci serialowych, dominującymi wątkami były zagadnienia relacji interpersonalnych o charakterze związków partnerskich, uczuciowych i seksualnych (29%) oraz niezobowiązującej towarzyskości (spotkania, wizyty, imprezy - 26%). Łącznie oba konteksty obejmowały 55% całego czasu nagrań.

Uwagę zwraca znikoma prezentacja wątków związanych z opieką nad dziećmi (3%), wykonywaniem obowiązków domowych (2%). Minimalna była obecność zagadnień związanych z uczestnictwem w kulturze, aktywnym wypoczynkiem, działalnością społeczną (poniżej 1%).

Przed przystąpieniem do badania, przygotowano listę stereotypów, która uwzględnia stereotypy pozytywne (m.in. kobieta sukcesu, matka Polka, aktywna seniorka), negatywne (m.in. słodka idiotka, kobieta atechniczna, kobieta bluszcz) oraz neutralne lub takie, w przypadku których trudno z góry określić konotację (m.in. zbuntowana nastolatka, teściowa, doświadczona matrona).

Z nielicznymi wyjątkami, analizowane seriale zawierały główne stereotypy kulturowe, dotyczące kobiet, w szczególności: ich większej emocjonalności, silnej koncentracji na rodzinie i sprawach domowych, ale niekoniecznie opiece nad dziećmi oraz ogólnej życiowej orientacji na budowę trwałych związków interpersonalnych.

Ze względu na wymogi fabuły stereotypy te były niekiedy przełamywane, m.in. kobiety często okazywały się zaradne zawodowo oraz przedsiębiorcze.

Analiza stereotypów wskazała na zdecydowanie większą łatwość fabularnego wprowadzania kobiet w role tradycyjnie męskie niż odwrotnie. Przełamywanie stereotypów wiązało się z tzw. kolonizowaniem przez kobiety męskiego świata przy jednoczesnym zachowaniu dominacji w kontekście macierzyństwa i przestrzeni domowej.

Seriale rzadko prezentowały modele rodzin pełnych, nierozbitych i tradycyjnych. Dominowały związki i rodziny nieformalne, tzw. patchworkowe, niepełne, po różnych przejściach życiowych. Jednoznacznie nie można jednak ocenić, czy był to efekt świadomego zamiaru autorskiego, kontekstu historycznego, czy wymóg skonstruowania wciągającej fabuły, czy rotacja w obsadzie.

Przekazy handlowe w programach radiowych

4.13 W powyższym zakresie przeprowadzone zostały kontrole 124 programów radiowych. Naruszenia stwierdzono w 41 programach (ok. 33,1% wszystkich skontrolowanych).

Przewodniczący KRRiT wydał cztery decyzje administracyjne o nałożeniu kar finansowych w związku z emisją ukrytego przekazu handlowego, niewłaściwym oznaczaniem przekazu autopromocyjnego oraz przerwaniem reklamą audycji w radiofonii publicznej.[89] Zostały również wszczęte dwa postępowania administracyjne zmierzające do nałożenia kar pieniężnych (emisja przekazu handlowego świadczeń zdrowotnych oraz emisja niewłaściwego wskazania sponsorskiego).

W pozostałych przypadkach w związku ze stwierdzeniem uchybień mniejszej wagi m.in. nieprawidłowego oznaczania sponsora, niewłaściwych wskazań sponsorskich, nieumieszczania w ewidencji czasu nadawanych reklam i telesprzedaży niektórych wymaganych informacji, Przewodniczący KRRiT skierował do nadawców wezwania do złożenia wyjaśnień oraz dostosowania działalności do obowiązującego prawa.

Przekazy handlowe w programach telewizyjnych

4.14 W zakresie emisji przekazów handlowych skontrolowano 112 programów telewizyjnych. Stwierdzono naruszenia w 21 programach (ok. 18,8% wszystkich skontrolowanych).

Przewodniczący KRRiT wydał 7 decyzji administracyjnych nakładających kary pieniężne m.in. za przekroczenie limitu reklam w godzinie zegarowej, emisję reklamy piwa w porze chronionej, przerwanie reklamą emisji audycji dla dzieci. Wobec 12 nadawców toczą się postępowania wyjaśniające zmierzające do nałożenia kar finansowych dotyczące m.in. emisji reklamy imprezy masowej, sponsorowanej przez producenta napojów alkoholowych, ukrytego przekazu handlowego podczas transmisji zawodów sportowych, przerwania transmisji zawodów sportowych emisją reklamy.

Reklamy żywności w programach dla dzieci[90]

4.15 Audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.[91] Sposób stosowania tego przepisu został uszczegółowiony w systemie samoregulacji wypracowanej wspólnie przez KRRiT, Polską Federację Producentów Żywności, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz nadawców telewizyjnych. Podstawą samoregulacji jest Kodeks Etyki Reklamy oraz *Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana*.[92]

[89] Por. pkt 4.27.
[90] Por. Rozdział II pkt 2.27 i następne oraz art. 16b ust. 3a ustawy o radiofonii i telewizji.
[91] Por. art. 16b ust. 3a ustawy o radiofonii i telewizji.
[92] https://www.pfpz.pl/files/?id_plik=3055

Zgodnie z Porozumieniem, audycjom dla dzieci nie mogą towarzyszyć reklamy artykułów, które nie spełniają Kryteriów Żywieniowych[93] opracowanych przez Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie. W ramach opracowanych wytycznych wyodrębniono kategorie produktów żywnościowych, dla których nie przewidziano żadnych kryteriów pozwalających na reklamę przy audycjach dla dzieci poniżej 12 roku życia. Dotyczy to następujących kategorii produktów żywnościowych:

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

Porozumienie zostało podpisane przez nadawców telewizyjnych – spółki: ITI Neovision, Telewizja Polsat, Telewizja Polska, Telewizja Puls, TVN, VIMN Poland, The Walt Disney Company Limited, ATM Grupa, Music TV, Lemon Records, Stavka, Superstacja, TVS, Telewizja Republika.

Porozumienie obowiązuje od 1 stycznia 2015 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy podjęły się monitorowania realizacji przyjętych postanowień.

W 2019 r. KRRiT przeprowadziła monitoring realizacji Porozumienia, analizując spoty reklamujące żywność, wyemitowane w godzinach 6:00-20:00, w okresie lipiec-grudzień 2018 r. oraz styczeń-czerwiec 2019 r. Monitoringiem objęte zostały:

- programy adresowane do dzieci, rozpowszechniane przez sygnatariuszy Porozumienia: TVP ABC, Polsat JimJam, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, MiniMini+, teleTOON+;
- porównawczo programy rozpowszechniane przez innych nadawców: Nick Jr, Nickelodeon, Nicktoons, Boomerang, Cartoon Network, TOP KIDS;
- audycje dla dzieci nadawane w programach uniwersalnych rozpowszechnianych przez sygnatariuszy porozumienia: TVP1, TVP2, Polsat, Polsat2, TV4, TV6, TV PULS, Puls 2, TVN, TVN7.

W programach kierowanych do dzieci reklamy żywności i sklepów spożywczych zajęły w monitorowanych okresach 5,9% czasu reklamowego, natomiast w programach uniwersalnych – 26,1% czasu reklamowego.

Przeprowadzona analiza pozwoliła na pozytywne stwierdzenie, że nadawcy programów dla dzieci wdrożyli przyjęte zobowiązanie, rezygnując z emisji reklam słodyczy, napojów i słonych przekąsek. Trzeba zaznaczyć, iż takie reklamy nie były również nadawane w programach, których nadawcy nie przystąpili do Porozumienia: Boomerang i Cartoon Network, a z kilkoma wyjątkami także TOP KIDS. W trakcie obu analizowanych półroczy, na 51 688 spotów reklamujących żywność w programach dla dzieci, 29 reklam promowało niedozwolone produkty, w tym 22 z nich wyemitowane zostały w programach, których nadawcy nie przystąpili do Porozumienia. Wśród pozostałych produktów spożywczych reklamowanych w programach dla dzieci, znajdowały się najczęściej: mleko dla niemowląt, jogurty, serki, kaszki, soki owocowe, woda,

[93] https://www.pfpz.pl/samoregulacja_reklama_kryteria

a sporadycznie także ryby, wędliny, mięso, owoce, warzywa, przeciery warzywne, masło, olej, sery, lody, kawa i herbata.

Uzyskane wyniki zostały porównane z wcześniejszymi raportami KRRiT dotyczącymi emisji przekazów żywnościowych towarzyszących audycjom dla dzieci z okresu przed Porozumieniem (lipiec-grudzień 2014 r.), bezpośrednio po wejściu w życie Porozumienia (styczeń-czerwiec 2015r.) oraz w okresie październik 2015–marzec 2016 r. Wyniki przedstawione zostały poniżej w tabeli nr 7.

Tabela nr 7 Porównanie liczby spotów reklamujących artykuły niespełniające kryteriów żywieniowych pozwalających na reklamę przy audycjach dla dzieci w pięciu kontrolowanych okresach.

LICZBA SPOTÓW	CUKIER I PRODUKTY NA BAZIE CUKRU					NAPOJE BEZALKOHOLOWE				
	2014 II p.	2015 I p.	2015.10-2016.03	2018 II p.	2019 I p.	2014 II p.	2015 I p.	2015.10-2016.03	2018 II p.	2019 I p.
TVP ABC	333	0	0	0	3	378	123	0	0	1
Polsat JimJam	0		0	0	0	42	97	0	0	0
Disney Channel	2 360	0	0	0	0	597	295	0	0	0
Disney Junior	1 735	0	0	0	0	461	161	0	0	0
Disney XD	2 994	0	0	0	0	571	293	0	0	0
MiniMini+	0	0	0	0	0	609	0	0	0	0
teleTOON+	0	0	0	0	0	303	278	0	0	0
Nick Jr	-	-	-	0	0	-	-	-	0	0
Nickelodeon	18	0	0	0	0	354	148	0	3	0
Nicktoons	-	-	-	0	0	-	-	-	0	0
Boomerang	0	0	0	0	0	298	0	0	0	0
Cartoon Network	0	0	-	0	0	175	0	-	0	0
TOP KIDS	-	-	-	0	22	-	-	-	0	0

Zaznaczenia wymaga, iż w żadnym z prezentowanych okresów, w zbadanych programach dla dzieci nie wystąpiły reklamy chipsów ziemniaczanych i słonych przekąsek. Mniej optymistyczne wyniki dotyczą reklam towarzyszących audycjom dla dzieci nadawanym w programach uniwersalnych. Pojawiały się tam reklamy produktów objętych zakazem, w szczególności słodyczy i napojów bezalkoholowych. Miało to miejsce nie tylko w blokach reklamowych towarzyszących tzw. filmom familijnym, ale również w audycjach animowanych, adresowanych wyłącznie do dzieci.[94]

[94] Raport z monitoringu został opublikowany na stronie internetowej KRRiT pod adresem http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/raporty/reklamy-zywnosci---raport-krrit-2020.pdf

Przekazy handlowe i oferta audycji w programach lokalnych telewizji kablowych

4.16 Podczas kontroli 26 programów lokalnych telewizji kablowej, naruszenia zostały wykryte w 13 programach. Naruszenia uchybienia dotyczyły m.in. niewłaściwych wskazań sponsorskich oraz niepełnej ewidencji czasu nadawanych reklam i telesprzedaży. Były to uchybienia mniejszej wagi, które pozwalały na zastosowanie formuły upomnienia wraz z zobowiązaniem nadawców do przedstawienia wyjaśnień i poinformowania KRRiT o działaniach naprawczych.

Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD)

4.17 Kontrolę 138 dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie przeprowadzono w zakresie promocji audycji europejskich oraz odpowiedniego udziału audycji europejskich w katalogu, w tym audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim.[95] Podczas kontroli sprawdzano, czy dostawcy umieszczają informacje o kraju pochodzenia oraz materiały promujące audycje europejskie. Badano również, czy audycje europejskie są wyeksponowane w katalogu oraz czy jest możliwość ich wyszukiwania. Ponadto sprawdzano, czy dostawcy spełniają ustawowy obowiązek przeznaczania co najmniej 20% zawartości katalogu na audycje europejskie, w tym wytworzone w języku polskim. W toku kontroli nie stwierdzono istotnych uchybień.

Ochrona małoletnich w VoD

4.18 W 2019 r. przeprowadzono planową kontrolę pięciu wybranych, największych dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie[96]:

- vod.pl (spółka Ringier Axel Springer Polska): 3,63 mln użytkowników, 15,53 mln odsłon, 1,84 mln godzin korzystania (ponad 30 minut na użytkownika);
- vod.tvp.pl (spółka Telewizja Polska): 2,83 mln użytkowników, 40,6 mln odsłon, 12,06 mln godzin korzystania (ponad 4 godziny na użytkownika);
- Player.pl (spółka TVN): 2,47 mln użytkowników, 33,06 mln odsłon; 7,38 mln godzin korzystania (średnio prawie 3 godziny na użytkownika);
- Ipla.tv (spółka Cyfrowy Polsat): 1,15 mln użytkowników, 14,43 mln odsłon, 3,08 mln godzin korzystania (średnio ponad 3 godziny na użytkownika);
- CDA Premium (spółka CWMEDIA): 2,81 mln użytkowników, 33,25 mln odsłon, 1 mln godzin korzystania (średnio 21 minut na użytkownika).

W ramach kontroli sprawdzano poprawność kwalifikowania przez dostawców wybranych treści do poszczególnych kategorii wiekowych[97] i ich prawidłowego oznaczania, badano skuteczność stosowanych zabezpieczeń technicznych i innych odpowiednich środków[98] oraz

[95] Por. art. 47 f ustawy o radiofonii i telewizji.
[96] Badanie GEMIUS/PBI, wirtualnemedia.pl (serwisy VoD w styczniu 2020 r.)
[97] Por. Rozporządzenie KRRiT z 5 lutego 2013 r. w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie.
[98] Art. 47e ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc. W toku kontroli nie stwierdzono naruszeń obowiązujących przepisów. W związku z drobnymi i nielicznymi uchybieniami dostawcy otrzymali uwagi pokontrolne.

4.19 Podczas prowadzenia dwóch doraźnych kontroli serwisu Ipla.tv stwierdzona została nieprawidłowa kwalifikacja audycji będących odcinkami seriali paradokumentalnych. Dostawca błędnie zastosował II kategorię wiekową – od lat 12. Został wezwany do zaniechania naruszeń i stosowania właściwego oznaczenia.

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego – monitoring tzw. reklam politycznych

4.20 Od 2014 r. KRRiT jest członkiem Europejskiej Grupy Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA).[99] W jej ramach powołana została Grupa Zadaniowa nr 1 (Task Force 1) Podgrupy Roboczej ERGA ds. pluralizmu mediów (Subgroup 1 Exchanging Experiences and Good Practices – SG1). Do kompetencji tej Grupy przypisane zostało monitorowanie realizacji zobowiązań wynikających z postanowień *Kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji (Code of Practice on Disinformation)*[100], które przyjęły takie platformy komunikacji społecznej jak Google, Facebook czy Twitter. W związku z wyborami do Parlamentu Europejskiego w maju 2019 r. ERGA podjęła decyzję o przeprowadzeniu analizy tzw. reklam politycznych i reklam angażujących społecznie, rozpowszechnianych w okresie prowadzenia kampanii wyborczej.

Od 13 do 17 maja 2019 r. KRRiT przeprowadziła analizę tego rodzaju przekazów pod kątem:

- zapewnienia transparentnych zasad i procedur przy ich rozpowszechnianiu;
- stopnia ich odróżnialności i rozpoznawalności;
- kosztów ich emisji;
- tożsamości podmiotów zlecających rozpowszechnianie reklam;
- zasięgu oddziaływania tych reklam;
- docelowych grup odbiorców;
- efektywności wprowadzonych procedur rejestracyjnych;
- identyfikacji i sposobu usuwania reklam naruszających wymogi rejestracyjne;
- dostępności danych z archiwów/bibliotek poszczególnych platform i serwisów.

Analizie poddanych zostało kilkadziesiąt tzw. reklam politycznych polskich komitetów wyborczych zgłaszających kandydatów do Parlamentu Europejskiego. Niezbędny materiał badawczy i dane liczbowe zostały pozyskane za pośrednictwem „bibliotek reklam", dostarczonych przez wymienionych sygnatariuszy Kodeksu, ich miesięcznych raportów przekazywanych Komisji Europejskiej począwszy od stycznia 2019 r., a także przy użyciu własnych narzędzi analitycznych KRRiT.

[99] Por. Rozdział VII pkt 7.3.
[100] https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation

Analiza przeprowadzona przez KRRiT wykazała, że część postanowień Kodeksu – choć w różnym stopniu – to jednak została wdrożona przez monitorowanych sygnatariuszy m.in. poprzez zapewnienie procedur identyfikacji reklam politycznych i ich zleceniodawców oraz publiczne udostępnienie repozytorium (bibliotek) z danymi dotyczącymi rozpowszechnionych reklam.

W ocenie KRRiT powyższe bazy danych wymagają dalszego rozwoju ze względu na zbyt małą szczegółowość zebranych tam informacji. Monitoring wykazał poprawność i skuteczność stosowanych procedur rejestracyjnych oraz systemów identyfikowania i oznakowania reklam politycznych, pozwalających użytkownikom na łatwe ich odróżnienie od pozostałego materiału audiowizualnego.

Badania odbioru programów radiowych i telewizyjnych[101]

4.21 KRRiT prowadziła systematyczne analizy wskaźników słuchalności dotyczące programów radiowych o zasięgu ogólnopolskim, programów regionalnych, sieci programów lokalnych, a także udziałów w czasie słuchania programów radiowych w podziale na grupy kapitałowe.[102]

Zarówno odsetek radiosłuchaczy, jak i czas poświęcany na słuchanie radia od lat utrzymuje się na niemal niezmiennym, wysokim poziomie. W 2019 r. radia słuchało średnio 75,6% mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat, średnio przez 4 godziny i 29 minut dziennie.

KRRiT notuje trwający od dziesięciu lat wzrost słuchalności programów lokalnych niezrzeszonych w sieciach programowych. W 2019 r. osiągnęły one łącznie niemal 13% udziału w czasie słuchania. Istotną tendencją jest spadek popularności ogólnopolskich programów Polskiego Radia (*Jedynki* i *Trójki*) oraz rosnący od kilku lat, wysoki, udział w czasie słuchania programu RMF FM (w 2019 r. 28%).

W 2019 r. KRRiT prowadziła również analizy oglądalności programów publicznych i koncesjonowanych.[103]

Telewizja publiczna ogółem, podobnie jak przed rokiem, odnotowywała niewielkie wzrosty widowni. Wśród publicznych programów telewizyjnych najwięcej zyskał, podobnie jak przed rokiem, TVP Sport, wyspecjalizowany program sportowy, dostępny w naziemnej telewizji cyfrowej. Zwyżkę udziałów, po stratach w ostatnich latach, obserwowano w przypadku TVP Info i TVP 3. Widownię powiększył program TVP2, natomiast TVP 1, po wzroście w 2018 r. odnotował minimalną stratę. Udziały w widowni pozostałych programów tematycznych były niższe w stosunku do 2018 r. za wyjątkiem TVP Historia i TVP Seriale, których widownia nieco rosła rok do roku. Spadki dotyczyły przede wszystkim TVP Rozrywka i programu dla dzieci TVP ABC, który w ostatnich latach odnotowywał wzrost. Do sektora publicznego łącznie należy 28,3% rynku.

[101] Por. art. 6 ust. 2 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji. Raporty badawcze są opracowywane na podstawie wyników pomiarów telemetrycznych prowadzonych przez AGB Nielsen Audience Measurement oraz Kantar Polska (*RadioTrack).*
[102] Raporty są publikowane na stronie internetowej KRRiT w zakładce http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-radiowy/.
[103] Raporty zostały opublikowane na stronie internetowej KRRiT w zakładce http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-telewizyjny/.

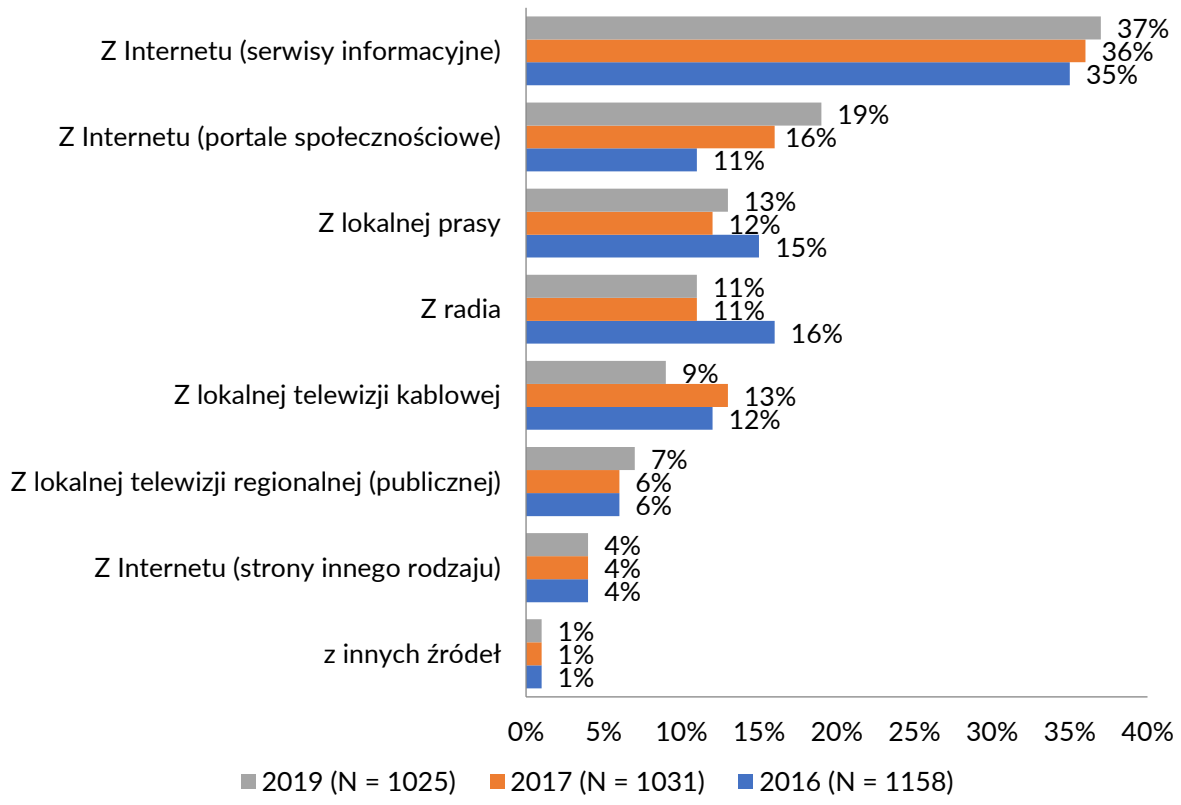
Podobnie jak w ostatnich latach, tak i przed rokiem, wśród programów koncesjonowanych traciły widownię głównie największe programy uniwersalne – TVN i Polsat. Zyskiwały natomiast wybrane programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej oraz satelitarne programy wyspecjalizowane, m.in. informacyjny TVN24. Główną rolę na rynku telewizyjnym odgrywały, podobnie jak w latach wcześniejszych, programy naziemnej telewizji cyfrowej.

Badanie oglądalności kanałów własnych w sieciach kablowych[104]

4.22 Badanie w 2019 r. prowadzono metodą porównawczą z wynikami z okresu 2016-2017 oraz uwzględniono w nim dynamiczny rozwój mediów społecznościowych. Podstawowe aspekty badawcze dotyczyły źródeł informacji na temat wydarzeń lokalnych, śledzenia profilu lokalnej telewizji kablowej w mediach społecznościowych, aktywności podejmowanych na profilach lokalnych telewizji kablowych w serwisie Facebook.

Wykres nr 3 Źródła informacji na temat wydarzeń lokalnych

Z jakiego źródła czerpane są informacje dotyczące tematyki lokalnej? Proszę wskazać jedno, najważniejsze?

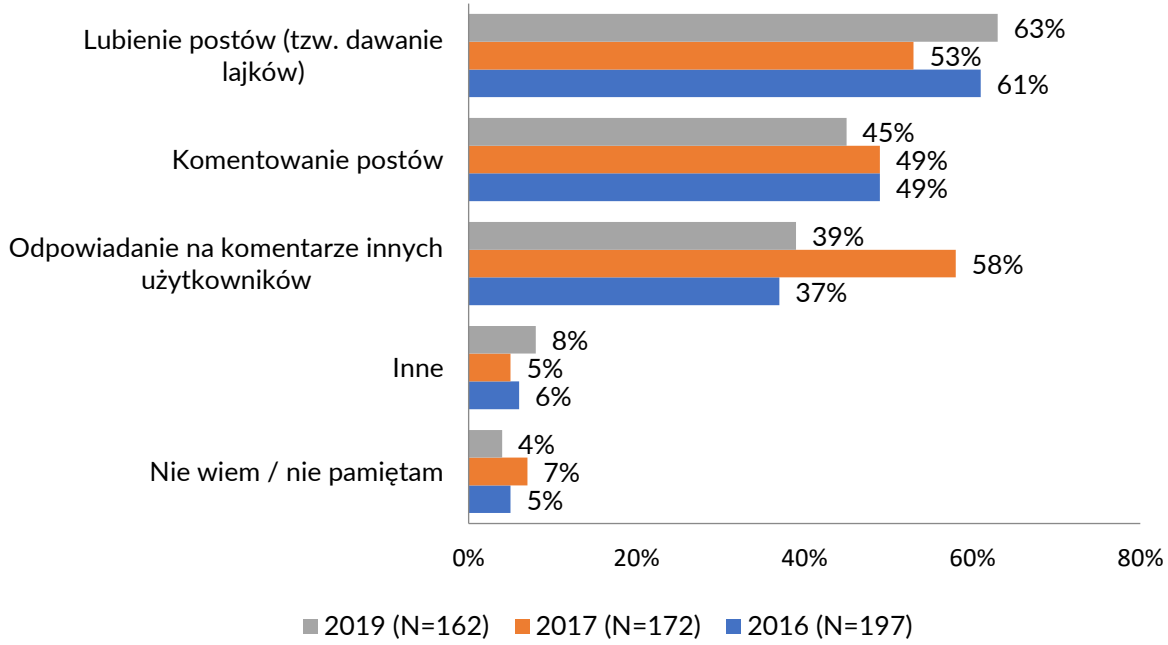


Źródło: Pentagon Research 2019, „Badanie oglądalności kanałów własnych w sieciach kablowych"

[104] Raport sporządzony we współpracy z pracownią Pentagon Research, dostępny na stronie internetowej KRRiT http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-telewizyjny/raporty-roczne/

Wykres nr 4 Aktywności na profilach lokalnych telewizji kablowych w serwisie Facebook

Spośród wskazanych aktywności, które można podejmować w serwisie Facebook, proszę wskazać te, które zostały podjęte na profilu telewizji w serwisie Facebook w ciągu ostatnich 90 dni?



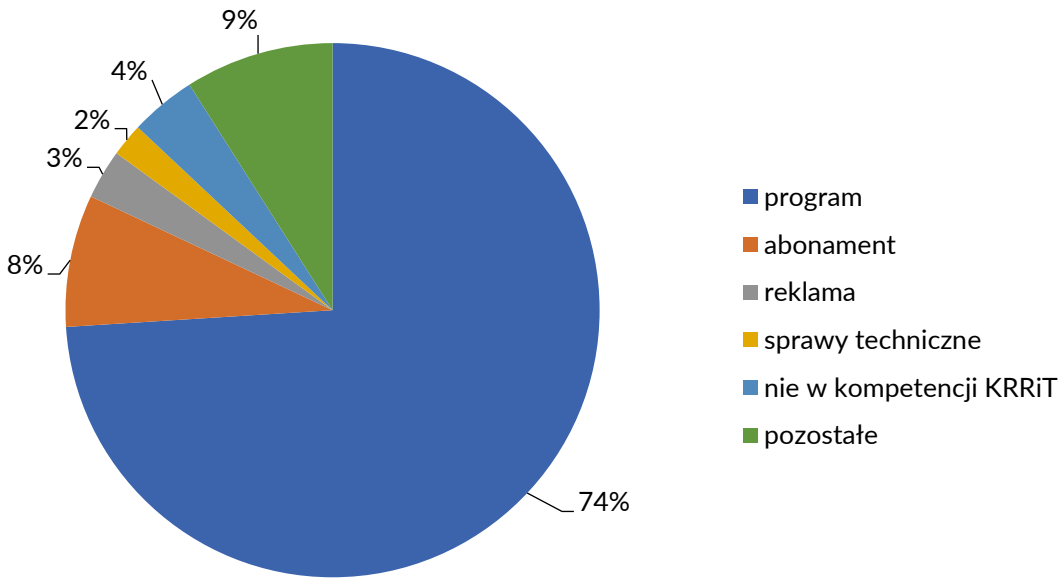
Źródło: Pentagon Research 2019, „Badanie oglądalności kanałów własnych w sieciach kablowych"

Tematyka skarg i wniosków

4.23 Łącznie w sprawach skarg i wniosków wpłynęły 1564 wystąpienia, spośród których 57 nie należało do kompetencji KRRiT, przekazano je do właściwych instytucji (m.in. wystąpienia dotyczące zakłóceń sygnału oraz zasięgów multipleksów przekazane zostały do Urzędu Komunikacji Elektronicznej, a wystąpienia dotyczące postępowań związanych z zaległościami w opłatach abonamentowych – do Poczty Polskiej).

W 2019 r., podobnie jak w latach ubiegłych, najwięcej wystąpień dotyczyło programu telewizyjnego i radiowego. W porównaniu z latami poprzednimi, utrzymał się wzrost procentowego udziału wystąpień w sprawach programowych w ogólnej liczbie skarg i wniosków (w 2019 r. udział ten wyniósł 74%). Drugą co do wielkości grupę stanowiły wystąpienia w sprawach związanych z opłatami abonamentowymi oraz wystąpienia poruszające kwestie projektowanych zmian w sposobie finansowania mediów publicznych. Na podobnym poziomie, co w poprzednich latach, utrzymała się liczba wystąpień dotyczących reklam, ich liczby i treści.

Wykres nr 5 Podział wystąpień ze względu na problematykę



Źródło: Biuro KRRiT

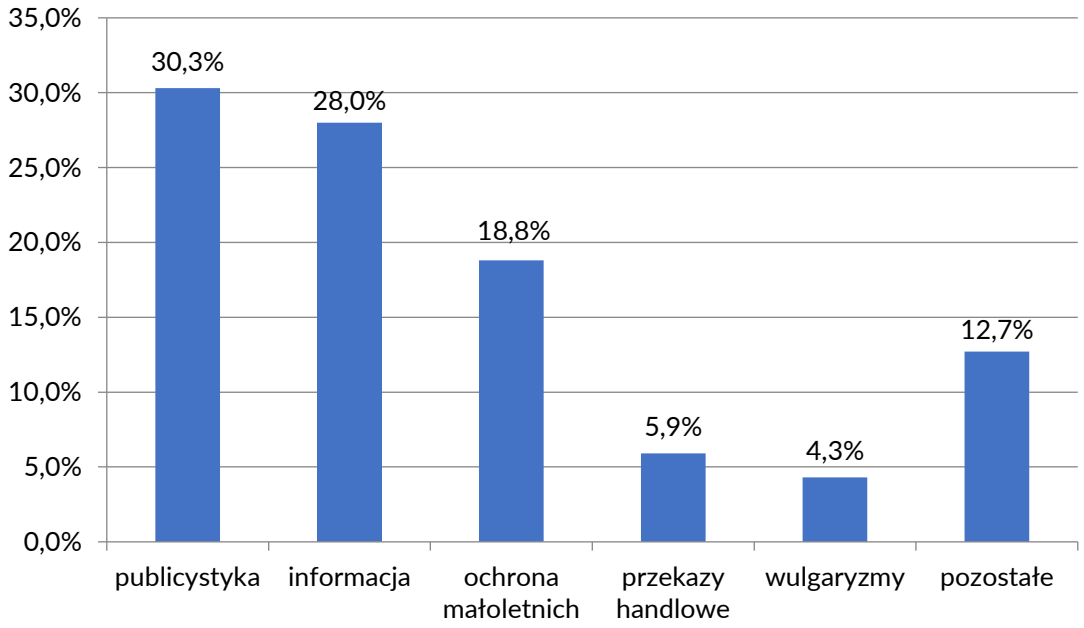
4.24 Wystąpienia indywidualne dotyczyły m.in.:

- 1161 wystąpień – różnych aspektów programowych w konkretnie wskazanych audycjach, w których, w ocenie widzów, doszło do naruszeń prawnych.

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

W związku ze skargami, zawierającymi wskazanie konkretnych audycji lub innych przekazów, których emisja mogła naruszać przepisy ustawy o radiofonii i telewizji, wszczęte zostały 304 postępowania. Najwięcej z nich, ponad 30%, dotyczyło treści wyemitowanych w audycjach publicystycznych, następnie 28% dotyczyło audycji informacyjnych. Zarzuty w sprawie niewystarczającej ochrony małoletnich widzów rozpatrywane były prawie w 19% postępowań, nieco ponad 4% postępowań dotyczyło używania wulgaryzmów w różnych audycjach (o ponad połowę nastąpił spadek tej tematyki skarg w stosunku do lat poprzednich), niecałe 6% postępowań dotyczyło przekazów handlowych.

Wykres nr 6 Tematyka postępowań w związku ze skargami w sprawach programu



Źródło: Biuro KRRiT

- 124 wystąpienia dotyczyły problematyki związanej z abonamentem rtv, przede wszystkim w odniesieniu do indywidualnych postępowań prowadzonych przez Pocztę Polską w związku z egzekucją zaległości w opłatach. Część zapytań dotyczyło procedury zwolnienia z opłat osób, które ukończyły 75 lat oraz zwrotu nadpłaconej kwoty po uzyskaniu zwolnienia.

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

W zakresie problematyki abonamentowej, w porównaniu do 2018 r., zaobserwowany został spadek wystąpień niemal o połowę.

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

W dalszym ciągu widzowie zwracali uwagę na bardzo intensywne reklamowanie suplementów diety, w tym środków poprawiających sprawność seksualną. Te reklamy często były emitowane w sąsiedztwie audycji o charakterze familijnym, co było powodem skarg. Wystąpił zauważalny spadek w porównaniu do lat ubiegłych wystąpień dotyczących tzw. głośnych reklam emitowanych w ramach usług na żądanie.

- 30 wystąpień dotyczyło spraw technicznych, w tym ograniczonych technicznie możliwości odbioru programów (m.in. brak zasięgu MUX-1 i MUX-2 w poszczególnych lokalizacjach, zapytania dotyczące perspektyw rozwoju radiofonii cyfrowej).

- 57 wystąpień wpłynęło w sprawach, które nie należą do kompetencji KRRiT, zostały zatem przekazane do właściwych organów i instytucji.
- 144 wystąpienia zawierały zapytania oraz uwagi w sprawach związanych z różnymi dziedzinami działalności KRRiT (dotyczyły m.in. spraw koncesyjnych, działalności operatorów telewizji kablowej i satelitarnej, spraw kadrowych w spółkach publicznej radiofonii i telewizji, finansów mediów publicznych, regulacji prawnych, działań podejmowanych przez KRRiT, w tym wystąpienia kierowane w trybie dostępu do informacji publicznej, konkursów organizowanych przez nadawców). Nadsyłane były też wystąpienia nienależące bezpośrednio do kompetencji KRRiT, które zawierały m.in. opinie w sprawach politycznych, społecznych, na temat treści publikowanych w Internecie czy też dotyczyły problemów osobistych.

4.25 Po przeprowadzeniu postępowań w sprawach skarg Przewodniczący KRRiT wydał 13 decyzji o nałożeniu kar pieniężnych na nadawców, w tym:

- 9 decyzji w związku ze stwierdzeniem naruszenia przepisów o ochronie małoletnich (programy: TVN, TVP Kultura, TV 4, Super Polsat, Polsat, Polsat Film, Polsat News, TTV);
- 3 decyzje w związku ze stwierdzeniem emitowania treści o charakterze pornograficznym (programy: TV 6, Puls 2, Tele 5);
- 1 decyzję w związku z naruszeniem zakazu przerywania reklamami audycji dla dzieci (program TVN).[105]

4.26 Na podstawie art. 10 ust. 3 ustawy[106], Przewodniczący KRRiT skierował do nadawców 46 wezwań i upomnień, z czego:

- 31 dotyczyło problematyki rzetelności i obiektywizmu w audycjach informacyjnych i publicystycznych (TVP – 18, TVN – 5, Superstacja - 3, po jednym: Polskie Radio, Radio Kraków, Radio TOK FM, Tele 5, Rock Radio);
- 11 ochrony małoletnich widzów (TVP – 4, po jednym: Polsat, TVN, Radio Poznań, TV MAX, Polskie Radio, TV Metro, Radio Pogoda Wrocław);
- 1 emitowania wulgaryzmów (ATM Rozrywka);
- 2 obrazy uczuć religijnych (RMF FM, RMF MAXXX);
- 1 treści przekazu handlowego (TVN).

[105] Por. pkt 4.27.

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

Decyzje o ukaraniu

4.27 Przewodniczący KRRiT wydał następujące decyzje o nałożeniu kary:

- nr DM-1/2019 z 1 marca 2019 r. – NTL Radomsko Sp. z o.o., nadawca programu Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko, kara 3 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-2/2019 z 18 kwietnia 2019 r. – spółka 4fun Media SA, nadawca programu 4Fun Gold, kara 2 tys. zł za emisję reklamy piwa w niedozwolonej porze (naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13^1 ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-3/2019 z 24 kwietnia 2019 r. – spółka Radio Rekord FM SA, nadawca programu Radio Rekord FM, kara 2 tys. zł. za emisję ukrytego przekazu handlowego (naruszenie art. 16c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM 4/2019 z 12 czerwca 2019 r. – spółka Mec Solution, nadawca programu Radio Ony FM, kara 300 zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (naruszenie art. 16c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DPz-1/2019 z 28 czerwca 2019 r. – spółka TVN SA, nadawca programu TVN, kara 15 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 2 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);
- nr DPz-2/2019 z 17 lipca 2019 r. – spółka Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Super Polsat, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 2 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);
- nr DPz-3/2019 z 18 lipca 2019 r. – spółka Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu TV4, 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 oraz zakwalifikowanie audycji do niewłaściwej kategorii wiekowej (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 18 ust. 5a ustawy oraz § 2 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);

- nr DM-5/2019 z 18 lipca 2019 r. – spółka Telewizja Polsat, nadawca programu Polsat News 2, kara 10 tys. zł za niezapewnienie w kwartalnym czasie nadawania (w III kwartale 2018 r.) udziału co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych przekazów tekstowych i teleturniejów (art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-6/2019 z 18 lipca 2019 r. – spółka Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP Kultura, kara 25 tys. zł za niezapewnienie w kwartalnym czasie nadawania (w IV kwartale 2018 r.) udziału co najmniej 50% audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych, w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie w czasie przeznaczonym na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych (art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-7/2019 z 18 lipca 2019 r. – spółka Stopklatka SA, nadawca programu Stopklatka TV, kara 13 tys. zł za niezapewnienie w kwartalnym czasie nadawania (w IV kwartale 2018 r.) udziału co najmniej 50% audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych, w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie w czasie przeznaczonym na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych (art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-8/2019 z 19 lipca 2019 r. – spółka TVN SA, nadawca programu TVN Siedem, kara 15 tys. zł za przerwanie audycji dla dzieci w celu nadania reklam (art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-9/2019 z 19 lipca 2019 r. – spółka Telewizja Puls Sp. z o.o., nadawca programu TV Puls, kara 15 tys zł za przerwanie audycji dla dzieci w celu nadania reklam (art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DPz-4/2019 z 22 lipca 2019 r. – spółka Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat , kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 2 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);
- nr DPz-5/2019 z 22 lipca 2019 r. – spółka TVN SA, nadawca programu TVN, kara 15 tys. zł za przerwanie audycji dla dzieci w celu nadania reklam (art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DPz-6/2019 z 23 sierpnia 2019 r. – spółka Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP Kultura, kara 5,6 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 2 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);

- nr DPz-7/2019 z 30 sierpnia 2019 r. – spółka Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Film, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 2 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);
- nr DM-10/2019 z 30 sierpnia 2019 r. – spółka Telewizja Polsat, nadawca programu Polsat Cafe, kara 25 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz błędną kwalifikację wiekową (art. 18 ust. 5b ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 5 ust. 3 i 4 pkt 4 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ naprawidłowy 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 DPz-8/2019 z 19 września 2019 r. – spółka TVN, nadawca programu TVN siedem, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 2 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);
- nr DPz-9/2019 z 19 października 2019 r. – spółka Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat News, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 2 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);
- nr DM-11/2019 z 23 października 2019 r. – spółka R.D.F. Entertainment Sp. z o.o., nadawca programu Active Family, kara 5 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących emisji reklam i telesprzedaży (art. 16 ust. 3 ustawy oraz par. 3 ust. 3, a także par. 11 ust. 2 pkt 2,5,6 rozporządzenia w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży);
- nr DPz-10/2019 z 29 października 2019 r. – spółka Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu TV6, kara 15 tys. zł za publiczne udostępnianie treści o charakterze pornograficznym bez stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków chroniących małoletnich odbiorców przed szkodliwymi dla nich treściami (naruszenie art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);

- nr DM-12/2019 z 5 listopada 2019 r. – spółka Green Content Sp. z o.o., nadawca programu Metro, kara 5 tys. zł za oznaczenie symbolem graficznym niewłaściwej kategorii wiekowej audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5b 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 DPz-11/2019 z 15 listopada 2019 r. – spółka Telewizja Puls Sp. z o.o., nadawca programu Puls2, kara 15 tys. zł za publiczne udostępnianie treści o charakterze pornograficznym bez stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków chroniących małoletnich odbiorców przed szkodliwymi dla nich treściami (naruszenie art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DPz-12/2019 z 19 listopada 2019 r. – spółka Stavka Sp. z o.o., nadawca programu TTV, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 2 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);
- nr DM-13/2019 z 27 listopada 2019 r. – spółka R.D.F. Entertainment Sp. z o.o., nadawca programu Active Family, kara 5 tys. zł za emisję reklamy piwa w niedozwolonej porze (naruszenie art. 16b ust. 1. pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13^1 ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DPz-13/2019 z 12 grudnia 2019 r. – spółka Mediasat Sp. z o.o., nadawca programu Tele5, kara 15 tys. zł za publiczne udostępnianie treści o charakterze pornograficznym bez stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków chroniących małoletnich odbiorców przed szkodliwymi dla nich treściami (naruszenie art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-14/2019 z 16 grudnia 2019 r. – spółka Astro SA, nadawca programu e-sport tv, kara 5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji).

Przewodniczący KRRiT wydał 27 decyzji o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości 350,9 tys. zł.

V. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH

Karty powinności

5.1 Karta powinności jest ustalana w drodze porozumienia zawartego między jednostką publicznej radiofonii i telewizji oraz Przewodniczącym KRRiT, który działa na podstawie uchwały KRRiT. Jednostki publicznej radiofonii i telewizji do 30 kwietnia 2019 r. miały obowiązek przekazać do KRRiT projekty kart powinności na lata 2020-2024.[107]

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji otrzymane projekty kart powinności udostępniła na swojej stronie internetowej i poddała je otwartym konsultacjom społecznym. Zainteresowanie społeczne było jednak niewielkie. W toku konsultacji wpłynęły zaledwie cztery opinie, które dotyczyły wyłącznie projektu karty powinności przedstawionej przez Telewizję Polską.[108]

5.2 KRRiT przeprowadziła szczegółowe analizy projektów kart wszystkich 19 spółek mediów publicznych, a następnie rozpoczynając proces ich uzgadniania, zgłaszała swoje uwagi oraz występowała o weryfikację przyjętych założeń finansowych.

Z projektów kart wynikało, że wielkość prognozowanych przychodów nie dawała gwarancji sfinansowania wskazanych przez spółki kosztów. To z kolei mogło uniemożliwić realizację zadań zawartych w tych kartach. W konsekwencji funkcjonowanie spółek mediów publicznych, bez dodatkowego wsparcia finansowego, mogło być bardzo trudne czy wręcz zagrożone.

5.3 Na podstawie przeprowadzonych analiz KRRiT uznała, iż przedstawione projekty kart powinności spółek mediów publicznych na lata 2020-2024 były zgodne z zasadami wypełniania misji publicznej. Jednocześnie KRRiT uznała, że źródła finansowania kosztów realizacji misji publicznej, wskazane w kartach powinności, nie zapewniały w pełni ich finansowania. W ocenie KRRiT, spółki mediów publicznych wskazały szacunkowe koszty do realizacji ustawowych zadań misji publicznej na poziomie niemożliwym do ich sfinansowania ze środków publicznych przy jednoczesnym wykorzystaniu zaplanowanych środków własnych.

W pięcioletnim okresie obowiązywania kart powinności niedobór środków finansowych potrzebnych do zapewnienia pełnego finansowania misji publicznej określony przez spółki mediów publicznych w kartach powinności przekraczał 9 mld zł.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznała, że do czasu zapewnienia wystarczającego i stabilnego finansowania misji publicznej ze środków publicznych brak jest podstaw do ustalenia kart powinności. Z tego zatem powodu KRRiT, w ustawowym terminie, podjęła uchwały o odmowie udzielenia Przewodniczącemu KRRiT upoważnienia do zawarcia porozumień ze spółkami mediów publicznych w sprawie ustalenia kart powinności.

---

[107] Por. ustawa z 20 lipca 2018 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz opłatach abonamentowych (Dz.U poz. 1717).

[108] Por. Raport z wynikami konsultacji społecznych projektów kart powinności.http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/konsultacje-krrit/wyniki-konsultacji/news,2848,wyniki-konsultacji-spolecznych--projektow-kart-powinnosci-jednostek-publicznej-radiofonii-i-telewizji.html

5.4 O zaistniałej sytuacji, a także o kondycji ekonomicznej nadawców publicznych i dysfunkcyjności obowiązującego systemu finansowania mediów publicznych, KRRiT poinformowała te organy państwa, które mają inicjatywę ustawodawczą oraz wykonują zadania w zakresie polityki audiowizualnej. KRRiT zaapelowała o podjęcie pilnych prac prawnych, zmierzających do stworzenia stabilnego systemu finansowania misji ze środków publicznych.

Plany programowo-finansowe

5.5 W procesie uzgodnień rocznych planów programowo-finansowych na 2020 r. zarządy spółek mediów publicznych przedstawiły Krajowej Radzie szczegółowy sposób realizacji przedsięwzięć misyjnych, wymagających finansowania ze środków publicznych.

Część programowa planów – jak co roku – zawierała deklarowaną przez nadawców, szczegółową ofertę dotyczącą realizacji ustawowych zadań misyjnych w różnych typach nadawanych programów. W części finansowej, nadawcy, obok kosztów realizacji misji, uwzględniali także koszty funkcjonowania i rozwoju spółek.

Spółki mediów publicznych przekazały KRRiT plany programowo-finansowe na 2020 r. dotyczące zawartości 80 programów radiowych i telewizyjnych, w tym 58 uniwersalnych i wyspecjalizowanych, ogólnokrajowych i regionalnych, czterech tzw. miejskich programów radiowych i 18 rozszczepianych pasm lokalnych, tworzonych przez spółki radiofonii regionalnej.

5.6 Proces uzgodnieniowy planów na 2020 r. trwał od czerwca do grudnia 2019 r. Po ich ostatecznej analizie, KRRiT przyjęła w ustawowym terminie do 15 grudnia 2019 r. uchwały o zatwierdzeniu planów programowo-finansowych dla każdej z 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji.

Kontrola realizacji uzgodnionych planów programowo - finansowych

5.7 Podczas kontroli, KRRiT sprawdzała stopień realizacji planów programowo-finansowych na podstawie rocznej dokumentacji sprawozdawczej, przekazywanej przez nadawców publicznych.

Wobec spółek publicznej radiofonii i telewizji, które nie realizowały uzgodnionych planów programowo-finansowych, KRRiT uruchamia zawsze procedurę składania wyjaśnień, dotyczących przyczyn ich niewykonania i modyfikacji. Przyczyny i stopień nierealizowania planów, KRRiT uwzględnia przy podziale środków abonamentowych na kolejny rok.

Telewizja Polska

5.8 W obydwu programach ogólnokrajowych: TVP1 i TVP2, zgodnie z planem, najwięcej czasu poświęcono rozrywce i kulturze.

Program TVP1 miał bardziej zrównoważoną ofertę pod względem gatunkowo-tematycznym niż TVP2, ponieważ nie tylko dostarczał treści o charakterze kulturalno-rozrywkowym, ale jednocześnie w szerokim zakresie prezentował informacje i komentarze do bieżących wydarzeń (społecznych, politycznych, sportowych), jak również edukował w różnych dziedzinach.

Program TVP2 w większym stopniu niż program TVP1 był skoncentrowany na popularyzowaniu kultury oraz rozrywki. Jedynym poważniejszym odstępstwem od planu było zwiększenie w programie TVP2 udziału rozrywki kosztem edukacji (jej udział zmniejszył się z 7% do 4% rocznego czasu emisji). Audycje premierowe zrealizowano w wymiarze zbliżonym do planowanego (różnica względem planu mieściła się w przedziale 1-2 pkt. proc.).

W obydwu programach zrealizowano zatem plan w formie uzgodnionej z KRRiT w odniesieniu do większości aspektów programowych, z wyjątkiem udziału audycji poświęconych edukacji w programie TVP2.

5.9 W programie TVP Polonia nastąpiły zmiany w stosunku do uzgodnionego planu, które polegały na zmniejszeniu udziału audycji publicystycznych, poświęconych polskiej kulturze, audycji edukacyjnych (różnice na poziomie 1-2 pkt. proc.) oraz znaczącym zwiększeniu udziału treści rozrywkowych (z 15% do 21% rocznego czasu emisji). Pomimo tych zmian, w programie realizowano zadania związane z promowaniem Polski wśród obcokrajowców oraz uwzględniające potrzeby Polaków za granicą i Polonii. Znaczącą część programu stanowiły seriale telewizyjne przybliżające rodakom współczesną polską rzeczywistość. Ważnym elementem były też audycje informacyjne i publicystyczne, które ze względu na aktualność poruszanych w nich tematów zapewniały Polakom z zagranicy stałą wiedzę o aktualnej sytuacji w kraju. Cenna była także obecność magazynów, reportaży i rozmów, tworzonych specjalnie z myślą o polskich emigrantach, dotyczących życia kulturalnego, społecznego i politycznego. Walorem programu były audycje edukacyjne skierowane do dzieci i młodzieży, poświęcone m.in. popularyzowaniu poprawnej polszczyzny, czy prezentowaniu adaptacji kanonów polskiej literatury dziecięcej i młodzieżowej. W przekazach TVP Polonia dominował pozytywny obraz Polaków i Polonii oraz Polski jako miejsca atrakcyjnego turystycznie i gospodarczo. Realizacja tych zadań odbywała się głównie poprzez odpowiedni dobór audycji rozpowszechnianych przez TVP na innych antenach.

5.10 W czwartym kwartale 2019 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji otrzymała informacje, że Polacy mieszkający na terenach obydwu Ameryk nie mają możliwości odbioru programu TVP Polonia. Dystrybucja TVP Polonia na kontynencie amerykańskim odbywała się na podstawie umowy zawartej 14 grudnia 1994 r. na okres 25 lat z firmą Spanski Entreprises Inc. (SEI). Według umowy była to dystrybucja na wyłączność. Jej przerwanie spowodowane zostało wygaśnięciem z dniem 13 grudnia 2019 r. terminu obowiązywania umowy.

Telewizja Polska, zgłaszając wiele zastrzeżeń do kontrahenta oraz chcąc doprowadzić do świadczenia usługi na najwyższym możliwym poziomie, wielokrotnie w trakcie obowiązywania umowy, przedstawiała swoje stanowisko firmie Spanski Enterprises Inc. Jednak firma SEI uniemożliwiała wprowadzenie jakichkolwiek zmian proponowanych przez TVP. Natomiast w 2006 r. z własnej inicjatywy skierowała aż sześć pozwów przeciwko spółce Telewizja Polska do Sądu Federalnego w Waszyngtonie i Nowym Jorku. Nadal jedno z tych postępowań pozostaje w toku.

Obecnie trwa też proces sądowy o ustalenie terminu obowiązywania umowy z 1994 r. po dniu 13 grudnia 2019 r. Firma SEI w grudniu 2018 r. wskutek jednostronnego, własnego oświadczenia stwierdziła, że doszło do przedłużenia umowy z 1994 r. na kolejny 10-letni okres obowiązywania, czyli do 13 grudnia 2029 r. Z kolei Telewizja Polska poinformowała, że nie chce

przedłużenia tej umowy. Według TVP przedłużenie 25-letniego okresu obowiązywania umowy na kolejne 10-letnie okresy wymaga zgody obydwu stron. Aktualnie w tej właśnie sprawie toczy się postępowanie przed Sądem Federalnym w Nowym Jorku.

Telewizja Polska planuje wznowienie dystrybucji sygnału TVP Polonia na terenie obydwu Ameryk niezwłocznie po pozytywnym rozstrzygnięciu sporu przez sąd.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji niezwłocznie podjęła działania wspierające kierownictwo TVP w jak najszybszym rozwiązaniu tej sytuacji. Również Rada Programowa TVP Polonia mocno zaangażowała się w te działania. Przewodniczący KRRiT zwrócił się z apelem do różnych instytucji rządowych, w tym do Ministrów: Spraw Zagranicznych, Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz do parlamentarzystów z sejmowej Komisji Łączności z Polakami za Granicą o podjęcie wszelkich możliwych działań wspierających Telewizję Polską, aby jak najszybciej umożliwić odbiór programu TVP Polonia przez Polaków mieszkających na terenie obydwu Ameryk.

5.11 Analiza rocznych sprawozdań programów regionalnych oddziałów terenowych TVP SA wykazała, że zgodnie z planem realizowano zadania misyjne w kontekście spraw regionu, głównie poprzez bieżącą informację i publicystykę oraz kulturę i edukację, zaś w znacznie mniejszym wymiarze poprzez sport i rozrywkę.

Udział tematyki poświęconej danemu regionowi był wysoki. W zależności od oddziału kształtował się na poziomie od 49% do 81% rocznego czasu nadawania. Odstępstwa od planu w zakresie tej tematyki stwierdzono w czterech programach regionalnych: w gorzowskim zaplanowano ją na poziomie 71% rocznego czasu emisji, a nadano 58% tego czasu; opolskim zaplanowano 84%, a nadano 70%; poznańskim zaplanowano 75%, a nadano 65%; szczecińskim zaplanowano 72%, a nadano 58%.

W większości programów regionalnych, mniej niż planowano nadano treści dotyczących sportu, a więcej poświęconych kulturze, edukacji i rozrywce. Pomimo tych modyfikacji realizowano planowane zadania związane z informowaniem i prezentowaniem opinii, komentarzy do różnych wydarzeń oraz popularyzowaniem dorobku kulturowo-historycznego regionu. Udział audycji premierowych był na poziomie wyższym lub zbliżonym do planowanego. W zależności od oddziału udział ten kształtował się na poziomie od 28% do 63% rocznego czasu emisji. Wyjątkiem były trzy programy, w których udział premier znacząco odbiegał od planowanego: w katowickim zaplanowano 53%, a nadano 42%, łódzkim zaplanowano 47%, a nadano 33% i opolskim zaplanowano 49%, a nadano 38%.

Odstępstwem od planu było niezrealizowanie przez kilka oddziałów planowanej liczby godzin audycji adresowanych do mniejszości narodowych i etnicznych (w programie białostockim z planowanych 83 godz. audycji adresowanych do mniejszości narodowych i etnicznych nadano 78 godz.; katowickim z planowanych 11 godz. nadano 9 godz.; opolskim z planowanych 48 godz. nadano 10 godz.; szczecińskim z planowanych 10 godz. 24 min. nadano 4 godz. 24 min.).

5.12 W paśmie wspólnym TVP3 Regionalna, tak jak w przypadku programów własnych, tworzonych przez oddziały terenowe TVP, treści dotyczące spraw regionów miały wysoki udział, który był zgodny z zaplanowanym. Treści te stanowiły 64% rocznego czasu emisji. Odstępstwem od planu była zmiana w obrębie struktury gatunkowej. W paśmie

wspólnym miała dominować funkcja informacyjno-opiniotwórcza, zaś w drugiej kolejności – edukacyjna. Tymczasem funkcja edukacyjna nie była już realizowana w tak szerokim zakresie jak planowano (zmniejszono jej udział z 17% do 15% rocznego czasu emisji), gdyż skupiono się bardziej na dostarczaniu rozrywki (zwiększono jej udział z 9% do 20% rocznego czasu emisji). W stosunku do planu zmniejszono również udział premier, ale nie było to zmniejszenie znaczące (z 26% rocznego czasu emisji do 22% tego czasu).

5.13 Programy koncesjonowane TVP były nadawane w sposób zbliżony do planowanego. Modyfikacje w udziale audycji realizujących specjalizację nie przekraczały 1-2 proc. Minimum ustawowe określone dla tego typu programów w zakresie obecności specjalizacji (tj. co najmniej 70% rocznego czasu emisji w godz. 6.00-23.00) zostało zrealizowane.

Wśród programów wyspecjalizowanych TVP, pod względem wymiaru audycji realizujących specjalizację, wyróżniały się programy: TVP INFO, w którym specjalizacja stanowiła 91% czasu nadawania w godzinach 6.00-23.00 oraz TVP Sport – 81% tego czasu.

Różnice w udziale audycji premierowych nie przekraczały 3 pkt. proc. w stosunku do zaplanowanego poziomu.

W dwóch programach wyspecjalizowanych: TVP ABC i TVP Kultura dokonano zmian, które miały niekorzystny wpływ na jakość ich oferty programowej. Do odstępstw względem planu należało zmniejszenie udziału audycji premierowych w programie TVP ABC (stanowiły 26% rocznego czasu emisji wobec planowanych 67%) oraz skrócenie czasu trwania wartościowych pozycji programowych dedykowanych dzieciom (form udramatyzowanych, filmów dokumentalnych, artystyczno-kulturalnych prezentacji wykonań muzyki poważnej i piosenek dla dzieci). W programie TVP Kultura skrócono czas trwania artystycznych form telewizyjnych takich jak: spektakle teatralne, baletowe i operowe (planowano 223 godz., a nadano 139,5 godz.), a także filmów dokumentalnych poświęconych różnym dziedzinom sztuki oraz prezentujących sylwetki twórców (planowano 764 godz., a nadano 540 godz.).

5.14 Kontrola przeprowadzona pod kątem zrealizowanej w planie liczby godzin audycji preferowanych w programach TVP wykazała odstępstwa. W tym zakresie plan nie został w pełni zrealizowany, ponieważ łączny czas przeznaczony na audycje preferowane wyniósł 2469 godzin, tj. o 843 godziny mniej niż wymiar wskazany w planie na 2019 r.

5.15 Przychody z opłat abonamentowych wraz z rekompensatą z tytułu utraconych w latach 2018-2019 opłat abonamentowych z powodu ustawowych zwolnień przewidzianych dla niektórych grup społecznych[109] pokryły ponad 56% kosztów realizacji misji publicznej Telewizji Polskiej.

Przedsięwzięcia misyjne finansowane były również z dotacji budżetowych, otrzymanych na tworzenie audycji dla odbiorców za granicą. Udział tych przychodów w finansowaniu kosztów misji Telewizji Polskiej wyniósł około 3%.

Środki własne nadawcy, przede wszystkim pochodzące z działalności reklamowej, sfinansowały 41% kosztów związanych z realizacją misji publicznej.

[109] Por. art. 11a ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

Tabela nr 8 Koszty działalności misyjnej Telewizji Polskiej

w tys. zł

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną[110]	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
1.Tworzenie programów ogólnokrajowych TVP1 i TVP2	**1 283 988**	**880 504**
z tego dla programów:		
TVP1	690 973	547 614
TVP2	593 015	332 890
2.Tworzenie programów regionalnych	**231 086**	**163 126**
z tego dla programów:		
TVP3 Białystok	11 077	7 900
TVP3 Bydgoszcz	13 487	9 660
TVP3 Gdańsk	17 189	11 750
TVP3 Gorzów	7 099	5 979
TVP3 Katowice	25 218	15 250
TVP3 Kielce	7 596	4 514
TVP3 Kraków	23 441	15 663
TVP3 Lublin	13 975	11 200
TVP3 Łódź	15 220	10 250
TVP3 Olsztyn	7 609	5 240
TVP3 Opole	8 273	5 401
TVP3 Poznań	17 976	14 840
TVP3 Rzeszów	9 329	7 990
TVP3 Szczecin	15 457	12 400
TVP3 Warszawa	25 014	12 651
TVP3 Wrocław	13 126	12 438
3.Tworzenie programu TVP 3 Regionalna	**42 615**	**19 525**
4.Tworzenie programu TVP Polonia (łącznie z TVP Wilno i Poland IN)	**43 721**	**892**
5.Tworzenie programu TVP Białoruś	**35 363**	**0**
6. Tworzenie programów wyspecjalizowanych	**435 960**	**142 555**

[110] Por. art. 21 ust 1 i 1a ustawy o radiofonii i telewizji

Koszty działalności misyjnej Telewizji Polskiej cd.

z tego dla programów:		
TVP Kultura	44 499	17 594
TVP Historia	18 874	10 298
TVP ABC	30 402	17 419
TVP Info	149 033	79 245
TVP Sport	184 266	18 000
TVP Seriale	3 061	0
TVP HD	2 113	0
TVP Rozrywka	3 712	0
7. Rozpowszechnianie programów: ogólnokrajowych, regionalnych, TVP3 Regionalna, wyspecjalizowanych, TVP Polonia, TV Białoruś	**103229**	**85036**
8. Pozostałe zadania realizujące misję publiczną	**111 995**	**1 099**
z tego:		
Teatr internetowy	169	0
Realizacja udogodnień dla osób z dysfunkcją słuchu i wzroku	946	95
Obchody rocznicy pontyfikatu św. Jana Pawła II	204	204
Wóz HD (koszty amortyzacji)	1 357	800
Inne zadania antenowe (m.in. Digitalizacja Polskiej Szkoły Telewizyjnej i Filmowej z Archiwum TVP, Digitalizacja Regionalnego Dziedzictwa Telewizyjnego i Filmowego z Archiwum TVP oraz koszty, których nie można wprost przypisać do danego programu)	109 319	0
9. RAZEM	**2 287 957**	**1 292 737**[x)]

x) w tym sfinansowane ze środków KRRiT przechodzących z 2018 r. – 2 083 tys. zł.

Źródło: Biuro KRRiT. Dane opracowane na podstawie rocznego sprawozdania Telewizji Polskiej, składanego do KRRiT na podstawie art. 31b ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

W 2019 r. Telewizja Polska otrzymała 331,4 mln zł abonamentu oraz rekompensatę w formie skarbowych papierów wartościowych o wartości nominalnej 1 127,3 mln zł.

Wpływy z opłat abonamentowych oraz z rekompensaty zostały przeznaczone przez spółkę na zadania misyjne określone w uzgodnionym planie finansowo-programowym.

Tabela nr 9 Przedsięwzięcia misyjne sfinansowane z przychodów uzyskanych z tytułu rekompensaty

Przedsięwzięcia misyjne sfinansowane z przychodów uzyskanych z tytułu rekompensaty	Koszty (w mln zł)
Tworzenie programów ogólnokrajowych	766,5
Tworzenie programów regionalnych	33,6
Tworzenie programu TVP3 Regionalna	19,5
Tworzenie TVP Polonia	0,9
Tworzenie następujących programów wyspecjalizowanych:	
TVP Info	67,5
TVP ABC	10,1
TVP Kultura	10,7
TVP Historia	7,4
TVP Sport	18
Koszty rozpowszechniania programów	23,8

Źródło: Biuro KRRiT.

Z uzyskanych w 2019 r. przychodów abonamentowych i rekompensaty do wykorzystania na realizację misji publicznej w kolejnym roku pozostało 168 mln zł.

Polskie Radio

5.16 Polskie Radio realizowało plany zgodnie z ustaleniami z KRRiT. Dokonane modyfikacje nie wpłynęły na jakość i charakter nadawanych programów.

W zakresie programów ogólnokrajowych Polskiego Radia wprowadzono niższy o 4 pkt. proc. udział słowa w Programie 1 (mniej o 388 godz. w roku), w Programie 3 (mniej o 369 godz. w roku). Wystąpił też niższy udział audycji publicystycznych w Programie 1, który spowodował zmniejszenie wielkości tej kategorii o 1/3. Zwiększeniu uległ czas trwania audycji powtórkowych w Programie 2 (z 1% rocznego czasu trwania programu do 9%).

Niektóre modyfikacje należy ocenić pozytywnie. W Programie 2 znacznie zwiększono udział treści słownych (o 15 pkt. proc., tj. o 1310 godz.), głównie dzięki wydłużeniu czasu trwania treści słownych w audycjach poświęconych kulturze. Nadano też znacznie mniej audycji powtórkowych w programie Polskie Radio24 (zajęły 10%, a nie jak planowano 21% rocznego czasu emisji). Mniej powtórek nadawano też w Polskim Radiu dla Zagranicy (w ramówce angielskiej stanowiły 68% zamiast 75% rocznego czasu trwania programu, w ramówce wschód 64% zamiast 67%).

5.17 Polskie Radio zrealizowało planowany udział audycji preferowanych, nadając ich o 343 godziny więcej. Zgodnie z planem nadano je w programach ogólnokrajowych (w Programie 1, 2, 3 oraz w PR 24). Łącznie zajęły one 1893 godziny w roku. Najwięcej było ich w Programie 2 (630 godzin), a najmniej w Programie 3 (283 godziny). Wśród audycji preferowanych najliczniejsze były audycje edukacyjne i publicystyczne kształtujące postawy patriotyczne, tolerancji, otwartości, służące porozumieniu różnych grup społecznych,

przeciwdziałające stereotypom i postawom dyskryminacyjnym (429 godzin łącznie we wszystkich programach), a najmniej czasu zajęły audycje poświęcone wydarzeniom rangi ogólnokrajowej i regionalnej (103 godziny łącznie we wszystkich programach).

5.18 Oferta programowa Polskiego Radia, w zakresie programów wyspecjalizowanych nie uległa zmianie. Plany programowe były realizowane w formie uzgodnionej z KRRiT.

W programie edukacyjno-kulturalno-muzycznym Czwórka Polskie Radio nadawano najważniejsze informacje z kraju i ze świata, publicystykę, a przede wszystkim treści edukacyjne i poradnicze oraz poświęcone kulturze. Różnice pomiędzy planem, a jego realizacją dotyczyły kategorii informacja (o 1 pkt. proc. mniej), audycji publicystycznych i edukacyjnych (o 1 pkt. proc. więcej). Warstwa słowna zajęła o 1 pkt. proc. mniej niż planowano (tj. 36% rocznego czasu emisji programu w porze 6:00–23:00).

W Polskim Radiu Dzieciom, w sposób dostosowany do percepcji dziecka, rozpowszechniano treści służące rozwojowi intelektualnemu, poznawczemu i emocjonalnemu dzieci, a także zachęcano rodziny do wspólnego spędzania czasu. Edukacja dotyczyła kultury, sztuki, przyrody, a także historii i nauki. Zawartość programu była zgodna z koncesją. Niewielkie modyfikacje dotyczyły niższego niż planowano udziału (o 2 pkt. proc.) tzw. audycji dla dzieci. Jednocześnie nieznacznemu wydłużeniu uległ czas trwania pozostałych rodzajów planowanych audycji (publicystyka, edukacja, poradnictwo, audycje literackie i formy udramatyzowane). Udział warstwy słownej wzrósł o 1 pkt. proc. natomiast muzyki zmniejszył się o 1 pkt. proc. Muzyka emitowana na antenie to przede wszystkim utwory tworzone specjalnie dla dzieci (piosenki w wykonaniu zespołów dziecięcych, dorosłych artystów śpiewających dla dzieci, kołysanki).

Program dedykowany polskiej muzyce poważnej – Polskie Radio Chopin - realizowany był zgodnie z koncesją oraz planami uzgodnionymi z KRRiT. Najwięcej czasu poświęcono twórczości Fryderyka Chopina, resztę dziełom muzyki polskiej powstającej od średniowiecza do współczesności, ze szczególnym uwzględnieniem epoki romantyzmu, w dalszej kolejności także okresu polskiego baroku, klasycyzmu i początku XX wieku. W stosunku do planu, zmniejszył się planowany udział muzyki poważnej (o 5 pkt. proc.), za to nadano więcej treści słownych (też o 5 pkt. proc.). Wzrósł udział audycji edukacyjnych i audycji poświęconych kulturze (o 2 pkt. proc.) oraz muzyki innej niż poważna (o 1 pkt. proc.).

Polskie Radio kontynuowało rozpowszechnianie programu Polskie Radio dla Zagranicy dla odbiorców mieszkających poza granicami kraju (ramówka angielska – tworzona w języku angielskim i niemieckim oraz wschodnia – tworzona w języku polskim, białoruskim, ukraińskim i rosyjskim). Program zrealizowano zgodnie z ustalonym planem w zakresie struktury gatunkowej i pod względem udziału treści słownych. Misją Polskiego Radia dla Zagranicy pozostaje kształtowanie opinii o Polsce poza granicami kraju, informowanie o wszystkich znaczących aspektach życia społecznego w Polsce i przedstawianie polskiego punktu widzenia na wydarzenia w innych regionach świata.

5.19 W 2019 r. koszty misji publicznej Polskiego Radia zostały sfinansowane w 74% z wpływów abonamentowych i rekompensaty z tytułu utraconych w latach 2018-2019 opłat

abonamentowych w związku z ustawowymi zwolnieniami przewidzianymi dla różnych grup społecznych.[111]

Koszty przedsięwzięć misyjnych były pokrywane również z przychodów własnych (głównie z reklam) oraz innych środków publicznych, przede wszystkim dotacji budżetowych. W 2019 r. z przychodów własnych spółka sfinansowała 21% kosztów działalności misyjnej, z dotacji budżetowych 3,7%, natomiast 1,3% (tj. 3,9 mln zł) kosztów realizacji misji publicznej nie miało pokrycia finansowego.

Tabela nr 10 Koszty działalności misyjnej Polskiego Radia

w tys. zł

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną [112]	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
1.Tworzenie programów ogólnokrajowych	**183 049**	**140 109**
z tego:		
Program 1	65 852	44 497
Program 2	42 275	35 028
Program 3	43 651	32 184
Program 4 – Polskie Radio24	31 271	28 400
2. Tworzenie programów wyspecjalizowanych	**31 904**	**26 011**
z tego: Czwórka Polskie Radio	18 886	16 432
Polskie Radio Dzieciom	9 554	7 596
Polskie Radio Chopin	3 464	1 983
3. Tworzenie programu Polskie Radio dla Zagranicy	**13 671**	**0**
4. Rozpowszechnianie analogowe programów ogólnokrajowych	**49 504**	**43 986**
5. Rozpowszechnianie programu Polskie Radio dla Zagranicy	**1 158**	**960**
6. Rozpowszechnianie programów w standardzie cyfrowym DAB+ (ogólnokrajowych, wyspecjalizowanych oraz programu Polskie Radio dla Zagranicy)	**5 200**	**5 200**
7. Pozostałe zadania realizujące misję publiczną	**11 073**	**3 051**
z tego: Radiowe Centrum Nadawcze Polskiego Radia w Solcu Kujawskim	7 175	3 051
Radiowe Centrum Kultury Ludowej	1 423	0

[111] Por. art. 11a ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.
[112] Por. art. 21 ust. 1 i 1a ustawy o radiofonii i telewizji.

Koszty działalności misyjnej Polskiego Radia cd.

Teatr Polskiego Radia	1 376	0
Studio Reportażu i Dokumentu	401	0
Piknik Naukowy Polskiego Radia	698	0
8. Razem koszty misji publicznej	**295 559**	**219 317**

Źródło: Biuro KRRiT.
Dane dotyczące kosztów 2019 r. opracowane na podstawie rocznego sprawozdania Polskiego Radia, składanego do KRRiT na podstawie art. 31b ustawy o radiofonii i telewizji.

Polskie Radio otrzymało 159,3 mln zł abonamentu oraz rekompensatę z tytułu utraconych w latach 2018-2019 opłat abonamentowych w związku z ustawowymi zwolnieniami, w postaci skarbowych papierów wartościowych w kwocie nominalnej 60 mln zł. Spółka wykorzystała wymienione przychody na zadania misyjne.

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

Przychody ze skarbowych papierów wartościowych zostały przeznaczone przede wszystkim na sfinansowanie kosztów tworzenia programów ogólnokrajowych (36,6 mln zł). Pozostała część została przeznaczona na pokrycie m.in. kosztów tworzenia programów wyspecjalizowanych (w wysokości 14,1 mln zł) oraz rozpowszechniania analogowego i cyfrowego (łącznie 9,3 mln zł).

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

5.20 Regionalne Rozgłośnie Polskiego Radia realizowały plany programowe, oferując odbiorcom zróżnicowaną ofertę. Pomimo nieznacznych modyfikacji planów w zakresie niektórych kategorii audycji, udziałów tematyki regionalnej i słowa, zrealizowane zostały wartości średnie, które były zgodne z zaplanowanymi.

W programach rozgłośni utrzymany został wysoki udział warstwy słownej, która stanowiła średnio połowę rocznego czasu emisji programu regionalnego (48%, czyli o 1 pkt. proc. więcej niż założono w planach). Jedynie w dwóch programach (Radio Kielce i Radio Białystok) udział warstwy słownej był niższy od średniej dla innych rozgłośni i jednocześnie niższy od uzgodnionego planu (o 2 pkt. proc.). Z kolei w Radiu Lublin, Radiu Olsztyn i Radiu Kraków udział warstwy słownej był niższy niż udział planowany (o 1-4 pkt. proc.), ale pomimo tych odstępstw udział audycji słownych w tych programach był nadal wysoki. W Radiu Zachód, Radiu Opole i Radiu dla Ciebie nadawcy wyraźnie zwiększyli udział audycji słownych (o 4-9 pkt. proc. w stosunku do planów).

W zakresie udziału słowa w programie do liderów ostatnich lat (Radio Lublin, Radio Koszalin i Radio Kraków z udziałami na poziomie 56-61%) dołączyło Radio Opole (wzrost z 51% do 55%) i Radio dla Ciebie (z udziałem 60%, więcej o 9 pkt. proc. niż w planie).

5.21 Tematyka regionalna stanowiła średnio 36% rocznego czasu emisji programu (więcej o 1 proc. niż w planie). Największe nasycenie treściami regionalnymi – podobnie jak w latach poprzednich – miały audycje informacyjne, dotyczące sportu oraz publicystyka, a więc audycje, które w największym stopniu odnoszą się do spraw bieżących i wydarzeń w regionach.

Plany rozgłośni dotyczące obecności problematyki regionalnej w zdecydowanej większości stacji były realizowane: w dziesięciu przypadkach zanotowano wzrosty w stosunku do planu, w trzech nadawano na założonym poziomie. Stwierdzone odstępstwa były nieznaczne, na poziomie 1-3 pkt. proc. i dotyczyły czterech rozgłośni: Radia Zachód, Radia Lublin, Radia Białystok i Radia Kielce. Największy wzrost obecności audycji o tematyce regionalnej odnotowany został w Radiu Kraków (wzrost o 8 pkt. proc. tj. 57%). Wysoki udział tej kategorii (40-48% programu) wystąpił także w Radiu Lublin, Radiu Opole, Radiu Koszalin, Radiu Rzeszów i Radiu Kraków. Najmniej tego typu treści (23-30%) wystąpiło w rocznych programach siedmiu rozgłośni w: Poznaniu, Wrocławiu, Zielonej Górze, Szczecinie, Bydgoszczy, Warszawie i Kielcach.

5.22 Audycje preferowane, podobnie jak w latach poprzednich, były dofinansowane dodatkowymi środkami abonamentowymi. KRRiT oceniała stopień zgodności godzinowego udziału tego rodzaju audycji w programie oraz poruszanej w nich tematyki ze wskazaną przez nadawców w planach programowych.

Kontrola obecności tzw. audycji preferowanych, określonych przez KRRiT w sześciu kategoriach tematycznych, przyniosła pozytywne rezultaty.

W programach piętnastu spółek roczny czas emisji wszystkich rodzajów audycji preferowanych był wyższy lub zgodny z planem. Jedynie w dwóch rozgłośniach (Radio Poznań i Radio Kraków) łączny czas, jaki te spółki przeznaczyły w ciągu roku na wszystkie preferencje, był krótszy niż planowano (odpowiednio o 67 godz. 36 min. wobec planu 309 godz. 34 min. oraz o 50 godz. 45 min. wobec planu 337 godz. 33 min.).

W rocznych programach siedmiu rozgłośni (Radio Łódź, Radio Rzeszów, Radio Gdańsk, Radio Pomorza i Kujaw, Radio Lublin, Radio Opole i Radio Olsztyn) audycje preferowane miały największy odsetek czasu emisji (7-12%, zajmując od 642,5 do 1038,5 godz.). W programach pozostałych dziesięciu rozgłośni na preferencje przeznaczano od 2 do 6% programu (tj. 163-508 godz. w roku).

Najwięcej czasu rozgłośnie przeznaczały na *audycje edukacyjne i publicystyczne kształtujące postawy patriotyczne, tolerancji, otwartości, służące porozumieniu różnych grup społecznych, przeciwdziałające stereotypom i postawom dyskryminacyjnym* (średnio 156 godz. roku), *udramatyzowane formy radiowe – reportaż, dokument, słuchowisk* (średnio 121,5 godz. w roku) oraz *audycje popularyzujące wiedzę o literaturze polskiej - klasycznej i współczesnej* (średnio 119 godz. w roku).

Na pozostałe trzy preferencje nadawcy przeznaczali znacznie mniej czasu: *audycje poświęcone wydarzeniom rangi ogólnokrajowej i regionalnej, w tym uwzględniające ważnejubileusze, tj. 80 rocznicę napaści Niemiec hitlerowskich na Polskę, 80. rocznicę agresji sowieckiej Rosji na Polskę, upamiętnienie rocznicy Powstania Wielkopolskiego, 100. rocznicę I Powstania Śląskiego*, zajęły średnio 73 godz. w roku; *audycje poświęcone edukacji obywatelskiej dotyczące wyborów do Parlamentu Rzeczypospolitej Polskiej i Parlamentu Europejskiego*, zajęły średnio 33,5 godz. w roku.

Najmniej czasu antenowego rozgłośnie przeznaczyły na *audycje poświęcone edukacji obywatelskiej dotyczące wyjaśniania i prezentowania polityki państwa przez naczelne organy państwowe lub ich przedstawicieli*. Tego rodzaju audycji w ogóle nie zaplanowało pięciu nadawców: Radio Białystok, Radio Pomorza i Kujaw, Radio Lublin, Radio Poznań i Radio Wrocław. W pozostałych rozgłośniach średni, roczny czas emisji wyniósł 14,5 godz. W tym zakresie wśród rozgłośni wyróżniały się: Radio Gdańsk (nadało 43,5 godz.), Radio Szczecin (59,5 godz.), Radio Opole (74,5 godz.).

5.23 Trzy rozgłośnie regionalne poprzez nadawanie tzw. programów miejskich od lat kontynuują tworzenie oferty dla społeczności lokalnych w największych miastach danego regionu: Radio Zachód (rozpowszechnia dwa programy: dla Zielonej Góry program *Radio Zielona Góra* oraz dla Gorzowa Wielkopolskiego - *Radio Gorzów*), Radio Wrocław (dla Wrocławia - *Radio RAM*) oraz Radio Lublin (dla Lublina - *Radio Freee*).

Plan zrealizowano bez zastrzeżeń we wrocławskim *Radiu RAM*, wprowadzając pozytywne modyfikacje: wzbogacono strukturę gatunkową w zakresie audycji publicystycznych, informacyjnych i edukacyjnych przy jednoczesnym spadku obecności muzyki; wzrósł udział tematyki lokalnej i słowa o 1-2 pkt. proc. odpowiednio zajmując 9% i 14%. To, że w programie dominuje muzyka (83%), jest zgodne z jego charakterem muzyczno-kulturalnym.

Programy dla Zielonej Góry oraz Gorzowa Wielkopolskiego częściowo nie zrealizowały przyjętych planów. W programie zielonogórskim zrealizowano zobowiązania dotyczące udziałów tematyki lokalnej i słowa, ale nie wykonano uzgodnień dotyczących struktury gatunkowej; audycji poświęconych kulturze w mieście było mniej o 3/4, a publicystycznych o 2/5, przy jednoczesnym przesunięciu słownych przekazów tych kategorii do rozrywki (wzrost z 1% do 7%). Program gorzowski realizował plan w zakresie jego struktury gatunkowej i udziału słowa. Wystąpił jednak spadek tematyki lokalnej (o 4 pkt. proc. do poziomu 24%).

Lubelskie *Radio Freee* cechowały większe odstępstwa od planu. Duże spadki dotyczyły trzech kategorii audycji: sportu, kultury i publicystyki (mniej o 1-6 pkt. proc.). Jednocześnie nastąpił wzrost rozrywki (zajęła 80%, więcej o 15 pkt. proc. niż w planie), spadek udziału słowa (zajęło 19%, mniej o 6 pkt. proc.) i tematyki miejskiej (zajęła 12%, mniej o 8 pkt. proc.). Nadawca nie zrealizował zatem planu w zakresie struktury gatunkowej, udziału w ofercie tematyki lokalnej i słowa, przy jednoczesny wzroście udziału muzyki w programie (o 10 pkt. proc. do poziomu 76%).

5.24 Programy regionalne dziesięciu rozgłośni regionalnych były rozszczepiane na pasma lokalne z ofertą adresowaną do społeczności lokalnych mniejszych ośrodków miejskich w regionach. Ofertę taką realizowały spółki: Radio Białystok (pasmo dla Suwałk i Suwalszczyzny), Radio Gdańsk (dla Słupska), Radio Katowice (dla Bielska-Białej, Częstochowy i Aglomeracji Śląskiej), Radio Koszalin (dla Słupska), Radio Kraków (dla Nowego Sącza i Tarnowa i Gorlic[113]), Radio Lublin (dla Białej Podlaskiej, Chełma, Puław i Zamościa), Radio Łódź (dla Sieradza), Radio Olsztyn (dla Elbląga[114] oraz z nadajnika w Miłkach dla mniejszości ukraińskiej

[113] Rozszczepienie dla Gorlic nie zostało uruchomione.
[114] Za zgodą KRRiT plan w zakresie tego rozszczepienia nie został zrealizowany.

zamieszkałej w regionie), Radio Poznań (dla Poznania), Radio dla Ciebie (dla społeczności lokalnej z Siedlec, Płocka i Radomia).

W rozszczepieniu Radia Kraków dla Tarnowa wystąpiło skrócenie rocznego czasu emisji (o 51,5 godz. do 139 godz. 40 min. w roku), co spowodowało spadek udziału informacji i tematyki lokalnej. Radio Lublin roczny czas trwania rozszczepień zmniejszyło czterokrotnie (z 8 godz. 40 min. do 2 godz.), a zamiast lokalnych informacji o wydarzeniach w poszczególnych miastach regionu, nadawano krótkie, lokalne informatory kulturalne. Radio Gdańsk w paśmie dla Słupska skróciło roczny czas emisji (z 495 godz. w roku do 396,5 godz.), co spowodowało niezrealizowanie planu w zakresie struktury programowej oraz udziału tematyki lokalnej i słowa.

Oferta pasm lokalnych w części słownej głównie była budowana z audycji informacyjnych (dzienniki, informatory użytkowe) i publicystycznych komentarzy do bieżących wydarzeń, uzupełnianych o informacje dotyczące wydarzeń kulturalnych i sportowych. Niektóre rozszczepienia (dla Słupska z Gdańska oraz Koszalina i Suwałk) cechował zrównoważony udział słowa i muzyki, inne (Bielsko Biała, Częstochowa, Aglomeracja Śląska, Nowy Sącz, Tarnów, Płock, Radom, Siedlce, Biała Podlaska, Chełm, Puławy, Zamość), tworzone były wyłącznie z audycji słownych. Pasmo sieradzkie tylko w 1/10 było muzyczne, zaś w paśmie dla Poznania muzyka była obecna aż w 4/5. Oferta programowa pasm lokalnych w rozszczepieniach koncentrowała się wyłącznie na sprawach lokalnych.

Mniejszości narodowe i etniczne oraz społeczności posługujące się językiem regionalnym

5.25 W 2019 r. nadawanie cyklicznych audycji kierowanych do mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługujących się językiem regionalnym, kontynuowało jedenaście rozgłośni regionalnych Polskiego Radia: Radio Białystok (mniejszości: białoruska, ukraińska i litewska), Radio Gdańsk (społeczność kaszubska), Radio Rzeszów (mniejszość ukraińska), Radio Opole (mniejszości: niemiecka, romska i ukraińska), Radio Koszalin (mniejszości: romska, ukraińska i społeczność kaszubska), Radio Kraków (mniejszości: łemkowska i ukraińska), Radio Olsztyn (mniejszości: niemiecka i ukraińska), Radio Katowice (mniejszość niemiecka), Radio Szczecin (mniejszość ukraińska), Radio Wrocław (mniejszości: łemkowska, ukraińska i niemiecka), Radio Zachód (mniejszości: romska i ukraińska).

Najbogatszą ofertę pod względem liczby godzin audycji dla mniejszości tworzyły: Radio Białystok (prawie 288 godz. w roku), Radio Gdańsk (blisko 261 godz.), Radio Rzeszów (183 godz.), Radio Opole (155,5 godz.) oraz Radio Koszalin (114 godz.).

W porównaniu z planem największy wzrost obecności audycji dla mniejszości wystąpił w Radiu Koszalin (o 32 godz. 36 min., do poziomu 114 godz. 4 min.), zaś największy spadek odnotowano w programie Radia Rzeszów (mniej o 4 godz. co dało 183 godz. w roku) oraz Radiu Kraków (mniej o 8 godz. 40 min. co dało 52 godz. w roku).

Planowany, łączny czas emisji audycji dla mniejszości wynosił 1223 godziny 18 minut. W programach jedenastu rozgłośni regionalnych Polskiego Radia zrealizowano ich więcej, łącznie 1247 godzin, czyli o 24 godziny więcej niż w planach programowych.

5.26 Przychody abonamentowe wraz z rekompensatą z tytułu utraconych w latach 2018-2019 opłat abonamentowych w związku z ustawowymi zwolnieniami przewidzianymi dla różnych grup społecznych[115], w spółkach regionalnych Polskiego Radia pokryły średnio 91% kosztów misji.

Koszty przedsięwzięć misyjnych zostały również sfinansowane z przychodów własnych spółek regionalnej radiofonii, które w 2019 r. pokryły ponad 6% kosztów misji publicznej. W nieznacznej części (ok. 2%) finansowano je z innych środków publicznych. Ponad 1% kosztów misji nie znalazło finansowego pokrycia (tj. 2,9 mln zł).

Tabela nr 11 Koszty działalności misyjnej spółek radiofonii regionalnej

w tys. zł

Spółka	Tworzenie programów regionalnych	Tworzenie i rozpowszechnianie programów:		Rozpowszechnianie programów:		Pozostałe zadania misyjne	RAZEM koszty misji publicznej	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
		wyspecjalizowanych	miejskich	analogowe	cyfrowe w DAB+			
Radio Białystok	11 401	0	0	884	122	665	13 072	12 952
Radio Pomorza i Kujaw	10 780	0	0	1 819	253	918	13 770	12 869
Radio Gdańsk	17 474	0	0	1 386	166	1 110	20 136	13 102
Radio Katowice	12 821	0	0	1 573	131	743	15 268	13 780
Radio Kielce	12 206	52	0	950	192	629	14 029	12 373
Radio Koszalin	11 624	0	0	1 037	118	446	13 225	12 305
Radio Kraków	13 055	664	0	1 425	158	821	16 123	15 764
Radio Lublin	11 387	0	528	1 282	151	544	13 892	12 670
Radio Łódź	11 922	0	0	901	121	648	13 592	12 360
Radio Olsztyn	12 228	0	0	887	153	140	13 408	12 566
Radio Opole	12 532	444	0	1 426	147	381	14 930	14 930
Radio Poznań	12 397	0	0	1 920	151	4	14 472	13 926
Radio Rzeszów	11 334	0	0	1 520	127	379	13 360	12 977
Radio Szczecin	10 900	178	0	1 059	140	719	12 996	12 254
Radio dla Ciebie	12 230	0	0	1 638	107	96	14 071	13 189
Radio Wrocław	12 510	692	1 570	1 459	105	510	16 846	13 889
Radio Zachód	10 581	0	1 990	654	127	300	13 652	12 165
RAZEM	**207 382**	**2 030**	**4 088**	**21 820**	**2 469**	**9 053**	**246 842**	**224 071**[x) y)]

x) z tego: sfinansowane ze środków KRRiT przechodzących z 2018 r. – 1 203 tys. zł oraz otrzymanych w 2019 r. – 222 868 tys. zł;
y) Ponadto w 2019 r. z abonamentu i rekompensaty spółki regionalne poniosły wydatki na inwestycje w kwocie - 1 452 tys. zł, z tego z przychodów abonamentowych przechodzących z 2018 r. - 294 tys. zł oraz z rekompensaty - 1 158 tys. zł; na dzień 31.12.2019 r. pozostało do wykorzystania w 2020 r. łącznie 7 875 tys. zł wpływów z opłat abonamentowych i rekompensaty.

Źródło: Biuro KRRiT. Dane dotyczące kosztów 2018 r. opracowane na podstawie rocznych sprawozdań, składanych na podstawie art. 31b ustawy o radiofonii i telewizji.

[115] Por. art. 11a ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

Rozgłośnie regionalne otrzymały abonament w kwocie 159,3 mln zł oraz skarbowe papiery wartościowe o nominalnej wartości 72,7 mln zł, jako rekompensatę za utracone wpływy z opłat abonamentowych w latach 2018-2019. Przychody z abonamentu i rekompensaty zostały przeznaczone na pokrycie kosztów zadań uzgodnionych w planach finansowo-programowych.

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

Z rekompensaty rozgłośnie pokryły przede wszystkim koszty tworzenia programów regionalnych (łącznie w 17 spółkach przeznaczono 60,7 mln zł). Część spółek wykorzystała te środki na finansowanie rozpowszechniania analogowego i cyfrowego, przeznaczając na ten cel łącznie około 1 mln zł (Radio Pomorza i Kujaw, Radio Gdańsk, Radio Kielce, Radio Koszalin, Radio Kraków, Radio Lublin, Radio Łódź, Radio Rzeszów, Radio Szczecin i Radio Zachód). Z tego źródła spółki pokryły także koszty tworzenia programów wyspecjalizowanych i miejskich, nowych mediów oraz wydatki związane z realizacją przedsięwzięć inwestycyjnych.

Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych

5.27 Polskie Radio i rozgłośnie regionalne popularyzowały emisję cyfrową w standardzie DAB+, prowadząc m.in. kampanie reklamowe i promocję w mediach społecznościowych. Słuchacze w emisji cyfrowej mieli do dyspozycji 5 ogólnokrajowych programów radiowych, 17 programów regionalnych oraz 8 programów wyspecjalizowanych (Czwórka Polskie Radio, Polskie Radio Dzieciom, Polskie Radio Chopin, OFF Radio Kraków, Radio Opole 2 Kultura, Radio Szczecin Extra, Radio Wrocław Kultura, Radio Folk). Mogli też korzystać z szerokiej gamy usług dodatkowych (m.in. informacje tekstowe, pokazy slajdów, serwis Journaline[116], przewodnik po programach).

Polskie Radio kontynuowało prace nad usługą powiadamiania o zagrożeniach i katastrofach (EWF)[117]. Emisja testowa tej usługi została przeprowadzona na wielu typach urządzeń odbiorczych DAB+. Testy potwierdziły możliwość praktycznego korzystania z systemu alarmowego. Nadawca przewiduje, że wdrożenie usługi nastąpi jesienią 2020 r. Jednocześnie projektowana jest rozbudowa sieci emisji cyfrowej Polskiego Radia. Według etapowego planu przedstawionego KRRiT, docelowo tj. do jesieni 2022 r. sygnał cyfrowy odbierany będzie przez ok. 25,5 mln osób (66 % populacji), zaś zasięg powierzchniowy wyniesie 138,9 tys. km^2 (44,4 %).

[116] Serwis Journaline to usługa dostarczania aktualnych informacji tekstowych o charakterze ogólnym. Usługa jest podobna do telegazety. Treść i rodzaj przesyłanych informacji zależą od nadawcy. Informacje mogą zawierać prognozę pogody, doniesienia polityczne i finansowe, infografiki, ale też m.in. rozkład lotów, informacje o programach, playlisty, podcasty i inne różne rodzaje treści. Mechanizm, w oparciu o który działa Journaline jest zdolny do kierowania zarówno treści, jak i reklamy do konkretnego odbiorcy. W bardziej rozbudowanych odbiornikach radiowych, np. współpracujących z systemami operacyjnymi na smartfony możliwe stają się usługi dodatkowe np. kupno plików z aktualnie odsłuchiwaną przez odbiorcę muzyką.

[117] EWF czyli w ramach usług dodatkowych cyfrowego radia, projekt o nazwie „Emergency Warning Functionality" – ostrzeganie o zagrożeniach. Próby, przeprowadzone m.in. w Niemczech wykazały, iż radio cyfrowe w szybki i niezawodny sposób może przekazywać ważne komunikaty.

5.28 KRRiT wspierała finansowo rozwój radiofonii cyfrowej w Polsce, przyznając środki abonamentowe na pokrycie planowanych kosztów rozpowszechniania w DAB+ oraz kosztów tworzenia programów wyspecjalizowanych, rozpowszechnianych w standardzie DAB+.

Na pokrycie kosztów rozpowszechniania w standardzie DAB+ programów regionalnych i wyspecjalizowanych KRRiT przyznała środki abonamentowe w łącznej wysokości 6 528 tys. zł

z tego:

- Polskie Radio otrzymało 4 164 tys. zł;
- 17 spółek radiofonii regionalnej otrzymało łącznie 2 364 tys. zł.

Dziesięć spółek, z abonamentu przyznanego na finansowanie kosztów rozpowszechniania cyfrowego, nie wykorzystało łącznie 398,7 tys. zł (Radio Białystok, Radio Kielce, Radio Koszalin, Radio Łódź, Radio Olsztyn, Radio Opole, Radio Poznań, Radio Rzeszów, Radio dla Ciebie i Radio Wrocław). Środki te przechodzą do wykorzystania w 2020 r.

Na finansowanie kosztów tworzenia programów wyspecjalizowanych w standardzie DAB+ spółki otrzymały abonament w kwocie łącznej 13 046 tys. zł,

z tego:

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

Dodatkowo, poza abonamentem przyznanym przez KRRiT, trzy spółki: Polskie Radio, Radio Kraków oraz Radio Opole przeznaczyły na finansowanie tworzenia programów wyspecjalizowanych środki pochodzące z rekompensaty:

- Polskie Radio – 14 085,0 tys. zł;
- Radio Kraków – 332,0 tys. zł,;
- Radio Opole – 238,4 tys. zł.

Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP)

5.29 Budowanie Biblioteki Cyfrowej Mediów Publicznych Online kontynuowane było w formule opartej na technologii opracowanej przez spółkę Telewizja Polska, z wykorzystaniem rozwiązań emisji radiodyfuzyjnej i internetowej. Podstawowe założenia projektu to:

- wymiana zdigitalizowanych materiałów audio i wideo wraz z metadanymi;
- budowa modułu BigData wraz z dostarczaniem materiałów audiowizualnych i danych związanych z oglądalnością stron internetowych;
- tańszy dostęp pojedynczego użytkownika do systemu BCMP;
- jednolitość metadanych materiałów audio i wideo;
- wsparcie analityczne dla wszystkich partnerów projektu.

Spółce Telewizja Polska, jako liderowi projektu, udało się utrzymać harmonogram prac zaplanowanych w 2019 r. Oznacza to, że wszystkie najistotniejsze moduły systemu BCMP

zostały wykonane, zintegrowane oraz przetestowane, czyli są gotowe do oddania uczestnikom projektu: Polskiemu Radiu i regionalnym rozgłośniom Polskiego Radia. Problemem do rozwiązania pozostawała kwestia ostatecznego dostosowania systemu CMS Audio-Wideo[118] do oczekiwań i potrzeb wszystkich uczestników projektu BCMP Online (rozbieżności techniczne wynikały z różnic pomiędzy systemami, z których korzystają poszczególne spółki). Telewizja Polska, w ramach prac wewnętrznych podjęła się opracowania koncepcji opisującej schemat, działanie i interakcje modułu. Po zakończeniu prac koncepcyjnych rozpoczęto produkcję poszczególnych części modułu. Prace te zostały zakończone w czwartym IV kwartale 2019 r. Ponadto TVP przeprowadziła testy dostępnych na rynku modułów pozwalających na zgrywanie transmisji „na żywo". Testy wykazały, iż tylko dwa z czterech dostępnych rozwiązań zawierają wszystkie funkcje niezbędne do realizacji zadań stawianych przed systemem BCMP Online. Ostatecznie został wybrany moduł pod nazwą Actus. Zakończyły się również prace związane z modułem konwersji plików. Każda jednostka mediów publicznych m.in. otrzyma funkcję kodowania plików wideo zgodnie z przyjętymi w projekcie standardami dystrybucji.

Aby utrzymać harmonogram prac zdecydowano, że funkcjonowanie portalu oparte będzie na systemie CMS już wykorzystywanym przez Telewizję Polską. System ten wymagał jednak niezbędnej adaptacji do potrzeb BCMP Online.

Wymienione prace zakończyły najważniejszy etap projektu BCMP Online, który umożliwia wymianę materiałów audiowizualnych między wszystkimi jednostkami mediów publicznych. Nie oznacza to jednak finału prac projektowych. Kontynuowane będą prace nad modułem Big Data. Wdrożenie w 2019 r. algorytmu zbierania danych oraz dokonanie szeregu analiz i testów pozwoli rozpocząć prace związane z instalacją infrastruktury, synchronizacją importerów danych oraz uruchomieniem systemów analiz.

5.30 W latach 2014-2016 na realizację projektu BCMP nadawcy publiczni otrzymali łącznie 12 404 tys. zł pochodzących z abonamentu. W 2019 r. w ich dyspozycji pozostało 9 929 tys. zł. Trzy spółki wydały łącznie 432 tys. zł (Telewizja Polska, Radio Kielce oraz Radio Poznań). Na realizację dalszych zadań pozostało 9 497 tys. zł.[119] Na realizację tego zadania, poza środkami celowymi, Radio Kraków przeznaczyło dodatkowo wpływy z abonamentu i rekompensaty w łącznej kwocie 146 tys. zł.

Wysokość opłat abonamentowych[120]

5.31 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ustaliła wysokość opłat abonamentowych na poziomie obowiązującym w latach 2016–2018. Miesięcznie opłata abonamentowa wynosiła 7 zł za używanie odbiornika radiofonicznego bądź 22,70 zł za używanie odbiornika telewizyjnego lub telewizyjnego i radiofonicznego.

[118] CMS, czyli Content Management System (System zarządzania treścią).
[119] Dane na podstawie rocznych sprawozdań składanych na podstawie art. 31b ustawy o radiofonii i telewizji.
[120] Rozporządzenie KRRiT z 10 maja 2018 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 2019 r.

Liczba abonentów

5.32 Według ewidencji Poczty Polskiej według stanu z 31 grudnia 2019 r. było zarejestrowanych 6 789 327[121] abonentów, w tym abonentów instytucjonalnych 237 330:

- abonenci użytkujący odbiornik telewizyjny lub radiofoniczny i telewizyjny – 6 508 247;
- abonenci użytkujący odbiornik radiofoniczny – 281 080.

W 2019 roku w porównaniu do poprzedniego nastąpił:

- spadek o 61 424 liczby abonentów – osób fizycznych;
- wzrost o 1 483 liczby abonentów instytucjonalnych,

zatem liczba abonentów z zarejestrowanymi odbiornikami rtv zmniejszyła się o 59 941. Jednocześnie nastąpił wzrost liczby abonentów zwolnionych od opłat abonamentowych o 112 871.

Na 13 572 000 gospodarstw domowych w Polsce[122] 96,4% posiada odbiorniki telewizyjne[123]. Według stanu na 31 grudnia 2019 r.[124] zarejestrowane odbiorniki rtv miało:

- 6 551 997 (48,28%) gospodarstw domowych,
  spośród których:
- 3 802 181 (58,03%) abonentów było zwolnionych z wnoszenia opłat.

Wszyscy pozostali zobowiązani, czyli 2 987 146 w tym 2 749 816 gospodarstw domowych i 237 330 abonentów instytucjonalnych, powinni terminowo wnosić opłaty.

Na koniec 2019 r. opłaty uregulowało jedynie 940 011 zobowiązanych (31,47%).

Umowa z Pocztą Polską

5.33 Z tytułu wykonywania ustawowych obowiązków związanych z pobieraniem opłat abonamentowych Poczta Polska otrzymuje wynagrodzenie umowne w wysokości 6% od zainkasowanych opłat i odsetek za zwłokę w ich uiszczaniu oraz połowę wpływów z kar pobranych za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych.

Centrum Obsługi Finansowej Poczty Polskiej w 2019 r. wysłało 420 457[125] upomnień do abonentów zalegających z wnoszeniem opłaty abonamentowej. Zadłużenie w całości lub części uregulowało 108 931 abonentów, wpłacając kwotę 71 mln zł.

[121] Na podstawie comiesięcznych zestawień Poczty Polskiej pt. *Stan abonentów radiofonicznych lub telewizyjnych na koniec każdego miesiąca*.
[122] Według danych GUS zgodnie ze Spisem Powszechnym z 2011 r.
[123] Por. GUS - Budżety Gospodarstw Domowych w 2016 r. str.228.
[124] Por. sprawozdanie Poczty Polskiej: *I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji 31 grudnia 2019 r.*
[125] 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.*

W stosunku do pozostałych abonentów zalegających z opłatami Poczta Polska wszczynała postępowania administracyjne i wystawiła 122 365[126] tytułów wykonawczych, z czego zrealizowano 107 662 tytuły na kwotę 102,7 mln zł.

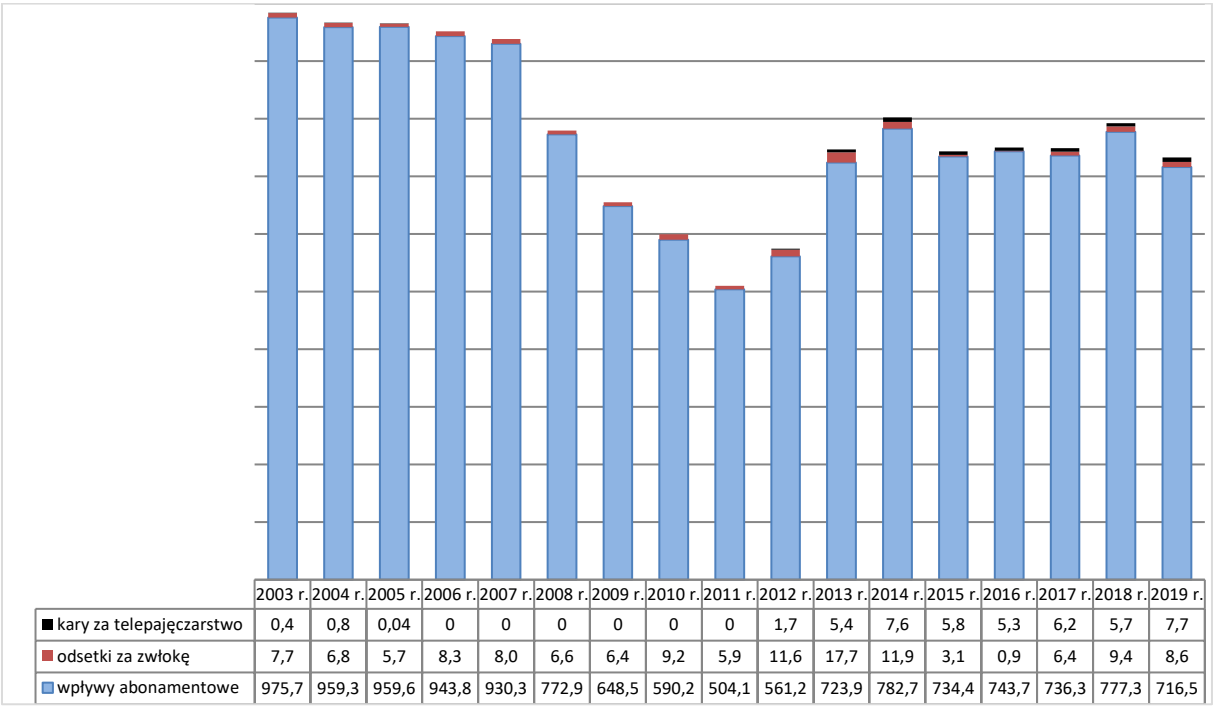
Po potrąceniu prowizji z tytułu ściągnięcia zaległości abonamentowych Poczta Polska przekazała kwotę 163,3 mln zł na rachunek bankowy KRRiT w Banku Gospodarstwa Krajowego.

Poczta Polska przedłożyła do KRRiT sprawozdanie[127] z wykonania umowy, w którym wykazała, że od 1 stycznia do 31 grudnia 2019 r. zainkasowała łącznie wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe w kwocie 732,8 mln zł (brutto),

z tego:

- opłaty abonamentowe 716,5 mln zł;
- odsetki za zwłokę 8,6 mln zł;
- kary za niezarejestrowane odbiorniki 7,7 mln zł.

Wykres nr 7 Poczta Polska - pozyskane wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe w latach 2003-2019 (w mln zł)



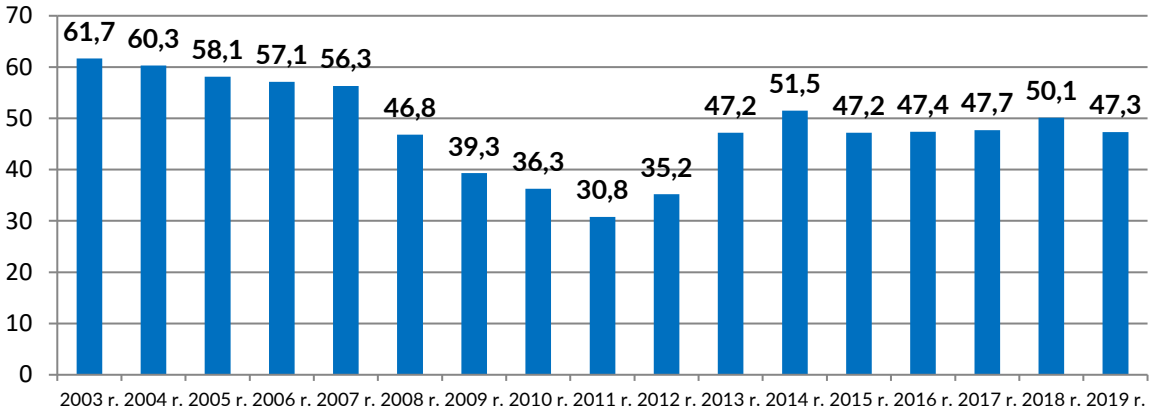
	2003 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2008 r.	2009 r.	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r.	2017 r.	2018 r.	2019 r.
kary za telepajęczarstwo	0,4	0,8	0,04	0	0	0	0	0	0	1,7	5,4	7,6	5,8	5,3	6,2	5,7	7,7
odsetki za zwłokę	7,7	6,8	5,7	8,3	8,0	6,6	6,4	9,2	5,9	11,6	17,7	11,9	3,1	0,9	6,4	9,4	8,6
wpływy abonamentowe	975,7	959,3	959,6	943,8	930,3	772,9	648,5	590,2	504,1	561,2	723,9	782,7	734,4	743,7	736,3	777,3	716,5

Źródło: Biuro KRRiT na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej: „Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa", które przekazane zostały do KRRiT w latach 2003-2019.

[126] Na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej: *Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc 2019 roku wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa.*
[127] Por. tamże.

5.34 Za realizację umowy w 2019 r. Poczta Polska pobrała 47,3 mln zł wynagrodzenia umownego.

Wykres nr 8 Poczta Polska – prowizja pobrana w latach 2003-2019 (w mln zł)



Źródło Biuro KRRiT na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej: „Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa", które przekazane zostały do KRRiT w latach 2003-2019.

Operator wyznaczony od 1 stycznia do 31 grudnia 2019 r. przekazał na rachunek bankowy KRRiT kwotę 687,6 mln zł[128].

Nadawcom publicznym przekazano 650 mln zł. Kwota ta zawierała saldo z 2018 r. w wysokości 27 mln zł oraz wpływy z okresu od 1 stycznia do 10 grudnia 2019 r przekazane przez Pocztę Polską do KRRiT w wysokości 623 mln zł.

W 2020 r. na wyodrębnionym rachunku bankowym KRRiT pozostała do przekazania nadawcom publicznym kwota 65,4 mln zł.

w tym :

- 24,3 mln zł. – to wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe[129] przekazane przez Pocztę Polską w okresie od 11 do 31 grudnia 2019 r.;
- 41,1 mln zł. – to nadwyżka ponad prognozę wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych.[130]

Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym

5.35 KRRiT 28 czerwca 2018 r. przyjęła uchwałę w sprawie podziału środków abonamentowych i pozaabonamentowych na 2019 r. Uchwała określiła prognozę wpływów w wysokości 650 mln zł oraz ustaliła następujący sposób podziału wpływów abonamentowych:

[128] W związku z przyjętym okresem rozrachunkowym nadawcy publiczni otrzymują wpływy abonamentowe za okres od 11 grudnia roku poprzedniego (2018 r.) do 10 grudnia danego roku (2019 r.).
[129] W tym odsetki z lokat nocnych za okres 11.12.–31.12.2018 r., w kwocie – 37 206,24 zł.
[130] W tym odsetki z lokat nocnych za okres za 01.01.–10.12.2019 r., w kwocie – 761 263,77 zł.

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

W uchwale KRRiT ustaliła, że w przypadku przekroczenia kwoty wpływów abonamentowych ponad kwotę prognozowaną (650 mln) dokonany zostanie podział tej kwoty po analizie kosztów poniesionych na zadania misyjne.

W 2019 roku media publiczne otrzymały wpływy abonamentowe w wysokości 650 mln zł zgodnie ze sposobem podziału przyjętym w uchwale.

Nadwyżka w wysokości 41,1 mln zł zostanie przekazana mediom publicznym w 2020 r.

5.36 W uchwale z 25 kwietnia 2019 r. KRRiT ustaliła kwotę rekompensaty z tytułu utraconych w latach 2018-2019 opłat abonamentowych z powodu ustawowych zwolnień przysługujących niektórym grupom społecznym[131] oraz ustaliła wartości nominalne skarbowych papierów wartościowych dla poszczególnych jednostek publicznej radiofonii i telewizji z przeznaczeniem na realizację misji publicznej[132],

w tym:

- Telewizja Polska 1 127,3 mln zł;
- Polskie Radio 60,0 mln zł;
- Spółki radiofonii regionalnej 72,7 mln zł.

Na wniosek Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, skarbowe papiery wartościowe spółkom mediów publicznych przekazał Minister Finansów.

5.37 W 2019 r. publiczna radiofonia i telewizja otrzymały łącznie 1 910 mln zł

w tym:

- z wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych 650 mln zł;
- 1 260 mln zł z tytułu rekompensaty zgodnie z wartością nominalną skarbowych papierów wartościowych.

[131] Por. art. 11a ustawy z 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.
[132] Por. tamże art. 11a.

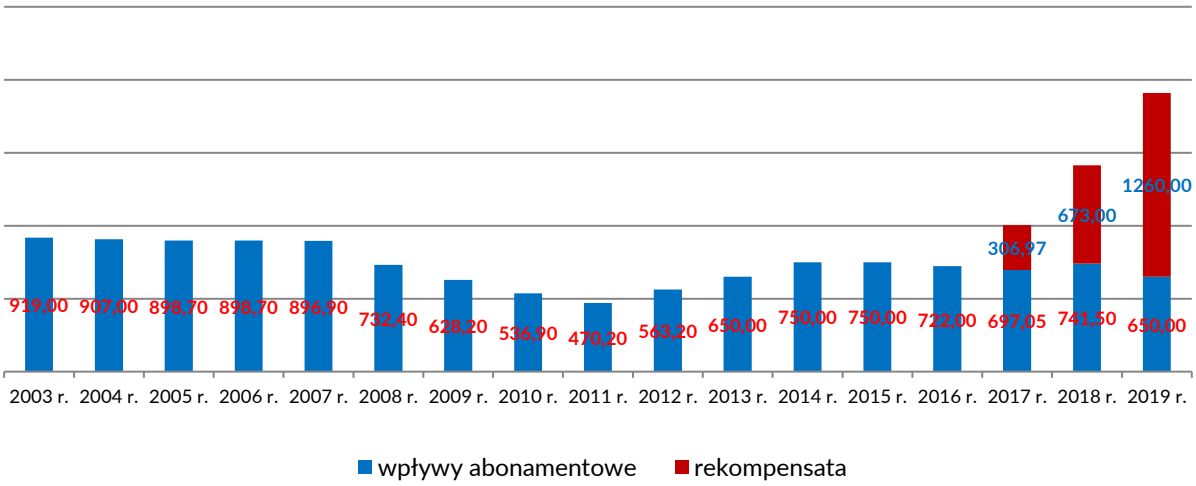
Tabela nr 12 Podział środków publicznych w 2019 r. na realizację zadań misyjnych

mln zł

Spółki publicznej radiofonii i telewizji	Wpływy abonamentowe	Rekompensata - skarbowe papiery wartościowe	Razem
Ogółem	**650,0**	**1 260,0**	**1 910,0**
	100%	*100%*	*100%*
z tego:			
Telewizja Polska	331,4	1 127,3	1 458,7
	50,98%	*89,47%*	*76,37%*
Polskie Radio	159,3	60	219,3
	24,51%	*4,76%*	*11,48%*
Spółki radiofonii regionalnej	159,3	72,7	232,0
	24,51%	*5,77%*	*12,15%*

Źródło: Biuro KRRiT

Wykres nr 9 Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane przez KRRiT jednostkom publicznej radiofonii i telewizji w latach 2003-2019 (w mln zł)

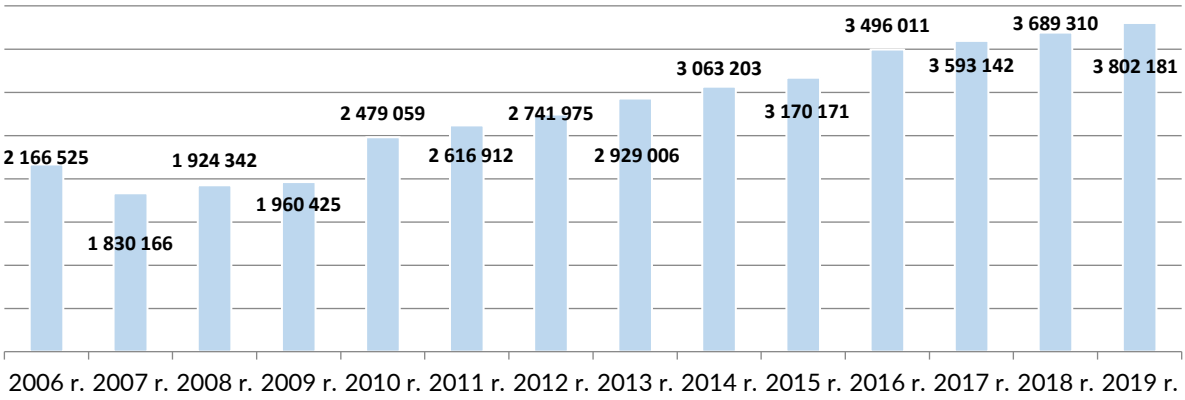


Źródło: Biuro KRRiT. W 2019 r. rekompensata w wartości 1 260 mln zł dotyczyła skarbowych papierów wartościowych przekazanych spółkom mediów publicznych przez Ministra Finansów.

5.38 Systematyczny wzrost liczby osób zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych wpływa na stan niedofinansowania publicznej radiofonii i telewizji. Zgodnie z ustawą, podstawę do zwolnień z tego obowiązku stanowią już 24 tytuły prawne.[133] W 2019 r. ubytek wpływów abonamentowych wyniósł 993 mln zł, czyli nastąpił jego wzrost o 9,8 mln zł w stosunku do 2018 roku (983,2 mln zł).

[133] W 2019 r. katalog uprawnionych do zwolnienia z opłaty abonamentowej rtv zwiększył się o nową kategorię – osoby pobierające socjalny zasiłek opiekuńczy.

Wykres nr 10 Liczba osób zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych w latach 2006-2019



Źródło: na podstawie sprawozdania Poczty Polskiej I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji w 2019 r.

5.39 KRRiT 24 września 2019 r. przyjęła prognozę na 2020 r. wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych w wysokości 650 mln zł oraz sposobu ich podziału:

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

Od momentu przekroczenia prognozowanej kwoty wpływów, KRRiT dokona podziału nadwyżki po uprzedniej analizie kosztów poniesionych na zadania misyjne.

Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych

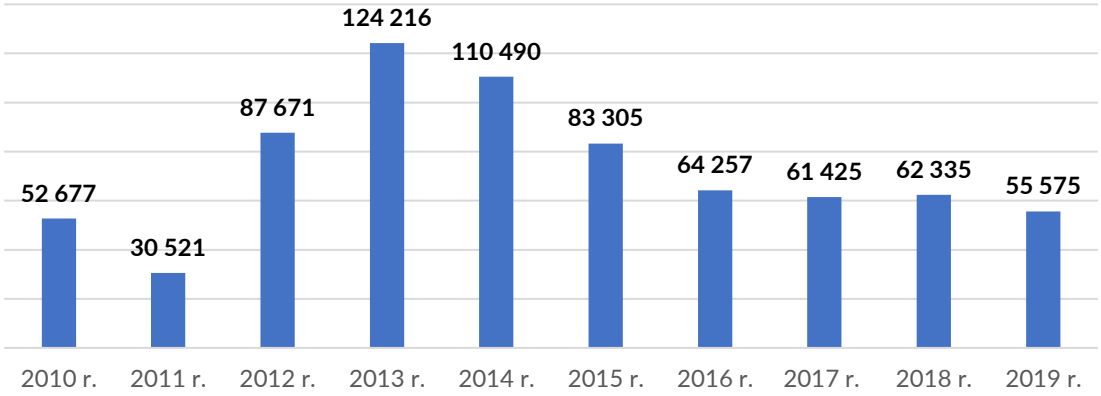
5.40 KRRiT umarza zaległości na wniosek Poczty Polskiej w przypadku, gdy nie jest możliwe ustalenie podmiotu zobowiązanego do wnoszenia opłat, bądź podmiot zobowiązany nie posiada majątku, z którego można zaspokoić należności.

W 2019 r. Poczta Polska wnioskowała do KRRiT o umorzenie zaległości 12 399 abonentom-dłużnikom (o 5 611 więcej w porównaniu do 2018 r.), w wysokości 16,5 mln zł (o 6,8 mln zł w porównaniu do 2018 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 2019 r. do KRRiT wpłynęło 55 575 pism w sprawie opłat abonamentowych (mniej o 6 760 w porównaniu do 2018 r.).

Wykres nr 11 Liczba korespondencji wpływającej do KRRiT w sprawach opłat abonamentowych w latach 2010-2019



Źródło: Biuro KRRiT

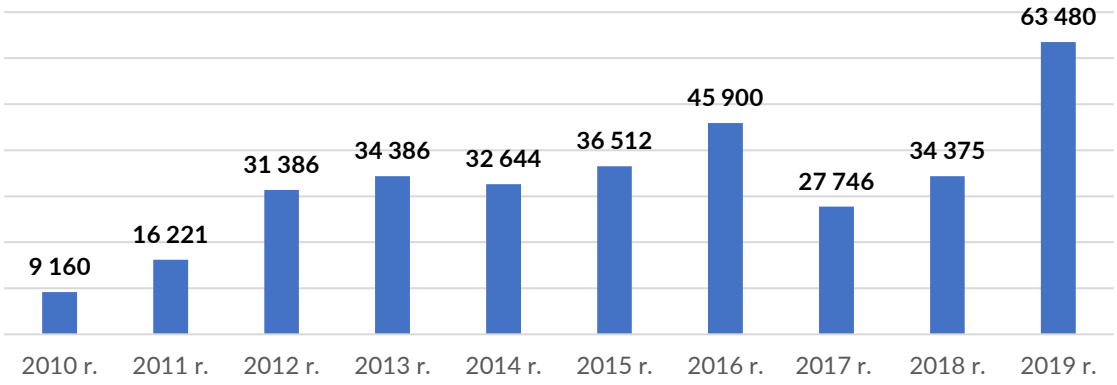
Pośród nadesłanej korespondencji 31 356 pism to nowe wnioski o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości abonamentowych, które powstały w różnych latach.

W 2019 r. rozpatrzono 76 197 spraw[134] (więcej o 21 921 w porównaniu do 2018 r.), w tym 74 476 wnioski o umorzenie i rozłożenie na raty zaległości abonamentowych.

KRRiT wydała 63 480 decyzji (więcej o 29 105 w porównaniu do 2018 r.) oraz 10 996 postanowień i zawiadomień kończących wniosek (mniej o 6 163 w porównaniu do 2018 r.).

Ponadto zostało rozpatrzonych 3 255 innych spraw dotyczących wnoszenia opłat abonamentowych, w tym 1 721 pism, które nie stanowiły wniosków. Przekazano również odpowiedzi 1 534 abonentom, którzy wystąpili z pytaniami na skrzynkę mailową *abonament@krrit.gov.pl*

Wykres nr 12 Liczba wydanych decyzji w latach 2010-2019

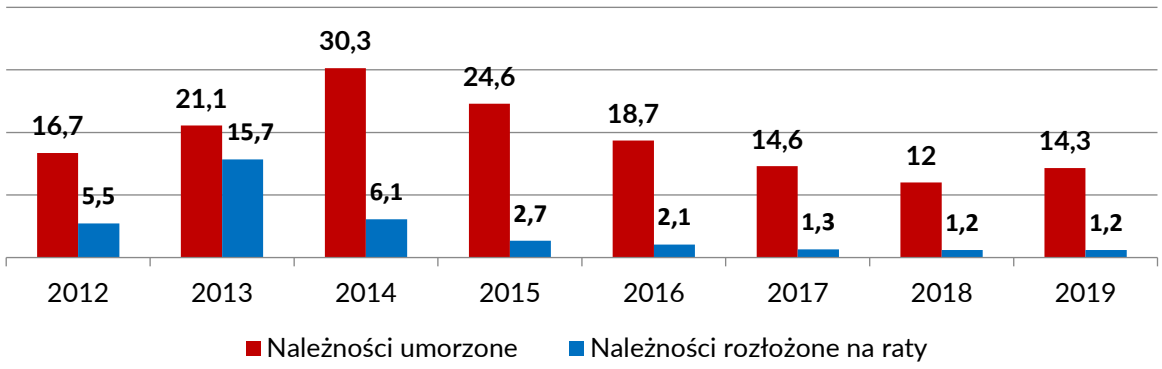


Źródło: Biuro KRRiT

[134] Według stanu z 31 grudnia 2019 r. pozostało do rozpatrzenia ok. 164 288 zaległych spraw z lat 2012-2019 zawierających wnioski o umorzenie i rozłożenie na raty zaległości abonamentowych.

Na podstawie wydanych decyzji, KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na łączną kwotę ponad 14,3 mln zł[135] oraz rozłożyła na raty około 1,2 mln zł.

Wykres nr 13 Zaległości abonamentowe umorzone i rozłożone na raty przez KRRiT w latach 2012-2019 (w mln zł)



Źródło: Biuro KRRiT

Ubytek wpływów abonamentowych

5.41 Z danych przekazanych przez Pocztę Polską wynika, iż przedawnieniu uległy zaległości za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2014 r. w kwocie 233,7 mln zł.

Przy założeniu, że wszystkie gospodarstwa domowe mają zarejestrowane odbiorniki rtv oraz wnoszą terminowo opłaty, potencjalne wpływy abonamentowe (bez uwzględnienia wpływów od abonentów instytucjonalnych) w 2019 r. powinny wynosić 3,2 mld zł netto.

[135] Na podstawie z art. 10 ustawy o opłatach abonamentowych zaległości abonamentowe umorzono 52 347osobom. Na podstawie art. 9 zaległości umorzono 6 553 osobom na kwotę 8,8 mln zł.

VI. ORZECZNICTWO SĄDOWE

Odwołania i skargi

6.1 W 2019 r. za pośrednictwem Przewodniczącego KRRiT wpłynęło 60 skarg do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie oraz 12 odwołań do Sądu Okręgowego w Warszawie.

Wybrane wyroki

6.2 W minionym roku sprawozdawczym dwa wyroki Sądu Najwyższego, które zapadły po rozpatrzeniu odwołań wniesionych od decyzji Przewodniczącego KRRiT, należy uznać za orzeczenia mające najistotniejszy wpływ na kształtowanie dalszej działalności KRRiT.

Wyroki Sądu Najwyższego – ochrona małoletnich

6.3 Sąd Najwyższy, w wyroku z 18 października 2019 r.[136] oddalił skargę kasacyjną nadawcy potwierdzając, iż decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 2/2013 z 27 marca 2013 r. była zgodna z prawem. Nadawca, na podstawie art. 53 ust. 1 w zw. z art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 2 i § 5 ust. 3 rozporządzenia KRRiT z 23 czerwca 2005 r. *w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi*, został ukarany karą finansową w wysokości 250 tys. zł. za rozpowszechnienie w 2012 r. następujących odcinków z cyklu pt. „Rozmowy w toku":

„Po co talent, po co szkoła - ja pozować będę goła!" (o godz. 15:55);

„Jak imprezuje ćpunka z gimnazjum?" (o godz.15:55);

„Na randkach spotykam samych zboczeńców!" (o godz.15:55);

„Popatrz na mnie! Widzisz przed sobą pustaka?" (o godz. 16:30).

W uzasadnieniu wyroku Sąd Najwyższy wskazał w szczególności: *„Nie ulega wątpliwości, że zasada dobra dziecka pozostaje w ścisłym związku z zasadą ochrony godności ludzkiej i jest jedną z bezwzględnie obowiązujących zasad konstytucyjnych, określających ordre public, które powinny być przestrzegane także przez dostawców usług medialnych. Dzieci, rozumiane jako osoby w wieku poniżej 18 lat, stanowią istotny odsetek adresatów przekazu medialnego. Ze względu na niedostateczny stopień dojrzałości fizycznej i psychicznej oraz brak doświadczenia życiowego, dzieci pozostają szczególnie podatne na wpływ przekazów medialnych. W polskim systemie prawnym zasada dobra dziecka została wyrażona w art. 72 ust. 1 Konstytucji RP, zgodnie z którym Rzeczpospolita Polska zapewnia ochronę praw dziecka, a każdy ma prawo żądać od organów władzy publicznej ochrony dziecka przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją. W nauce prawa wskazuje się, że demoralizacja należy do najgroźniejszych przejawów patologii dziecka. Ochrona dziecka przed demoralizującym wpływem środków masowego przekazu może więc*

[136] sygn. akt: I NSK 60/18 (spółka TVN SA z siedzibą w Warszawie).

stanowić podstawę do ograniczenia wolności wypowiedzi czy wolności gospodarczej (L. Garlicki, uwaga nr 5 do art. 72, L. Garlicki (red.), Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz, t. III, Warszawa 2003). (...) W dobie powszechnej dostępności środków masowego przekazu rodzice mogą nie być w stanie sprawować pełnej pieczy nad programami telewizyjnymi, z którymi zapoznają się ich dzieci. Z tego powodu również państwo, z poszanowaniem zasady pomocniczości i proporcjonalności, powinno wspierać rodziców w ochronie małoletnich przed demoralizującym wpływem niektórych przekazów medialnych."

Sąd Najwyższy podzielił pogląd prezentowany przez Sąd Apelacyjny w Warszawie: *„pokazywanie patologicznych relacji seksualnych, szokujących opisów przemocy, nieprawidłowych stosunków damsko-męskich, w tym upokarzających kobiety i jej przedmiotowej roli w życiu mężczyzn, niemoralnych sposobów zarobkowania w miejsce nauki i rozwijania pasji, może zagrażać psychicznemu, fizycznemu i moralnemu rozwojowi niepełnoletnich. Już pobieżna analiza tych spostrzeżeń nie pozostawia wątpliwości, że pokrywają się one z desygnatami pojęć ustawowych oraz opisem zachowań z załącznika nr 3 do rozporządzenia KRRiT z 23 czerwca 2005 r."*

Wyroki Sądu Najwyższego – sponsorowanie audycji

6.4 Sąd Najwyższy w wyroku z 8 listopada 2019 r.[137] zajął stanowisko dotyczące decyzji Przewodniczącego KRRiT nr 21/2015 z 27 listopada 2015 r., w której stwierdzono naruszenie art. 53 ust. 1 w związku z art. 17 ust. 1 i 1a ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 1 ust. 2 i § 2a ust. 1 rozporządzenia KRRiT z 6 lipca 2000 r. *w sprawie sposobu sponsorowania audycji i innych przekazów*. Na nadawcę została nałożona kara pieniężna w wysokości 60 tys. zł.

W uzasadnieniu wyroku Sąd Najwyższy w szczególności stwierdził: *„w przeciwieństwie do reklamy, w tym przypadku ani wskazanie sponsora jako całość, ani żaden element tego wskazania nie może bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne do nich odniesienie. Co istotne, zakaz ten dotyczy tylko bezpośredniego zachęcania do zakupu lub najmu towarów lub usług, a nie każdego rodzaju promowania towaru lub usługi sponsora. (...) Definicja sponsorowania, określona w art. 4 pkt 18 u.r.t., wyznacza zakres stosowania przepisów art. 17 u.r.t. Opiera się ona na trzech kumulatywnych przesłankach: 1) wkładu w finansowanie audycji lub usługi medialnej; 2) pochodzenia od podmiotu niebędącego dostawcą usług medialnych ani producentem audycji oraz 3) zamiaru promocyjnego. (...) Sąd Najwyższy uważa, że dla oceny charakteru prawnego danego przekazu audiowizualnego konieczne jest zbadanie - przy uwzględnieniu modelu przeciętnego odbiorcy - czy jego forma i treść mieści się w granicach przedmiotowych wskazania sponsorskiego, czy też nosi już cechy typowe dla reklamy. (...) Nie ulega wątpliwości, że wytyczenie wyraźnych granic między przekazem reklamowym a sponsorowaniem nie w każdym przypadku jest łatwe. Ustalenie zakresów obu pojęć może bowiem powodować trudności. Nie ulega jednak wątpliwości, że w przypadku wskazania sponsorskiego cel oddziaływania na odbiorców jest zupełnie inny niż ma to miejsce w wypadku reklamy. Za podstawową różnicę między sponsorowaniem a reklamą uważa się - w przypadku sponsoringu - brak elementu nacisku na promocję określonych, pochodzących od sponsora towarów czy usług. Reklamę zaś cechuje*

[137] sygn. akt: I NSK 9/19 (spółka TVN SA z siedzibą w Warszawie).

bezpośredni zamiar promocyjny, ma ona bowiem zmierzać do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług."

Postępowanie w niniejszej sprawie będzie kontynuowane przed Sądem Apelacyjnym w Warszawie.

Wyroki Sądu Administracyjnego

6.5 W sprawach rozstrzyganych przed sądami administracyjnymi do najistotniejszych orzeczeń należy z pewnością wyrok z 8 maja 2019 r. Naczelnego Sądu Administracyjnego.[138]

W wyroku tym Naczelny Sąd Administracyjny po raz pierwszy zweryfikował wezwanie Przewodniczącego KRRiT, które zostało wystosowane do nadawcy na podstawie art. 43a ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji w przedmiocie nieodpłatnego udostępnienia programu operatorowi rozprowadzającemu przez Internet.

Naczelny Sąd Administracyjny przesądził, że wezwanie zostało dokonane zgodnie z prawem, wskazując ponadto, że pomimo braku definicji legalnej „operatora" w ustawie o radiofonii i telewizji, Przewodniczący KRRiT nie może tego pojęcia rozumieć w sposób wskazany w art. 2 pkt 27 lit. a ustawy Prawo telekomunikacyjne. W ocenie NSA z *„uzasadnienia projektu ustawy (u.r.t.) wynika, że ustawodawca formułując obowiązek must carry w przepisie art. 43 u.r.t., przez operatora rozprowadzającego program w sieci telekomunikacyjnej rozumiał również operatora rozprowadzającego program przez Internet. (...) obowiązek must carry może być nałożony na operatora rozprowadzającego program w sieci telekomunikacyjnej, który nie musi być przedsiębiorcą zapewniającym sieci łączności elektronicznej wykorzystywane do rozpowszechniania wśród ogółu obywateli kanałów radiowych lub telewizyjnych."*

[138] sygn. akt: II GSK 1262/17 (spółka TVPSA z siedzibą w Warszawie).

VII. PRACE W INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH

7.1 Wykonując na forum międzynarodowym ustawowe zadania z dziedziny radiofonii i telewizji, KRRiT uwzględnia priorytety polskiej polityki zagranicznej, kierunki europejskiej polityki audiowizualnej oraz potrzeby wynikające z bieżącej działalności.

Działalność międzynarodowa KRRiT prowadzona jest w różnych strukturach organizacyjnych istniejących w ramach :

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

KRRiT uczestniczy w pracach organizacji międzynarodowych jako przedstawiciel Polski, który posiada stosowne pełnomocnictwa decyzyjne bądź jako merytoryczny uczestnik wspierający pracę organów rządowych. To zaangażowanie w europejską politykę audiowizualną łączy się przede wszystkim pracami dotyczącymi implementacji unijnego prawa medialnego oraz jego harmonizacji z polskim prawodawstwem.

Przepisy znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych podkreślają szczególną rolę krajowych organów regulacyjnych w kształtowaniu polityki audiowizualnej w Unii Europejskiej oraz zawierają postanowienia, które wzmacniają ich pozycję w tym zakresie.

Unia Europejska

7.2 Przedstawiciele KRRiT uczestniczą w pracach różnych organów i gremiów doradczych Komisji Europejskiej, w tym w Europejskiej Grupie Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych Komitecie Kontaktowym ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, Grupie AUDIO ds. audiowizualnych usług medialnych, Grupie Eksperckiej ds. edukacji medialnej (MLEG).

Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA)

7.3 Grupa została powołana w 2014 r. na podstawie decyzji Komisji Europejskiej, a od 2018 r. jej funkcjonowanie i rola, którą pełni, są gwarantowane i sprecyzowane w znowelizowanej dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych.

Członkami ERGA[139] są wysokiej rangi przedstawiciele organów regulacyjnych w dziedzinie audiowizualnych usług medialnych państw członkowskich UE. Grupa doradza Komisji

[139] ERGA - European Regulators Group for Audiovisual Media Services

Europejskiej w sprawach mediów elektronicznych oraz prowadzi bieżącą współpracę między państwami UE.

W 2019 r. prace Grupy koncentrowały się przede wszystkim wokół zagadnień dotyczących znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Objęły też zagadnienia związane ze wspieraniem różnorodności społecznej w mediach oraz zewnętrznego pluralizmu medialnego w państwach członkowskich. Ponadto prace ERGA dotyczyły reformy własnej struktury wewnętrznej w celu dostosowania jej do nowych zadań wynikających z dyrektywy audiowizualnej.

Na wniosek Komisji Europejskiej członkowie ERGA, w tym przedstawiciele KRRiT, przeprowadzili dwa etapy kontroli realizowania postanowień Kodeksu postępowania w sprawie dezinformacji, przez jego sygnatariuszy, którymi m.in. są Facebook, Twitter i Google.[140]

W 2019 r. ERGA kontynuowała budowę cyfrowej platformy wymiany materiałów i dokumentów (*Digital European Toolkit*), zaś w ramach tzw. Akademii ERGA zorganizowała szereg wykładów i seminariów, m.in. na temat pluralizmu zewnętrznego mediów, promowania jakościowego dziennikarstwa i umiejętności korzystania z mediów, dylematów związanych z regulacją działalności platform udostępniania plików wideo oraz kwestii związanych z ochroną małoletnich przed reklamą tzw. „niezdrowej żywności". Podobnie jak rok wcześniej, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przewodniczyła Akademii ERGA.

W spotkaniach plenarnych oraz pracach grup roboczych ERGA uczestniczyli: Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski i przedstawiciele Biura KRRiT: dyrektor Departamentu Monitoringu Agnieszka Wąsowska, dyrektor Departamentu Regulacji Krzysztof Zalewski, wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek, eksperci z Departamentu Strategii: Ewa Murawska-Najmiec, Maria Borkowska, Albert Woźniak, z Departamentu Monitoringu Rafał Świątek oraz radca prawny Izabella Wojciechowska.

Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

7.4 Komitet Kontaktowy to ciało doradcze ustanowione przy Komisji Europejskiej na podstawie dyrektywy 97/36/WE z 30 czerwca 1997 roku.

Działania Komitetu Kontaktowego wiążą się przede wszystkim z wdrażaniem do krajowych porządków prawnych postanowień dyrektywy oraz wymianą doświadczeń i poglądów dotyczących polityki audiowizualnej. Komitet działa pod przewodnictwem Komisji Europejskiej i składa się z przedstawicieli państw członkowskich. W jego obradach jako obserwatorzy uczestniczą także przedstawiciele państw kandydujących do członkostwa w UE. Przedstawiciel KRRiT uczestniczy w posiedzeniach Komitetu jako członek delegacji polskiej.

W minionym roku sprawozdawczym Komitet Kontaktowy pracował m.in. nad wytycznymi do implementacji znowelizowanej dyrektywy, przygotowanymi przez Komisję Europejską, w tym w zakresie zastosowania wskaźników do określenia kryterium „podstawowej funkcji usługi" oraz sposobu kalkulacji produkcji europejskiej w usługach na żądanie. Komisja Europejska, aby

[140] Por. Rozdział IV, pkt 4.20.

uzyskać opinie, prowadziła konsultacje w tych kwestiach i organizowała robocze warsztaty dla przedstawicieli rynku audiowizualnego.

W pracach Komitetu uczestniczyła wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek.

Grupa Robocza ds. audiowizualnych (AUDIO)

7.5 Grupa Robocza ds. audiowizualnych działa przy Radzie Unii Europejskiej pod przewodnictwem kraju aktualnie sprawującego Prezydencję w Radzie UE. W 2019 r. były to Rumunia i Finlandia.

Grupa analizuje propozycje projektów unijnych aktów prawnych będących przedmiotem prac Rady Unii Europejskiej. Stanowisko Polski, prezentowane na forum tej grupy, jest koordynowane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. KRRiT jest instytucją współpracującą.

W 2019 r. Grupa AUDIO przede wszystkim zajmowała się sprawami związanymi z koprodukcją filmową i programem unijnym Kreatywna Europa.

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

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

7.6 Grupa Ekspercka to ciało doradcze dla Komisji Europejskiej w zakresie edukacji medialnej. Zadaniem Grupy jest coroczny przegląd najważniejszych dokonań i inicjatyw dotyczących edukacji medialnej. Członkami MLEG są przedstawiciele wybranych przez Komisję Europejską organizacji pozarządowych i środowisk akademickich oraz dwóch reprezentantów instytucjonalnych z państw członkowskich.

Polskę reprezentują przedstawiciele Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. W imieniu KRRiT w pracach Grupy uczestniczyła ekspert w Departamencie Strategii Ewa Murawska-Najmiec.

W 2019 r. Grupa MLEG, wspólnie z Komitetem Kontaktowym, uczestniczyła w obchodach pierwszej edycji Europejskiego Tygodnia Edukacji Medialnej, podczas którego zgłoszono ponad trzysta inicjatyw z tej dziedziny.[141]

Grupa MLEG pracuje m.in. nad projektem utworzenia wspólnej, europejskiej, działającej online biblioteki edukacji medialnej, a ponadto zaangażowała się w prace nad zagadnieniami, które łączą edukację medialną ze zwalczaniem dezinformacji.

[141] Por. Rozdział VIII, pkt 8.5 udział Polski w inicjatywach Europejskiego Tygodnia Edukacji Medialnej.

Rada Europy

7.7 Przedstawiciele KRRiT biorą udział w pracach niżej wskazanych komitetów i grup roboczych Rady Europy, które stanowią ważne forum wymiany doświadczeń, szczególnie w zakresie wolności i pluralizmu mediów.

Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)

7.8 Komitet Zarządzający ds. Mediów i Społeczeństwa informacyjnego został ustanowiony przez Komitet Ministrów Rady Europy, jako ciało doradcze, które wspiera prace Rady Europy w dziedzinie mediów, społeczeństwa informacyjnego i ochrony danych.

W 2019 r. Komitet Zarządzający zakończył m.in. prace nad projektami dwóch zaleceń Komitetu Ministrów dla państw członkowskich, zatwierdzając:

- projekt zalecenia w sprawie wpływu systemów algorytmicznych na prawa człowieka (wersja sfinalizowana przez Komitet Ekspertów ds. Wpływu Zautomatyzowanego Przetwarzania Danych i Różnych Form Sztucznej Inteligencji na Prawa Człowieka MSI-AUT);[142]
- projekt zalecenia w sprawie promowania środowiska sprzyjającego wysokiej jakości dziennikarstwa w erze cyfrowej (wersja przygotowana przez Komitet Ekspertów do spraw wartościowego dziennikarstwa w erze cyfrowej MSI-JOQ).[143]

Komitet Zarządzający nadzorował realizację Strategii Rady Europy w zakresie zarządzania Internetem na lata 2016-2019, zaangażował się w przygotowanie dokumentu na kolejny okres, a ponadto we współpracy z innymi komitetami Rady (T-PD i CDCJ[144]), koordynował prace związane z ustanawianiem standardów w zakresie ochrony danych osobowych i prawa do życia prywatnego.

Komitet zaangażował się również w przygotowanie Konferencji Ministrów odpowiedzialnych za Media i Społeczeństwo Informacyjne *„Sztuczna inteligencja - Inteligentna polityka. Wyzwania i możliwości dla mediów i demokracji”*, która miała odbyć się w dniach 28-29 maja 2020 r. na Cyprze, ale z powodu pandemii została odroczona na czas późniejszy.

W pracach Komitetu Zarządzającego uczestniczyła Małgorzata Pęk, ekspert w Departamencie Strategii.

[142] Committee of experts on Human Rights Dimensions of automated data processing and different forms of artificial intelligence (MSI-AUT).
[143] Committee of experts on quality journalism in the digital age (MSI-JOQ).
[144] CDCJ - The European Committee on Legal Co-operation (Europejski Komitet ds. Współpracy Prawnej).
T-PD - The Consultative Committee of the Convention for the Protection of Individuals with regard to Automatic Processing of Personal Data (Komitet Konsultacyjny ustanowiony na gruncie Konwencji o ochronie osób w związku z automatycznym przetwarzaniem danych osobowych).

Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)

7.9 Europejska Platforma Organów Regulacyjnych działa od 1995 r. Organizacja zrzesza 52 krajowe organy regulacyjne oraz stałych obserwatorów (przedstawiciele Komisji Europejskiej, Rady Europy, Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego oraz Biura Przedstawiciela OBWE ds. Wolności Mediów). Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji należy do członków - założycieli. EPRA organizuje współpracę oraz wymianę poglądów i doświadczeń między organami audiowizualnymi w zakresie praktyki regulacyjnej dotyczącej mediów elektronicznych.

Podczas dwóch plenarnych spotkań w 2019 r. uczestnicy obrad EPRA omówili zagadnienia m.in. dotyczące:

- ochrony małoletnich w środowisku online;
- edukacji medialnej;
- promocji i ekspozycji utworów europejskich;
- zapobiegania mowie nienawiści w mediach, w tym w krajach z wielokulturowymi społecznościami;
- praw do audycji sportowych;
- dostępności programów telewizyjnych i usług VoD dla osób z dysfunkcją wzroku i słuchu;
- sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego.

W spotkaniach plenarnych i grupach roboczych uczestniczyli: Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski, dyrektor Departamentu Monitoringu Agnieszka Wąsowska, eksperci w Departamencie Strategii Ewa Murawska-Najmiec i Albert Woźniak.

Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF)

7.10 Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej stanowi regionalną platformę współpracy organów właściwych w sprawach usług medialnych. Forum zostało założone w grudniu 2009 r. Obecnie CERF zrzesza osiem organów regulacyjnych z Czech, Chorwacji, Polski, Rumunii, Serbii, Słowacji, Słowenii i Węgier.

Celem Forum jest rozwijanie współpracy, m.in. w kontekście tych postanowień dyrektywy audiowizualnej, które państwom członkowskim zalecają ścisłe współdziałanie, szczególnie z uwagi na wzajemne oddziaływanie na odbiorców przekazów rozpowszechnianych przez tych nadawców, którzy wykonują koncesje w sąsiednich krajach.

Podczas obrad w 2019 r. członkowie CERF podejmowali dyskusje m. in. dotyczące:

- współpracy w kontekście uregulowania działalności platform udostępniania wideo (VSP), usług VoD i profesjonalnych programów dostępnych na platformach VSP;
- programów telesprzedażowych o tematyce ezoterycznej;
- monitorowania usług dostępowych dla osób z niepełnosprawnością słuchu;
- monitorowania prezentacji sportów kobiecych w mediach elektronicznych.

Najbliższe obrady CERF przygotowuje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Zostały zaplanowane w dniach 30 września–2 października 2020 r. w Krakowie.

W 2019 r. w pracach CERF wzięli udział przedstawiciele Biura KRRiT: dyrektor Departamentu Monitoringu Agnieszka Wąsowska, wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek, ekspert w Departamencie Strategii Albert Woźniak.

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO)

7.11 Europejskie Obserwatorium Audiowizualne działa od 1992 roku w ramach struktur organizacyjnych Rady Europy mając status tzw. *Partial Agreement*. EAO prowadzi działalność naukową i badawczą oraz stanowi ważne centrum analityczne w zakresie spraw dotyczących przemysłu audiowizualnego. Członkami EOA jest 40 państw oraz Unia Europejska, reprezentowana przez Komisję Europejską. Polska jest członkiem założycielem tej organizacji. Od 1996 r. przedstawicielka KRRiT, wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek zasiada w Radzie Wykonawczej tego gremium.

Główne prace Obserwatorium w 2019 r. związane były z przygotowaniem analiz i raportów m.in. dotyczących:

- promocji produkcji niezależnej w Europie;
- możliwości dystrybucji filmów w Europie;
- finansowaniu i terytorialności dzieł europejskich;
- niezależności organów regulacyjnych ds. mediów;
- samo i współregulacji w znowelizowanej dyrektywie audiowizualnej;
- problemu dezinformacji w mediach;
- kryteriów finansowania ze środków publicznych filmów i produkcji audiowizualnej w UE.

Europejskie Obserwatorium zorganizowało m.in. coroczne konferencje przy okazji festiwali filmowych w Cannes, Berlinie i San Sebastian, konferencję w ramach Prezydencji Włoch w Radzie Wykonawczej Obserwatorium na temat dystrybucji treści audiowizualnych w Europie oraz seminarium poświęcone sztucznej inteligencji w przemyśle audiowizualnym.

Forum WorldDAB

7.12 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest członkiem Forum WorldDAB od 2013 r. Jest to organizacja non-profit, powołana do wspierania rozwoju radiofonii cyfrowej DAB/DAB+ w Europie i na świecie. Obecnie organizacja liczy 107 członków z 31 krajów świata.

W pracach Forum uczestniczą przedstawiciele organów regulacyjnych, administracji rządowej i placówek naukowo-badawczych. Jednak Forum to organizacja, która zrzesza przede wszystkim uczestników rynku radiowego: nadawców i stowarzyszenia nadawców, operatorów, producentów sprzętu nadawczego i konsumenckiego, podzespołów elektronicznych, twórców oprogramowania, a ostatnio również producentów samochodów w związku intensywnym rozwojem radiofonii samochodowej (automotive).

WorldDAB aktywnie współpracuje z instytucjami międzynarodowymi, w tym z Komisją Europejską, Europejskim Instytutem Norm Telekomunikacyjnych (ETSI), Europejską Unią Nadawców (EBU), Europejską Konferencją ds. Poczty i Telekomunikacji (CEPT).

W 2019 r. działania WorldDAB, poza rozwiazywaniem bieżących problemów implementacji standardu DAB+ oraz popularyzacji tej technologii na świecie, koncentrowały się na realizacji dokumentu programowego „Strategia Forum na lata 2018-2021". Wśród głównych, strategicznych zadań znalazło się m.in. wspieranie rozwoju cyfrowego rynku radiowego, również w sektorze samochodowym, poprzez dostarczanie niezbędnej wiedzy, popularyzację dobrych praktyk, zachęcanie uczestników rynku do współpracy oraz pomoc w rozwiązywaniu problemów technicznych i prawnych. Forum WorldDAB na bieżąco monitorowało i wspierało implementację dyrektywy w sprawie interoperacyjności odbiorników radiowych w samochodach.[145]

W ramach WorldDAB funkcjonuje kilka grup ekspertów. Przedstawicielka KRRiT, ekspert w Departamencie Strategii Krystyna Rosłan-Kuhn jest członkiem trzech grup: SNIC - Spectrum & Network Implementation Committee[146], Digital Switch Over Groupe, Marketing Group.

Dużą aktywność wykazuje komitet SNIC, który zajmuje się problemami dostępności częstotliwości dla standardu DAB+, wymaganiami technicznymi w planowaniu, problemami implementacji sieci cyfrowych. Posiedzenia komitetu odbywają się regularnie kilka razy w roku. Jedno z posiedzeń w 2019 r. połączone było z otwartym seminarium technicznym, podczas którego specjaliści z Norwegii, Polski, Niemiec i Włoch przedstawili problemy planowania i realizacji sieci jednoczęstotliwościowych.

Grupie marketingowej Forum WorldDAB udało się wprowadzić i spopularyzować nowe logo standardu DAB+.

dab+
więcej radia

[145] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 z 11 grudnia 2018 r. ustanawiająca Europejski Kodeks Łączności Elektronicznej (EKŁE) - European Electronic Communications Code (EECC). Kodeks wszedł w życie 20 grudnia 2018 roku.
[146] Wcześniej – Regulatory & Spectrum Committee.

VIII. EDUKACJA MEDIALNA I RELACJE SPOŁECZNE

Edukacja medialna – przykłady działań informacyjnych i edukacyjnych

8.1 KRRiT promuje edukację medialną, upowszechniając umiejętność świadomego korzystania z mediów oraz współpracując w tym zakresie z innymi organami państwowymi, organizacjami pozarządowymi i instytucjami.

Znowelizowana dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych rozwija pojęcie edukacji medialnej. Poza wiedzą o narzędziach i technologiach, umiejętność korzystania z mediów ma obejmować niezbędną do dokonywania ocen:

- zdolność krytycznego myślenia;
- analizowanie złożonych realiów;
- odróżnianie opinii od faktów.

Według dyrektywy niezbędne jest, aby dostawcy usług medialnych i platform udostępniania wideo, promowali rozwój umiejętności korzystania z mediów we wszystkich grupach społecznych, wśród obywateli w różnym wieku i różnych mediach.

Dyrektywa nakłada na dostawców platform udostępniania wideo obowiązek oferowania skutecznych środków i narzędzi, aby kształtować umiejętności świadomego korzystania z mediów, zachęcając jednocześnie państwa członkowskie do stosowania współregulacji w tym właśnie zakresie. Znowelizowana dyrektywa wprowadza nowe obowiązki dotyczące:

- promowania rozwoju umiejętności korzystania z mediów w danym kraju;
- cyklicznej sprawozdawczości do Komisji Europejskiej z wdrażania tych zadań.

8.2 W 2019 r. podczas konsultacji publicznych w sprawie nowelizacji dyrektywy[147], KRRiT zbierała opinie dotyczące:

- preferowanego kształtu nowego modelu edukacji medialnej w Polsce z podziałem na:
  - organy państwa (właściwe resorty oraz KRRiT);
  - podmioty rynkowe (nadawcy, dostawcy VoD, dostawcy platform udostępniania wideo);
- metod i narzędzi służących przeciwdziałaniu i zwalczaniu zjawiska dezinformacji;
- sposobów, za pomocą których dostawcy platform udostępniania wideo powinni wypełniać obowiązki dotyczące informowania o systemach służących ochronie użytkowników.

Wyniki konsultacji[148] potwierdziły nie tylko potrzebę wprowadzenia zmian systemowych, lecz także potrzebę:

- uznania edukacji medialnej za jeden z najważniejszych mechanizmów rozwoju państwa, gospodarki i społeczeństwa, który powinien stać się filarem społecznej spójności;

[147] Por. Rozdział II pkt 2.21 oraz http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/konsultacje-krrit/news,2873,krrit-oglasza-publiczne-konsultacje-w-sprawie-nowelizacji-dyrektywy-o-audiowizualnych-uslugach.html

[148] http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/konsultacje-krrit/news,2918,wyniki-konsultacji-w-sprawie-nowelizacji-dyrektywy-o-audiowizualnych-uslugach-medialnych.html

- finansowania działań z zakresu edukacji medialnej, szczególnie w obszarze rozwijania umiejętności krytycznego myślenia oraz krytycznego rozumienia otoczenia medialnego, czy odróżniania prawdy od *fake newsów*;
- wprowadzenia zasady odpowiedzialności państwa za stan edukacji medialnej w Polsce przy wspierającej roli podmiotów rynku medialnego.

W konsultacjach respondenci wskazali ewentualne funkcje dla KRRiT w procesie edukacji medialnej, w tym przedstawili propozycje oparte na pełnej odpowiedzialności KRRiT za ten proces.

W zależności od przyjętego przez ustawodawcę kierunku prac legislacyjnych, nowa rola KRRiT będzie wymagała wyposażenia jej w odpowiednie uprawnienia i narzędzia, finansowe i kompetencyjne oraz prawo przystępowania do współregulacji w zakresie wdrażania obowiązków przez dostawców platform udostępniania wideo.

8.3 Od 2018 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji poprzez specjalną podstronę internetową *http://program.krrit.gov.pl* umożliwia dostęp do informacji o wszystkich audycjach telewizyjnych z udogodnieniami dla osób z dysfunkcjami wzroku i słuchu (audycje z audiodeskrypcją, tłumaczeniem na język migowy, napisami dla niesłyszących)[149]. Podstrona jest zgodna ze standardem WCAG 2.0., który określa warunki dostępności treści dla osób z niepełnosprawnościami sensorycznymi. Aplikacja jest przystosowana do odbioru na różnych urządzeniach elektronicznych.

8.4 Od 2013 r. KRRiT prowadzi serwis internetowy *Drogowskaz Medialny*, który jest zbiorem wiedzy o inicjatywach związanych z edukacją medialną w kraju i na świecie oraz stanowi forum wymiany informacji na ten temat.[150]

8.5 W ramach promowania edukacji medialnej, KRRiT zaangażowała się w *Europejski Tydzień Edukacji Medialnej*[151], którego pierwsza edycja odbyła się w marcu 2019 r. z inicjatywy Komisji Europejskiej[152] Celem projektu jest szeroka promocja krajowych, regionalnych i lokalnych inicjatyw dotyczących edukacji medialnej. Podmioty z krajów członkowskich UE przez cały rok zgłaszać będą do specjalnie w tym celu utworzonego repozytorium realizowane przez siebie przedsięwzięcia z obszaru edukacji medialnej: programy, projekty, wydarzenia, materiały edukacyjne. Na interaktywnej mapie Europy, w konturach kraju, z którego pochodzi zgłoszenie, prezentowane są nadchodzące wydarzenia wraz z ich opisem, a wyszukiwarka umożliwia znalezienie wydarzeń zakończonych.[153]

[149] Por. informacje na stronie KRRiT: http://program.krrit.gov.pl/#!/
[150] Por. informacje na stronie KRRiT: http://www.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny/aktualnosci/
[151] Por. Rozdział VII pkt 7.6 https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/european-media-literacy-week
[152] *Europejski Tydzień Edukacji Medialnej* został zainagurowany przez międzynarodową konferencję w Brukseli, w czasie obrad której prezentowano zawartość repozytorium. Komisja Europejska rozstrzygnęła wówczas konkurs na najlepsze projekty.
[153] Por. https://ec.europa.eu/futurium/en/european-media-literacy-events

KRRiT informowała o tej inicjatywie, zachęcając do udziału podmioty z Polski[154] oraz pełniła wobec Komisji Europejskiej rolę krajowego punktu kontaktowego, weryfikując m.in. projekty zgłaszane z terytorium Polski oraz zatwierdzając ich publikację w repozytorium[155].

Nagroda KRRiT im. dr. Pawła Stępki

8.6 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.

Kapituła Nagrody im. dr. Pawła Stępki, której pracom przewodniczy członek KRRiT prof. dr. hab. Janusz Kawecki, wspólnie z Wydziałem Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii oraz Wydziałem Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego po raz ósmy przyznała nagrody za najlepszą pracę naukową oraz wydawnictwo z dziedziny mediów elektronicznych.

W 2019 r. laureatami konkursu im. dr. Pawła Stępki zostali:

- dr Anna Stoppel za rozprawę doktorską z dziedziny mediów elektronicznych pt. *„Nowe media jako przestrzeń rywalizacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1995-2015”*, napisaną pod kierunkiem prof. UAM dr hab. Magdaleny Musiał-Karg.

Autorka w swojej pracy skupiła się na problemie wykorzystania mediów elektronicznych podczas kampanii wyborczych na urząd Prezydenta RP. Przedstawiła sposoby i efekty wykorzystania Internetu, wskazując, że zwłaszcza podczas kampanii wyborczej w 2015 roku stanowił on najbardziej popularne i efektywne narzędzie rywalizacji politycznej.

- dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak, za najlepsze wydawnictwo naukowe i popularnonaukowe z dziedziny mediów elektronicznych, opublikowane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie pt. *„Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych”*.

Przedmiotem pracy są strategie komunikowania się podmiotów politycznych w Internecie, ze szczególnym zwróceniem uwagi na media społecznościowe. Rozważania skupiają się wokół trójkąta – media, politycy i obywatele.

Nagrody i patronaty honorowe

8.7 Podczas 25. Targów Wydawców Katolickich, KRRiT przyznała i ufundowała Nagrodę Specjalną Feniks 2019 w kategorii Multimedia dla Wydawnictwa Biały Kruk, za publikację audiobooka pt.: *„Dzienniczek św. Siostry Faustyny”*. Nagrodę przyznano w uznaniu wyróżniająco zrealizowanej posługi słowa przez wysoki poziom edytorski i kunszt aktorski

[154] Por.http://www.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny/aktualnosci/news,2781,europejski-tydzien-edukacji-medialnej.html http://www.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny/aktualnosci/news,2782,komisja-europejska-przyznaje--nagrody-w-zakresie--edukacji-medialnej.html

[155] Por.http://www.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny/aktualnosci/news,2779,edukacja-medialna-w-2019-r---zaznacz-swoja-aktywnosc-na-interaktywnej-mapie-europy.html.

czytającej tekst Haliny Łabonarskiej. Uroczystość odbyła się w Katedrze Polowej Wojska Polskiego w Warszawie. Nagrodę wręczył członek KRRiT prof. dr hab. Janusz Kawecki.

8.8 W Konkursie Artystycznych Form Radiowych „Grand PiK 2019", organizowanym przez Regionalną Rozgłośnię Polskiego Radia w Bydgoszczy „Polskie Radio Pomorza i Kujaw" Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski wręczył ufundowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji dwie nagrody specjalne: Grand PiK 2019 oraz Akademicki Grand PiK 2019. Laureatką Nagrody Specjalnej Grand PiK 2019 została Hanna Wilczyńska-Toczko z Polskiego Radia Gdańsk, autorka reportażu „Najważniejsza nasza miłość" za oryginalną formę, poczucie humoru i subtelny erotyzm zawarty w opowieści o odzyskanej miłości sprzed lat. Akademicki Grand PiK otrzymała Katarzyna Rupiczak z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, za reportaż „Złote minuty", cechujący się wrażliwością na problemy społeczne, prostotą formy i błyskotliwą pointą.

8.9 Po raz piąty Przewodniczący KRRiT ufundował nagrody „*Kryształowego Ekranu*" dla nadawców lokalnych telewizji kablowych, których programy poruszają tematy ważne dla miejscowych społeczności oraz promują dany region. Wydarzenie odbyło się podczas 16. edycji konkursu „*To Nas Dotyczy*" dla telewizji lokalnych organizowanego przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej.

Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski wręczył nagrody w kategorii „*Moja Mała Ojczyzna - jestem stąd*", których laureatami zostali:

- Telewizja Obiektyw z Krosna za film Bogdana Miszczaka pt. „*Łukasiewicz – nafciarz i romantyk"*;
- Telewizja Asta z Piły za film Pawła Różyckiego pt. *„Powstanie Wielkopolskie. Bitwa o Chodzież*";
- Telewizja Toya z Łodzi za film Marka Machwitza pt. *„Siudmak na kaflach"*.

8.10 Podczas 59. Krakowskiego Festiwalu Filmowym w Krakowie, KRRiT ufundowała Nagrodę im. Macieja Szumowskiego przyznawaną za szczególną wrażliwość na sprawy społeczne. Nagrodę otrzymał film Diany Kadłubowskiej i Krzysztofa Kadłubowskiego pt. „*Dziś, jutro…wczoraj*", opowiadający o trudnych relacjach w rodzinie, których tło stanowiła wojna i Holocaust.

8.11 Podczas 26. Seminarium Reklamy, organizowanym przez Polskie Radio Lublin, Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski ufundował Nagrodę Specjalną w kategorii najlepsza autopromocja kultury i edukacji w publicznej radiofonii. Laureatem Nagrody Przewodniczącego KRRiT zostało Polskie Radio Łódź za spot radiowy promujący film pt. „Weekend z Kurierem", o legendarnym kurierze z Warszawy, Janie Nowaku-Jeziorańskim.

8.12 Festiwal Polskiego Radia i Telewizji Polskiej „Dwa Teatry" to coroczne święto radiowej i telewizyjnej twórczości teatralnej, ważny przegląd i podsumowanie dokonań dwóch wielkich scen – Teatru Telewizji Polskiej i Teatru Polskiego Radia. Wydarzenie promuje twórców, autorów, reżyserów i aktorów. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dostrzega zarówno wiele wartościowych spektakli Teatru Telewizji Polskiej, jak i słuchowisk tworzonych przez Teatr Polskiego Radia. Wielką Nagrodą „Dwa Teatry" KRRiT wspiera i promuje najbardziej wartościowe produkcje teatralne mediów publicznych.

Podczas 19. Festiwalu za wybitne osiągnięcia artystyczne w Teatrze Polskiego Radia i Teatrze Telewizji Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uhonorowała Halinę Łabonarską i Jana Englerta.

W ramach Festiwalu Dwa Teatry, w 2015 roku KRRiT ustanowiła Nagrodę im. Ireny i Tadeusza Byrskich, małżeństwa artystów, którzy po 1945 r. wspólnie kierowali kilkoma scenami polskimi m.in. w Kielcach i Gorzowie Wielkopolskim.

W 2019 r. Przewodniczący KRRiT po raz piąty ufundował Nagrodę im. Tadeusza i Ireny Byrskich za spektakl wykorzystujący potencjał miejscowego środowiska artystycznego, podkreślając tym samym wagę słuchowisk, których twórcami i realizatorami są artyści blisko związani z miejscem tworzenia.

Laureatami, zgłoszonymi przez Rozgłośnie Regionalne Polskiego Radia zostali: Dorota Segda, Jacek Romanowski, Bronisław Maj i Wojciech Gruszka za słuchowisko Radia Kraków pt. *„Jacyś złośliwi bogowie zakpili z nas okrutnie. Korespondencja 1955-1996.”*, oparte na korespondencji Wisławy Szymborskiej i Zbigniewa Herberta.

KRRiT ufundowała również nagrodę aktorską za drugoplanową rolę męską, którą otrzymał Mateusz Smaczny za postać Józefa w słuchowisku pt. *„Życie na zderzaku”* w reżyserii Waldemara Modestowicza oraz nagrodę za debiut autorski w Teatrze Telewizji przyznaną Piotrowi Derewendzie i Jakubowi Pączkowi za dramat pt. *„Reytan. Druga strona drzwi”*.

8.13 Podczas jubileuszowej 15. Gali Polskich Reportażystów „Melchiory 2019”, KRRiT po raz siódmy ufundowała nagrody dla wyróżniających się debiutów sezonu w słuchowiskach realizowanych przez Teatr Polskiego Radia:

- „Arete 2019” dla najlepszej debiutującej aktorki – Justyna Kowalska.
- „Arete 2019” dla najlepszego debiutującego aktora – Łukasz Borkowski;
- „Don Kichot 2019” - najlepszy debiut reżyserski – Mariusz Bieliński;
- „Talanton 2019” - najlepszy debiut dramaturgiczny – Alina Moś-Kerger;
- „Aojde 2019” - najlepszy debiut kompozytorski – Hadrian Filip Tabęcki.

Nagrody wręczali Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski i Zastępca Przewodniczącego KRRiT Teresa Bochwic.

8.14 Na 11. Festiwalu Filmowym Niepokorni Niezłomni Wyklęci KRRiT po raz drugi ufundowała nagrodę dla najlepszego projektu filmowego zaprezentowanego podczas finałowej sesji Pitching Forum. Festiwal organizowany przez Stowarzyszenie Scena Kultury i Miasto Gdynia został objęty Patronatem Narodowym w stulecie Odzyskania Niepodległości przez Prezydenta Rzeczpospolitej Polskiej Andrzeja Dudę.

Członek KRRiT Elżbieta Więcławska-Sauk, uczestniczyła w pracach jury konkursu Pitching Forum. Przyznała Nagrodę Specjalną KRRiT Zbysławowi Kaczmarkowi za projekt filmowy pt. *„Głowa dr Witaszka”*, o cenionym w Poznaniu lekarzu i naukowcu dr. Franciszku Witaszku. Podczas II Wojny Światowej dr. Witaszek był szefem Związku Odwetu Okręgu Poznańskiego i stworzył oddział dywersji sanitarnej, który m.in. walczył z okupantem przy pomocy trucizn i zarazków chorób zakaźnych. Aresztowany, po brutalnym śledztwie, zginął na szubienicy.

8.15 KRRiT przyznała nagrodę na 34. Międzynarodowym Katolickim Festiwalu Filmów i Multimediów „KSF Niepokalana 2019", organizowanym przez Katolickie Stowarzyszenie Filmowe im. św. Maksymiliana Marii Kolbego.

Nagrodę Specjalną KRRiT otrzymał Michał Góral za film pt. *„Cud na Nowolipkach"*. Nagrodę wręczył Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski. Wyróżniony dokument opowiada o wydarzeniach, które miały miejsce w warszawskiej parafii św. Augustyna 10 października 1959 roku, a które były związane z rzekomymi, niepotwierdzonymi przez Kościół objawieniami Matki Bożej. Te wydarzenia wzbudziły niepokój milicji i Służby Bezpieczeństwa. Film pokazał bezradność władz PRL wobec różnych oznak religijności mieszkańców Warszawy.

8.16 Po raz czwarty, tym razem w nowej formule, odbył się Międzynarodowy Festiwal Filmów Niepokalanów we Wrocławiu, którego organizatorami są Fundacja Vide et Crede im. św. Jana Pawła II oraz Klasztor OO. Franciszkanów w Niepokalanowie. Hasłem festiwalu był cytat z Pisma Świętego: „... z nich zaś największa jest miłość".

KRRiT, po raz trzeci zaproszona do udziału w tym wydarzeniu, przyznała Nagrodę Specjalną Dariuszowi Kuciewiczowi, reżyserowi dokumentu pt. *„Wojownicy Maryi"*. Wyróżnienie wręczył członek KRRiT prof. dr hab. Janusz Kawecki, który uzasadniając wybór, podkreślił wyjątkową wartość nagrodzonego filmu, stanowiącego „skuteczne lekarstwo przeciw złu trapiącemu nasze czasy".

8.17 Przyznawana co roku Nagroda Grand Prix KRRiT im. Witolda Zadrowskiego w Ogólnopolskim Konkursie Twórczości Radiowej w dziedzinie reportażu i dokumentu ma na celu wspieranie radiofonii publicznej. Konkurs dotyczy reportaży i dokumentów, które wyróżniają się tematem, jakością i walorami dramaturgicznymi. KRRiT nagradza reportaże, dokumenty Polskiego Radia i Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia, realizowane ze środków pochodzących z abonamentu.

Werdyktem jury konkursu, któremu przewodniczyła Wiceprzewodnicząca KRRiT Teresa Bochwic, nagrodzony został Dominik Gil z Polskiego Radia Lublin za reportaż pt. *„Tablica"*. Dokument opowiada o tragicznych losach Bronisława Wilgosa ps. „Wilk", żołnierza Armii Krajowej, który po wojnie, z polecenia władz podziemia niepodległościowego, pełnił funkcję pierwszego komendanta posterunku Milicji Obywatelskiej w Dubience. Przez lata szkalowany w propagandzie PRL został zamordowany w niejasnych okolicznościach.

Jury przyznało również dwie równorzędne nagrody specjalne: dla Eweliny Kosałka-Passi z Polskiego Radia Katowice za reportaż pt. „*Schowane w pamięci*" oraz dla Jakuba Tarki ze Studia Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia za dokument pt. *„Wirtuoz"*.

Uroczystość wręczenia nagród odbyła się podczas Jubileuszowej 15. Gali Polskich Reportażystów „Melchiory 2019" w Studiu Koncertowym Polskiego Radia im. Witolda Lutosławskiego w Warszawie.

8.18 Przewodniczący KRRiT udzielał honorowych patronatów oraz wspierał konkursy i konferencje, organizowane przez wyższe uczelnie, spółki publicznej radiofonii i telewizji, organizacje zrzeszające przedsiębiorców, wydawnictwa w związku z ich działaniami, które

łączyły się z problematyką mediów audiowizualnych. Honorowy patronat Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji uzyskały m.in. następujące podmioty:

- XX Ogólnopolskie Forum Operatorów Telekomunikacyjnych FORTEL 2019, organizowane przez Fundację Wspierania Nowych Technologii Telekomunikacyjnych PROTELKO;
- XVII Targi Elektrotechnika 2019 i IX Wystawa Teletechnika 2019, organizowane przez Polską Izbę Radiodyfuzji Cyfrowej;
- XXV Targi Wydawców Katolickich, organizowane przez Stowarzyszenie Wydawców Katolickich;
- Konkurs Grand PiK 2019 – Ogólnopolski Konkurs Artystycznych Form Radiowych, organizowany przez Polskie Radio Pomorza i Kujaw;
- IX Niezależne Forum Operatorów Kablowych MEDIA FORUM 2019, organizowane przez spółkę Krawarkon;
- Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej, organizowana przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej;
- VIII Forum Telewizji Lokalnych i konkurs „To nas dotyczy" organizowane przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej;
- Konferencje Szkoleniowe w edycji wiosennej i jesiennej, organizowane przez Związek Telewizji Kablowych w Polsce Izba Gospodarcza;
- 59. Krakowski Festiwal Filmowy, organizowany przez Krakowską Fundację Filmową;
- XXVI Seminarium Reklamy, organizowane przez Polskie Radio Lublin;
- XXIV Konferencja Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej;
- XXXV Krajowe Sympozjum Telekomunikacji i Teleinformatyki, organizowane przez Politechnikę Wrocławską;
- XIX Krajowa Konferencja Radiokomunikacji, Radiofonii i Telewizji, organizowana przez Politechnikę Wrocławską;
- XIX Festiwal *„Dwa Teatry - Sopot 2019"*, organizowany przez Oddział Telewizji Polskiej w Gdańsku;
- XXXIV Międzynarodowy Katolicki Festiwal Filmów i Multimediów *„KSF Niepokalana 2019"*, organizowany przez Katolickie Stowarzyszenie Filmowe im. Św. Maksymiliana Marii Kolbe;
- 46. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE, organizowana przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej;
- 15. Ogólnopolski Konkurs Reportażystów *„Melchiory 2019"*, organizowany przez Polskie Radio;
- Jesienna Konferencja Mediakom 2019 organizowana przez Związek Pracodawców Mediów Elektronicznych i Telekomunikacji „Mediakom";
- XXV Konferencja Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej oraz Zjazd Małych i Średnich Operatorów Telekomunikacyjnych „MIŚOT".

IX. PROJEKT TELEMETRIA POLSKA

Badania mediów

9.1 Badania oglądalności, podobnie jak np. badania słuchalności i czytelnictwa, mają podstawowe znaczenie dla rynku reklamowo-mediowego. Tylko rzetelnie zmierzone medium będzie wiarygodnym kanałem dla całego rynku komunikacji reklamowej. Trudno planować, rozliczać, weryfikować komunikację marketingową w stacjach, które nie dysponują pomiarem uznawanym w branży.

Pomiary mają przede wszystkim dostarczyć wiarygodnych danych dotyczących potencjału reklamowego poszczególnych programów, pasm, kanałów, portali, tytułów. Marketerzy, którzy dysponują budżetami mediowymi, potrzebują wiarygodnych danych do realizacji przyjętych strategii zaspokajania potrzeb odbiorców i równoczesnego osiągania przy tym zysku. Powstaje w ten sposób tzw. standard mediowy, czy waluta rynkowa. Jednolity, wspólny dla całego rynku pomiar ma więc istotne znaczenie w rozliczeniach między mediami, domami mediowymi i reklamodawcami. Używanie tych samych pomiarów i wskaźników, pozwala na porównanie ze sobą działań poszczególnych uczestników rynku reklamowego. Standard mediowy pełni zatem rolę porządkującą i obiektywnie wyceniającą wszystkich uczestników rynkowej rywalizacji.

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

Program Telemetria Polska

9.2 Do zakresu ustawowych zadań KRRiT należy organizowanie badań treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych.[156] Stanowiło to podstawę do uruchomienia w 2018 r. prac projektowych pod nazwą Telemetria Polska, a następnie, ze względu na rozszerzenie zakresu zagadnień, które wyniknęły w trakcie tych prac, powstał Program Telemetria Polska.

W 2019 r. w ramach Programu Telemetria Polska uruchomiono eksperymentalny, jednoźródłowy pomiaru konsumpcji mediów elektronicznych. Pomiarem objęto telewizję, radio i Internet. Pomiar został oparty o panel gospodarstw domowych, wytypowanych w ramach prac badawczo-rozwojowych, prowadzonych przez KRRiT we współpracy z Instytutem Łączności - Państwowym Instytutem Badawczym oraz Instytutem Statystyki i Demografii Szkoły Głównej Handlowej. W panelu zainstalowano 500 mierników telemetrycznych. Równolegle uruchomiony został panel RPD[157], który korzysta z dekoderów telewizyjnych, zainstalowanych w blisko 100 tys. gospodarstw domowych.

[156] Por. art.6 ust.2 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

[157] Panel RPD – panel oparty na dekoderach telewizyjnych wyposażonych w tzw. ścieżkę zwrotną (Return Path Data).

Docelowy pomiar oparty będzie o reprezentatywny panel badawczy obejmujący 10 tys. gospodarstw domowych. Panel ten, oparty o losowo wybraną grupę gospodarstw domowych, zapewni zachowanie podstawowych cech demograficznych społeczeństwa, w tym wiek, płeć, status rodzinny i zawodowy, wielkość miejscowości zamieszkania.

Dodatkowym źródłem informacji będą dane ze ścieżki zwrotnej (RPD). Dane te, ze względu na potencjał blisko 11 mln dekoderów, mogą być szczególnie użyteczne w celu zwiększenia precyzji pomiaru oglądalności mediów o niskim udziale w rynku. Będą też użyteczne z uwagi na ograniczenia, wynikające z niewystarczającej zawsze próby gospodarstw domowych w panelu telemetrycznym.

Dane z panelu RPD wykorzystane zostaną do uruchomienia koncepcji rozszczepiania sygnału reklamowego w technologii DAI.[158] Opracowanie warunków do wdrożenia w Polsce tej koncepcji stało się jednym z podstawowych zagadnień Programu Telemetria Polska.

Nadzór merytoryczny nad telemetrycznym badaniem mediów sprawować będzie porozumienie rynkowe, tzw. JIC (Joint Industry Committee), który zapewni też jego finansowanie.

Prace badawczo-rozwojowe

9.3 Dialogi techniczne dotyczące jednoźródłowego pomiaru mediów, prowadzone w 2018 r. z przedstawicielami rynku, nie dały jednoznacznej odpowiedzi na pytania, w jaki sposób należy zbudować nowy standard pomiaru mediów. Wykazały one konieczność przeprowadzenia dodatkowo szeregu prac badawczo-rozwojowych, od badań poznawczych w celu określenia wagi różnorodnych warunków technicznych, zapewniających odpowiedni poziom wiarygodności pomiarów, po prace rozwojowe w zakresie metod badań różnych rozwiązań technicznych oraz ich implementacji, zarówno w warunkach laboratoryjnych, jak i rzeczywistych.

Z tych powodów KRRiT zawarła umowy z Instytutem Statystyki i Demografii Szkoły Głównej Handlowej oraz Instytutem Łączności Państwowym Instytutem Badawczym.

9.4 Badanie pilotażowe konsumpcji mediów elektronicznych ma na celu weryfikację narzędzia badawczego oraz aspektów organizacyjnych i technicznych, związanych z planowanym badaniem założycielskim konsumpcji mediów oraz uruchomieniem panelu telemetrycznego.

W ramach prac badawczych przeprowadzono:

- weryfikację narzędzia badawczego, w tym ocenę pytań zawartych w kwestionariuszach;
- sprawdzenie kompozycji wywiadów;
- rekrutację gospodarstw domowych do panelu telemetrycznego;
- sprawdzenie jakości kontroli podczas terenowej realizacji wywiadów przez firmę zewnętrzną;
- ocenę danych o wyposażeniu gospodarstw domowych w urządzenia do odbioru mediów;

[158] DAI – Dynamic ad Insertion – dynamiczne wstawienie reklam (DAI), czyli technologia, która polega na tym, że na każdym odbiorniku telewizyjnym i dekoderze podpiętym do sieci Internet, możliwe jest wyświetlenie innego, dedykowanego przekazu reklamowego. Z punktu widzenia dystrybucji sygnału telewizyjnego rozwiązanie DAI pozwala budować nowe źródła przychodów zarówno dla nadawców, jak i operatorów.

- ocenę danych o zachowaniach członków gospodarstw domowych w zależności od ich społeczno-demograficznych cech (wieku, płci, wykształcenia, zamożności, aktywności ekonomicznej, wykonywanego zawodu, światopoglądu, zainteresowań).

9.5 Instytut Statystyki i Demografii Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, realizując umowę, dostarczył raport badawczo – analityczny, który m.in. zawiera:

- założenia Badania Założycielskiego;
- rekomendacje dla poszczególnych narzędzi badawczych w Badaniu Założycielskim;
- rekomendacje dla systemu gratyfikacji gospodarstw domowych biorących udział w badaniu;
- rekomendacje dla systemu gratyfikacji ankieterów realizujących Badanie Założycielskie;
- analizę danych Badania Pilotażowego.

W ramach eksperymentów przeprowadzono 1005 wywiadów z gospodarstwami domowymi i 1984 wywiady indywidualne. To bardzo wysoki wynik, dobrze prognozujący dla tempa budowy nowego panelu badawczego. W wyniku eksperymentów wypracowano wstępne rekomendacje dla badania założycielskiego, w tym:

- połączenie realizacji wywiadów indywidulanych z wywiadami o gospodarstwach domowych;
- przeprowadzenie badania założycielskiego metodą reprezentacyjną, w oparciu o próbę losową;
- ze względu na bardzo dużą planowaną liczebność gospodarstw domowych objętych badaniem, rekomenduje się znacznie bardziej szczegółowe warstwowanie jednostek losowania pierwszego stopnia (obwodów statystycznych);
- badanie założycielskie, tak jak badanie pilotażowe, powinno zostać przeprowadzone z ankieterem techniką CAPI (wywiady twarzą w twarz), przy użyciu notebooków, na których zapisane byłyby udzielone przez respondentów odpowiedzi;
- zastosowanie w badaniu założycielskim do wylosowania próby podstawowej oraz prób rezerwowych schematu losowania warstwowego dwustopniowego;
- zastosowanie analogicznego, zintegrowanego systemu wag, jak w badaniu pilotażowym;
- połączenie systemu gratyfikacji dla ankieterów z wymaganą efektywnością realizacji badania założycielskiego przez prowadzącą je firmę/firmy.

9.6 Umowa z Instytutem Łączności - Państwowym Instytutem Badawczym m.in. obejmuje:

- ustalenie norm referencyjnych dla prowadzonych pomiarów;
- przeprowadzenie badania detektorów audio na próbkach nagrań (każdy z detektorów poddany został testowi na około 15 tys. próbek).

Instytut Łączności dostarczył raport badawczy złożony z dwóch części: raport ogólny przeznaczony jest dla KRRiT, a raporty szczegółowe, dotyczące urządzeń badawczych, przekazane zostały podmiotom dostarczającym ten sprzęt.

Przeprowadzono 5,9 miliona obserwacji, co zajęło łącznie 1174 godziny testów. Przetestowano 26 urządzeń od sześciu dostawców, co stanowi 80% wszystkich detektorów dostępnych na polskim rynku. Wynik poniżej średniej uzyskało 11 urządzeń (cztery typy). Wynik powyżej średniej uzyskało 15 urządzeń (pięć typów). Dokładne rozpoznanie następuje po 12 sekundach, czyli pięć razy lepiej niż obecnie stosowane metody.

Główne wnioski, które wynikają z przeprowadzonych testów to:

- występują duże różnice w skuteczności pomiędzy poszczególnymi urządzeniami;
- zakłócenia nie mają krytycznego wpływu na rozpoznawalność;
- typ audycji ma niewielkie znaczenie na skuteczność rozpoznawania;
- trzymanie miernika mobilnego np. w torebce wpływa na skuteczność pomiaru;
- rodzaj audycji ma znikomy wpływ na jej rozpoznawalność;
- różnice w poziomie rozpoznawalności audycji radiowych i telewizyjnych są niewielkie;
- detektory personalne stosunkowo dobrze radzą sobie z pojedynczymi zakłóceniami;
- personalne detektory telemetryczne mogą być stosowane do badania konsumpcji mediów w różnych warunkach dnia codziennego.

Druga umowa z Instytutem Łączności została podpisana 22 października 2019 r. Obejmowała ona przeprowadzenie prac badawczo-rozwojowych w ramach realizacji jednoźródłowych badań telemetrycznych telewizji, radia i Internetu, w tym przeprowadzenie badania preferencji w zakresie konsumpcji mediów na małoskalowym modelu panelu telemetrycznego. W ramach realizacji tej umowy powstanie Prototyp pomiaru mediów oparty o blisko 2000 gospodarstw domowych.

9.7 W związku z innymi potrzebami wynikającymi z przeprowadzanych prac badawczo-rozwojowych zawarte zostały umowy z:

- Centrum Badawczo-Rozwojowym PBS;
- Centrum Badań Marketingowych Indicator;
- Spółką Synerise;
- Spółką Markdata.

Umowa zawarta z Centrum Badawczo-Rozwojowym PBS obejmowała m.in. wykonanie usługi Badania Pilotażowego w zakresie konsumpcji mediów elektronicznych. W wyniku realizacji tej umowy:

- przeprowadzono Badanie Założycielskie;
- zrekrutowano 150 gospodarstw domowych do panelu badawczego;
- zainstalowano 485 mierników telemetrycznych.

Umowa z Centrum Badań Marketingowych Indicator obejmowała m.in. analizę dokumentacji i kontrolę Badania Pilotażowego, opisaną w raporcie końcowym.

Umowa z firmą Synerise obejmowała m.in. zapewnienie systemu teleinformatycznego, urządzeń telemetrycznych i oprogramowania do prowadzenia badań telemetrycznych, a także przeprowadzenie niezbędnych szkoleń.

Umowa ze spółką Markdata obejmowała m.in. dostawę systemu i oprogramowania do kolekcji danych telemetrycznych oraz danych ze ścieżki RPD[159] w ramach projektu Telemetria Polska.

W wyniku prac zrealizowanych z wymienionymi wyżej podmiotami przeprowadzono ponad 3000 wywiadów indywidulanych i wywiadów z gospodarstwami domowymi. Na tej podstawie

[159] Por. przypis 157.

powstał mikropanel badawczy oparty o 500 urządzeń telemetrycznych, które zostały ulokowane w gospodarstwach domowych zlokalizowanych w całym kraju. Mikropanel umożliwia jednoźródłowy pomiar konsumpcji mediów: telewizji, radia i Internetu. Jest on klasyfikowany na podstawie danych z panelu RPD[160], który obejmuje ponad 100 tys. dekoderów wyposażonych w ścieżkę zwrotną. Mikropanel będzie rozbudowywany do minimum 1000 urządzeń telemetrycznych, a następnie włączony zostanie do prototypu pomiaru, który Instytut Łączności zbuduje dla 2000 gospodarstw domowych (około 5,5 tys. urządzeń).

Konsultacje społeczne

9.8 W ramach prac projektowych przeprowadzono szereg konsultacji z podmiotami działającymi na rynku mediowo-reklamowym, w tym:

- Koalicją Marketerzy dla Lepszych Badań – porozumienie reklamodawców Związek Pracodawców Ogólnopolskich Mediów Telewizyjnych „MOC TV";
- MultiMOC – porozumienie nadawców telewizyjnych, radiowych i wydawców internetowych;
- Media Agency Committee – porozumienie domów mediowych;
- Spółką Polskie Badania Internetu;
- Komitetem Badań Rynkowych;
- IAA Polska – Międzynarodowym Stowarzyszeniem Reklamy.

9.9 Przewodniczący KRRiT 27 listopada 2019 r. powołał Radę Metodologiczną do spraw RPD[161]. Rada Metodologiczna wspiera program tworzenia badań oglądalności mediów w Polsce, szczególnie w zakresie budowy panelu RPD z jak największą liczbą dekoderów oraz innych urządzeń, które odbierają sygnał telewizyjny. Do jej głównych zadań należy też opracowanie warunków wdrożenia w Polsce technologii DAI[162].

[160] Por. jw.
[161] Por. przypis 157 oraz informacje na stronie internetowej KRRiT http://www.krrit.gov.pl/krrit/telemetria-polska/aktualnosci/news,2902,przewodniczacy-krrit-powolal-rade-metodologiczna-ds-rpd.html
[162] Por. przypis 158.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób analogowy rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2019 r.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej częstotliwość	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Bartoszyce, f=94,2 MHz Kętrzyn, f=96,4 MHz Mrągowo, f=101,1 MHz Ostróda, f=105,2 MHz Szczytno, f=104,3 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Archidiecezji Warmińskiej
2.	Biała Podlaska, f=95,8 MHz Bielsk Podlaski, f=98,7 MHz Lublin, f=92,9 MHz Sokółka, f=91,3 MHz Siemiatycze f=92,5 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji Prawosławnej Diecezji Białostocko-Gdańskiej
3.	Białystok, f=103,9 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce Radio WNET Sp. z o.o.
4.	Bolesławiec, f=88,5 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Prowincji Warszawskiej Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści)
5.	Braniewo, f=100,7 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji Stowarzyszeniu Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu
6.	Ciechanów, f=88,7 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Radio Rekord FM S.A.
7.	Ełk, f=90,1 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce „JARD" Dziemian i Wspólnicy Sp.j. (decyzja wydana w 2020 r.)
8.	Głuchołazy, f=105,2 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji p. Elżbiecie Prudło
9.	Kamienna Góra, f=103,4 MHz	Decyzja ws. zamiany częstotliwości w koncesji Diecezji Legnickiej
10.	Kozienice, f=97,9 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Diecezji Radomskiej
11.	Leżajsk, f=93,0 MHz Przemyśl, f=93,2 MHz Ustrzyki Dolne, f=89,2 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Archidiecezji Przemyskiej obrządku łacińskiego
12.	Opoczno, f=97,8 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Radio Parada Sp. z o.o.
13.	Opole, f=99,1 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Radio Park Sp. z o.o.
14.	Pułtusk, f=99,3 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Diecezji Płockiej
15.	Radom, f=87,7 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce MOC FM Sp. z o.o.
16.	Rypin, f=91,6 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji Diecezji Płockiej
17.	Strzegom, f=101,7 MHz	Uchwała o udzieleniu koncesji p. Adrianowi Pietraszkowi

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej częstotliwość	Sposób rozstrzygnięcia
18.	Szczecin, f=98,9 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce Radio WNET Sp. z o.o.
19.	Wejherowo, f=91,6 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Eurozet Radio Sp. z o.o.
20.	Wolsztyn, f=99,8 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Radio ELKA Sp. z o.o.
21.	Wrocław, f=96,8 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce Radio WNET Sp. z o.o.

Załącznik nr 2. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie lokalnym DAB+, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2019 r.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej częstotliwość	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Częstochowa	Uchwały o udzieleniu/rozszerzeniu koncesji dla: FUNDACJI EMANIO ARCUS, Muzo.fm, Sp. z o.o., Radio Express Sp. z o.o., Fundacji Profeto.pl, HELLO RADIO Sp. z o.o., DISCO RADIO Sp. z o.o., JOŁ RADIO Sp. z o.o., Klasztoru O.O. Paulinów Jasna Góra, Archidiecezji Częstochowskiej, OPEN FM Sp. z o.o. Decyzje zostały wydane w 2020 r.
2.	Katowice	Uchwały o udzieleniu/rozszerzeniu koncesji dla: Czesława Chlewickiego, FUNDACJI EMANIO ARCUS, Muzo.fm Sp. z o.o., Radio Express Sp. z o.o., Fundacji Profeto.pl, HELLO RADIO Sp. z o.o., DISCO RADIO Sp. z o.o., JOŁ RADIO Sp. z o.o., OPEN FM Sp. z o.o. Decyzje zostały wydane w 2020 r.
3.	Poznań	Uchwały o udzieleniu/rozszerzeniu koncesji dla: FUNDACJI EMANIO ARCUS, Muzo.fm, Sp. z o.o., PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o., Fundacji Profeto.pl, HELLO RADIO Sp. z o.o., DISCO RADIO Sp. z o.o., JOŁ RADIO Sp. z o.o., OPEN FM Sp. z o.o. Decyzje zostały wydane w 2020 r.
4.	Rzeszów	Decyzje o udzieleniu/rozszerzeniu koncesji dla: FUNDACJI EMANIO ARCUS, Muzo.fm, Sp. z o.o., „Radio Leliwa" Sp. z o.o., Fundacji Profeto.pl, OPEN FM Sp. z o.o.
5.	Tarnów	Decyzje o udzieleniu/rozszerzeniu koncesji dla: FUNDACJI EMANIO ARCUS, „TRENDY MEDIA MIKOŚ I JEDZINIAK” Sp. j., Fundacji Profeto.pl, OPEN FM Sp. z o.o.
6.	Toruń	Uchwały o udzieleniu/rozszerzeniu koncesji dla: FUNDACJI EMANIO ARCUS, Muzo.fm, Sp. z o.o., Fundacji Profeto.pl, OPEN FM Sp. z o.o., Polskie Media Lokalne Sp. z o.o. Decyzje zostały wydane w 2020 r.
7.	Warszawa	Uchwały o udzieleniu/rozszerzeniu koncesji dla: FUNDACJI EMANIO ARCUS, Muzo.fm, Sp. z o.o., MFM Sp. z o.o., Fundacji Profeto.pl, HELLO RADIO Sp. z o.o., DISCO RADIO Sp. z o.o., JOŁ RADIO Sp. z o.o., OPEN FM Sp. z o.o. Decyzje zostały wydane w 2020 r.

Załącznik nr 3. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne)

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	362/K/2019-R	08-02-2019	MCC GROUP Sp. z o.o. (Radio FEST)
2.	363/K/2019-R	14-02-2019	Nadawca Sp. z o.o. (ESKA ROCK)
3.	364/K/2019-R	22-02-2019	Polskie Fale Średnie S.A. (Radio AM Kraków)
4.	365/K/2019-T	27-02-2019	ITI Neovision S.A. (Ale kino+)
5.	366/K/2019-R	27-02-2019	Archidiecezja Krakowska (Radio Plus Podhale)
6.	367/K/2019-R	18-03-2019	Nasze Radio Sp. z o.o. (NASZE RADIO)
7.	368/K/2019-R	08-04-2019	International Communication Sp. z o.o. (WAWA Opole)
8.	369/K/2019-R	18-04-2019	MAZOWSZE FM Sp. z o.o. (VOX FM Radom)
9.	371/K/2019-R	27-06-2019	Radio 90 Sp. z o.o. (Radio JURA)
10.	372/K/2019-R	19-08-2019	RADIO PASMO PIOTRKÓW Sp. z o.o. (Radio Strefa FM Piotrków)
11.	373/K/2019-R	19-08-2019	International Communication Sp. z o.o. (Radio WAWA)
12.	374/K/2019-R	19-08-2019	RM MEDIA Sp. z o.o. (WAWA Łódź)
13.	375/K/2019-T	19-08-2019	4fun Media S.A. (4FUN GOLD)

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)	Poprzedni koncesjonariusz	Obecny koncesjonariusz
1.	355/K/2018-T (ESKA TV)	ESKA TV S.A.	Music TV Sp. z o.o.
2.	643/2016-T (Eska ROCK TV)	ESKA TV S.A.	Music TV Sp. z o.o.
3.	646/2016-R (Płońsk)	Krzysztof Michał Pietrzak	Radio Płońsk Sp. z o.o.
4.	656/2016-T (Eska TV EXTRA)	ESKA TV S.A.	Music TV Sp. z o.o.
5.	742/2018-R (Radio Wielkopolska)	Leszek Kozioł	K2 WIN Sp. z o.o.

Załącznik nr 5. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na programy rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Charakter programu
1.	747/2019-R	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio Złote Przeboje)	wyspecjalizowany muzyczny
2.	750/2019-R	EUROPEJSKIE RADIO DLA BIAŁORUSI Sp. z o.o. (Europejskie Radio dla Białorusi)	wyspecjalizowany informacyjno-muzyczny
3.	752/2019-T	IDEA4BROADCASTING Sp. z o.o. (STUDIOMED TV)	wyspecjalizowany dokumentalno-edukacyjny, poświęcony zdrowiu i medycynie
4.	754/2019-T	TVO Sp. z o.o. (TV OKAZJE)	wyspecjalizowany telesprzedaż

Załącznik nr 6. Wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn.
1.	038/K/2009-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio Warszawa)	Zmiana parametrów stacji w Warszawie (f=94,0 MHz)	-232.000
2.	049/K/2010-R	International Communication Sp. z o.o. (RADIO WAWA)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Warszawie (f=89,8 MHz)	235.000
3.	054/K/2010-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (CHILLI ZET)	Zmiana parametrów stacji w Warszawie (f=101,5 MHz)	-346.000
4.	054/K/2010-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (CHILLI ZET)	Zmiana lokalizacji stacji w Wejherowie (f=91,6 MHz)	48.400
5.	065/K/2010-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Łomża)	Zmiana lokalizacji i innych parametrów stacji w Łomży (f=88,8 MHz)	23.000
6.	069/K/2011-R	JARD Dziemian i Wspólnicy Sp.j. (Radio JARD)	Zmiana parametrów stacji w Białymstoku (f=89,2 MHz) i Bielsku Podlaskim (=95,5 MHz)	0
7.	134/K/2011-R	MFM Sp. z o.o. (KOLOR 103 FM)	Zmiana parametrów stacji w Warszawie (f=103,0 MHz)	-93.700
8.	144/K/2011-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Białystok)	Zmiana lokalizacji stacji w Białymstoku (f=90,6 MHz)	16.600
9.	168/K/2012-R	Stowarzyszenie Ziemia Pucka (Radio KASZËBË)	Przeniesienie stacji z Lęborka Skórowa do Lęborka Czarnówka (f=94,9 MHz)	40.000
10.	168/K/2012-R	Stowarzyszenie Ziemia Pucka (Radio KASZËBË)	Zmiana lokalizacji stacji w Bytowie (f=104,5 MHz)	1.500
11.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o. (muzo.fm)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Łodzi (f=102,3 MHz)	-5.500
12.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o. (muzo.fm)	Zmiana lokalizacji stacji w Olsztynie (f=92,4 MHz)	17.600
13.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o. (muzo.fm)	Zmiana lokalizacji stacji w Bydgoszczy (f=90,5 MHz) i Warszawie (f=102,0 MHz)	62.300
14.	226/K/2013-R	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (rock Radio 103,7 FM)	Zmiana parametrów stacji w Warszawie (f=103,7 MHz)	-137.000
15.	232/K/2013-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Grudziądz)	Zmiana lokalizacji i innych parametrów stacji w Grudziądzu (f=90,8 MHz)	10.800

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn.
16.	234/K/2013-R	INFORADIO Sp. z o.o. (TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne)	Zmiana parametrów stacji w Warszawie (f=97,7 MHz)	-56.400
17.	237/K/2013-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (CHILLI ZET)	Zmiana parametrów stacji w Siemianowicach Śl. (f=93,6 MHz)	-82.100
18.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana parametrów stacji: Lubań Stóg Izerski (f=95,2 MHz), Lębork Skórowo Nowe (f=92,7 MHz) oraz Chełm (f=102,8 MHz)	37.400
19.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana mocy stacji w Łomży (f=101,3 MHz) oraz lokalizacji i mocy w Warszawie (f=89,0 MHz)	48.700
20.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana mocy stacji Wysokie k/ Nowego Sącza (f=95,1 MHz)	14.200
21.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana lokalizacji stacji w Białej Podlaskiej (f=87,7 MHz), Mrągowie (f=88,4 MHz) i Skierniewicach Bartnikach (f=95,4 MHz)	-95.800
22.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana lokalizacji stacji w Giżycku (f=100,1 MHz), Lidzbarku Warmińskim (f=106,2 MHz) i Ostrołęce (f=95,0 MHz)	9.800
23.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Przeniesienie stacji z Katowic do Częstochowy (f=107 MHz) i zmiana lokalizacji stacji w Lublinie (f=97,0 MHz)	60.200
24.	319/K/2018-R	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX-Pomorze)	Zmiana parametrów stacji w Kwidzynie (f=88,6 MHz)	0
25.	321/K/2018-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Siedlce)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Siedlcach (f=96,8 MHz)	12.500
26.	324/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (ANTYRADIO)	Zmiana parametrów stacji w Warszawie (f=106,8 MHz)	-40.000
27.	334/K/2018-R	ESKA ROCK S.A. (VOX FM)	Zmiana lokalizacji stacji w Białymstoku (f=88,6 MHz)	17.400

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn.
28.	334/K/2018-R	ESKA ROCK S.A. (VOX FM)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Lublinie (f=106,1 MHz) i Siedlcach (f=91,3 MHz)	25.100
29.	347/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio Warszawa)	Zmiana parametrów stacji w Warszawie (f=94,0 MHz)	-403.700
30.	357/K/2018-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Lublin)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Lublinie (f=103,6 MHz)	38.000
31.	577/2014-R	Kablomedia Sp. z o.o. (Radio Impuls)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Puławach (f=97,2 MHz)	16.800
32.	581/2014-R	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio Złote Przeboje 93,2 FM)	Przeniesienie stacji z Jędrzejowa do Małogoszczy (f=93,2 MHz)	124.000
33.	634/2016-R	Telkab Sp. z o.o. (Radio Tczew)	Zmiana mocy stacji w Tczewie (f=100,8 MHz)	4.000
34.	651/2016-R	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o. (Wasze Radio FM)	Zmiana lokalizacji stacji w Janowcu Wielkopolskim (f=99,7 MHz)	-9.900
35.	652/2016-R	DLF INVEST Sp. z o.o. (RADIO OSTROWIEC)	Zmiana mocy stacji w Ostrowcu Świętokrzyskim (f=95,2 MHz)	6.300
36.	723/2018-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Kraśnik)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Kraśniku (f=92,8 MHz)	13.000

Załącznik nr 7. Wykaz decyzji wydanych w 2019 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)	Rodzaj zmiany
1.	4fun Media S.A. (4FUN DANCE; 488/2011-T)	Zmiana satelity i transpondera
2.	4fun Media S.A. (4FUN GOLD; 432/2010-T)	Zmiana satelity i transpondera
3.	4fun Media S.A. (4fun.tv; 560/2014-T)	Zmiana satelity i transpondera
4.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Doku; 638/2016-T)	Zmiana satelity i transpondera
5.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (POLSAT FILM; 211/K/2013-T)	Zmiana satelity i transpondera
6.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (POLSAT FILM; 414/2009-T)	Zmiana satelity i transpondera
7.	TVN S.A. (TVN 24; 474/2011-T)	Rezygnacja z transpondera (nadawania w standardzie SD)
8.	TVN S.A. (TVN STYLE; 236/K/2013-T)	Rezygnacja z transpondera (nadawania w standardzie SD)
9.	TVN S.A. (TVN TURBO; 240/K/2014-T)	Rezygnacja z transpondera (nadawania w standardzie SD)

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

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)	Treść decyzji
1.	AUXILUM – Fundacja Edukacji Społecznej („Radio RPL FM – Radio Płock FM"; 702/2018-R)	Zmiana nazwy programu z „RPL FM" na „Radio RPL FM – Radio Płock FM"
2.	ITI Neovision S.A. („Canal+Dokument"; 554/2014-T)	Zmiana nazwy programu z „Canal+ Discovery" na „Canal+ Dokument"
3.	Kablomedia Sp. z o.o. („Radio Impuls"; 577/2014-R)	Zmiana nazwy programu z „Radio Puławy 24" na „Radio Impuls"
4.	Kino Polska TV S.A. („Zoom TV"; 629/2015-T)	Zmiana udziału w programie określonych rodzajów audycji w tygodniowym czasie nadawania (program nadawany w MUX-8)
5.	STOPKLATKA S.A. („STOPKLATKA"; 544/2013-T)	Zmiana nazwy programu z „STOPKLATKA TV" na „STOPKLATKA" (program nadawany w MUX-1)
6.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. („Polsat Seriale"; 539/2013-T)	Zmiana nazwy programu z „Polsat Romans" na „Polsat Seriale"

Załącznik nr 9. Wykaz wydanych w 2019 r. decyzji w sprawie cofnięcia koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr uchylanej koncesji	Nr decyzji	Nazwa nadawcy
1.	724/2018-TK	DR-208/2019-1/724/2018-TK	Spółdzielnia Socjalna „Sukces”
2.	TK-0018/10	DR-255/2019-1/0018/10-TK	Mariusz Jerzy Trąbczyński
3.	268/K/2015-TK	DR-259/2019-1/268/K/2015-TK	Małgorzata Irena Maciejuk

Załącznik nr 10. Wykaz wydanych w 2019 r. decyzji w sprawie uchylenia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr uchylanej koncesji	Nr decyzji	Nazwa nadawcy
1.	TK-0021/10	DR-60/2019-3/0021/10-TK	Baltic Media Group Sp. z o.o.
2.	492/2012-TK	DR-67/2019-4/492/2012-TK	Aneta Flisowska
3.	305/K/2017-TK	DR-117/2019-1/305/K/2017-TK	Paweł Tomasz Knapik
4.	TK-0010/10	DR-123/2019-1/0010/10-TK	Jarosław Sołtysek
5.	TK-0004/10	DR-127/2019-1/0004/10-TK	Lidia Teresa Jakubowska
6.	TK-0025/11	DR-165/2019-1/0025/11-TK	Opoczyńskie Stowarzyszenie Przyjaciół Kultury Regionalnej
7.	TK-0001/11	DR-175/2019-3/0001/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
8.	TK-0005/11	DR-176/2019-4/0005/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
9.	TK-0008/11	DR-177/2019-4/0008/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
10.	TK-0010/11	DR-178/2019-4/0010/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
11.	TK-0012/11	DR-179/2019-4/0012/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
12.	TK-0014/11	DR-180/2019-4/0014/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
13.	TK-0015/11	DR-181/2019-4/0015/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
14.	TK-0018/11	DR-182/2019-3/0018/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
15.	TK-0023/10	DR-183/2019-3/0023/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
16.	TK-0028/10	DR-184/2019-4/0028/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
17.	TK-0030/10	DR-185/2019-4/0030/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
18.	503/2012-TK	DR-186/2019-3/503/2012-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
19.	TK-0002/11	DR-187/2019-4/0002/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
20.	TK-0003/11	DR-188/2019-4/0003/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
21.	TK-0004/11	DR-189/2019-4/0004/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
22.	TK-0009/11	DR-190/2019-4/0009/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.

Lp.	Nr uchylanej koncesji	Nr decyzji	Nazwa nadawcy
23.	TK-0011/11	DR-191/2019-4/0011/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
24.	TK-0013/11	DR-192/2019-4/0013/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
25.	TK-0016/11	DR-193/2019-4/0016/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
26.	TK-0017/11	DR-194/2019-4/0017/11-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
27.	TK-0024/10	DR-195/2019-4/0024/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
28.	TK-0025/10	DR-196/2019-4/0025/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
29.	TK-0026/10	DR-197/2019-4/0026/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
30.	TK-0029/10	DR-198/2019-4/0029/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
31.	TK-0031/10	DR-199/2019-4/0031/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
32.	TK-0032/10	DR-200/2019-4/0032/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
33.	TK-0033/10	DR-201/2019-4/003/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
34.	TK-0034/10	DR-202/2019-4/0034/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
35.	TK-0035/10	DR-203/2019-4/0035/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
36.	TK-0036/10	DR-204/2019-4/0036/10-TK	Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
37.	195/K/2013-TK	DR-219/2019-2/195/K/2013-TK	Agencja Reklamy i Promocji “DAMI” Sp. z o.o.

Załącznik nr 11. Wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z udzielenia lub zmiany koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji)

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
1.	Nadawca Sp. z o.o. (ESKA ROCK)	Rozłożenie na 2 raty opłaty w kwocie 923.866 zł za decyzję Nr 363/K/2019-R
2.	Archidiecezja Krakowska (Radio Plus Podhale)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 141.903 zł za decyzję Nr 366/K/2019-R
3.	AUXILIUM Fundacja Edukacji Społecznej (Radio RPL FM - Radio Płock FM)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 7.881 zł za decyzję Nr DR-52/2019-1/702
4.	Diecezja Radomska (Radio Plus Radom)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 2.491 zł za decyzję Nr DR-68/2019-3/082/K
5.	Radio PARK Sp. z o.o. (RADIO PARK)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 5.315 zł za decyzję Nr DR-108/2019-5/092/K
6.	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o. (Wasze Radio FM)	Rozłożenie na 2 raty opłaty w kwocie 5.073 zł za decyzję Nr 651/2016-R
7.	MOC FM Sp. z o.o. (Radio Radom)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 79.241 zł za decyzję Nr 751/2019-R
8.	Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o. (Kujawy)	Rozłożenie na 9 rat opłaty w kwocie 17.527 zł za decyzję Nr DR-121/2019-1/707
9.	RADIO PARADA Sp. z o.o. (Radio PARADA)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 5.586 zł za decyzję Nr DR-122/2019-1/193/K
10.	Kablomedia Sp. z o.o. (Radio Impuls)	Rozłożenie na 6 rat opłaty w kwocie 2.567 zł za decyzję Nr DR-166/2019-3/577
11.	Archidiecezja Poznańska (EMAUS - Katolickie Radio Poznań)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 16.927 zł za decyzję Nr DR-230/2019-2/129/K
12.	Diecezja Legnicka (Radio PLUS Legnica)	Rozłożenie na 2 raty opłaty w kwocie 61 zł za decyzję Nr DR-256/2019-1/497
13.	FUNDACJA PROFETO.PL - SERCAŃSKI SEKRETARIAT NA RZECZ NOWEJ EWANGELIZACJI (Radio Profeto)	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 2.718 zł za decyzję Nr DR-276/2019-1/682
14.	FUNDACJA PROFETO.PL - SERCAŃSKI SEKRETARIAT NA RZECZ NOWEJ EWANGELIZACJI (Radio Profeto)	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 6.964 zł za decyzję Nr DR-277/2019-2/682
15.	FUNDACJA EMANIO ARCUS (Bezpieczna Podróż)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 5.308 zł za decyzję Nr 755/2019-R
16.	Open FM Sp. z o.o. (Open FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 7.077 zł za decyzję Nr 757/2019-R
17.	FUNDACJA EMANIO ARCUS (Bezpieczna Podróż)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 8.704 zł za decyzję Nr 758/2019-R
18.	Open FM Sp. z o.o. (Open FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kocie 11.606 zł za decyzję Nr 759/2019-R

Załącznik nr 12 Wykaz wydanych w 2019 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora
1.	743/2019-TK	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o. (Twoja Telewizja Morska)	Chopin Telewizja Kablowa Sp. z o.o.; Pelmar Sp. z o.o.
2.	745/2019-TK	MSC R&P Sp. z o.o. (2x2 TV)	Stowarzyszenie Telewizji Kablowej RET-SAT1; SAT-FILM Sp. z o.o. i Wspólnicy Spółka Komandytowa; Domel Media Sp. z o.o.; METROTV Sp. z o.o.; METROPORT Sp. z o.o.; SAV Sp. z o.o.; Telewizja Kablowa Dipol Sp. z o.o.; Telekomunikacja Podlasie Sp. z o.o.; EVIO POLSKA Sp. z o.o.; SGT S.A.; INEA S.A.
3.	748/2019-TK	Natalia Błażejczyk (TV IZERY)	Vectra SA
4.	749/2019-TK	Michał Nieckarz (TV REGIO)	Castor Enterprise Sp. z o.o.; Tomków Sp. z o.o.; Chopin Telewizja Kablowa Sp. z o.o.; Telewizja Kablowa Hajnówka Kiędyś, Kiryluk sp. jawna; Stella Zakład Instalatorstwa Teleelektrycznego Zdzisław Gawęcki; Telkab Sp. z o.o.; Toya Sp. z o.o.; ASTA-NET S.A.; Przedsiębiorstwo Produkcyjno -Usługowe Handlowe Krawarkon Sp. z o.o.; Tel-Kab Sp. z o.o. sp.k.; Telewizja Kablowa Bart-Sat Stowarzyszenie; SAV Sp. z o.o.; Telekomunikacja Podlasie Sp. z o.o.; Telewizja Kablowa Dipol Sp. z o.o.; JG Satel Justyna Natalia Gromak-Kiełbowicz; PPHU „A&K" Chamerlińscy spółka jawna; Przedsiębiorstwo Promax spółka jawna Zofia Fórmanek-Okrój, Wiesław Okrój; Przedsiębiorstwo Elektroniczno-Mechaniczne Elpos Sp. z o.o.; Evio Polska Sp. z o.o.; Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „MACROSAT" Krzysztof Dariusz Kacprowicz

Załącznik nr 13. Wykaz wydanych w 2019 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.	361/K/2019-TK	22.01.2019	Telewizja Kablowa Koszalin Sp. z o.o. (TV Max)
2.	370/K/2019-TK	26.04.2019	Magdalena Kościańska (Telewizja Bogatynia)
3.	376/K/2019-TK	23.08.2019	Krzysztof Henryk Machulski (Lubelska.tv)
4.	377/K/2019-TK	18.10.2019	Miejski Ośrodek Kultury w Piotrkowie Trybunalskim (Telewizja Piotrków)
5.	378/K/2019-TK	05.12.2019	Marian Kazimierz Pospiszel (TV Pogranicze)
6.	379/K/2019-TK	10.12.2019	Joanna Gabriela Rubinkowska (PTV Płocka Telewizja)

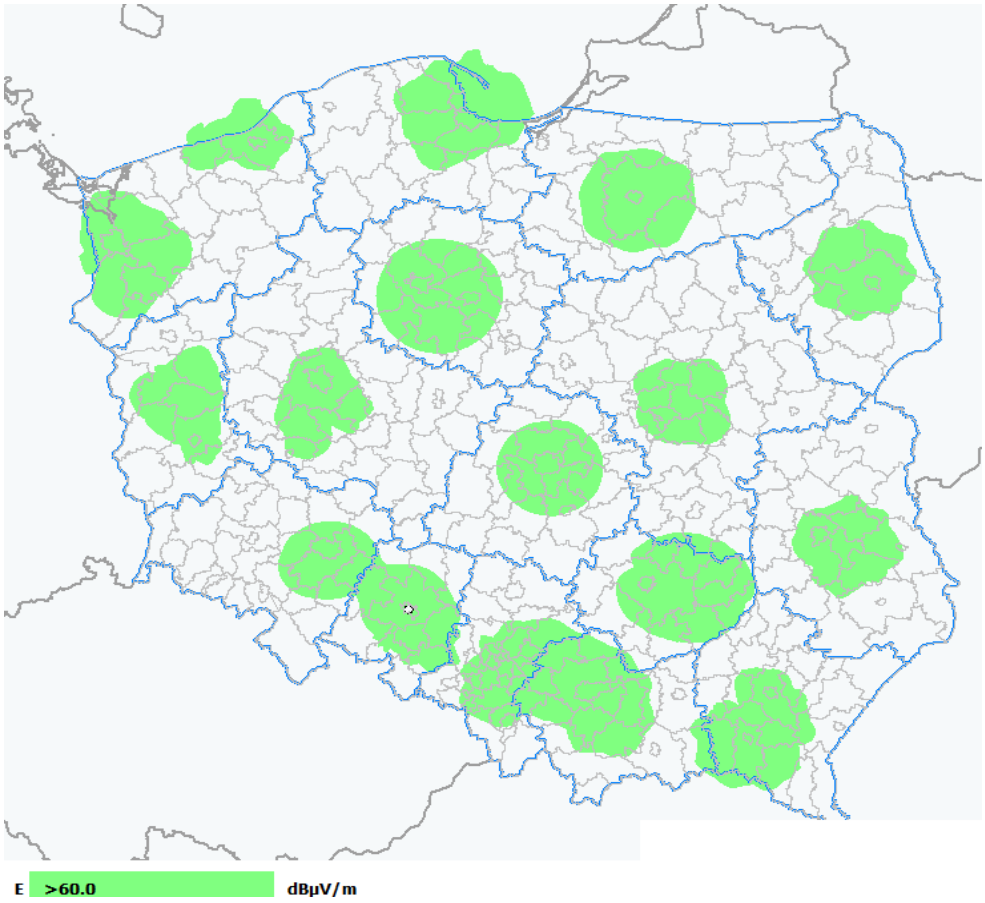
Załącznik nr 14. Wykaz decyzji wydanych w 2019 r. w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
1.	DR-11/2019-1/276/K/2016-TK	Tomasz Paweł Sawicki	Rozszerzenie koncesji o sieci operatora VECTRA S.A.
2.	DR-12/2019-1/689/2017-TK	Agnieszka Teresa Bania	Rozszerzenie koncesji o kolejne sieci telekomunikacyjne
3.	DR-37/2019-1/524/2013-TK	Waldemar Bogusław Włodarczak	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora UPC Polska Sp. z o.o.
4.	DR-40/2019-2/273/K/2016-TK	Artur Czesław Filipkowski	Rozszerzenie koncesji o sieci operatora VECTRA S.A.
5.	DR-41/2019-1/675/2017-TK	NOVA MEDIA Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z „ROCK TV” na „ULTRA TV”
6.	DR-106/2019-2/276/K/2016-TK	Tomasz Paweł Sawicki	Zmiana nazwy programu z „TELEWIZJA ŚWINOUJŚCIE” na „ZACHODNIOPOMORSKA TELEWIZJA” (skrót: ZTV)
7.	DR-116/2019-2/617/2015-TK	Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Opolu „Radio Opole” S.A.	Zmiana nazwy programu z „Festiwalowe Radio Opole” na „Radio Opole 2 Kultura”
8.	DR-126/2019-4/607/2015-TK	ECHO 24 Sp. z o.o.	Zmiana nazwy spółki na MWE Teleport Sp. z o.o. i zmiana nazwy programu z „ECHO24 TV” na „TOP KIDS JR”
9.	DR-128/2019-1/726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Rezygnacja z nadawania reklam i telesprzedaży.
10.	DR-129/2019-1/728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Rezygnacja z nadawania reklam i telesprzedaży.
11.	DR-130/2019-1/727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Rezygnacja z nadawania reklam i telesprzedaży.
12.	DR-157/2019-1/674/2017-TK	NOVA MEDIA Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o nadawanie satelitarne
13.	DR-170/2019-1/316/K/2018-T	Piotr Wasześcik	Rozszerzenie koncesji o sieci operatora VECTRA S.A., uaktualnienie danych operatora i firmy.
14.	DR-171/2019-1/720/2018-TK	Centrum Kultury im. Józefa Mehoffera w Ropczycach	Rozszerzenie koncesji o siec operatora Multimedia Polska Biznes S.A.
15.	DR-220/2019-1/748/2019-TK	Natalia Błażejczyk	Zmiana nazwy programu z „TV IZERY” na „TV DAMI”
16.	DR-281/2019-3/273/K/2016-TK	Artur Czesław Filipkowski	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora Przedsiębiorstwo Elektroniczno-Mechaniczne „ELPOS” Sp. z o.o.

MAPY / ZASIĘGI STACJI

Multipleksy naziemnej radiofonii cyfrowej w 2019 r.

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



Źródło: KRRiT

Pokrycie ludnościowe:	19 588 812 osób	50,645%
Pokrycie powierzchniowe:	99 054,8 km^2	31,68%

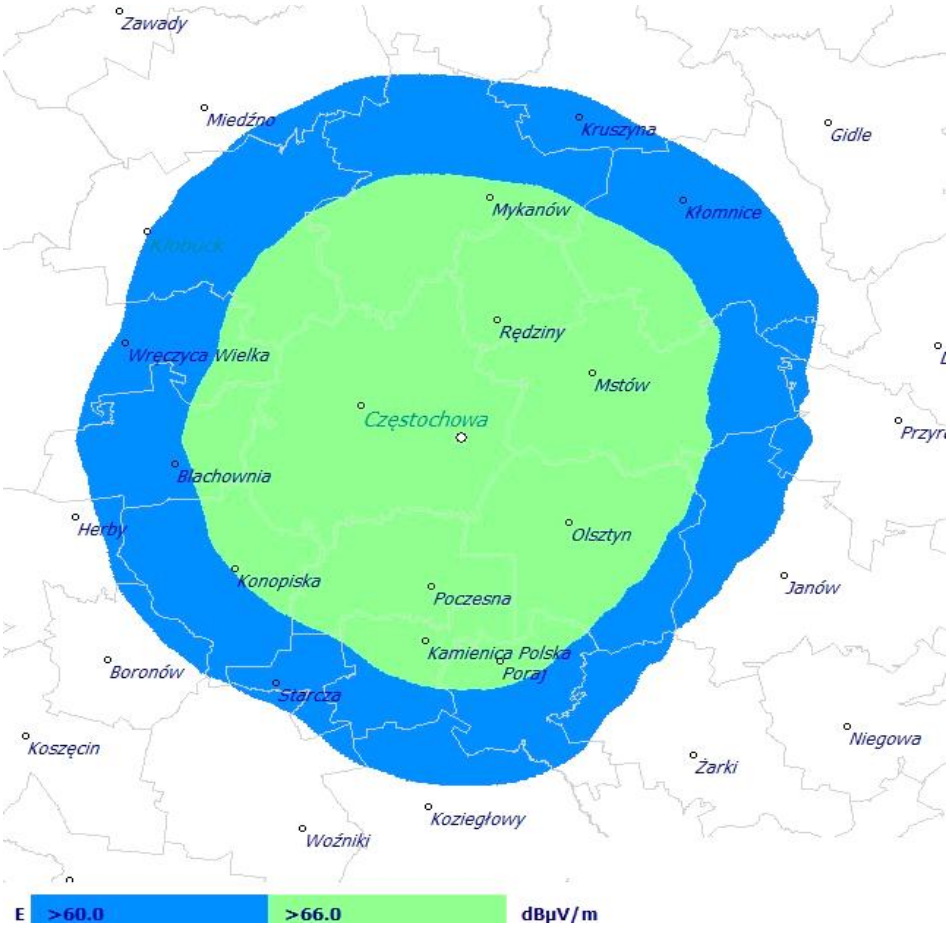
Zawartość programowa w 2019 roku

Na multipleksie nadawanych jest 8 programów ogólnopolskich

oraz właściwy program regionalny: Radio Białystok, Polskie Radio PiK, Radio Gdańsk, Radio Merkury, Radio dla Ciebie, Radio Wrocław, Radio Kraków, Radio Kraków Off, Radio Wrocław, Radio Wrocław Kultura, Radio Szczecin Extra, Radio Łódź, Radio Katowice, Radio Lublin, Radio Olsztyn, Radio Koszalin, Radio Słupsk, Radio Szczecin, Radio Zachód, Radio 94i4, Radio Opole, Radio Kielce

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych

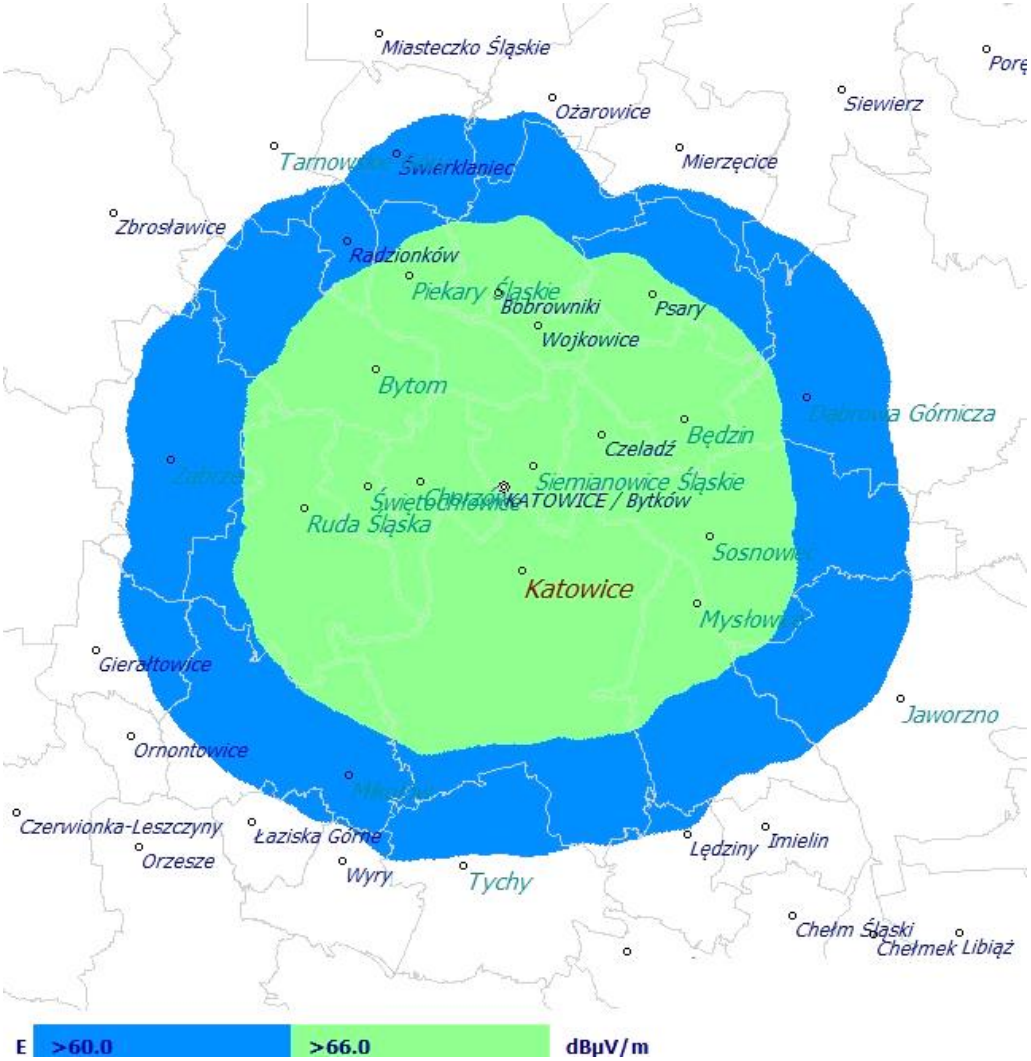
MUX CZĘSTOCHOWA 12D



Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	766/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
3.	111/K/2011-R 295/K/2016-R	Radio Express 92,3 FM Sp. z o.o.	EXPRESS FM
4.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
5.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Mega Radio
6.	726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Disco Radio
7.	727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Radio Nuta
8.	333/K/2018-R	Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra	Radio Jasna Góra
9.	351/K/2018-R	Archidiecezja Częstochowska	KATOLICKIE RADIO FIAT
10.	767/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

Źródło: Biuro KRRiT

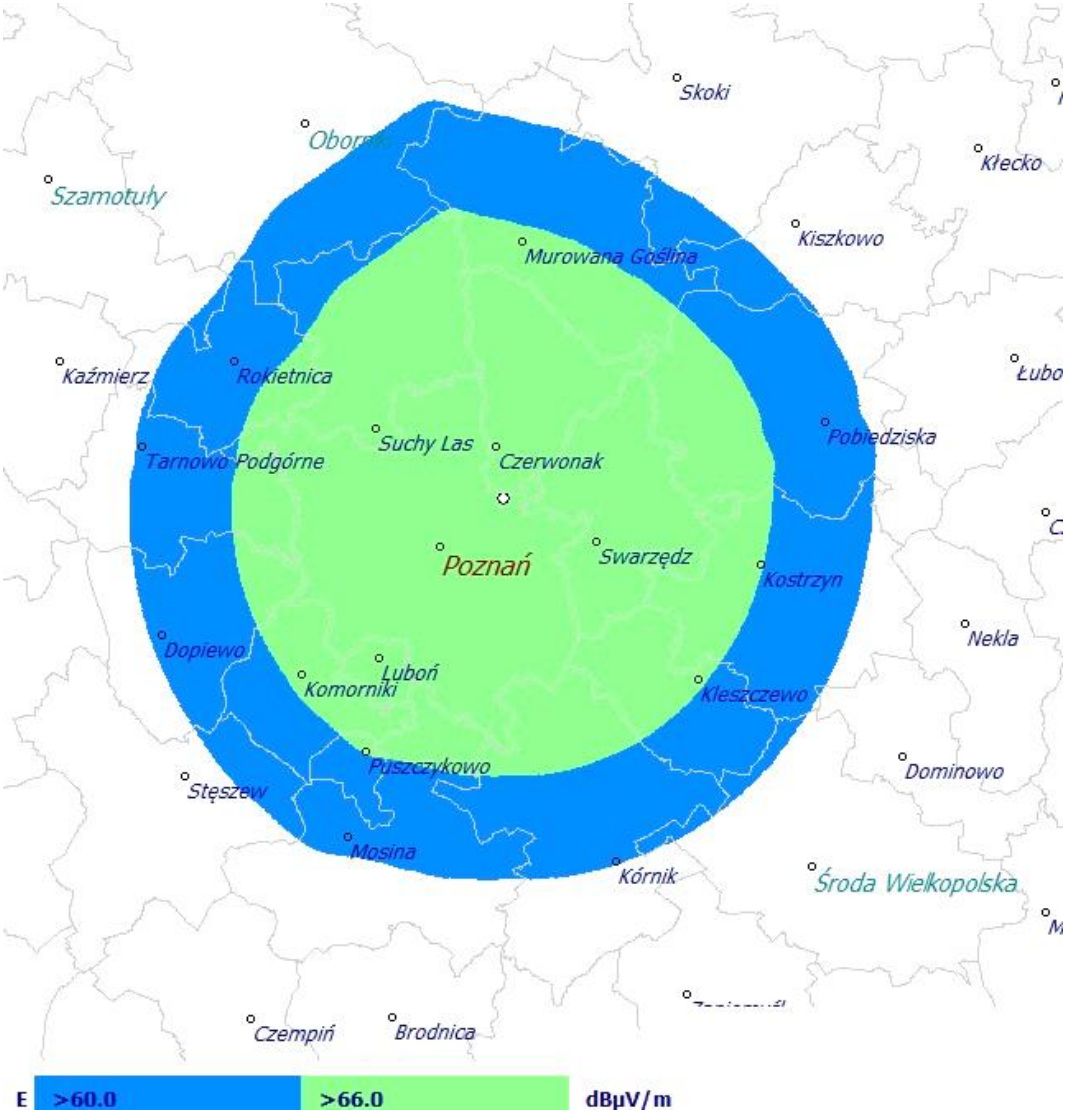
MUX KATOWICE 12C



lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	770/2020-R	Czesław Chlewicki,	Radio IMPERIUM
2.	768/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
3.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
4.	111/K/2011-R 295/K/2016-R	Radio Express Sp. z o.o.	EXPRESS FM
5.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
6.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Mega Radio
7.	726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Disco Radio
8.	727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Radio Nuta
9.	769/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

Źródło: Biuro KRRiT

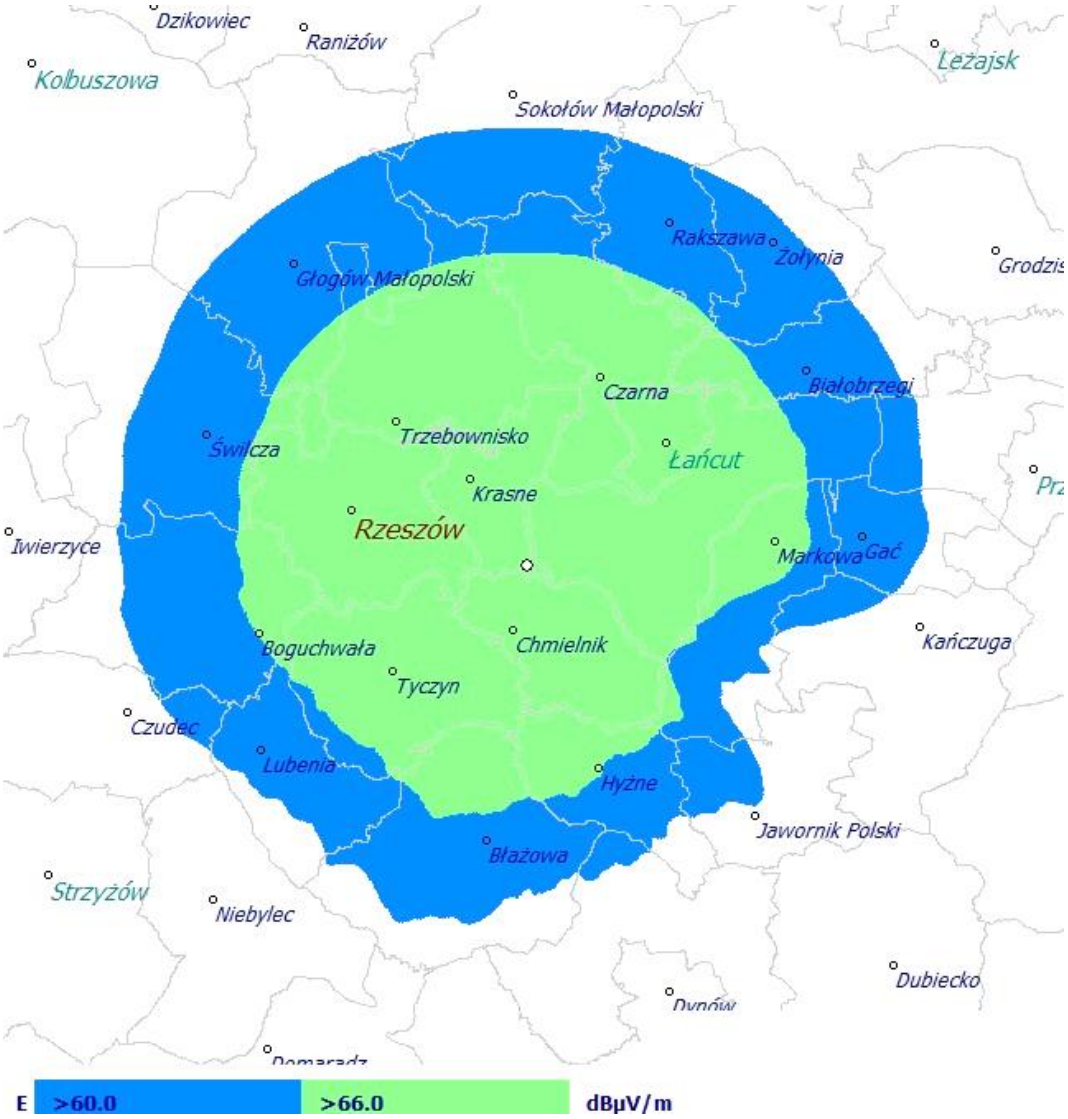
MUX POZNAŃ 5C



Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	761/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
3.	651/2016-R	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o.	Wasze Radio FM
4.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
5.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Mega Radio
6.	726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Disco Radio
7.	727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Radio Nuta
8.	762/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

Źródło: Biuro KRRiT

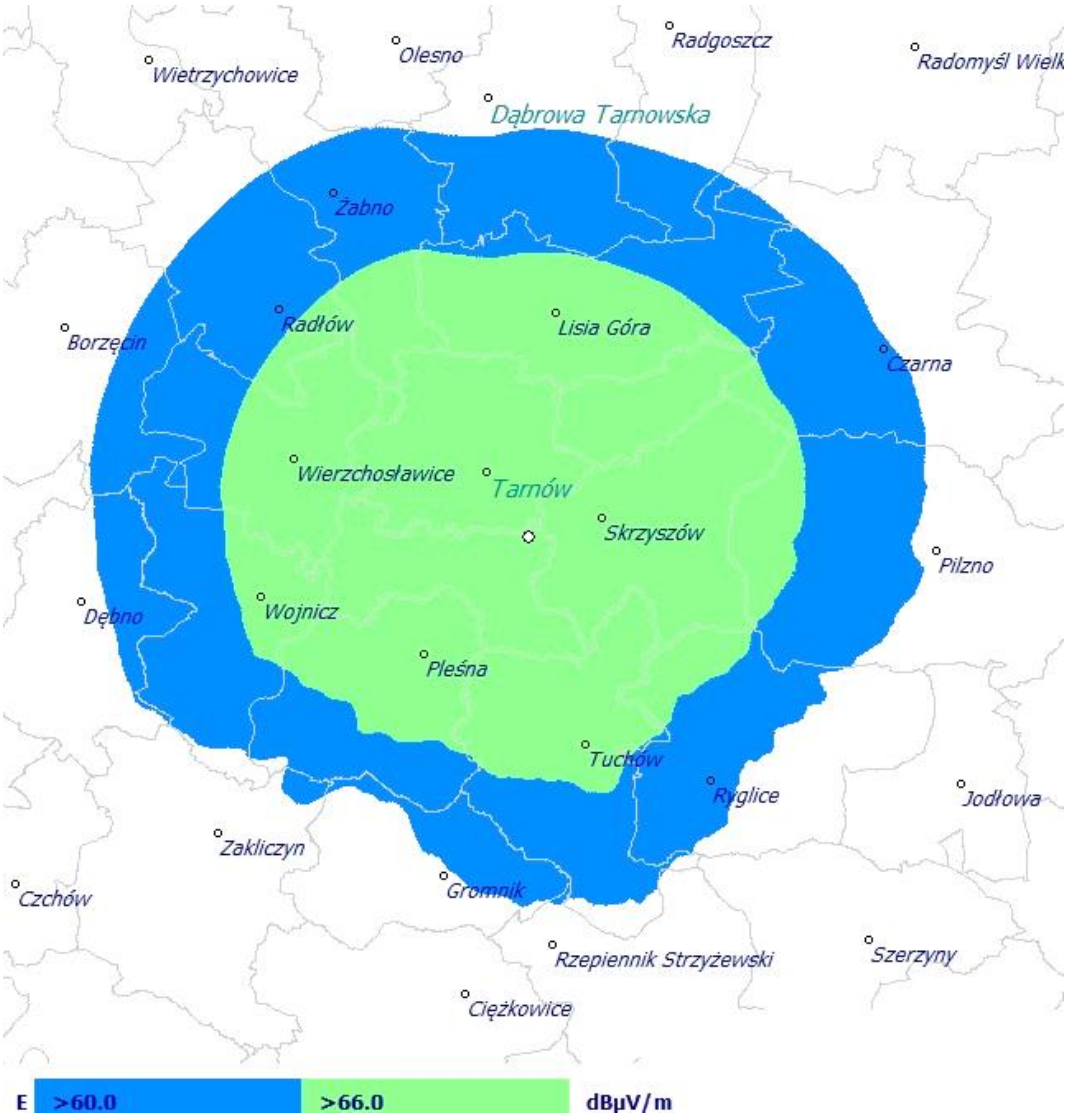
MUX RZESZÓW 9B



Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	758/2019-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
3.	328/K/2018-R	Radio Leliwa Sp. z o.o. w Tarnobrzegu	Radio Leliwa
4.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
5.	759/2019-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

Źródło: Biuro KRRiT

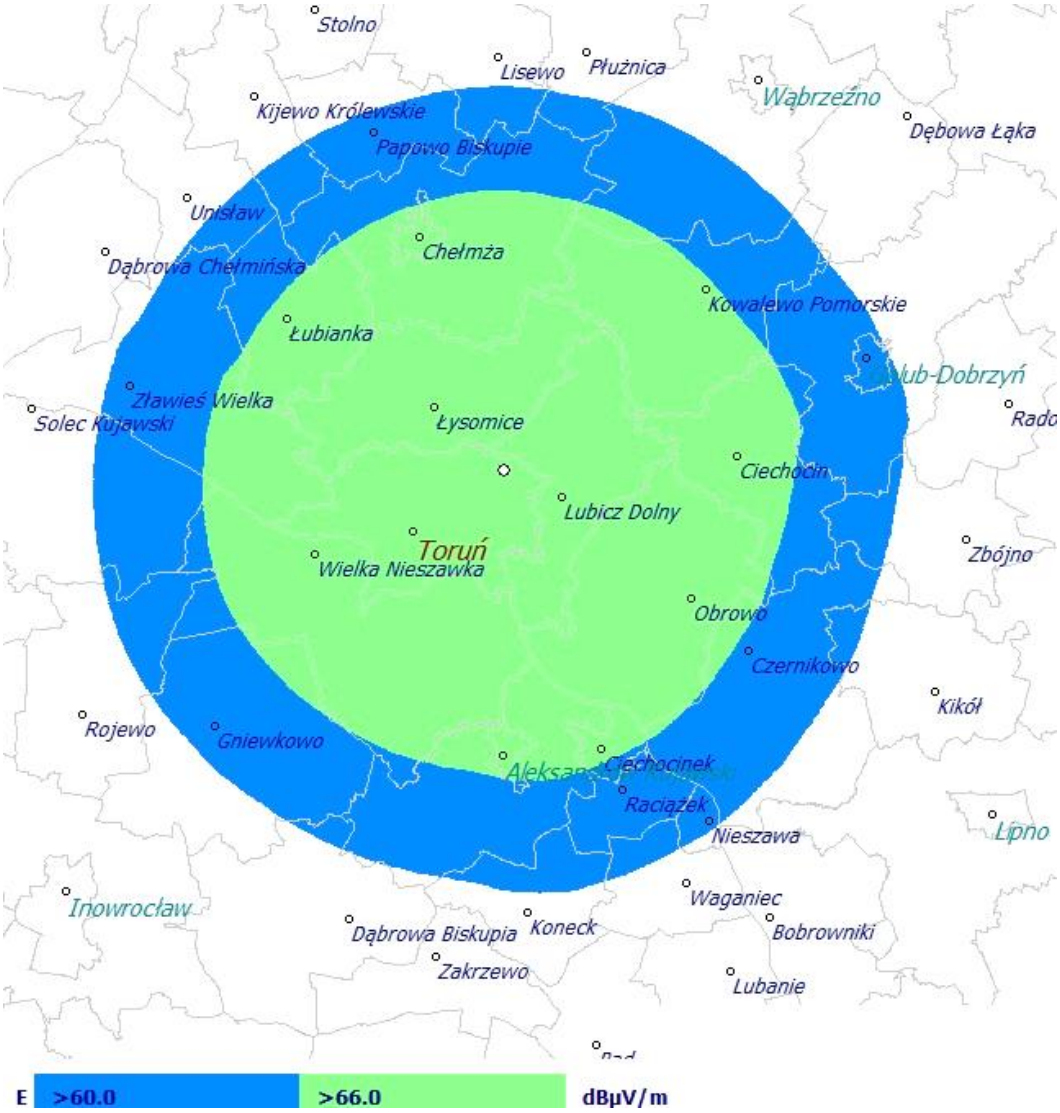
MUX TARNÓW 9C



Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	755/2019-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	756/2019-R	TRENDY MEDIA MIKOŚ i JEDZINIAK Sp. j.	TRENDY RADIO
3.	170/K/2012-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
4.	757/2019-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

Źródło: Biuro KRRiT

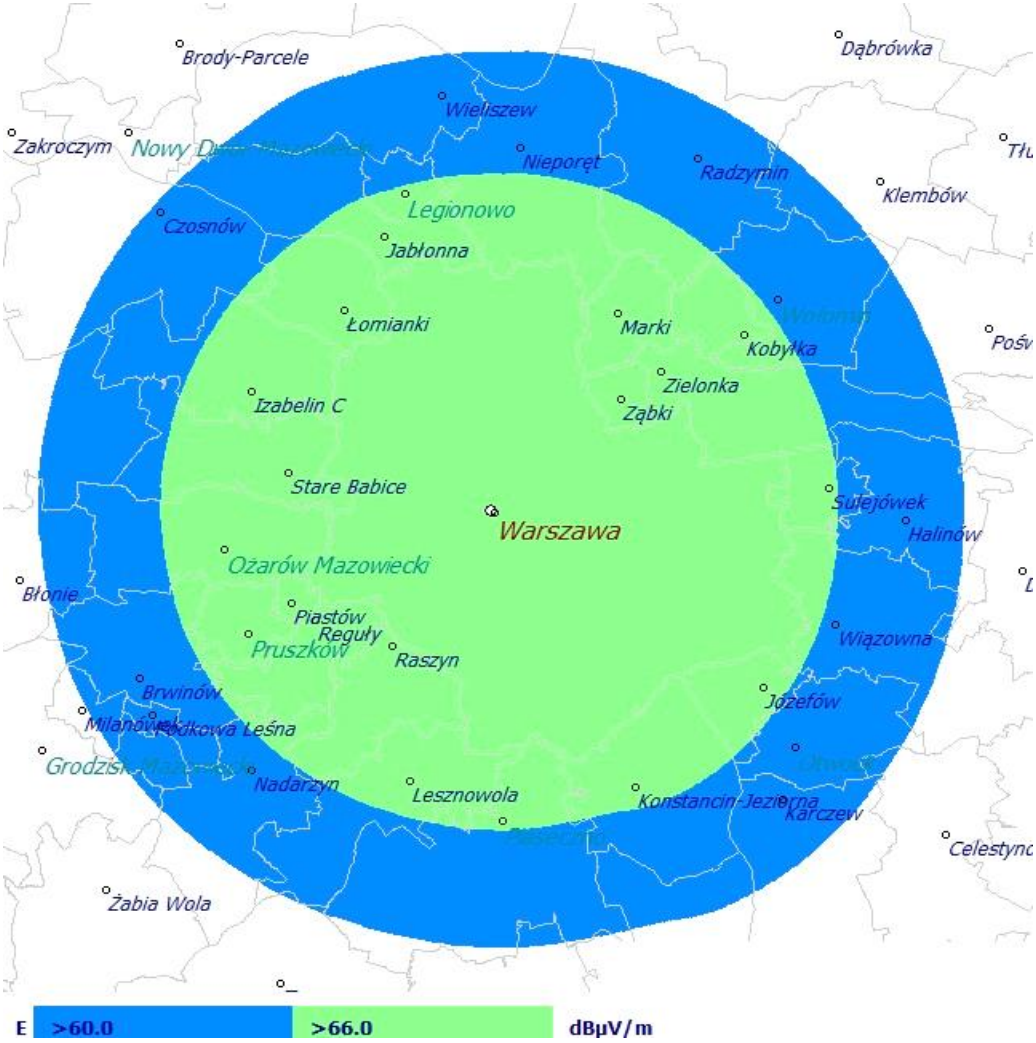
MUX TORUŃ 6C



Lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	772/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	Muzo fm
3.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
4.	773/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM
5.	774/2020-R	Polskie Media Lokalne Sp. z o.o.	Radio Toruń

Źródło: Biuro KRRiT

MUX WARSZAWA 10B



lp.	nr koncesji	nazwa nadawcy	nazwa programu
1.	764/2020-R	FUNDACJA EMANIO ARCUS	Bezpieczna Podróż
2.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o.	muzo.fm
3.	134/K/2011-R	MFM Sp. z o.o.	KOLOR 103 FM
4.	682/2017-R	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto
5.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Mega Radio
6.	726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Disco Radio
7.	727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Radio Nuta
8.	765/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o.	Open FM

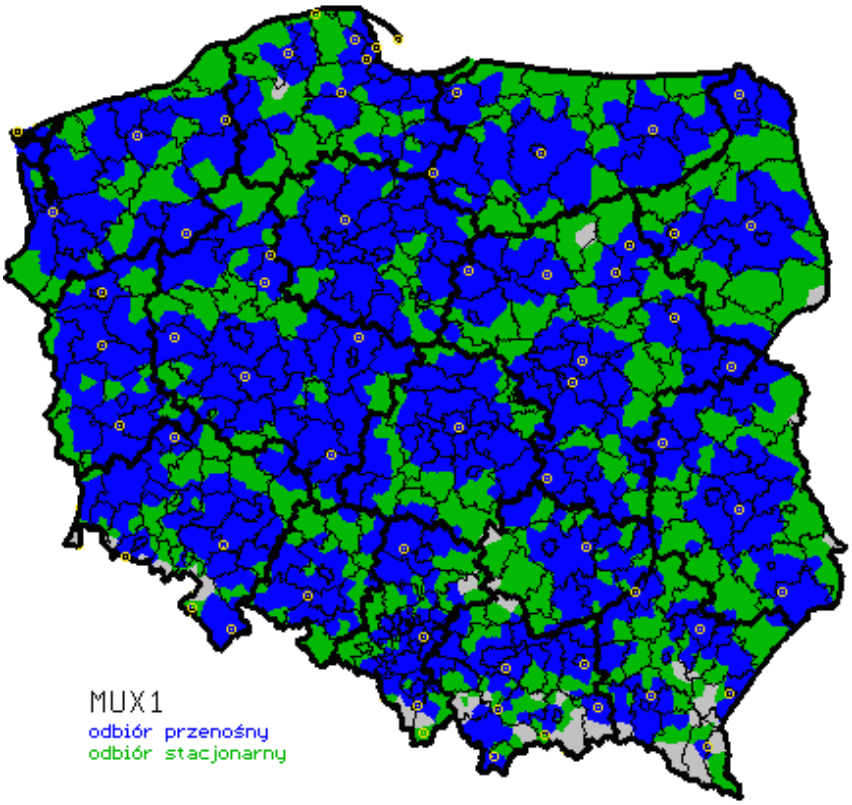
Źródło: Biuro KRRiT

Multipleksy telewizji naziemnej w 2019 r.

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów ogólnopolskich

MUX 1

Zasięg powierzchniowy



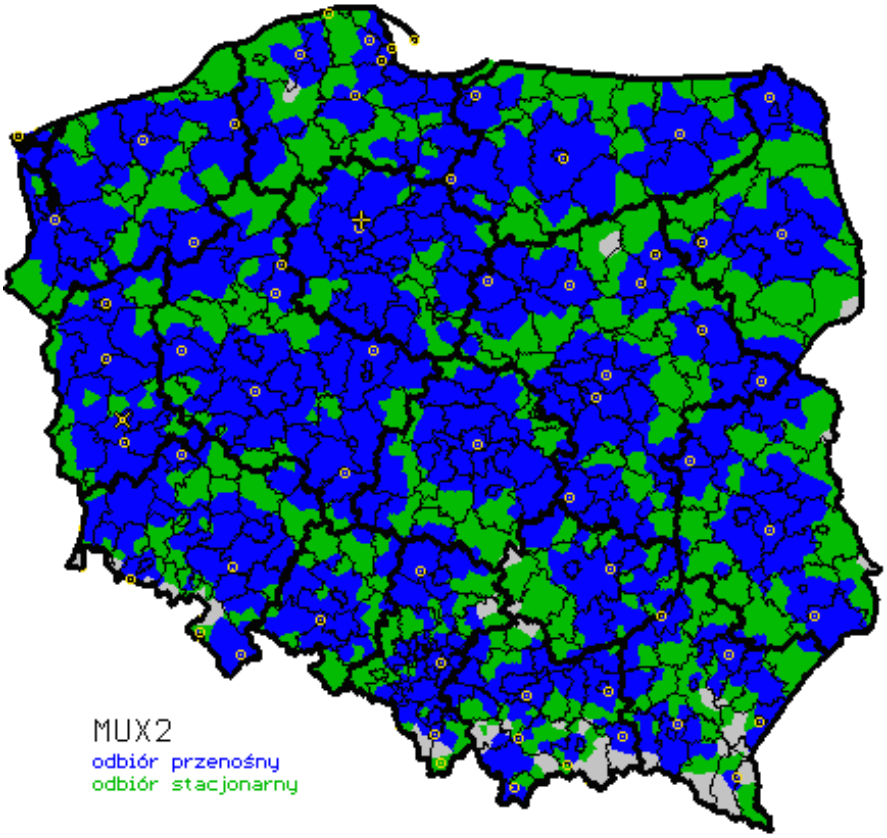
Źródło: UKE

Zasięg ludnościowy: 98,8% (stacjonarny) i 75,5% (przenośny)

Zawartość programowa w 2018 roku:

MUX 2

Zasięg powierzchniowy



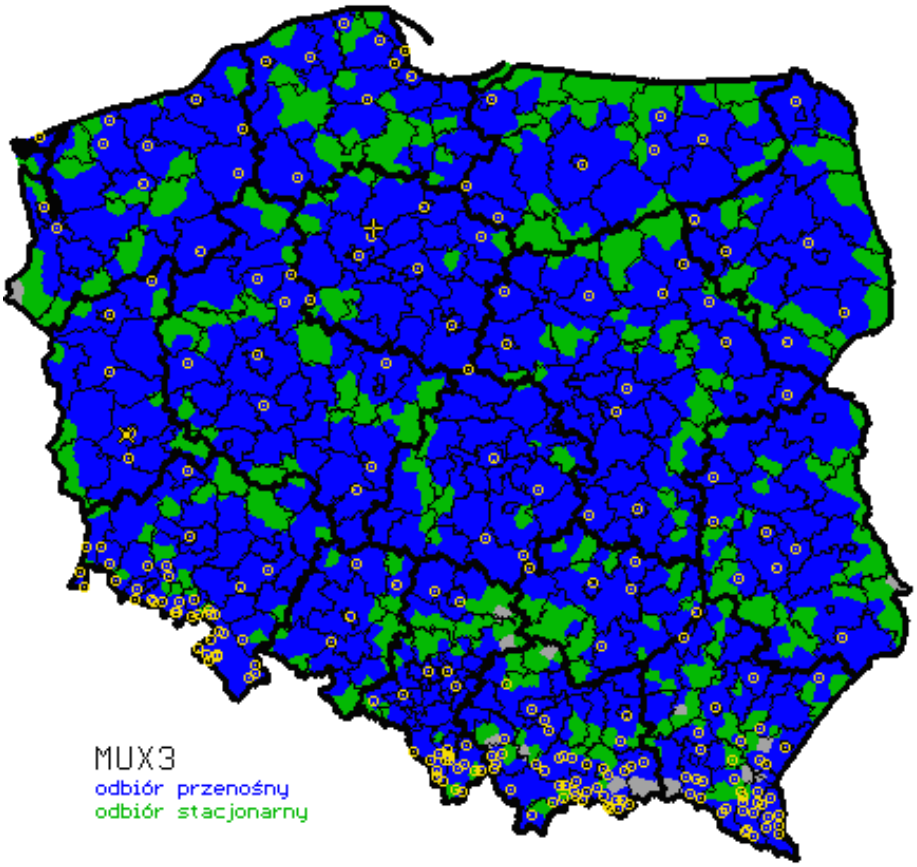
Źródło: UKE

Zasięg ludnościowy: 98,8% (stacjonarny) i 75,5% (przenośny)

Zawartość programowa w 2018 roku:

MUX 3

Zasięg powierzchniowy



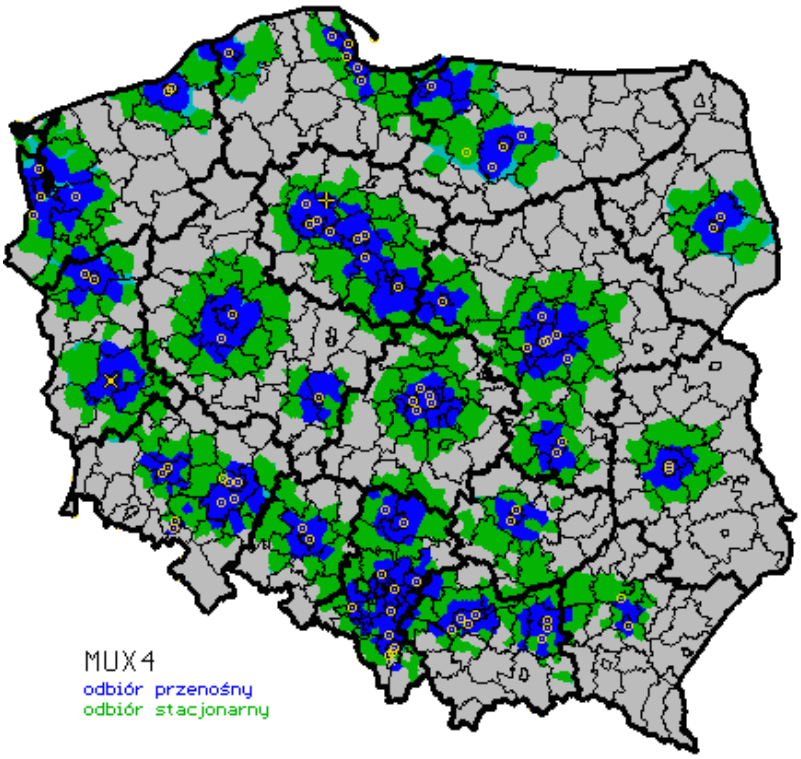
Źródło: UKE

Zasięg ludnościowy: 99,8% (stacjonarny) i 87,1% (przenośny)

Zawartość programowa w 2018 roku:

MUX 4 (płatny)

Zasięg powierzchniowy



Źródło: UKE

Zasięg ludnościowy: 66,0% (stacjonarny) i 44,0% (przenośny).

Kanały ogólnodostępne: NOWA TV, TV METRO, ZOOM TV, POLSAT, TVN, TVP 1 HD, TVP 2 HD, TVP POLONIA, TVP 3, TVP INFO, TTV, TV 4, TVN 7, TV PULS, PULS 2, TVP KULTURA, TVP HISTORIA, TVP ROZRYWKA, TVP SPORT, TVP SPORT HD, TVP ABC, ATM ROZRYWKA, TV 6, ESKA TV, POLO TV, SUPER POLSAT, TELEWIZJA TRWAM, STOPKLATKA TV, FOKUS TV.

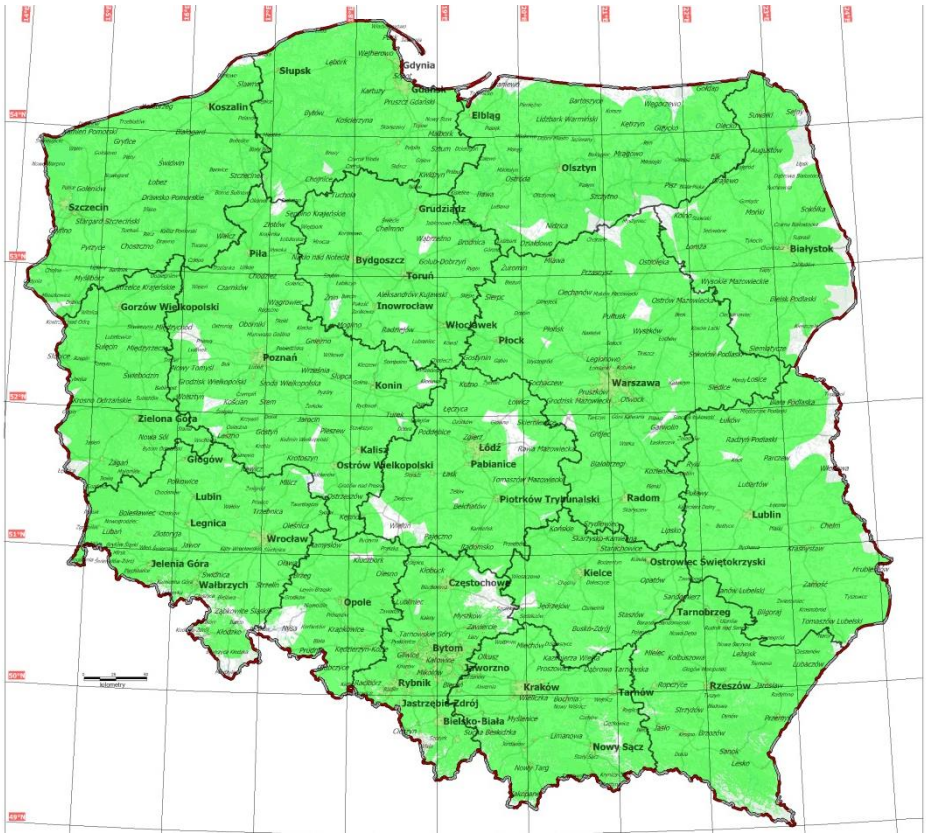
Pakiet Ekstra: COMEDY CENTRAL FAMILY, TVN STYLE, POLSAT CAFE, POLSAT PLAY, POLSAT NEWS, POLSAT FILM, TVP SERIALE, KINO POLSKA, COMEDY CENTRAL, POLSAT SPORT, POLSAT SPORT EXTRA, NICKELODEON.

Kanały radiowe dostępne w pakiecie: RMF, RMF MAXXX, muzo.fm, Radio ZET, ANTYRADIO, Radio Plus, TOK FM – Pierwsze Radio Informacyjne, ROCK RADIO, Złote Przeboje, ESKA ROCK.

Źródło: http://www.cyfrowypolsat.pl/oferta/tv-mobilna/

Programy te znajdują się w wykazie programów telewizyjnych i radiowych zawartych w Załączniku nr 2 do Decyzji Prezesa UKE nr DZC.WAP.514.62.2018.37 z dnia 26 kwietnia 2019 r.

MUX 8



Źródło: EmiTel

Zasięg ludnościowy 97,63% i zasięg powierzchniowy 94,87%.

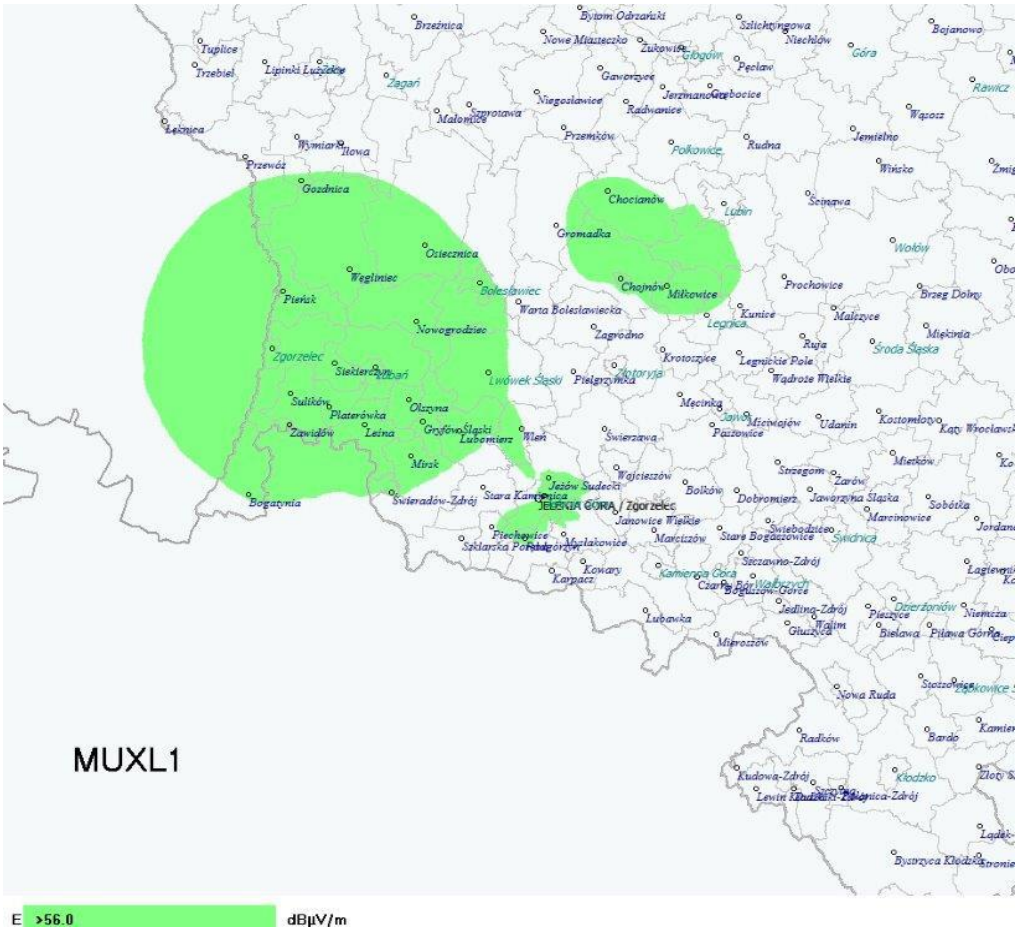
Wyliczenia dla natężenia pola 50 dBuV/m.

Zasięgi techniczne i oferta programowa multipleksów lokalnych

MUX L1: operator Telewizja Łużyce Sp. z o.o.

Obszary rezerwacji: Jelenia Góra, Chojnów, Lubań, Bolesławiec, Chojnów, Miłkowice, Platerówka, Siekierczyn, Lubin, Jeżów Sudecki, Mysłakowice, Podgórzyn, Sulików, Zgorzelec, Zagrodno, Nowogrodziec, Pieńsk, Węgliniec, Chocianów.

Liczba mieszkańców w zasięgu stacji nadawczych w multipleksie lokalnym L1: **339 800 osób**



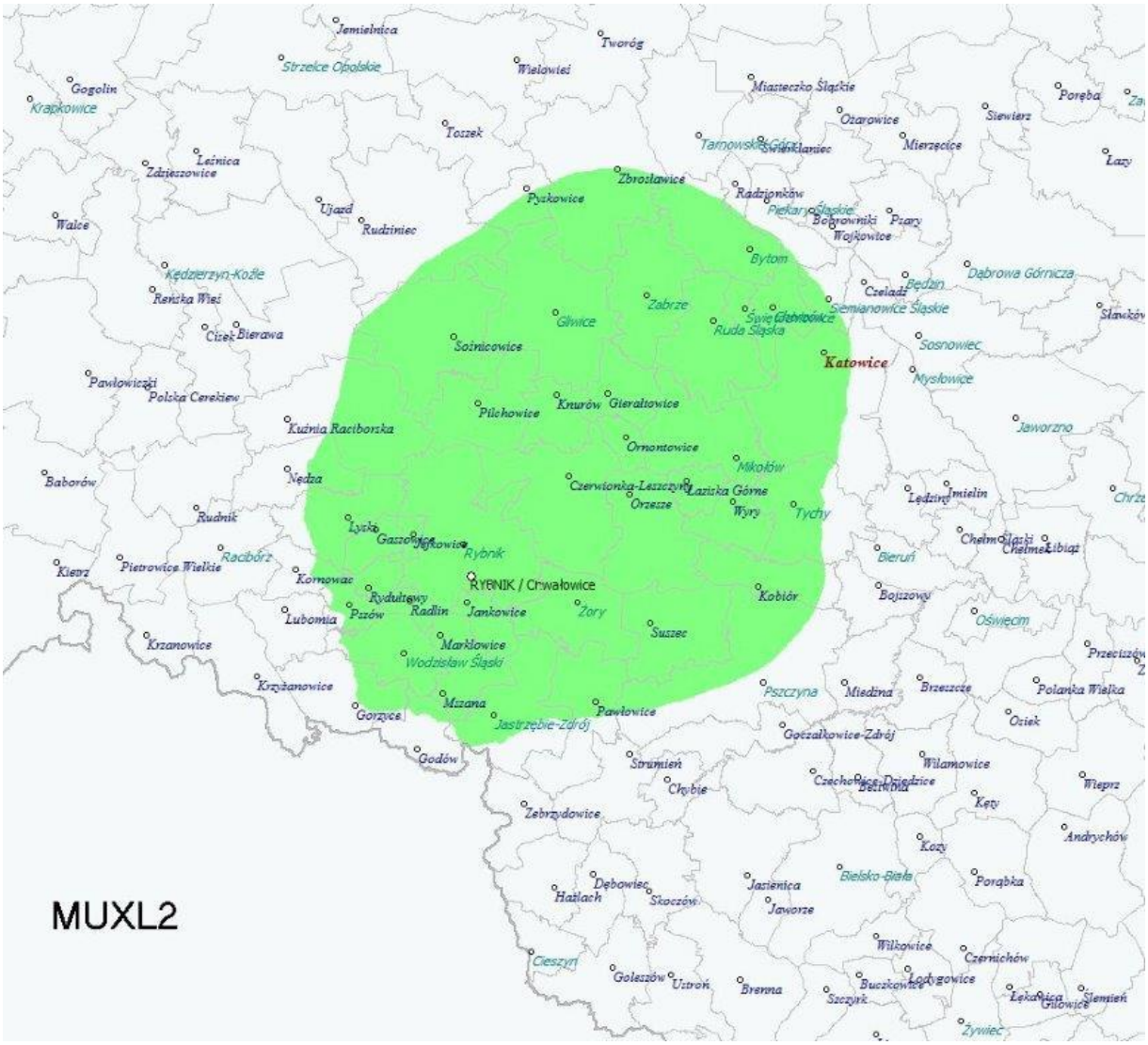
Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DZC-WRT-5157-28/14 (11) z dnia 21 sierpnia 2014 roku, w sygnale multipleksu L1 powinno być umieszczonych co najmniej 5 programów, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT, w tym TV Łużyce.

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

Obszary rezerwacji: Rybnik, Knurów, Łaziska Górne, Mikołów, Orzesze, Gierałtowice, Ornontowice, Świerklany, Czerwionka-Leszczyny.

Liczba mieszkańców w zasięgu stacji nadawczych w multipleksie lokalnym L2: **333 100 osób**



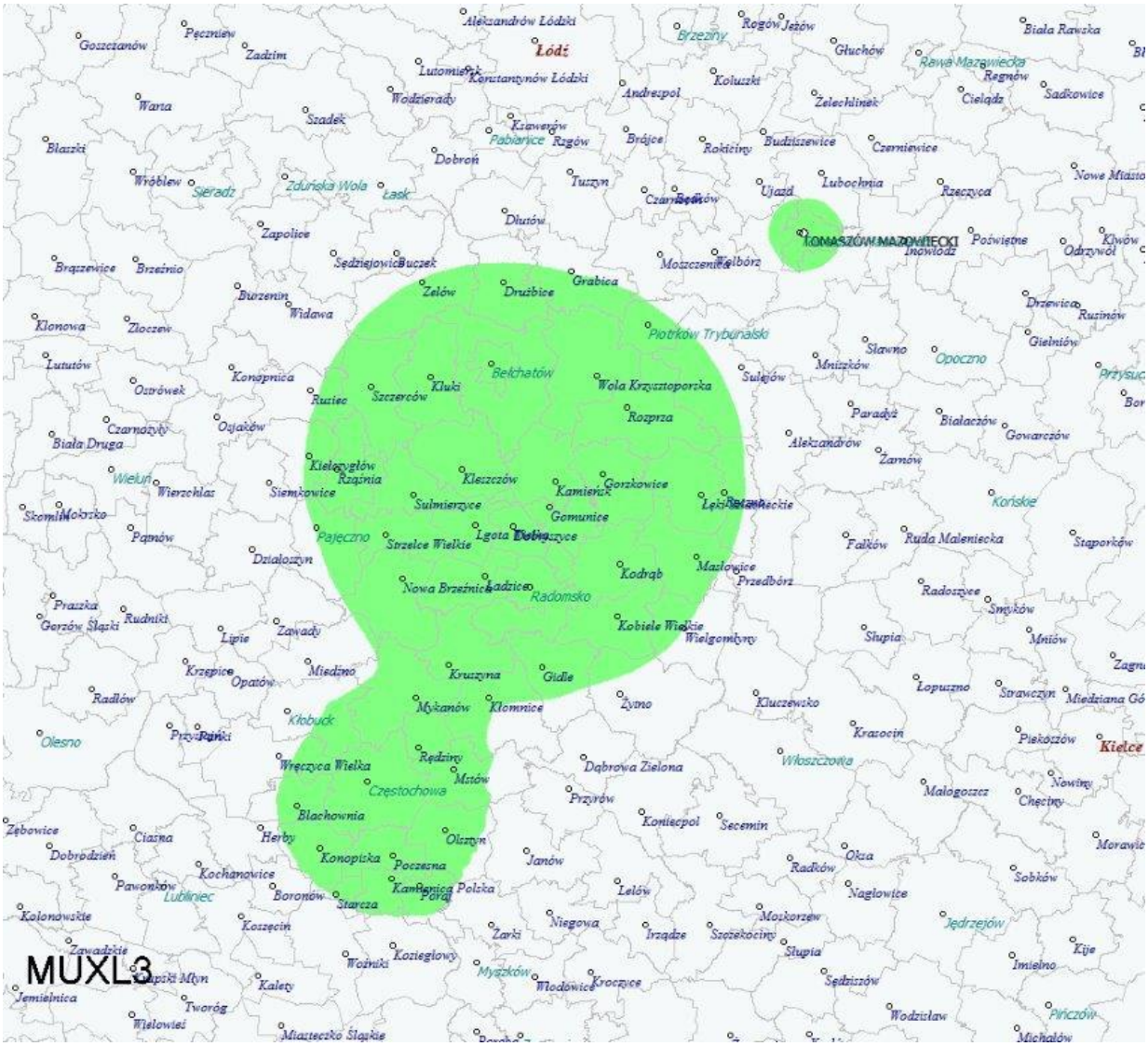
Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DZC-WRT-5157-20/13 (5) z dnia 4 grudnia 2013 roku, w sygnale multipleksu L2 mogą być umieszczone następujące programy: TVT, TVR, 4fun TV, TV.DISCO oraz inne, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT.

MUX L3: operator NTL Radomsko Sp. z o.o.

Obszary rezerwacji: Częstochowa, Bełchatów, Tomaszów Mazowiecki, Poczesna, Gomunice, Dobryszyce, Lgot Wielka, Gorzkowice, Wola Krzysztoporska, Rozprza, Tomaszów Mazowiecki, Kleszczów, Kamieńsk.

Liczba mieszkańców w zasięgu stacji nadawczych w multipleksie lokalnym L3: **452 500 osób**

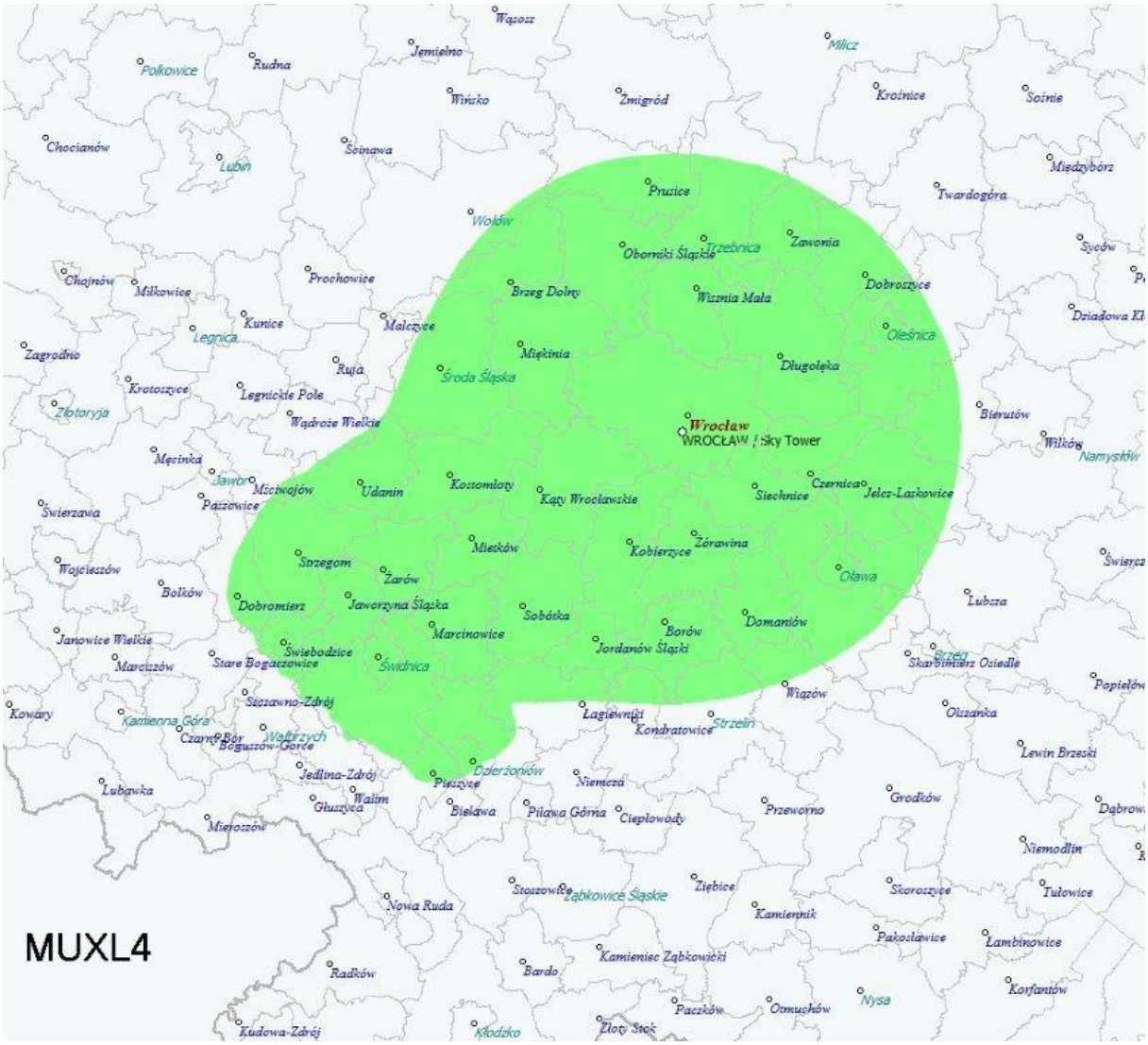


Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DZC-WRT-5157-19/13 (15) z dnia 4 grudnia 2013 roku w sygnale multipleksu L3 mogą być umieszczone następujące programy: NTL Radomsko, TVR, 4fun tv, TV DISCO oraz inne, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT.

MUX L4: operator: Telewizja Dolnośląska ECHO Sp. z .o.o.

Obszary rezerwacji: Wrocław, Świdnica, Świebodzice, Jaworzyna Śląska, Kąty Wrocławskie, Oborniki Śląskie, Siechnice, Żarów, Czernica, Długołęka, Kobierzyce, Marcinowice, Miękinia, Wisznia Mała, Żórawina.

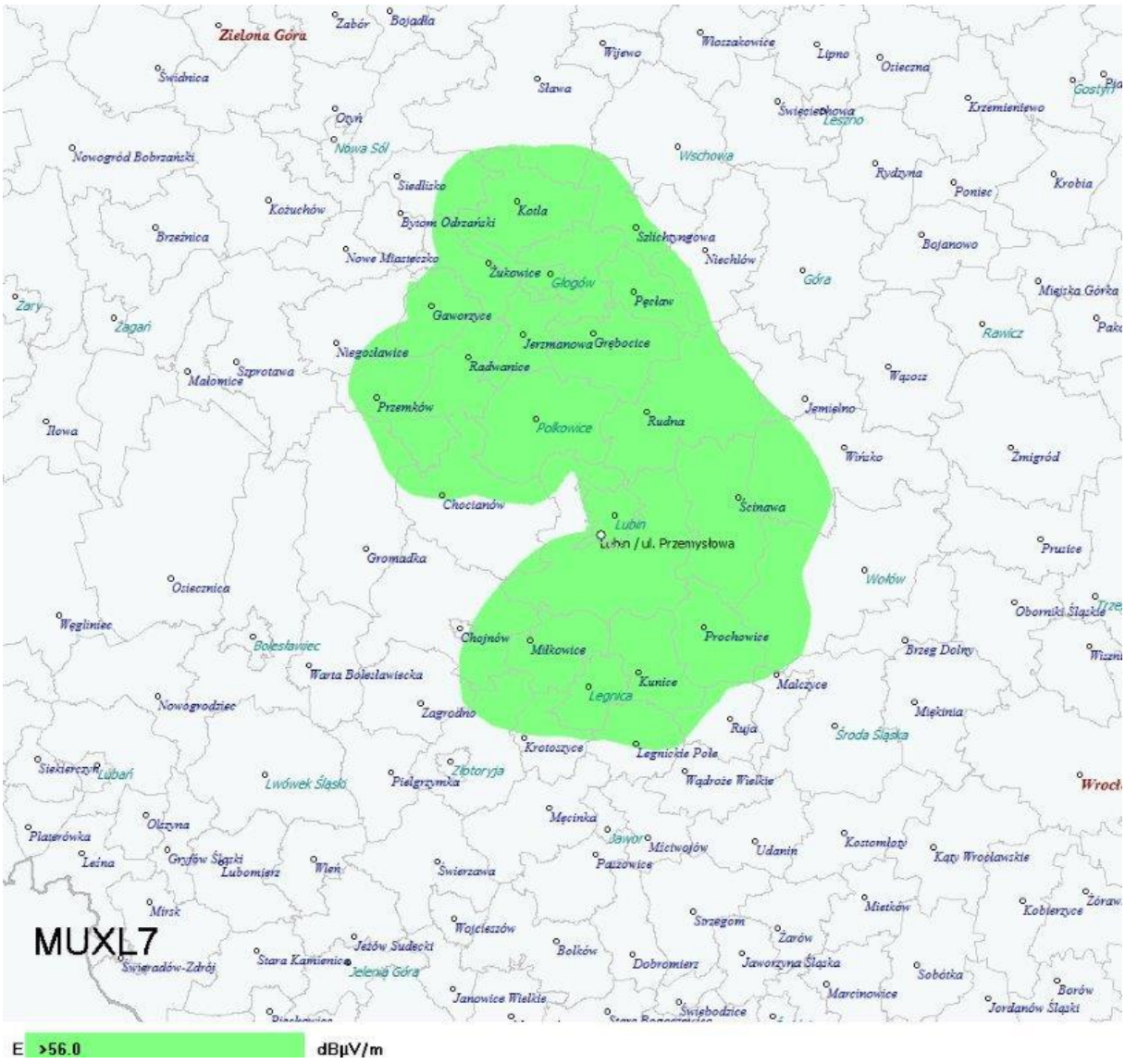


Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DZC-WRT-5157-43/14 (14) z dnia 9 kwietnia 2015 roku, w sygnale multipleksu L4 mogą być umieszczone programy, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT.

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

Obszary rezerwacji: Legnica, Głogów, Lubin, Chocianów, Polkowice, Szlichtyngowa, Głogów, Pęcław, Jerzmanowa, Kotla, Żukowice, Grębocice, Miłkowice, Legnickie Pola, Kunice, Krotoszyce, Lubin, Rudna.



Źródło: UKE

Zgodnie z decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE nr DZC-WRT-5157-42/14 (12) z dnia 30 marca 2015 roku, w sygnale multipleksu L7 mogą być umieszczone programy, na które nadawcy uzyskali koncesje wydane przez Przewodniczącego KRRiT.

Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii analogowej

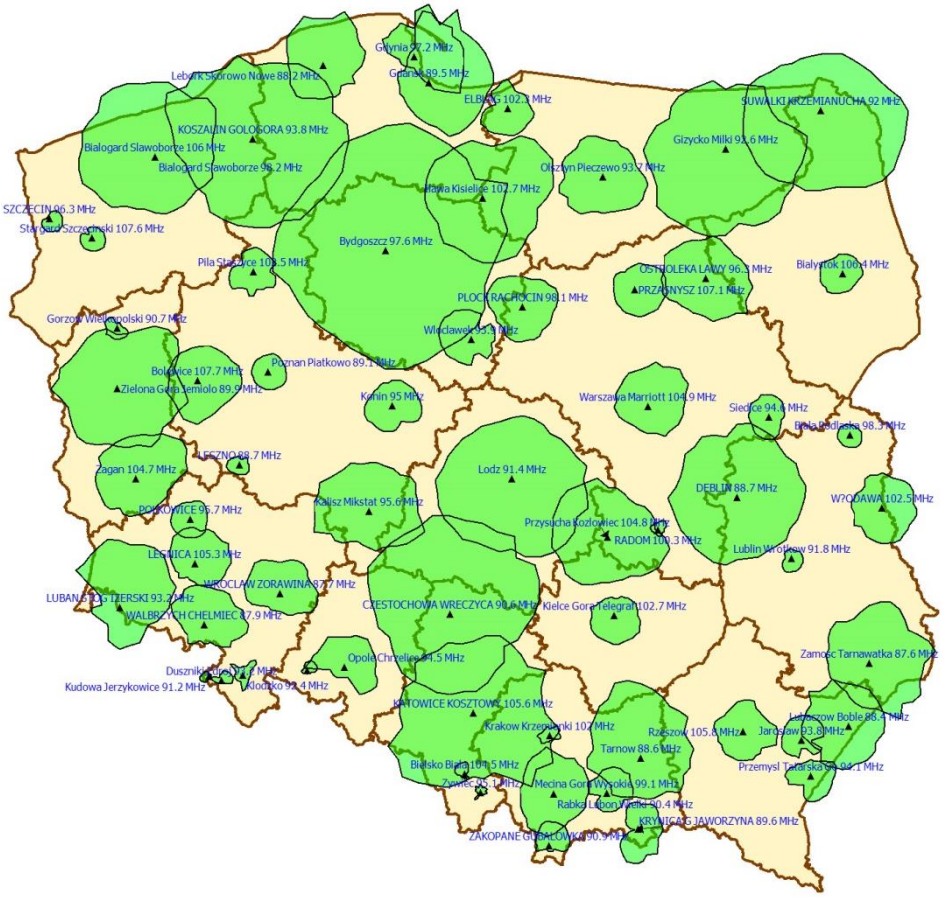
Polskie Radio – Program 1

Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – program 1
59 stacji

Pokrycie ludnościowe:	35 813 196 osób	92,59%*
Pokrycie powierzchniowe:	283 284,0 km^2	90,60%*

Polskie Radio – Program 2

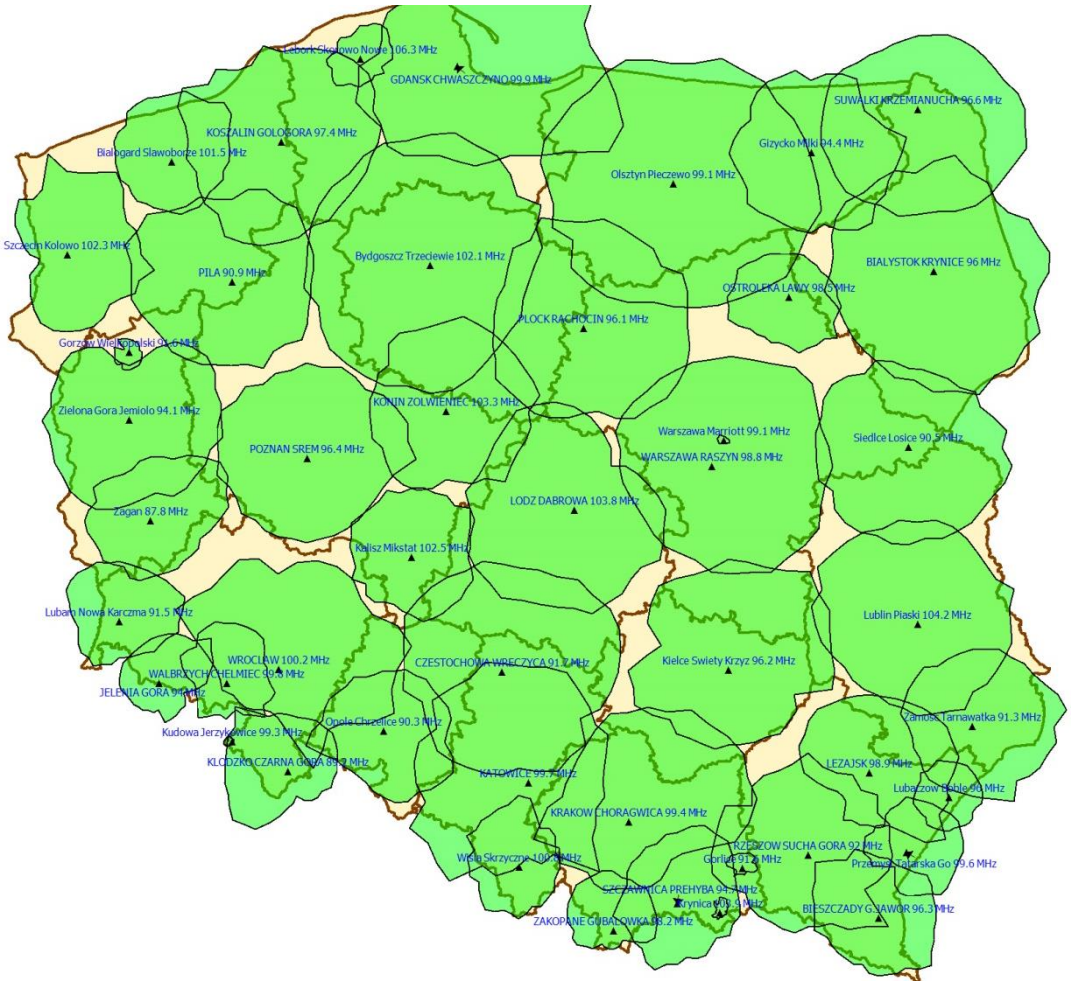


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – program 2
62 stacje

Pokrycie ludnościowe:	27 731 457 osób	71,69%*
Pokrycie powierzchniowe:	182 715,0 km^2	58,43%*

Polskie Radio – Program 3

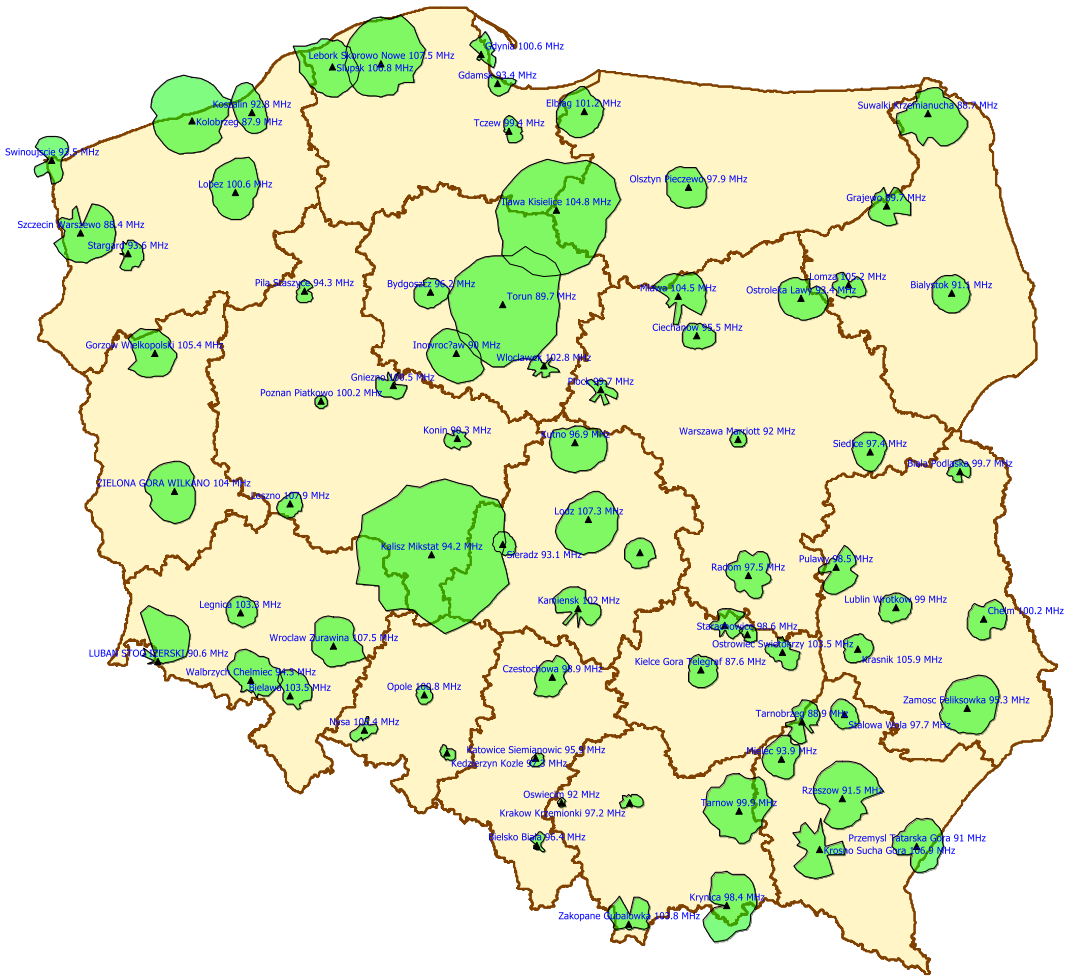


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – program 3
46 stacji

Pokrycie ludnościowe:	36 377 052 osób	94,05%*
Pokrycie powierzchniowe:	289 719,4 km^2	92,62%*

Polskie Radio – Program 4 – PR 24



Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – program 4 – PR 24
75 stacji

Pokrycie ludnościowe:	15 064 495 osób	38,95%*
Pokrycie powierzchniowe:	66 877,7 km^2	21,39%*

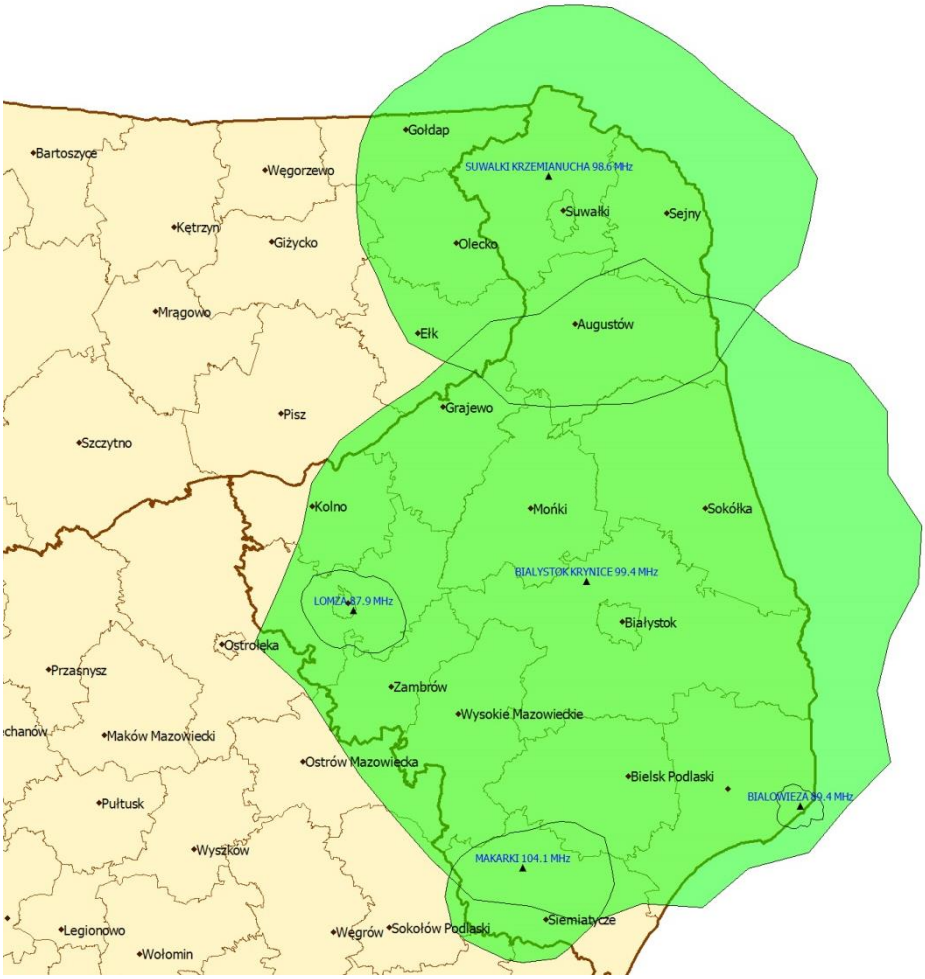
Polskie Radio – program regionalny

Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – program regionalny
99 stacji

Pokrycie ludnościowe:	36 969 208 osób	95,58%*
Pokrycie powierzchniowe:	293 126,4 km^2	93,74%*

Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny

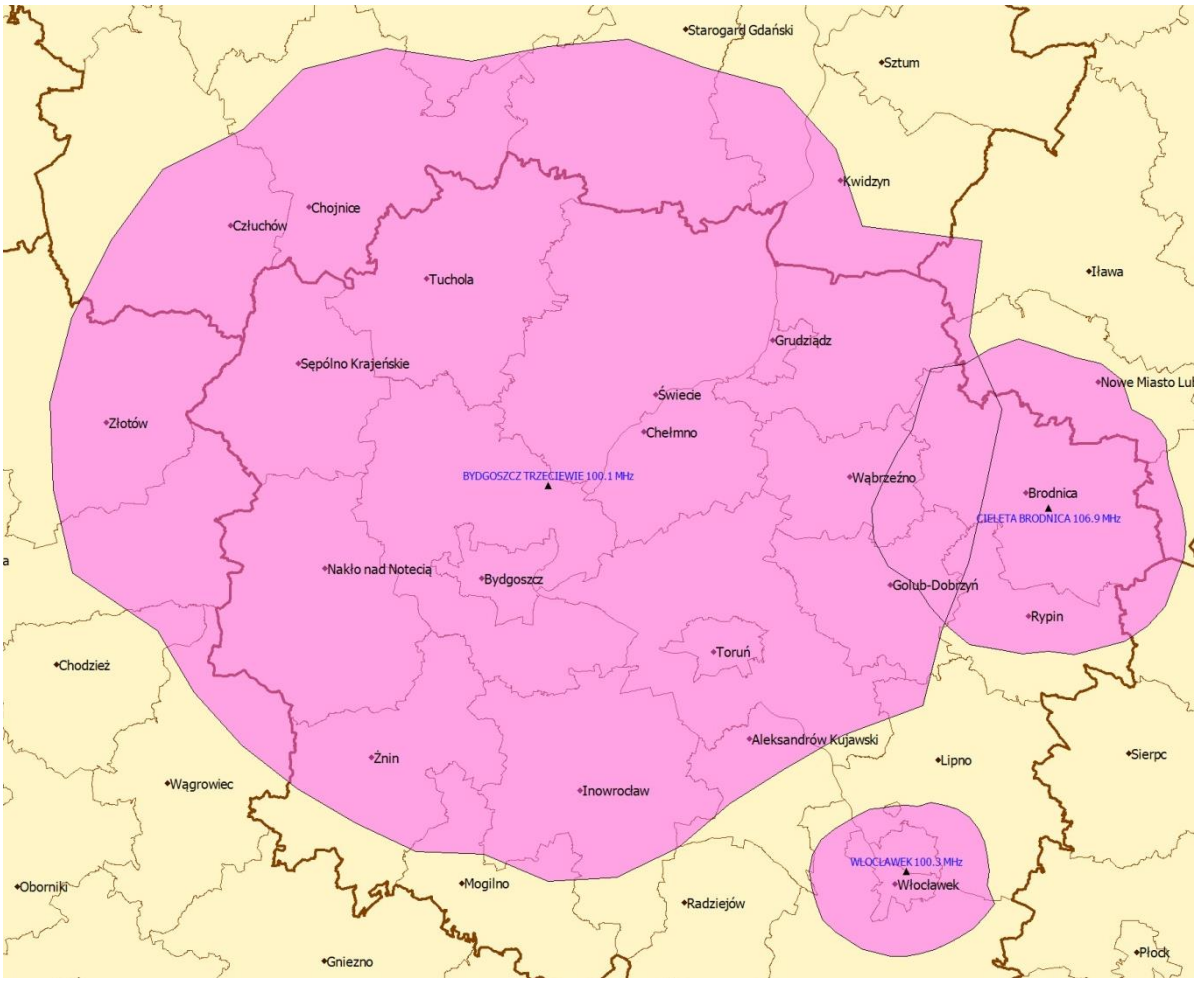


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny
5 stacji

Pokrycie ludnościowe:	1 310 730 osób	3,39%*
Pokrycie powierzchniowe:	15 773,1 km^2	5,04%*

Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny

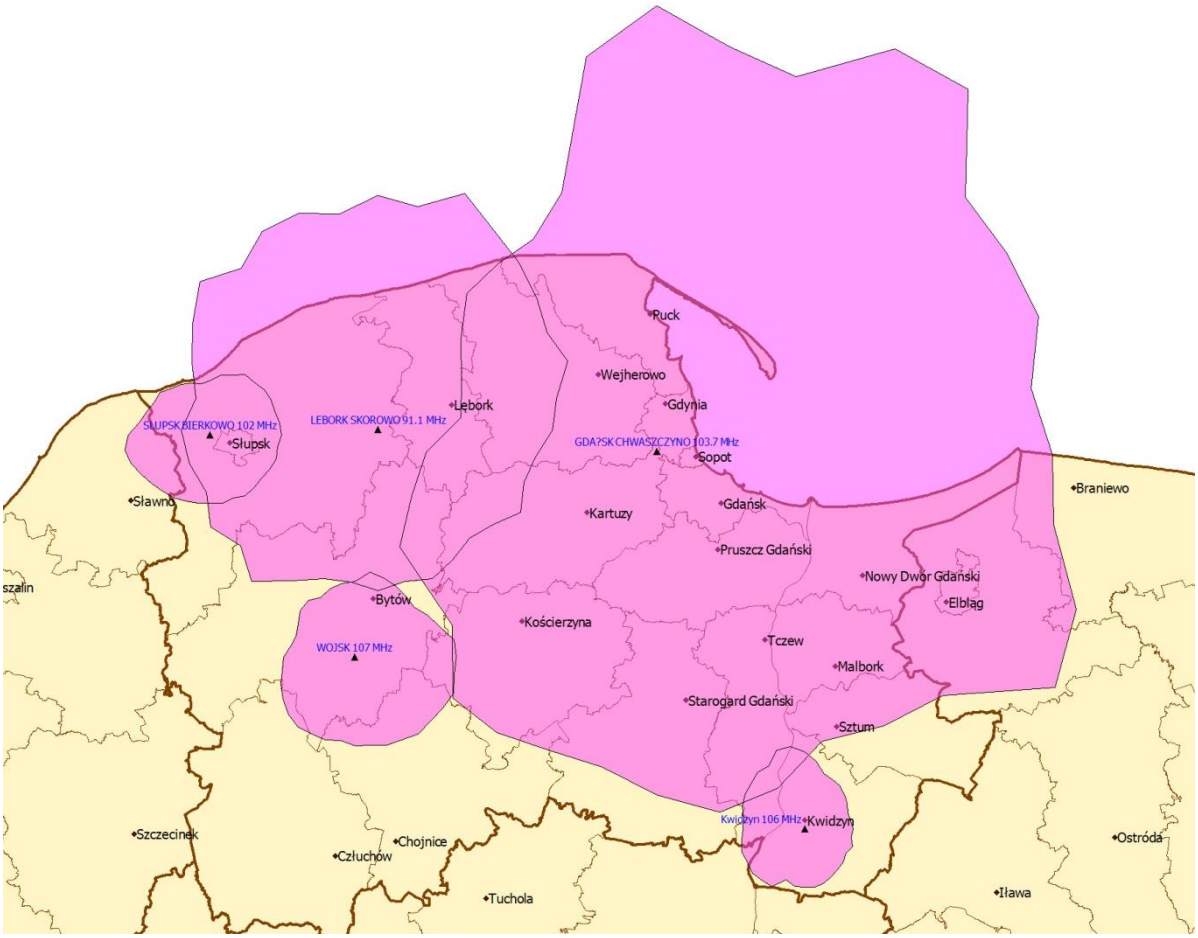


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny
3 stacje

Pokrycie ludnościowe:	2 410 293 osób	6,23%*
Pokrycie powierzchniowe:	22 208,5 km^2	7,10%*

Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny

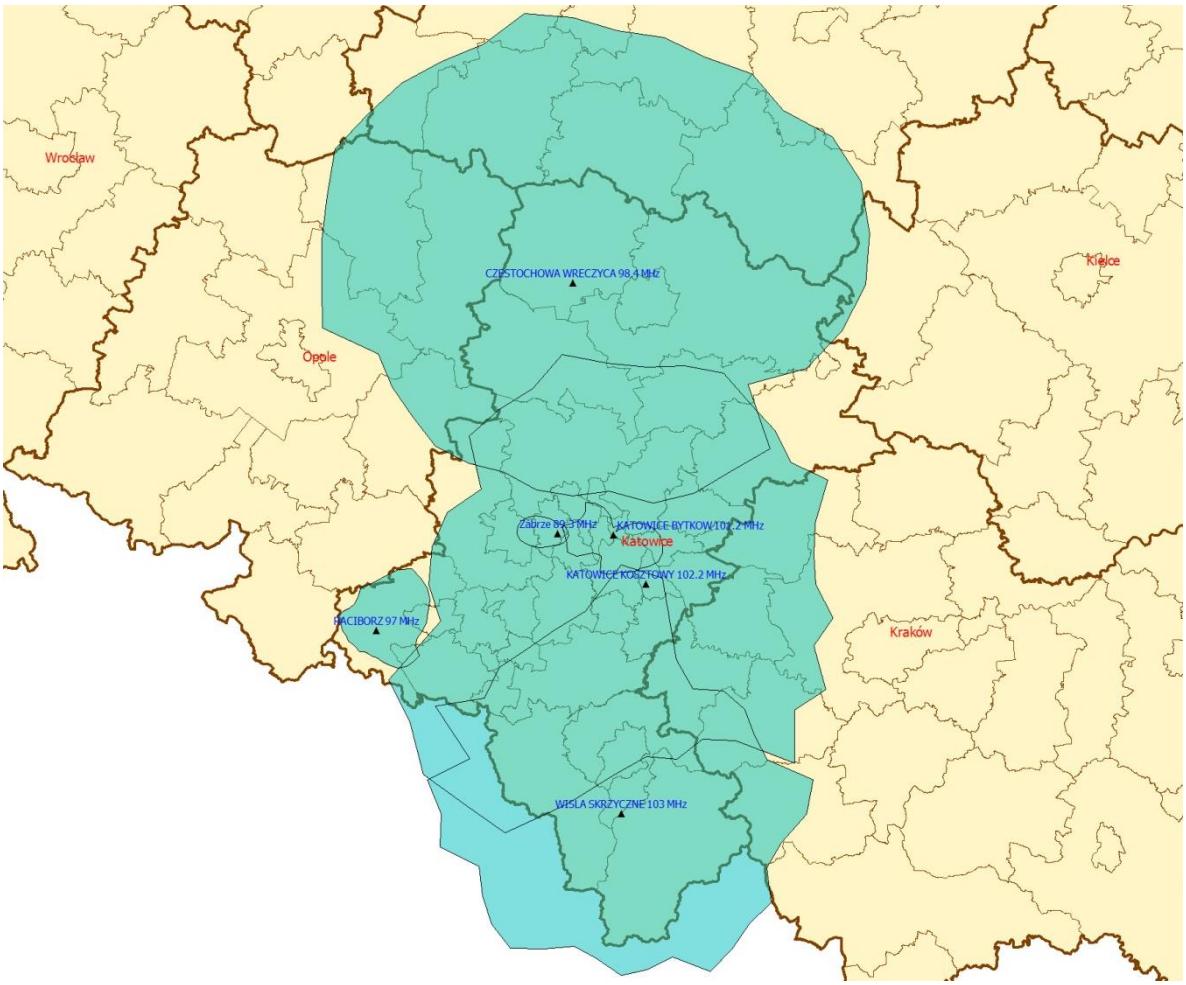


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny
5 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 2 182 427 osób	5,64%*
Pokrycie powierzchniowe:	14 637,4 km^2	4,68%*

Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny

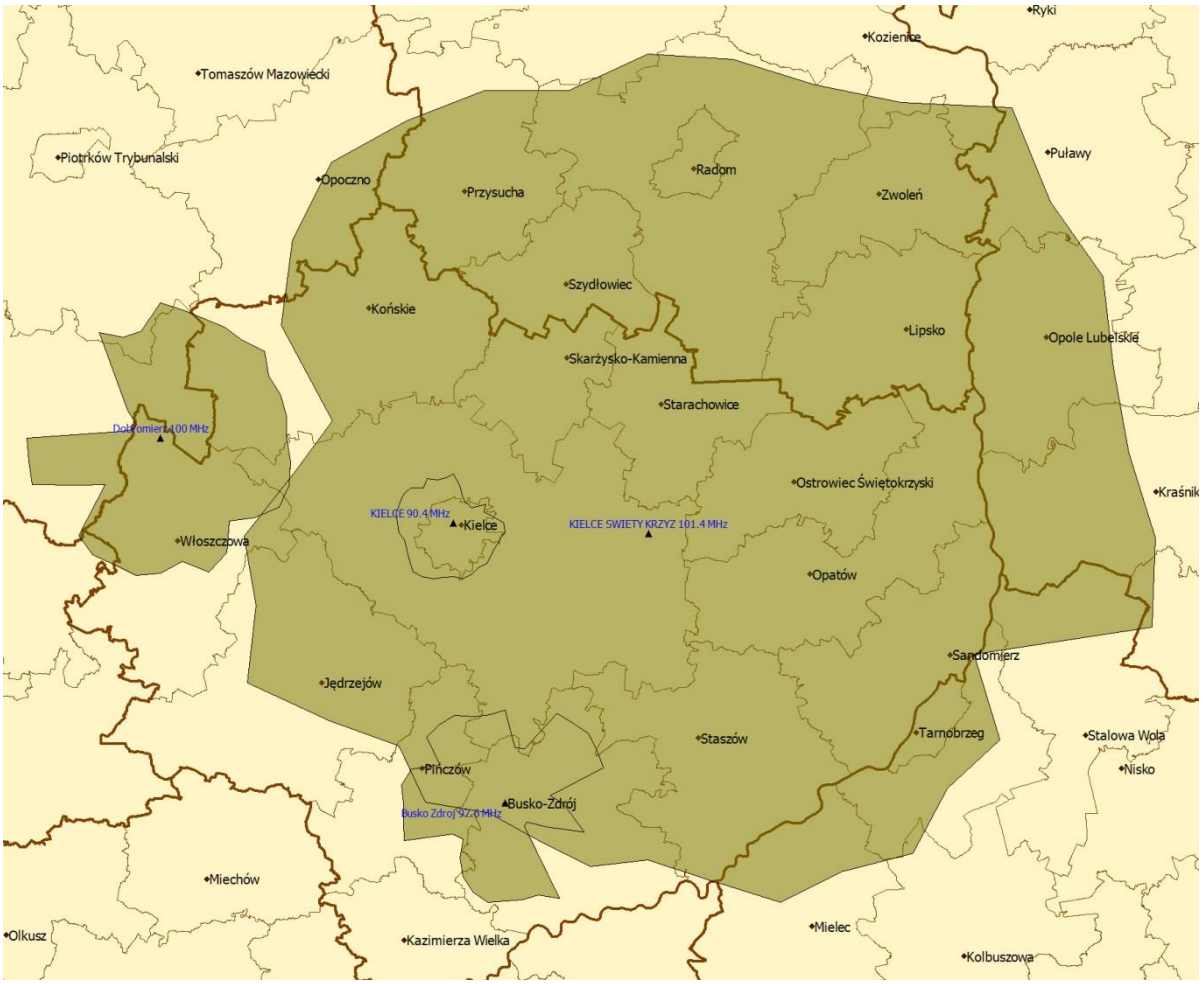


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny
6 stacji

Pokrycie ludnościowe:	5 798 026 osób	15,00%*
Pokrycie powierzchniowe:	31 041,4 km^2	9,93%*

Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny

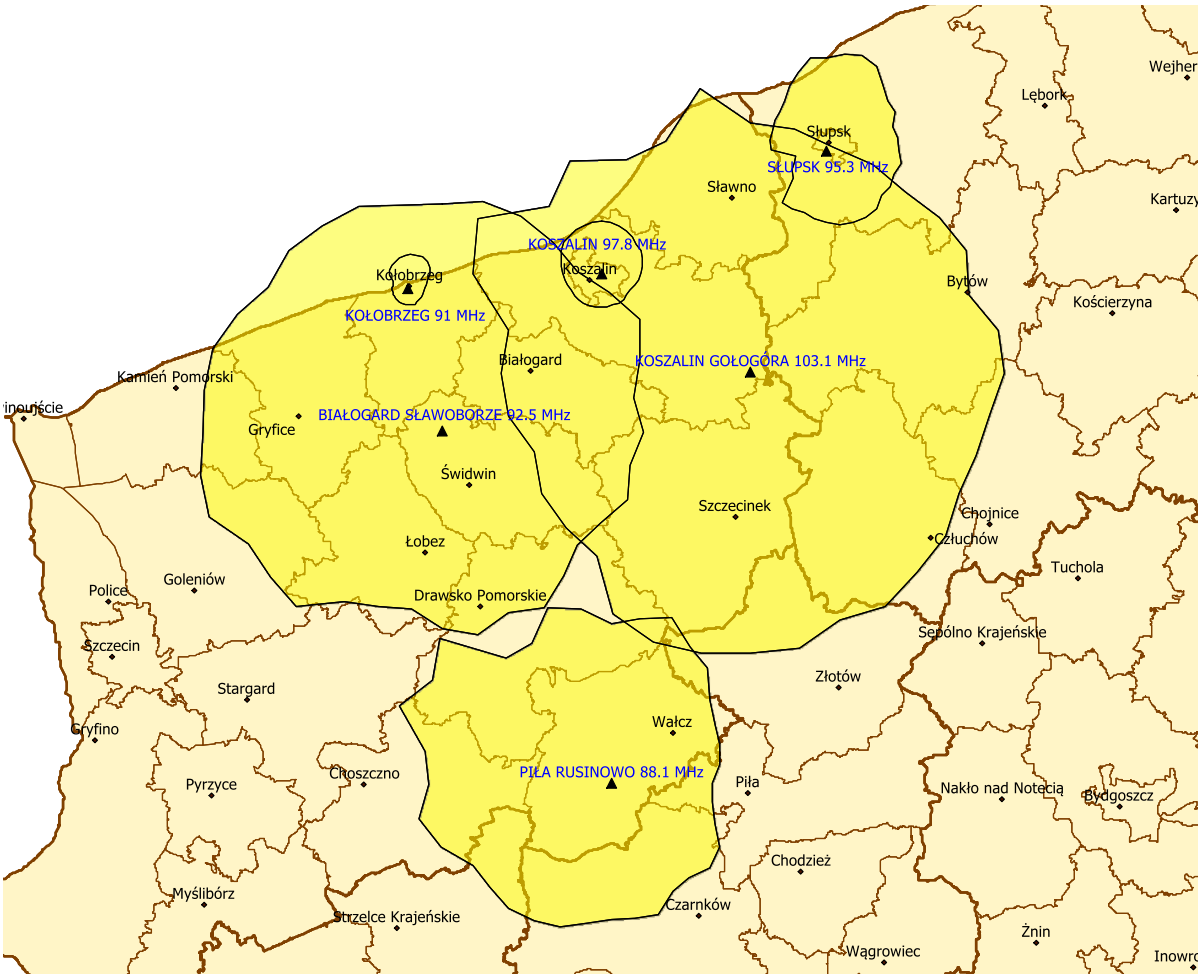


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny
4 stacje

Pokrycie ludnościowe:	2 197 612 osób	5,68%*
Pokrycie powierzchniowe:	20 694,2 km^2	6,62%*

Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny

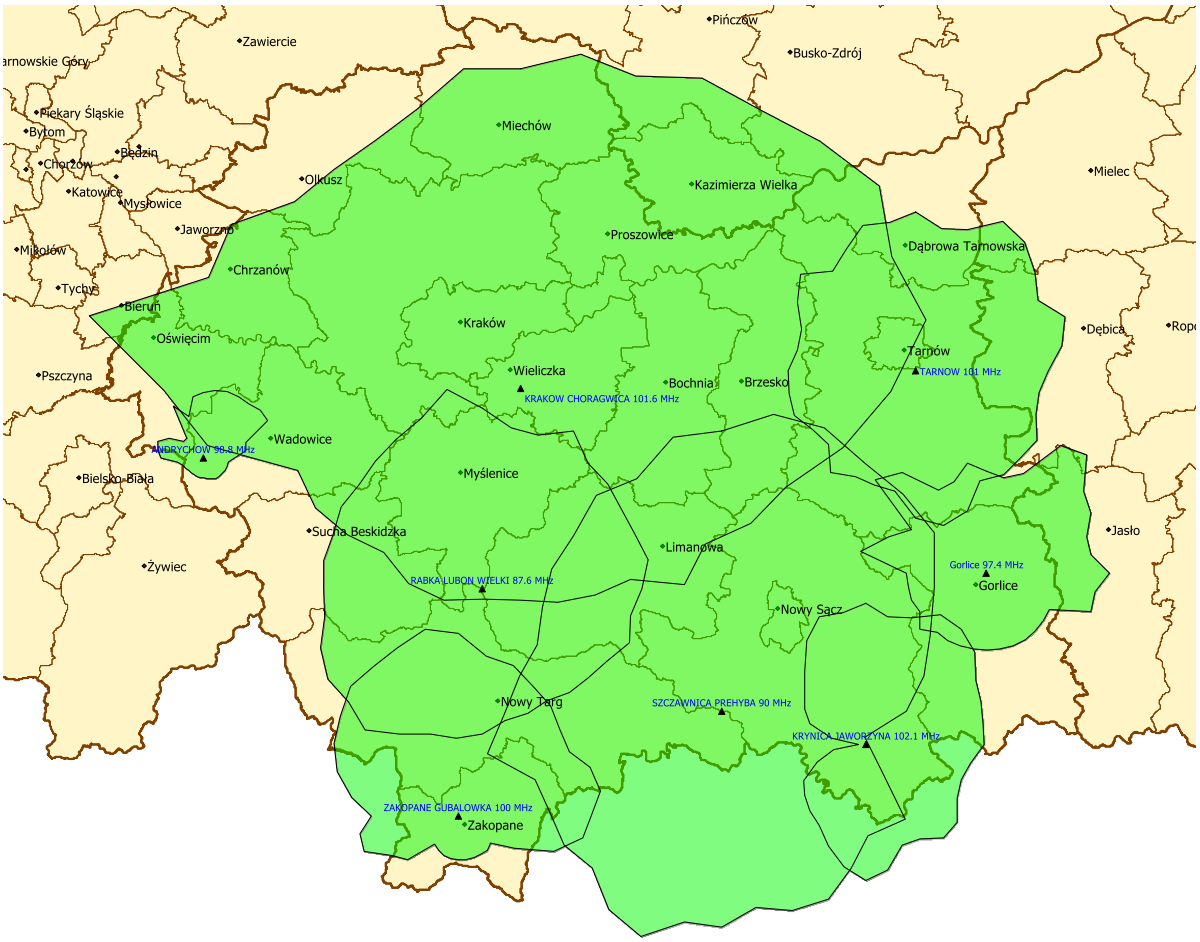


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny
6 stacji

Pokrycie ludnościowe:	1 071 011 osób	2,77%*
Pokrycie powierzchniowe:	11 735,2 km^2	3,75%*

Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny

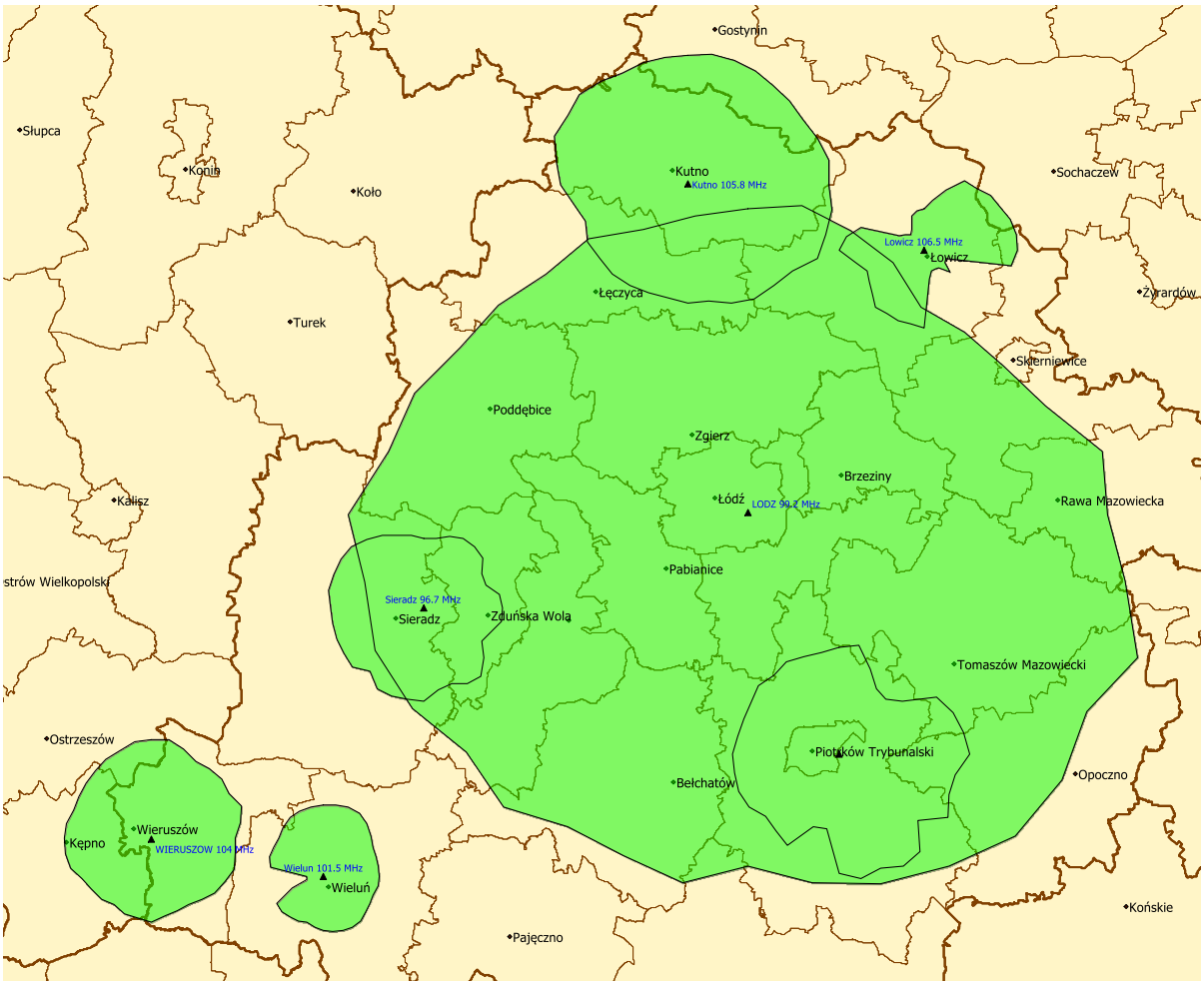


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny
8 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 108 990 osób	8,04%*
Pokrycie powierzchniowe:	20 694,2 km^2	6,62%*

Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny

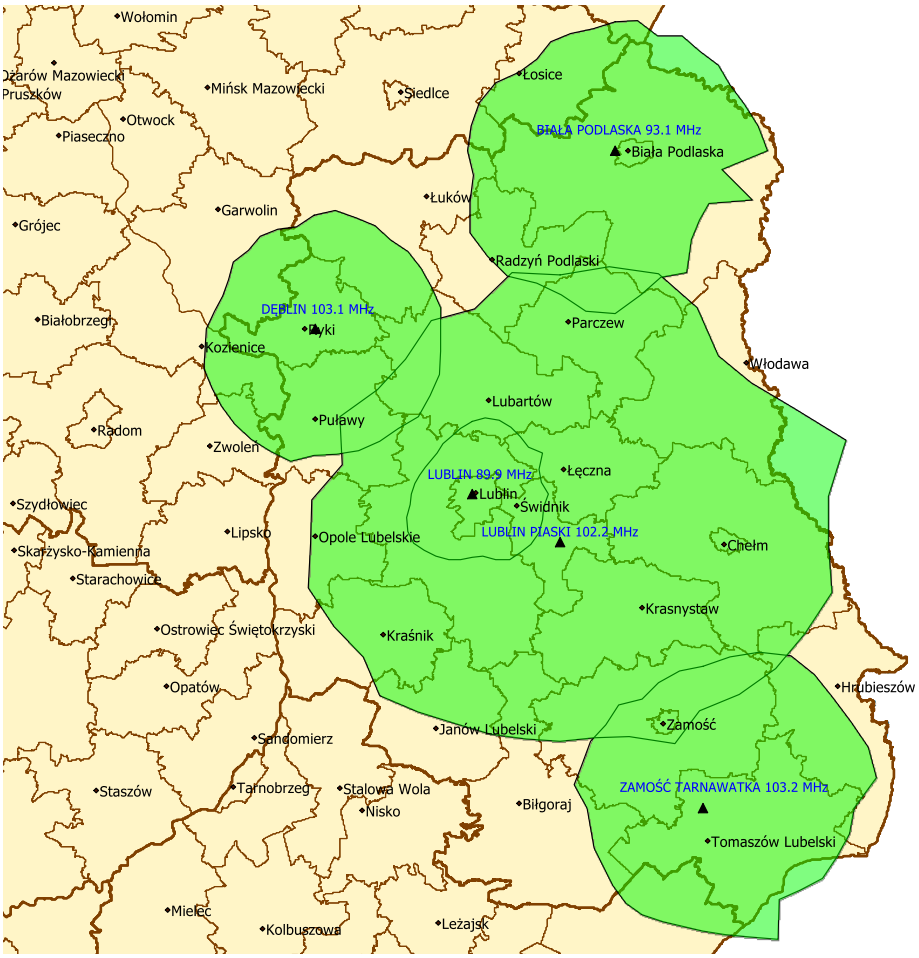


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny
7 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 273 769 osób	5,88%*
Pokrycie powierzchniowe:	16 277,8 km^2	5,21%*

Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny

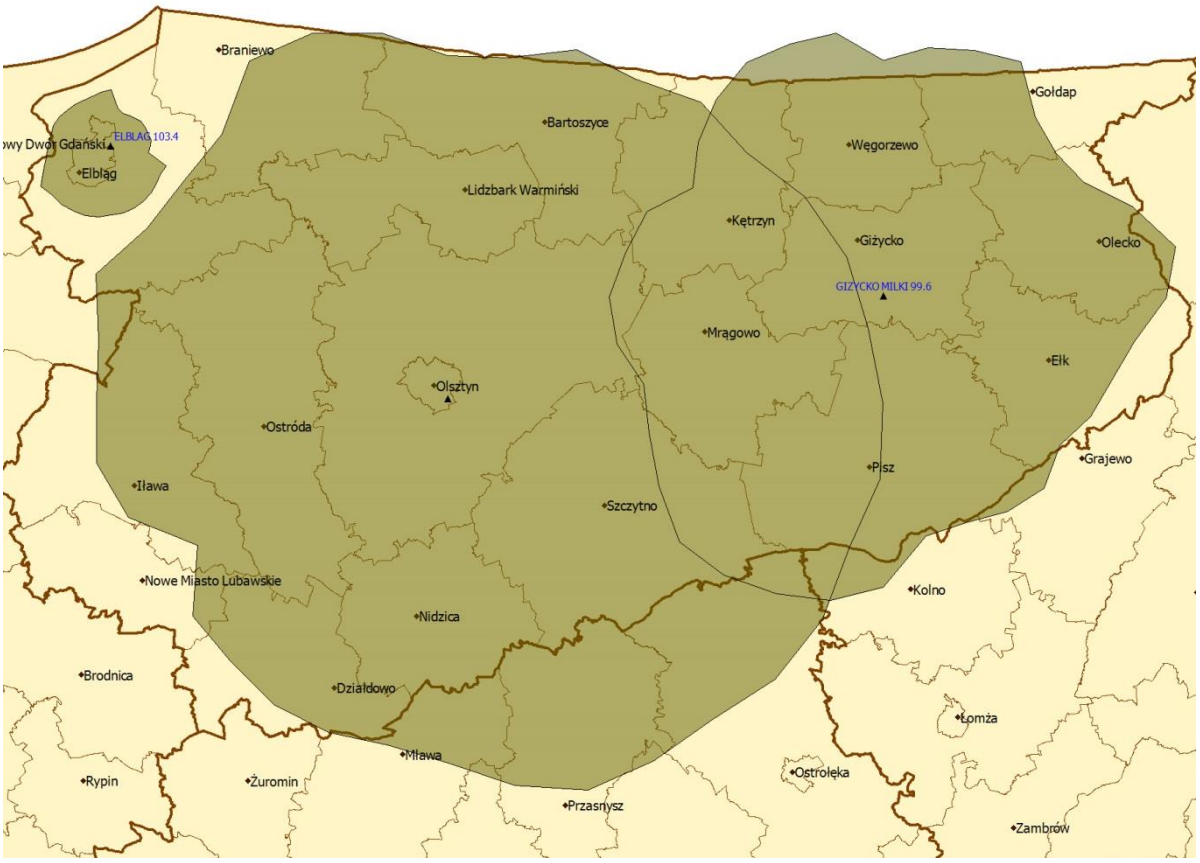


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny
5 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 076 726 osób	5,37%*
Pokrycie powierzchniowe:	25 363,1 km^2	8,11%*

Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny

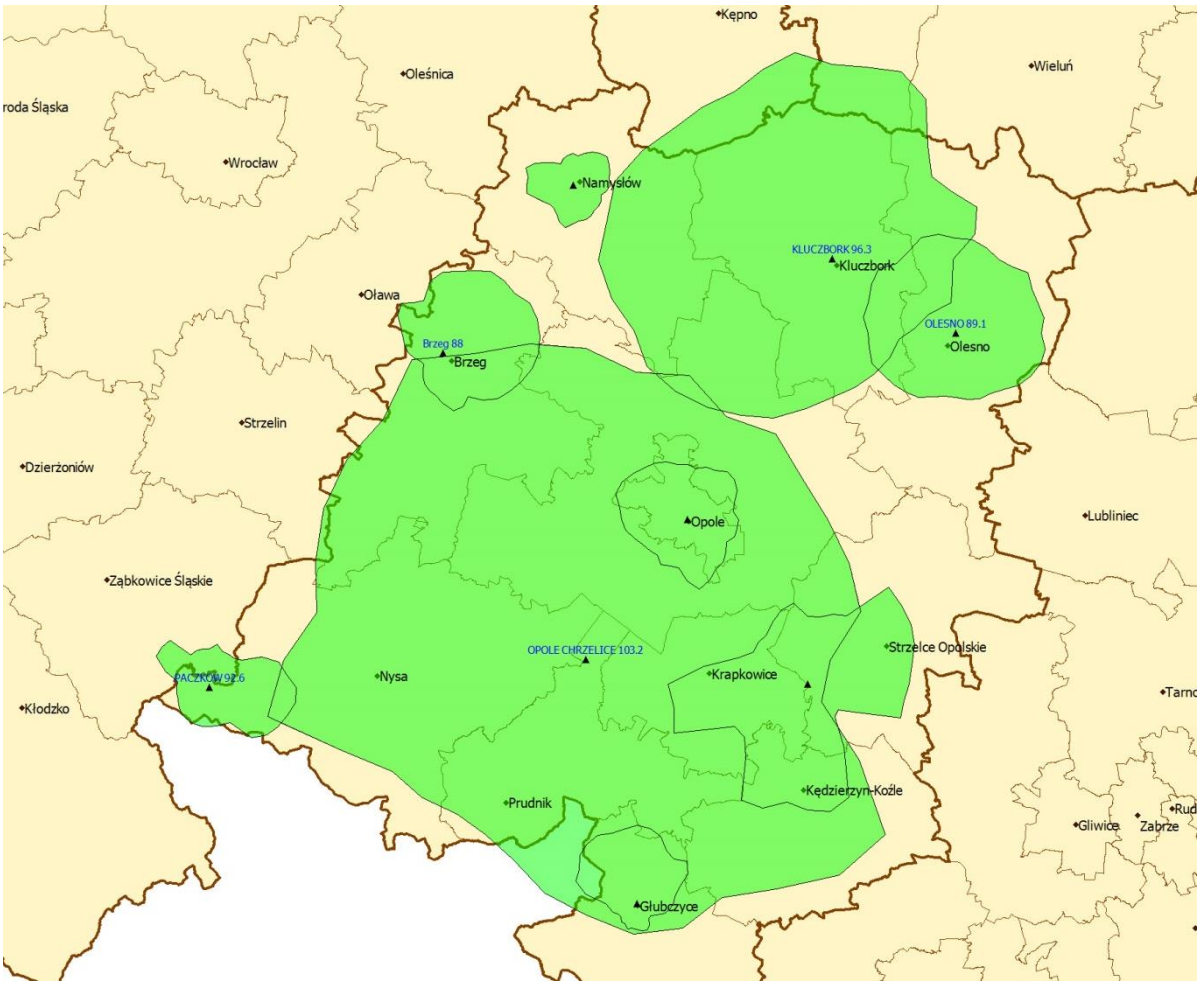


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny
3 stacje

Pokrycie ludnościowe:	1 526 191 osób	3,95%*
Pokrycie powierzchniowe:	16 277,8 km^2	5,21%*

Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny



Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny
9 stacji

Pokrycie ludnościowe:	939 516 osób	2,43%*
Pokrycie powierzchniowe:	7 444,9 km^2	2,38%*

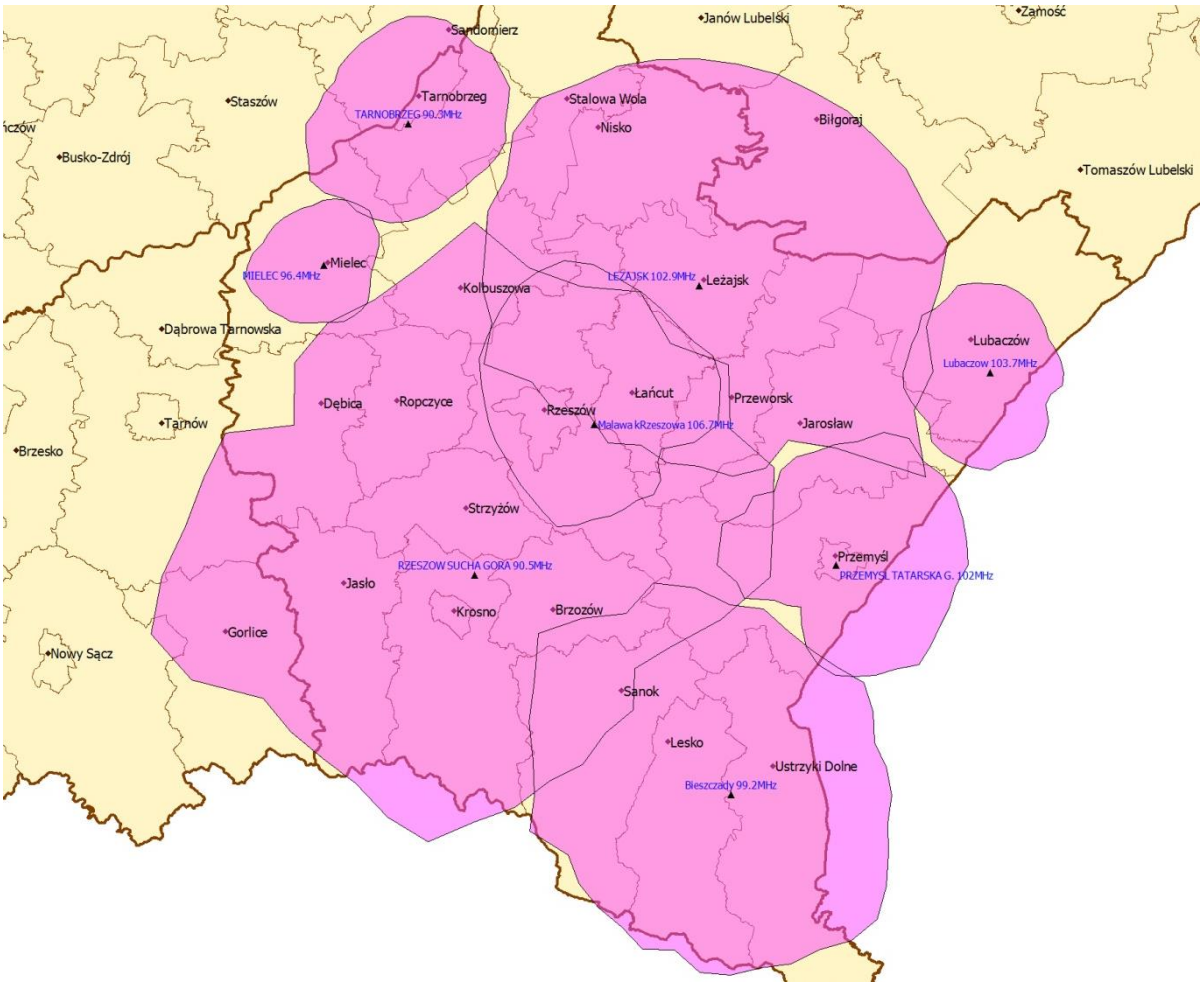
Polskie Radio – Radio Merkury - program regionalny

Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Merkury - program regionalny
7 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 897 903 osób	10,078%*
Pokrycie powierzchniowe:	36 088,7 km^2	11,54%

Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny

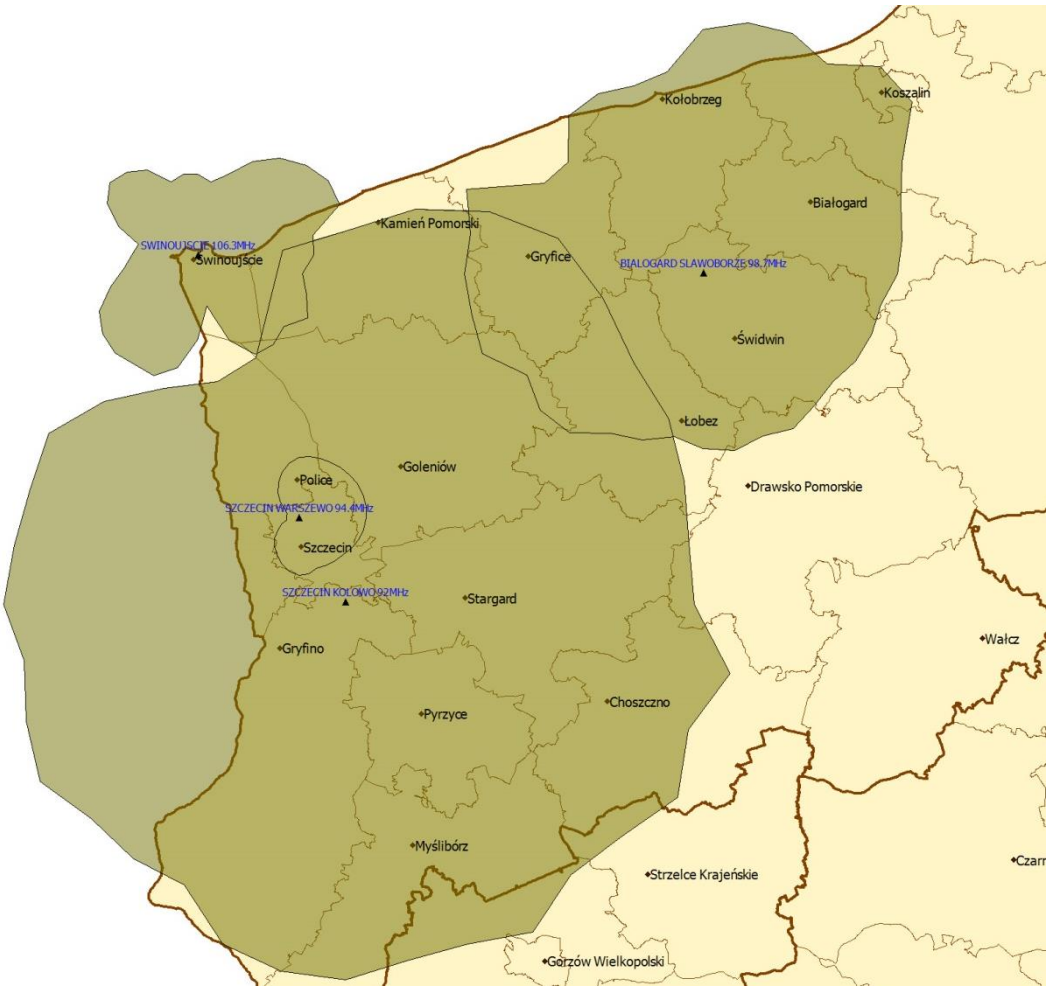


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny
8 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 203 775 osób	5,71%*
Pokrycie powierzchniowe:	21 703,7 km^2	6,94%*

Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny

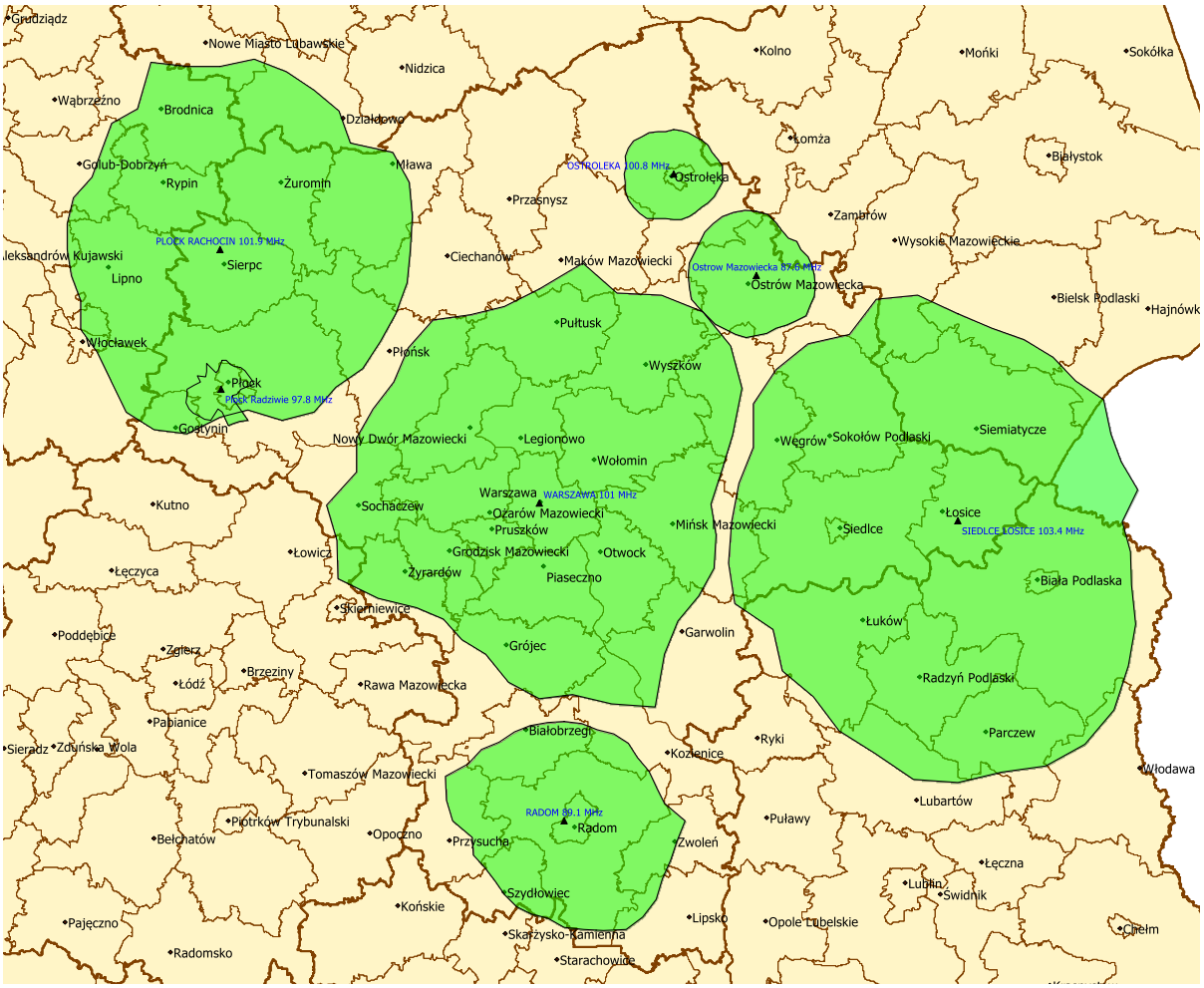


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny
4 stacje

Pokrycie ludnościowe:	1 412 104 osób	3,65%*
Pokrycie powierzchniowe:	10 473,3 km^2	3,35%*

Polskie Radio – Radio Dla Ciebie – program regionalny



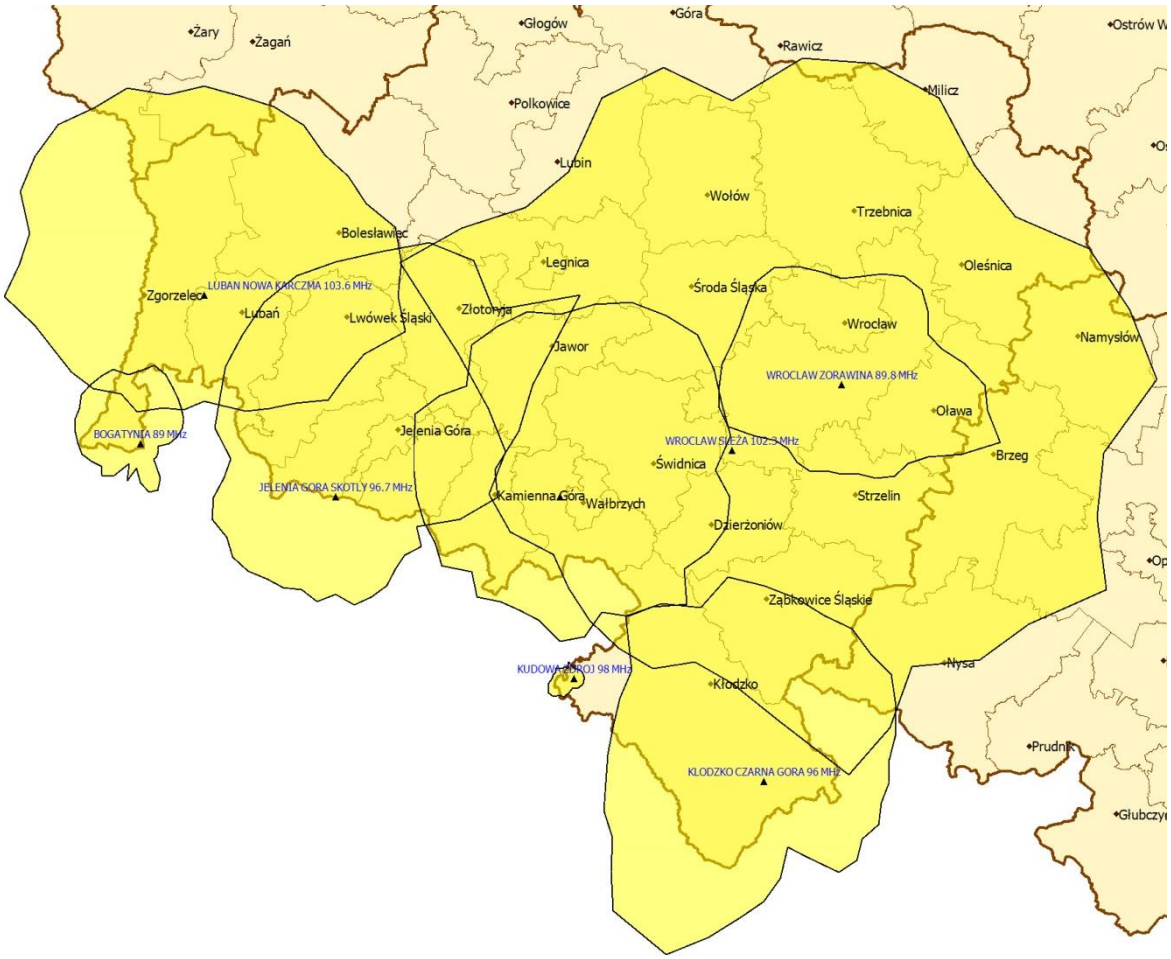
Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Dla Ciebie – program regionalny

7 stacji

Pokrycie ludnościowe:	5 397 922 osób	14,10%*
Pokrycie powierzchniowe:	41 640,9 km^2	13,64%*

Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny

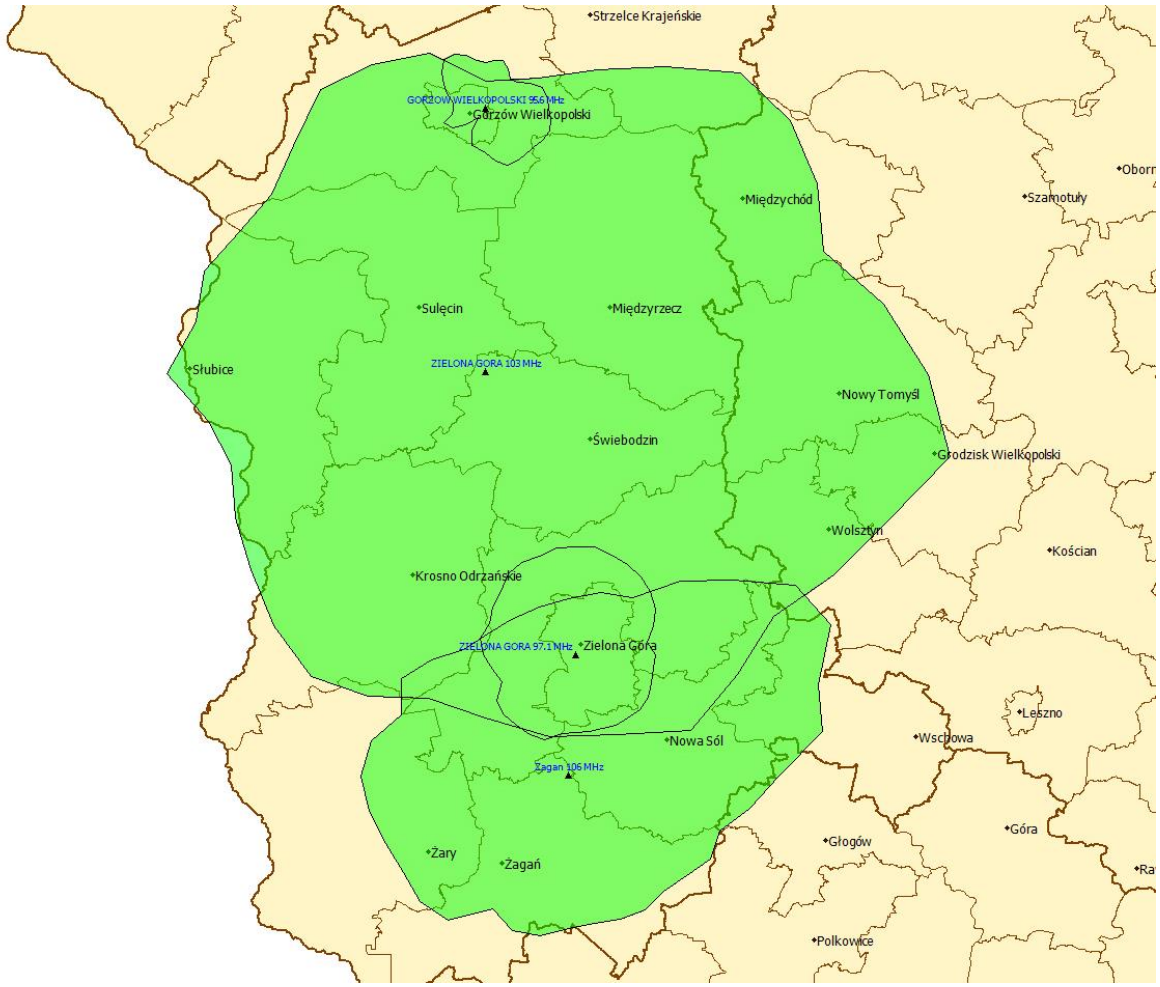


Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny
8 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 027 777 osób	7,83%*
Pokrycie powierzchniowe:	22 587,0 km^2	7,22%*

Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny



Źródło: Biuro KRRiT

Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny
4 stacje

Pokrycie ludnościowe:	1 142 001 osób	2,95%*
Pokrycie powierzchniowe:	11 104,2 km^2	3,55%*

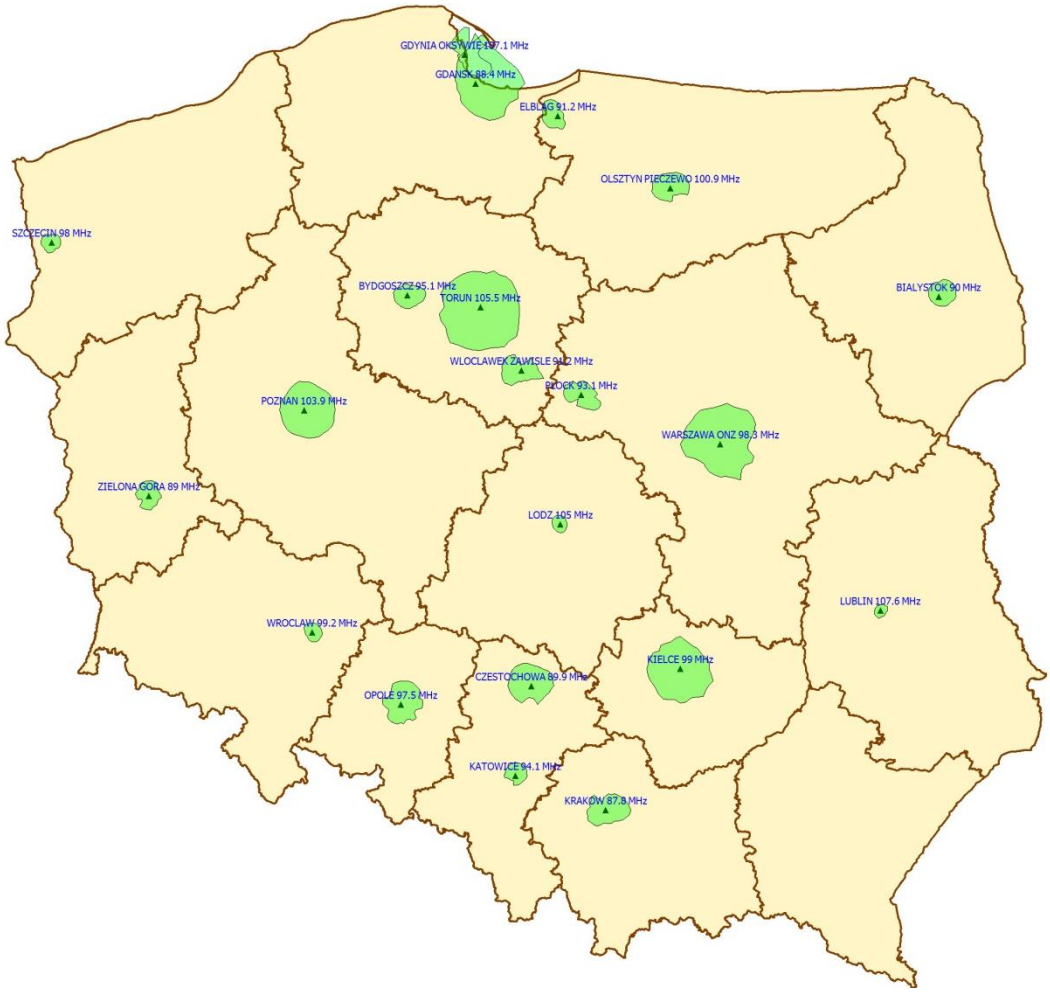
GRUPA RMF - RMF FM

Źródło: Biuro KRRiT

GRUPA RMF RMF FM
59 stacji

Pokrycie ludnościowe:	36 691 473 osób	94,86%*
Pokrycie powierzchniowe:	292 369,34 766,8 km^2	93,503%*

GRUPA RMF - RMF CLASSIC



Źródło: Biuro KRRiT

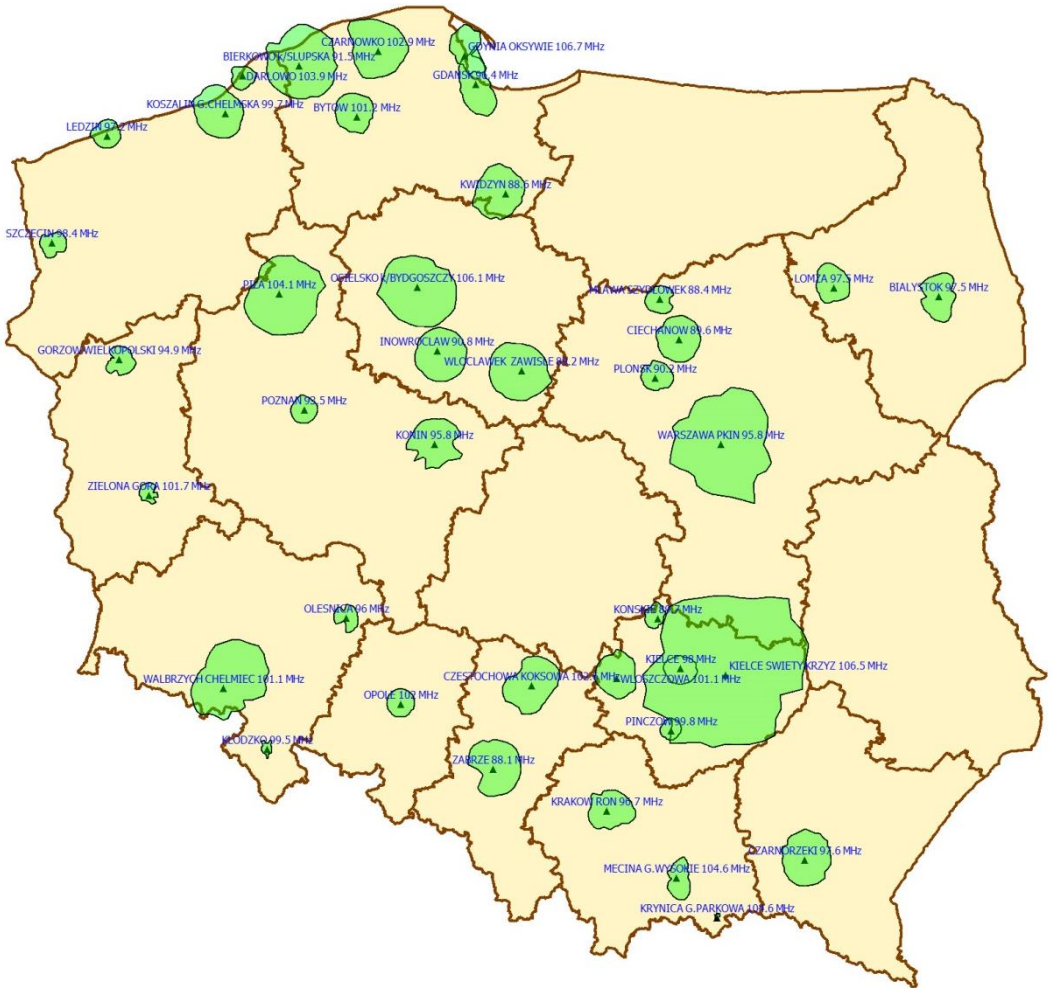
GRUPA RMF RMF CLASSIC
21 stacji

Pokrycie ludnościowe:	9 580 465 osób	24,77%*
Pokrycie powierzchniowe:	17 161,1 km^2	5,48%*

Tabela nr 1. GRUPA RMF - RMF CLASSIC

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	354/K/2018-R	OPERA FM Sp. z o.o.	RMF CLASSIC
2	070/K/2011-R	OPERA FM Sp. z o.o.	RMF CLASSIC Warszawa

GRUPA RMF - RMF MAXXX



Źródło: Biuro KRRiT

GRUPA RMF RMF MAXXX
39 stacji

Pokrycie ludnościowe:	11 955 300 osób	30,91%*
Pokrycie powierzchniowe:	49 842,8 km^2	15,9%*

Tabela nr 2. GRUPA RMF –RMF MAXXX

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	189/K/2012-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio TAK Sp. z o.o.)	RMF MAXXX	Kielce Święty Krzyż, Końskie, Kielce, Pińczów, Włoszczowa
2.	115/K/2011-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. INDIGO Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Bydgoszcz	Osielsko k/ Bydgoszczy
3.	312/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. ADA Corporation Radio FON Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Częstochowa	Częstochowa
4.	325/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. BRW Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Dolny Śląsk	Wałbrzych Góra Chełmiec, Kłodzko
5.	108/K/2011-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio Inowrocław Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Inowrocław	Inowrocław
6.	436/2010-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Konińskie Media Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Konin	Konin
7.	314/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Region Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Kraków	Kraków
8.	462/2011-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.	437/2010-R	Multimedia Sp. z o.o.	RMF MAXXX Oleśnica	Oleśnica
13.	184/K/2012-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio PRO KOLOR Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Opole	Opole
14.	186/K/2012-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Pilskie Radio i TV 100 Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Piła	Piła
15.	061/K/2010-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio BAB Sp.z o.o.)	RMF MAXXX Podlasie	Białystok, Łomża
16.	319/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Vigor Media Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Pomorze	Bierkowo k/ Słupska, Bytów, Czarnówko k/ Lęborka, Kwidzyn, Lędzin, Koszalin Chełmska Góra, Darłowo
17.	311/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Partytura Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Poznań	Poznań
18.	313/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio ABC Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Szczecin	Szczecin

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
19.	052/K/2010-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Media Lokalne Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Śląsk	Zabrze
20.	320/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Preludium Sp. z o.o).	RMF MAXXX Trójmiasto	Gdańsk, Gdynia Oksywie
21.	310/K/2018-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio Mazowsze Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Warszawa	Warszawa PKiN
22.	110/K/2011-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio W Sp. z o.o.)	RMF MAXXX Włocławek	Włocławek Zawiśle

GRUPA RMF - Radio GRA

Źródło: Biuro KRRiT

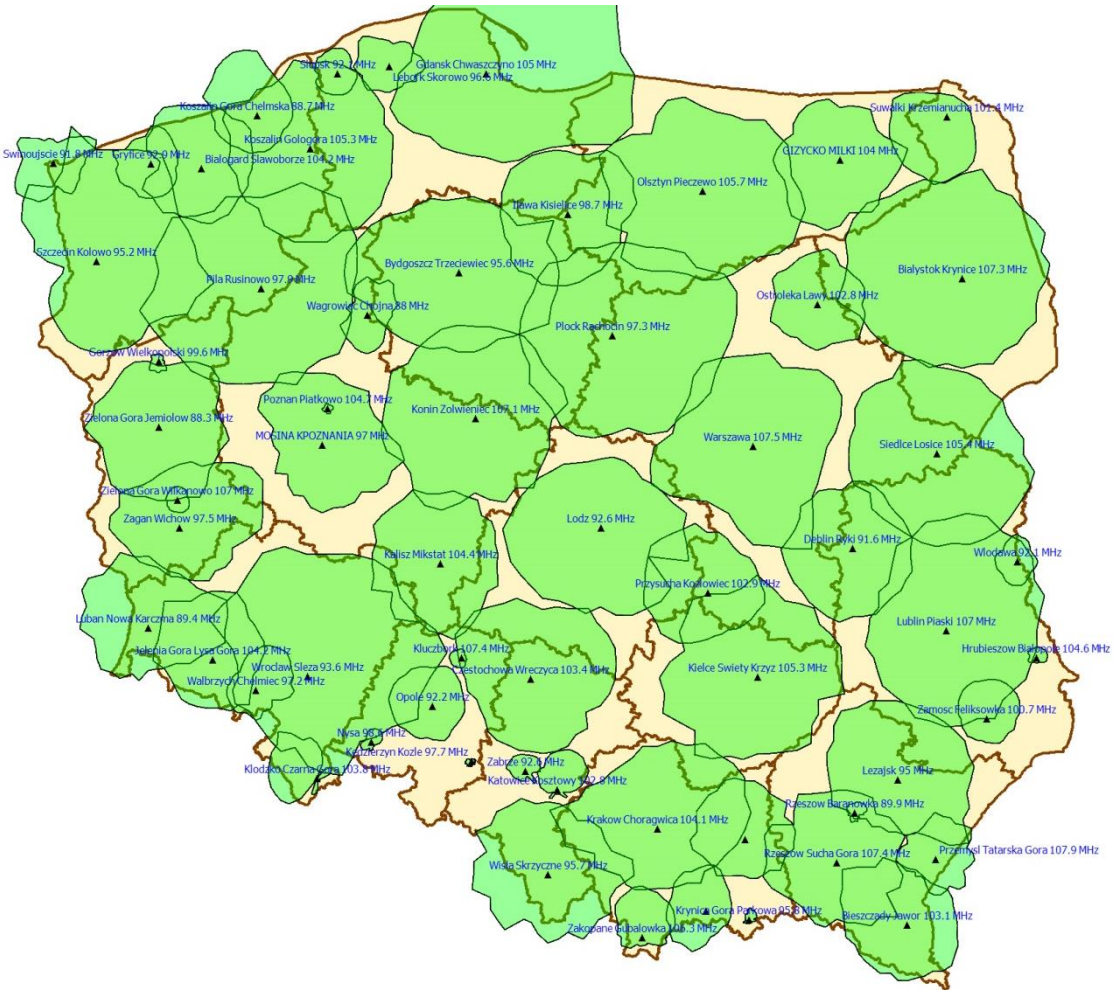
GRUPA RMF Radio GRA
2 stacje

Pokrycie ludnościowe:	1 003 137 osób	2,59%*
Pokrycie powierzchniowe:	2 523,7 km^2	0,81%*

Tabela nr 3. GRUPA RMF – Radio GRA

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	160/K/2012-R	AIDA S.A.	Radio GRA Wrocław
2	135/K/2011-R	Multimedia Sp. z o.o. (d. Radio GRA Sp. z o.o.)	Radio GRA

GRUPA EUROZET - Radio ZET

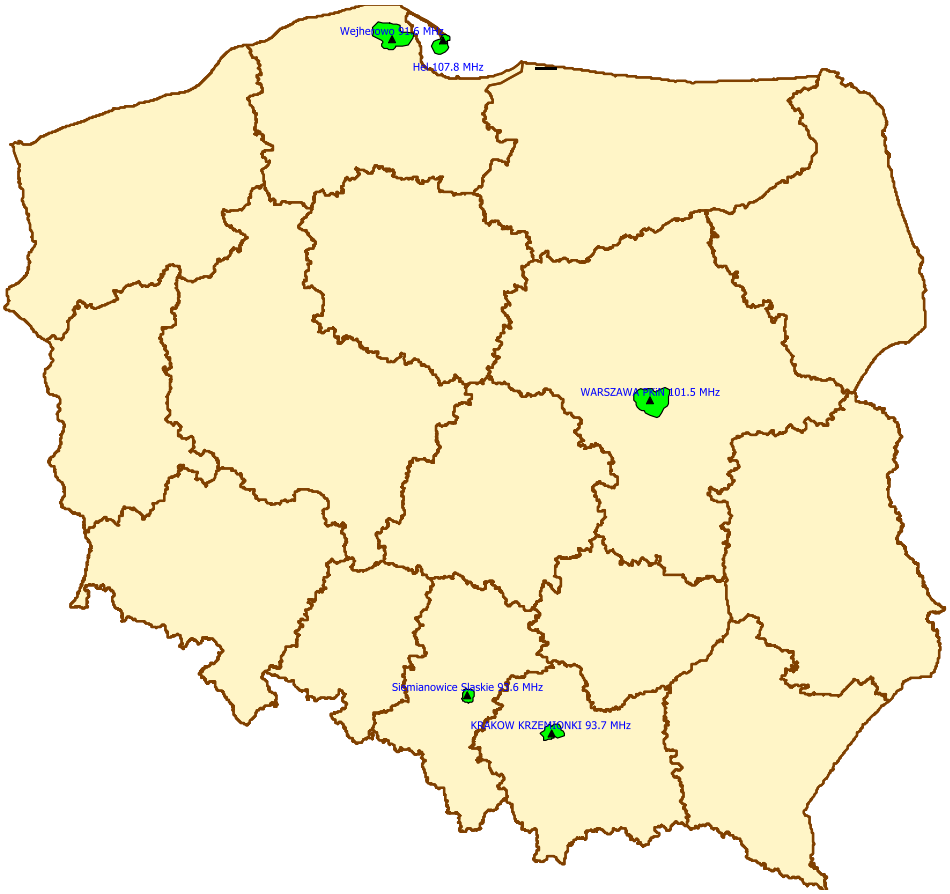


Źródło: Biuro KRRiT

GRUPA EUROZET Radio ZET
60 stacji

Pokrycie ludnościowe:	35 150 920 osób	90,88%*
Pokrycie powierzchniowe:	277 731,9 km^2	88,82%*

GRUPA EUROZET - Radio CHILLI ZET



Źródło: Biuro KRRiT

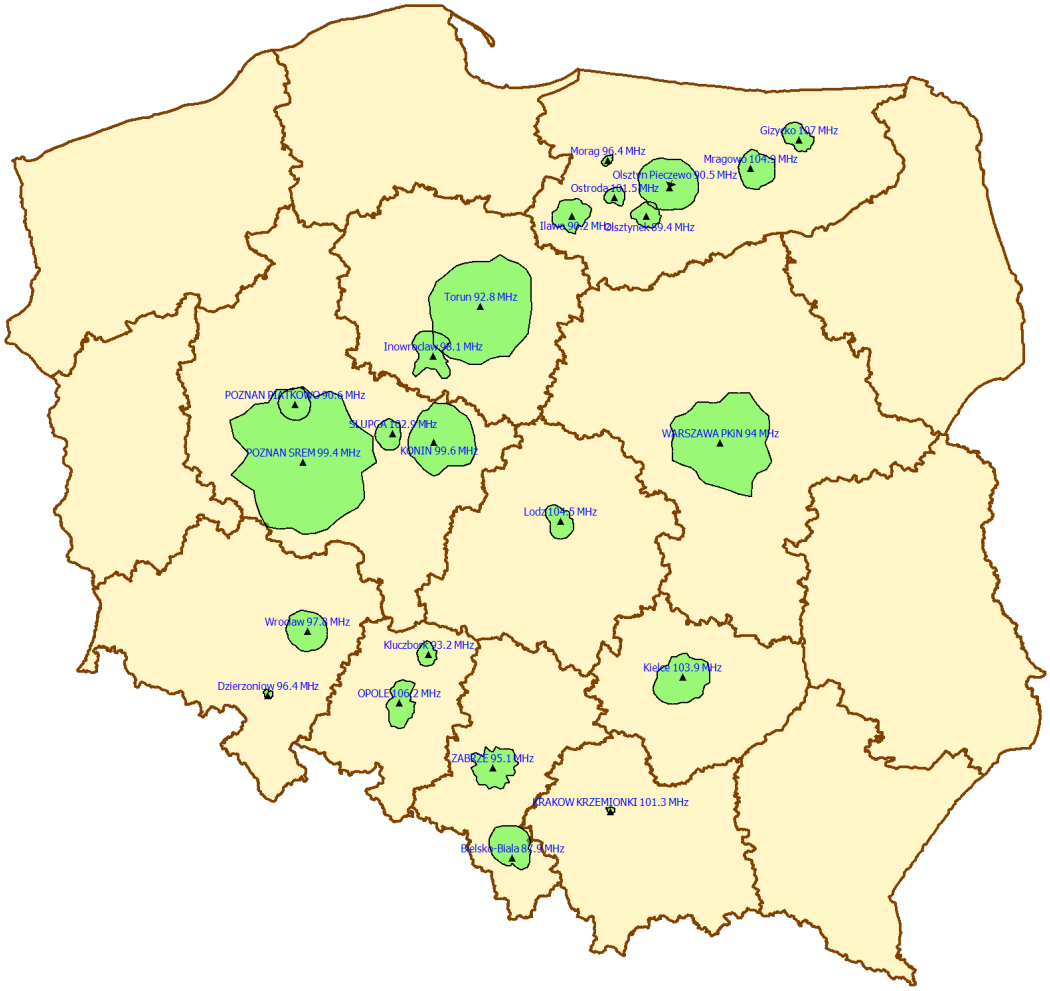
GRUPA EUROZET CHILLI ZET
5 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 783 372 osób	7,20%*
Pokrycie powierzchniowe:	1 388,0 km^2	0,44%*

Tabela nr 4. GRUPA EUROZET – CHILLI ZET

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	237/K/2013-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Muzyka JAZZ Radio Sp. z o.o.)	CHILLI ZET
2	054/K/2010-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. FM Radio JAZZ Sp. z o.o.)	CHILLI ZET

GRUPA EUROZET - Meloradio



Źródło: Biuro KRRiT

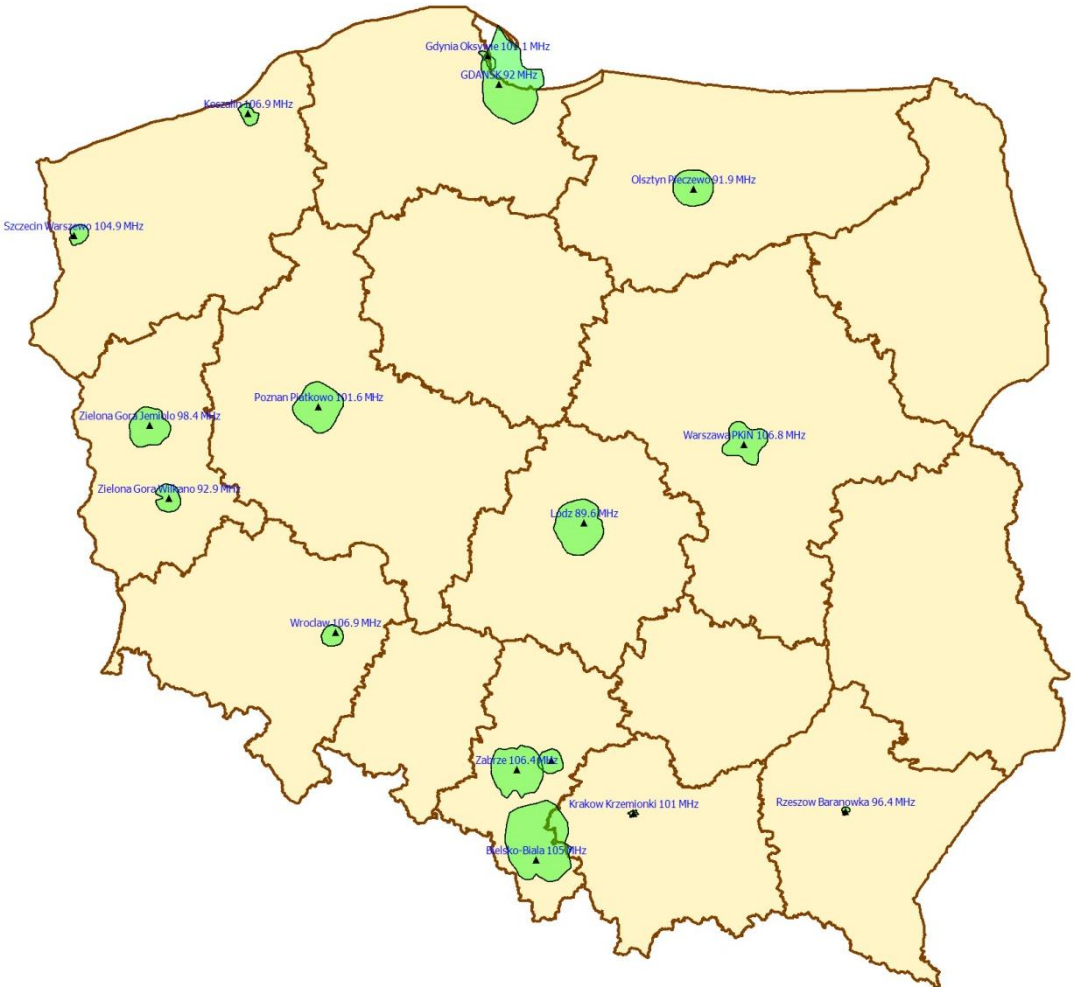
GRUPA EUROZET **Meloradio**
23 stacje

Pokrycie ludnościowe:	9 163 000 osób	23,69%*
Pokrycie powierzchniowe:	27 129,7 km^2	8,68%*

Tabela nr 5. GRUPA EUROZET – Meloradio

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	099/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. PUH HITT Sp. z o.o.)	Meloradio 87,9	Bielsko Biała Góra Szyndzielnia
2.	307/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d.Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A).	Meloradio 107,0	Giżycko
3.	096/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A).	Meloradio 90,2	Iława
4.	192/K/2012-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio SBB Rodło Sp. z o.o.)	Meloradio 103,9	Kielce
5.	100/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. PUH HITT Sp. z o.o.)	Meloradio	Kluczbork, Opole
6.	067/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warta Sp. z o.o)	Meloradio 99,6	Konin
7.	340/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. PUH HITT Sp. z o.o.)	Meloradio 101,3	Kraków Krzemionki
8.	327/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Classic FM Sp. z o.o.)	Meloradio 104,5	Łódź
9.	097/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A).	Meloradio 104,9	Mrągowo
10.	098/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warmia-Mazury Wa-Ma S.A).	Meloradio 90,5	Olsztyn Pieczewo
11.	339/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. MEDIA Sp. z o.o.)	Meloradio 90,6 99,4	Poznań Śrem, Poznań Piątkowo
12.	066/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Warta Sp. z o.o)	Meloradio 102,9	Słupca
13.	109/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio Las Vegas Sp. z o.o.)	Meloradio 92,8	Toruń
14.	347/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Spectrum FM Sp. z o.o.)	Meloradio Warszawa	Warszawa PKiN
15.	297/K/2016-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. TRAFFIC Sp. z o.o.)	Meloradio 97,8	Wrocław
16.	344/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radio SBB Rodło Sp. z o.o.)	Meloradio 95,1	Zabrze
17.	224/K/2013-R	Fundacja Edukacji Medialnej	Meloradio Mazury	Olsztynek, Ostróda, Morąg
18.	249/K/2014-R	Radio AS Sp. z o.o.	Meloradio 98,1	Inowrocław
19.	292/K/2016-R	Radio Sudety Sp. z o.o.	Meloradio 96,4	Dzierżoniów

GRUPA EUROZET - AntyRadio



Źródło: Biuro KRRiT

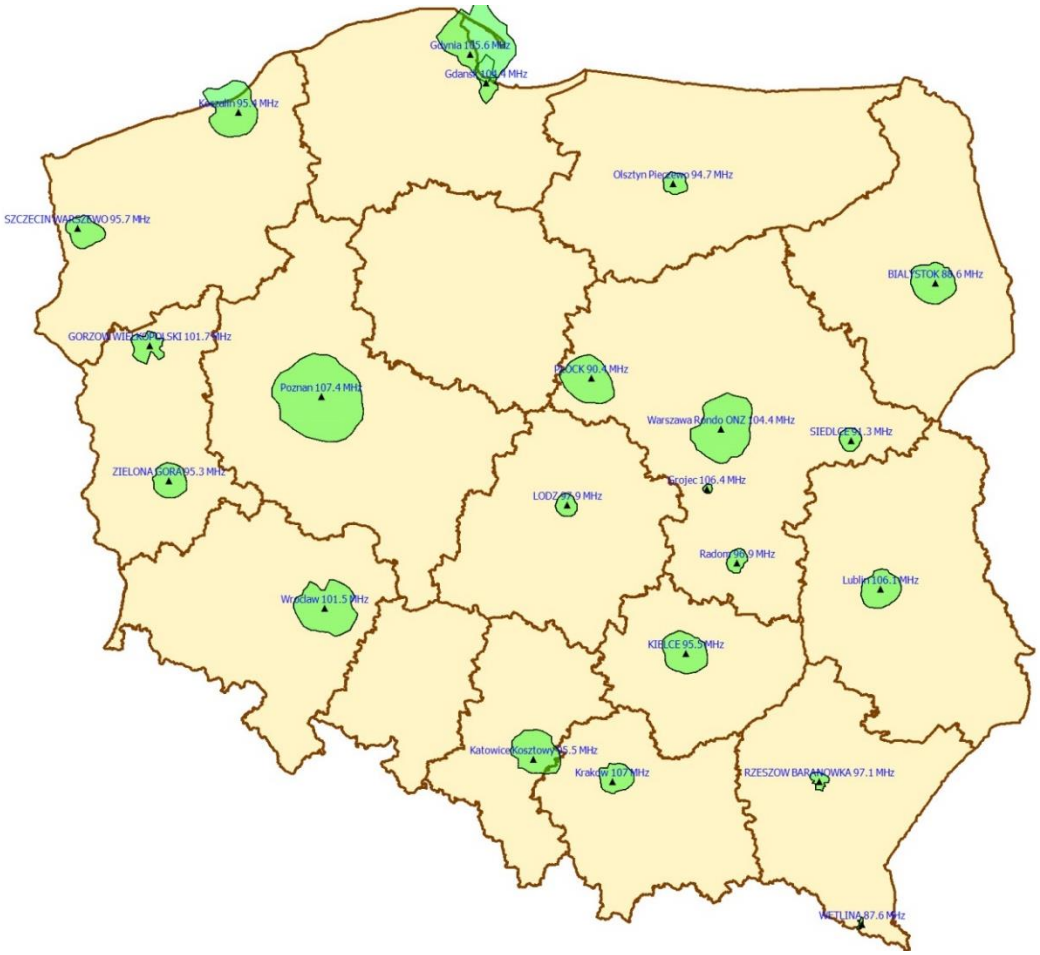
GRUPA EUROZET AntyRadio
16 stacji

Pokrycie ludnościowe:	9 936,319 osób	25,69%*
Pokrycie powierzchniowe:	16 277,8 km^2	5,2%*

Tabela nr 6. GRUPA EUROZET - AntyRadio

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	324/K/2018-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. Radiostacja Sp. z o.o.)	AntyRadio
2	093/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (d. PUH HITT Sp. z o.o.)	AntyRadio 106,4 FM

GRUPA ZPR - VOX FM



Źródło: Biuro KRRiT

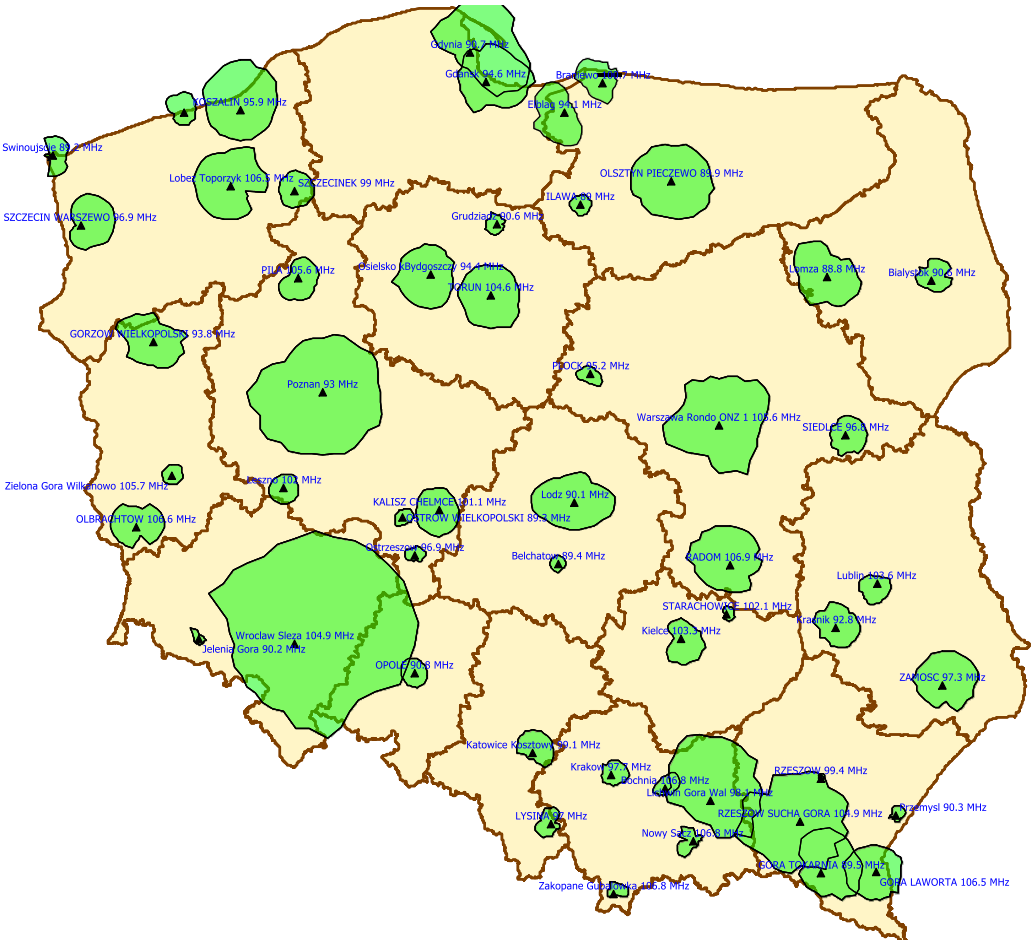
GRUPA ZPR VOX FM
22 stacji

Pokrycie ludnościowe:	10 689 643 osób	27,63%*
Pokrycie powierzchniowe:	19 180,0 km^2	6,13%*

Tabela nr 7. GRUPA ZPR - VOX FM

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1	334/K/2018-R	ESKA ROCK S.A.	VOX FM	Białystok, Gdańsk, Gdynia, 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	433/2010-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: Biuro KRRiT

GRUPA ZPR ESKA

52 stacji

Program Eska:

Pokrycie ludnościowe:	17 038 157 osób	44,1%*
Pokrycie powierzchniowe:	75 079,7 km2	24,0%*

Program Eska – franszyza:

Pokrycie ludnościowe:	196 177 osób	0,51%*
Pokrycie powierzchniowe:	1 514,2 km^2	0,48%*

Tabela nr 8. GRUPA ZPR - ESKA

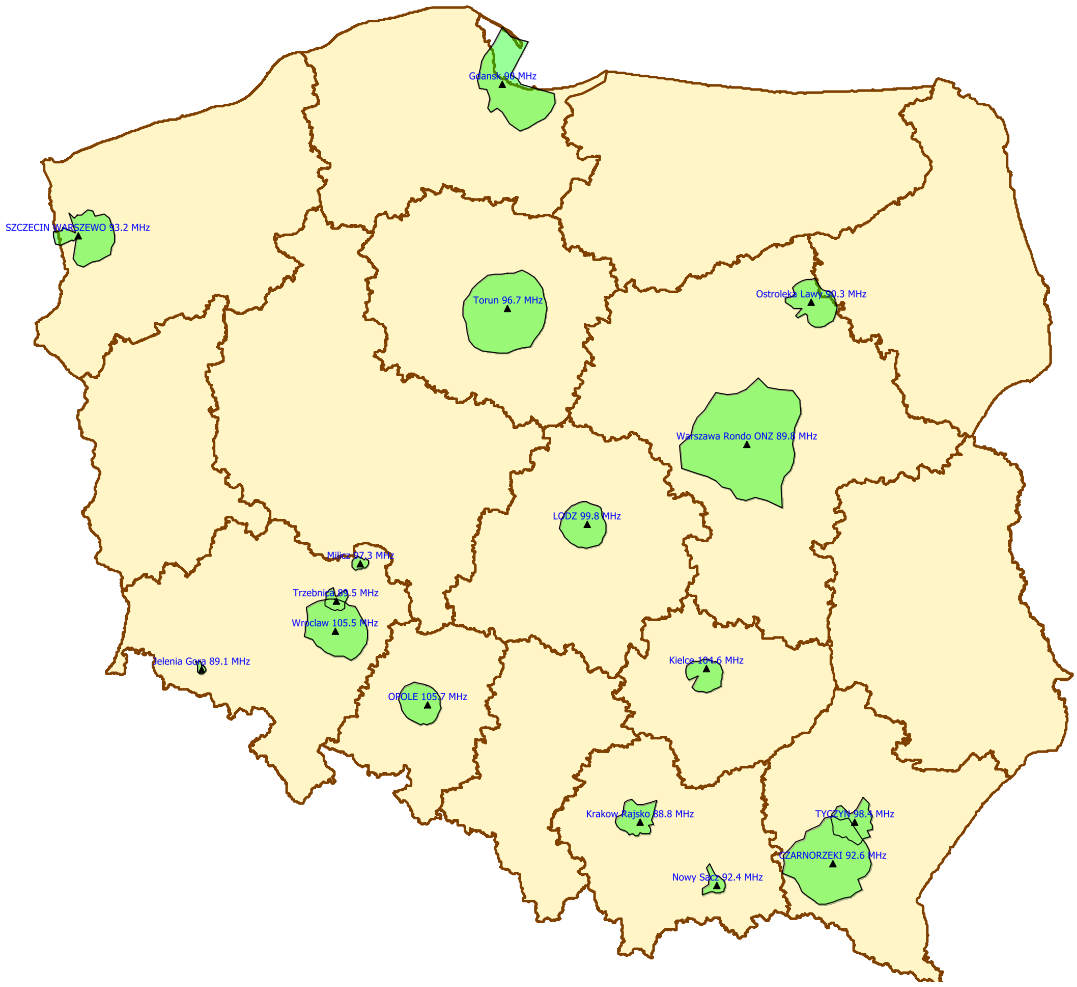
Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1.	177/K/2012-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Bełchatów
2.	346/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Beskidy
3.	144/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Białystok
4.	336/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Bydgoszcz
5.	140/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Gorzów
6.	232/K/2013-R	Radio ESKA S.A. (d. Audioart Sp. z o.o. d. Jerzy Kalisz)	ESKA Grudziądz
7.	156/K/2012-R	Radio ESKA S.A. (d. Audioart Sp. z o.o. d. Jerzy Kalisz)	ESKA Iława
8.	145/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Kielce
9.	342/K/2018-R	Radio ESKA S.A. (d. Radio Północ Sp. z o.o.)	ESKA Koszalin
10.	095/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Kraków
11.	723/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Kraśnik
12.	141/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Leszno
13.	357/K/2019-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Lublin
14.	065/K/2010-R	Radio ESKA S.A. (d. Łomżyńska Agencja Informacyjna Sp. z o.o.)	ESKA Łomża
15.	337/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Łódź
16.	137/K/2011-R	Radio ESKA S.A. (d. Maks Bochnia Sp. z o.o.)	ESKA Małopolska
17.	149/K/2012-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Olsztyn
18.	341/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Opole
19.	059/K/2010-R	Radio ESKA S.A. (d. MONA Sp. z o.o.)	ESKA Ostrów-Kalisz
20.	620/2015-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Ostrzeszów
21.	142/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Piła
22.	356/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Płock
23.	151/K/2012-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Poznań
24.	178/K/2012-R	Radio ESKA S.A. (d. HOT Radio Przemyśl Sp. z o.o.)	ESKA Przemyśl
25.	060/K/2010-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.	053/K/2010-R	Radio ESKA S.A. (d. MTM FM Sp. z o.o.)	ESKA Starachowice
28.	125/K/2011-R	Radio ESKA S.A. (d. Radio Plama Sp. z o.o.)	ESKA Szczecin
29.	332/K/2018-R	Radio ESKA S.A. (d. Radio REJA Sp. z o.o.)	ESKA Szczecinek
30.	136/K/2011-R	Radio ESKA S.A. (d. Maks Tarnów Sp. z o.o.)	ESKA Tarnów

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
31.	148/K/2012-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Toruń
32.	335/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Trójmiasto
33.	139/K/2011-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Warszawa
34.	153/K/2012-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Wrocław
35.	063/K/2010-R	Radio ESKA S.A. (d. MEDIA Zamość Sp. z o.o.)	ESKA Zamość
36.	150/K/2012-R	Radio ESKA S.A.	ESKA Zielona Góra
37.	343/K/2018-R	Radio ESKA S.A.	ESKA 106,6 (Żary)
38.	113/K/2011-R	Radio Radom Sp. z o.o.	ESKA Radom
39.	162/K/2012-R	Rozgłośnia Radiowa "REZONANS" Sp. z o.o.	ESKA Śląsk

Tabela nr 9. GRUPA ZPR - ESKA – franszyza

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1	166/K/2012-R	Stowarzyszenie Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu	ESKA Elbląg
2	746/2019-R	Stowarzyszenie Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu	ESKA Braniewo

GRUPA ZPR - WAWA



Źródło: Biuro KRRiT

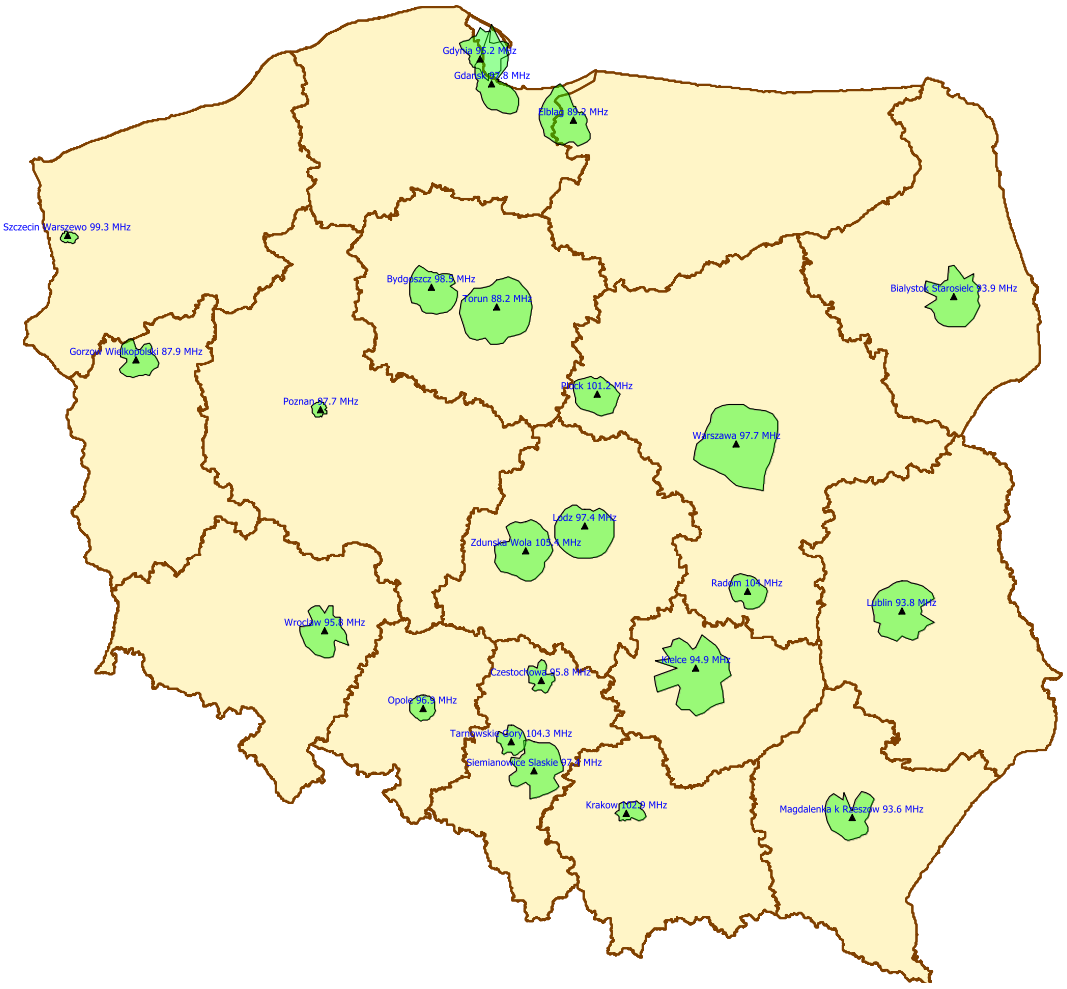
GRUPA ZPR WAWA
16 stacji

Pokrycie ludnościowe:	7 960 229 osób	20,58%*
Pokrycie powierzchniowe:	22 334,6 km^2	7,14%*

Tabela nr 10. GRUPA ZPR - WAWA

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu
1.	049/K/2010-R	International Communication Sp. z o.o.	Radio WAWA (Warszawa, Ostrołęka)
2.	596/2015-R	International Communication Sp. z o.o.	WAWA Gdańsk
3.	621/2015-R	International Communication Sp. z o.o.	WAWA Jelenia Góra
4.	704/2018-R	International Communication Sp. z o.o.	WAWA Kielce
5.	548/2013-R	International Communication Sp. z o.o.	WAWA Kraków
6.	050/K/2010-R	RM MEDIA Sp. z o.o.	WAWA Łódź
7.	562/2014-R	International Communication Sp. z o.o.	WAWA Nowy Sącz
8.	447/2010-R	International Communication Sp. z o.o.	WAWA Opole
9.	064/K/2010-R	PPUH MAKS Sp. z o.o.	WAWA Rzeszów
10.	495/2012-R	International Communication Sp. z o.o.	WAWA Szczecin
11.	330/K/2018-R	Radio Toruń Sp. z o.o.	WAWA Toruń
12.	636/2016-R	International Communication Sp. z o.o.	WAWA Trzebnica
13.	259/K/2015-R	International Communication Sp. z o.o.	WAWA Wrocław

GRUPA AGORY - Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM

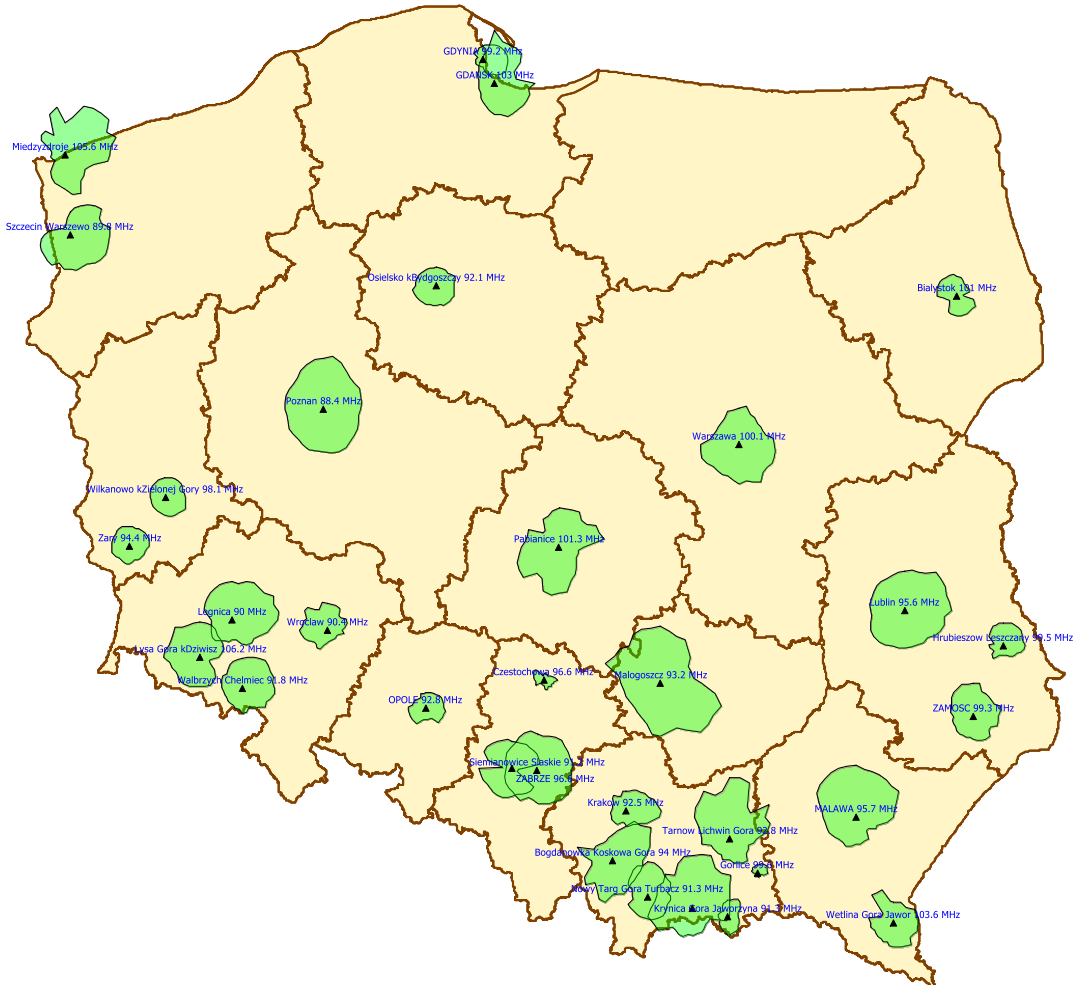


Źródło: Biuro KRRiT

GRUPA AGORY **Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM**
23 stacje

Pokrycie ludnościowe:	11 634 635 osób	30,08%*
Pokrycie powierzchniowe:	23 848,9 km^2	7,63%*

GRUPA AGORY - Radio ZŁOTE PRZEBOJE



Źródło: Biuro KRRiT

GRUPA AGORY **Radio ZŁOTE PRZEBOJE**
32 stacje

Pokrycie ludnościowe:	13 543 143 osób	35,02%*
Pokrycie powierzchniowe:	46 940,6 km^2	15,01%*

Tabela nr 11. GRUPA AGORY - Radio ZŁOTE PRZEBOJE

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	187/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje 101 FM	Białystok Starosielce
2.	250/K/2014-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje ELITA 92,1 FM	Bydgoszcz Osielsko
3.	105/K/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje C 96,6 FM	Częstochowa
4.	241/K/2014-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio TREFL 103 i 99,2 Złote Przeboje	Gdańsk, Gdynia
5.	147/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje WANDA 92,5 FM	Kraków, Skomielna Czarna, Bogdanówka Koskowa Góra
6.	542/2013-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 90,0 FM	Legnica
7.	090/K/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje PULS 95,6 FM	Lublin
8.	214/K/2013-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje 106,2 FM	Łysa Góra k/Dziwiszowa
9.	581/2014-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 93,2 FM	Małogoszcz
10.	475/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje w Wolinie	Międzyzdroje Woliński Park Narodowy
11.	182/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje O'LE 92,8 FM	Opole
12.	227/K/2013-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje 101,3 FM	Pabianice
13.	219/K/2013-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio 88,4 FM Złote Przeboje	Poznań
14.	058/K/2010-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje RES 95,7 FM	Rzeszów Malawa Wzgórze Magdalenka
15.	175/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje KAROLINA 91,2 FM	Siemianowice Śląskie, Zabrze
16.	164/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje ECHO	Szczawnica Góra Przehyba, Nowy Targ Góra Turbacz, Gorlice, Krynica Góra Jaworzyna
17.	185/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje NA FALI 89,8 FM	Szczecin Warszewo
18.	591/2015-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 92,8 FM	Tarnów Lichwin, Góra Wał
19.	191/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje 91,8 FM	Wałbrzych Chełmiec
20.	225/K/2013-R	IM 40 Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 100,1 FM	Warszawa
21.	719/2018-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 103,6 FM	Wetlina Góra Jawor
22.	146/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Złote Przeboje KOLOR 90,4 FM	Wrocław
23.	440/2010-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: Biuro KRRiT

GRUPA AGORY **ROCK Radio**
4 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 894 846 osób	10,07%*
Pokrycie powierzchniowe:	6 561,6 km^2	2,10%*

Tabela nr 12. GRUPA AGORY – ROCK Radio

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	165/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Rock Radio 103,8 FM	Kraków
2.	127/K/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Rock Radio 106,6 FM	Opole Wysoka Góra Św. Anny
3.	057/K/2010-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

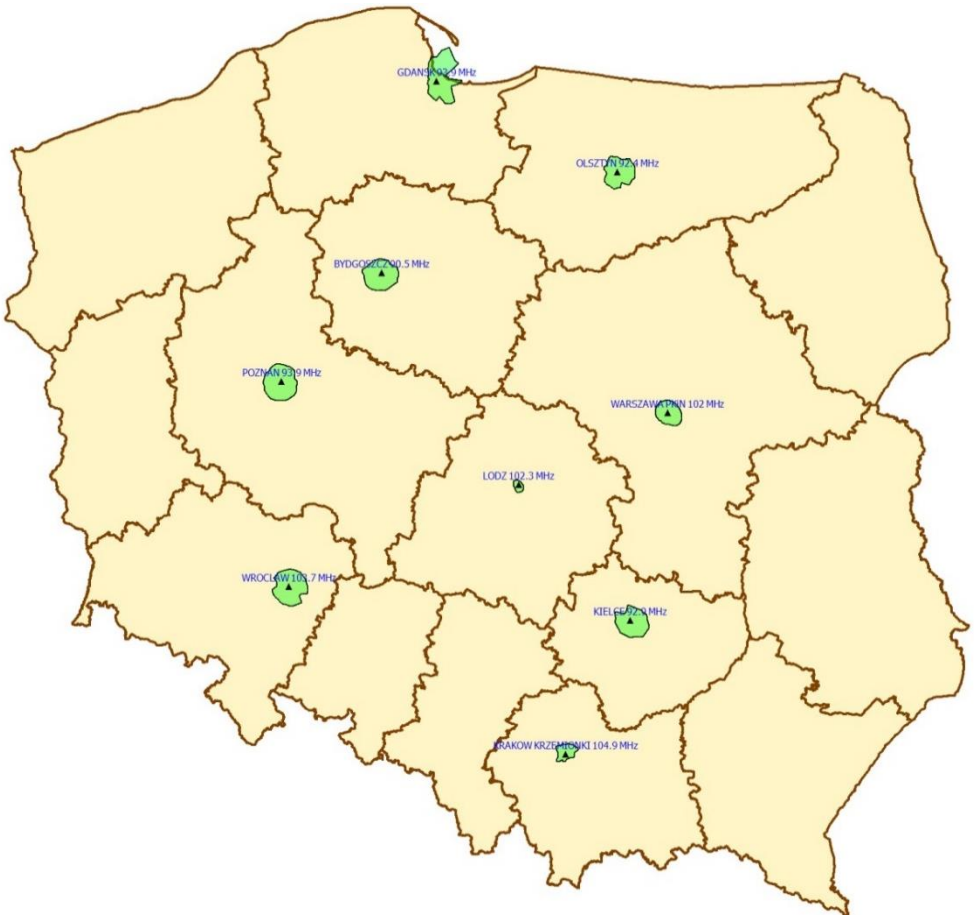
Źródło: Biuro KRRiT

GRUPA AGORY	**Radio Pogoda**	
8 stacji (9 częstotliwości)		
Pokrycie ludnościowe:	5 260 742 osób	13,60%*
Pokrycie powierzchniowe:	6 309,2 km^2	2,02%*

Tabela nr 13. GRUPA AGORY - Radio Pogoda

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	091/K/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 103,5 FM	Bydgoszczy Osielsko
2.	696/2017-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 87,8 FM	Gdańsk
3.	114/K/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 94,5 FM	Katowice Kosztowy
4.	154/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (d. BDM Media Sp. z o.o.)	Radio Pogoda 102,4 FM	Kraków
5.	190/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 104,1 FM	Opole
6.	176/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 103,4 FM	Poznań
7.	438/2010-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (d. FONIA Sp. z o.o.)	Radio Pogoda 88,4 i 99,5 FM	Warszawa
8.	126/K/2011-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Radio Pogoda 106,1 FM	Wrocław Żórawina

GRUPA POLSAT - muzo.fm

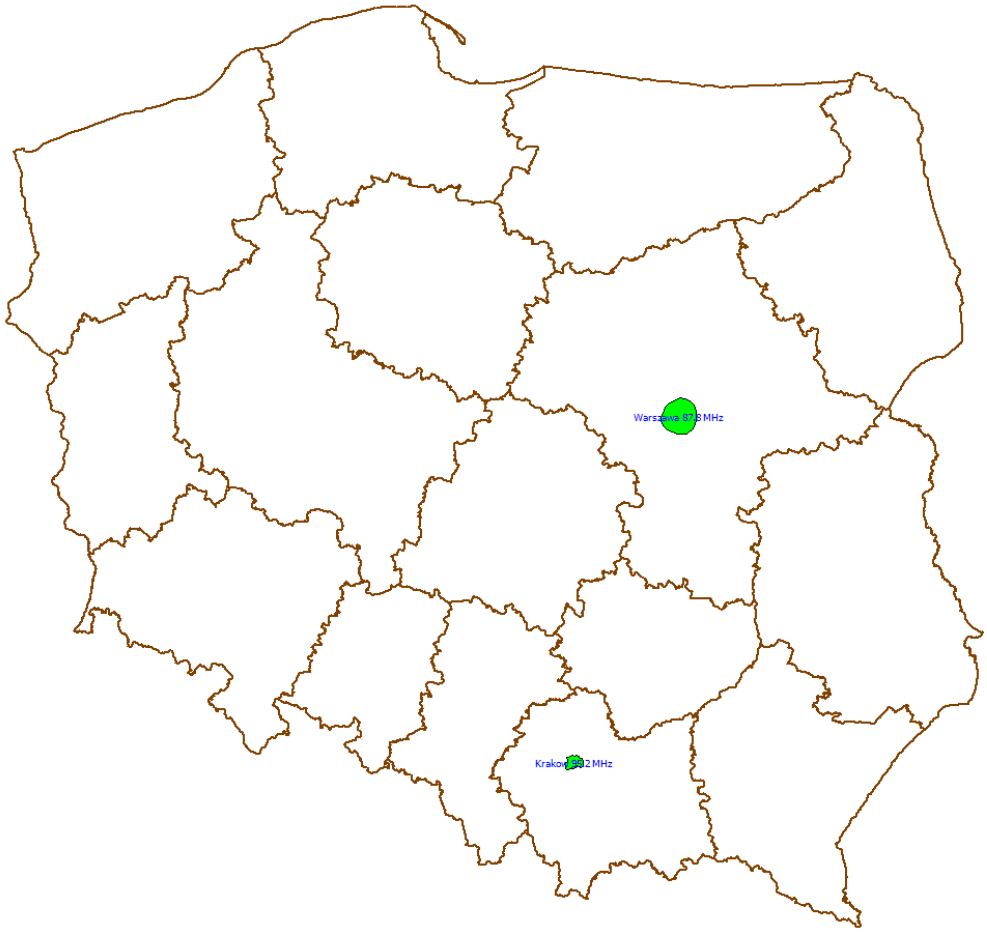


Źródło: Biuro KRRiT

GRUPA POLSAT **Radio muzo.fm**
9 stacji

Pokrycie ludnościowe:	6 294 496 osób	16,27%*
Pokrycie powierzchniowe:	6 056,9 km^2	1,94%*

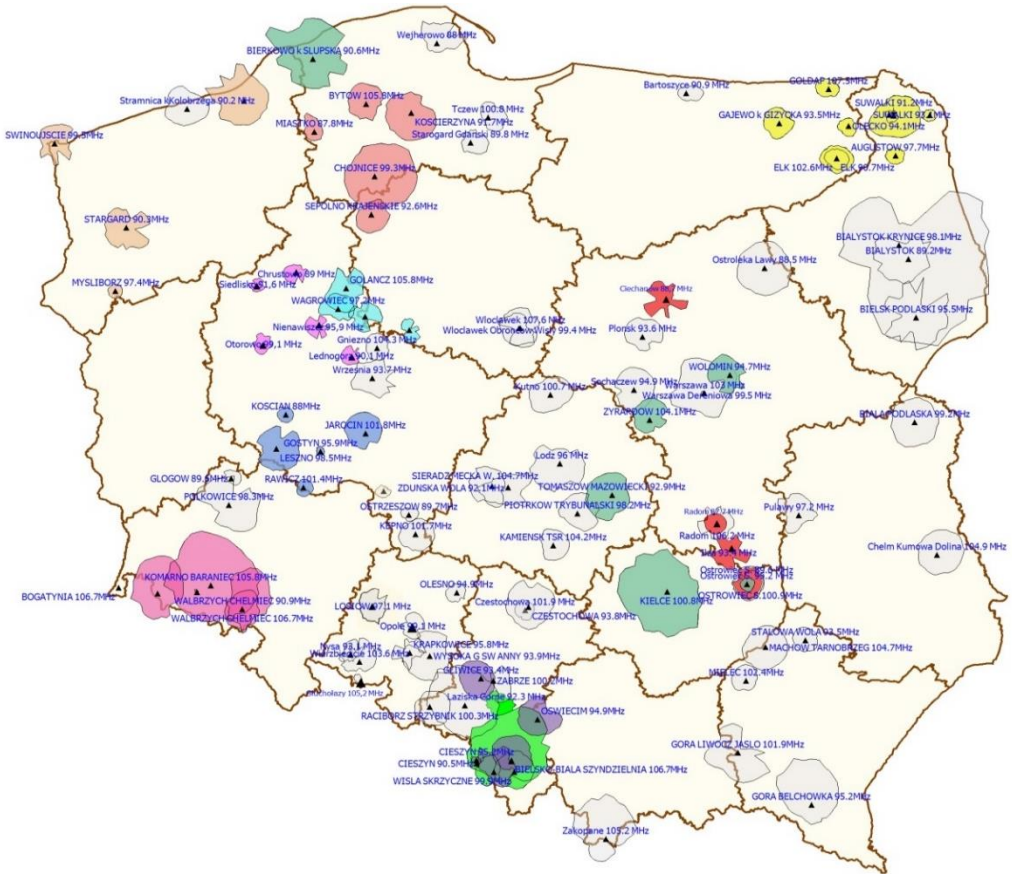
Radio WNET Sp. z o.o. – Radio Wnet



Źródło: Biuro KRRiT

Radio WNET Sp. z o.o.	**Radio Wnet**	
2 stacje (kolor zielony)		
Pokrycie ludnościowe:	1 718 300 osób	4,5%*
Pokrycie powierzchniowe:	542,0 km^2	0,17%*

Niezależni radiowi nadawcy lokalni



Źródło: Biuro KRRiT

Niezależni radiowi nadawcy lokalni

113 stacje

Legenda:

- kolor ciemnozielony – zasięg stacji nadających program: Radio FAMA
- kolor pomarańczowy – zasięg stacji nadających program: Twoje Radio
- kolor ciemnoniebieski – zasięg stacji nadających program: Radio ELKA
- kolor żółty – zasięg stacji nadających program: Radio 5
- kolor fioletowy – zasięg stacji nadających program: Radio CCM
- kolor ceglasty – zasięg stacji nadających program: Radio WEEKEND
- kolor czerwony – zasięg stacji nadających program: Radio REKORD
- kolor bordowy – zasięg stacji nadających program: Muzyczne Radio
- kolor różowy – zasięgi stacji nadających program: Radio Wielkopolska
- kolor jasnoniebieski – zasięgi stacji nadających program: Wasze Radio
- kolor szary – zasięg stacji pozostałych spółek i osób fizycznych

Pokrycie ludnościowe:	12 855 966 osób	33,86%*
Pokrycie powierzchniowe:	57 666,1 km^2	18,50%*

Tabela nr 14. Niezależni radiowi nadawcy lokalni (spółki i osoby fizyczne)

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	323/K/2018-R	ALEX MEDIA Sp. z o.o.	ALEX	Zakopane
2.	358/K/2018-R	Białoruskie Centrum Informacyjne Sp. z o.o.	Białoruskie Radio RACJA	Białystok Krynice, Biała Podlaska
3.	239/K/2013-R	BON TON RADIO Sp. z o.o.	BON TON Radio	Chełm
4.	744/2019-R	Elżbieta Prudło	Inne Radio w Głuchołazach	Głuchołazy
5.	134/K/2011-R	MFM Sp. z o.o.	KOLOR 103 FM	Warszawa
6.	707/2018-R	Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o.	Kujawy	Włocławek
7.	167/K/2012-R	Muzyczne Radio Sp. z o.o.	Muzyczne Radio	Komarno g. Baraniec, Góra Świeradowiec, Bogatynia, Jelenia Góra, Wałbrzych Chełmiec
8.	051/K/2010-R	Nasze Radio Sp. z o.o.	Nasze Radio	Sieradz
9.	647/2016-R	Nasze Radio Sp. z o.o.	Nasze Radio 92,1 FM ... nostalgicznie	Zduńska Wola
10.	605/2015-R	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.	NORDA FM	Wejherowo
11.	646/2016-R	Radio Płońsk Sp. z o.o.	Płońsk	Płońsk
12.	290/K/2016-R	Radio 5 Bajer Spółka jawna	Radio 5	Suwałki, Gołdap, Olecko, Augustów, Sejny
13.	291/K/2016-R	Radio 5 Ełk Bajer Spółka jawna	Radio 5	Ełk, Gajewo k/Giżycka
14.	289/K/2016-R	Bajer FM Spółka jawna	Bajer FM	Ełk, Suwałki
15.	318/K/2018-R	Radio 90 Sp. z o.o.	Radio 90 FM	Rybnik, Cieszyn
16.	448/2010-R	Radio 90 Sp. z o.o.	Radio JURA	Częstochowa
17.	705/2018-R	Radio Bartoszyce Sp. z o.o.	Radio Bartoszyce	Bartoszyce
18.	303/K/2017-R	Radio Bielsko Sp. z o.o.	Radio BIELSKO	Bielsko-Biała g. Szyndzielnia, Wisła Skrzyczne, Ustroń
19.	111/K/2011-R	Radio EXPRESS 92,3 FM Sp. z o.o.	EXPRESS FM	Łaziska Górne
20.	118/K/2011-R	Radio CCM Sp. z o.o.	Radio CCM	Oświęcim, Ustroń, Gliwice, Bielsko-Biała g. Szyndzielnia, Cieszyn
21.	362/2019-R	MCC Group Sp. z o.o.	Radio FEST	Zabrze
22.	173/K/2012-R	Radio ELKA Sp. z o.o.	Radio ELKA	Gostyń, Leszno, Rawicz, Kościan, Wolsztyn, Jarocin
23.	229/K/2013-R	Radio ELKA Sp. z o.o.	Radio ELKA GŁOGÓW	Głogów, Polkowice
24.	496/2012-R	Agencja Radiowo-Telewizyjna FAMA Sp. z o.o.	Radio FAMA	Kielce, Ostrowiec Św.
25.	558/2014-R	Radio TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 104,1 FM	Żyrardów
26.	464/2011-R	Radio TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA Słupsk	Bierkowo k/słupska

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
27.	284/K/2016-R	Radio TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA Tomaszów	Tomaszów Maz.
28.	450/2010-R	Radio TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA Wołomin	Wołomin
29.	223/K/2013-R	Ewa Maria Błachowiak	Radio GNIEZNO	Gniezno
30.	218/K/2013-R	Radio HITT Sp. z o.o.	Radio HIT	Włocławek
31.	577/2014-R	Kablomedia Sp. z o.o.	Radio Impuls	Puławy
32.	069/K/2011-R	JARD Dziemian i Wspólnicy Sp.j.	Radio JARD	Białystok, Bielsk Podlaski
33.	084/K/2011-R	Media Jutrzenka Sp. z o.o. (d. W. Cielecki)	Radio JUTRZENKA	Warszawa
34.	124/K/2011-R	Radio Kołobrzeg Sp. z o.o.	Radio Kołobrzeg	Kołobrzeg
35.	328/K/2018-R	Radio Leliwa Sp. z o.o.	Radio LELIWA	Stalowa Wola, Mielec, Machów - Tarnobrzeg
36.	504/2012-R	Radio NYSA FM Sp. z o.o. (d. Krzysztof Rzepczyk)	Radio NYSA FM	Nysa
37.	169/K/2012-R	Radio OKO Sp. z o.o.	Radio OKO	Ostrołęka
38.	631/2016-R	MEC Solutions Sp. z o.o.	Radio ONY FM	Nysa
39.	652/2016-R	DLF INVEST Sp. z o.o.	Radio Ostrowiec	Ostrowiec Św.
40.	193/K/2012-R	Radio Parada Sp. z o.o.	Radio PARADA	Łódź, Opoczno
41.	092/K/2011-R	Radio Park Sp. z o.o.	Radio PARK	Wysoka g. Św. Anny, Łosiów, Opole
42.	700/2018-R	Agencja Reklamowa Radio PARK Sp. z o.o.	Twoja Polska Stacja	Częstochowa
43.	717/2018-R	PPHU Fama Sp. z o.o.	Radio Q	Kutno
44.	171/K/2012-R	PPHU Fama Sp. z o.o.	Radio Sochaczew	Sochaczew
45.	751/2019-R	MOC FM Sp. z o.o.	Radio Radom	Radom
46.	116/K/2011-R	Radio Rekord FM S.A.	Radio REKORD FM	Radom, Iłża
47.	753/2019-R	Radio Rekord FM S.A.	Radio REKORD Mazowsze	Ciechanów
48.	711/2018-R	Radio Rekord FM S.A.	REKORD Radio Świętokrzyskie	Ostrowiec Św.
49.	706/2018-R	Radio ABC Sp. z o.o.	Radio Starogard	Starogard Gd.
50.	372/K/2019-R	Radio Pasmo Piotrków Sp. z o.o.	Radio STREFA FM Piotrków	Kamieńsk, Piotrków Trybunalski
51.	359/K/2019-R	Radio SUD Sp. z o.o.	Radio SUD	Kępno, Ostrzeszów
52.	634/2016-R	Telkab Sp. z o.o.	Radio Tczew	Tczew
53.	300/K/2017-R	Radio Vanessa Sp. z o.o.	Radio VANESSA	Racibórz Strzybnik, Krapkowice, Olesno
54.	143/K/2011-R	Radio Weekend Sp. z o.o.	Radio WEEKEND FM	Chojnice, Bytów, Sępólno Krajeńskie, Miastko, Kościerzyna
55.	742/2018-R	K2 WIN Sp. z o.o.	Radio Wielkopolska	Chrustowo, Lednogóra, Nienawiszcz, Otorowo, Siedlisko
56.	579/2014-R	Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o. (d. Adam Gocik)	Radio Września FM	Września

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
57.	556/2014-R	Trendy Media MIKOŚ i JEDYNAK s.j.	TRENDY Radio	Góra Liwocz Jasło
58.	568/2014-R	Trendy Media MIKOŚ i JEDYNAK s.j.	TRENDY Radio	Góra Belchówka
59.	550/2013-R	Twoje Radio Sp. z o.o.	Twoje Radio	Stargard, Myślibórz, Koszalin g. Chełmska, Świnoujście
60.	651/2016-R	PJ KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o.	Wasze Radio FM	Gołańcz, Janowiec Wlkp., Mogilno, Wągrowiec

Nadawcy radiowi lokalni – stowarzyszenia i fundacje

Źródło: Biuro KRRiT

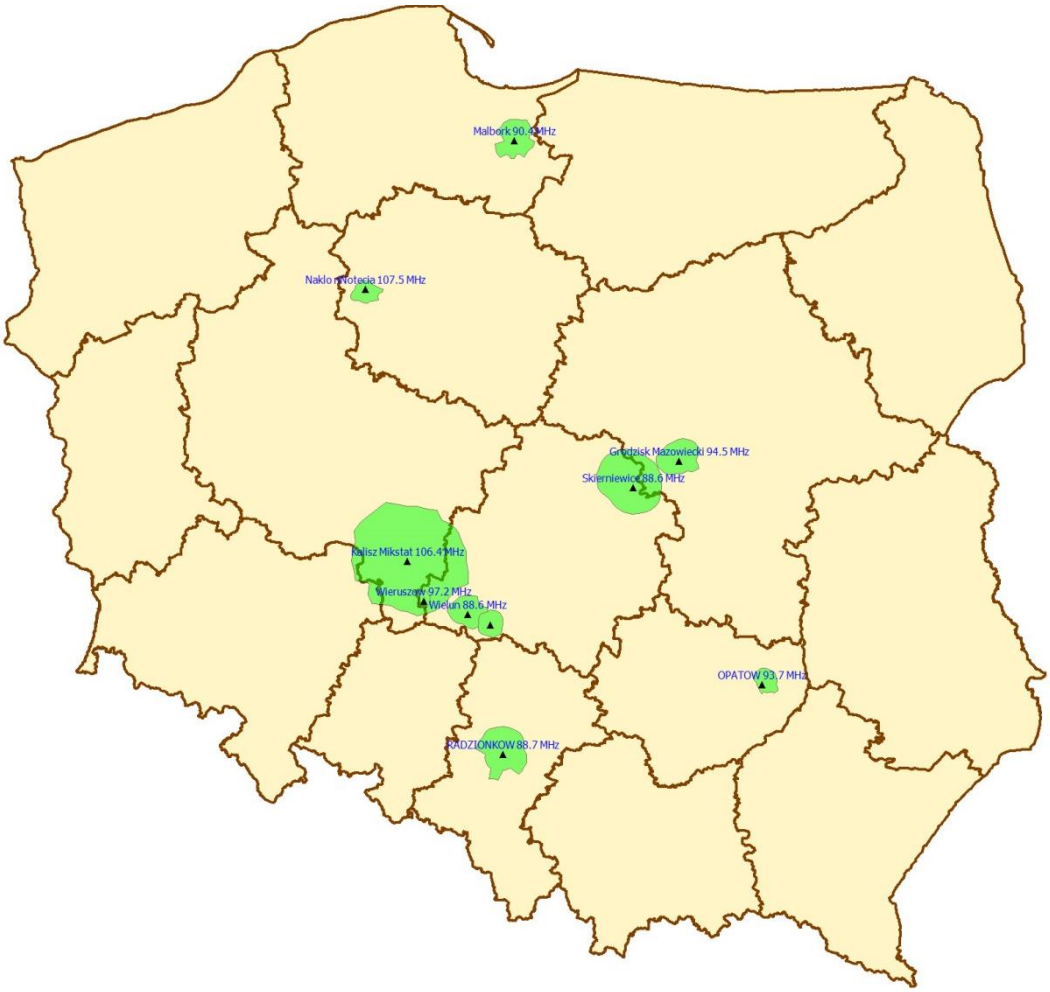
Nadawcy radiowi lokalni – stowarzyszenia i fundacje
14 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 061 663 osób	5,33%*
Pokrycie powierzchniowe:	10 851 km2	3,5%*

Tabela nr 16. Nadawcy radiowi lokalni – stowarzyszenia i fundacje

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	168/K/2012-R	Stowarzyszenie ZIEMIA PUCKA	Radio KASZEBE	Lębork Czarnówko, Hel, Kościerzyna, Bytów Udorpie, Gdańsk Chwaszczyno, Gdynia Rekowo
2.	449/2010-R	Stowarzyszenie Radio Żnin FM	Radio ŻNIN FM	Żnin
3.	501/2012-R	Fundacja ANANKE	Radio 7	Mława, Żuromin
4.	520/2013-R	Stowarzyszenie Media Lokalne	Artradio Bogatynia	Bogatynia Góra Wysoka
5.	612/2015-R	Fundacja Kultury WYTWÓRNIA	POPRadio	Moszna
6.	678/2017-R	Stowarzyszenie "Ruska Bursa"	Lem.fm	Gorlice
7.	702/2018-R	AUXLIUM Fundacja Edukacji Społecznej	RPL FM – Radio Płock FM	Płock

Nadawcy radiowi samorządowi



Źródło: Biuro KRRiT

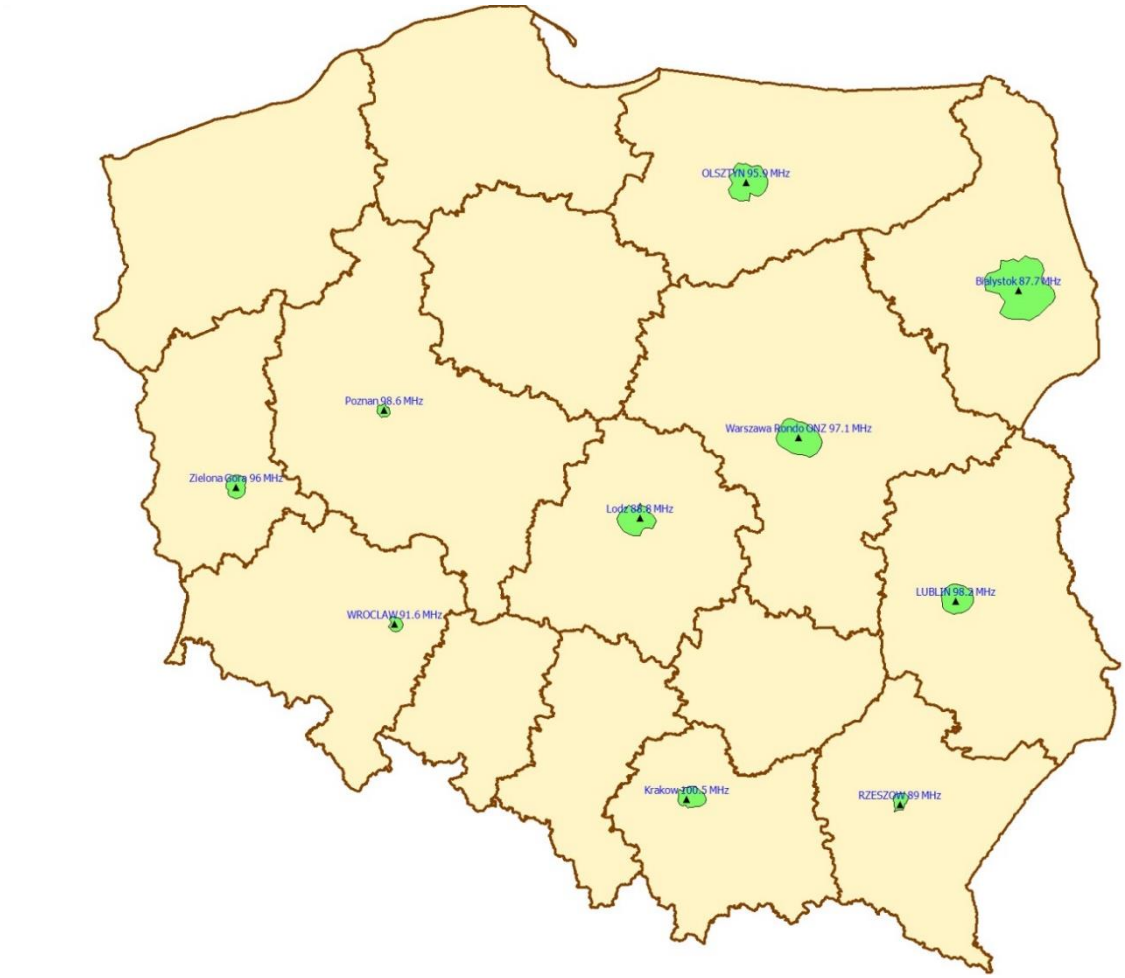
Nadawcy radiowi samorządowi
10 stacji

Pokrycie ludnościowe:	1 493 190 osób	3,86%*
Pokrycie powierzchniowe:	11 482,8 km^2	3,67%*

Tabela nr 17. Nadawcy radiowi samorządowi

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	338/K/2018-R	PPU Radio Media Ziemi Wieluńskiej Sp. z o.o.	Radio Ziemi Wieluńskiej	Wieluń, Niżankowice, Wieruszów
2.	326/K/2018-R	Opatowski Ośrodek Kultury	Radio OPATÓW	Opatów
3.	056/K/2010-R	Miejski Dom kultury w Piekarach Śl.	Radio PIEKARY	Radzionków
4.	085/K/2011-R	Centrum Kultury i Sztuki w Skierniewicach	Radio RSC	Skierniewice
5.	138/K/2011-R	Centrum Kultury i Sztuki w Kaliszu	Radio CENTRUM	Kalisz Mikstat
6.	243/K/2014-R	Nakielski Ośrodek Kultury	Radio NAKŁO	Nakło
7.	247/K/2014-R	Ośrodek Kultury Gminy Grodzisk Mazowiecki	Radio BOGORIA	Grodzisk Mazowiecki
8.	473/2011-R	Malborskie Centrum Kultury i Edukacji	Radio MALBORK	Malbork

Nadawcy radiowi akademiccy



Źródło: Biuro KRRiT

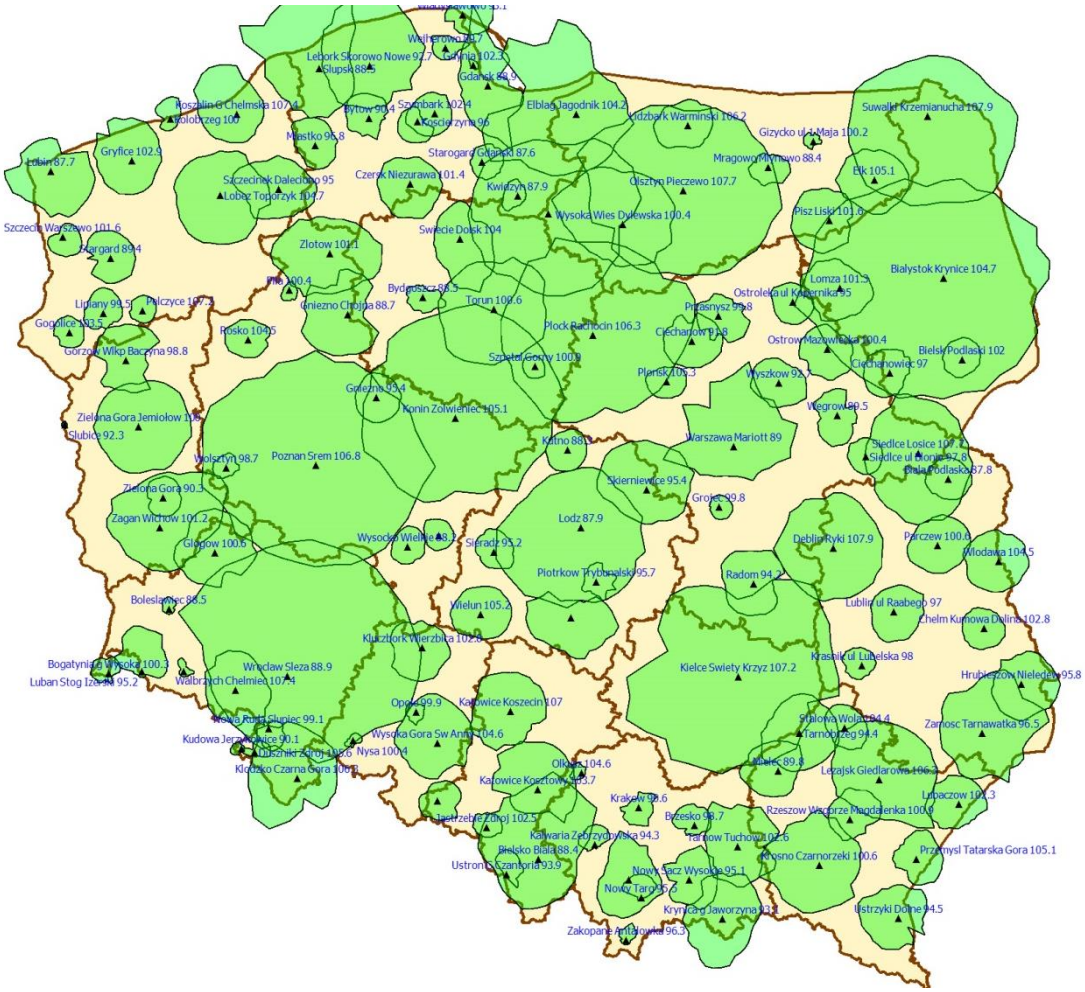
Nadawcy radiowi akademiccy
10 stacji

Pokrycie ludnościowe:	5 870 871osób	15,18%*
Pokrycie powierzchniowe:	3 911,7 km^2	1,25%*

Tabela nr 18. Nadawcy radiowi akademiccy

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	094/K/2011-R	Politechnika Białostocka	Radio AKADERA	Białystok
2.	117/K/2011-R	Uniwersytet MCS w Lublinie	Akademickie Radio CENTRUM	Lublin
3.	133/K/2011-R	Politechnika Rzeszowska	Akademickie Radio CENTRUM	Rzeszów
4.	217/K/2013-R	Uniwersytet Zielonogórski	Akademickie Radio INDEKS	Zielona Góra
5.	155/K/2012-R	Uniwersytet Warszawski	Akademickie Radio KAMPUS	Warszawa,
6.	220/K/2013-R	Politechnika Łódzka	Studenckie Radio ŻAK Politechniki Łódzkiej	Łódź
7.	161/K/2012-R	Fundacja Krakowskiego Radia Akademickiego Żak	Radiofonia	Kraków
8.	174/K/2012-R	Politechnika Poznańska	Radio AFERA	Poznań
9.	286/K/2016-R	Politechnika Wrocławska	Akademickie Radio LUZ	Wrocław
10.	451/2010-R	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski	Radio UWM FM	Olsztyn

Radio Maryja – ogólnokrajowy program społeczno-religijny

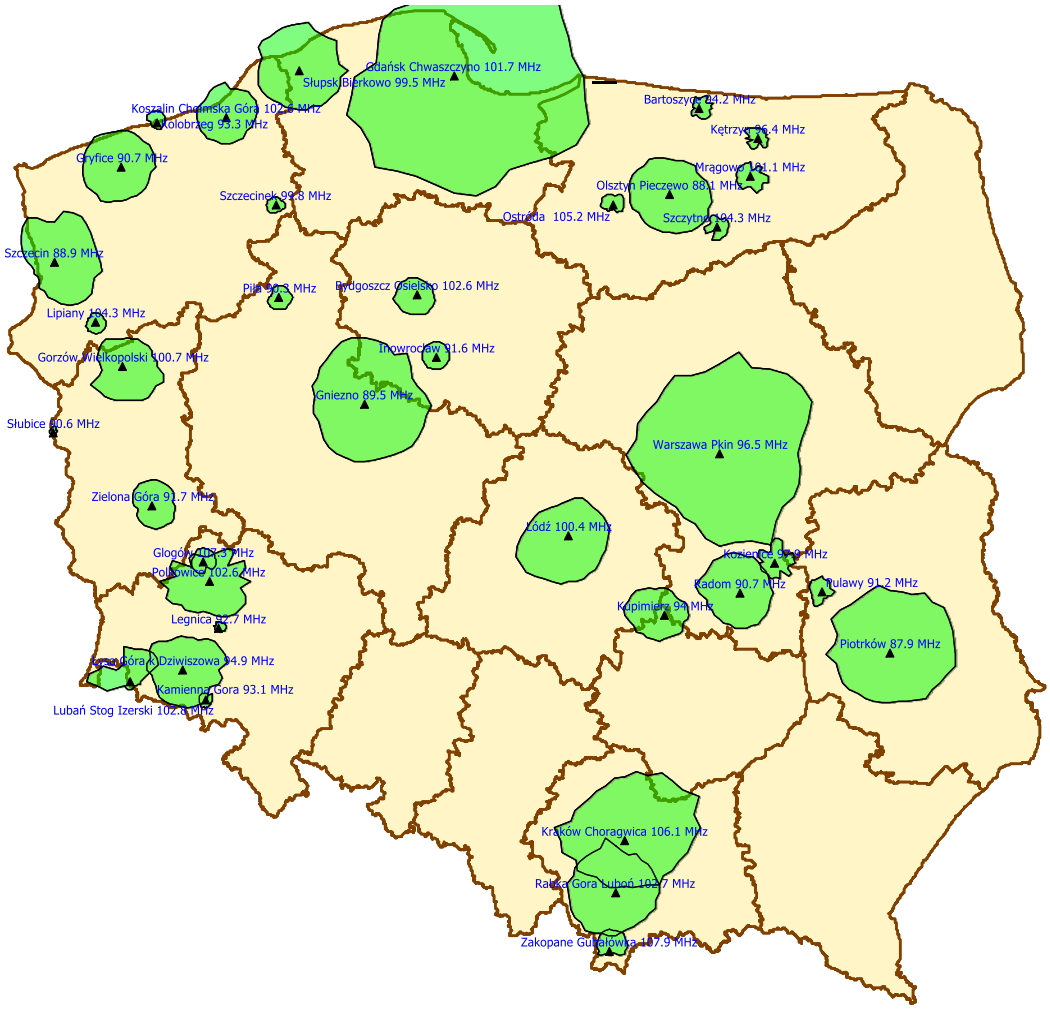


Źródło: Biuro KRRiT

Radio MARYJA - ogólnokrajowy program społeczno-religijny
127 stacji

Pokrycie ludnościowe:	32 523 480 osób	84,09%*
Pokrycie powierzchniowe:	239 371,9 km^2	76,55%*

Programy społeczno-religijne Radio PLUS



Źródło: Biuro KRRiT

Programy społeczno-religijne Radio PLUS**
37 stacji

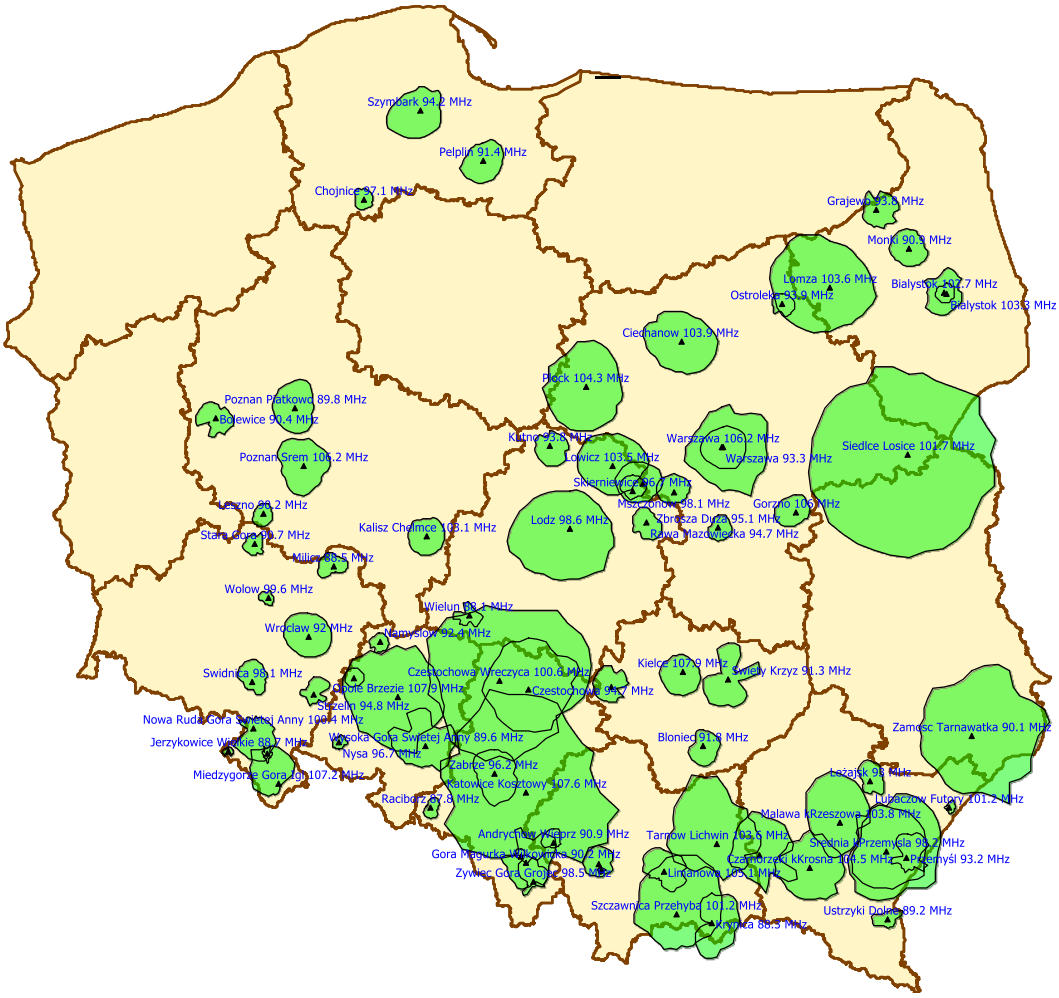
Pokrycie ludnościowe:	13 009 094 osób	33,63%*
Pokrycie powierzchniowe:	71 168,0 km^2	22,76%*

**Programy *Radio Plus Bydgoszcz, Radio Plus (Gdańsk), Radio Plus Głogów, Radio Plus Gniezno, Radio Plus Gorzów, Radio Plus Legnica, Radio Plus Radom, Radio Plus Warszawa, Radio Plus Zielona Góra* nadawane są we współpracy z grupą EUROZET.
Programy *Radio Plus Gryfice, Radio Plus Koszalin, Radio Plus Kraków, Radio Plus Lipiany, Radio PLUS Lublin, Radio Plus Łódź, Radio Plus Olsztyn, Radio Plus Podhale, Radio Plus Szczecin* nadawane są we współpracy z grupą ZPR.

Tabela nr 19. Programy społeczno-religijne Radio PLUS

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	122/K/2011-R	Archidiecezja Gdańska	Radio PLUS	Gdańsk Chwaszczyno
2.	072/K/2011-R	Archidiecezja Gnieźnieńska	Radio PLUS Gniezno	Gniezno
3.	112/K/2011-R	Archidiecezja Krakowska	Radio PLUS Kraków	Kraków Chorągwica
4.	366/K/2019-R	Archidiecezja Krakowska	Radio PLUS Podhale	Rabka Góra Luboń, Zakopane Góra Gubałówka
5.	074/K/2011-R	Archidiecezja Lubelska	Radio PLUS Lublin	Piotrków, Puławy
6.	123/K/2011-R	Archidiecezja Łódzka	Radio PLUS Łódź	Łódź
7.	132/K/2011-R	Archidiecezja Szczeciński-Kamieńska	Radio PLUS Gryfice	Gryfice
8.	131/K/2011-R	Archidiecezja Szczeciński-Kamieńska	Radio PLUS Lipiany	Lipiany
9.	130/K/2011-R	Archidiecezja Szczeciński-Kamieńska	Radio PLUS Szczecin	Szczecin
10.	430/2010-R	Archidiecezja Warmińska	Radio PLUS Olsztyn	Olsztyn Pieczewo, Bartoszyce, Kętrzyn, Mrągowo, Ostróda, Szczytno
11.	076/K/2011-R	Archidiecezja Warszawska	Radio PLUS Warszawa	Warszawa
12.	079/K/2011-R	Diecezja Koszalińsko-Kołobrzeska	Radio PLUS Koszalin	Słupsk Bierkowo, Kołobrzeg, Koszalin Góra Chełmska, Piła, Szczecinek
13.	497/2012-R	Diecezja Legnicka	Radio PLUS Legnica	Legnica, Kamienna Góra, Lubań Stóg Izerski, Łysa Góra k/ Dziwiszowa, Polkowice
14.	082/K/2011-R	Diecezja Radomska	Radio PLUS Radom	Radom, Kozienice, Kupimierz
15.	106/K/2011-R	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska	Radio PLUS Głogów	Głogów
16.	088/K/2011-R	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska	Radio PLUS Gorzów	Gorzów Wlkp., Słubice
17.	107/K/2011-R	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska	Radio PLUS Zielona Góra	Zielona Góra
18.	101/K/2011-R	Polska Prowincja Zgromadzenia Ducha Świętego pod opieką Niepokalanego Serca Maryi	Radio PLUS Bydgoszcz	Bydgoszcz Osielsko, Inowrocław

Samodzielne programy społeczno-religijne



Źródło: Biuro KRRiT

Samodzielne programy społeczno-religijne **archidiecezje, diecezje i parafie**
73 stacji

Pokrycie ludnościowe:	18 535 914 osób	47,92%*
Pokrycie powierzchniowe:	110 663,7 km^2	35,39%*

Tabela nr 20. Samodzielne programy społeczno-religijne

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
1.	071/K/2011-R	Archidiecezja Białostocka	Radio i	Białystok, Mońki
2.	351/K/2018-R	Archidiecezja Częstochowska	Katolickie Radio FIAT	Częstochowa, Wieluń
3.	073/K/2011-R	Archidiecezja Katowicka	Radio EM	Katowice Kosztowy
4.	129/K/2011-R	Archidiecezja Poznańska	EMAUS Katolickie Radio POZNAŃ	Poznań Śrem, Poznań Piątkowo, Bolewice, Leszno
5.	075/K/2011-R	Archidiecezja Przemyska Obrządku Łacińskiego	Radio FARA Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej	Średnia k/Przemyśla, Ustrzyki Dolne, Przemyśl, Czarnorzeki k/ Krosna, Leżajsk
6.	077/K/2011-R	Archidiecezja Wrocławska	Katolickie Radio RODZINA	Wrocław, Brzeg Opolski, Jerzykowice Wielkie, Kłocko, Międzygórze Góra Igliczna, Milicz, Namysłów, Nowa Ruda G. Św. Anny, Strzelin, Stara Góra, Świdnica Wołów
7.	329/K/2018-R	Diecezja Bielsko-Żywiecka	Anioł Beskidów – Beskidzkie Radio Katolickie	Bielsko Biała, Góra Magurka Wilkowicka, Andrychów Wieprz, Żywiec Góra Grojec
8.	159/K/2012-R	Diecezja Gliwicka	Radio SILESIA	Zabrze
9.	078/K/2011-R	Diecezja Kaliska	Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej	Kalisz Chełmce
10.	163/K/2012-R	Diecezja Kielecka	Radio eM Kielce	Kielce Święty Krzyż; Bieliny, Kielce Czarnca, Błoniec
11.	725/2018-R	Diecezja Łomżyńska	Diecezjalne Radio NADZIEJA	Ostrołęka, Łomża, Grajewo
12.	080/K/2011-R	Diecezja Łowicka	Radio VICTORIA między Łodzią a Warszawą – Rozgłośnia Diecezji Łowickiej	Łowicz, Skierniewice, Kutno, Rawa Mazowiecka, Mszczonów
13.	081/K/2011-R	Diecezja Opolska	Radio DOXA	Opole Brzezie, Nysa, Wysoka/ Góra Św. Anny, Racibórz
14.	087/K/2011-R	Diecezja Pelplińska	Katolicka Rozgłośnia Diecezji Pelplińskiej – Radio GŁOS	Pelplin, Szymbark, Chojnice
15.	120/K/2011-R	Diecezja Płocka	KRDP - Katolickie Radio Diecezji Płockiej	Ciechanów
16.	121/K/2011-R	Diecezja Płocka	KRDP - Katolickie Radio Diecezji Płockiej	Płock

Lp.	Numer Koncesji	Nazwa Koncesjonariusza	Nazwa programu	Lokalizacja stacji
17.	086/K/2011-R	Diecezja Rzeszowska	VIA – Katolickie Radio RZESZÓW	Malawa k/ Rzeszowa, Góra Liwocz
18.	102/K/2011-R	Diecezja Siedlecka	Katolickie Radio PODLASIE	Siedlce Łosice, Górzno
19.	128/K/2011-R	Diecezja Tarnowska	RDN MAŁOPOLSKA	Tarnów Lichwin
20.	487/2011-R	Diecezja Tarnowska	RDN NOWY SĄCZ	Krynica, Szczawnica Przehyba, Limanowa
21.	103/K/2011-R	Diecezja Warszawsko-Praska	Radio WARSZAWA	Warszawa
22.	083/K/2011-R	Diecezja Zamojsko-Lubaczowska	Katolickie Radio ZAMOŚĆ	Zamość/Tarnawatka, Lubaczów
23.	682/2017-R	Fundacja PROFETO.PL Sercański Sekretariat na rzecz nowej ewangelizacji	Radio PROFETO	Więciórka
24.	333/K/2018-R	Klasztor OO Paulinów Jasna Góra	Radio JASNA GÓRA	Częstochowa Wręczyca
25.	363/K/2019-R	Nadawca Sp. z o.o.	ESKA ROCK	Warszawa
26.	104/K/2011-R	Parafia Rzymsko-Katolicka p.w. Św. Jana Chrzciciela w Zbroszy Dużej	Radio Katolickie Zbrosza Duża	Zbrosza Duża
27.	068/K/2011-R	Prawosławna Diecezja Białostocko-Gdańska	Radio ORTODOXIA	Białystok
28.	483/2011-R	Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych (Ojcowie Franciszkanie)	Radio NIEPOKALANÓW	Łódź, Skierniewice Bartniki
29.	199/K/2013-R	Rzymsko-Katolicka Parafia p.w. Nawiedzenia NMP	AIN KARIM Radio Skomielna Czarna	Skomielna Czarna

* Pokrycie ludnościowe i powierzchniowe określone w sposób przybliżony.
Główny Urząd Statystyczny. STAN I STRUKTURA LUDNOŚCI, Ludność, 2017.
Stan ludności określony na dzień 31.12.2017 r. 38 413 000 osób. [1]

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, maj 2020 r.

Krajowa Rada

Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 113/2020

Z DNIA 13 MAJA 2020 ROKU

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2020 r. poz. 805) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku:*
   - Sejmowi RP,
   - Senatowi RP,
   - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Witold Kołodziejski

Spis treści

Spis treści 5
Wstęp 7
1. Kierunki rozwoju rynku mediów 9
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych 9
1.2. Serwisy VoD 15
1.3. Platformy udostępniania wideo 19
1.4. Rynek odbiorców treści audio 25
1.5. Cyfrowy rynek audio 27
1.6. Rozwój rynku reklamy 32
2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych 36
2.1. Telewizja 36
2.1.1. Wyniki finansowe 37
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych 44
2.2. Radiofonia 51
2.2.1. Wyniki finansowe 51
2.2.2. Audytorium programów radiowych 59
3. Rynki otaczające 68
3.1. Prasa 68
3.2. Internet i telekomunikacja 77
3.3. Rozwój rynku usług płatnych 87
3.4. Kinematografia 92
Załącznik: Udział głównych podmiotów prowadzących działalność na rynku telewizji, radia, prasy oraz telekomunikacji w różnych sektorach mediów 95

Wstęp

Zgodnie z tym, do czego zobowiązuje ustawa o radiofonii i telewizji, KRRiT co roku, wraz ze *Sprawozdaniem* ze swojej działalności, przedstawia *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* w Polsce, opisując w niej zmiany i tendencje dotyczące odbioru mediów audiowizualnych oraz przedstawiając dane na temat ich kondycji ekonomiczno-finansowej i popularności przekazywanych przez nie treści.

Rynek mediów audiowizualnych prezentowany jest w kontekście rynków otaczających. *Informacja* zawiera zatem podstawowe dane na temat prasy, kinematografii i usług internetowych służących komunikacji społecznej. Media, w tym zwłaszcza cyfrowe, docierają do odbiorców za pośrednictwem sieci telekomunikacyjnych. *Informacja* przedstawia więc także stan rozwoju telekomunikacji w Polsce, której zasięg i jakość są warunkiem niezbędnym dla powszechnego dostępu do zróżnicowanych treści.

Rok 2019, którego dotyczy przedłożony dokument, to ważny rok z punktu widzenia zmian w europejskim prawie mediów. Znowelizowana w październiku 2018 roku *dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych* poszerza pojęcie mediów audiowizualnych o nowe usługi platform udostępniania wideo. Zatem już nie tylko tradycyjna telewizja i katalogi wideo (VoD) będą objęte przepisami, mającymi na celu ochronę odbiorcy, w szczególności małoletniego, przed szkodliwymi treściami czy negatywnym oddziaływaniem reklam i innych przekazów handlowych. Dyrektywa wymaga bowiem wprowadzenia w ustawodawstwie krajowym przepisów angażujących dostawców platform udostępniania wideo w tworzenie systemów zgłaszania i rozpatrywania skarg związanych z działalnością ich użytkowników. Platformy są także zobowiązane do adekwatnego reagowania na takie zjawiska jak mowa nienawiści, terroryzm czy nawoływanie do przemocy oraz przejawy wszelkiej dyskryminacji. Mimo świadomości, że rozwiązania te są niezbędne, aby świat mediów cyfrowych był bezpieczny, pojawia się uzasadnione pytanie, w jaki sposób zagwarantować, by nie stały się one zagrożeniem dla wolności słowa w Internecie. Warto więc, przy wdrażaniu nowych regulacji, poświęcić szczególną uwagę wyznaczeniu właściwych granic między niezbędną reakcją dostawców platform na umieszczane treści a swobodą kształtowania przekazów i ich kreacji przez użytkowników.

Zdolność do realizacji obowiązków, jakie na media audiowizualne nakłada ustawodawca, jest pochodną ich kondycji finansowej i możliwości wdrażania innowacyjnych rozwiązań. Dotyczy to takich zagadnień jak: systemy ograniczonego dostępu małoletnich do treści przeznaczonych wyłącznie dla dorosłych, udogodnienia dla niepełnosprawnych czy inwestycje w produkcję europejską i krajową.

Tymczasem, na konwergentnym rynku mediów poszczególni jego uczestnicy toczą ostrą rywalizację o uwagę odbiorców, która wydaje się być coraz bardziej podzielona między różne usługi oferowane w różny sposób i na wielu urządzeniach.

Dla wielu przedsiębiorców, działających na mniejszą skalę, ponoszenie kosztów wdrażania kolejnych, nowych obowiązków i ograniczeń może się okazać trudne do udźwignięcia. Niezbędne są więc takie rozwiązania, które z zachowaniem proporcjonalności, w adekwatny

sposób uwzględnią skalę działalności podmiotów medialnych. Dotyczy to zarówno konkurencji między firmami globalnymi a krajowymi, jak i między firmami o zasięgu ogólnokrajowym a tymi o zasięgu regionalnym lub lokalnym.

W Polsce nie istnieje system ochrony rynku audiowizualnego 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 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 i popularności platform VoD, z których wynika, że zdecydowanymi liderami są podmioty dysponujące przewagą kapitału, zasięgu, różnych form i kanałów dystrybucji, jak również środkami na kampanie marketingowe i wizerunkowe.

Choć nieskrępowany rozwój mediów, w szczególności technologiczny, wymaga znaczących nakładów inwestycyjnych, to konieczne jest jednak ustalenie takich zasad, aby nie odbywał się on kosztem całkowitego wypychania z rynku innych jego uczestników. O to właśnie powinno się zadbać tworząc jasne i przejrzyste reguły inwestowania w media audiowizualne oraz w te segmenty rynku telekomunikacyjnego, które zajmują się ich dostarczaniem.

Rozważania te stają się tym bardziej istotne w sytuacji, gdy w wyniku epidemii Covid-19 spodziewamy się kryzysu ekonomicznego, który w pierwszej kolejności może dotknąć mniejsze podmioty: radiowych i telewizyjnych nadawców lokalnych, operatorów lokalnych sieci kablowych, czy dostawców portali informacyjnych poświęconych sprawom lokalnym. Oprócz pomocy, jaką mogą oni uzyskać jako przedsiębiorcy, tym bardziej potrzebne byłyby przepisy ograniczające nadmierną koncentrację w mediach, tak aby pozostało wystarczająco dużo przestrzeni dla ich utrzymania się na rynku.

Ku takiej refleksji skłania analiza danych prezentowanych w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku*. Wolność mediów jest podstawowym dobrem, a przemyślana i oparta na faktach regulacja może tę wolność wspierać, podczas gdy brak regulacji może prowadzić do jej ograniczenia.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Witold Kołodziejski

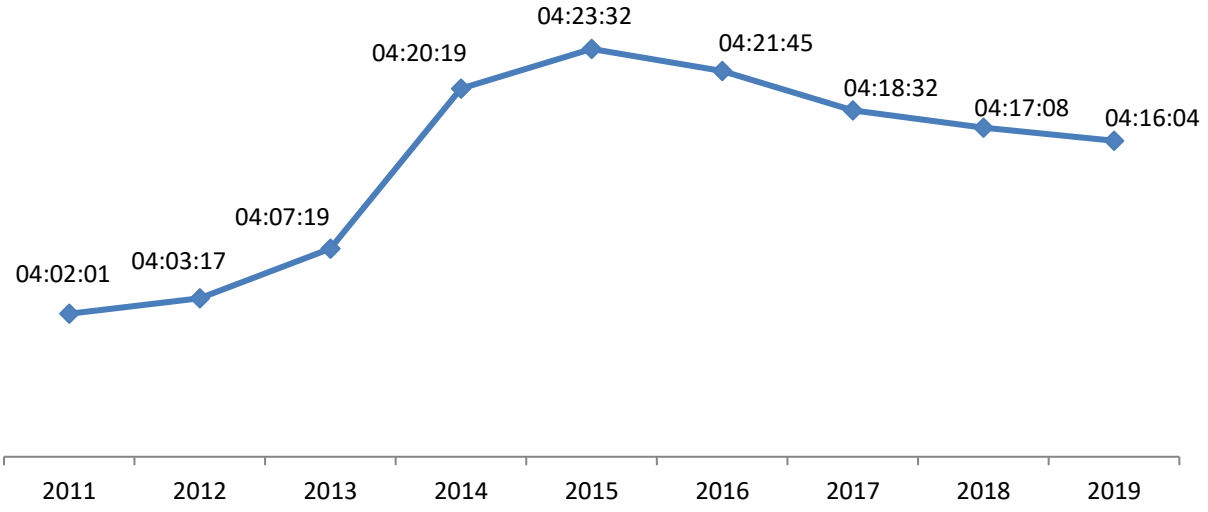
1. Kierunki rozwoju rynku mediów

1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych

Zmiany technologiczne i wynikające z nich nowe postawy w sposobie korzystania z mediów powodują, że opis rynku treści wideo powinien dziś obejmować zarówno tradycyjnie rozumianą telewizję, jak i inne zjawiska związane z oglądaniem i udostępnianiem obrazu z dźwiękiem. Filmy, seriale, audycje informacyjne i sportowe oraz inne gatunki programowe oglądane są nie tylko w czasie przewidzianym ramówką (telewizja linearna), ale prawie tak samo często w miejscu i czasie wybranym przez odbiorcę. Podążając za tym trendem, nadawcy telewizyjni udostępniają swoje treści nie tylko na antenie, ale również w wersji „na żądanie" w Internecie. Co więcej, tradycyjne rozumienie pojęcia *odbiorca treści wideo* staje się w wielu przypadkach nieadekwatne, jako że bierny dawniej konsument, udostępniając i komentując w sieci oglądane treści staje się aktywnym uczestnikiem w procesie komunikacji za pośrednictwem mediów audiowizualnych.

W 2019 roku Polacy oglądali telewizję linearną średnio przez 4 godziny 16 minut dziennie, tj. o minutę krócej niż rok wcześniej (grupa 4+).

Wykres nr 1. Średni czas oglądania telewizji linearnej (gg:mm:ss)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

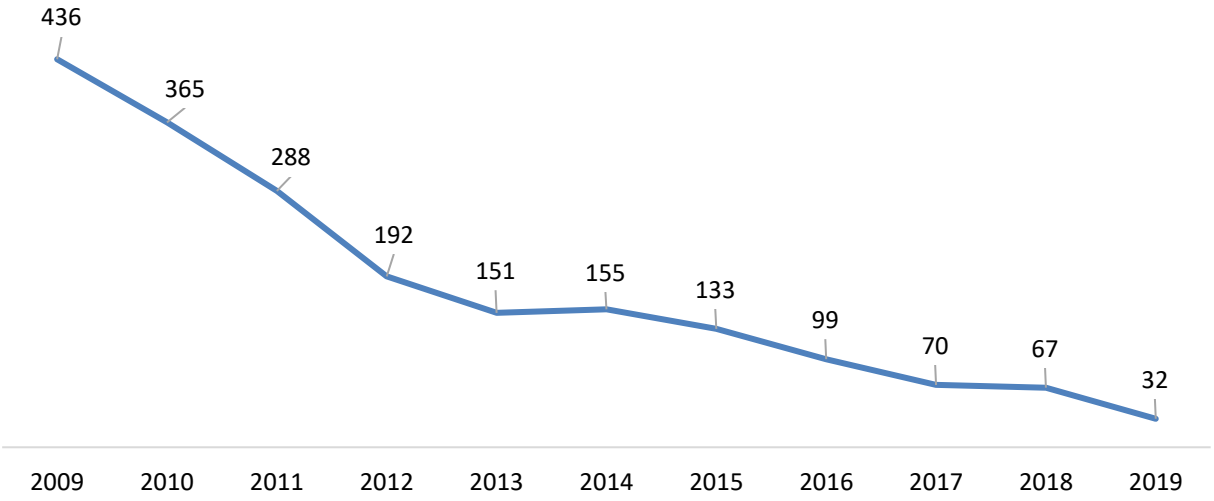
Warto zauważyć, że zapoczątkowana w 2015 roku tendencja do coraz krótszego oglądania telewizji nie rozwija się już tak dynamicznie.

Widzowie mają do dyspozycji coraz większą ofertę dostępnych programów. W ciągu ostatniego roku lista polskich i polskojęzycznych programów wydłużyła się z 393 do 410 pozycji, a jeśli uwzględnić dostępne w Polsce i oferowane przez polskich operatorów

programy zagraniczne, widzowie mieli do wyboru łącznie 617 stacji telewizyjnych (liczba ta uwzględnia programy duplikowane w wersji HD)[1].

Sytuacja taka powoduje coraz większą fragmentację widowni. Liczba audycji z widownią na poziomie przekraczającym 5 mln widzów maleje wyraźnie niemal z roku na rok. W 2009 roku takich audycji było 436, w 2013 roku ich liczba spadła do 151, a w 2019 było ich już tylko 32[2].

Wykres nr 2. Liczba audycji z widownią przekraczającą 5 mln



Źródło: Wavemaker VI, na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Telewizja jest w Polsce cały czas najważniejszym medium, a w odbiornik telewizyjny wyposażonych jest 97,1% gospodarstw domowych[3]. Roczna sprzedaż telewizorów to ok. 2,2 mln sztuk, co oznacza, że co roku ok. jedna szósta spośród 13-14 mln gospodarstw domowych w naszym kraju wymienia telewizor na nowy[4].

Jak wskazują sprzedawcy, klientom coraz częściej zależy na odbiornikach wyposażonych w funkcję podłączenia do Internetu, dzięki czemu uzyskują dostęp do aplikacji umożliwiających streaming wideo poprzez łącze internetowe. Już ok. 90% kupujących telewizory z funkcją smart, faktycznie z niej korzysta[5], o czym może świadczyć dynamiczny wzrost konsumpcji wideo w Internecie.

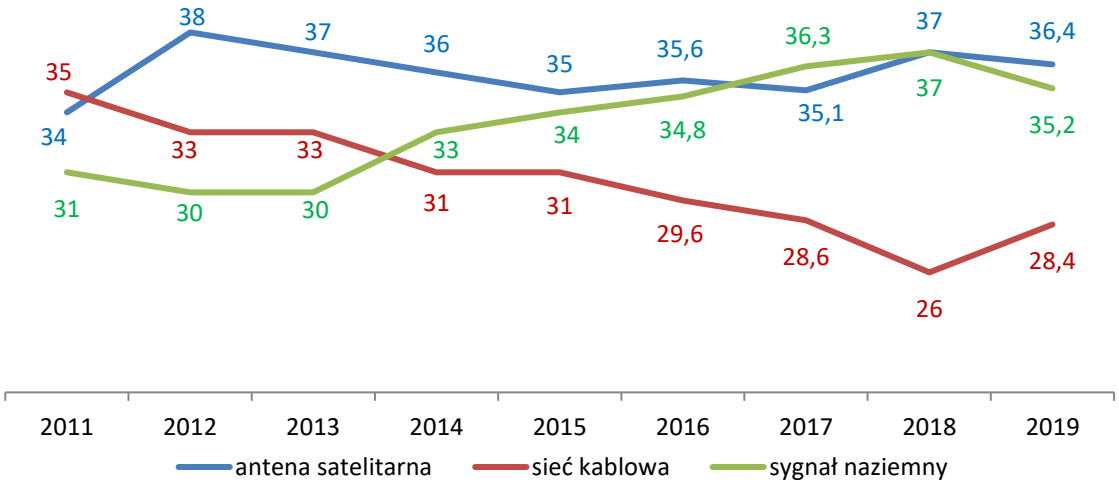
[1] https://www.akpa.pl/stacje.php.
[2] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/liczba-programow-z-widownia-ponad-5-mln-widzow-2019-rok.
[3] W poprzednich latach udział ten wynosił: 2016 - 96,8%, 2017 - 96,4%, 2018 – 95,2%. GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2016*, *Rocznik statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2017*, *Rocznik statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2018 i Rocznik statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2019*.
[4] https://cyfrowa.rp.pl/gadzety/33080-polacy-placa-za-telewizor-srednio-2-tysiace-zlotych.
[5] j. w.

Według prognoz, średni czas oglądania treści wideo online w Polsce ma wzrosnąć w 2021 roku do 70 minut dziennie[6]. To aż o 40% więcej względem roku 2018, ale wciąż istotnie mniej niż w przewidywanych statystykach światowych, według których przeciętny konsument będzie w 2021 roku oglądał treści wideo online średnio przez 100 minut dziennie.

Mimo rozwoju Internetu i coraz większej popularności korzystania za jego pośrednictwem z mediów[7], osoby niekorzystające z sieci stanowiły w Polsce w 2019 roku[8] 16,9% społeczeństwa, tak więc około jedna szósta Polaków korzysta wyłącznie z tradycyjnej telewizji[9].

Po okresie obserwowanej przez kilka lat rosnącej popularności telewizji naziemnej, w ostatnim roku ponownie wzrósł w Polsce odsetek gospodarstw domowych (64,8%)[10] korzystających z płatnej telewizji (satelitarnej lub kablowej).

Wykres nr 3. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej (w proc. gospodarstw domowych)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

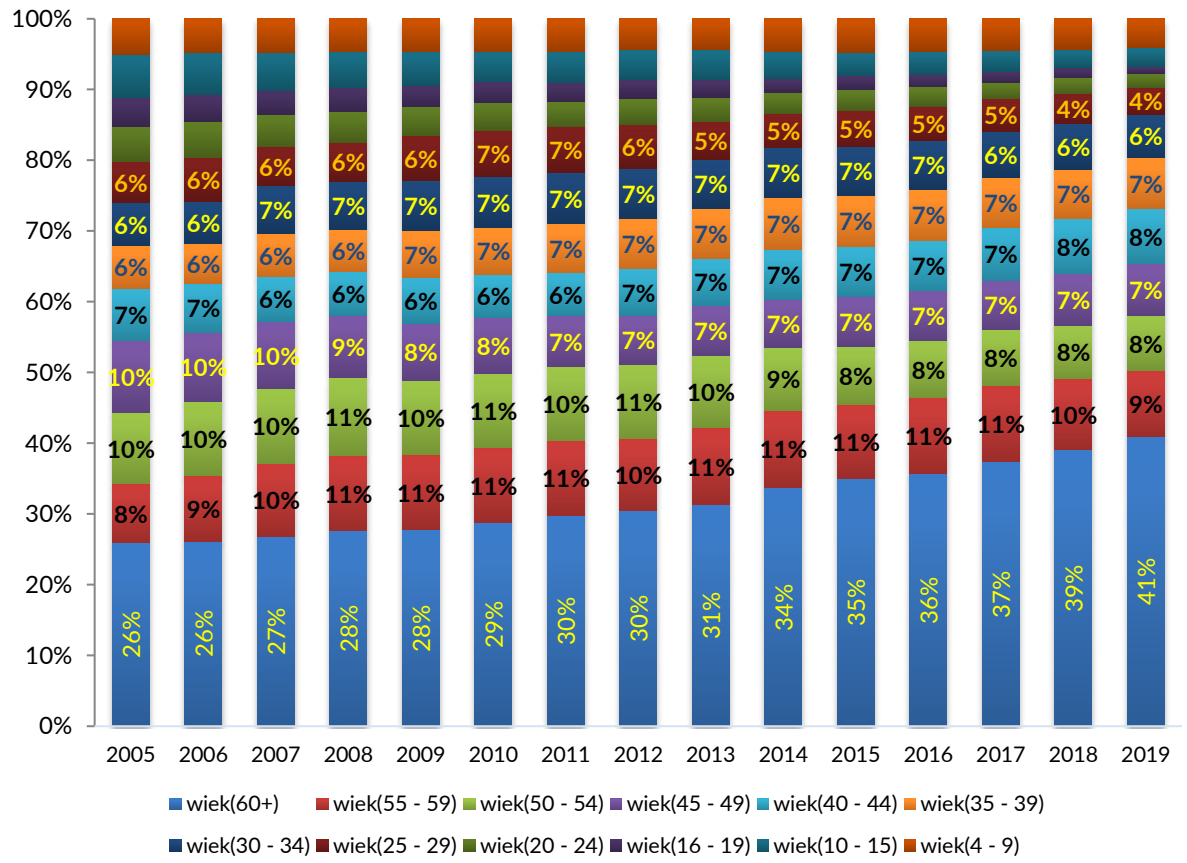
Obserwowany na wykresie wyraźny skok udziału gospodarstw domowych korzystających z telewizji kablowej jako źródła sygnału telewizji linearnej można tłumaczyć powszechnym wśród operatorów pakietowaniem usług, łączących dostęp do Internetu z ofertą telewizyjną. Coraz powszechniejsza sieć światłowodowa gwarantuje lepszy przesył danych, tak więc klienci płatnych operatorów kablowych, którzy w ostatnich latach rozważali rezygnację

[6] https://www.press.pl/tresc/58546,Sredni-czas-ogladania-wideo-online-w-2021-roku-wzrosnie-w-polsce-do-70-minut-dziennie.
[7] Dostęp do Internetu w 2019 roku miało już 86,7% gospodarstw domowych (o 2,5 p.p. więcej niż w roku poprzednim), a komputer znajdował się w 83,1% gospodarstw (wzrost o 0,4 p. p.).
[8] Rok wcześniej 22,3%.
[9] GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.
[10] Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement - w 2018 r. było ich 63%.

z umowy, wstrzymują się z podjęciem ostatecznej decyzji, przedkładając dobry i stosunkowo tani dostęp do sieci nad inne względy.

Biorąc pod uwagę dane z ostatnich kilkunastu lat można prześledzić, jak zmienia się struktura widowni telewizyjnej. Obecnie ponad połowę telewidzów stanowią osoby w wieku 55+, podczas gdy czternaście lat wcześniej było ich 34%. Następuje natomiast szybki odpływ od telewizji tradycyjnej osób w wieku 10 – 29 lat. W 2005 roku stanowiły one łącznie 21% widowni, w 2018 roku 13%, a w 2019 roku już tylko 10%.

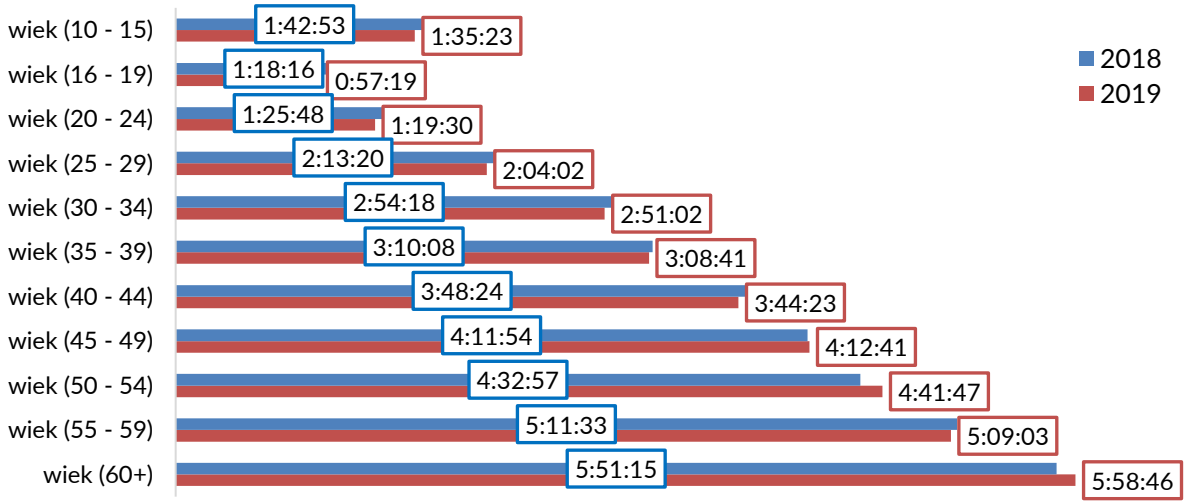
Wykres nr 4. Struktura wiekowa widowni w godz. 6:00-23:00



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

Oglądanie telewizji nadal jest jednak ważnym sposobem spędzania wolnego czasu dla większości grup wiekowych. Najwięcej czasu przed telewizorami spędzają widzowie w wieku 60+. W 2019 roku średnio było to prawie sześć godzin dziennie.

Wykres nr 5. Dzienny czas oglądania telewizji w 2018 i 2019 roku 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.

Spadek czasu oglądania telewizji przez młodych dorosłych można tłumaczyć ich aktywnością w świecie nowych mediów, przede wszystkim w serwisach VoD. W ciągu ostatniego roku nastąpił znaczny wzrost popularności takich usług – ponad połowa (54%) ankietowanych internautów ma konto na płatnym serwisie VoD[11].

Co oglądają Polacy?

Jak wynika z badań[12], polscy telewidzowie najchętniej oglądają filmy i seriale, zarówno zagraniczne jak i polskie. Ponad połowa ankietowanych deklaruje też oglądanie audycji informacyjnych oraz kabaretów i koncertów.

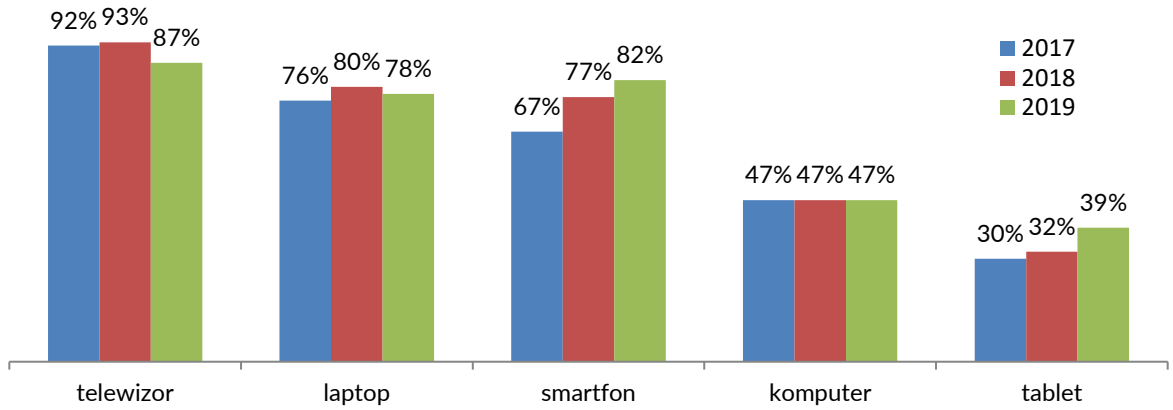
Jeśli chodzi o ulubione treści wideo oglądane w Internecie, największą popularnością cieszą się teledyski. Ogląda je ponad połowa internautów. Jedna trzecia ankietowanych lubi też oglądać wideo kulinarne, relacje znajomych umieszczane w serwisach społecznościowych oraz wideo z recenzjami produktów.

Urządzenia do odbioru treści

W dalszym ciągu do oglądania wszystkich treści audiowizualnych najczęściej służą odbiorniki telewizyjne. Korzysta z nich 87% ankietowanych internautów[13]. Jednocześnie cały czas wzrasta częstotliwość oglądania wideo na ekranach urządzeń mobilnych. Udział internautów korzystających w tym celu ze smartfonu zbliża się do udziału osób korzystających z telewizorów.

[11] IRCenter, Multiscreening 6.
[12] j.w.
[13] Rok wcześniej oglądanie treści wideo na ekranie telewizyjnym deklarowało 93% internautów. IRCenter, Multiscreening 2018, Multiscreening 6.

Wykres nr 6. Urządzenia, na których internauci co najmniej raz w miesiącu oglądają wideo



Źródła: IRCenter, Multiscreening 2018, Multiscreening 6.

Na ekranach smartfonów najchętniej oglądane są treści krótkie, o charakterze informacyjnym lub instruktażowym, relacje znajomych, programy muzyczne i kabarety. Jednak coraz częściej, dzięki coraz większym ekranom i nielimitowanemu dostępowi do Internetu w ofercie, smartfony służą do oglądania odcinków seriali, zwłaszcza w czasie dojazdów do pracy lub szkoły. Wideo na urządzeniach mobilnych najczęściej oglądane jest w domu albo w środkach komunikacji publicznej, gdzie zazwyczaj ogląda się relacje znajomych za pośrednictwem mediów społecznościowych[14].

Dla internautów, w przypadku treści długich, takich jak filmy, audycje edukacyjne i dokumentalne lub seriale oglądane po kilka odcinków na raz, preferowanym urządzeniem jest telewizor, zaś użytkownicy platform VoD najczęściej wybierają laptop.

Oglądanie na kilku ekranach (*multiscreening*)

Bogata oferta treści i coraz szerszy wybór urządzeń do ich odbioru sprzyja jednoczesnemu podejmowaniu różnych czynności związanych z oglądaniem. *Multiscreening*, czyli zjawisko korzystania z wielu ekranów jednocześnie, dotyczy już 84% użytkowników Internetu[15]. Podczas oglądania telewizji widzowie korzystają najchętniej ze smartfonu (76%), który służy im w tym czasie głównie do komunikowania się ze znajomymi i sprawdzania bieżących wydarzeń, lub z laptopa (50%), na którym sprawdzają wiadomości, słuchają muzyki i kupują produkty, które są widoczne na pierwszym ekranie[16]. Jedna trzecia internautów podczas oglądania telewizji gra równocześnie w gry na innym urządzeniu.

Rozproszenie uwagi i podjęcie aktywności na innym urządzeniu następuje najczęściej podczas oglądania audycji informacyjnych, bloków reklamowych i seriali. Dodatkowe czynności na innym ekranie podejmowane są najrzadziej podczas oglądania audycji edukacyjnych lub dokumentalnych[17].

[14] IRCenter, Multiscreening 6.
[15] j.w. - rok wcześniej było ich 82,5% a w 2017 roku 77%.
[16] IRCenter, *Multiscreening 6.*
[17] j.w.

1.2. Serwisy VoD[18]

Rynek usług wideo na życzenie (VoD) w Polsce ciągle rośnie. Z szacunków wynika, że z serwisów VoD w Polsce korzysta 9,4 mln użytkowników[19]. Jednej z głównych przyczyn wzrastającej popularności serwisów VoD można upatrywać w coraz bogatszej ofercie programowej i różnorodnych sposobach jej dystrybucji.

Usługi VoD oferują zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni (tvp.pl-vod, Ipla.tv, Player.pl, HBO GO), jak operatorzy telekomunikacyjni (Orange, Jambox, T-Mobile, Play NOW, Netia VOD), platformy cyfrowe (nc+GO, Cyfrowy Polsat GO), sieci kablowe (UPC na żądanie, TOYA VOD, INEA), czy wyspecjalizowane serwisy (Netflix, Amazon Prime Video).

Największą popularnością cieszą się serwisy bezpłatne: dostępne w modelu reklamowym (AVoD)[20] lub z inną usługą, np. telekomunikacyjną (FVoD)[21]. Z tego typu serwisów korzysta 55% użytkowników.

Polscy internauci coraz chętniej jednak płacą za treści, w związku z czym stale rośnie liczba użytkowników serwisów SVoD[22] takich jak np. Netflix, w których w zamian za miesięczną opłatę uzyskuje się dostęp do całej oferty dostępnej w katalogu. Liczba polskich użytkowników SVoD w 2018 r. wyniosła 1,6 mln.

VoD oferowane jest także wraz abonamentem płatnej telewizji satelitarnej i kablowej, w ramach usług dodatkowych (HBO GO, Canal+ na życzenie). Natomiast w tzw. modelu TVoD/PPV [23] można wykupić dostęp do pojedynczych, wybranych seriali, filmów czy wydarzeń sportowych. Szacuje się, że z takich usług korzysta obecnie około 1,5 mln użytkowników, którzy generują przeszło 7 mln transakcji PPV.

Dostawcy serwisów VoD inwestują coraz większe budżety w produkcję filmów i seriali[24]. Na rynku krajowym, w odpowiedzi na zagraniczną konkurencję dostawcy treści tworzą wspólne platformy promując polską produkcję audiowizualną[25]. Aktywni są również producenci filmowi, którzy tworzą własne serwisy VoD, wykorzystując w ten sposób posiadane prawa do utworów np. platforma Disney+.

---

[18] Opisując tę część rynku KRRiT przytacza aktualne dane dostępne w okresie opracowywania obecnej *Informacji*. Są to najczęściej dane za 2018 rok, a tam, gdzie było to możliwe - dane za 2019 r.

[19] Dane pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2019*, PMR, czerwiec 2019. Wartość rynku płatnych serwisów VoD w Polsce wyniosła w 2018 r. 854 mln zł, co oznacza wzrost o 34% w porównaniu z 2017 r.

[20] AVoD - bezpłatny dostęp do wideo na żądanie w modelu reklamowym (przed odtworzeniem i w trakcie umieszczane są reklamy).

[21] FVoD - bezpłatne udostępnienie wideo na żądanie przez operatora sieci telekomunikacyjnej (telefonii lub Internetu); udostępnia on część zawartości pakietu treści. FVoD może umożliwić abonentom nieograniczony dostęp do filmów/programów oferowanych w określonym czasie.

[22] SVoD - płatne serwisy subskrypcyjne.

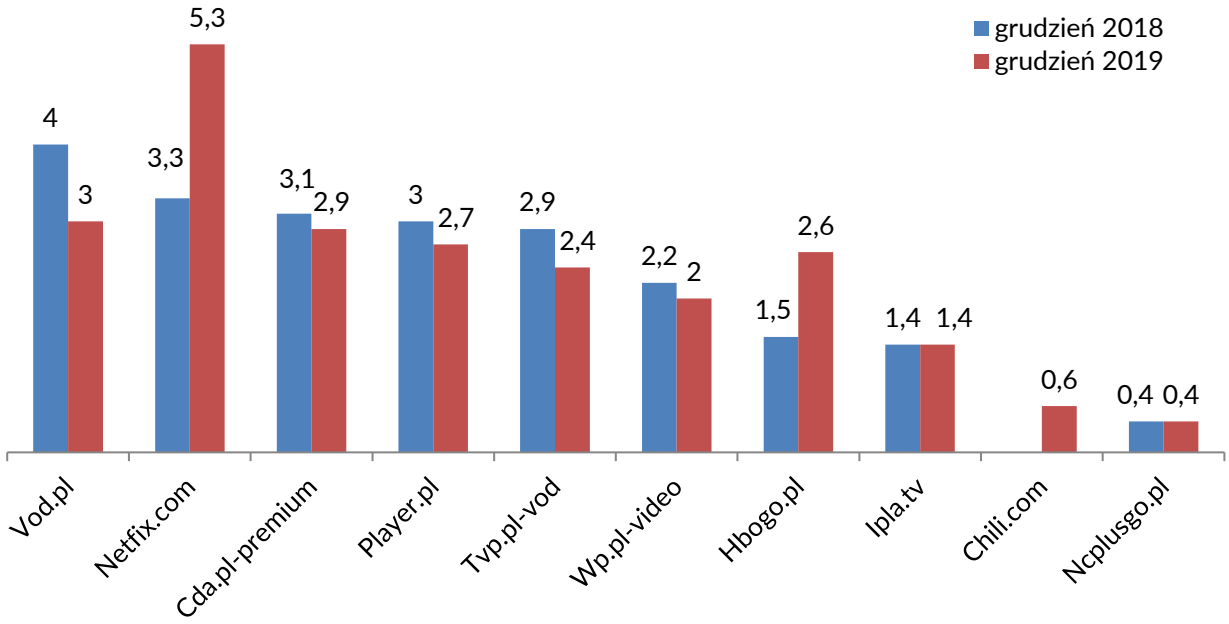
[23] TVoD - serwisy transakcyjne, płaci się za pojedyncze pozycje; PPV – pay per view.

[24] www.telepolis.pl. Jak wykazał raport analityków z BMO Capital Markets, w 2019 r. Netflix wydał na własne seriale i filmy kwotę 15 mld USD.

[25] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvn-i-polsat-wspolna-platforma-streamingowa-start-ceny-opinie-ostatni-moment-na-taki-projekt.

Bywa też odwrotnie – to dostawcy VoD produkują własne filmy. W 2019 r. miało miejsce, także w Polsce, kilka premier filmów kinowych wyprodukowanych przez Netflixa[26].

Wykres nr 7. Najpopularniejsze serwisy VoD – realni użytkownicy (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius /PBI dla Wirtualnemedia.pl, styczeń 2020 r.[27]

Popularność mierzona liczbą użytkowników i odsłon wykonanych przez internautów daje zdecydowane pierwszeństwo serwisowi Netflix.com.

W 2019 r., w porównaniu z rokiem 2018, nastąpił spadek udziałów wszystkich serwisów VoD oferowanych przez nadawców telewizyjnych, poza Ipla.tv i ncplusgo.pl, które utrzymały się na tym samym poziomie. Spadek liczby użytkowników pozostałych serwisów mógł być spowodowany m. in. wspomnianą już silną konkurencją programową. W ciągu jednego miesiąca pojawia się w serwisach zagranicznych od kilku do kilkunastu premierowych produkcji, poprzedzonych intensywną promocją przed premierą. W przypadku HBO towarzyszyło temu także obniżenie ceny abonamentu (z 30 zł na 20 zł) i poszerzenie sposobu dystrybucji. Dostęp do serwisu Hbogo.pl można już kupić nie posiadając pakietu płatnej telewizji. Ponadto prezentowane dane to wyniki z grudnia 2019 r., kiedy kończą się emisje

[26] *Irlandczyk, Dwóch papieży, Historia małżeńska, Laundromat.*

[27] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/netflix-wyprzedzil-premium-cda-pl-i-playera-a-hbo-go-iple-w-dol-showmax-top-platform-vod.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/netflix-i-hbo-go-z-rekordowa-odwiedzalnoscia-spadki-serwisow-tvn-tvp-i-polsatu. W danych za 2018 r. uwzględnione były jeszcze dwa serwisy: Showmax.com i wp-pilot.pl. Showmax wycofał się z polskiego rynku na początku 2019 r., a wp-pilot.pl został zastąpiony w 2019 r. przez serwis Chili.com.

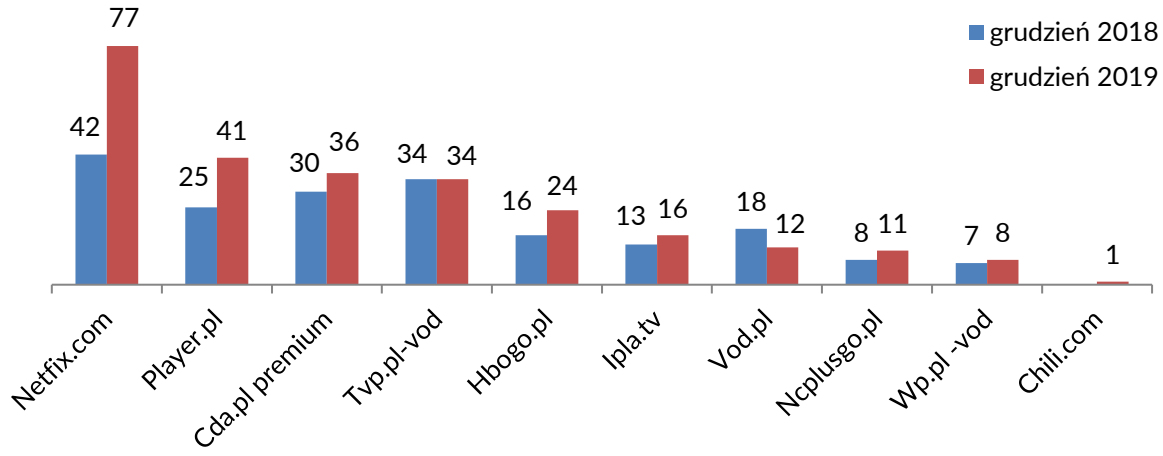
seriali z jesiennych ramówek nadawców telewizyjnych, co może się przełożyć na niższą oglądalność serwisów VoD nadawców, w których seriale te są zamieszczane.

Interesującą formułę udostępniania treści ze swojego katalogu oferuje nadawca publiczny. Znaczna większość treści w portalu tvp.pl-vod jest bezpłatna (treści zawierają reklamy). Bezpłatna Strefa ABO (ABONAMENT) przeznaczona jest dla osób opłacających abonament radiowo-telewizyjny. Dla użytkowników niepłacących abonamentu, miesięczny koszt subskrypcji wynosi 9,99 zł. Po zalogowaniu na tvp.pl-vod użytkownik ma dostęp do zróżnicowanego katalogu specjalnie dobranych treści polskich i zagranicznych, w tym programów, seriali, a w przypadku produkcji własnych nadawcy, udostępnianych także przedpremierowo oraz filmów dokumentalnych i fabularnych[28]. Istnieje także możliwość płatności jednorazowej (TVoD) za wybrany film lub prapremierowy odcinek serialu. W ofercie znajdują się seriale oraz filmy fabularne i dokumentalne, a płatność wynosi od 5 do 23 zł.

Wśród polskich serwisów VoD jest także Cda.pl, który rozpoczął działalność jako platforma udostępniania plików z darmowymi treściami, umieszczanymi przez użytkowników. W 2016 r. Cda.pl uruchomił część Cda.pl - premium, która w 2019 r. miała już 2,9 mln unikalnych użytkowników i ponad 36 mln odsłon. Za dostęp do katalogu premium, w którym znajduje się obecnie ok. 6,8 tys legalnych tytułów, użytkownicy muszą zapłacić 19,90 zł miesięcznie.

Pod względem działania serwis Cda najbardziej zbliżony jest do serwisu YouTube, gdzie znajdują się treści premium (SVoD), treści darmowe (VoD) oraz publikowane przez użytkowników (*UGC-user generated content*)[29].

Wykres nr 8. Liczba odsłon wykonana przez internautów (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius /PBI dla Wirtualnemedia.pl, styczeń 2020 r.[30]

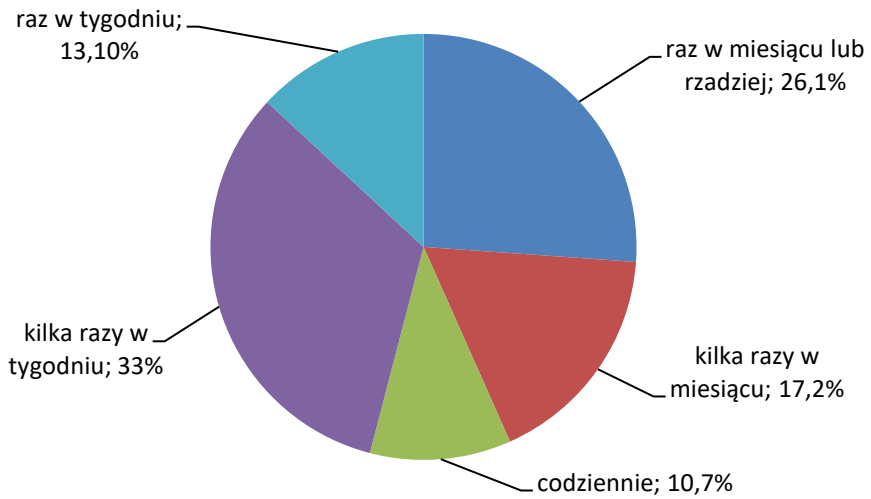
[28] https://vod.tvp.pl/landingpage.
[29] https://wyborcza.pl/7,156282,24459474,cda-chce-byc-jak-netflix.html, luty 2019 r.
[30] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/netflix-wyprzedzil-premium-cda-pl-i-playera-a-hbo-go-iple-w-dol-showmax-top-platform-vod.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/netflix-i-hbo-go-z-rekordowa-odwiedzalnoscia-spadki-serwisow-tvn-tvp-i-polsatu.

Z serwisów VoD w Polsce korzysta prawie co czwarte gospodarstwo domowe[31], przy czym najczęściej korzystają one zarówno z usług płatnych jak i darmowych. Na każde gospodarstwo domowe, które korzysta z serwisów VoD przypada średnio 2,8 takiego serwisu. Biorąc pod uwagę liczbę odsłon, najpopularniejszy jest Netflix (podobnie jak w przypadku liczby realnych użytkowników), z którego korzysta już ponad jedna czwarta gospodarstw (25,6%), na drugim miejscu znalazł się Cyfrowy Polsat GO (19,1%), a na kolejnym HBO GO (18,2%).

We wszystkich gospodarstwach z dostępem do serwisów VoD najczęściej oglądane są filmy fabularne (82,8%), seriale (58,2%), sport (52,6%) i audycje dla dzieci (18,4%).

Wyniki badania PMR potwierdzają trend, w którym, dla wyraźnej większości użytkowników płatnej telewizji, usługi VoD są raczej rozwiązaniem komplementarnym, a nie alternatywnym. Skłonność do rezygnacji z usług płatnej telewizji na rzecz usług VoD deklaruje mniej niż 30% gospodarstw domowych w Polsce. Taka gotowość jest największa w najmłodszych grupach wiekowych dorosłych Polaków.

Wykres nr 9. Częstotliwość korzystania w serwisów VoD przez gospodarstwa domowe w Polsce w 2019 r.



Źródło: Raport Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2019, PMR, czerwiec 2019.

Usługę VoD świadczą również w serwisach społecznościowych, w szczególności na platformie YouTube popularni jej użytkownicy. Tworzą oni klasyczne treści na żądanie oferowane w postaci katalogów tzw. kanały. Do najbardziej popularnych pod względem liczby subskrypcji należą Blowek, Stuu, reZigiusz, Bazylland [32]. Najchętniej oglądane wideo od użytkowników tworzących kanały to treści związane z grami (tzw. gaming), treści lifestylowe czy rozrywkowe. Liczba subskrybentów kanałów tworzonych przez najbardziej popularnych youtuberów to około

[31] Raport *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2019*, PMR, czerwiec 2019.
[32] https://apynews.pl/ranking-youtuberow.

4 mln użytkowników. Youtuberzy uzyskują przychody ze swojej działalności dzięki reklamom oraz lokowaniu produktu. Współpraca z YouTube przynosi im średnio 68% przychodu z kampanii marketingowych realizowanych przez platformę. Przeciętny polski youtuber zarabia 9,2 tys. złotych miesięcznie, zaś najlepiej zarabiający są w stanie uzyskać od 13 do nawet 27 tys. złotych miesięcznie[33].

Jedną z podstawowych barier dla rozwoju VoD, oprócz dostępu do Internetu o odpowiednich parametrach technicznych oraz kwestii ceny za tę usługę, jest nielegalne korzystanie z treści. Popularność nielegalnych serwisów w Polsce jednak wciąż spada. W 2015 r. z nielegalnych źródeł pozyskiwało długie treści wideo 27% polskich internautów, w 2016 r. było ich 24%, a w 2019 r. - 20%.

1.3. Platformy udostępniania wideo

W grudniu 2018 r. weszła w życie Dyrektywa 2018/1808/UE z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych. Nowelizacja ta, której transpozycja do praw krajowych państw członkowskich UE powinna nastąpić do września 2020 r., po raz pierwszy obejmie przepisy dotyczące platform udostępniania wideo (VSP - ang. *video sharing platforms*). Działalność platform polega głównie na dostarczaniu filmów wideo generowanych przez użytkowników (UGC - ang. *user generated content*). Platforma, jako operator usługi, nie ponosi odpowiedzialności redakcyjnej za treści, ale decyduje o sposobie ich organizacji za pomocą algorytmów (w szczególności poprzez eksponowanie, flagowanie i sekwencjonowanie).

Najpopularniejszą usługą VSP tak na świecie jak i w Polsce jest pozostająca pod irlandzką jurysdykcją, mająca już piętnaście lat platforma YouTube[34]. Na świecie ma ponad 2 mld użytkowników korzystających z niej co miesiąc. Co minutę pojawiają się na niej treści wideo o łącznej długości 500 godzin. Aktualnie na YouTube działa ponad 170 tys. kanałów mających co najmniej po 100 tys. subskrybentów. W Polsce w listopadzie 2019 r. przeglądarkową wersję YouTube'a odwiedziło prawie 20 mln polskich internautów, co dało 69,74% zasięgu.

Wśród platform pozostających w polskiej jurysdykcji najpopularniejszy jest Cda.pl, który w kategorii wideo odnotował 5,58 mln użytkowników i około 85,5 mln odsłon. Dla porównania YouTube odnotował w Polsce prawie 855 mln odsłon. Witryna Cda.pl zadebiutowała w polskim Internecie na początku 2004 r. Jest obecnie jedną z najpopularniejszych w Polsce platform udostępniania wideo. Suma wszystkich materiałów (*user generated content*) to około 400 tys., co stanowi obecnie ok. 45% zawartości serwisu. Najczęściej są to krótkie filmy. Tylko 5% nagrań użytkowników to filmy powyżej 90 min, wśród których mogą znaleźć się nieautoryzowane treści[35].

[33] https://innpoland.pl/144451,ile-zarabia-polski-youtuber-znamy-dokladne-wyliczenia.
[34] Strona internetowa YouTube została zarejestrowana 14 lutego 2005 roku. Internautom serwis został udostępniony 18 maja 2005 r.
[35] https://wyborcza.pl/7,156282,24459474,cda-chce-byc-jak-netflix.html, luty 2019 r.

Trzecią pozycję w rankingu zajmuje założony w 2005 r. Wykop.pl, który jest najpopularniejszym polskim serwisem internetowym z kategorii platform social bookmarkingowych[36]. Ma on służyć wyszukiwaniu interesujących informacji w Internecie i dzieleniu się nimi z innymi użytkownikami serwisu. Do przeglądania zawartości serwisu nie jest wymagana rejestracja. Zalogowani użytkownicy mogą poszerzać zawartość platformy - dodawać informacje w wersji pisanej lub audiowizualnej (tzw. znaleziska). Każdy z zarejestrowanych użytkowników ma możliwość dodania reakcji pozytywnej (wykopania) lub negatywnej (zakopania) wybranych przez siebie treści. Nowo dodany wpis trafia początkowo do tzw. wykopaliska, skąd – po uzyskaniu odpowiedniej liczby wykopów – trafia na główną stronę platformy, gdzie prezentowany jest całej społeczności serwisu. Wykop.pl nie korzysta z własnego serwera hostingowego – ekspozycja umieszczonych tam filmów następuje za pośrednictwem innej platformy, przeważnie YouTube'a lub Vimeo.

Na czwartym miejscu w zestawieniu jest serwis nk.pl (dawniej nasza-klasa.pl) - polski serwis społecznościowy, uruchomiony w 2006 r., a od 2015 r. kontrolowany przez niemiecko-szwajcarski koncern Ringier Axel Springer Polska (100% udziałów). Jego pierwotnym celem było umożliwienie użytkownikom odnalezienia osób z lat szkolnych i odnowienie z nimi kontaktu. Aktualnie serwis nabrał charakteru wielopoziomowej platformy komunikacji dla polskich użytkowników Internetu.

Na kolejnym miejscu jest Vider.info. Serwis stanowi platformę, na której znajdują się katalogi zawierające zagraniczne seriale i filmy (ok. 160 tys. tytułów[37]) oraz treści pochodzące od użytkowników, zwykle o tematyce rozrywkowej czy hobbystycznej, tworzone przez znanych youtuberów (np. Cyber Marian[38]). Znajdują się tam również zmodyfikowane przez użytkowników fragmenty audycji informacyjnych[39].

Ponadto, pod polską jurysdykcją znajdują się następujące platformy VSP[40]:

- Zaq2.pl jest społecznościową platformą komunikacyjną, funkcjonującą w postaci dyskusyjnych forów internetowych. Zawiera treści audiowizualne, przeznaczone do wymiany informacji, opinii i spostrzeżeń dotyczących zainteresowań użytkowników i treści dostępnych w Internecie[41]. Serwis ma ok. 800 tys. użytkowników miesięcznie[42];
- Alltube.tv to serwis, w którym znajdują się katalogi z serialami i filmami fabularnymi (po kliknięciu najczęściej następuje przekierowanie do serwisu filmoteka.tv, w którym po zalogowaniu i opłaceniu abonamentu można obejrzeć VoD[43]). W serwisie Alltube.tv jest

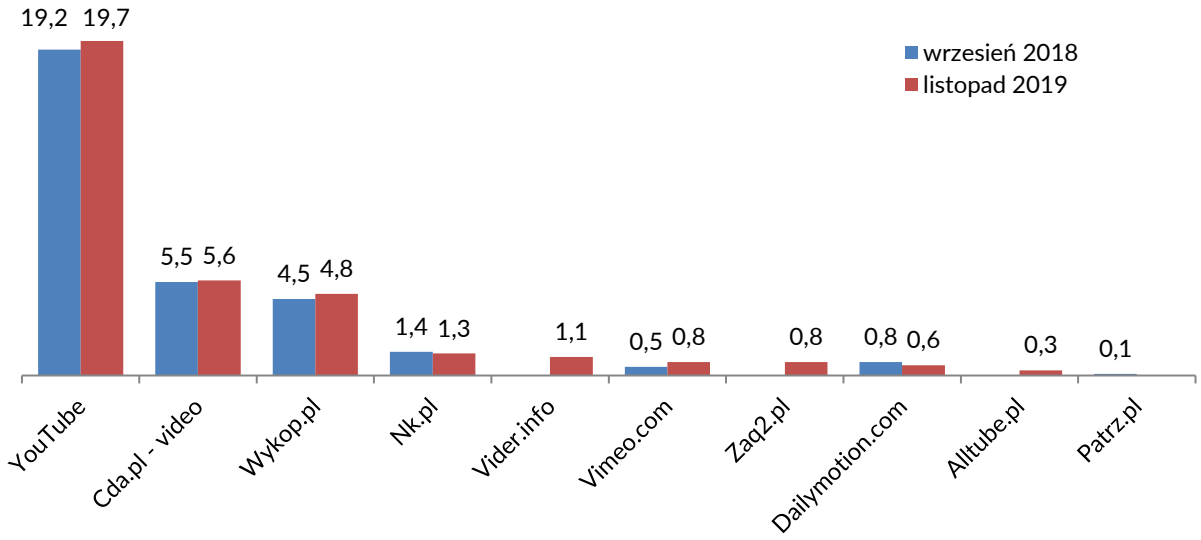
[36] Platformy typu social bookmarkingowego są scentralizowanymi serwisami, które pozwalają użytkownikom na dodawanie, opisywanie, edytowanie i dzielenie się swoistymi zakładkami społecznościowymi, umożliwiającymi gromadzenie odnośników do wybranych witryn internetowych w ramach społeczności internetowej.
[37] https://vider.info/.
[38] https://vider.info/vid/+fn5c5x1.
[39] Na szóstej i ósmej pozycji w zestawieniu Gemiusa (wykres nr 10) znajdują się niebędące pod polską jurysdykcją platformy Vimeo.com i Dailymotion.com.
[40] Wybór dokonany w oparciu o zestawienia i raporty sporządzane przez Gemius.
[41] https://zaq2.pl/.
[42] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-przed-cda-w-gore-wp-pilot-i-vimeo-top10-serwisow-wideo
[43] https://filmoteka.tv/moje-konto/potwierdz.

katalog z treściami UGC (filmiki), najczęściej są to treści zamieszczone pierwotnie (tzw. *upload*) w serwisie YouTube. Serwis ma ok. 300 tys. użytkowników miesięcznie[44];

- Pino.pl to tworzony przez użytkowników portal społecznościowy. Podstawowym narzędziem, służącym do korzystania z Pino.pl jest tzw. paszport, czyli wirtualna wizytówka dająca dostęp do usług portalu oraz do wszystkich serwisów stowarzyszonych w Pino, w tym: www.prv.pl, patrz.pl, www.blogi.pl, www.jpg.pl. Użytkownik rejestrując się w Pino.pl otrzymuje automatycznie dostęp do wszystkich wymienionych serwisów45. Wykorzystując „paszport" użytkownik może w każdym z serwisów m.in.: stworzyć własną stronę internetową, pisać blogi, umieszczać filmy i zdjęcia, tworzyć i publikować prezentacje, publikować artykuły;
- Patrz.pl[46] to serwis należący do grupy serwisów stowarzyszonych z Pino.pl. Umożliwia współdzielenie i wymianę multimediów. W serwisie funkcjonuje system polecania plików. Patrz.pl jest zintegrowany z Facebookiem, na którym użytkownicy mogą szybko dodawać i promować materiały z serwisu.

Niektórzy nadawcy telewizyjni, a niekiedy także radiowi, umożliwiają swoim użytkownikom przesłanie do specjalnie wyodrębnionego katalogu na stronie internetowej nadawcy, zdjęć, tekstów a także plików wideo. Zgodnie z regulaminami mogą być one zamieszczone zarówno na stronach internetowych nadawców jak i wyemitowane na antenie (Kontakt24.pl, TwojeINFO, Gorąca linia RMF FM).

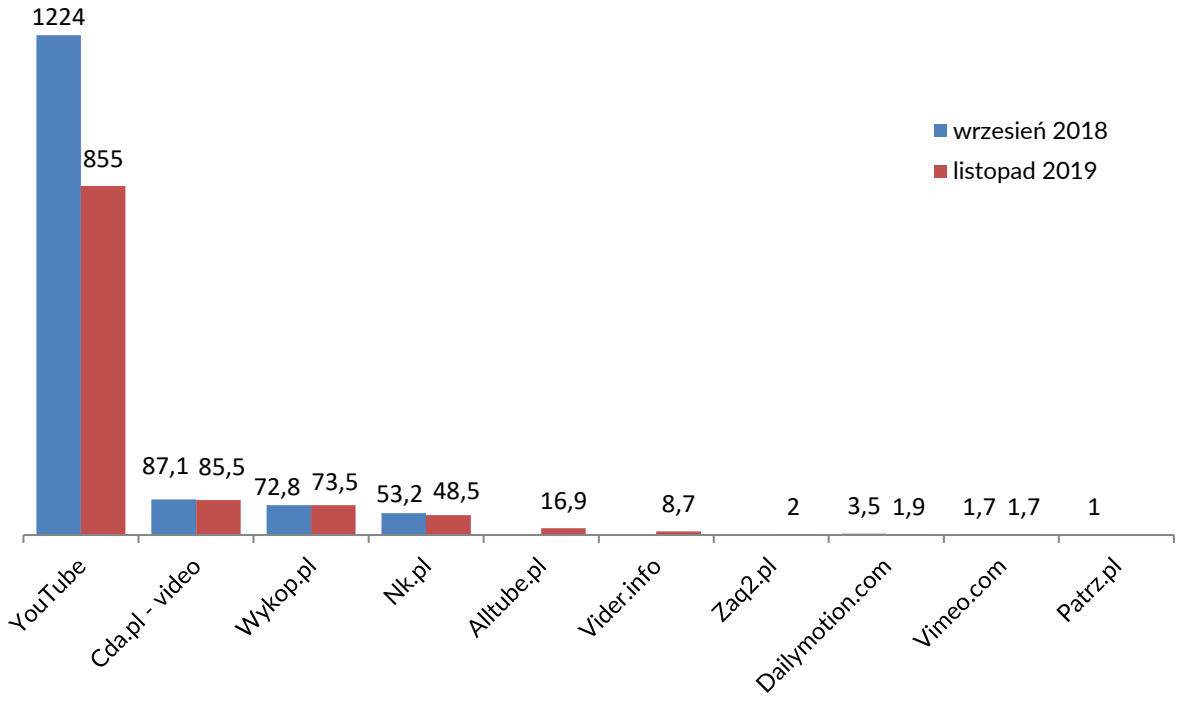
Wykres nr 10. Zestawienie najpopularniejszych w Polsce serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (w mln użytkowników)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnemedia.pl

[44] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-przed-cda-w-gore-wp-pilot-i-vimeo-top10-serwisow-wideo
[45] http://www.pino.pl/pages-pino/.
[46] Serwis był notowany w zestawieniu Gemius/PBI dla Wirtualnemedia.pl w 2018 r. w listopadzie 2019 r. danych nie podano.

Wykres nr 11. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (liczba odsłon w mln)

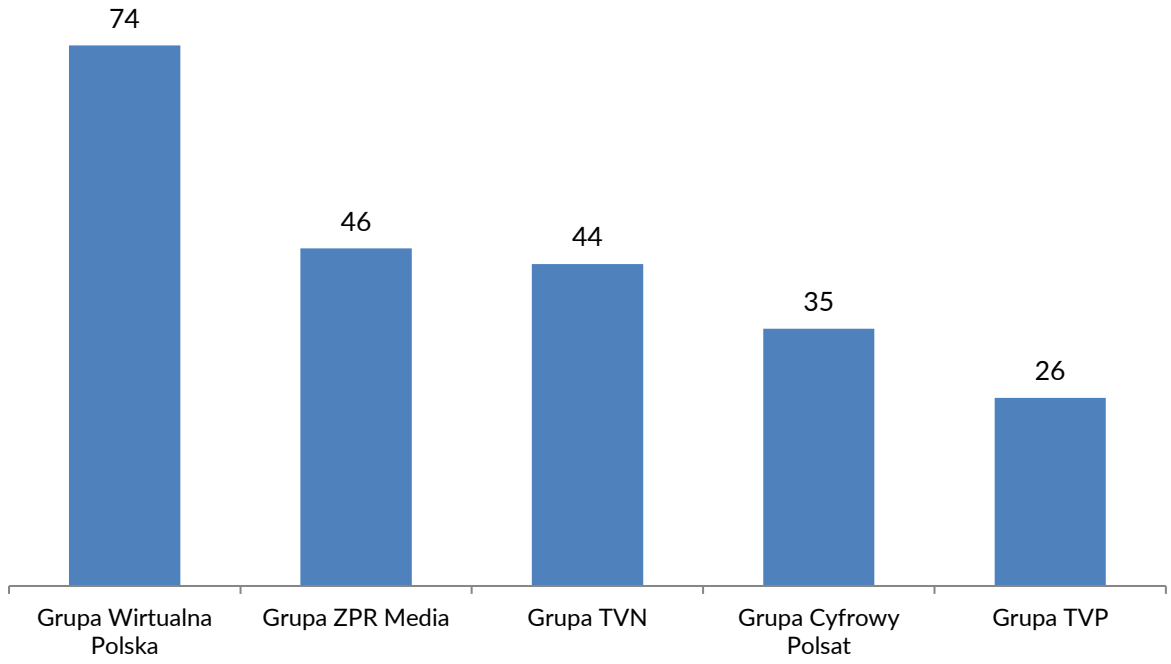


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnemedia.pl

Internet jest również ważnym kanałem dotarcia do odbiorców dla nadawców telewizyjnych i radiowych oraz wydawców prasy. Pod względem zasięgu[47] wśród internautów witryny tworzone przez podmioty medialne zajmują wysoką pozycję plasując się w tzw. TOP20[48] wraz z Google, Facebook i YouTube. W ten sposób nadawcy telewizyjni i radiowi oraz wydawcy prasy wykorzystują wyprodukowane treści, rozszerzają grupę odbiorców oraz uzyskują nową przestrzeń reklamową.

[47] Zasięg - stosunek liczby użytkowników, którzy odwiedzili daną witrynę do liczby internautów w Polsce.
[48] TOP20 - lista najpopularniejszych wydawców (właścicieli) witryn i programów internetowych.

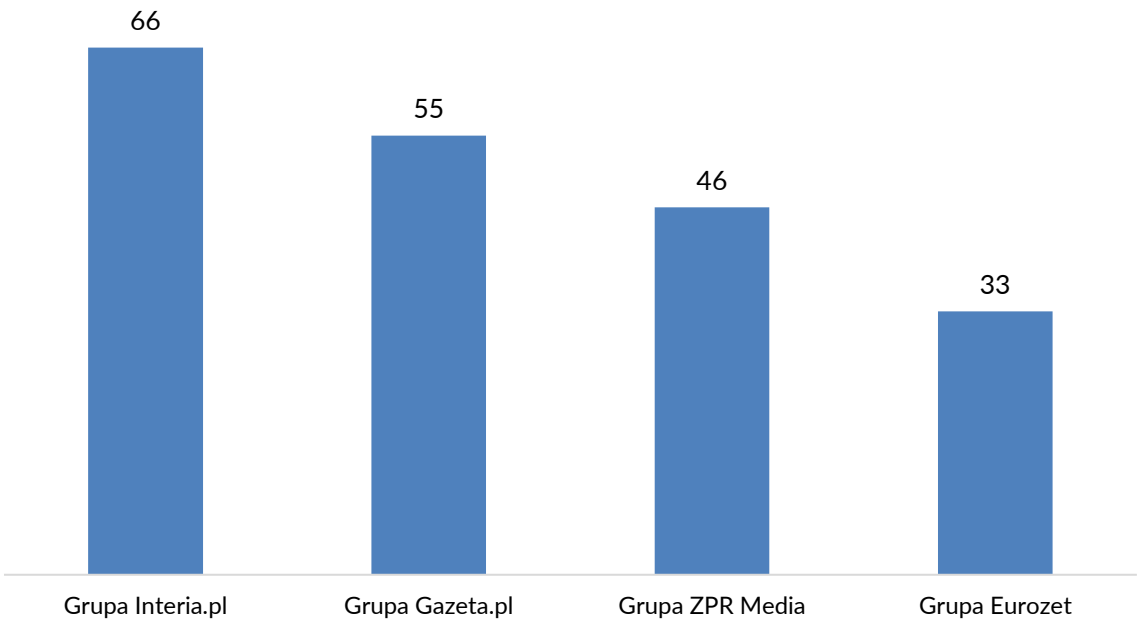
Wykres nr 12. Zestawienie najpopularniejszych witryn wydawców internetowych tworzonych przez podmioty prowadzące jednocześnie działalność jako nadawcy programów telewizyjnych - zasięg wśród internautów (w proc.)[49]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI wrzesień 2019 r.

[49] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/najpopularniejsze-serwisy-internetowe-i-aplikacje-mobilne-w-polsce-wrzesien-2019-interii-tvn-i-tvp-w-gore-onet-i-wp-pl-przed-allegro-gemius-pbi
TELEWIZJA: Grupa Wirtualna Polska - nadawca programu telewizyjnego pod nazwą WP rozpowszechnianego w naziemnej telewizji cyfrowej oraz na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, a także operator internetowy rozprowadzający programy telewizyjne WP Pilot;
Grupa ZPR Media - nadawca programu telewizyjnego Focus TV oraz Nowa TV, rozpowszechnianego w naziemnej telewizji cyfrowej (67% udziałów);
Grupa TVN - nadawca programów telewizyjnych TVN i TVN7 rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej oraz 13 programów rozprowadzanych na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych (nie licząc wersji HD) posiadający jednocześnie 32% udziałów w spółce Canal+ Cyfrowy - operatorze platformy satelitarnej rozprowadzającej programy telewizyjne nc+, dostawca VoD – Player.pl;
Grupa Cyfrowy Polsat - nadawca programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej, 36 programów rozprowadzanych na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych (nie licząc wersji HD), operator płatnego multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej, operator platformy satelitarnej Cyfrowy Polsat oraz dostawca VoD - Ipla.tv; pod koniec marca 2020 r. Cyfrowy Polsat przejął 69,1% udziałów spółki BCAST świadczącej usługi emisji sygnału dla nadawców radiowych i telewizyjnych; 30 kwietnia 2020 r. należąca do Cyfrowego Polsatu Telewizja Polsat zawarła z Grupą Bauer Media przedwstępną umowę kupna 100% udziałów Grupy Interia;
Grupa TVP - nadawca programów telewizyjnych w naziemnej telewizji cyfrowej, 17 programów rozprowadzanych na platformach satelitarnych i kablowych (nie licząc wersji HD) oraz dostawca VoD tvp-vod.pl.

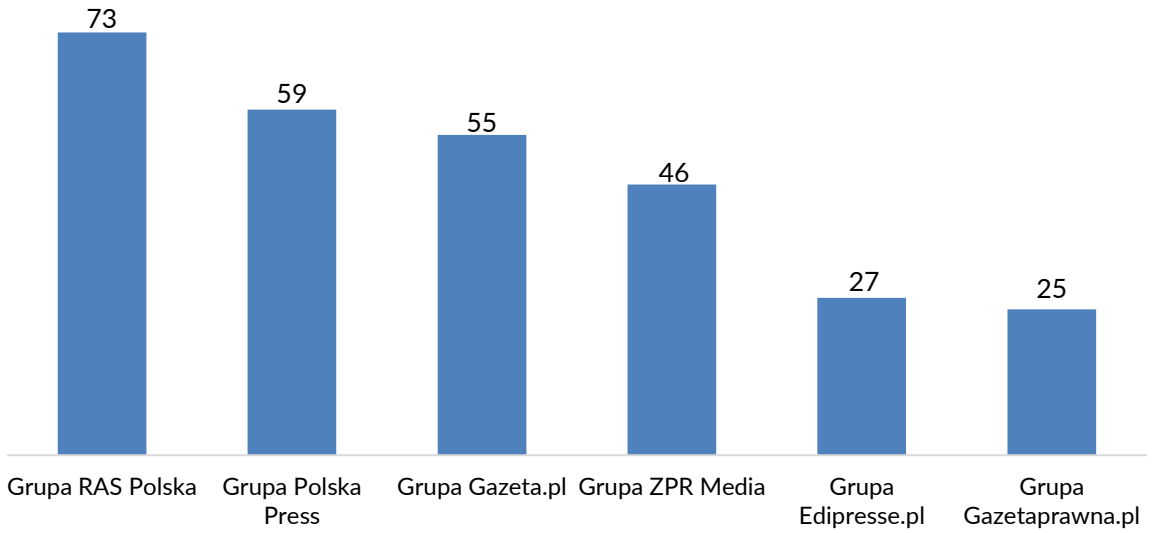
Wykres nr 13. Zestawienie najpopularniejszych witryn wydawców internetowych tworzonych przez podmioty prowadzące jednocześnie działalność jako nadawcy programów radiowych - zasięg wśród internautów (w proc.)[50]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI wrzesień 2019 r.

[50] Źródło - patrz przypis nr 49.
RADIO: Grupa Interia.pl - w 2019 roku własność Bauer Media – nadawcy radiowego programu ogólnokrajowego RMF FM, radiowego programu ponadregionalnego RMF Classic (dostępnego w 17 miastach) oraz sieci radiowych stacji lokalnych RMF MAXXX (dostępnych w 22 miastach); w związku z umową przedwstępną z dnia 4 maja 2020 r. zawartą ze spółką Cyfrowy Polsat, Grupa Interia.pl przechodzi na jego własność;
Grupa Gazeta.pl (Agora) - nadawca programów radiowych: ponadregionalnego programu TOK FM (dostępnego w 23 miastach), sieci stacji lokalnych Złote Przeboje (dostępnych w 29 w miastach), sieci stacji lokalnych Rock Radio (dostępnych w 4 miastach) oraz sieci stacji lokalnych Radio Pogoda (dostępnych w 7 miastach);
Grupa ZPR Media - nadawca (poprzez Spółkę TIME) programów radiowych w sieci Eska (w 42 miastach,) programu ponadregionalnego WAWA (w 14 miastach) oraz programu Eska Rock w (18 miastach);
Grupa Eurozet - nadawca radiowego programu ogólnokrajowego Radio Zet, programu ponadregionalnego Antyradio (dostępnego w 16 miastach) oraz sieci stacji lokalnych Meloradio (dostępnych w 22 miastach z 19 nadajników).

Wykres nr 14. Zestawienie najpopularniejszych witryn wydawców internetowych tworzonych przez podmioty prowadzące jednocześnie działalność jako wydawcy prasy - zasięg wśród internautów (w proc.)[51]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI wrzesień 2019 r.

1.4. Rynek odbiorców treści audio

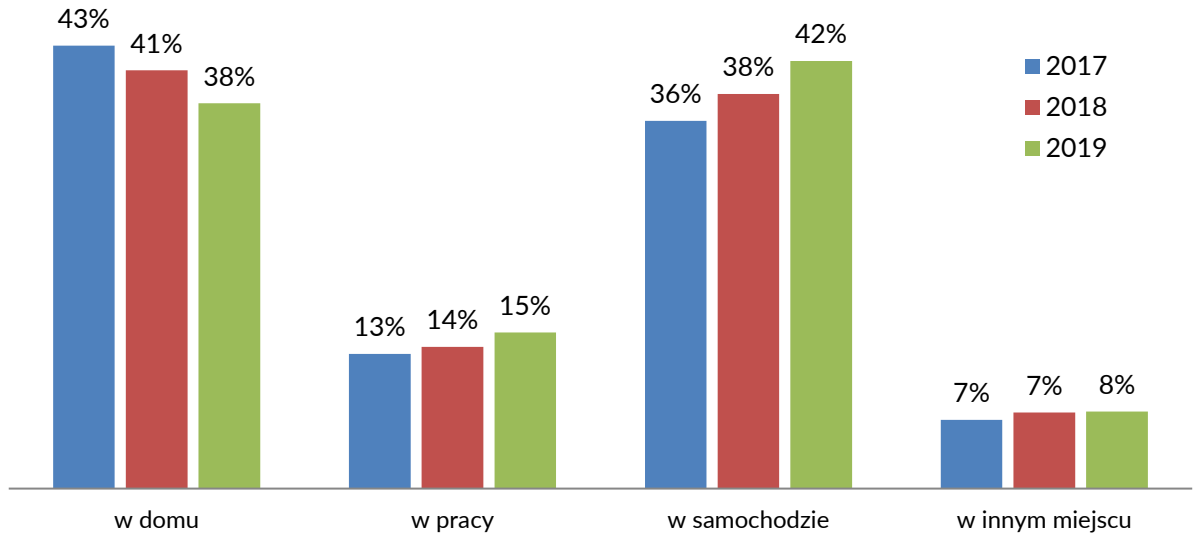
W 2019 roku radia słuchało dziennie średnio ponad 22,4 mln mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat. Zasięg ten stanowi jeden z najwyższych wyników w Europie. Prawie 92% słuchaczy włącza radio co najmniej raz w tygodniu. Od kilku lat średni czas słuchania utrzymuje się na poziomie około 30 godzin tygodniowo, czyli prawie 4 godz. 30 min dziennie, przy czym najwięcej czasu spędzonego w towarzystwie radia deklarują osoby w wieku 30 - 51 lat.

Odbiorcy programów radiowych w 2019 roku mogli wybierać spośród 297 stacji ma falach UKF oraz z wielu internetowych stacji radiowych.

Na świecie coraz częściej radia słucha się w samochodzie. W Polsce w ciągu ostatnich dwóch lat nastąpił tu wzrost o ponad 6 punktów procentowych (p.p.), przy jednoczesnym spadku słuchalności w domu.

[51] Źródło - patrz przypis nr 49.
PRASA: Grupa RAS Polska (Axel Springer) - właściciel portalu Onet.pl, wydawca dziennika Fakt, Przeglądu Sportowego, tygodnika Newsweek i miesięcznika Forbes;
Grupa Polska Press - wydawca 20 dzienników regionalnych, 150 tygodników regionalnych i ogłoszeniowych oraz bezpłatnego tygodnika Nasze Miasto ukazującego się w 21 miastach;
Grupa Gazeta.pl (Agora) - wydawca dziennika Gazeta Wyborcza oraz miesięczników lifestylowych i hobbystycznych;
Grupa ZPR Media - wydawca dziennika Super Express, tygodników i miesięczników wnętrzarskich, poświęconych zdrowiu, lifestylowych i hobbystycznych;
Grupa Edipresse - wydawca czasopism dla kobiet, o zdrowiu, wychowaniu dzieci;
Grupa Gazeta Prawna (Infor.pl) - wydawca dziennika Gazeta Prawna.

Wykres nr 15. Miejsce słuchania radia (w proc. słuchaczy)



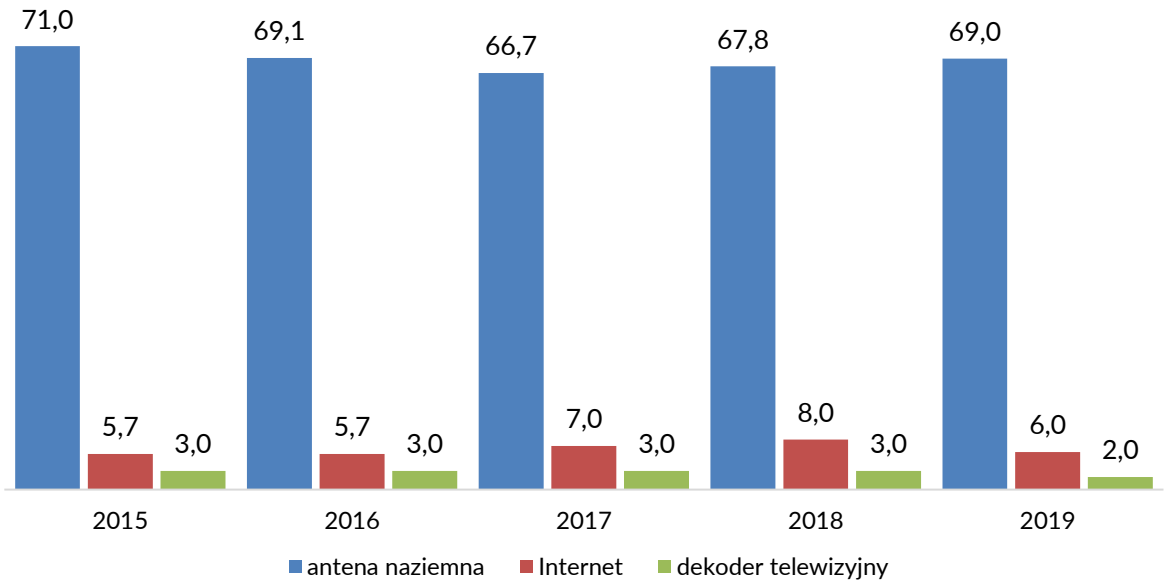
Źródło: Radio Track, Kantar Polska na zlecenie Komitetu Badań Radiowych

Przeważająca większość (80,8%) przedstawicieli grupy wiekowej 39-50 lat (tzw. pokolenie X) oraz 79% grupy wiekowej 29-38 lat (tzw. millenialsi) słucha radia każdego dnia od poniedziałku do piątku. Jest to znacznie więcej niż średnia słuchalność radia, która wynosi 74,2%. Te dwie grupy stanowią łącznie ponad 10 mln osób. Różnią je jednak preferencje co do treści. Millenialsi słuchają radia głównie dla muzyki, zaś tzw. generację X najbardziej interesują wiadomości oraz audycje poświęcone nauce i historii. Ta grupa wiekowa częściej niż pozostałe wybiera takie rozgłośnie, w których można posłuchać reportażu i autorskiej muzyki.

Mimo że w Polsce wciąż dominuje tradycyjny odbiornik radiowy FM, odbiorcy słuchają tradycyjnych stacji radiowych również przez Internet oraz za pomocą dekoderów telewizji kablowych i platform satelitarnych. Słuchalność radia cyfrowego DAB+ jest wciąż trudna do zbadania ze względu na małe nasycenie gospodarstw domowych i samochodów w odpowiednie odbiorniki[52].

[52] W 2019 r. słuchalność ta wynosiła 0,1%.

Wykres nr 16. Słuchanie radia w Polsce w latach 2015-2019 wg źródła sygnału (zasięg dzienny w proc. ludności)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Radio Track (2019)

Podążając za zmianami zachodzącymi w sposobach korzystania z mediów, niektóre stacje radiowe oferują specjalne aplikacje przeznaczone głównie dla urządzeń mobilnych, które umożliwiają nie tylko słuchanie programu na żywo, ale również wyszukiwanie i odbiór nadanych wcześniej audycji, a także ich nagrywanie w formie własnej „playlisty". Podstawowa funkcja aplikacji – „słuchanie na żywo" najczęściej udostępniana jest za darmo, a za korzystanie z pozostałych możliwości trzeba opłacić abonament.

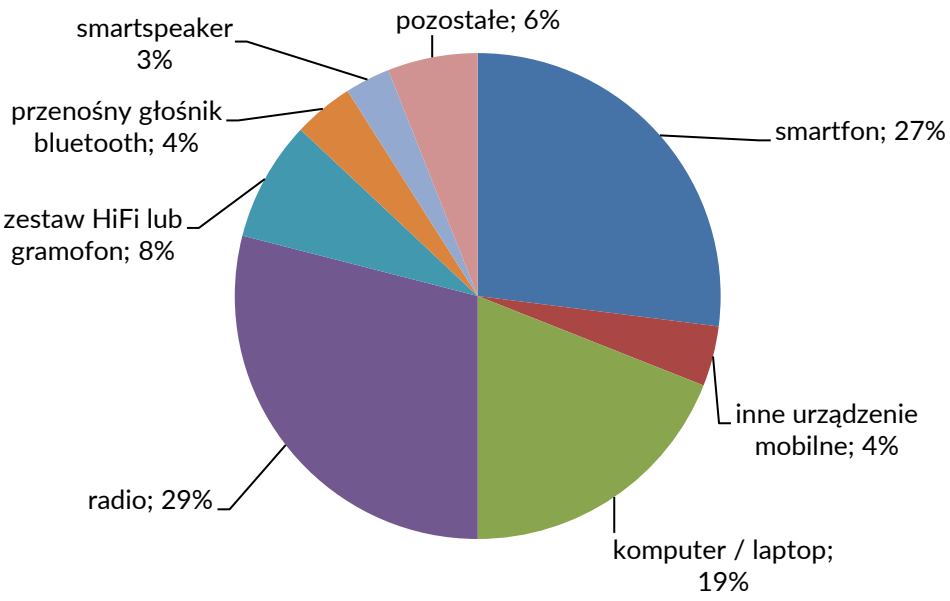
1.5. Cyfrowy rynek audio

Podobnie jak w przypadku treści wideo, intensywnie rozwija się rynek dystrybucji muzyki na żądanie. Sprzyja temu rozwój technologiczny, a zwłaszcza upowszechnienie urządzeń mobilnych i tworzonych dla nich aplikacji. Na świecie średni tygodniowy czas słuchania muzyki wynosił w 2019 roku 18 godzin[53]. W Polsce było to średnio 21,8 godziny tygodniowo, czyli prawie 4 godziny dłużej niż średnia światowa.

Tradycyjnie, najbardziej popularnym urządzeniem do słuchania muzyki wciąż jest radio, jednak liczba osób, które słuchają muzyki za pomocą smartfonu, jest już bardzo zbliżona.

[53] Międzynarodowa Federacja Przemysłu Fonograficznego (IFPI), *Global Music Report 2019*, wrzesień 2019. Badanie zrealizowane przez IFPI i pracownię AudienceNet w kwietniu i maju 2019 r. na demograficznie reprezentatywnej próbie 34 tys. użytkowników Internetu w grupie wiekowej 16-64 lat w 19 krajach (Argentyna, Australia, Brazylia, Kanada, Francja, Niemcy, Włochy, Japonia, Meksyk, Holandia, Nowa Zelandia, Polska, Rosja, Republika Południowej Afryki, Korea Południowa, Hiszpania, Szwecja, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone).

Wykres nr 17. Popularność różnych urządzeń do słuchania muzyki



Źródło: Global Music Report 2019

Polski rynek muzyczny kolejny rok notuje wzrosty. Na jego wartość składają się przychody ze sprzedaży fizycznej i sprzedaży cyfrowej. W ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2019 r. przychód ze sprzedaży muzyki w Polsce osiągnął poziom 147,5 mln zł, co stanowi wzrost o ponad 10% w stosunku do analogicznego okresu w roku 2018. Za wzrost odpowiada głównie sprzedaż cyfrowa, która w pierwszej połowie 2019 roku wzrosła o 27%, przynosząc prawie 13 mln zł więcej niż rok wcześniej. Z kwotą przychodu na poziomie 61 mln zł stanowi już ponad 41% łącznej sprzedaży muzyki.

Tabela nr 1. Wzrost wartości polskiego rynku muzycznego (I półrocze 2018 vs. I półrocze 2019)

	Wartość (mln zł)	Udział w rynku (%)	Zmiana (I poł.2019 : I poł. 2018)
Cały rynek	147,5	100	+10,0%
Sprzedaż cyfrowa	61	41,3	+27%
Sprzedaż fizyczna	86,5	58,7	+0,6%

Źródło: ZPAV, Informacja prasowa. Dwucyfrowy wzrost na polskim rynku muzycznym, wrzesień 2019

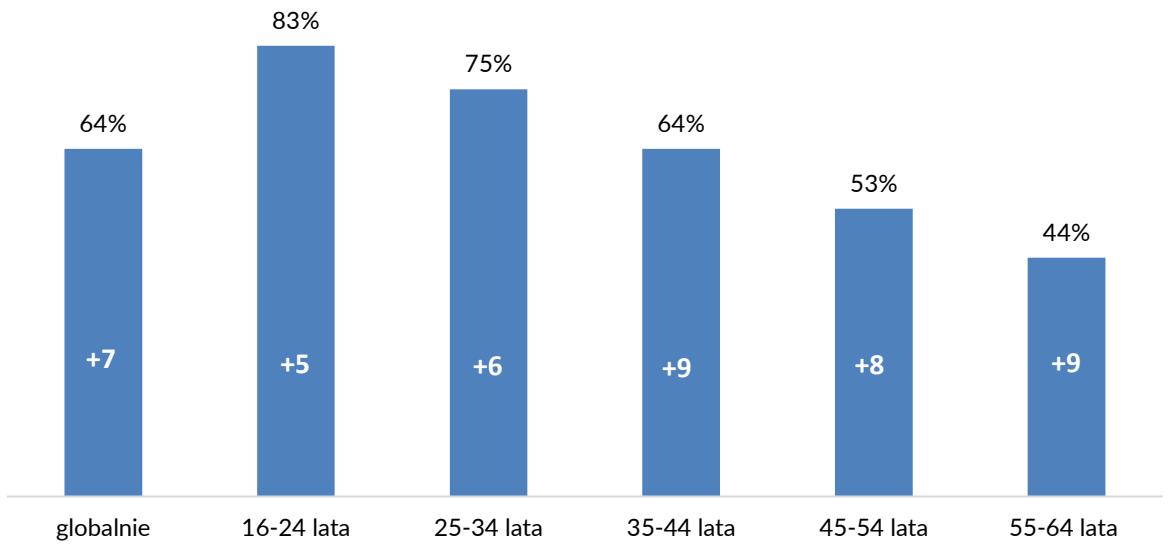
Sprzedaż tradycyjnych nośników utrzymała się praktycznie na tym samym poziomie, przy czym spadek sprzedaży płyt CD (o 6,8%) został zniwelowany przez wzrost sprzedaży albumów winylowych. Sprzedaż ta w ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2019 roku przyniosła prawie 5,3 mln zł więcej niż rok wcześniej, osiągając poziom 18,9 mln zł i prawie 22-procentowy

udział w sprzedaży fizycznej. Taki skok popularności płyt winylowych obserwowany jest w wielu krajach. Na przykład w Stanach Zjednoczonych w pierwszym półroczu 2019 r. wartość sprzedanych płyt kompaktowych wyniosła blisko 248 mln USD, a winylowych – 224 mln USD. Zwolennicy czarnych płyt argumentują, że jakość odtwarzania muzyki nagranej na tych nośnikach jest znacząco wyższa. Co ciekawe, udział polskiego repertuaru w sprzedaży nośników fizycznych wzrósł w 2019 roku o prawie 16% w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego, generując ponad połowę przychodu tej części rynku (51%).

Z kolei przychód ze streamingu wzrósł o prawie 30% generując w ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2019 roku 57,3 mln zł, co stanowiło 94% sprzedaży cyfrowej.

Rynek muzyki cyfrowej ze względu na źródło generowania przychodów można podzielić na trzy segmenty: serwisy streamingowe (subskrybowane lub finansowane z reklam), pobrania online (zakup pojedynczych plików), w tym na urządzenia mobilne, oraz segment utworów zakupionych na telefony komórkowe.

Wykres nr 18. Korzystanie z serwisów streamingowych audio na świecie przez różne grupy wiekowe



Źródło: IFPI, Music Listening 2019

Streaming pozostaje najczęstszą formą sprzedaży muzyki cyfrowej na całym świecie. W miesiącu poprzedzającym badanie[54] z serwisów takich korzystało 64% wszystkich respondentów – jest to wzrost o około 7% w stosunku do roku 2018. Najwyższy wskaźnik wzrostu zaangażowania dotyczy osób w wieku 35-64 lata: 54% tej grupy korzystało z serwisu streamingowego audio w ostatnim miesiącu (wzrost o 8% w stosunku do 2018 r.).

[54] j.w.

W Polsce z takich serwisów w analogicznym okresie korzystało 52% badanych, a w grupie wiekowej 35-64 lata – 42%.

Poniżej najpopularniejsze serwisy streamingowe:

Najpopularniejszą usługą tego typu na świecie jest szwedzki Spotify, który powstał w 2006 roku. 96 milionów z 207 milionów jej użytkowników posiada wykupioną płatną subskrypcję. Popularność Spotify wynika z szerokiej oferty oraz dostępności na różnych platformach sprzętowych. Oprócz dostępu do obszernej biblioteki, Spotify oferuje spersonalizowane listy odtwarzania oparte na preferencjach użytkownika.

Apple Music to usługa znacznie młodsza niż Spotify. Została wprowadzona w 2015 roku, a pod koniec 2018 roku miała 56 milionów aktywnych użytkowników. Obsługa odbywa się za pomocą aplikacji Muzyka preinstalowanej na każdym telefonie iPhone. Dostępna jest także aplikacja na Androida. Z serwisu można korzystać również na komputerach PC. Biblioteka Apple Music zawiera ponad 50 mln utworów. Serwis tworzy playlisty na podstawie często słuchanych utworów. Apple Music oferuje też wywiady z twórcami oraz występy na żywo znanych didżejów z całego świata. Można odtwarzać także wideoklipy wybranych utworów.

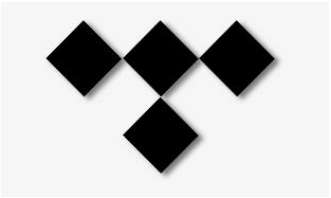
Usługa streamingu muzyki od Google, która powstała w 2011 roku, oferuje ponad 40 milionów utworów, tematyczne stacje radiowe, możliwość słuchania offline oraz różne listy odtwarzania. W przyszłości Muzyka Google Play ma zostać przekształcona w serwis muzyczny YouTube. Aplikacja Cloud Locker pozwala na przesłanie nawet 50 tysięcy utworów na konto użytkownika i późniejsze odtwarzanie ich na dowolnym urządzeniu.

Francuska firma Deezer rozpoczęła działalność w 2007 roku. Usługa oferuje rozległą bibliotekę dostępnych utworów (ponad 53 mln). W bazie znajdują się także podcasty. Deezer oferuje stacje radiowe na żywo, utwory specjalnie nagrane podczas Deezer Sessions oraz

funkcję Flow, która umożliwia losowe odtwarzanie wybranych utworów tak, aby jak najbardziej pasowały do najczęściej słuchanych kompozycji. Dostępny jest pakiet Hi-Fi, który zapewnia lepszą jakość odtwarzania.

YouTube Music

YouTube Music jest dostępny w Polsce od maja 2019 roku. Usługa ta łączy klasyczne strumieniowanie muzyki z dostępem do szerokiej bazy teledysków. Dostępna jest również playlista, w której gromadzone są najpopularniejsze utwory. Chociaż YouTube kojarzy się jednoznacznie z treściami wideo, możliwe jest wyłączenie wizualizacji i korzystanie z usługi YouTube Music tak, jak w przypadku pozostałych usług stricte muzycznych.



TIDAL powstał w 2014 roku i jest dostępny w 53 krajach, oferując ponad 60 mln utworów, teledyski, podcasty, autorskie listy odtwarzania oraz wywiady z dziennikarzami muzycznymi. Podobnie jak w przypadku Deezer, dostępny jest pakiet Hi-Fi.

Radio internetowe

Osobną kategorię stanowią podmioty, często amatorskie, które nadają audycje przez Internet, za pomocą przesyłania strumieniowego. Także tradycyjne stacje radiowe wykorzystują Internet jako dodatkowy kanał dotarcia do odbiorców. Wybór poszukiwanej stacji ułatwiają specjalne programy i aplikacje[55], dzięki którym można nawigować wśród tysięcy stacji radiowych z całego świata, nadawanych w różnych formatach. Niektóre z nich umożliwiają wyświetlanie tekstów piosenek oraz informacji o wykonawcach i autorach.

Rosnącą popularność tego sposobu słuchania radia obrazuje poniższa tabela.

[55] Przykładowe programy tego typu to: radio.pl, open.fm, RMFon, TapinRadio, ScreamerRadio, Audiosure, RadioMaximus, itp.

Tabela nr 2. Popularność wybranych serwisów stacji i nadawców radiowych w Internecie

domena	Styczeń 2019				Styczeń 2020			
	użytkownicy	odsłony	czas	zasięg	użytkownicy	odsłony	czas	zasięg
Radiozet.pl	5 300 778	44 171 770	0:32:56	18,54%	9 424 981	76 842 180	0:17:38	33,57%
Rmf24.pl	4 160 314	23 865 543	0:06:05	14,55%	4 988 207	24 149 335	0:04:43	17,77%
Eska.pl	5 090 979	18 151 756	0:03:58	17,80%	4 292 935	18 770 036	0:02:14	15,29%
Rmf.fm	2 393 799	8 634 930	0:04:00	8,37%	2 865 720	12 012 374	0:03:21	10,21%
Chillizet.pl	2 077 654	6 311 412	0:14:29	7,27%	2 495 732	8 211 740	0:09:41	8,89%
Antyradio.pl	2 275 567	9 775 557	0:39:35	7,96%	2 013 019	8 211 971	0:43:54	7,17%
Tokfm.pl	1 561 744	4 709 626	0:02:10	5,46%	1 433 617	4 797 125	0:31:03	5,11%
Polskieradio.pl	2 004 689	9 509 504	0:05:37	7,01%	1 348 924	10 250 882	0:08:21	4,80%
Rmfmaxxx.pl	1 263 308	4 543 993	0:02:22	4,42%	1 190 955	4 588 481	0:01:56	4,24%
Radiomaryja.pl	279 350	900 848	0:01:53	0,98%	380 697	680 460	0:00:40	1,36%

Źródło: Badanie Gemius/PBI za: Wirtualnemedia.pl (14.03.2020)

1.6. Rozwój rynku reklamy

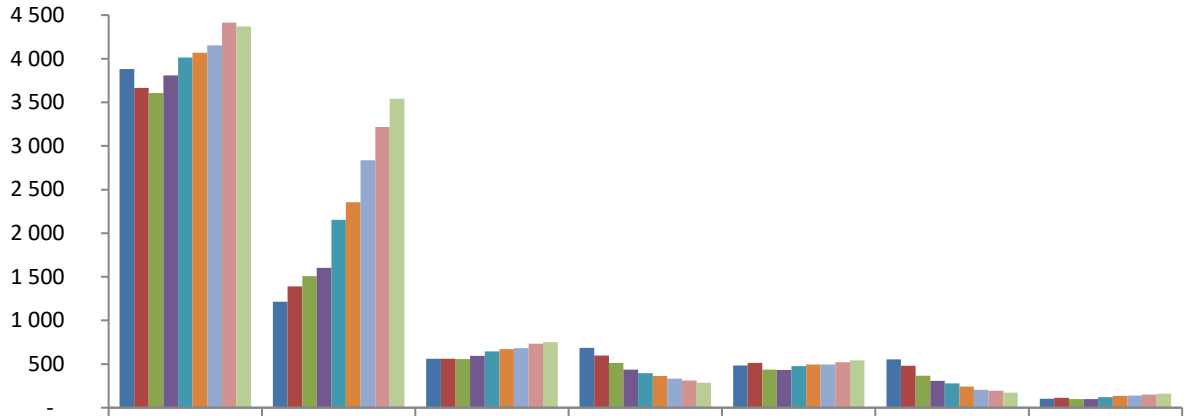
Informacja o rynku reklamy w Polsce została sporządzona w oparciu o dane pochodzące z raportów Agencji Starcom, która w wyniku zmian kapitałowych, opublikowała pierwszą edycję cyklicznego raportu pt. *Rynek reklamy w Polsce w 2019 roku*, jako Publicis Groupe[56].

Dane, rok do roku, mogą różnić się w porównaniu do prezentowanych w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* za rok poprzedni w związku z korektą dokonywaną przez autorów raportów. Dotyczy to danych przedstawionych na wykresach nr 20 i 21.

[56] Przedstawione w raporcie dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto - przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczone przez Kantar Media (wszystkie media nie licząc telewizji) oraz Nielsen Audience Measurement (telewizja). Wskaźniki makroekonomiczne pochodzą z analiz GUS, a prognozy z NBP oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Dane o inwestycjach reklamowych netto w Internecie szacowane są w modelu know-how Publicis Groupe, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej - na podstawie danych Kantar Media oraz Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Dane o sprzedaży prasy pochodzą z ZKDP, a o frekwencji w kinach z boxoffice.pl. Dane na temat radia pochodzą z Millward Brown. Dane rynku mobile pochodzą z raportów eMarketer, SMG/KRC Millward Brown: Startrack (badanie Internautów na zlecenie SMG - jedyne jednoźródłowe badanie wszystkich mediów). Dane o e-commerce i m-commerce pochodzą z badania Izby Gospodarki Elektronicznej.

W 2019 roku rynek mediów odnotował dalszy wzrost wpływów z reklamy. Jego wartość wyniosła 9,809 mld zł, co w porównaniu do wpływów w 2018 roku (9 522 mld zł) oznacza dynamikę wzrostu na poziomie 3,2%.

Wykres nr 19. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2019 (w mln zł)



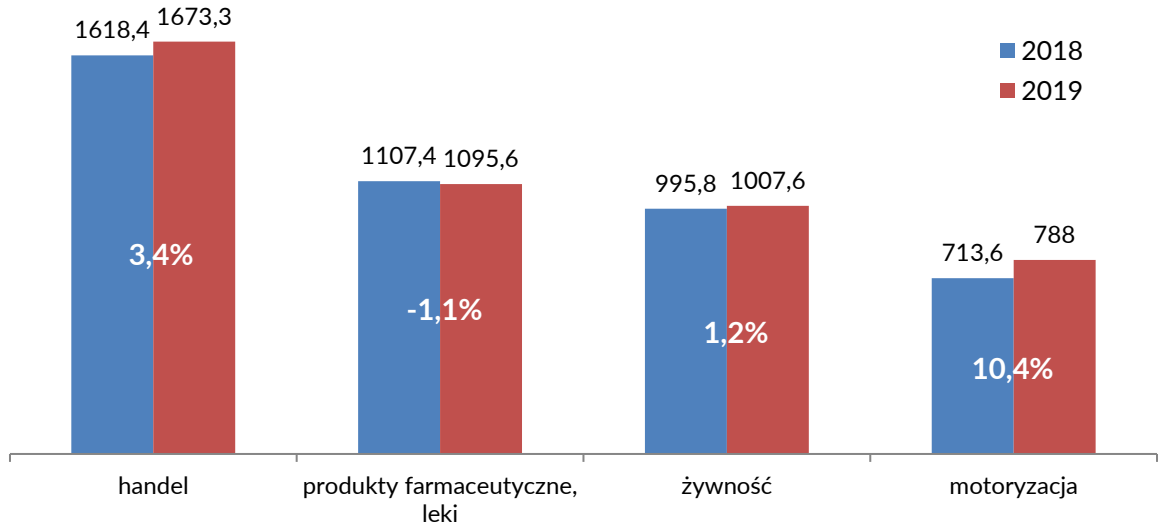
	Telewizja	Internet	Radio	Magazyny	Outdoor	Dzienniki	Kina
2011	3 883	1 214	561	687	483	555	101
2012	3 665	1 392	561	597	515	479	115
2013	3 608	1 506	559	512	437	367	99
2014	3 810	1 602	594	438	434	307	98
2015	4 014	2 152	644	397	478	280	119
2016	4 068	2 355	673	363	496	241	135
2017	4 154	2 838	682	334	495	206	141
2018	4 415	3 217	734	311	519	193	150
2019	4 371	3 542	753	285	542	174	161

Źródło: Raporty Starlink/Starcom, Publicis Groupe: 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 Rynek reklamy w Polsce

Udział największych sektorów w rynku reklamy kształtował się podobnie jak w poprzednich latach. Liderem w wydatkach reklamowych we wszystkich mediach w 2019 roku pozostał handel (dynamika 3,4%), na drugim miejscu był rynek farmaceutyczny (-1,1%), który w 2019 roku zmniejszył wydatki na reklamę o 0,012 mln zł, a na trzecim sektor żywnościowy (1,2%). Zauważalnym wzrostem wydatków reklamowych wyróżnił się także sektor motoryzacji (dynamika 10,4%) oraz pozostałe sektory[57] (dynamika 10,6%).

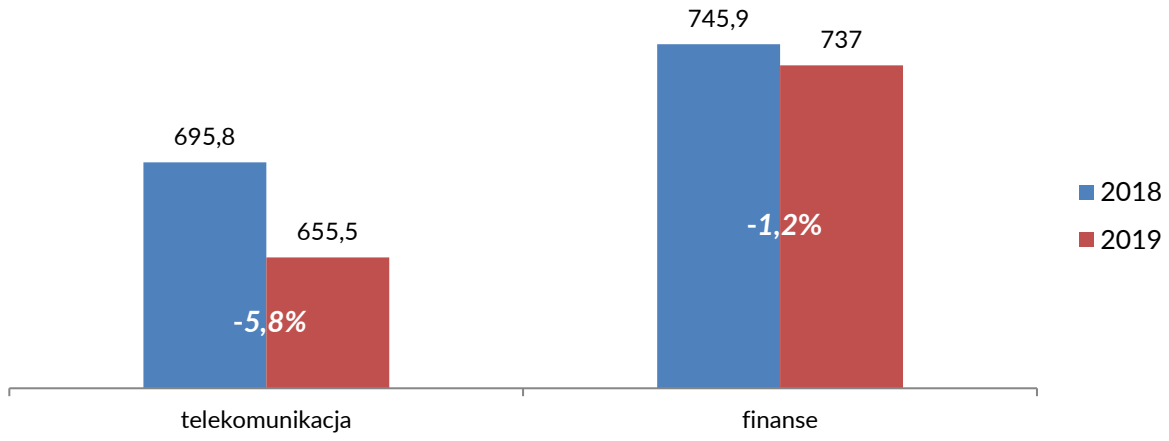
[57] Obejmuje wydatki na reklamę w ramach kampanii społecznych Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, Ministerstwa Sprawiedliwości oraz kampanii związanej z wyborami do Parlamentu Europejskiego.

Wykres nr 20. Dynamika zmian w sektorach o największych wydatkach reklamowych w 2019 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2019 r.

Wykres nr 21. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2019 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2019 r.

Rok 2019 jest kolejnym rokiem spadku udziału reklamy telewizyjnej w całym rynku reklamy - z 46,2% w 2018 r. do 44,5%, tj. o 1,7 p.p.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2019 roku szacuje się na 4 371 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2018 roku nastąpił spadek o 1%. Wynika on ze wzrostu cen reklam, szczególnie w głównych programach telewizyjnych, a także wiąże się ze spadkiem średniego czasu oglądania telewizji o 0,4% (w 2019 r., średni czas oglądania telewizji w grupie 16-49 wyniósł 3 godziny 15 minut). Cztery główne programy uniwersalne (TVP1, TVP2, TVN i Polsat) uzyskały w 2019 r. przychody na poziomie 2,35 mld zł, tj. o 61,6 mln zł mniej niż w roku poprzednim (-2,6%).

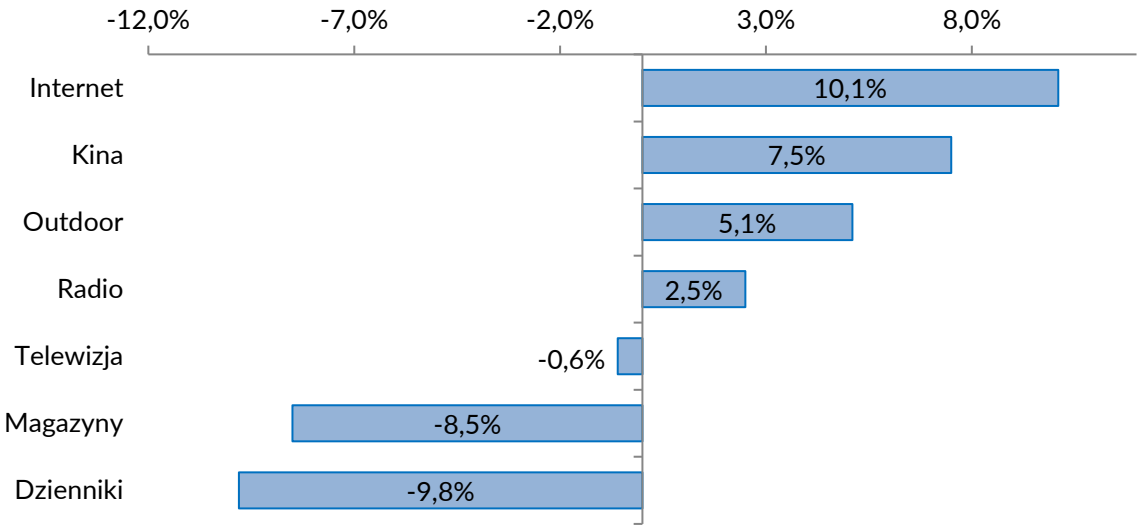
W 2019 r. przychody reklamowe kanałów naziemnej telewizji łącznie ze sponsoringiem, ogłoszeniami i lokowaniem produktu wzrosły o 4,1% i wyniosły 1041,7 mln zł. W 2018 r. było to 1000,3 mln zł. Dało to dodatkowe 41,4 mln zł. Analizując jedynie spoty reklamowe wzrost wyniósł 33 mln zł, czyli 3,4%.

Wpływy pozostałych kanałów dostępnych w sieciach kablowych i satelitarnych spadły o 0,7% i wyniosły 980,6 mln zł (spadek o 0,5% biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych bez sponsoringu i lokowania produktu).

W 2019 r. rosła wartość wydatków reklamowych w Internecie. Reklama online wygenerowała wzrost o 10,1%, tj. o 325 mln zł więcej w porównaniu z rokiem 2018. Największe wydatki reklamowe w Internecie dotyczyły branży handlowej, motoryzacyjnej i żywnościowej. Natomiast aktywna w innych mediach branża farmaceutyczna ulokowała w tym sektorze jedynie 11,6 % budżetów reklamowych. Firmy z tego sektora najchętniej reklamują się w telewizji (73,2%) i nie widać trendu przepływu ich budżetów do Internetu.

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2019 roku 752,6 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu w stosunku do roku 2018 wyniosła 2,5%.

Wykres nr 22. Dynamika wpływów reklamowych w segmentach rynku mediów w 2019 r.



Źródło: Raport Publicis Group Rynek reklamy w Polsce w 2019 roku

Utrzymującemu się od kilku lat intensywnemu wzrostowi reklamy internetowej nie towarzyszy, jak się spodziewano, istotny spadek wydatków ma reklamę telewizyjną. Prawdą okazują się te opinie ekspertów, które wskazywały na synergię obu tych mediów. Dzienniki i magazyny w wersji papierowej odnotowały po raz kolejny ujemną dynamikę przychodów reklamowych. Wydaje się, że trend odchodzenia od tej formy reklamy jest stały i nieodwracalny.

2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych

2.1. Telewizja

Podstawowe źródła finansowania telewizji to przychody z działalności reklamowej (ze sponsoringiem i lokowaniem produktu) oraz płatności z tytułu dostępu do treści premium, czy to w postaci sprzedaży płatnych kanałów telewizyjnych czy też abonamentów katalogów VoD.

Wysokie koszty produkcji telewizyjnej oraz wysokie koszty wejścia na rynek w połączeniu z faktem, że sektor znajduje się w fazie dojrzałej (utrwalona pozycja i znaczące zasoby czołowych firm) skutkuje silną koncentracją.

Wskaźnik TOP4[58] dla rynku przychodów z reklamy telewizyjnej wynosił w 2018 roku prawie 85%[59]. Co prawda, kolejny rok z rzędu, w rynku widowni telewizyjnej ten sam wskaźnik był niższy (jego wartość stanowiła 67%[60]), jednak oba te wyniki wskazują na wysokie zagrożenie dla pluralizmu w tym segmencie mediów.

Prezentowane dane ze sprawozdań finansowych nadawców i operatorów telewizyjnych obejmują przychody z działalności reklamowej (a także sponsoringu, lokowania produktu i telesprzedaży) oraz przychody z tytułu umów zawieranych z operatorami płatnej telewizji. Mogą one odbiegać od danych przedstawianych w publicznie dostępnych raportach, są bowiem wynikiem faktycznie zrealizowanych umów, podlegających negocjacjom, uwzględniających upusty i rabaty.

[58] Udział czterech głównych właścicieli.

[59] Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2018 roku wynosiła 4,415 mld PLN. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w 2018 roku wynosił: TVP - 0, 908 mld tj. 20,6%, Cyfrowy Polsat – 1,2 mld tj. 27,2%, TVN - 1,62 mld tj. 36,7%, TV Puls – 0,210 mld tj. 4,8%. Dane na podstawie informacji zawartych w: Sprawozdaniu abonamentowym TVP za 2018 r., Sprawozdaniach finansowych za 2018 r. spółki: Telewizja Puls sp. z o.o. i Grupy Kapitałowej TVN SA oraz Sprawozdaniu Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej Cyfrowy Polsat SA za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2018 r.

[60] Udział w widowni głównych programów grup telewizyjnych w 2018 roku (bez tzw. kanałów tematycznych o wartościach poniżej 1%) wynosił: TVP - 24,12%, Polsat - 18,48%, TVN - 18,9%, TV Puls - 5,28%. Dane na podstawie Nielsen Audience Measurement. Szczegółowe informacje o udziałach w widowni programów należących do ww. grup telewizyjnych znajdują się w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 r.*, str. 41.

2.1.1. Wyniki finansowe

Rynek rozpowszechniania i dystrybucji programów telewizyjnych w 2018 r.[61]

Wartość reklamy telewizyjnej w 2018 roku wynosiła 4 415 mln zł[62], co stanowi wzrost o 261 mln zł (dynamika około 6 %) w stosunku do wyników osiągniętych w 2017 r. W omawianym roku nastąpił kolejny z rzędu spadek rocznego udziału przychodów z reklamy w telewizji w całym tzw. torcie reklamowym. Reklama telewizyjna stanowiła w 2018 roku niecałe 46 %, podczas gdy internetowa wygenerowała około 34% przychodów (dynamika około 13%)[63].

Przychody z działalności reklamowej czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły 2,42 mld zł, co oznacza, że zarobiły one o 114,4 mln zł tj. 5% więcej niż w 2017 roku. Oznacza to zahamowanie trendu spadkowego z ubiegłych lat.

Przychody reklamowe kanałów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 12,4%, co pozwoliło uzyskać przez nie dodatkowo 110,6 mln zł. Pozostałe programy dostępne w ofercie operatorów kablowych i satelitarnych wypracowały z działalności reklamowej 989,8 mln zł, co oznacza wzrost o 3,7% w stosunku do poprzedniego roku.

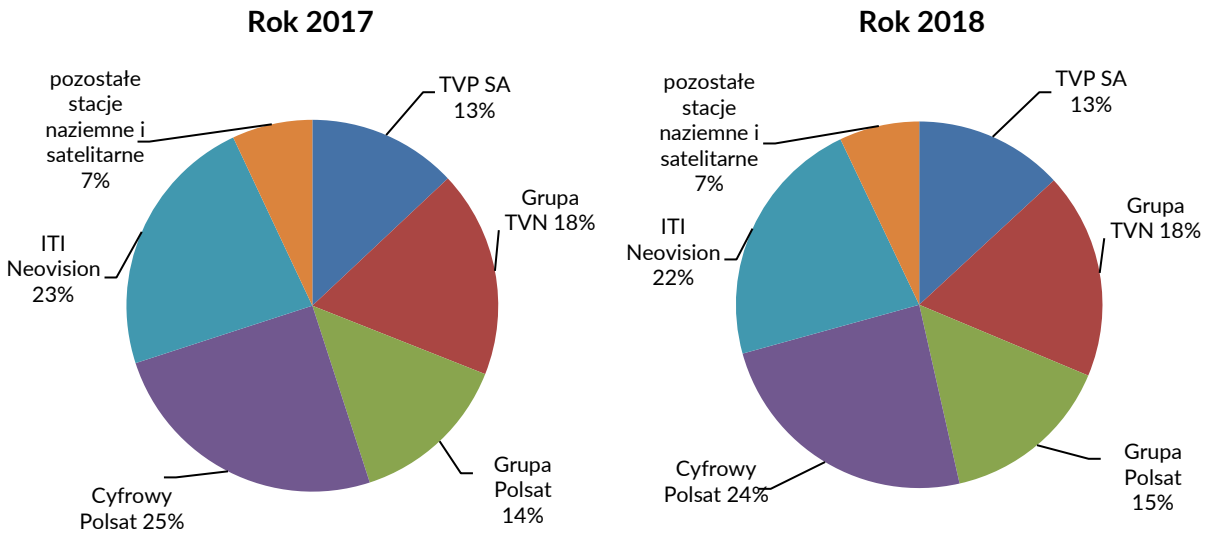
Biorąc pod uwagę całość przychodów wiodących komercyjnych grup telewizyjnych (Grupa Polsat i Cyfrowy Polsat oraz Grupa TVN i ITI Neovision) z rynku nadawania i dystrybucji programów czyli działalności operatorskiej oraz sprzedaży kanałów w płatnej telewizji, można zauważyć zjawisko utrwalenia się duopolu.

[61] Prezentowana w tym rozdziale sytuacja finansowa za 2018 rok została oceniona na podstawie sprawozdań finansowych przekazywanych do KRRiT do końca roku następującego po roku, którego dotyczą. Sprawozdania finansowe nie są sporządzane na potrzeby regulatora, mają one formę przewidzianą przepisami ustawy o rachunkowości i nie zawierają wielu istotnych informacji, czyli: wskazania poszczególnych źródeł przychodów, takich jak reklama i inne formy przekazów handlowych, wyszczególnienia wysokości opłat za udostępnianie programów operatorom satelitarnym i kablowym, ani wysokości środków pozyskiwanych z tytułu realizacji umów abonenckich (nie dotyczy Grupy Cyfrowy Polsat SA).

[62] Starcom, *Rynek reklamy w Polsce w 2018* roku. Faktyczne wykonanie przychodów za 2018 rok, skorygowane w I kwartale 2019 roku wskazuje, że kwota ta wyniosła 4, 415 mln zł.

[63] j.w.

Wykres nr 23. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2017-2018

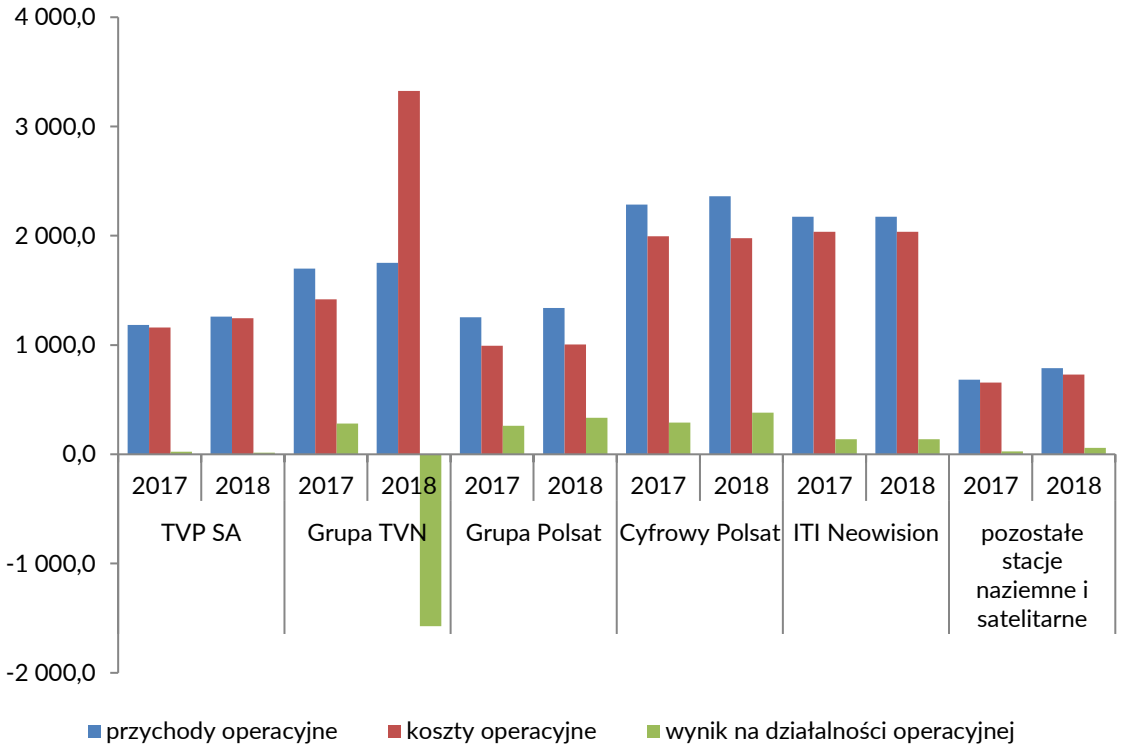


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017-2018

Przychody z działalności komercyjnej (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja) wszystkich działających na tym rynku podmiotów w 2018 roku wyniosły 9 675,8 mln zł i były wyższe o 5% (tj. 460 mln zł) w stosunku do roku 2017. W 2018 roku struktura przychodów prezentowanych grup nadawców utrzymała się na poziomie podobnym do poprzedniego roku. Pozostałe stacje naziemne i satelitarne zachowały 7% udziału pomimo zakwalifikowania w 2018 r. do Grupy Polsat przychodów trzech nadawców (Music TV Sp. z o.o., Lemon Records Sp. z o.o. oraz TV Spektrum Sp. z o.o.[64]), nadających łącznie 7 programów telewizyjnych.

[64] W grudniu 2017 r. spółka Telewizja Polsat zakupiła od Grupy ZPR Media 100% udziałów w spółkach Music TV sp. z o.o. (poprzednio Eska TV SA) i spółki Lemon Records sp. z o.o., a także 34% udziałów w spółce TV Spektrum Sp. z o.o. W lutym 2018 r. udziały Telewizji Polsat w spółce TV Spektrum sp. z o.o. wzrosły do ok. 49,5%.

Wykres nr 24. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2017-2018 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017-2018

Grupa TVN i operator satelitarny ITI Neovision SA[65] uzyskali ok. 40% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tego rynku. Przychody operacyjne Grupy w dwóch segmentach usług wynosiły 3 927,3 mln zł i były wyższe o 3% w porównaniu do 2017 roku.

Grupa Polsat i operator Cyfrowy Polsat SA wypracowali 39% udziału w przychodach operacyjnych. Przychody te były wyższe w stosunku do roku poprzedniego o 4,5% (tj. o 161,6 mln zł) i wyniosły 3 699 mln zł.

Telewizja Polska SA nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji, a jej przychody z komercyjnej działalności nadawczej w 2018 roku wynosiły 1 261,2 mln zł, co oznacza wzrost o 6,6% w stosunku do 2017 roku. Uzyskała ona, podobnie jak w poprzednim roku, 13% udziału w połączonym rynku nadawczo-operatorskim.

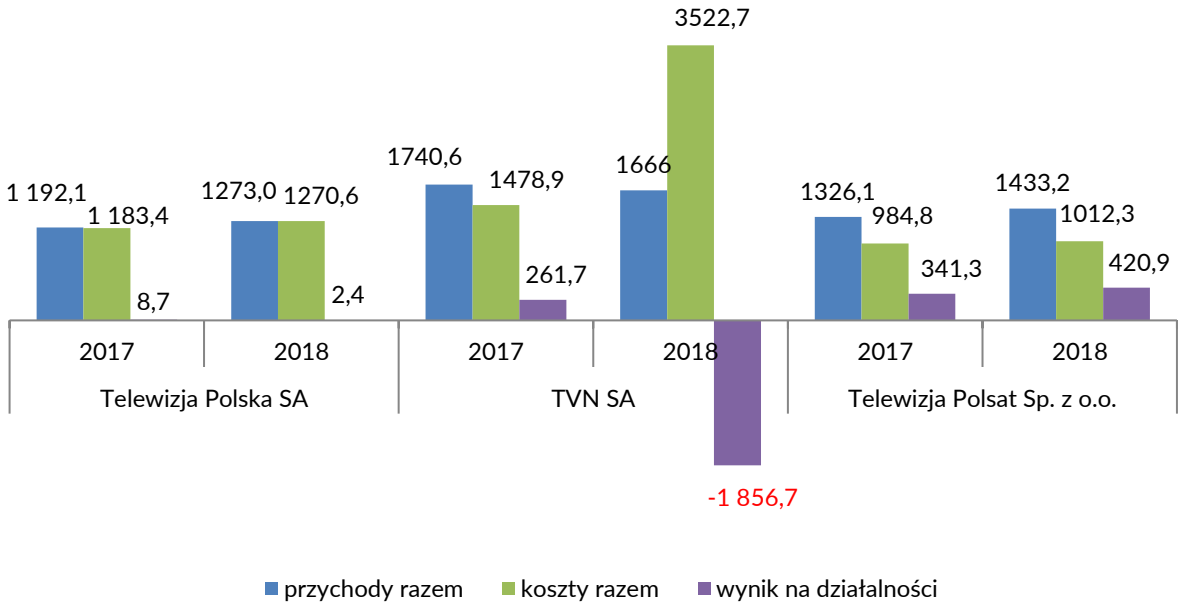
Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2018 roku łącznie uzyskały przychody w kwocie 788,3 mln zł, co oznacza wzrost o ok. 15,6% (o 106,6 mln zł) w stosunku do 2017 roku. Wyniki te skutkowały zwiększeniem udziałów w rynku z 7% do 8% w 2018 r.

[65] Roczne przychody operacyjne Grupy TVN w omawianych latach są zniekształcone o wartość przychodów operacyjnych ITI Neovision SA; Spółka sporządza sprawozdania za 21 miesięczne okresy. Przychody za 2017 r. i 2018 r. - szacunek KRRiT na podstawie średniomiesięcznych przychodów za okres sprawozdawczy, który obejmował 21 miesięcy od 1 kwietnia 2017 r. do 31 grudnia 2018 r.

Główni nadawcy telewizyjni

Porównując wyniki finansowe na działalności wyłącznie w zakresie tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych głównych nadawców, tj. Telewizji Polsat sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA w części dotyczącej działalności komercyjnej, w 2018 r. spółki te uzyskały 5 352,4 mln zł przychodów, notując wzrost o ok. 25,7%, tj. o 1 093,7 mln zł.

Wykres nr 25. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2017-2018 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017-2018

TVP SA[66] (bez wpływów abonamentowych) w 2018 roku posiadała 29% udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 273 mln zł, które były wyższe o ok. 6,8%, tj. o 80,9 mln zł w stosunku do 2017 r.

TVN SA[67] podobnie jak rok wcześniej, w 2018 roku uzyskała najwyższy udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych, tj. ok. 38% (spadek o 3 p.p.). Przychody Spółki były niższe o ok. 4,3%, tj. o 74,6 mln zł w stosunku do 2017 r. Spółka zamknęła rok finansowy ujemnym wynikiem na działalności w kwocie - 1 856,8 mln zł. Strata była wynikiem utraty wartości inwestycji w spółce zależnej.

[66] W 2018 r. TVP SA nadawała programy: TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVP Polonia, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP ABC, TVP Parlament, TVP Dokument, TVP Regionalna, TVP 4K.

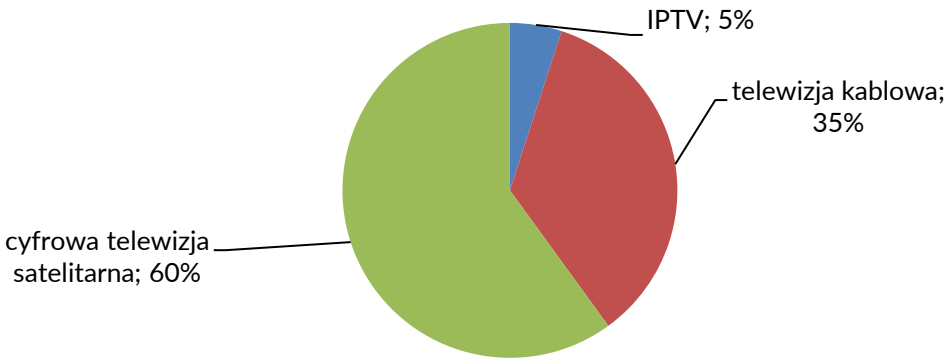
[67] W 2018 roku były nadawane programy: Telewizja TVN, TVN Siedem, HGTV, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN 24 Biznes i Świat, TVN International West, TVN International Extra, TVN 24, TVN Fabuła.

Telewizja Polsat sp. z o.o.[68] w 2018 roku uzyskała przychody w kwocie 1 433,2 mln zł. Były one wyższe o 8,1% (tj. o 107,1 mln zł) w stosunku do poprzedniego roku. Spółka zanotowała wzrost udziału w rynku o 2 p.p., do 33%. Podobnie jak rok wcześniej, Spółka generowała w odniesieniu do przychodów najniższe koszty w tej grupie nadawców, w wyniku czego uzyskała najwyższą rentowność, a także najwyższe wyniki brutto (w 2017 roku zysk brutto w wysokości 341,3 mln zł, w 2018 roku zysk brutto w wysokości 420,9 mln zł).

Telewizja płatna

Według danych szacunkowych PMR[69] wartość rynku płatnej telewizji w 2018 roku osiągnęła poziom 6,1 mld zł, tj. o 90 mln zł więcej w stosunku do 2017 roku.

Wykres nr 26. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2018 r.



Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2019 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024

Telewizja satelitarna

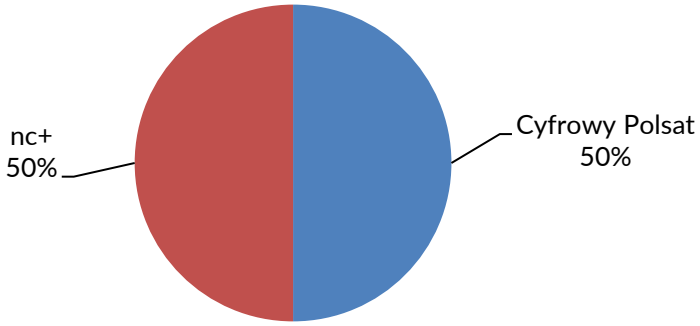
Cyfrowe platformy satelitarne uzyskały w 2018 roku prawie 3,7 mld zł, co stanowi 61% wartości tego rynku[70], tj. o ponad 20 mln zł więcej w porównaniu z 2017 rokiem.

[68] W 2018 roku były nadawane programy: Polsat, Polsat Sport, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Sport Extra, Polsat Play, Polsat News, Polsat Film, TV 4, TV 6, Super Polsat, Polsat Sport Fight, Polsat Romans, Polsat Film 2, Polsat Music, Disco Polo Music, Polsat 1, Polsat News 2, Polsat Doku, Polsat Reality, Polsat Sport Premium 1, Polsat Sport Premium 2, Polsat X, Polsat Sport News. W 2018 r. Spółka uzyskała koncesje na programy Polsat Games, Polsat Rodzina oraz smart DOM.

[69] PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2019 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024*, czerwiec 2019.

[70] j.w.

Wykres nr 27. Udział w rynku satelitarnych platform cyfrowych w 2018 r.

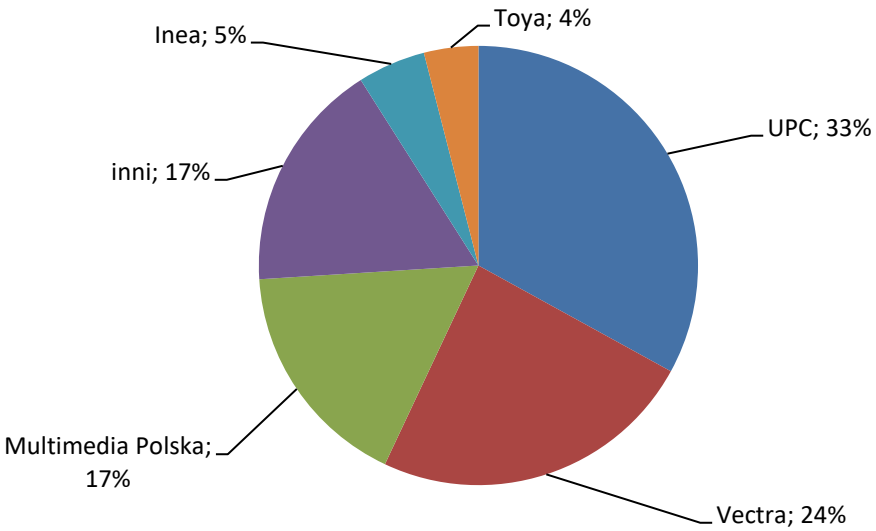


Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2019 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024

Telewizja kablowa

Operatorzy kablowi w 2018 roku osiągnęli 33% udziału w rynku płatnej telewizji. Ich przychody wyniosły ponad 2 mld zł, co oznacza, że kształtowały się na poziomie poprzedniego roku.

Wykres nr 28. Udział operatorów telewizji kablowej w rynku w 2018 r.



Źródło: PMR Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2019r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024

Rynek telewizji kablowych w dużym stopniu wykazuje charakter oligopolu. Trzech największych operatorów: UPC Polska sp. z o.o., Vectra SA i Multimedia Polska SA posiada łącznie 76% udziału. Ok. 16% przychodów generuje kilkuset lokalnych operatorów kablowych.

Telewizja IPTV

Udział IPTV (telewizja rozprowadzana za pośrednictwem protokołu internetowego) w 2018 roku wynosił 6% całości rynku płatnej telewizji tj. 387 mln zł. Systematyczny wzrost IPTV powstrzymuje cały rynek płatnej telewizji przed tendencją spadkową ze względu na to, że jest w stanie pozyskać nowych abonentów.

Struktura właścicielska w telewizji

W marcu 2018 roku Komisja Europejska wyraziła warunkową zgodę na sprzedaż przez Scripps udziałów w TVN SA amerykańskiej grupie Discovery. Ze względu na takie samo źródło pochodzenia kapitału (USA), transakcja ta pozostała bez wpływu na stosunek kapitału zagranicznego do polskiego na rynku telewizyjnym.

Dwaj pozostali główni nadawcy, TVP SA oraz Polsat, nadal posiadają łącznie większość udziałów. Ich konkurencja z TVN, szczególnie pod względem programowym jest jednak trudniejsza, ze względu na włączenie TVN do Grupy Discovery dysponującej prawami do treści wysokobudżetowych w skali globalnej oraz ze względu na siłę tej marki.

Polsat, po zakupie od Grupy ZPR Media wszystkich akcji spółki Eska TV (nadawcy Eska TV, Eska TV Extra i Eska Rock TV) oraz od spółki Lemon Records (nadawcy Polo TV i Vox Music TV) kontynuował przejmowanie programów z portfolio ZPR SA. W lutym 2018 roku dokonał zwiększenia swoich udziałów w Spółce TV Spektrum (nadawcy Fokus TV i Nowa TV) do 49%.

Na rynku platform satelitarnych sytuacja pozostaje bez większych zmian, kapitał należy w połowie do rodzimego Polsatu Cyfrowego, w drugiej zaś do spółki międzynarodowej z udziałem Canal+ Group, Grupy TVN i Libery Global.

Liberty Global jest jednocześnie udziałowcem największej sieci telewizji kablowej UPC. Do Amerykanów należą także Multimedia Polska sp. z o.o. Właścicielem Vectry jest natomiast spółka austriacka.

W maju 2018 roku UOKiK wydał bezwarunkową zgodę na przejęcie przez Cyfrowy Polsat operatora Netia SA. Poprawiło to nieco udział polskiego kapitału na tym rynku, który jest w mniejszości głównie w rękach małych lokalnych operatorów.

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych naziemnych i satelitarnych na koniec 2018 r. wynosiła 10 932 mln zł. W jej strukturze 68% stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 54% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Kapitał obrotowy netto (majątek obrotowy – zobowiązania krótkoterminowe) w tej grupie nadawców wynosił 1 504 mln zł, natomiast wskaźnik płynności finansowej wyniósł 1,8 (co oznacza wartość w optymalnym przedziale). Wynik na sprzedaży w tym segmencie działalności wyniósł w 2018 r. 1 919 mln zł.

2.1.2. Widownia programów telewizyjnych[71]

Programy telewizyjne można podzielić na następujące kategorie, biorąc pod uwagę ich zasięg, dostępność i zawartość:

- tzw. Wielka Czwórka - ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP1, TVP2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane, dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP3, TVP Info, TTV, TV 4, TVN 7, TV Puls, TV Puls 2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, TVP Sport, ATM Rozrywka, TV 6, Eska TV, Polo TV, Super Polsat, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV, Zoom TV, Nowa TV, Metro, WP);
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych (np. Discovery, Nickelodeon, Cartoon Network) oraz programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych (m.in.: Polsat News, TVN24, TVP Seriale, TVN Style, Polsat Sport).

W 2019 roku na polskim rynku telewizyjnym nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do Telewizji Polskiej SA, TVN Discovery Polska i Telewizji Polsat Sp. z o.o.

Pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni telewizyjnej, podobnie jak przed rokiem, zajmował Polsat. Na drugiej pozycji w rankingu, z niewielką stratą do pierwszego miejsca, znalazł się program TVP1. Niższe udziały w tej grupie uzyskał programy TVN i TVP2.

Podobnie jak w poprzednich latach obserwowany był spadek udziału w rynku programów tzw. Wielkiej Czwórki ogółem - o 1,18 punkty procentowe to jest o 3,15%, co związane

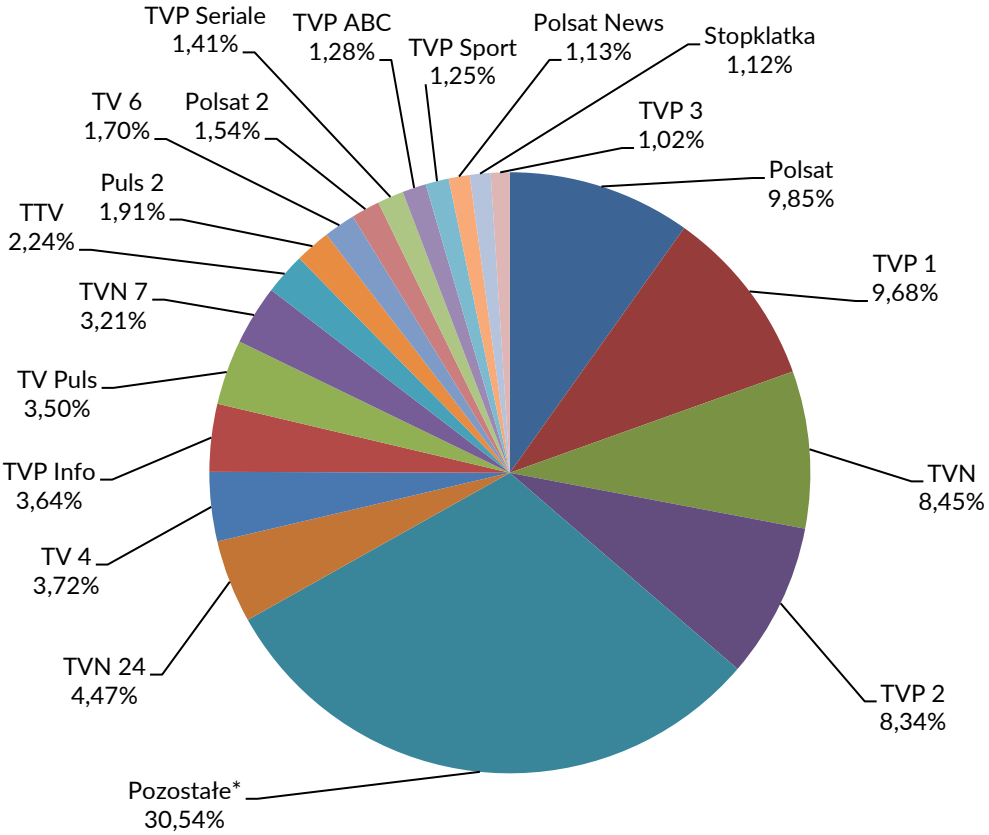
[71] Informację przygotowano na podstawie danych pochodzących z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia. Badanie to jest obecnie jedynym dostępnym na polskim rynku ciągłym pomiarem telemetrycznym telewizji. Struktura panelu badawczego konstruowana jest na podstawie danych GUS oraz wyników tzw. badania założycielskiego realizowanego każdego roku w dwóch falach na łącznej próbie 8000 gospodarstw domowych. Obecnie panel badawczy liczy 2 000 gospodarstw domowych (ponad 5000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 617 wsiach, 104 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 96 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 107 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 48 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 12 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Paneliści biorący udział w badaniach zlokalizowani są w co trzeciej gminie w Polsce. Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku, tj. wzrost liczby programów telewizyjnych i postępującą fragmentację widowni telewizyjnej.

jest z postępującą segmentacją widowni, wynikającą z większej liczby programów wyspecjalizowanych i większej ich oglądalności[72].

W 2019 roku grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1% zwiększyła się o Stopklatkę i TVP3. Pozostałe programy, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu, stanowiły łącznie 30,54% widowni (mniej o 2,68 p.p. niż w 2018 r. tj. o 8,07%).

Udziały minimalnie niższe niż 1% odnotowały dwa programy - Super Polsat i Fokus TV, kolejnych dwanaście programów uzyskało udziały w przedziale 0,7-0,5% (Polo TV, ATM Rozrywka, TVP Historia, TVN Style, Polsat Play, HGTV, TVN Turbo, Polsat Sport, Polsat Film, Nickelodeon, Zoom TV i Eurosport 1). Natomiast najbardziej liczna była grupa poniżej 0,5% progu – ponad 100 programów (Wykres nr 30).

Wykres nr 29. Struktura rynku telewizyjnego w 2019 roku - udziały w widowni

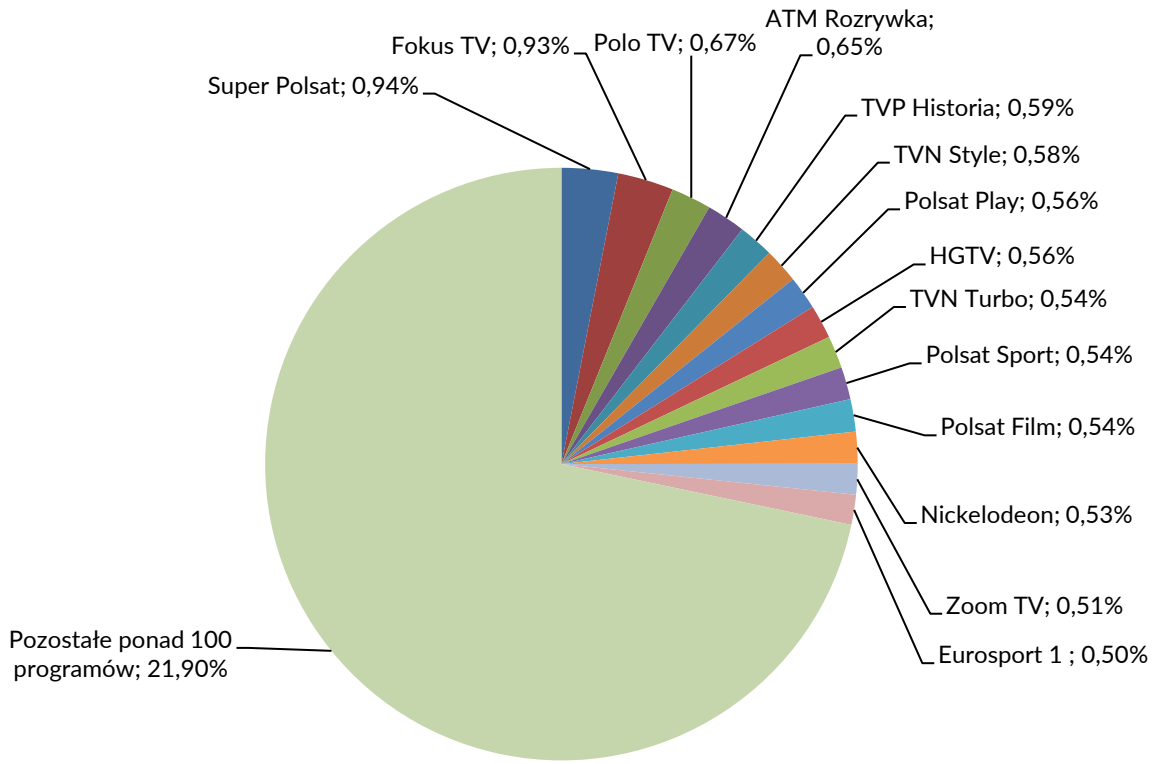


*kategoria „pozostałe" zawiera programy o udziale poniżej 1%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

[72] Opisywany w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w punktach procentowych (p.p.) i w procentach (%). W tabelach nr 3. i nr 4. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

Wykres nr 30. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%[73]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

[73] Programy te stanowią łącznie ponad 30% rynku.

Tabela nr 3. Ranking programów telewizyjnych w 2019 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2018)[74]

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmmian (p.p.)	NTC
1.	Polsat	626683	-21302	9,85%	-0,38	MUX 2
2.	TVP 1	615922	-265	9,68%	-0,05	MUX 3
3.	TVN	537923	-55969	8,45%	-0,93	MUX 2
4.	TVP 2	530620	13505	8,34%	0,18	MUX 3
5.	TVN 24	284279	22271	4,47%	0,33	
6.	TV 4	236589	-26786	3,72%	-0,44	MUX 2
7.	TVP Info	232003	15022	3,64%	0,21	MUX 3
8.	TV Puls	222638	7183	3,50%	0,1	MUX 2
9.	TVN 7	204496	-864	3,21%	-0,03	MUX 2
10.	TTV	142475	7203	2,24%	0,1	MUX 1
11.	TV Puls 2	121747	2793	1,91%	0,03	MUX 2
12.	TV 6	108507	16868	1,70%	0,25	MUX 2
13.	Polsat 2	97868	1273	1,54%	0,02	
14.	TVP Seriale	89592	319	1,41%	0	
15.	TVP ABC	81536	-6230	1,28%	-0,11	MUX 1
16.	TVP Sport	79364	18055	1,25%	0,28	MUX 3
17.	Polsat News	71843	1063	1,13%	0,01	
18.	Stopklatka TV	71298	8914	1,12%	0,14	MUX 1
19.	TVP 3	64680	8313	1,02%	0,13	MUX 3
20.	Super Polsat	59789	467	0,94%	0	MUX 2
21.	Fokus TV	59300	2884	0,93%	0,04	MUX 1
22.	Polo TV	42479	1362	0,67%	0,02	MUX 1
23.	ATM Rozrywka	41552	-2361	0,65%	-0,04	MUX 1
24.	TVP Historia	37416	1654	0,59%	0,03	MUX 3
25.	TVN Style	36805	-4040	0,58%	-0,06	
26.	Polsat Play	35773	2506	0,56%	0,03	
27.	HGTV	35525	3656	0,56%	0,06	
28.	TVN Turbo	34194	-4592	0,54%	-0,07	
29.	Polsat Sport	34189	4073	0,54%	0,06	
30.	Polsat Film	34106	3229	0,54%	0,05	
31.	Nickelodeon	33752	-4180	0,53%	-0,07	
32.	Zoom TV	32301	6910	0,51%	0,11	MUX 8
33.	Eurosport 1	31937	-1954	0,50%	-0,04	
34.	Discovery	31431	-4142	0,49%	-0,07	
35.	TVP Rozrywka	31329	-10603	0,49%	-0,17	MUX 8
36.	WP	29648	3535	0,47%	0,06	MUX 8
37.	Nick Jr	26188	2116	0,41%	0,03	
38.	FOX	25999	3126	0,41%	0,05	
39.	TVP HD	25207	-6861	0,40%	-0,11	
40.	TVN 24 Biznes i Świat	24865	1581	0,39%	0,02	
41.	TVP Kultura	23942	-1742	0,38%	-0,03	MUX 3
42.	TV Trwam	24466	1433	0,38%	0,02	MUX 1
43.	Metro	22950	1776	0,36%	0,03	MUX 8
44.	Polsat Cafe	22871	1559	0,36%	0,02	
45.	Eska TV	22733	-3890	0,36%	-0,06	MUX 1
46.	AXN	21679	-1698	0,34%	-0,03	
47.	TVN Fabuła	21381	1830	0,34%	0,03	
48.	Comedy Central	21160	-2738	0,33%	-0,05	
49.	Cartoon Network	20355	-1337	0,32%	-0,02	
50.	TNT	20164	-950	0,32%	-0,01	
51.	TVS	19877	-425	0,31%	-0,01	
52.	Nowa TV	19507	-1435	0,31%	-0,02	MUX 8

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

[74] Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Traciły głównie największe koncesjonowane programy uniwersalne: TVN (spadek o 0,93 p.p.) i Polsat (o 0,38 p.p.), zyskiwał natomiast jeden z głównych programów telewizji publicznej (TVP2) oraz wybrane programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej jak i satelitarne programy wyspecjalizowane.

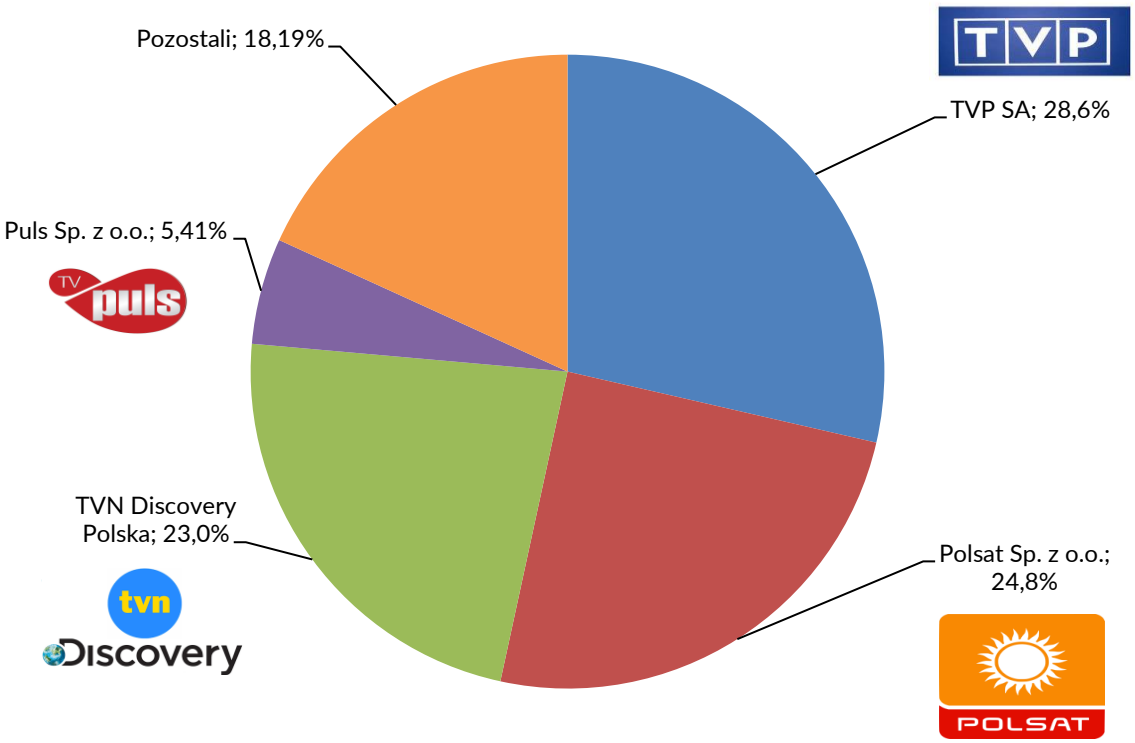
Największy wzrost odnotował program informacyjny TVN24 (o 0,33 p.p.) oraz programy naziemnej telewizji cyfrowej takie jak TVP Sport (o 0,28 p.p.), TV 6 (o 0,25 p.p.) i TVP Info (o 0,21 p.p.).

W 2019 roku ponad ¾ polskiego rynku widowni było podzielone pomiędzy trzy grupy telewizyjne. Ponad 28% udziałów uzyskały łącznie programy telewizyjne nadawcy publicznego, prawie 25% rynku należy do programów z Grupy Polsat, a 23% do TVN Discovery Polska.

Nieco większą widownię niż w roku ubiegłym zgromadziły programy Puls (w sumie ponad 5,4%), natomiast pozostali nadawcy skupili razem ponad 18% udziału w widowni telewizyjnej.

Na wykresie nr 31 przedstawiono podział rynku telewizyjnego uwzględniający szczegółowe udziały w widowni głównych grup nadawców.

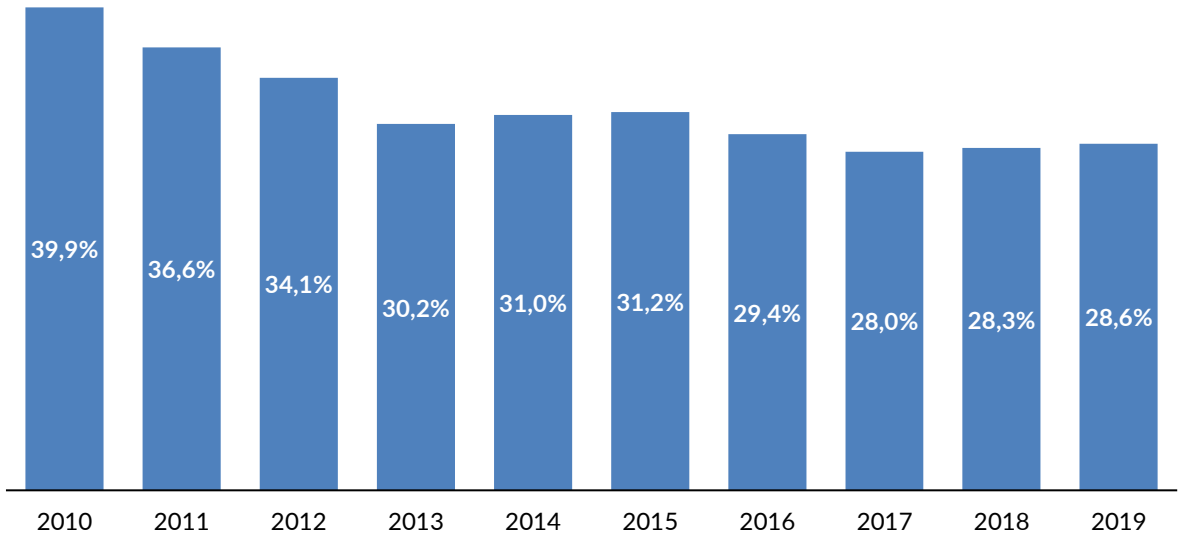
Wykres nr 31. Podział rynku telewizyjnego na główne grupy nadawców w 2019 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

W 2019 roku do 12 programów nadawcy publicznego (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP Info, TVP3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało łącznie 28,6% rynku. Telewizja publiczna ogółem zyskała 0,3 p.p. Ten niewielki wzrost powtórzył się drugi rok z rzędu zahamowując obserwowaną ostatnio tendencję spadkową. Szczegółowe dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie nr 32.

Wykres nr 32. Łączne udziały telewizji publicznej w rynku widowni w latach 2010-2019



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wśród publicznych programów telewizyjnych największy wzrost miał miejsce w przypadku programu TVP Sport (o 0,28 p.p.). Zwyżkę udziałów w oglądalności, podobnie jak przed rokiem, odnotował wymieniany już wcześniej TVP2 (o 0,18 p.p.). Zyskiwał także widownię program informacyjny TVP Info (o 0,21 p.p.). Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2018 zestawiono w tabeli nr 4.

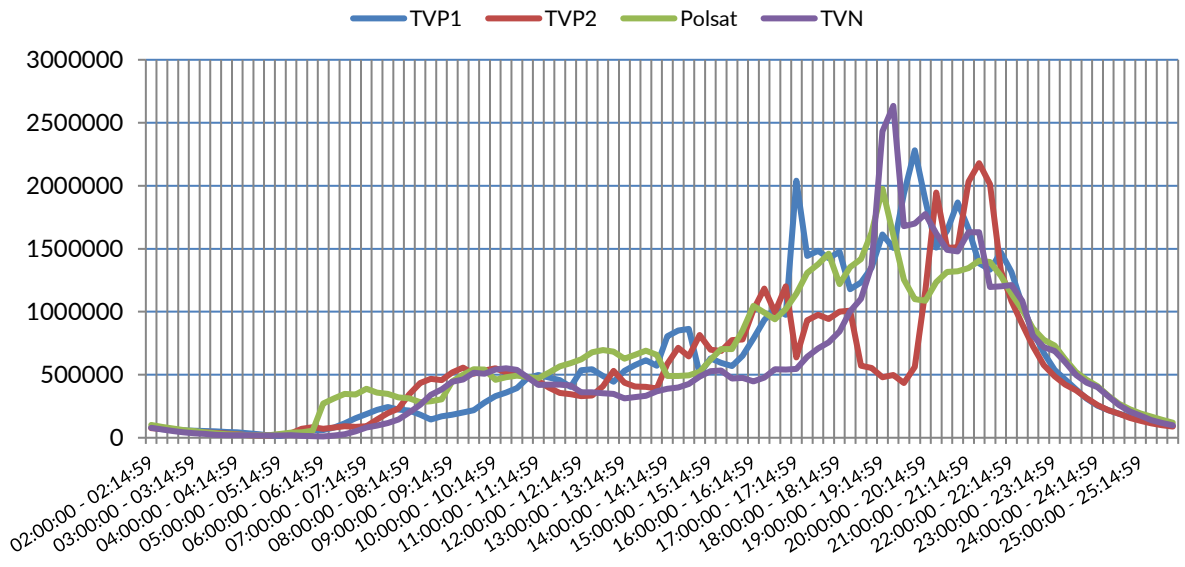
Tabela nr 4. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2019 r.

Lp	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana p.p.	NTC
1.	TVP 1	615 922	-265	9,68%	-0,05	MUX 3
2.	TVP 2	530 620	13 505	8,34%	0,18	MUX 3
3.	TVP Info	232 003	15 022	3,64%	0,21	MUX 3
4.	TVP Seriale	89 592	319	1,41%	0,00	
5.	TVP ABC	81 536	-6 230	1,28%	-0,11	MUX 1
6.	TVP Sport	79 364	18 055	1,25%	0,28	MUX 3
7.	TVP 3	64 680	8 313	1,02%	0,13	MUX 3
8.	TVP Historia	37 416	1 654	0,59%	0,03	MUX 3
9.	TVP Rozrywka	31 329	-10 603	0,49%	-0,17	MUX 8
10.	TVP HD	25 207	-6 861	0,40%	-0,11	
11.	TVP Kultura	23 942	-1 742	0,38%	-0,03	MUX 3
12.	TVP Polonia	8 066	-697	0,13%	-0,01	
	Ogółem	1 819 677	30 470	28,61%	0,35	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Porą największej oglądalności programów Wielkiej Czwórki (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) pozostał czas między 18.00 a 23.00, mimo że dla poszczególnych programów *prime time* ulegał indywidualnym przesunięciom.

Wykres nr 33. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2019 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Podobnie jak w latach ubiegłych największe wzrosty oglądalności notował Program TVP1 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 (seriale i filmy w TVN) oraz po godz. 21.00 (pasmo filmowe w Polsacie).

2.2. Radiofonia

2.2.1. Wyniki finansowe

Trzeci z kolei sektor mediów pod względem przychodów z reklamy to radio. Udział radia w 2018 roku wyniósł 7,7%, nieco mniej niż w roku poprzednim. Wartość reklamy radiowej spadła o 0,1%, ale dzięki ogólnemu wzrostowi wydatków wyniosła 734 mln zł tj. o 52 mln zł więcej niż w 2017 roku[75].

Faktycznie jednak suma ta może być znacząco niższa ponieważ o cenie reklamy radiowej decyduje polityka rabatowa. Wielkości przychodów ze sprzedaży reklamy radiowej pochodzące z raportów rynkowych i suma wielkości przychodów ustalona na podstawie sprawozdań finansowych nadawców[76] różnią się. W sprawozdaniach finansowych przychody nadawców przedstawiają stan faktyczny na dzień zamknięcia okresu sprawozdawczego. W 2018 r. nadawcy podobnie jak w latach poprzednich wykazali niższe przychody niż wynikałoby to z raportów rynkowych.

Stała tendencja lokowania reklamy w programach radiowych (spoty, lokowanie produktu i sponsoring) uzupełnianej przychodami z opłat za usługę SMS premium oraz za udział w konkursach organizowanych na antenie, pozwala na utrzymanie tej działalności.

Wskaźnik TOP4[77], jak wskazują na to zsumowane przychody operacyjne nadawców radiowych w 2018 roku, wynosił 71%. Jeszcze wyższy jest wskaźnik TOP4 dla audytorium radiowego, który w omawianym okresie kształtował się na poziomie 81,9% co, podobnie jak w przypadku telewizji, wskazuje na zagrożenie dla pluralizmu źródeł informowania[78].

Zgodnie z danymi ze sprawozdań finansowych, w 2018 r. nadawcy radiowi łącznie osiągnęli przychody operacyjne[79] w kwocie 594,2 mln zł. Były one wyższe o 3,2% od uzyskanych w 2017 roku.

---

[75] Starcom, *Rynek reklamy w Polsce w 2018 roku*. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

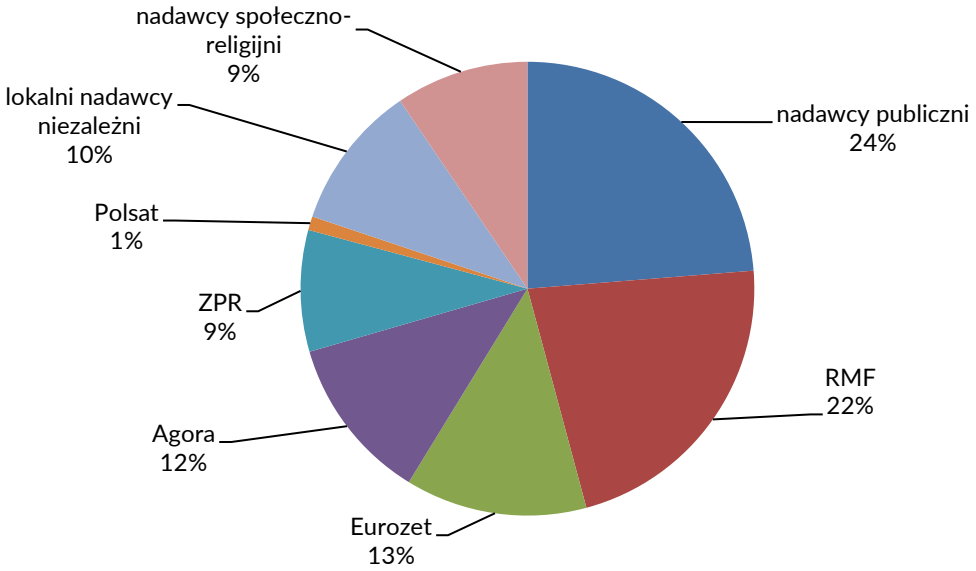
[76] Sprawozdania są składane corocznie do KRRiT (w 2019 r. dane za rok 2018) zgodnie z obowiązkiem określonym w art. 37a ustawy o radiofonii i telewizji.

[77] Udział czterech głównych właścicieli.

[78] Udział programów radiowych w audytorium wynosił w 2018 roku: RMF – 31,7 %, Polskie Radio i rozgłośnie regionalne Polskiego Radia - 18,9%, Eurozet - 16,9%, Time - 14,4%. Dane na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA. Szczegółowe informacje o udziale w audytorium programów wymienionych czterech grup radiowych znajdują się w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 r.*, str. 57.

[79] W Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe i dotacje.

Wykres nr 34. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2018 r.



*w tym sieć Plus

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2018 r.

W 2018 roku komercyjni nadawcy radiowi utrzymali swój udział w rynku w porównaniu do roku poprzedniego i osiągnęli łącznie 76% udziałów w przychodach operacyjnych całego radia. Pozostałe 24% udziałów w rynku należało do nadawców publicznych.

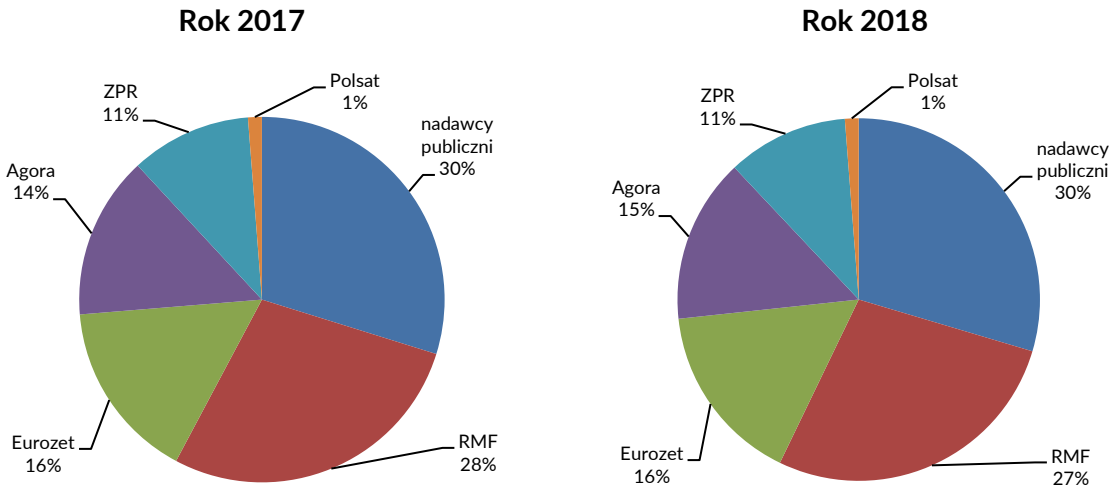
W 2018 r. o 1 p.p. zwiększyła swój udział w rynku Grupa Agory, natomiast nadawcy społeczno-religijni zanotowali spadek udziału z 10% w 2017 r. do 9% w 2018 r. Pozostałe grupy nadawców zachowały swoją pozycję na poziomie podobnym do poprzedniego roku.

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat[80] w 2018 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 476,3 mln zł. Były one wyższe o 13,3 mln zł, tj. o 2,9% w stosunku do 2017 r.

[80] Jedna stacja muzo.fm, do 2014 roku Radio PIN.

Wykres nr 35. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2017-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017 i 2018

W 2018 roku udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł, podobnie jak w poprzednim roku, 30%. Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej)[81], pomniejszone o wpływy abonamentowe oraz dotacje, wyniosły 141 mln zł. Przychody te były wyższe o 3 mln zł, tj. o 2,2% w porównaniu do roku 2017.

Grupa RMF w 2018 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 131,2 mln zł, były one wyższe o 1,3% (tj. o 1,7 mln zł) w porównaniu z 2017 rokiem. Udział Grupy w rynku zmniejszył się do 27% z 28% w 2017 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 25,5 mln zł.

Grupa Eurozet uzyskała w 2018 roku przychody operacyjne w kwocie 76,9 mln zł, wyższe o 4,3% (tj. o 3,2 mln zł) w porównaniu z 2017 rokiem. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 4 mln zł. Udział Grupy w rynku w 2018 roku wyniósł 16% i pozostał na poziomie poprzedniego roku.

Grupa Agora w 2018 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 69,9 mln zł; były one wyższe o 4,9% (tj. o 3,2 mln zł) w porównaniu z rokiem 2017. Udział Agory w rynku zwiększył się z 14% do 15% w 2018 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem na działalności operacyjnej w kwocie 15,1 mln zł.

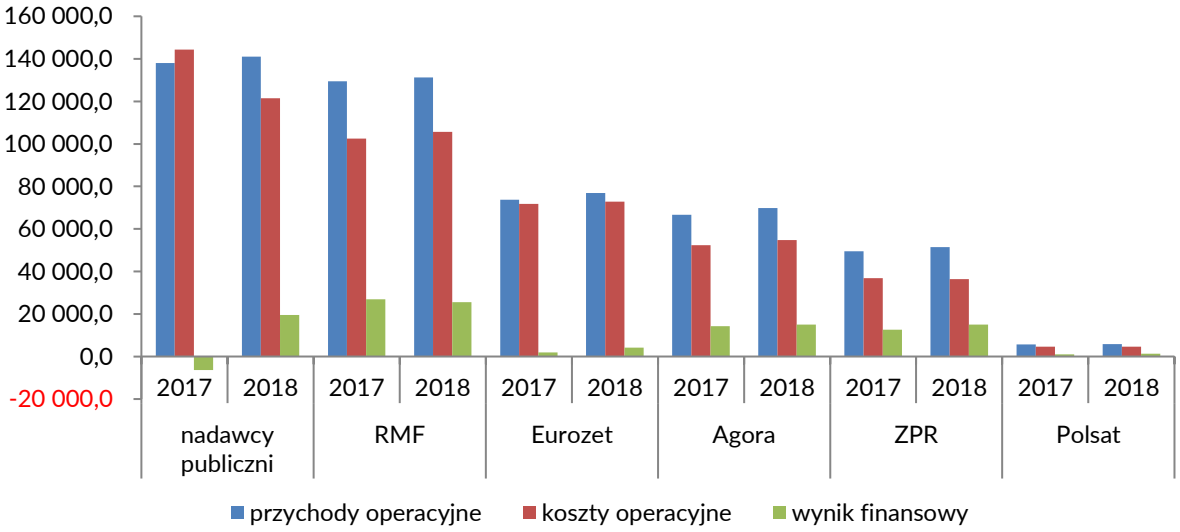
Grupa ZPR w 2018 roku uzyskała przychody operacyjne w wysokości 51,4 mln zł i były one wyższe o 4% (tj. o 2 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy

[81] Informacje uzyskane na podstawie sprawozdań finansowych nadawców publicznych za 2018 r.

dochodem operacyjnym w kwocie 14,9 mln zł. Udział Grupy w rynku utrzymywał się, podobnie jak w poprzednim roku, na poziomie 11%.

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzo.fm), podobnie jak w roku 2017, uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców (1%). Przychody Grupy z działalności radiowej w 2018 roku były wyższe o 3% (o 0,2 mln zł) w porównaniu z 2017 rokiem i wyniosły 5,8 mln zł. Na działalności radiowej Grupa zanotowała zysk operacyjny w kwocie 1,2 mln zł.

Wykres nr 36. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2017-2018 (w tys. zł)



*W przypadku Polskiego Radia wielkości przychodów i kosztów zostały pomniejszone o kwotę abonamentu i dotacji.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017 i 2018

W 2018 r. wszystkie grupy radiowe zanotowały wzrost wartości przychodów operacyjnych w porównaniu z poprzednim rokiem. W omawianym roku również wszystkie grupy wypracowały na działalności operacyjnej dodatni wynik finansowy.

Nadawcy o zasięgu lokalnym

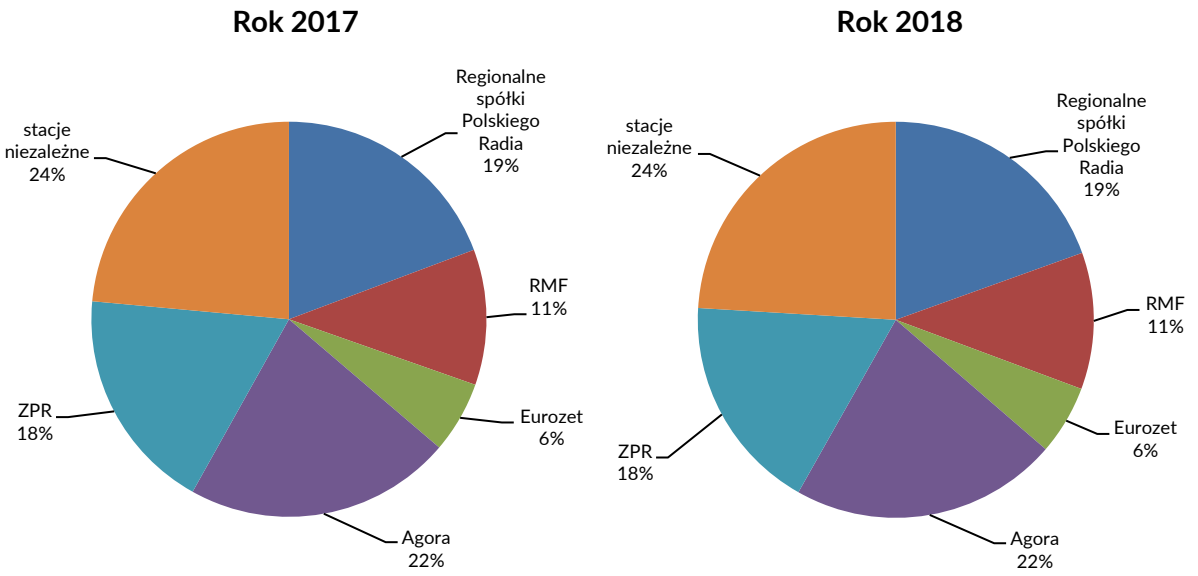
Nadawcy lokalni stanowią niejednorodną grupę, do której z jednej strony należą typowo komercyjne spółki nadające muzykę rozrywkową, z drugiej zaś regionalne programy publiczne stacje akademickie i społeczno-religijne. Łączy je w różnym stopniu obowiązek nadawania audycji o tematyce lokalnej[82].

[82] 139 koncesji nadawców lokalnych zsieciowanych (Grupy ZPR, Agora, RMF, Eurozet), 60 koncesji nadawców niezależnych, 7 koncesji nadawców samorządowych, 10 koncesji nadawców akademickich, 7 koncesji należących do fundacji, 17 spółek radiofonii regionalnej.

W wielu przypadkach źródłem ich utrzymania, oprócz reklamy, jest także wsparcie ze strony grup kapitałowych czy podmiotów założycielskich prowadzących inną, szerzej zakrojoną aktywność, od których mogą pochodzić środki przekazywane z innej działalności gospodarczej lub dotacje i subwencje. Kondycja nadawców lokalnych zależy od głębokości rynku.

W 2018 roku spółki publicznej radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 256,1 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2017 roku, były wyższe o 7,8%, tj. o 18,4 mln zł. Wszystkie grupy nadawców lokalnych utrzymały udziały w strukturze przychodów na poziomie podobnym do 2017 r.

Wykres nr 37. Udziały nadawców lokalnych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2017-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017 i 2018

Publiczne spółki radiofonii regionalnej odnotowały w 2018 r. wzrost łącznych przychodów operacyjnych (pomniejszonych o wartość abonamentu) o 9% w porównaniu do 2017 r. Przychód ten wyniósł 50 mln zł i był wyższy o 4,1 mln zł w relacji do poprzedniego okresu.

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych nadal największe udziały w rynku (24%) w 2018 roku zachowały stacje niezależne. Ich przychody operacyjne wyniosły 61,6 mln zł i były wyższe o 10% (tj. o 5,6 mln zł) w stosunku do 2017 roku.

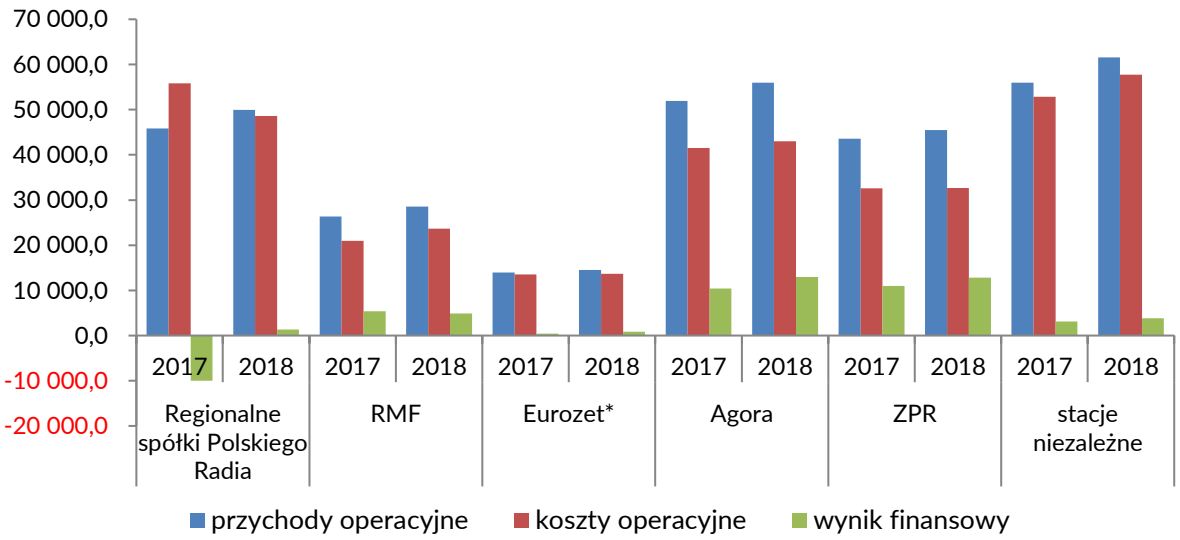
Stacje Grupy Agora zachowały swój udział w rynku na poziomie 22%, a ich przychody operacyjne wyniosły 55,9 mln zł i były wyższe o 7,7% (tj. o 4 mln zł) w stosunku do 2017 roku.

Nadawcy lokalni z Grupy ZPR zachowali udział w rynku, podobnie jak w roku 2017, na poziomie 18%. Ich przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 4,3% (tj. o 1,9 mln zł) w porównaniu do 2017 roku i osiągnęły poziom 45,5 mln zł.

W stosunku do 2017 r. nadawcy lokalni z Grupy RMF uzyskali przychody operacyjne wyższe o 2,2 mln zł, tj. o 8,4%; wyniosły one 28,6 mln zł. Udział tych nadawców w rynku kształtował się na poziomie 11%.

Udział nadawców lokalnych należących do Grupy Eurozet w rynku przychodów operacyjnych w 2018 roku został oszacowany na podstawie danych z lat ubiegłych[83]. Przyjęto więc, że przychody te wyniosły ok. 14,5 mln zł [84]. W 2018 roku szacunkowy udział tej Grupy w rynku wyniósł 6%.

Wykres nr 38. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2017-2018 (w tys. zł)



*Dane finansowe Grupy Eurozet oparte na szacunkach

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017 i 2018

Nadawcy społeczno-religijni

Odrębną grupę wśród nadawców stanowią nadawcy społeczno-religijni[85], którzy finansują działalność nadawczą z przychodów reklamowych uzupełnianych o datki i darowizny.

[83] W 2015 roku 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.

[84] Przychody w 2017 i 2018 r. zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów spółek lokalnych w przychodach ogółem za 2014 rok, w którym jako ostatnim możliwe było wyliczenie procentowego udziału spółek lokalnych w przychodach Grupy Eurozet.

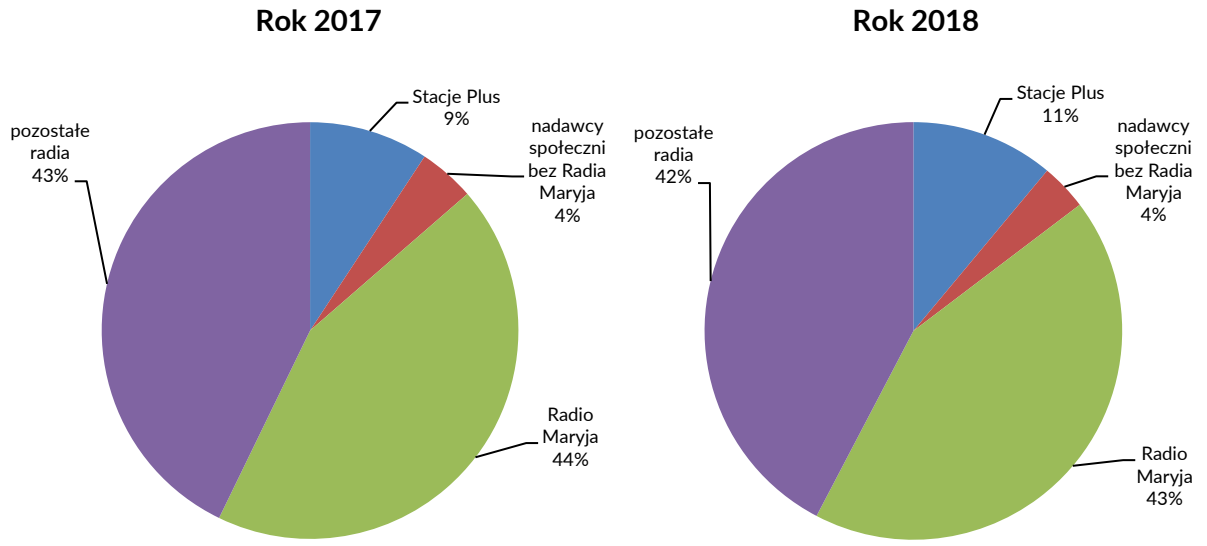
[85] Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

Poszukując dodatkowych źródeł finansowania, niektórzy nadawcy religijni zawarli umowy franczyzowe i weszli do sieci Plus[86] tworzonej przez grupy radiowe ZPR i Eurozet.

W grupie tej znajdują się też podmioty o statusie nadawcy społecznego (Radio Maryja oraz sześć stacji diecezjalnych i parafialnych). Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji, nadawcy ci są zwolnieni z opłaty za udzielenie koncesji, jednak nie mogą nadawać w programie przekazów handlowych oraz nie mogą pobierać opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbioru ich programów.

Nadawcy społeczno-religijni w 2018 roku łącznie uzyskali przychody w wysokości 59,5 mln zł, były one wyższe o 1,7 mln zł (o 3%) w porównaniu z 2017 r.

Wykres nr 39. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2017-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017 i 2018

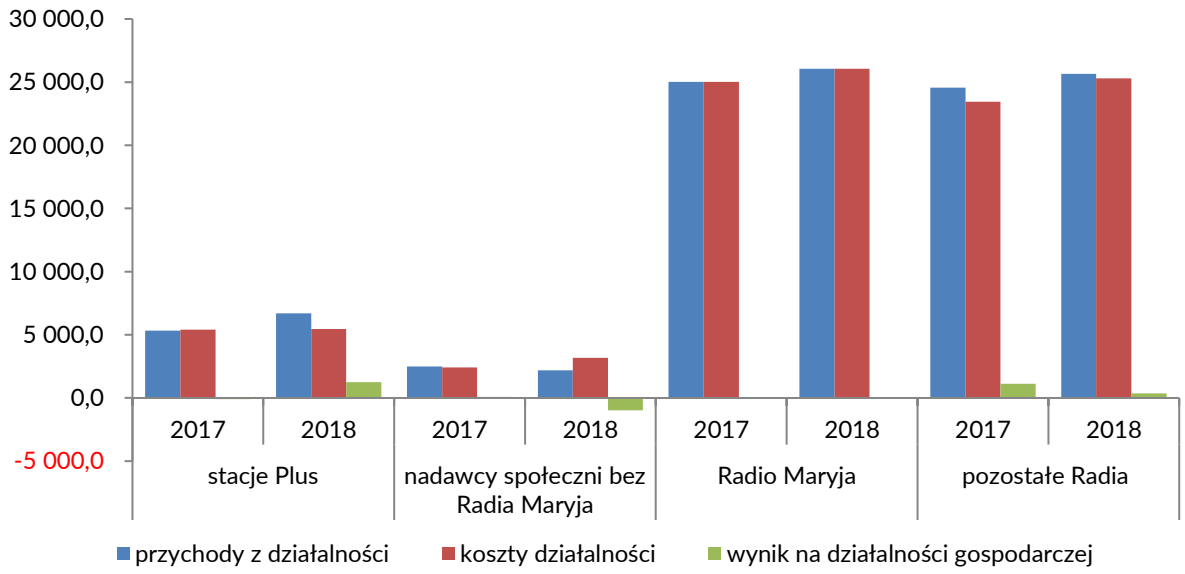
Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego łącznie zmniejszyli swój udział w przychodach operacyjnych do 47%, czyli o jeden p.p. w relacji do poprzedniego roku. Największy przychód w wysokości 26,1 mln zł, większy o 4,2% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te stanowiły 43% przychodów całej grupy nadawców społeczno-religijnych. Pozostali nadawcy posiadający status nadawcy społecznego odnotowali łącznie spadek przychodów operacyjnych o 12,5%, tj. o 0,3 mln zł w stosunku do 2017 roku.

[86] Według stanu na dzień 31 grudnia 2018 r. 18 stacji było powiązanych (umową operatorską lub franczyzy) z siecią Plus, a 29 funkcjonowało niezależnie.

Stacje sieci Plus w 2018 roku uzyskały wyższe przychody operacyjne o ok. 1,4 mln zł, tj. o 26% w stosunku do 2017 roku. Ich udział w rynku wzrósł do poziomu 11%.

Pozostałe rozgłośnie zanotowały wzrost przychodów operacyjnych o 4,4% w stosunku do roku 2017, wyniosły one 25,7 mln zł, jednak udział tych rozgłośni w rynku przychodów operacyjnych spadł o jeden p.p., tj. do poziomu do 42%.

Wykres nr 40. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2017-2018 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017 i 2018

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2018 roku łączna wartość majątku radiowych nadawców komercyjnych wyniosła 533,7 mln zł, co oznacza spadek o ok. 0,6% w porównaniu z 2017 rokiem. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 82,3% i zachował poziom podobny do poprzedniego roku. Również wskaźnik zadłużenia przyjmował wartość podobną do poprzedniego okresu i wyniósł 17,7%. Dodatni wynik netto ogółem wszystkich radiowych nadawców komercyjnych w 2018 roku uległ obniżeniu o 6,5 mln zł i wyniósł 52,9 mln zł; wszystkie grupy nadawców wypracowały dodatnie wyniki, przy czym najwyższy wzrost zysku netto w porównaniu do poprzedniego roku zanotowano w grupie nadawców niezależnych oraz w Grupie Eurozet.

Struktura właścicielska w radiu

57% udziału w rynku przychodów operacyjnych w radiofonii w 2018 roku posiadał kapitał polski. Znaczącą rolę w tym wyniku odgrywają spółki radia publicznego oraz nadawcy programów lokalnych Grupy Agora i ZPR. W pozostałej części, ze względu na strukturę

właścicielską większość stanowią dwaj komercyjni nadawcy o zasięgu ogólnokrajowym: RMF (część niemieckiej spółki mediowej Bauer Media) i Eurozet (w 2018 roku należało jeszcze do francuskiego koncernu Legardère[87]).

Jak wspomniano wcześniej, przywołując wartość wskaźnika TOP4 dla sektora radiowego, poziom koncentracji w tym segmencie należy uznać za bardzo wysoki. Duża liczba nadawców lokalnych i regionalnych osiąga niewielkie przychody w porównaniu do głównych grup radiowych. Sytuację tę pogarsza ich ograniczony dostęp do reklamy ogólnokrajowej. Jednym ze sposobów pozyskania reklamy z tej puli jest korzystanie z pośrednika Spółki RRM czyli biura reklamy Eurozet w ramach tzw. Pakietu Niezależnych. W 2018 roku z takiej formy współpracy korzystało ponad 50 stacji lokalnych. Innym sposobem, wykorzystywanym przez programy społeczno-religijne z sieci VOX, nadawane w 20 miastach, jest korzystanie z obsługi reklamowej spółki IDM Net należącej do ZPR. Stacje społeczno-religijne z sieci Plus, nadawane w 9 miastach, obsługiwane są przez obu tych brokerów.

2.2.2. Audytorium programów radiowych[88]

Oferta programowa nadawców radiowych skierowana jest do zróżnicowanego odbiorcy ze względu na tematykę i specjalizację (ogólnokrajowa, regionalna, lokalna, społeczno-religijna, informacyjna, muzyczna, dla mniejszości narodowych i etnicznych) oraz formaty muzyczne (muzyka klasyczna, filmowa, jazz, chillout, złote przeboje, współczesne hity pop, muzyka taneczna, rock, muzyka alternatywna). Z uwagi na zasięg techniczny i tematykę programy radiowe można podzielić na:

- ogólnokrajowe o charakterze uniwersalnym (RMF FM, Radio Zet, Jedynka i Trójka Polskiego Radia), grające muzykę popularną, głównie format AC[89];
- ogólnokrajowe tematyczne: społeczno-religijne Radio Maryja i Dwójka Polskiego Radia;
- ponadregionalne, sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Antyradio, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic, Polskie Radio 24), które nadają swój program przede wszystkim w dużych miastach;

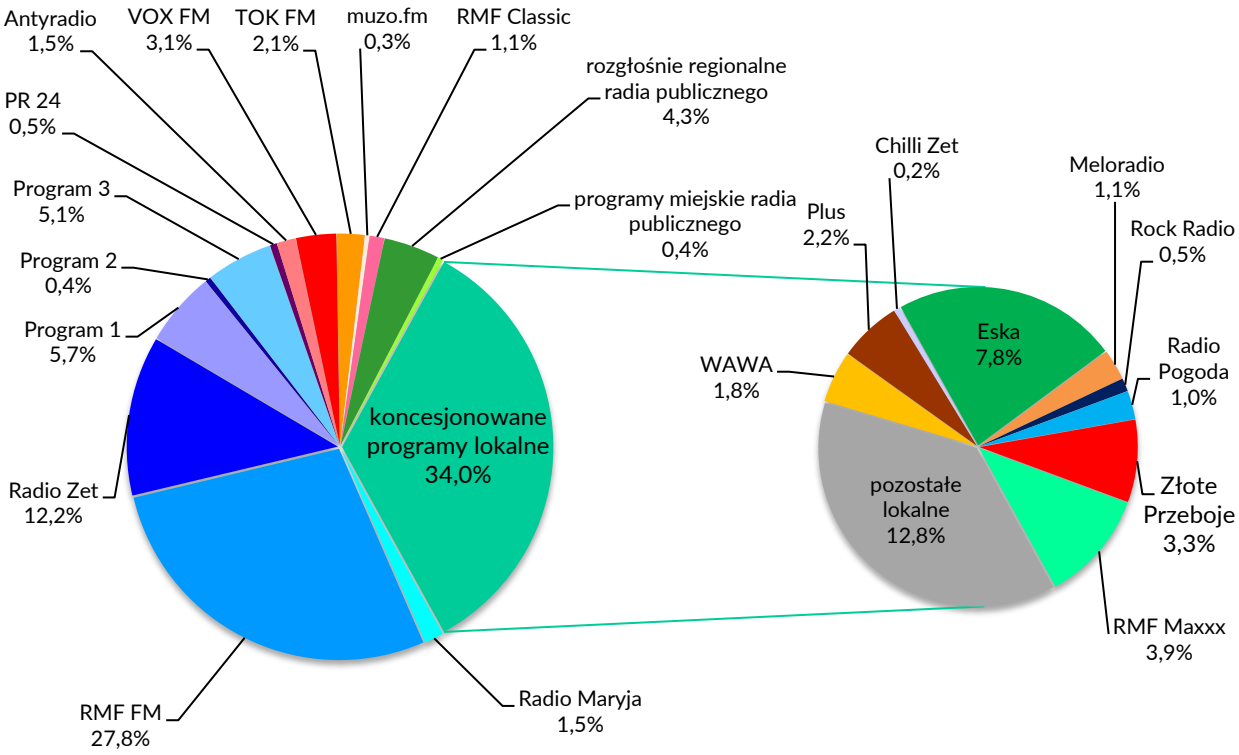
[87] Od lutego 2019 r. udziały Legardère Groupe zostały przejęte przez spółkę czeską SFS Ventures (60%) oraz Agora SA (40%).

[88] Informację przygotowano na podstawie badania audytorium radia Radio Track realizowanego na zlecenie Komitetu Badań Radiowych przez Kantar Polska SA. Badanie przeprowadzane jest na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, poprzez komputerowo wspomagane wywiady telefoniczne (CATI) metodą Day After Recall, która polega na odtworzeniu przez respondenta przebiegu słuchalności radia z poprzedniego dnia i w tym kontekście przypomnieniu słuchanych w ciągu dnia programów radiowych. W ciągu miesiąca prowadzonych 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 2019 r. wyniosła 84 024 respondentów. W badaniu uwzględnione zostały programy radiowe, publiczne i koncesjonowane nadawane przez całą dobę (297 programów).

[89] *Adult Contemporary* (AC) - nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego. Programy radiowe w tym formacie adresowane są głównie do osób w wieku 25-54 lat. Nadawany jest w nich mix przebojów począwszy od lat 70., a skończywszy na obecnych hitach.

- regionalne radia publicznego;
- lokalne, zgrupowane w sieciach radiowych (Eska, WAWA, Plus, Meloradio, Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda, RMF Maxxx);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus;
- programy radiofonii publicznej nadawane cyfrowo w DAB+ (Jedynka, Dwójka, Trójka, Czwórka, PR24, Polskie Radio Rytm, Radio Dzieciom, Radio Poland oraz rozgłośnie regionalne).

Wykres nr 41. Struktura rynku radiowego w 2019 roku - udziały w czasie słuchania



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Wśród programów radiowych objętych badaniem słuchalności (297 programów) w 2019 r. nastąpiły następujące zmiany:

- nowe programy w badaniu: Radio Eska Kraśnik (styczeń), Radio Starogard (styczeń), Radio Wnet w Warszawie i Krakowie (luty), Radio Kujawy (kwiecień), Radio Ostrowiec (kwiecień), Radio Radom (sierpień), Radio Wielkopolska (grudzień);
- zmieniono nazwę programu Radia Puławy 24 na Radio Impuls (wrzesień).

Ponadto, w przypadku niektórych programów zachodziły zmiany lokalizacji i warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

Wielkość udziału w czasie słuchania, zasięg dzienny, średni dzienny czas słuchania programu oraz kierunek zmiany tych wskaźników w porównaniu z poprzednim rokiem zostały przedstawione w tabeli nr 5.

Tabela nr 5. Wskaźniki słuchalności programów radiowych[90] w 2019 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim[91]

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	72,2% ↓	100,0% →	4:29:05 ↓
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	48,4% ↑	52,7% ↓	3:31:23 ↓
Program 1 PR SA	6,3% ↓	5,7% ↓	2:54:19 ↓
Program 2 PR SA	0,7% ↓	0,4% ↓	1:49:54 ↓
Program 3 PR SA	5,6% ↓	5,1% ↓	2:58:04 ↓
Radio RMF FM	30,4% ↑	27,8% ↑	2:57:38 ↓
Radio Zet	16,4% ↑	12,2% ↓	2:24:44 ↓
Radio Maryja	2,2% ↓	1,5% ↓	2:08:44 ↓
PROGRAMY PONADREGIONALNE	10,5% ↑	8,7% →	2:40:24 ↓
PR 24	0,8% ↑	0,5% →	2:07:24 ↓
Antyradio	1,9% ↑	1,5% ↑	2:26:42 ↑
VOX FM	3,8% ↓	3,1% ↓	2:35:00 ↓
TOK FM	2,6% →	2,1% ↑	2:37:55 ↑
muzo.fm	0,4% →	0,3% →	2:38:51 ↓
RMF Classic	1,8% ↑	1,1% ↓	2:02:33 ↓
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	5,8% ↓	4,3% ↓	2:24:04 ↓
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5% ↓	0,4% →	2:35:57 ↓
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	36,4% ↑	34,0% ↑	3:01:18 ↓
Eska	12,0% ↑	7,8% ↑	2:05:42 ↓
Złote Przeboje	4,0% ↑	2,9% →	2:19:04 ↓
RMF Maxxx	6,0% ↑	3,9% ↑	2:04:08 ↓
Plus	2,5% ↓	2,2% ↓	2:45:33 ↓
Meloradio	1,4% ↑	1,1% ↑	2:28:29 ↑
WAWA	2,4% ↑	1,8% ↑	2:22:51 ↑
Chilli Zet	0,4% →	0,2% →	1:47:01 ↓
Rock Radio	0,7% →	0,5% →	2:06:48 ↑
Radio Pogoda	1,3% ↑	1,0% ↓	2:28:01 ↓
lokalne niesieciowe	14,3% ↑	12,8% ↑	2:53:05 ↓

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

[90] Udział programu/grupy programów w czasie słuchania: stosunek całkowitego czasu, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonego programu radiowego/grupy programów do całkowitego czasu słuchania wszystkich objętych badaniem programów radiowych. Zasięg dzienny programu/grupy programów to procentowa wielkość audytorium, czyli odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów.

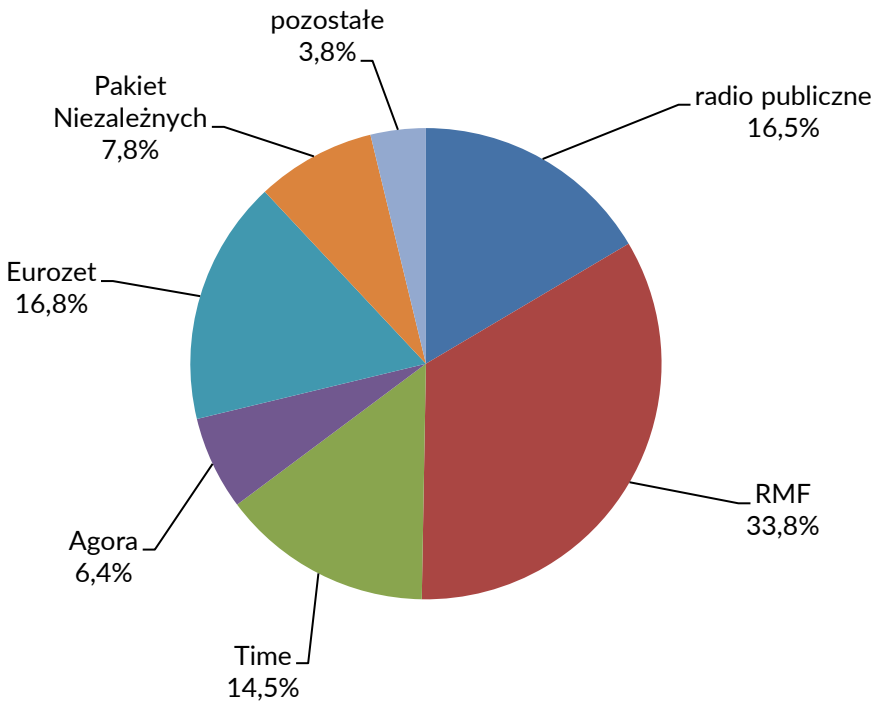
[91] Dane liczbowe zaokrąglone do jednego miejsca po przecinku.

W 2019 r. audytorium programów objętych badaniem RadioTrack było nieco mniejsze niż w 2018 r. (o 0,2 p.p.) i wyniosło 72,2%.

Najpopularniejsze wśród słuchaczy są cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet oraz Programy 1 i 3 Polskiego Radia. Mniejszy udział w rynku mają tematyczne programy ogólnopolskie: społeczno-religijne Radio Maryja i nadający muzykę klasyczną Program 2. Programy ogólnopolskie zdobyły łącznie 52,7% udziału w czasie słuchania. Było to o 0,4 p.p. mniej niż w 2018 r., co oznacza utrzymanie obserwowanej w ostatnich latach tendencji spadkowej. Obniżenie tego wskaźnika odnotowały przede wszystkim programy nadawcy publicznego (Jedynka straciła 1,1 p.p., a Trójka – 0,6 p.p.) oraz Radio Maryja (0,4 p.p.). Te trzy programy straciły również część swego audytorium. Jedynka miała o 1 p.p. mniejszy zasięg dzienny, tj. straciła 13,7% swoich słuchaczy, Trójka – 0,4 p.p. (strata 6,7% słuchaczy), a Radio Maryja 0,4 p.p. (strata 15,4% słuchaczy). Program RMF FM trzeci rok z rzędu notował wzrost wskaźników słuchalności. W porównaniu z 2018 r. jego udział w czasie słuchania zwiększył się o 2 p.p. (tj. 7,7%) osiągając wartość 27,8%, a zasięg dzienny o 2,3 p.p. (8,2%) – słuchało go 30,4% mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat.

Na wykresie nr 42. przedstawiono podział rynku radiowego uwzględniający udział w czasie słuchania głównych grup nadawców radiowych.

Wykres nr 42. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2019 r. (udział w czasie słuchania)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

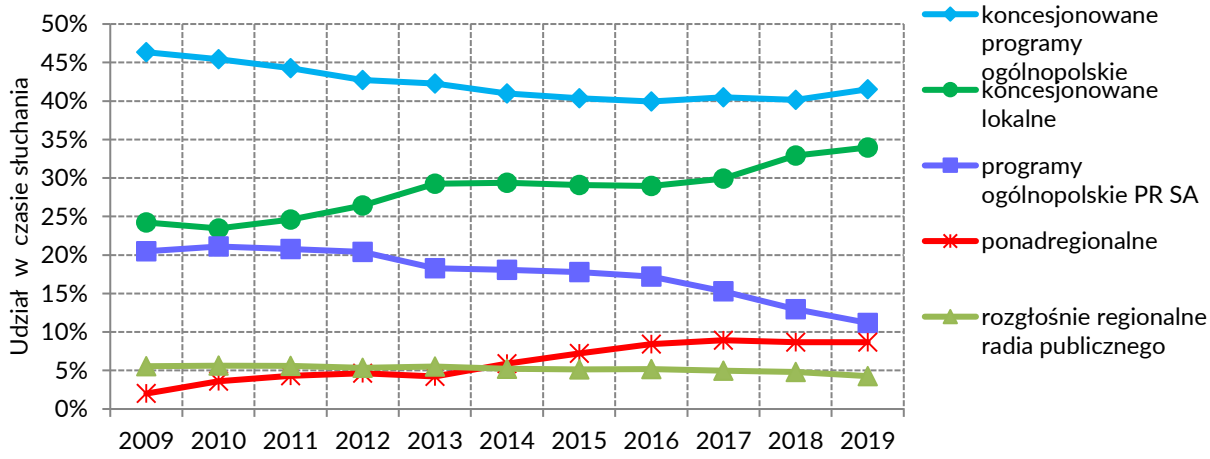
Polski rynek radiowy podzielony jest pomiędzy radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe oraz pozostałe programy lokalne:

- radio publiczne to programy Polskiego Radia SA (nadawane analogowo oraz cyfrowo w DAB+), a także rozgłośnie regionalne Polskiego Radia, będące oddzielnymi spółkami;
- do Grupy RMF należą: ogólnopolski program RMF FM, ponadregionalny RMF Classic i lokalny RMF Classic Warszawa, sieć RMF Maxxx oraz cztery inne programy lokalne;
- w skład Grupy Time wchodzą sieci programów Eska, WAWA, Radio VOX FM składające się z programu ponadregionalnego i trzech programów lokalnych, dziewięć programów z sieci Plus (pozostałe wchodzą w skład Eurozetu) oraz program Eska Rock;
- Grupa Agora to ponadregionalny TOK FM oraz sieci Rock Radio, Złote Przeboje i Radio Pogoda;
- w ramach Eurozetu nadawane są ogólnopolskie Radio Zet, ponadregionalne Antyradio wraz z lokalnym Antyradio 106,4 FM, sieci Meloradio i Chilli Zet oraz część programów sieci Plus. Udziałowcem Grupy Eurozet, od lutego 2019 r. została spółka Agora SA, która kupiła 40% udziałów;
- wśród pozostałych programów lokalnych 56 współpracuje w ramach porozumienia handlowego o nazwie Pakiet Niezależnych, które jest powiązane z Eurozetem. Pakiet Niezależnych miał w 2019 r. udział w czasie słuchania na poziomie 8,2%.

Prawie 34% udziałów należało do programów radiowych z Grupy RMF (głównie za sprawą dużej popularności ogólnopolskiego programu RMF FM) – wzrost o 2,1 p.p. (6,7%), około 17% rynku do Eurozet, 16,5% do nadawcy publicznego (spadek o 2,4 p.p., czyli o 12,5%), a ponad 14% do grupy Time. Programy Grupy Agora zajęły ponad 6%, a pozostałe stacje radiowe uzyskały łącznie nieco ponad 11% udziału w czasie słuchania.

Na kolejnych wykresach przedstawione są zmiany słuchalności programów radiowych w latach 2009-2019.

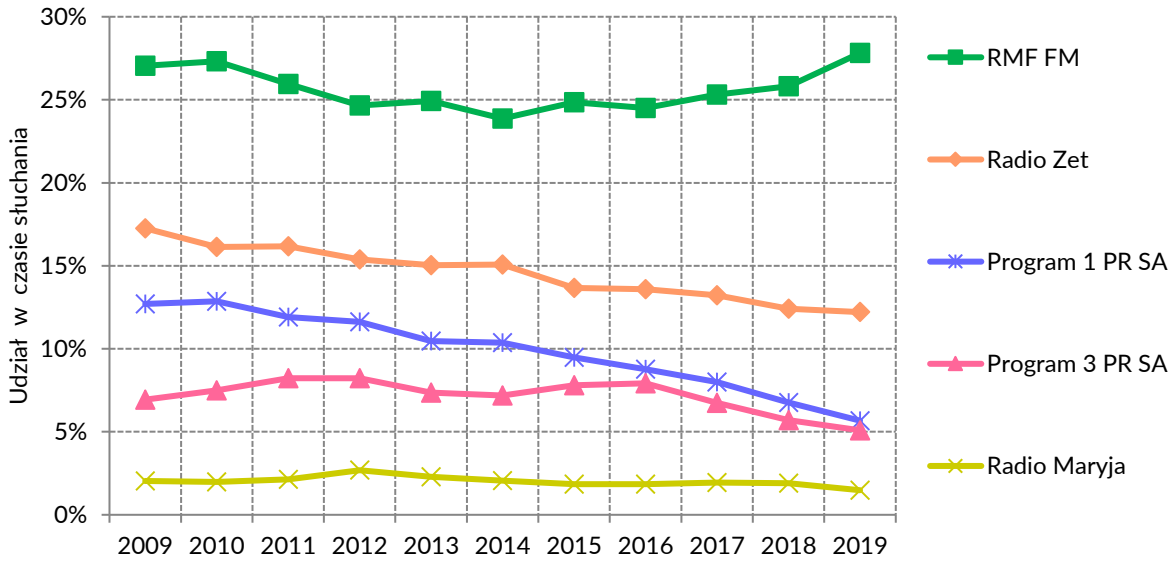
Wykres nr 43. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2009-2019



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

W ostatnich pięciu latach udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów koncesjonowanych utrzymywał się na stałym poziomie, zaś ogólnopolskie programy radia publicznego notowały spadki popularności – szczególnie wyraźne w ostatnich trzech latach. Z roku na rok coraz chętniej słuchane są programy o zasięgu lokalnym. W ostatnich 10 latach ich udział w czasie słuchania wzrósł o ok. 10 p.p. (czyli o 40%). Słuchalność programów ponadregionalnych ustaliła się na poziomie ok. 9% udziału w czasie słuchania, natomiast dla rozgłośni regionalnych radia publicznego wskaźnik ten wykazuje delikatną tendencję spadkową z poziomu 5,6% w roku 2009 do 4,3% w roku 2019.

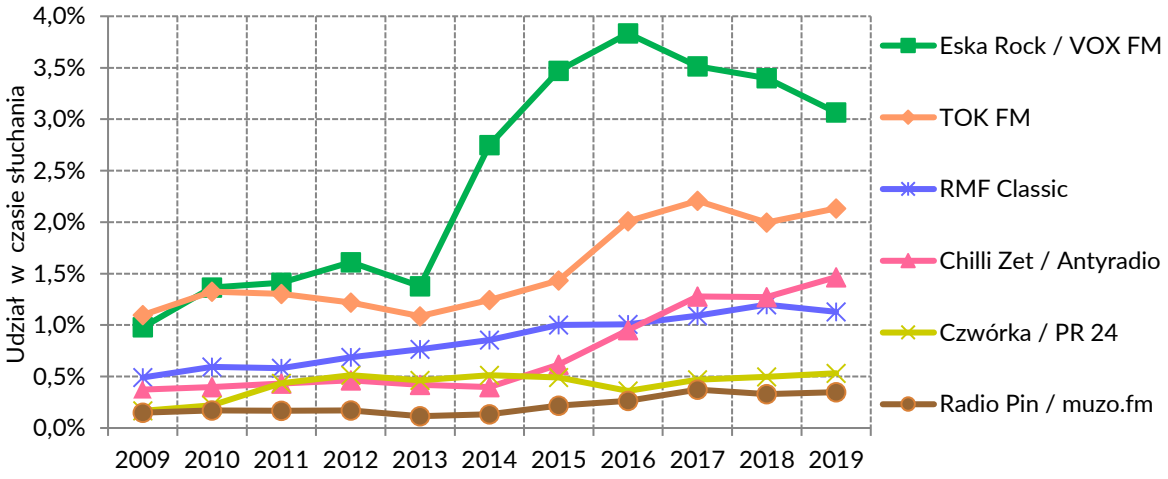
Wykres nr 44. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych w latach 2009-2019



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Rok 2019 był kolejnym rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania programu RMF FM, które wyraźnie dominuje w tej grupie programów. Od wielu lat trwa spadek udziału w czasie słuchania Radia Zet (spadek o 5 p.p., czyli 29,3% między 2009 a 2019 r.) oraz Programu 1 Polskiego Radia (spadek o 7 p.p., czyli 55,4% między 2009 a 2019 r.). W 2019 r. nastąpił też ponowny spadek popularności Programu 3 wskutek czego uzyskał on najniższą od 10 lat wartość udziału w czasie słuchania wynoszącą 5,1% (o 0,6 pp. – 10,8% – mniej niż przed rokiem). Radio Maryja, jest jedynym przedstawionym na wykresie nr 44 radiem tematycznym (społeczno-religijnym). Jego udział w czasie słuchania był w 2019 r. najniższy od lat, wyniósł 1,5% – o 0,4 p.p. (21,9%) mniej niż przed rokiem. O 0,3 pp. (12,4%) zmniejszyło się też jego audytorium. Programu tego słuchało 2,2% osób w wieku 15-75 lat.

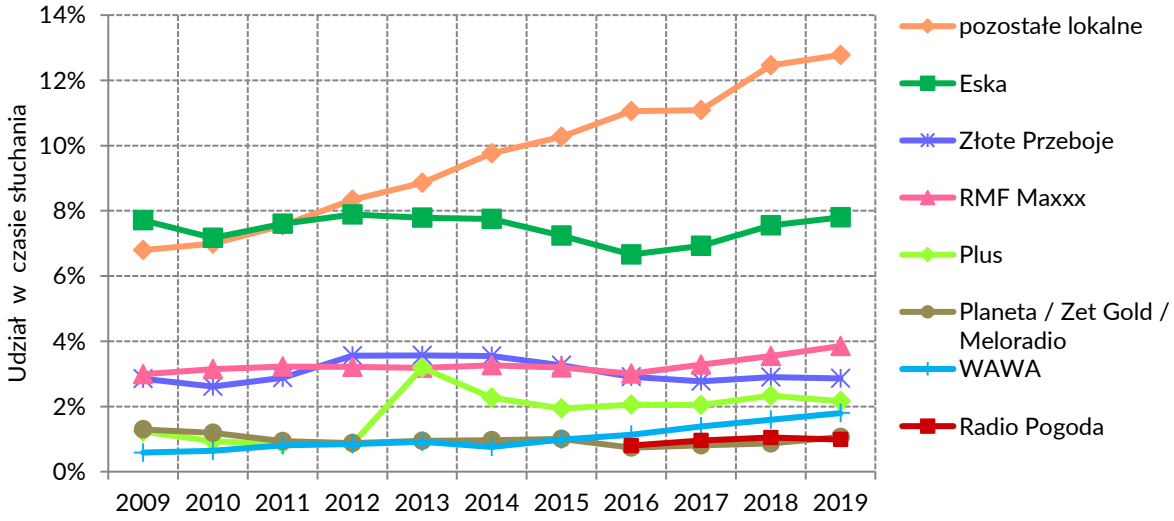
Wykres nr 45. Udział w czasie słuchania programów o zasięgu ponadregionalnym w latach 2009-2019



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Udział w czasie słuchania wszystkich programów ponadregionalnych rósł w okresie ostatnich dziesięciu lat. Po spektakularnym wzroście popularności programu VOX FM w latach 2014-2016, będącym reakcją odbiorców na wprowadzenie nowego profilu muzycznego radia (muzyka taneczna, disco-polo), od roku 2017 obserwowany jest spadek udziału tego programu w czasie słuchania. Spadek udziału w 2019 r. odnotowano też dla programu RMF Classic – o 0,2 p.p. (5,9%). Udziały radia muzo.fm i Polskiego Radia 24 pozostały na poziomie sprzed roku. Wzrosły natomiast udziały Antyradia (o 0,2 p.p. – 15,1%) i TOK FM (o 0,1 p.p. – 6,9%).

Wykres nr 46. Udział w czasie słuchania grup programów o zasięgu lokalnym w latach 2009-2019



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

W ciągu ostatnich dziesięciu lat znacznym wzrostem słuchalności wśród programów lokalnych cieszyły się programy lokalne niezrzeszone w sieciach programowych albo małe sieci programów lokalnych, np. Radio Fama, które odnotowały wzrost o 6 p.p., czyli o 87,9%. Należy zauważyć, że wzrost wskaźników słuchalności tych programów wynika nie tylko ze wzrostu liczby programów, ale też z upodobań słuchaczy (wzrost udziału w czasie słuchania tych programów jest większy niż wzrost ich liczby). Oznacza to, że słuchacze coraz chętniej nastawiają radioodbiorniki na te właśnie programy.

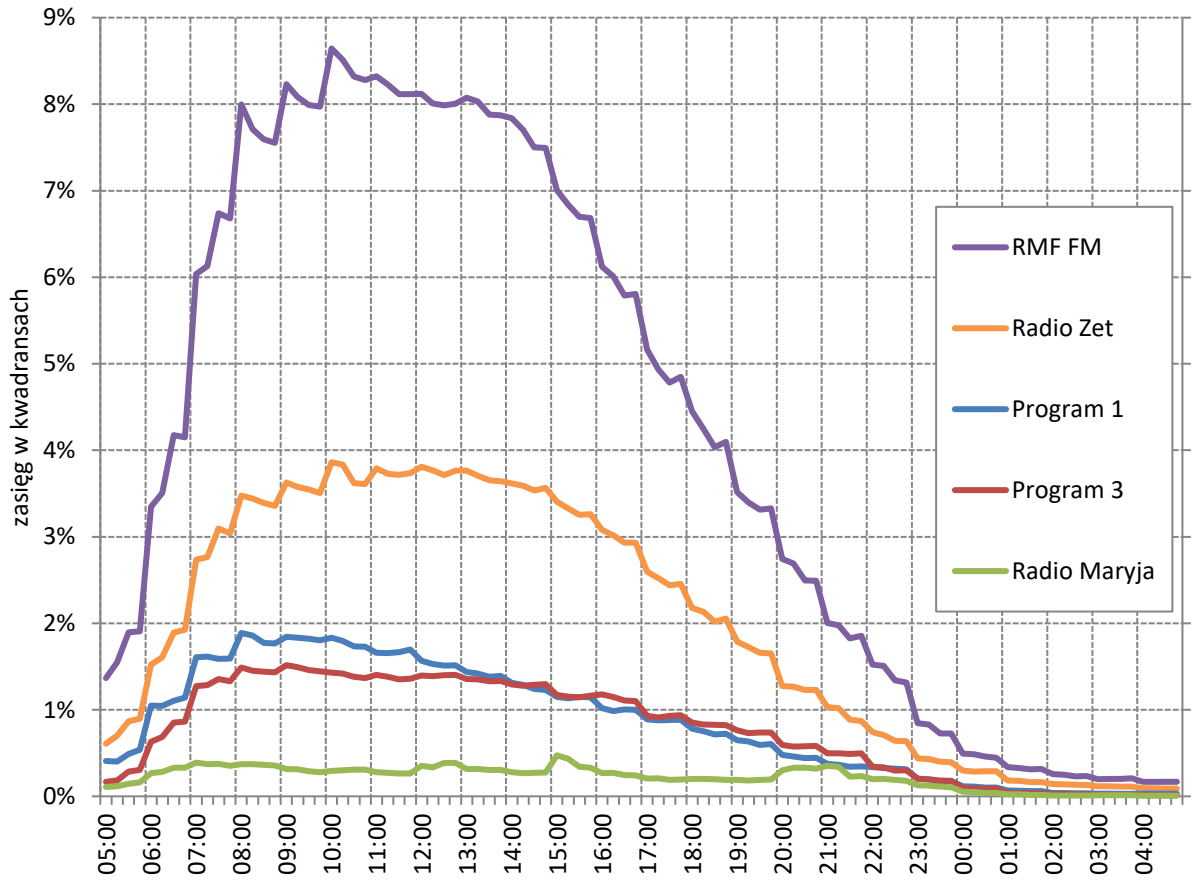
W przedstawionym okresie, po latach spadków i wzrostów, słuchalność sieci Eska powróciła do poziomu sprzed dziesięciu lat. Sieci programów Złote Przeboje i Meloradio utrzymywały w kolejnych latach podobny poziom słuchalności. Natomiast w przypadku programów RMF Maxxx oraz Radia WAWA jest to kolejny rok wzrostu udziału w czasie słuchania. Warto zauważyć, że to właśnie programy adresowane do grupy 18-34 lata, grające współczesne hity (format muzyczny CHR[92]) mają najwyższe wskaźniki słuchalności wśród sieci programów lokalnych.

Na wykresie nr 47 przedstawiono krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia.

Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane, RMF FM i Radio Zet, utrzymywały wysoki, niemal stały poziom audytorium między godziną 8:00 a 15:00 (RMF FM powyżej 7% zasięgu w kwadransie, a Radio Zet powyżej 3,4%). Później liczba ich słuchaczy stopniowo malała. Program 1 PR miał najwięcej słuchaczy w godzinach 8:00-10:00 (powyżej 1,8%). Po 10:00 jego audytorium powoli i systematycznie malało. Program 3 PR utrzymywał swoją wysoką słuchalność (powyżej 1,3%) najdłużej, bo od godz. 7:00 do ok. 15:00. Społeczno-religijne Radio Maryja przyciągało większą liczbę słuchaczy podczas pasm modlitewnych (7:00 – Msza Święta, 12:00 – modlitwa Anioł Pański i różaniec, 15:00 – Koronka do Bożego Miłosierdzia i 20:30 - 21:00 – Różaniec i Apel Jasnogórski), przy czym najwięcej słuchaczy włączało program o godzinie 15:00.

[92] *Contemporary Hit Radio* (CHR) - nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego głównie z muzyką pop, klubową, hip-hop i R&B.

Wykres nr 47. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2019 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

3. Rynki otaczające

3.1. Prasa

Prasa pozostaje nadal jednym z istotnych źródeł kształtowania opinii społecznej, preferencji kulturalnych i stylów życia. Z uwagi na szybki rozwój technologiczny i duże spadki czytelnictwa prasy drukowanej, rynek prasowy (dzienniki, tygodniki opinii oraz czasopisma) upatruje swoich szans w nowych sposobach dostępu do poszczególnych tytułów. Czytelnicy prasy mają znacznie większe zaufanie do informacji zawartych w ulubionych pismach. Reklamodawcy wykorzystują tę wiarygodność w celu wzmocnienia przekazu reklamowego. Prasa jako jedyne medium dociera kilkukrotnie do jednego czytelnika z tą samą reklamą podczas jednej jej emisji. Przekłada się to na wysoką intensywność kampanii reklamowej w prasie.

Sukcesem minionego roku jest utrzymanie na rynku, po poważnych kłopotach finansowych i groźbie upadłości w 2018 r., jednego z największych dystrybutorów prasy, jakim jest przedsiębiorstwo Ruch SA[93].

Rok 2019 to także początek współpracy Polskich Badań Czytelnictwa (PBC) i Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy (ZDKP), której głównym celem jest uporządkowanie obszaru badań prasy. Przed reformą PBC zajmowały się badaniami i analityką prasy, reklamy prasowej i czytelnictwa oraz promocją zebranych danych wśród klientów (domy mediowe, reklamodawcy). ZKDP natomiast zbierała dane o nakładach i dystrybucji prasy. Po zmianach do zadań PBC należeć będą działania operacyjne poza badaniami czytelnictwa, także badania o nakładach i rozpowszechnianiu tytułów prasowych i treści cyfrowych. Organizacja będzie promować też wszystkie dane na temat rynku prasowego (w tym te o nakładach i rozpowszechnianiu). ZKDP w dalszym ciągu prowadzić będzie działalność statutową: opiniowanie założeń i projektów ustaw oraz aktów wykonawczych[94].

Rok 2019 r. to kolejny rok umocnienia się na rynku wydawniczym kilku dużych graczy, którzy zapowiadają dalszy rozwój nowych kanałów dystrybucji. Nie oznacza to jednak, że słabsze podmioty z taką samą determinacją utrzymują swoją działalność. W ubiegłym roku z polskiego rynku prasowego w Polsce wycofało się wydawnictwo Marquard - zniknęły takie magazyny jak: *Cosmopolitan*, *Esquire*, *Harper's Bazaar*, *Joy*, *Playboy i CKM*.

ZDKP podaje, że w jego audycie 29 wydawców deklaruje obecnie e-wydania. Łącznie są to 83 tytuły prasowe ukazujące się w wersji elektronicznej. W ocenie ZDKP, zaletą e-prasy dla czytelnika jest szybki dostęp do treści, atrakcyjne ceny w porównaniu z wydaniami papierowymi, zakup w dowolnym miejscu i czasie oraz odczyt na wielu urządzeniach. Wraz z samą treścią czasopisma, wydawcy e-prasy proponują korzystanie z różnych dodatków do e-wydań.

[93] Ruch SA - polskie przedsiębiorstwo handlu detalicznego założone w 1918 r. w Warszawie. W sierpniu 2018 r. do sądu wpłynęły wnioski wierzycieli spółki (jeden o sanację, drugi o upadłość). W kwietniu 2019 r. wierzyciele Ruchu zgodzili się na plan zakładający, że Alior Bank na podstawie porozumienia z PKN Orlen i PZU najpierw przejmie 100 proc. akcji Ruchu, a potem sprzeda je Orlenowi.

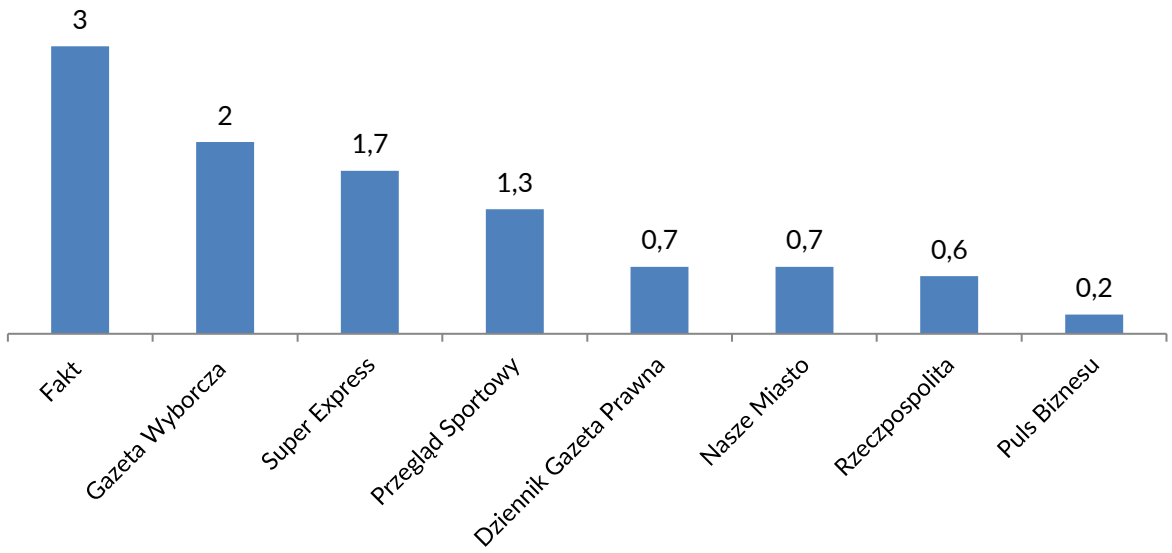
[94] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polskie-badania-czytelnictwa-przejmuja-od-zkdp-kontrole-prasy-wspolny-osrodek-badawczy.

Korzyścią dla wydawców, oprócz dotarcia do nowych odbiorców i dopasowania do potrzeb rynku, jest możliwość szerszej promocji pisma i zbierania danych na temat upodobań czytelników[95].

Dzienniki

Podobnie jak w latach ubiegłych, najbardziej popularnym dziennikiem pozostaje *Fakt*, kontakt z wydaniem tabloidu deklaruje 3% badanych. Na drugim miejscu plasuje się *Gazeta Wyborcza* – 2%, niewielki wzrost odnotowuje *Super Express* - 1,7%.

Wykres nr 48. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[96]

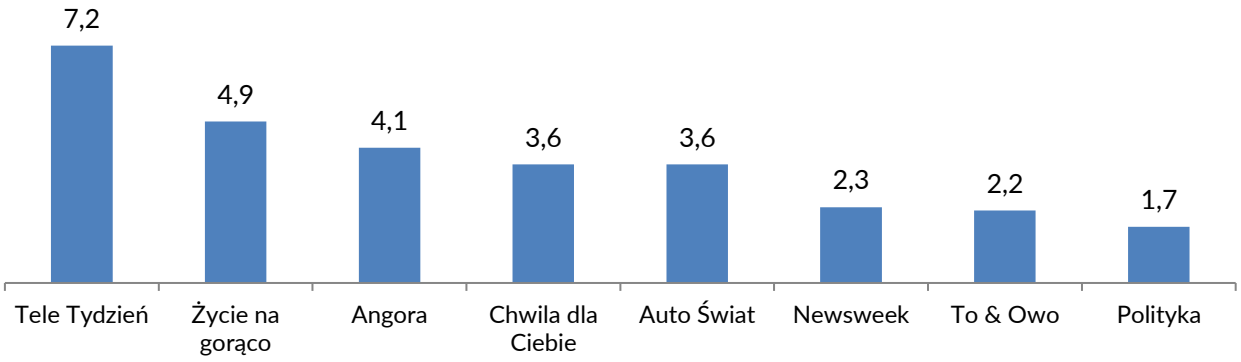
Tygodniki

Wśród najbardziej rozpoznawalnych tygodników znajduje się *Tele Tydzień* - informator o programach telewizyjnych i *Życie na gorąco* - tygodnik opisujący bieżące wydarzenia ze świata showbiznesu. Trzecie miejsce zajmuje *Angora* - tygodnik zawierający przedruki artykułów z prasy krajowej i światowej. Popularność tygodników opinii jest istotnie mniejsza - plasują się one dopiero na 6 (*Newsweek*) i 8 miejscu (*Polityka*).

[95] https://www.pbc.pl/e-wydania-prasa-w-dobie-koronawirusa/.

[96] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy. Prezentacja danych za okres lipiec - grudzień 2019 r. 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=15 751. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Wykres nr 49. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma

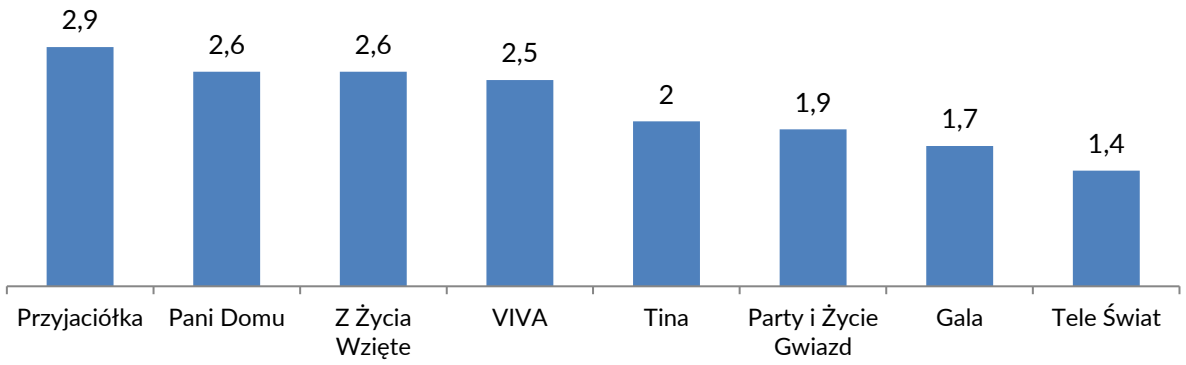


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[97]

Dwutygodniki

Najpopularniejszymi dwutygodnikami, po które najczęściej sięgają kobiety, są poradniki *Przyjaciółka* i *Pani Domu*. Podobnie jak w przypadku tygodników, najlepiej rozpoznawalne są wydawnictwa poświęcone życiu znanych gwiazd i popularnym serialom.

Wykres nr 50. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[98]

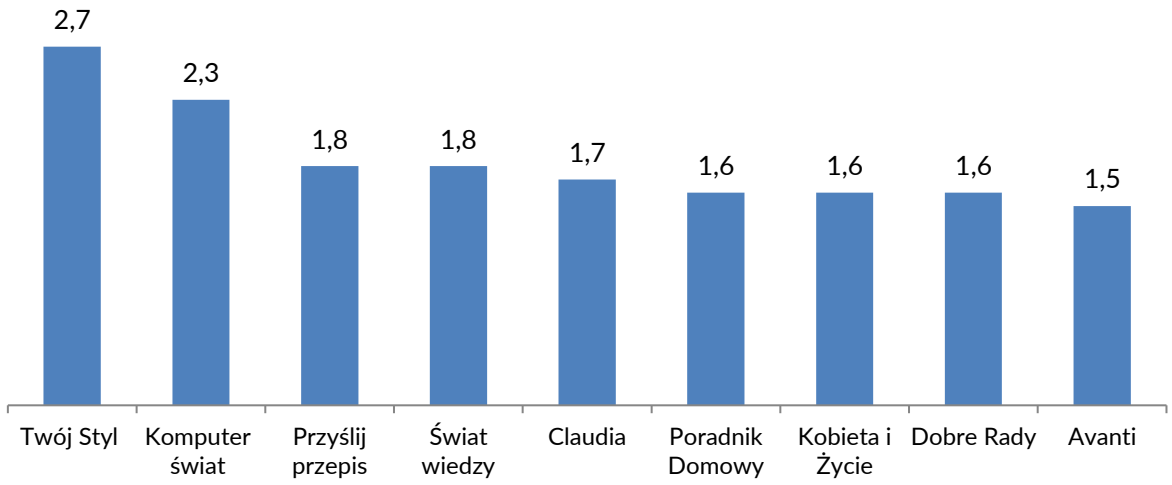
[97] j.w.

[98] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy. Prezentacja danych za okres sierpień 2018 - styczeń 2019. 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=9 899. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Miesięczniki

W gronie miesięczników najpopularniejszy okazał się *Twój styl* - luksusowe pismo dla pań. Drugą pozycję w zestawieniu zajmuje *Komputer Świat*, a na trzecim miejscu znalazły się *Świat wiedzy* i poradnik kulinarny *Przyślij przepis*.

Wykres nr 51. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



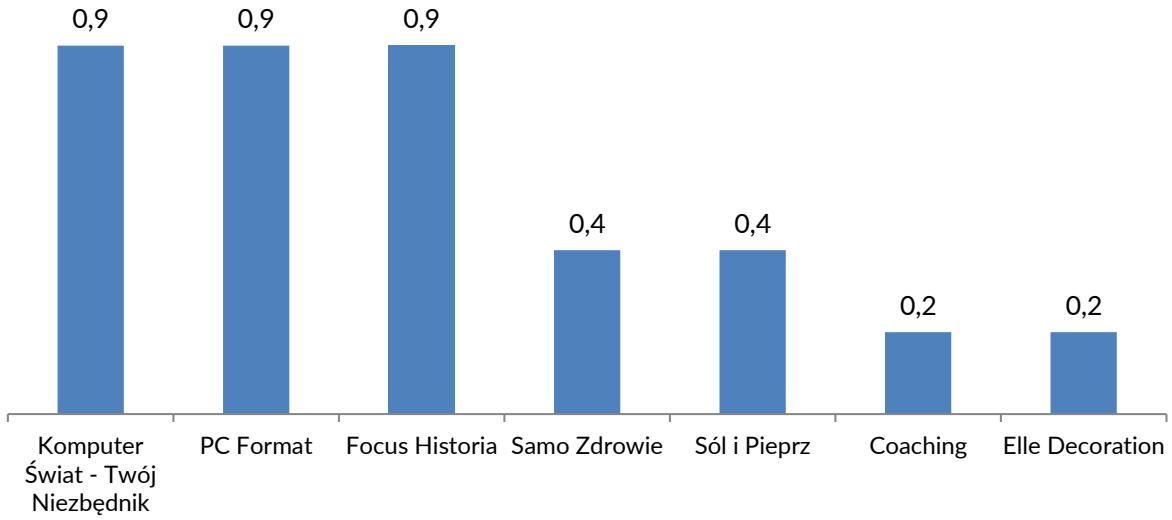
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[99]

Dwumiesięczniki

Wśród periodyków tematycznych na dwóch pierwszych pozycjach plasują się pisma poświęcone nowościom ze świata komputerów, na trzecim miejscu znajduje się dwumiesięcznik historyczny, następne pozycje zajmują poradniki o zdrowiu, kuchni, wnętrzarstwie i treningu personalnym.

[99] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy. Prezentacja danych za okres sierpień 2018 - styczeń 2019. 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=9 899. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Wykres nr 52. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[100]

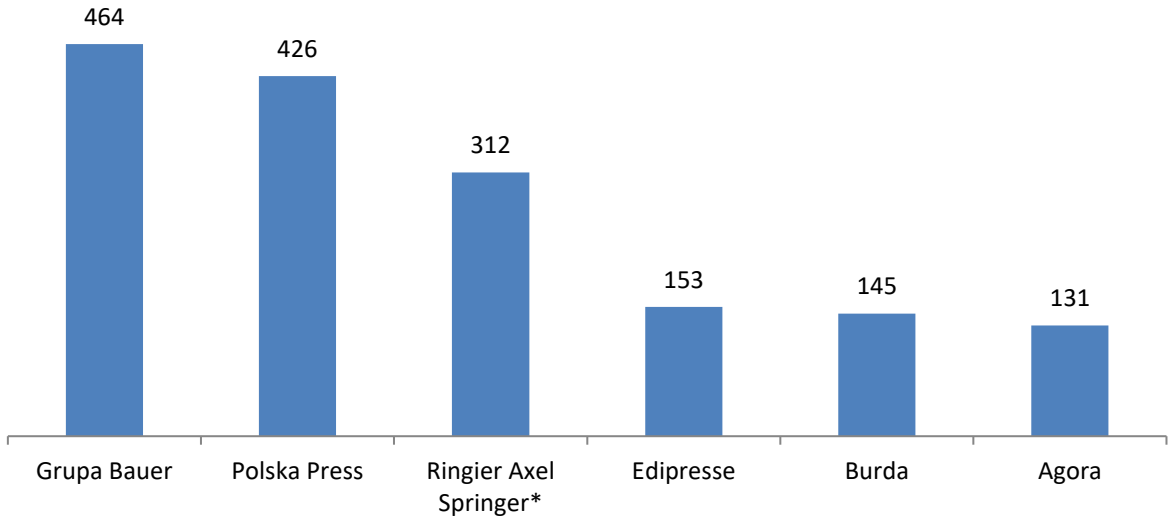
Kapitał w prasie

Większość znaczących wydawców należy do przedsiębiorców zagranicznych: Bauer, Ringier Axel Springer, Polska Press i Edipresse Polska oraz Burda International Polska z kapitałem niemieckim lub szwajcarskim. Pozostałe wydawnictwa zagraniczne to Egmont Polska (międzynarodowa grupa, której działalność została zapoczątkowana w Danii) oraz Bonnier Bussines Polska reprezentująca kapitał szwedzki. Kontrolują oni około 70% rynku prasy.

Do wydawców z polskim kapitałem należą: Agora, ZPR Media, Grupa Gremi, Westa Druk Mirosław Kuliś, Infor Biznes, Fundacja Gościa Niedzielnego, Polityka, PMGM Polskie Media (Platforma Mediowa Point Group i Orle Pióro), Fratria, Forum SA, Niezależne Wydawnictwo Polskie, Tygodnik Powszechny, Fundacja Oratio Recta.

[100] j.w.

Wykres nr 53. Najwięksi wydawcy - przychody ze sprzedaży tytułów i z reklamy prasowej w 2018 roku (w mln zł)



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT na podstawie informacji podanych w przypisie[101]

* Dane dot. przychodów ze sprzedaży tytułów prasowych uzyskanych przez Ringier Axel Springer pochodzą z 2017 roku. Spółka nie podała danych za 2018 r. w segmencie prasowym.

Wszystkie wymienione wydawnictwa zanotowały spadek wpływów sprzedażowych.

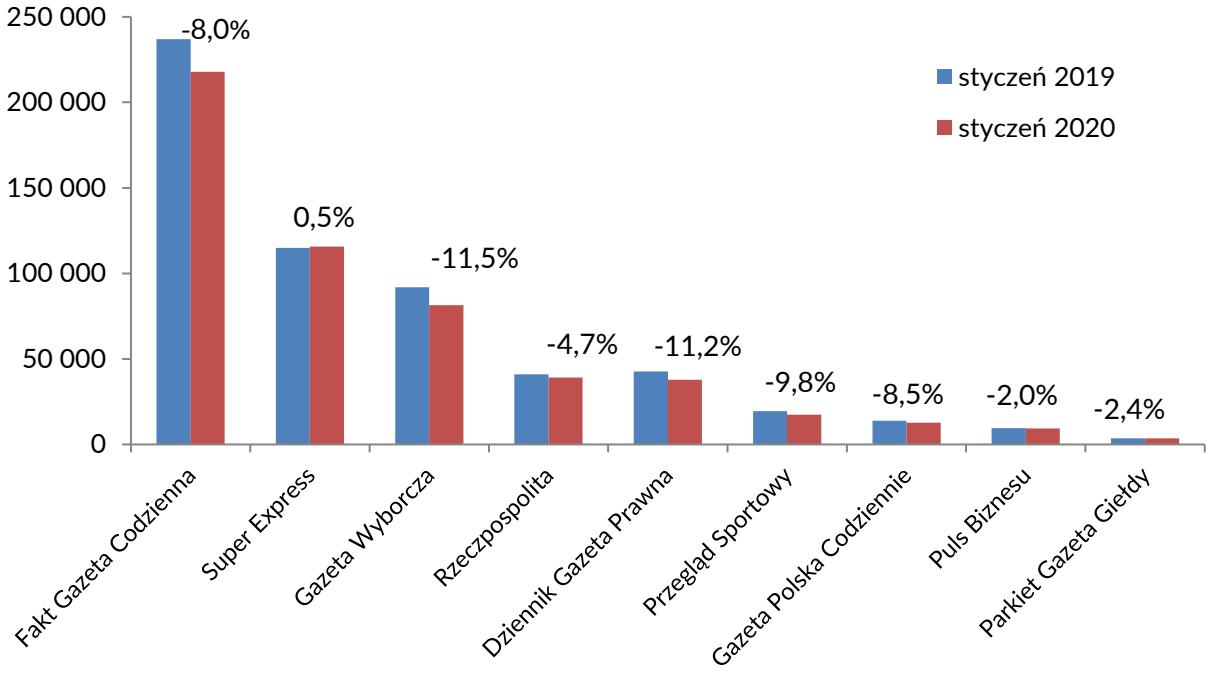
Sprzedaż prasy

Dzienniki ogólnopolskie

Nadal pierwsze miejsce w sprzedaży ogółem dzienników ogólnokrajowych, podobnie jak rok wcześniej, zajmuje *Fakt*, na drugim miejscu plasuje się *Super Express*, który jako jedyny uzyskał wzrost ze sprzedaży. Trzecie miejsce przypada *Gazecie Wyborczej*, która zanotowała największy spadek sprzedaży, stracił też *Dziennik Gazeta Prawna*.

[101] Opisując tę część KRRiT opiera się na danych za rok 2018 lub 2019 w zależności od dostępności aktualnych informacji.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-wyniki-finansowe-w-2018-roku.
https://www.agora.pl/dowloand/pobierz/2018-sprawozdanie-zarzadu-skonsolidowane.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/burda-publishing-polska-ze-spadkiem-wplywow-i-2-6-mln-zl-zysku-stawia-na-internet-i-konsolidacje.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/edipresse-polska-114-mln-zl-z-prasy-i-reklam-7-4-mln-zl-zysku-20-dziennikarzy-mniej-na-etacie.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ringier-axel-springer-polska-ile-zarabia-zysk-i-wyniki-finansowe-w-2018-roku-29-mln-zl-rezerwy-dot-ruchu.

Wykres nr 54. Sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty dzienników



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT na podstawie informacji podanych w przypisie[102]

Prasa regionalna i lokalna

W 2019 roku liderem średniej sprzedaży wśród codziennych gazet regionalnych i lokalnych była *Gazeta Pomorska*. Wszystkie tytuły sprzedawały się gorzej niż w 2018 roku, większość, tj. 23 z 25 tytułów, odnotowała dwucyfrowe spadki sprzedaży. Najmniej straciły dziennik *Sport* i *Gazeta Codzienna*.

Prasa codzienna w wersji papierowej to rynek schodzący; podstawowe, bieżące informacje dostępne są w Internecie. Z badań wynika, że grono czytelników gazet tradycyjnych stale się zmniejsza (przy wersji papierowej pozostają osoby kupujące dziennik z przyzwyczajenia)[103].

[102] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-wyniki-finansowe-w-2018-roku. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polska-press-wyniki-finansowe-w-2018-roku. https://kipg.pl/najwieksi-platnicy-cit-2018/ringier-axel-springer-polska-spolka-z-ograniczona-odpowiedzialnoscia-najwieksi-platnicy-2017/. https://www.agora.pl/dowloand/pobierz/2017-sprawozdanie-zarzadu-skonsolidowane. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/burda-publishing-polska-ze-spadkiem-wplywow-i-2-6-mln-zl-zysku-stawia-na-internet-i-konsolidacje. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/edipresse-polska-114-mln-zl-z-prasy-i-reklam-7-4-mln-zl-zysku-20-dziennikarzy-mniej-na-etacie. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ringier-axel-springer-polska-ile-zarabia-zysk-i-wyniki-finansowe-w-2018-roku-29-mln-zl-rezerwy-dot-ruchu.

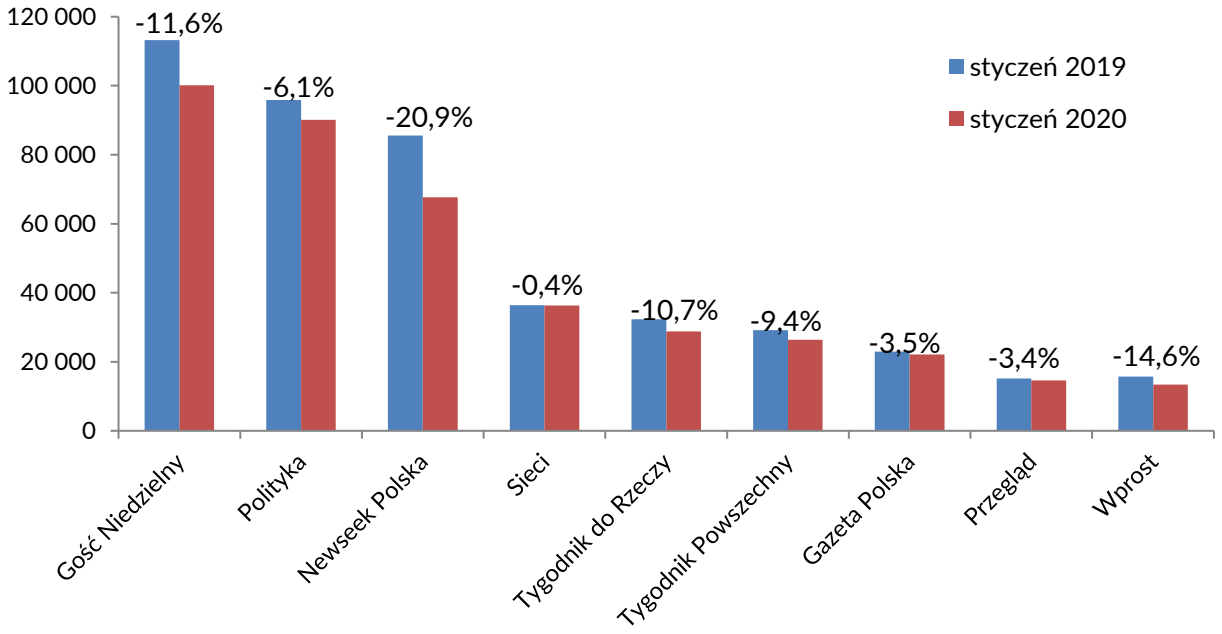
[103] https://ddb24.pl/artykul/zmierzch-prasy-lokalne/837602.

Tygodniki opinii

Liderem sprzedaży w tej grupie od lat jest *Gość Niedzielny*, na drugim miejscu znajduje się *Polityka*.

Wszystkie tygodniki opinii odnotowały w 2019 r. spadek sprzedaży. Najmniejszy spadek nastąpił w przypadku tygodnika *Sieci* – poniżej 1%, a największy – w *Newsweek Polska* (21%).

Wykres nr 55. Sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty tygodników opinii



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie informacji podanych w przypisie[104]

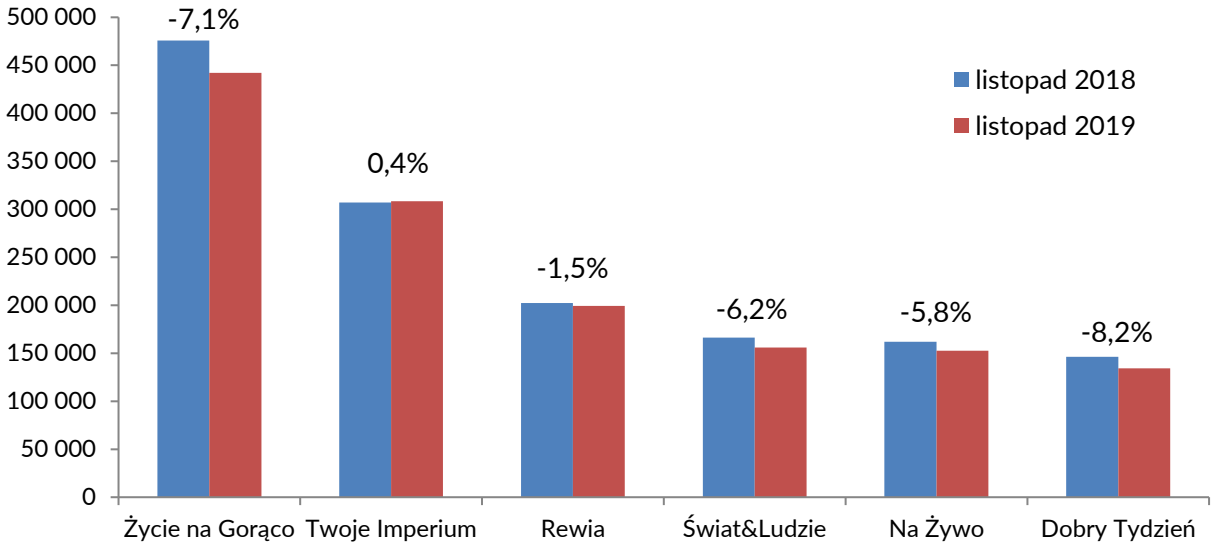
Do tej grupy zaliczyć można także ogólnopolski tygodnik *Niedziela*, wydawany przez Kurię Metropolitarną w Częstochowie. Tygodnik prezentuje, oprócz tematyki religijnej, także zagadnienia społeczno-polityczne, ekonomiczne i historyczne. Średni nakład pisma wynosi od 85 do 115 tys. egzemplarzy. Kolportaż odbywa się przez: parafie (60%), Pocztę Polską, Kolportera i inne firmy kolporterskie (40%). Tygodnik ten nie znajduje się wśród czasopism kontrolowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

Tygodniki yellow

Wśród tego typu tygodników na pierwszym miejscu znajduje się nadal *Życie na Gorąco* chociaż jego sprzedaż zmniejszyła się. Drugie miejsce zajęło *Twoje Imperium*, którego wynik kształtował się na poziomie z poprzedniego roku. Na trzecim miejscu, odnotowując niewielki spadek, uplasował się tygodnik *Rewia*. Najwięcej w tym zestawieniu stracił *Dobry Tydzień*.

[104] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-styczen-2020-.

Wykres nr 56. Sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty tygodników yellow



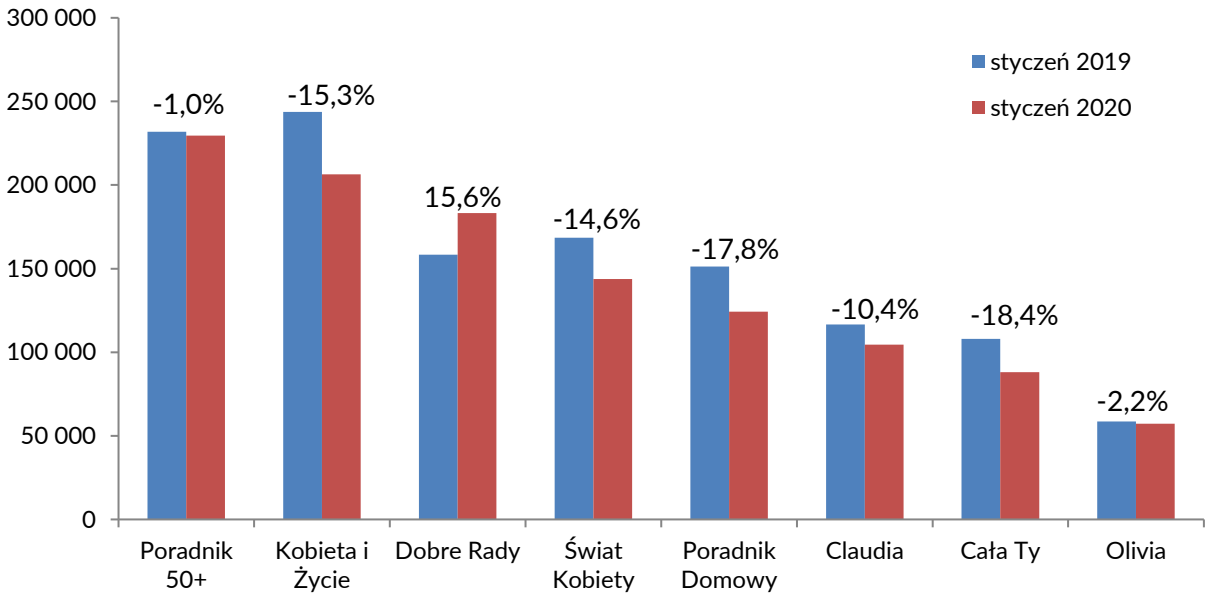
Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT na podstawie źródeł podanych w przypisie[105]

Miesięczniki

Wśród miesięczników poradnikowych pozycję lidera zajął *Poradnik 50+*, wyprzedzając *Kobietę i Życie*. Na trzecim miejscu lokują się *Dobre Rady* jako jedyny tytuł ze wzrostem sprzedaży. Największą stratę odnotował, zajmujący piąte miejsce, *Poradnik Domowy*.

[105] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-wyniki-finansowe-w-2018-roku.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polska-press-wyniki-finansowe-w-2018-roku.
https://kipg.pl/najwieksi-platnicy-cit-2018/ringier-axel-springer-polska-spolka-z-ograniczona-odpowiedzialnoscia-najwieksi-platnicy-2017/.
https://www.agora.pl/dowloand/pobierz/2017-sprawozdanie-zarzadu-skonsolidowane.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/burda-publishing-polska-ze-spadkiem-wplywow-i-2-6-mln-zl-zysku-stawia-na-internet-i-konsolidacje.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/edipresse-polska-114-mln-zl-z-prasy-i-reklam-7-4-mln-zl-zysku-20-dziennikarzy-mniej-na-etacie.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ringier-axel-springer-polska-ile-zarabia-zysk-i-wyniki-finansowe-w-2018-roku-29-mln-zl-rezerwy-dot-ru.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-yellow-listopad-2019-roku-zycie-na-goraco.

Wykres nr 57. Sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty miesięczników



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT na podstawie informacji podanych w przypisie[106]

3.2. Internet i telekomunikacja[107]

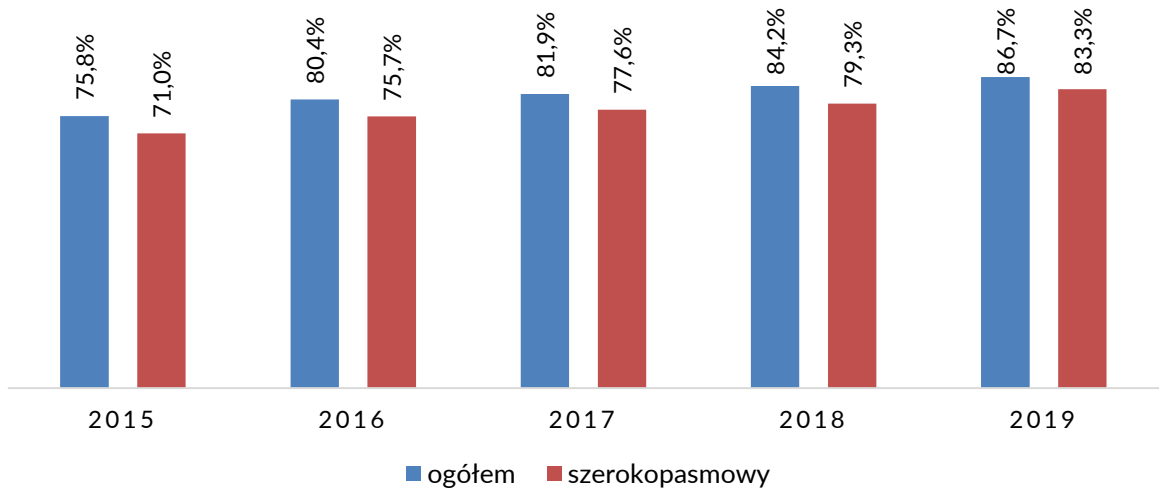
Dostęp do Internetu

Od paru lat komputer jest jednym z podstawowych elementów wyposażenia gospodarstw domowych, a dostęp do Internetu stał się usługą, na którą istnieje powszechne zapotrzebowanie. W roku 2019 liczba gospodarstw posiadających dostęp do Internetu wzrosła w stosunku do roku 2018 o 2,5 p.p. Oznacza to, że dostęp do Internetu posiada 86,7% polskich gospodarstw. Dla większości z nich (83,3%) jest to dostęp szerokopasmowy (wzrost o 4 p.p. w porównaniu z 2018 r.), który umożliwia korzystanie z bardziej zaawansowanych usług, w tym audiowizualnych usług medialnych.

[106] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-wyniki-finansowe-w-2018-roku.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polska-press-wyniki-finansowe-w-2018-roku.
https://kipg.pl/najwieksi-platnicy-cit-2018/ringier-axel-springer-polska-spolka-z-ograniczona-odpowiedzialnoscia-najwieksi-platnicy-2017/.
https://www.agora.pl/dowloand/pobierz/2017-sprawozdanie-zarzadu-skonsolidowane.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/burda-publishing-polska-ze-spadkiem-wplywow-i-2-6-mln-zl-zysku-stawia-na-internet-i-konsolidacje.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/edipresse-polska-114-mln-zl-z-prasy-i-reklam-7-4-mln-zl-zysku-20-dziennikarzy-mniej-na-etacie.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ringier-axel-springer-polska-ile-zarabia-zysk-i-wyniki-finansowe-w-2018-roku-29-mln-zl-rezerwy-dot-ruchu.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-miesieczniki-poradnikowe-styczen-2020-kobieta-i-zycie.

[107] Opisując tę część rynku KRRiT opiera się na danych za rok 2019 lub za rok 2018 w zależności od dostępności najbardziej aktualnych danych statystycznych.

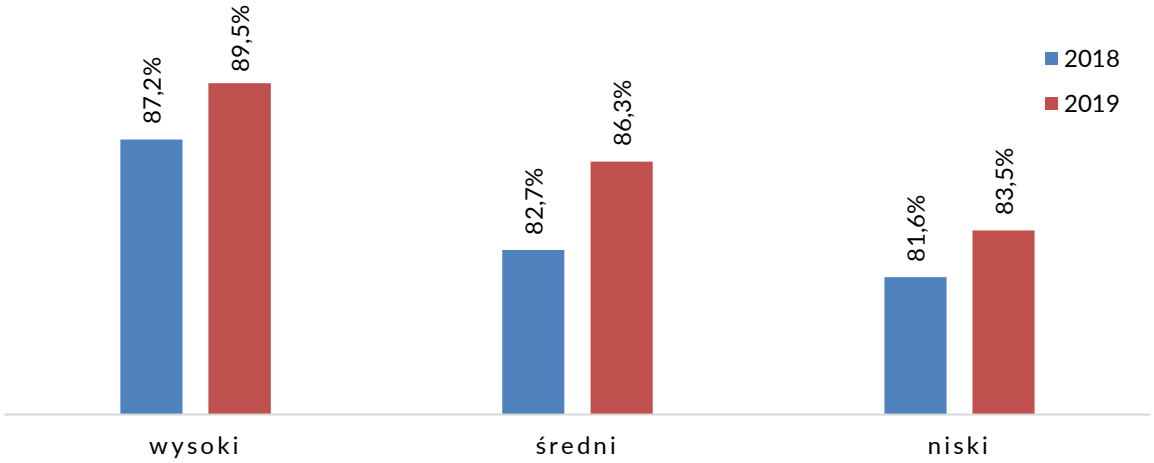
Wykres nr 58. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r., Informacje sygnalne, Warszawa, 21.10.2019 r.

W dalszym ciągu jednak istnieje różnica w dostępie do Internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi a terenami wiejskimi.

Wykres nr 59. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji



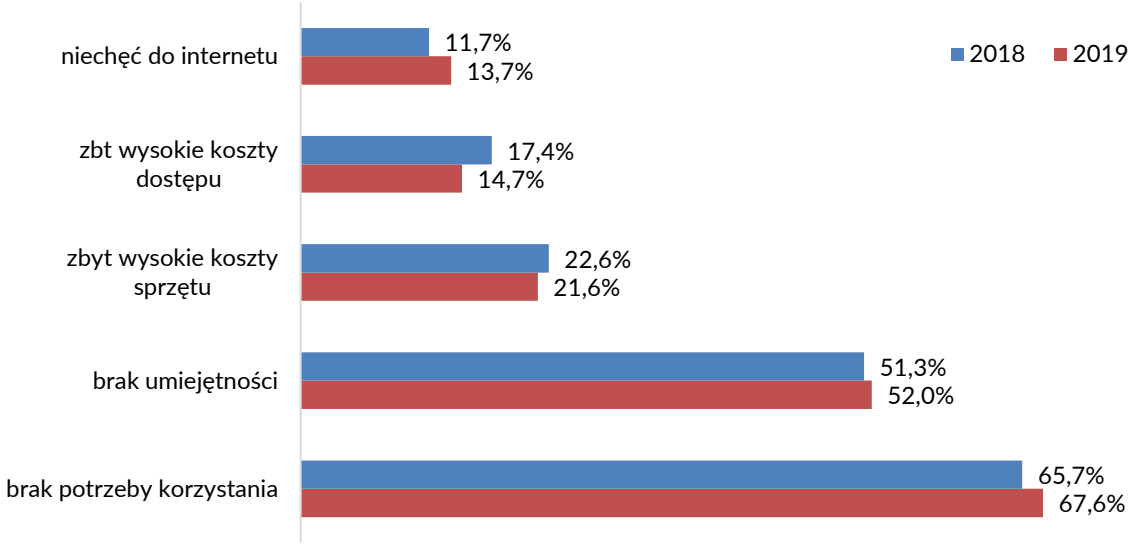
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r., Informacje sygnalne, Warszawa, 21.10.2019 r.

Internet w domu posiadają najczęściej gospodarstwa z dziećmi (99,3%), w dużych miastach (90,0 %) i na obszarach o większym stopniu urbanizacji[108].

[108] GUS, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.*, Informacje sygnalne, Warszawa, 21.10.2019 r.

Podobnie jak w latach poprzednich, w roku 2019 brak dostępu do Internetu wynikał najczęściej z braku potrzeby korzystania z takiej usługi. Na drugim miejscu podawano brak odpowiednich umiejętności cyfrowych, a dopiero na trzecim i czwartym wysokie koszty zakupu sprzętu i dostępu do sieci.

Wykres nr 60. Powody braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych w 2018 i 2019 r.



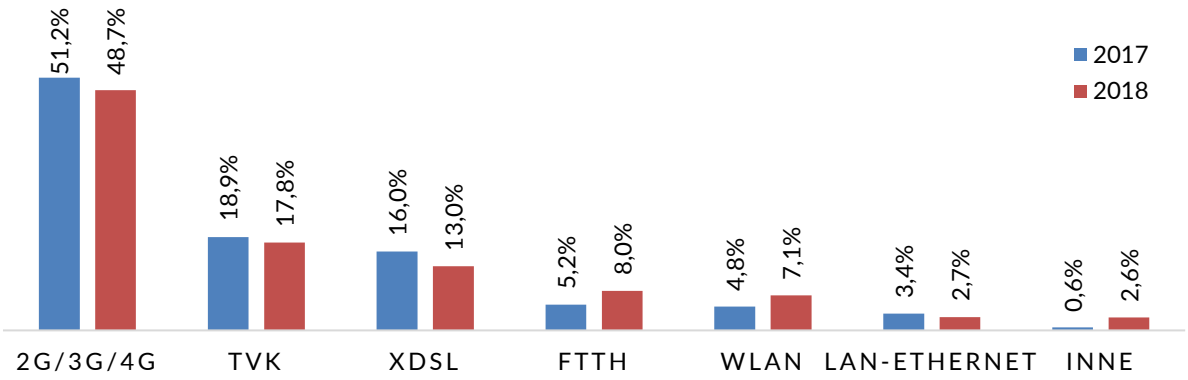
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r., Informacje sygnalne, Warszawa, 21.10.2019 r.

Wśród tradycyjnych technologii dostępu do Internetu najczęściej występuje dostęp za pośrednictwem sieci kablowych. Wynika to między innymi z popularności usług wiązanych, które opisano w części dotyczącej telekomunikacji. Dostęp w technologiach 2G/3G/4G nieznacznie zmalał (o 2,5 p.p.[109]), na korzyść technologii FTTH, w związku z rozwojem sieci światłowodowej oraz technologii lokalnego dostępu WLAN. Wśród technologii mobilnych na pierwszym miejscu w 2018 r. znajdowała się technologia LTE, której udział wynosił 85,3% w zasięgach sieci mobilnych, o 1,3 p.p. więcej niż w roku 2017.

Dostęp typu *dial up* ze stacjonarnej linii telefonicznej to margines rynku.

[109] UKE, *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku*, czerwiec 2019 r.

Wykres nr 61. Dostęp do Internetu według użytkowanej technologii dostępowej

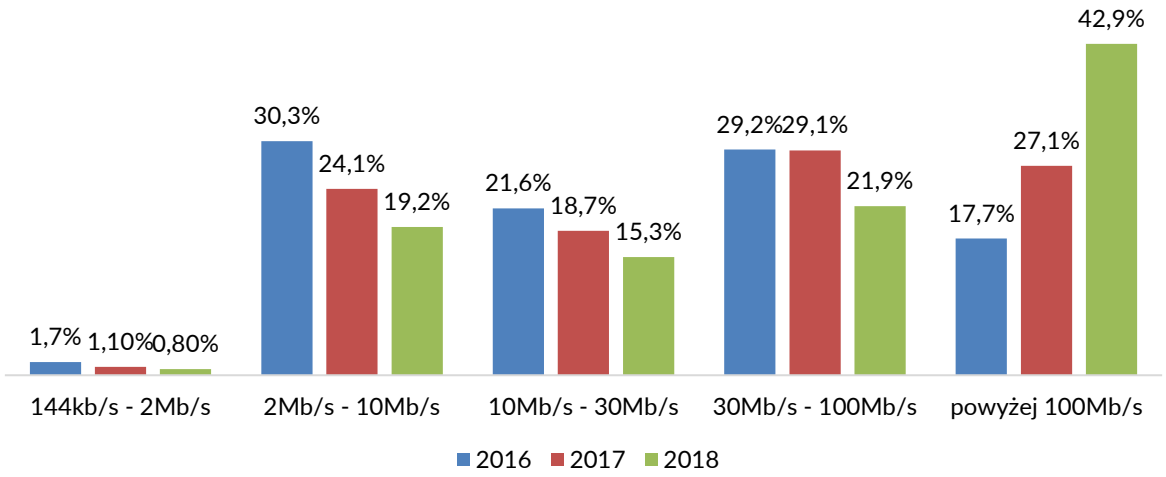


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, Warszawa, czerwiec 2019

Rozwój bezprzewodowej infrastruktury telekomunikacyjnej, szczególnie sieci LTE, przyczynił się do znacznego rozwoju Internetu mobilnego. Polska uplasowała się na pierwszym miejscu wśród krajów Unii Europejskiej w tym zakresie, a penetracja usług Internetu mobilnego wyniosła w 2018 r. 162%, przy średniej europejskiej 96% [110].

Znaczne przyśpieszenie nastąpiło również w zakresie przepustowości łączy. Na rynku pojawiły się oferty łączy działających z szybkością 1 Gb/s i pierwsze testy 5G pozwalające na osiąganie podobnych przepływności.

Wykres nr 62. Udział łączy internetowych w podziale na przepływności



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, Warszawa, czerwiec 2019

[110] j.w.

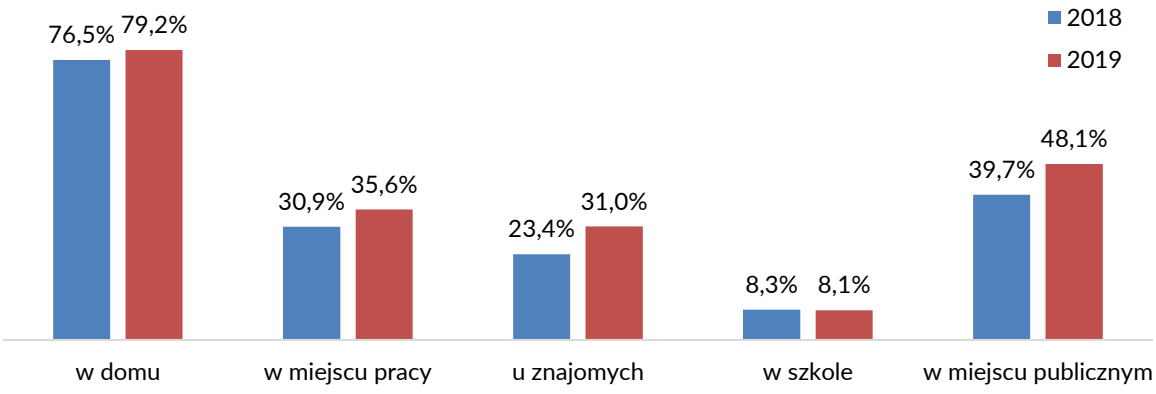
Po przekazaniu na potrzeby budowy LTE częstotliwości pierwszej dywidendy cyfrowej (790-862 MHz[111]), w listopadzie 2015 roku Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz, tzw. pasma 700 MHz) na potrzeby szerokopasmowych usług telefonii mobilnych. Pełna harmonizacja wykorzystania pasma 700 MHz w Europie nastąpi najpóźniej do roku 2022 na mocy Decyzji Parlamentu Europejskiego[112].

W 2018 r. Ministerstwo Cyfryzacji opublikowało dokument *Krajowy Plan Działań zmiany przeznaczenia pasma 700 MHz w Polsce* (uaktualniony w lipcu 2019 r.). Zawiera on zarówno spis przedsięwzięć niezbędnych do tzw. „uwolnienia" tego pasma, jak i szczegółowy harmonogram działań. Rola KRRiT w tym harmonogramie wiąże się z koniecznością dokonania zmian w dokumentach koncesyjnych nadawców cyfrowej telewizji naziemnej, wynikających z przeniesienia emisji do niższych zakresów częstotliwości. W Urzędzie Komunikacji Elektronicznej trwają obecnie prace nad realizacją ww. harmonogramu, które umożliwią Polsce wykorzystanie zwolnionego pasma na szerokopasmowe usługi mobilne w technologii 5G.

Korzystanie z Internetu[113]

W 2019 roku 80,4% osób w wieku 16-74 lata regularnie, co najmniej raz w tygodniu korzystało z Internetu (w roku poprzednim 74,8%). Internet najczęściej wykorzystywany jest w domu. W ten sposób korzysta z niego 79,2% użytkowników. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne.

Wykres nr 63. Miejsce korzystania z Internetu

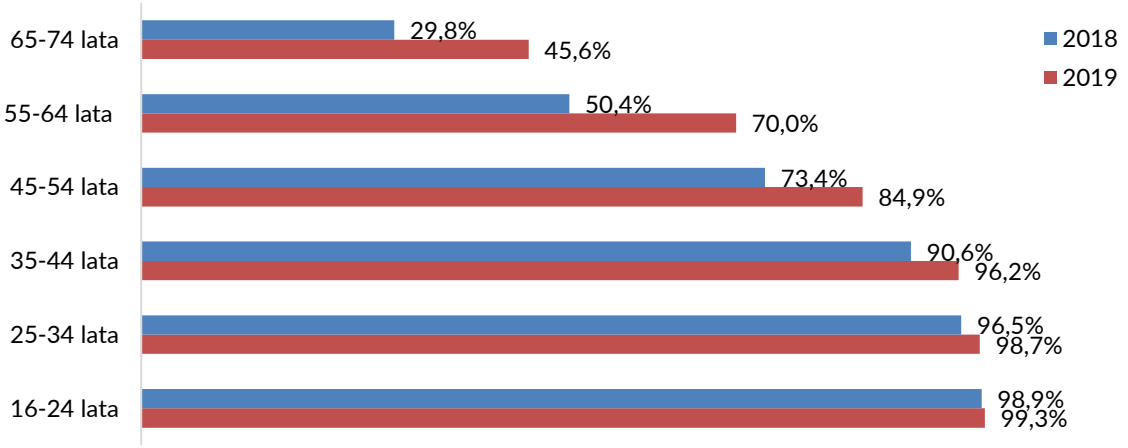


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2019 r.

[111] Po zakończonym procesie cyfryzacji telewizji naziemnej zwolnione zostały zakresy częstotliwości użytkowane wcześniej przez telewizję analogową. Uzyskane w ten sposób zasoby widma częstotliwości zostały nazwane dywidendą cyfrową.
[112] 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.
[113] Dane przedstawione poniżej nie dotyczą wykorzystywania Internetu do dostarczania treści audiowizualnych.

Częstotliwość korzystania z Internetu najsilniej skorelowana jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja w wieku 18-24 lat korzysta z sieci. W ostatnim roku istotnie wzrosła liczba użytkowników w wieku powyżej 45 lat, (w grupie 54 - 65 lat aż o 19,6 p.p) a także w grupie seniorów (różnica w stosunku do roku 2018 wynosi 15,8 p.p.) W najstarszych grupach wiekowych aktywność w Internecie zależy od poziomu wykształcenia, a także od faktu, czy w gospodarstwie domowym znajdują się dzieci lub młodzież, zachęcający osoby starsze do korzystania z Internetu.

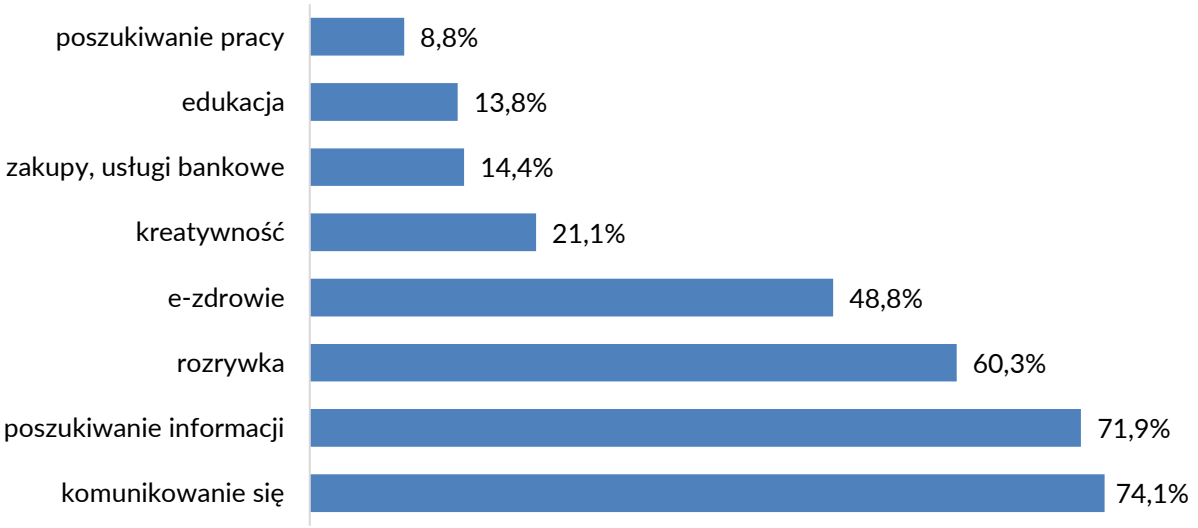
Wykres nr 64. Osoby regularnie korzystające z Internetu wg grup wiekowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2019 r.

Cele korzystania z Internetu obejmują obecnie praktycznie wszystkie dziedziny życia i zaspokajają znaczną liczbę potrzeb personalnych, rodzinnych i społecznych. 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 65. Cele korzystania z Internetu w sprawach prywatnych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2019 r.

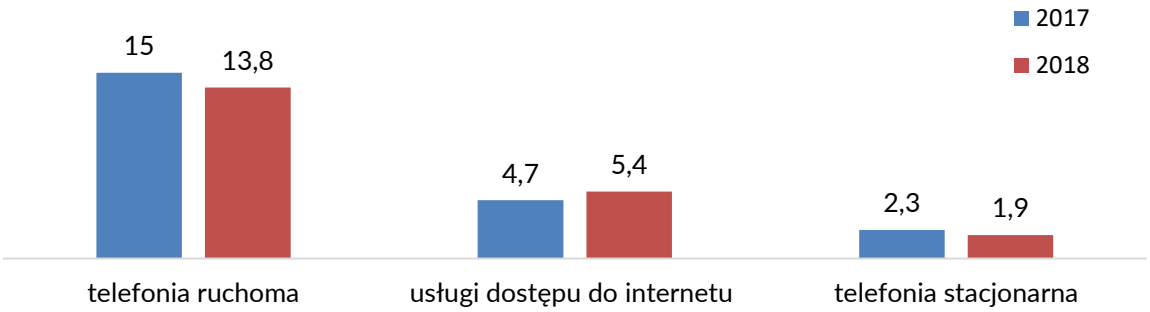
Informacje na temat innych audiowizualnych usług dostępnych w Internecie znajdują się w rozdziale *Kierunki rozwoju rynku mediów* oraz jako kontekst i w podrozdziale *Rozwój rynku usług płatnych*.

Rynek telekomunikacyjny

Trendy na rynku usług telekomunikacyjnych w 2018 r. nie uległy zasadniczej zmianie. Łączna wartość rynku telekomunikacyjnego w Polsce nie zmieniła się w stosunku do roku 2017 i wyniosła 39,2 mld zł [114]. Mimo spadków wartości segmentu telefonii mobilnej, generowane z niego przychody stanowiły prawie połowę wartości całego rynku telekomunikacyjnego. Znacznie mniejszy udział miała telefonia stacjonarna i dostęp do Internetu, który jako jedyny segment rynku zanotował wzrost wartości o 0,7 p.p.

[114] Całkowita suma przychodów osiągniętych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych z tytułu prowadzenia działalności telekomunikacyjnej w zł, bez VAT.

Wykres nr 66. Udziały poszczególnych segmentów w wartości rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)

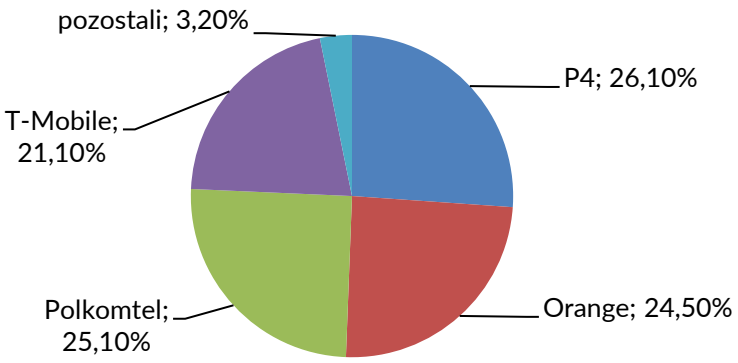


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, czerwiec 2019 r.

W 2018 r. usługi telefonii mobilnej świadczyło 85 przedsiębiorców telekomunikacyjnych, to jest ponad dwukrotnie więcej niż rok wcześniej, kiedy działalność tego typu zadeklarowało 31 podmiotów. Tak duży wzrost liczby operatorów świadczących usługi telefonii ruchomej wynika z pojawienia się na rynku firm, które posiadają umowę z operatorem komórkowym (MNO) i odsprzedają usługi kolejnym małym operatorom. W efekcie takiej współpracy mali operatorzy wirtualni (MVNO) świadczą usługi telefonii mobilnej na postawie umowy, jaką mają z pośrednikiem, a nie bezpośrednio z operatorem komórkowym.

Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu[115] - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 96,8% udziału w rynku, który od kilku lat nie ulega istotnym zmianom.

Wykres nr 67. Udziały operatorów telefonii mobilnej pod względem przychodów za 2018 r.



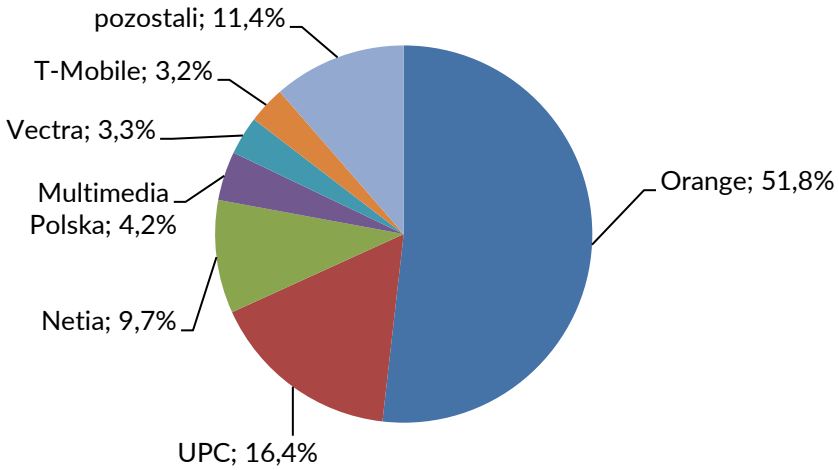
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, czerwiec 2019 r.

[115] 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.

Liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 51,6 mln sztuk (53,3 mln sztuk w roku 2017). Spadek ten jest wynikiem wprowadzenia obowiązku rejestracji kart prepaid.

Rynek telefonii stacjonarnej wykazuje od lat tendencję spadkową, zarówno liczba abonentów jak i wartość rynku systematycznie maleją. W roku 2018 liczba abonentów telefonii stacjonarnej wynosiła 4,1 mln, wobec 4,8 mln w roku poprzedzającym, a wartość tego rynku zmalała o 16%.

Wykres nr 68. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej pod względem liczby abonentów w 2018 r.

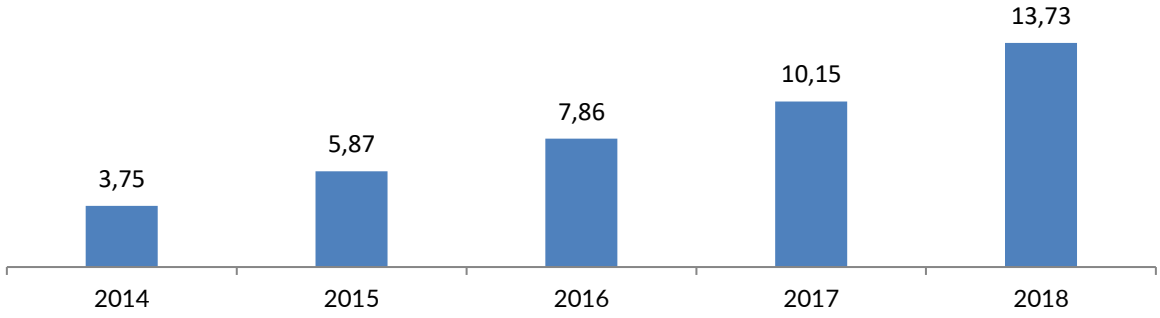


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, czerwiec 2019 r.

Podobnie jak w latach poprzednich, największą liczbę użytkowników miała firma Orange – 51,8% łącznej liczby abonentów. Kolejne miejsca zajęły: UPC – 16,4% oraz Netia – 9,7%.

Najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem rynku telekomunikacyjnego są usługi wiązane. Średni wzrost liczby użytkowników na przestrzeni ostatnich 5 lat osiągnął poziom 39%.

Wykres nr 69. Liczba użytkowników usług wiązanych w mln

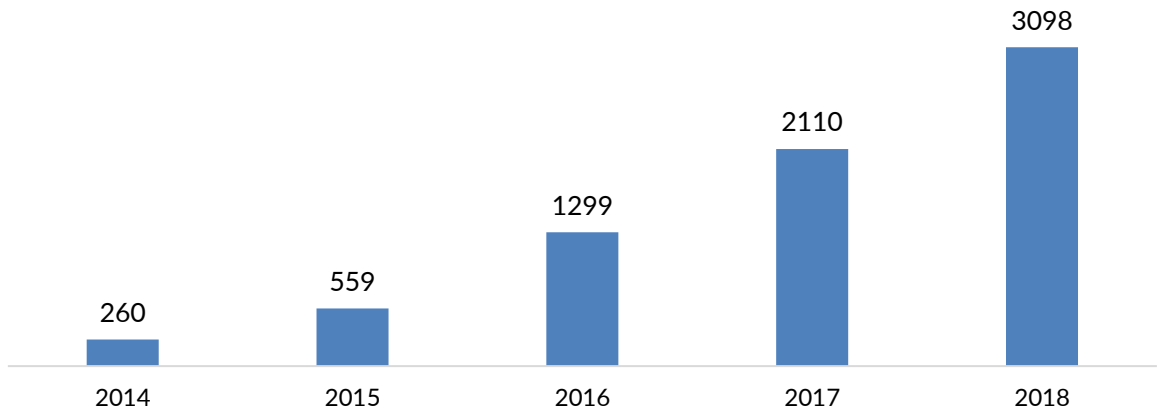


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, czerwiec 2019 r.

Najpopularniejszymi pakietami usług w roku 2018 były „Telefonia ruchoma + Internet mobilny" (51,3%) oraz „Internet stacjonarny + Telewizja" (9,3%). W obu przypadkach nastąpił spadek w stosunku do 2017 r. odpowiednio o 8,8 p.p. oraz 1,8 p.p. Wzrosło natomiast zainteresowanie klientów pakietami usług „Telefonia ruchoma + Internet mobilny + Telewizja" (7,5%) oraz „Telefonia ruchoma + Telewizja" (6,7%).

Coraz większe znaczenie wśród usług telekomunikacyjnych ma transmisja danych. Operatorzy oferują coraz większe pakiety danych, a zwiększający się zasięg sieci o największych przepływnościach pozwala na znaczny wzrost wykorzystania tej usługi. W przeciągu pięciu lat wolumen transferu danych wzrósł dwunastokrotnie, a w 2018 r. klienci przetransferowali 3098 petabajtów danych, co oznacza, że na każdego mieszkańca Polski przypadło średnio 84,6 GB danych rocznie.

Wykres nr 70. Wielkość transmisji danych w PB (petabajty) w latach 2014-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, czerwiec 2019 r.

Polska zbliża się do osiągnięcia celu określonego w Europejskiej Agendzie Cyfrowej. Możliwość dostępu do stacjonarnego Internetu o szybkości 30 Mb/s ma już ok. 43,1% budynków (w 2017 r. 33%), co najmniej 100 Mb/s ma 25% budynków (w 2017 r. 10%). Wśród technologii mobilnych stale prym wiedzie technologia LTE, której udział zwiększył się o ok. 1 p.p. w stosunku do roku 2017 i wyniósł w 2018 roku ponad 85%. Dostępu do Internetu LTE pozbawionych jest ok 10% budynków w Polsce. Należy jednak zaznaczyć, że budynki te znajdują się w miejscowościach, które są bardzo małymi jednostkami osadniczymi, skupiającymi kilka lub kilkanaście budynków. Różnorodność podmiotów działających na polskim rynku telekomunikacyjnym, zarówno pod względem wielkości, jak i zakresu oferowanych usług powoduje, że liczba „białych plam" na mapie dostępności do Internetu stale się zmniejsza.

Obecnie cała Europa przygotowuje 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 będzie zarówno dla usług dostarczania Internetu jak i dla usług komunikacji oraz transferu danych.

Podejmuje się testy i badania nad możliwością efektywnego dostarczania za pośrednictwem sieci 5G programów telewizyjnych i radiowych, co znacznie poszerzy obszar konwergencji usług. Polska przygotowuje się również do szerokiej implementacji usług świadczonych w technologii 5G. Urząd Komunikacji Elektronicznej ogłosił w marcu 2020 r. aukcję na rezerwację 4 bloków częstotliwościowych w zakresie 3,5 – 3,8 GHz. Jednakże intensywny rozwój usług w sieci 5G spodziewany jest po roku 2022, to jest po całkowitym uwolnieniu na terenie Polski pasma 700 MHz.

Plany Komisji Europejskiej zakładają pokrycie do 2020 r. zasięgiem sieci 5G jednego miasta w każdym państwie członkowskim Unii Europejskiej. Do 2025 r. w zasięgu sieci 5G mają być już nie tylko wszystkie tereny miejskie, ale też główne szlaki komunikacyjne. W kolejnych latach operatorzy będą poszukiwać nowych źródeł przychodów i różnicować ofertę usług, wzrośnie zainteresowanie dostarczaniem usług ICT (usługi z pogranicza IT i telekomunikacji), tworzeniem własnych danych i usług finansowych (karty kredytowe, ubezpieczenia itp.).

3.3. Rozwój rynku usług płatnych

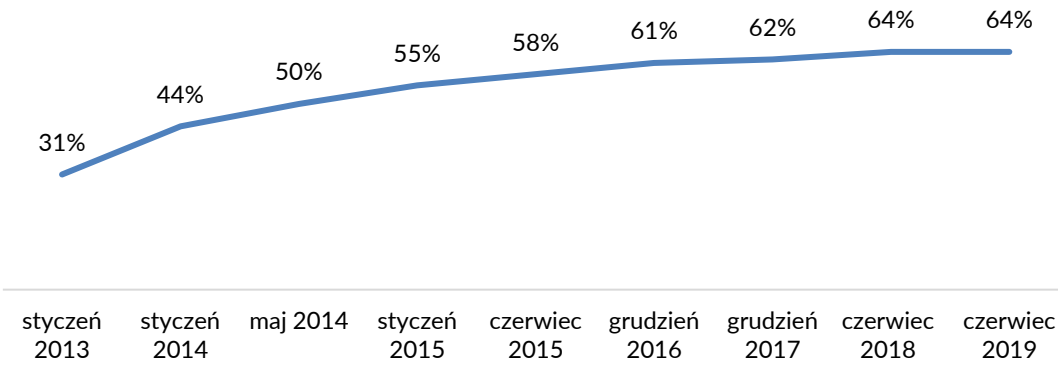
Aplikacje dostępne na urządzenia mobilne

Polski rynek stał się rynkiem dojrzałym, stąd wzrosty sprzedaży smartfonów rok do roku są już niewielkie. Rosną za to oczekiwania klientów, a w ślad za nimi wielkość ekranów i pojemność wbudowanej pamięci – w drugim kwartale 2019 r. już ponad 58% urządzeń sprzedanych w Polsce posiadało ekran o przekątnej co najmniej 6 cali, a 21% wyposażonych było w co najmniej 128 GB pamięci.

Najpopularniejszym urządzeniem jest smartfon, który jako jedyny nie odnotował spadku dostępności i można go znaleźć w niemal w każdym gospodarstwie domowym (98%).

W drugim kwartale 2019 roku na polski rynek dostarczono około 2,2 mln smartfonów - o 0,9% więcej niż rok wcześniej. 66,4% z tej liczby stanowiły urządzenia Samsung oraz Huawei (razem z marką Honor). Światowa sprzedaż smartfonów zmalała do 333,2 mln sztuk (-2,3% rok do roku).

Wykres nr 71. Penetracja smartfonów w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Konsumenci są gotowi zapłacić więcej za oferty premium i oczekują, że ich urządzenie przewyższy poprzednie generacje urządzeń, które kosztowały znacznie mniej kilka lat temu. Nie mają motywacji, by zbyt często zmieniać smartfon – aby przeciwdziałać temu spowolnieniu, dostawcy będą musieli skoncentrować się na innowacjach w połączeniu z innymi zachętami i promocjami, które napędzają wzrost na najbardziej konkurencyjnych rynkach[116].

W związku ze stabilizacją sprzedaży smartfonów, także rynek mobilnych aplikacji nie jest tak dynamiczny, choć cały czas rośnie, a pewne trendy powtarzają się kwartał do kwartału i rok do roku. Porównując IV kwartał 2018 r. z IV kwartałem 2019 r. zanotowano ogólny przyrost pobrań aplikacji na AppStore i Google Play na poziomie 4,7%. W przypadku AppStore w tym samym okresie było to 7,9%, a Google Play zanotował przyrost na poziomie 3,5%.

WhatsApp, Tik Tok, Facebook, Massenger i Instagram to pierwsza piątka najpopularniejszych aplikacji w sklepach AppStore i Google Play. TikTok rośnie kwartał do kwartału i rok do roku, prześcigając niemal każdy inny serwis społecznościowy[117].

Gry wideo

Obecnie co czwarty internauta w Polsce deklaruje, że interesuje się grami wideo. Dwie najliczniejsze grupy graczy to osoby poniżej 18 lat (39%) i osoby powyżej 55 lat (28%)[118].

Internauci grający w gry najczęściej wykorzystują do tego laptopy (32%), a 29% deklaruje, że gra na smartfonie i są to najczęściej osoby w wieku 18-24 lata[119]. Na trzecim miejscu wskazywany jest komputer PC (26%). Ulubione kategorie gier to zdecydowanie gry akcji (21%) i gry przygodowe (21%). Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszą się wyścigi (17%), gry strategiczne (16%), symulatory (15%). Ulubioną kategorią gier kobiet są quizy (24%).

Wartość polskiego rynku, liczona jako wydatki na gry, jest szacowana na 2,5 mld zł (wzrost o 7% rok do roku). Siła tego sektora wyraża się najpełniej w wycenie producentów gier notowanych na giełdzie[120].

Z raportu firmy analitycznej Newzoo wynika, że w 2018 r.[121] Polacy wydali na gry wideo ponad 2 mld zł (prawie 8% więcej niż w 2017 r.). Analitycy spodziewali się dalszych wzrostów w 2019 roku[122].

Wynik uzyskany w 2018 roku plasuje Polskę na drugim miejscu w tzw. regionie EMEA (Europa, Bliski Wschód i Afryka). Na pierwszym miejscu jest Rosja z wydatkami na poziomie 1,657 mld USD, na trzecim Kazachstan z wynikiem 207 mln USD. Biorąc pod uwagę całą

[116] https://analizarynku.eu/rynek-smartfonow-2.
[117] Raport SensorTower.com dotyczący aplikacji mobilnych w czwartym kwartale 2019 r.
[118] Raport *Esport w Polsce*, Mobile Instytut, kwiecień 2019 r.
[119] j.w.
[120] PMR, *Rynek gier w Polsce 2019, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024*, czerwiec 2019 r.
[121] W trakcie przygotowywania *Informacji* najbardziej aktualne dane z tego sektora dotyczyły 2018 r.
[122] Dane prawdopodobnie opublikowane będą w połowie 2020 r.

Europę, Polska znajduje się na ósmej pozycji. Liderem są Niemcy (4,989 mld USD), drugie miejsce przypada Wielkiej Brytanii (4,731 mld USD), a trzecie Francji (3,366 mld USD). Bezpośrednio przed Polską znajduje się także Holandia (646 mln USD), a za nami - Szwajcaria (537 mln USD)[123].

E-sport

Liczba internautów w Polsce w styczniu 2020 roku wyniosła ogółem 28,1 mln, z czego liczba osób korzystających z sieci na komputerach osobistych i laptopach wynosiła 23,1 mln, a na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety) - 23,9 mln[124].

Polski rynek gier wideo i e-sportu wart był w 2019 r. 664 miliony USD (o 400 milionów USD więcej niż w 2014 r.[125]). Zadeklarowanych fanów sportów elektronicznych jest w Polsce 2,8 mln, a zawodników na stałych kontraktach z drużynami jest już w Polsce ponad 1000 i trend ten wciąż jest wzrostowy[126].

W 2019 r. w Polsce miało miejsce jedno z największych wydarzeń e-sportowych - Intel® Extreme Masters w Katowicach, które odwiedziło 174 tys. fanów sportów elektronicznych. Transmisję wydarzenia w Internecie obejrzało 232 mln widzów (łączna dzienna liczba widzów oglądających rozgrywki w czasie trwania całego wydarzenia). Był to rekord oglądalności turniejów ESL. Rekordowa liczba unikalnych użytkowników, którzy oglądali rozgrywki tylko jednego dnia wyniosła aż 20 milionów. Wydarzenie było transmitowane przez telewizje oraz platformy cyfrowe aż w 21 językach, a pula nagród w turnieju wyniosła 2,5 mln USD[127].

Najpopularniejsze tytuły gier w społeczności e-sportowej to Counter Strike (80%) i League of Legend (57%), Fortnite (17%) oraz Hearthtone (13%)[128].

Dość popularną formą uczestnictwa w grach jest oglądanie streamingów, czyli „grania na żywo". Wśród internautów oglądających streamy najpopularniejszym serwisem jest YouTube Live (43%), Twitch (27%) oraz Facebook Live (18%).

E-booki i audiobooki

Największą zmianą w roku 2019 r. była obniżka VAT na e-booki i audiobooki z 23% na 5% (taka sama stawka jak w przypadku książek w wersji papierowej).

Co piąta osoba słuchająca audiobooków w Polsce (21%) wskazała, że sięga po nie przynajmniej raz w miesiącu. Równie chętnie wybierane są e-booki (23%). Po audiobooki w Polsce częściej sięgają mężczyźni niż kobiety (przynajmniej raz na kwartał korzystało z nich 33% mężczyzn i 26% kobiet, nigdy nie słuchało audiobooków 38% mężczyzn i 49% kobiet).

[123] https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/wartosc-polskiego-rynku-gier-wideo-raport-2018/h8dcsvz.
[124] http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-w-styczniu-2020/.
[125] https://tvn24bis.pl/z-kraju,74/polski-rynek-gier-i-e-sportu-wart-664-mln-usd-w-2019-roku,1001864.html.
[126] https://www.money.pl/gospodarka/jakie-szanse-rozwoju-ma-e-sport-w-polsce-6425107226224257a.html.
[127] j.w.
[128] Raport *Esport w Polsce*, Mobile Instytut, kwiecień 2019 r.

Czterech na dziesięciu polskich internautów zna usługę streamingu książek w wersji elektronicznej i audio, a prawie co czwarty przyznaje, że próbował streamingu audiobooków i odsetek ten wciąż rośnie (+6% w porównaniu do wyników badania z marca 2018)[129].

Polski rynek książki jest wart 2 mld zł, a książki elektroniczne stanowią ok. 5% sprzedaży.

Portale społecznościowe

Z mediów społecznościowych korzysta w Polsce 47% użytkowników Internetu, podczas, gdy średnia światowa to 45%. Na przeciętnego użytkownika przypada 7,3 kont na portalach społecznościowych[130].

Nadal najwięcej osób korzysta z Facebooka - konto na nim ma ponad 16,3 milionów osób powyżej trzynastego roku życia. Ponad 53,4% z nich to kobiety. Serwis traci popularność wśród młodszych użytkowników, a zyskuje wśród użytkowników powyżej 35 roku życia[131]. Typowy użytkownik Facebooka w Polsce pozostawia polubienia („lajki") dla przynajmniej jednej strony, lajkuje średnio 11 postów w ciągu miesiąca (kobiety średnio 15, mężczyźni średnio 8) i dodaje średnio 3 komentarze w ciągu miesiąca (kobiety średnio 5, mężczyźni średnio 2)[132].

Badanie platformy NapoleonCat[133] pokazuje, że z Facebooka i Messengera najczęściej korzystają osoby w przedziale wiekowym 25-34 lat. Aplikacji Messenger używa 11 milionów osób.

Na Instagramie znajdziemy ponad 6 milionów Polaków. Największą grupą (37%) są osoby w wieku 18-24 lat. Aż 17% społeczności to nastolatki (13-17 lat). Z aplikacji rzadziej korzystają mężczyźni (42%). Liczba Polaków na Instagramie rośnie szybciej niż na Facebooku, a wzrost następuje we wszystkich grupach wiekowych.

Wśród serwisów społecznościowych w polskim Internecie zdecydowanie najpopularniejszy jest Facebook. W listopadzie 2019 r. przeglądarkową wersję Facebooka odwiedziło 21,57 mln polskich internautów, co dało 76,54% zasięgu. Odwiedzający wykonali na portalu 3,52 mld odsłon, na każdego przypadło średnio 163,3 odsłony. Facebook jest zdecydowanym liderem we wszystkich tych statystykach, przewyższa konkurentów zwłaszcza w liczbie odsłon[134]. Na drugim miejscu znalazł się Instagram z - 212,21 mln odsłon wygenerowanych przez 7,99 mln internautów w przeglądarkowej wersji. Na trzecim miejscu jest Twitter z 5,81 mln użytkowników i 45,49 mln odsłon.

[129] Dane pochodzą z badań zrealizowanych w 2018 roku na zlecenie firmy Storytel - pierwszej na świecie cyfrowej usługi abonamentowej, umożliwiającej streaming audiobooków na telefonach i tabletach. Aby z niej skorzystać, należy zarejestrować się w serwisie Storytel i pobrać darmową aplikację (na platformy iOS, Android).
[130] https://wearesocial.com/global-digital-report-2019.
[131] https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane.
[132] j.w.
[133] Platforma do zarządzania komunikacją w mediach społecznościowych.
[134] www.wirtualnemedia.pl/artykul/spolecznosciowe-serwisy-i-aplikacje-w-polsce-facebook-przed-instagram-wykop-przyciaga-mocniej-niz-twitter-i-pinterest-top10.

Polski Wykop.pl przy 4,76 mln odwiedzających miał 73,51 mln odsłon[135]. Wyprzedził zarówno Twittera, jak też zajmujące kolejne miejsca Pinterest (4,06 mln użytkowników i 27,77 mln odsłon) i Chomikuj.pl (2,87 mln odwiedzających i 45,7 mln odsłon). Reddit.com, amerykański odpowiednik Wykopu, odwiedziło 883 tys. polskich internautów[136], wykonując 13,65 mln odsłon.

Większość platform społecznościowych działa też jako aplikacje mobilne. Będący częścią Facebooka komunikator Messenger w listopadzie zanotował 15,61 mln użytkowników, natomiast należący do Facebooka komunikator WhatsApp miał 8,59 mln użytkowników (30,47% zasięgu). Aplikacja Instagrama zanotowała 6,51 mln użytkowników.

W imponującym tempie rośnie w Polsce popularność serwisu TikTok. W lutym 2019 r. podano, że tylko w Polsce została ona pobrana niemal 6 milionów razy. Pod względem liczby użytkowników Polska zajmuje 15. Miejsce na świecie[137]. Aż 90,4% korzystających z portalu to osoby w wieku 9–18 lat. Użytkownicy TiKToka to w przeważającej części dziewczęta (95%), raczej mieszkańcy wsi i małych miast do 10 tys. mieszkańców (43%). Ponad 40% użytkowników spędza na platformie ponad 60 minut dziennie[138].

TikTok to globalna platforma społecznościowa, która umożliwia tworzenie krótkich, kilkunastosekundowych klipów wideo. Pozwala użytkownikom na dodawanie muzyki, efektów i filtrów. Od innych platform społecznościowych wyróżnia się formą przekazu - w odróżnieniu od Snapchata i Instagrama, na których też funkcjonują krótkie wideo, TikTok jako jedyna aplikacja opiera się wyłącznie na tej formie. Jak każde medium społecznościowe, TikTok umożliwia obserwowanie innych użytkowników i dodawanie reakcji do oglądanych klipów. Aplikacja umożliwia udostępnianie w popularnych platformach takich jak Facebook czy Instagram treści, które opatrzone są znakiem wodnym z nazwą aplikacji i nazwą użytkownika – autora filmiku. Dzięki temu krótkie nagrania z TikTok można zobaczyć na wielu innych portalach. Aplikacja obsługuje zarówno Androida jak i iOS, jest zatem dostępna na prawie wszystkie smartfony[139].

[135] Więcej informacji na temat serwisu Wykop.pl znajduje się w rozdziale 1.3. Platformy udostępniania wideo.
[136] W badaniu Gemius/PBI z listopada 2019 r. liczbę internautów szacowano na 28,2 mln., z czego na komputerach korzysta z sieci 23,4 mln, a na smartfonach i tabletach -23,8 mln.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gemius-pbi-listopad-2019-wyniki-facebook-przed-wirtualna-polska-allegro-wyprzedzilo-onet-i-wp-pl.
[137] Raport *Media społecznościowe*, przygotowany przez internetowy magazyn interaktywnie.com, luty 2019 r.
[138] Dane pochodzą z badania *Kim są polscy użytkownicy TikTok?*, przegotowanego przez agencję GetHero (specjalizująca się w influencer marketingu) we współpracy z Uniwersytetem SWPS, styczeń 2020 r.
[139] j.w.

3.4. Kinematografia

Polski rynek kinowy od kilku lat rozwija się dynamicznie - obecnie funkcjonuje ponad 1300 sal kinowych w około 500 kinach. Skonsolidowany jest w rękach 3 wielkich operatorów sieci kin: Cinema City Poland, Multikino, Helios oraz Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych[140].

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 działających w branży audiowizualnej, bowiem zgodnie z ustawą o kinematografii (art. 19) nadawcy telewizyjni, operatorzy platform cyfrowych, dystrybutorzy filmowi, właściciele kin i operatorzy kablowi składają się na budżet PISF poprzez obowiązkowy odpis z przychodów z reklam w wysokości 1,5%.

W 2019 r. przychody PISF wyniosły ponad 276 mln zł. Dofinansowano m.in. produkcję 49 filmów fabularnych, 84 dokumentalnych, 14 filmów animowanych, 110 etiud szkolnych, 2 filmy krótkometrażowe, 15 filmów dokumentalno-fabularyzowanych i 42 filmy fabularne krótkometrażowe. W ramach Programu Operacyjnego Produkcja Filmowa udzielono m.in.: 19 stypendiów scenariuszowych, dofinansowano 6 projektów dla młodego widza lub widowni familijnej, 4 projekty filmowe w ramach Polsko-Niemieckiego Funduszu Filmowego, a także wsparto 17 koprodukcji filmowych[141].

W lutym 2019 roku weszła w życie ustawa o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej, której głównym celem było wprowadzenie zachęt ułatwiających kompleksowy rozwój polskiego przemysłu audiowizualnego, rozwój kultury i promocję polskiego dziedzictwa kulturowego na świecie.

Mechanizm wsparcia oparty jest o kryteria ekonomiczne i prawne, a nie artystyczne. Dofinansowanie przyznawane jest automatycznie, nie ma gremium eksperckiego rozdzielającego środki finansowe. Bezpośrednimi beneficjentami nowego mechanizmu wsparcia finansowego są producenci, koproducenci lub przedsiębiorcy wykonujący usługi na rzecz produkcji utworów audiowizualnych, którzy ponoszą koszty realizacji produkcji filmów i seriali w Polsce. Poszczególnym produkcjom może być przyznane wsparcie finansowe w wysokości 30% polskich kosztów kwalifikowalnych. Maksymalna wysokość wsparcia finansowego przyznanego na jedną produkcję audiowizualną nie może przekraczać 15 milionów złotych, a wysokość łącznego wsparcia finansowego dla jednego przedsiębiorcy w roku kalendarzowym nie może przekraczać 20 milionów zł. W myśl ustawy minimum 10% musi zostać przeznaczone na wsparcie produkcji animowanych. Aby projekt mógł uzyskać wsparcie, jego producenci muszą wydać w Polsce określoną przepisami kwotę, współpracować z polskimi twórcami i ekipami filmowymi oraz zrealizować zdjęcia w polskich lokacjach lub studiach filmowych.

[140] Film Commission Poland.
[141] Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

Pierwszy budżet, od lutego 2019 roku, przeznaczony na zachęty finansowe, wyniósł ponad 218 mln zł, z czego przyznano wsparcie na łączną kwotę ponad 51 mln zł, a największe dofinansowanie na projekt wyniosło 6 147 912 zł. Wsparcie otrzymało 26 projektów: 16 koprodukcji krajowych, 10 koprodukcji międzynarodowych i 6 usług[142].

W 2019 r. na ekrany kin weszło 40 produkcji polskich. Frekwencja całkowita w kinach wyniosła 60,2 mln widzów, a polskie filmy obejrzało 16,3 mln widzów[143]. W pierwszej dziesiątce najbardziej popularnych filmów znajdują się cztery produkcje polskie: *Miszmasz, czyli Kogel Mogel 3* reż. Kordian Piwowarski (2,39 mln widzów - 3. miejsce), *Polityka* reż. Patryk Vega (1,89 mln widzów - 5. miejsce), *Planeta Singli 3* reż. Sam Akina i Michał Chaciński (1,44 mln widzów - 8. miejsce) i *Boże Ciało* reż. Jan Komasa (1,4 mln widzów - 9. miejsce)[144].

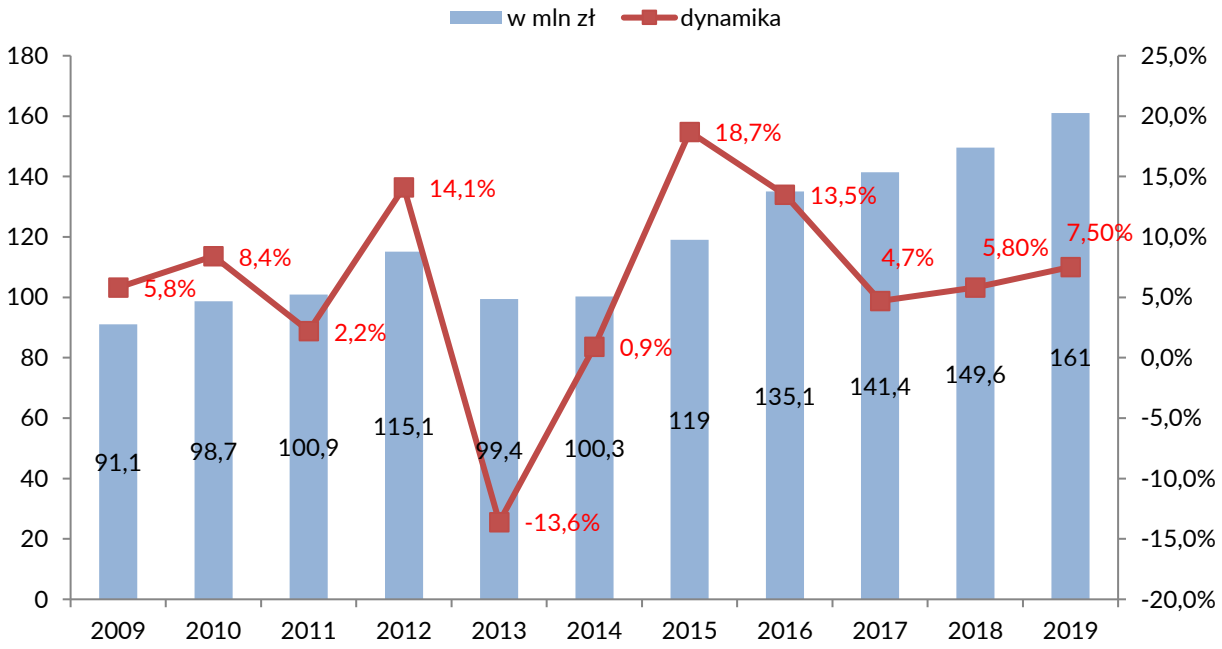
Rok 2019 to kolejny duży sukces polskiej kinematografii na najważniejszych międzynarodowych festiwalach filmowych. Najważniejsze z nich to: nominacja do Oscara dla filmu *Zimna wojna*, nagrody dla filmu *Boże Ciało* na festiwalach w Wenecji, Al-Dżunie, Chicago, Reykjaviku, Bordeaux i Luksemburgu, nagroda aktorska na festiwalu Sundance dla Krystyny Jandy za rolę w *Słodkim końcu dnia* w reż. Jacka Borcucha, nagroda Goya dla *Zimnej wojny* w reż. Pawła Pawlikowskiego i dla animacji *Jeszcze dzień życia* w reż. Damiana Nenow i Raula de la Fuente, nagroda za debiut w Cannes dla filmu animowanego *Deszcz* w reż. Piotra Milczarka, nagroda na festiwalu Hot Docs dla dokumentu *Symfonia fabryki Ursus* w reż. Jaśminy Wójcik.

Polscy producenci realizują coraz więcej filmów w koprodukcji z partnerami zagranicznymi, co zapewnia ich szerszą dystrybucję i promocję międzynarodową. Przykładem mogą być m.in. filmy: *Kawki na drodze* w reż. Olmo Omerzu, który otrzymał sześć Czeskich Nagród Filmowych, *Pies* w reż. Florina Serbana ze zdjęciami Marcina Koszałki nominowany do Rumuńskich Nagród Filmowych czy film *Sole* w reż. Carlo Sironiego, który zdobył nagrodę włoskiej Federacji Klubów Filmowych w konkursie Orizzonti dla najlepszego filmu.

W 2019 roku wpływy reklamowe branży kinowej były o 11,3 mln zł wyższe w stosunku do 2018 roku, co pod względem dynamiki plasuje reklamę kinową na drugim miejscu wśród wszystkich mediów (+7,5%)[145].

[142] Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.
[143] Dane z cyfrowa.rp.pl.
[144] www.boxoffice-bozg.pl.
[145] Publicis Groupe, Raport *Rynek reklamy w Polsce w 2019 roku*.

Wykres nr 72. Wartość i dynamika przychodów reklamowych reklamy kinowej w latach 2009-2019



Źródło: Raport Publicis Group Rynek reklamy w Polsce w 2019 roku

Załącznik: Udział głównych podmiotów prowadzących działalność na rynku telewizji, radia, prasy oraz telekomunikacji w różnych sektorach mediów

Tabela nr 6. Telewizja a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów z reklamy[146] oraz udział w rynku widowni[147]		Udział w rynku VoD - zasięg[148]	Udział w rynku przychodów operatorów płatnej telewizji[149]	Zasięg wśród internautów[150]	Telekomunikacja Udział w rynku przychodów operatorów telefonii mobilnej poz. 1 i stacjonarnej poz. 2[151]
	reklama	widownia				
Polsat	27,2%	18,48%	Ipla.tv - 5,63%	Cyfrowy Polsat - 50%	Grupa Cyfrowy Polsat - 35,37%	mobilna - Polkomtel - 25,1% stacjonarna - Netia - 9,7%
TVN	32%	18,9%	Player.pl - 10,89%	nc+[152] - 49%	Grupa TVN - 44,28%	
TVP	20,6%	24,12%	tvp.pl-vod - 9,46%		Grupa TVP - 25,86%	
TV PULS	4,6%	5,28				
WP	brak danych	0,47%		WP Pilot - brak danych	Grupa Wirtualna Polska - 74,63%	

[146] Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce 2019 r.*
[147] Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement za 2019 r.
[148] Na podstawie badania czołowe serwisy VoD listopad 2019 r. Gemius/PBI za: Wirtualnemedia.pl.
[149] Na podstawie PMR *Rynek płatnej i VoD w Polsce, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024.*
[150] Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych), wrzesień 2019, za: Wirtualnemedia.pl.
[151] Na podstawie *Raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 r.*, czerwiec 2019 r.
[152] 33% udziałów poprzez Spółkę ITI Neovision.

Tabela nr 7. Radio a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów z reklamy[153] oraz udział w rynku audytorium[154]		Udział w rynku serwisów muzycznych (zasięg)[155]	Udział w przychodach ze sprzedaży biletów i ze sprzedaży reklamy kinowej	Zasięg wśród internautów[156]	Udział w rynku przychodów ze sprzedaży tytułów i reklamy w prasowej (dzienniki i czasopisma) w mln zł
	reklama	audytorium				
RMF	27%	33,8%	Interia - 13,25% Rmfmaxxx.pl - 4,55% Rmfon.pl - 3,52%		Grupa Interia - 65,86%	Bauer Media Group - 464
PR i Rozgłośnie Regionalne	30%	16,5%				
Eurozet	16%	16,8%	Radiozet.pl - muzyka - 5,05%		Grupa Eurozet - 32,51%	
Time	11%	14,5%	Eska.pl - muzyka - 9,34%		ZPR Media - 46,45%	Grupa ZPR Media - 69,85
Agora	15%	6,4%	Open.fm - 3,08%	Kina Helios bilety - 71% reklama - 13,97%	Gazeta.pl - 54,95%	Agora - 131

[153] Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe *Rynek reklamy w Polsce 2019 r.*
[154] Na podstawie danych z badania Radio Track, Kantar Polska za 2019 r.
[155] Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów muzycznych, dane za listopad 2019 r.
[156] Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnemedia.pl, dane za wrzesień 2019 r.

Tabela nr 8. Prasa a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów ze sprzedaży tytułów i reklamy w prasowej (dzienniki i czasopisma) w mln zł	Udział w rynku przychodów z reklamy[157] oraz udział w rynku audytorium[158]	Udział w rynku serwisów muzycznych (zasięg)[159]	Udziały w rynku widowni[160]	Zasięg wśród internautów[161]	Udział w przychodach ze sprzedaży biletów i ze sprzedaży reklamy kinowej
Grupa Bauer	464	RMF reklama - 27% audytorium - 33,8	Interia - 13,25% Rmfmaxxx.pl - 4,5% Rmfon.pl - 3,5%		Grupa Interia - 65,86%	
Polska Press	426				Grupa Polska Press - 59,29%	
Ringier Axel Springier	312				Grupa RAS Polska - 72,54%	
Edipresse	152				Grupa Edipresse.pl - 26,98%	
Burda	145					
Agora	131	Agora reklama - 15% audytorium - 6,4%	Open.fm - 3,08%		Grupa Gazeta.pl - 54,95%	Kina Helios bilety - 71% reklama - 13,97%
ZPR	69,85	ZPR reklama - 11%, audytorium - 14,5%	Eska.pl-muzyka -9,34%	Focus TV - 0,93% Nowa TV - 0, 31%	Grupa ZPR Media - 46,45%	

[157] Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe *Rynek reklamy w Polsce w 2019 r.*
[158] Na podstawie danych z badania Radio Track, Kantar Polska za 2019 r.
[159] Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów muzycznych, dane za listopad 2019 r.
[160] Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce za 2019 r., Nielsen Audience Measurement.
[161] Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnemedia.pl, dane za wrzesień 2019 r.

Tabela nr 9. Telekomunikacja a inne sektory

Podmiot	Telekomunikacja Udział w rynku przychodów operatorów telefonii mobilnej poz. 1 i stacjonarnej poz. 2[162]	Udział w rynku przychodów operatorów płatnej telewizji satelitarnej[163] lub kablowej	Udział w rynku przychodów z reklamy w programach telewizyjnych[164] oraz udział w rynku widowni[165]	Udział w rynku VoD - zasięg[166]	Zasięg wśród internautów[167]
Telefonia mobilna					
P4	26,1%				
Polkomtel	25,1%	Cyfrowy Polsat - 50%	reklama - 27,2% widownia - 18,48%	Ipla.tv - 5,63%	Grupa Cyfrowy Polsat - 35,37%
Orange	24,5%				
T-mobile	21,1%				
Telefonia stacjonarna					
Orange	51,8%			Orange TV go - brak danych	
UPC	16,4%	nc+ 10% udziałów - brak danych		UPC- brak danych	
Netia	9,7%			Netia - brak danych	
Multimedia Polska	4,2%	17%		Multimedia Polska - brak danych	
Vectra	3,3%			Vectra - brak danych	
T-Mobile	3,2%				

[162] Na podstawie *Raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 r.*, czerwiec 2019 r.
[163] Na podstawie PMR, *Rynek płatnej i VoD w Polsce, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024.*
[164] Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce 2019 r.*
[165] Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce za 2019 r. Nielsen Audience Measurement .
[166] Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów VoD, listopad 2019 r. za: Wirtualnemedia.pl.
[167] Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnemedia.pl, dane za wrzesień 2019 r.

Tłoczono z polecenia Marszałka Senatu