

**Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2022 roku**

Warszawa, maj 2023 r.

**Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji**

**UCHWAŁA NR 72/2023
z dnia 10 maja 2023 roku**

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

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Maciej Świrski

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	5
WSTĘP	7
1. Odbiór mediów	15
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych	15
1.1.1. Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych	15
1.1.2. Widownia programów telewizyjnych.....	20
1.1.3. Urządzenia do odbioru treści	26
1.1.4. Oglądanie na żądanie – VoD.....	29
1.1.5. Serwisy społecznościowe, platformy udostępniania wideo.....	35
1.1.6. Urządzenia mobilne i e-rozrywka	45
1.2. Rynek odbiorców treści audio.....	49
1.2.1. Odbiorcy treści audio	49
1.2.2. Audytorium programów radiowych	54
1.2.3. Radio internetowe.....	69
1.2.4. Słuchanie na żądanie - podcasty i serwisy streamingowe	71
2. Wartość rynku mediów	73
2.1. Udział przychodów z usług audiowizualnych (programy tv i VoD) oraz z ich dystrybucji (płatna telewizja).....	73
2.2. Wartość rynku reklamy	74
2.3. Przychody reklamowe w programach telewizyjnych.....	77
2.4. Wyniki finansowe nadawców telewizyjnych na podstawie danych ze sprawozdań finansowych	83
2.5. Przychody z udostępniania audiowizualnych usług na żądanie (VoD)	85
2.6. Przychody z płatnej telewizji	87
2.7. Przychody reklamowe w programach radiowych	88
2.8. Przychody nadawców radiowych na podstawie sprawozdań finansowych.....	89
3. Pozostałe rynki mediów i telekomunikacja	95
3.1. Prasa.....	95
3.2. Internet i telekomunikacja	103
3.3. Kinematografia	115
4. Rynki mediów – struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe	118
5. Edukacja medialna w dobie dezinformacji	124

WSTĘP

Corocznie, zgodnie z postanowieniami ustawy o radiofonii i telewizji, KRRiT wraz ze *Sprawozdaniem* ze swojej działalności przedstawia *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* w Polsce.

Informacja zawiera dane obrazujące aktualny i prognozowany kształt rynku mediów oraz usług służących ich udostępnianiu, przedstawia kondycję ekonomiczno-finansową podmiotów, które zajmują się tą działalnością, a także obrazuje sposób, w jaki Polacy korzystają z dostępnej im oferty programowej. Dokument ten został sporządzony na podstawie danych pochodzących z¹: Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej, Alert Media Communications, Centrum Badania Opinii Społecznej, Digital Poland, Empemedia, Gemius/PBI-Polskie Badania Internetu, Głównego Urzędu Statystycznego, Interaktywnie.com, IFPI, Inquiry i Try Evidence, Krajowego Instytutu Mediów, iloveradio.pl, Kantar Polska, NASK i Pracowni Badań Społecznych, Nielsen Audience Measurement, PMR, Publicis Groupe, Polskich Badań Czytelnictwa, Reuters Institute, Stowarzyszenie Demagog i Instytut Monitorowania Mediów, Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Wavemaker, Wise Rabbit na zlecenie Clue PR oraz ze sprawozdań finansowych nadawców.

Najważniejszym wydarzeniem 2022 roku, które miało także wpływ na sytuację mediów w Polsce, jest agresja Rosji na Ukrainę. Już w pierwszych dniach wojny KRRiT wykreśliła z rejestru programów rozprowadzanych na terytorium Polski 7 programów: *RT Russia Today*, *RT Documentary*, *RTR Planeta*, *Sojuz TV*, *Russija 24*, *Białoruś 24* (znany też jako: *TV Białoruś*) oraz *Pierwyj kanał* (znany też jako: *Channel 1 Russia*, *ORT1*) ze względu na treści zagrażające bezpieczeństwu i obronności Rzeczypospolitej Polskiej.

Polskie media, publiczne i koncesjonowane, szybko zareagowały na potrzeby obywateli Ukrainy szukających schronienia w Polsce. Za zgodą KRRiT uruchomione zostały nowe programy radiowe,

¹ Akademickie Centrum Komunikacji Strategicznej, *Badania podatności na dezinformację*, styczeń 2022 r.; Alert Media Communications, *Kryzysometr*, listopad 2022 r.; CBOS, *Korzystanie z Internetu*, czerwiec 2022 r.; Digital Poland, *Dezinformacja oczami Polaków*, luty 2022 r.; Empemedia, *Internet i Social Media 2022*, marzec 2022 r.; Gemius/PBI, *Media Panel*, IV kwartał 2022 r.; GUS, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., Analizy statystyczne GUS*, Warszawa, grudzień 2022 r.; GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2022 r.*, styczeń 2023 r.; Interaktywnie.com, *Wideomarketing dla firm*, sierpień 2022 r., IFPI, *Engaging with Music 2022 Report*; Inquiry we współpracy Try Evidence, *Esport i gaming w Polsce*, wrzesień 2022 r.; Krajowy Instytut Mediów, *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów*, kwiecień 2023 r. oraz *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów*, kwiecień 2023 r.; iloveradio.pl, *RADIO 2022 podsumowanie wyników słuchalności*; Kantar Polska SA, *Radio Track, Radio w Polsce 2022*, marzec 2023 r.; NASK i PBS, *Bezpieczne Wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*, marzec/kwiecień 2019 r.; Nielsen, *Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport Syndykatowy, styczeń 2022 r.; PMR, *Rynek Płatnej Telewizji i Usługi VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*, lipiec 2022 r.; Raporty Starlink/Starcom, Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w latach 2013-2022*; Reuters Institute, *Digital News Report 2022*; Stowarzyszenie Demagog i Instytut Monitorowania Mediów, *Antyukraińska propaganda w mediach społecznościowych*, styczeń 2023 r.; UKE, *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r.*, czerwiec 2022 r.; Wavemaker, *Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce*, grudzień 2022 r.; Wise Rabbit na zlecenie CLUE PR, *Generacja Z wchodzi do gry. Konsumpcja treści przez młodych*, wrzesień 2022 r.

zawierające informacje przydatne uchodźcom, zwłaszcza na terenach przy granicy z Ukrainą. W programach telewizyjnych dodano tłumaczenia serwisów informacyjnych w języku ukraińskim. Pojawiły się także specjalne programy tworzone z udziałem dziennikarzy ukraińskich, nadawane w tym języku. Operatorzy płatnej telewizji rozszerzyli swoją ofertę o programy pochodzące z Ukrainy oraz wersje ukraińskie programów innych nadawców polskich i europejskich. Biorąc pod uwagę liczbę obywateli Ukrainy, czasowo lub na stałe przebywających w Polsce, KRRiT będzie dążyła do stworzenia odpowiednich warunków dla rozwoju oferty programowej skierowanej do tej grupy.

Rynek mediów elektronicznych prezentowany jest z uwzględnieniem podstawowych informacji na temat rynków otaczających, tj. prasy (tradycyjnej i cyfrowej) i kinematografii, a także usług telekomunikacyjnych, które stanowią obecnie główne źródło dostępu do treści.

Analizując sytuację w tradycyjnej telewizji należy stwierdzić, że w Polsce jest ona nadal jednym z głównych mediów, ale powoli traci swój prymat. Jest to szczególnie widoczne wśród odbiorców w wieku 10-24 lata. W 2022 roku, w porównaniu z rokiem 2021, nastąpił zarówno spadek średniego czasu oglądania telewizji linearnej (o 11 minut), jak też spadek widowni telewizyjnej (o 0,31 mln odbiorców). Polskiego widza nadal w największym stopniu angażują programy tworzone przez głównych nadawców: TVP, TVN i Polsat, na które łącznie przypada $\frac{3}{4}$ widowni.

Podobnie jak w poprzednich latach, obserwuje się spadek zainteresowania ofertą programową tzw. Wielkiej Czwórki (TVP 1 i TVP 2 oraz TVN i Polsat). Programy te utraciły łącznie prawie 10% udziału w widowni, tj. odsetka widzów, którzy oglądali program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję, w porównaniu do wyników z 2021 roku. Po części jest on rekompensowany wzrostem udziałów programów tematycznych tworzonych przez tych nadawców. Jest to związane z dalszą segmentacją widowni, która rozprasza swoją uwagę na coraz większą liczbę programów wyspecjalizowanych.

Rozdrobnienie widowni powoduje, że w 2022 r. grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1%, zmniejszyła się z 20 do 18. TVP 1, Polsat i TVN to nadal najchętniej oglądane programy z udziałem widowni na poziomie około 7-8%.

Następuje dalszy wzrost oglądalności programów informacyjno-publicystycznych (TVN24, TVP Info i Polsat News), co w głównej mierze związane jest z codziennym oglądaniem wiadomości na temat wydarzeń związanych ze zbrojną napaścią Rosji na terytorium Ukrainy, a także ze wzrostem zainteresowania bieżącą sytuacją społeczno-polityczną oraz gospodarczą w kraju i na świecie.

W większości sektorów mediów w 2022 roku nastąpił wzrost wydatków na reklamę. Nie dotyczyło to budżetów przeznaczonych na reklamę telewizyjną. Były one o około 2 punkty procentowe. niższe niż w 2021 roku. Wpływ na to miały wyniki naziemnej telewizji cyfrowej (około 4%). Rozwijana od 2013 roku bezpłatna oferta naziemnej telewizji zwiększyła się czterokrotnie, co powoduje, że przychody dzielone są pomiędzy większą liczbę podmiotów. Nie wpływa to korzystnie na możliwości nadawców do zwiększania atrakcyjności oferty programowej.

Spadek przychodów reklamowych nie dotyczy programów satelitarno-kablowych, które łącznie odnotowały niewielki wzrost (o około 3%). W tej grupie, podobnie jak w całym rynku reklamy telewizyjnej, największe przychody odnotowały programy rozpowszechniane przez TVP, TVN i Polsat.

Większość przychodów reklamowych nadawców satelitarno-kablowych przypadła podmiotom krajowym, choć udział programów globalnych koncernów skierowanych na polski rynek rośnie i stanowi już ponad 30%.

Wskaźniki TOP 4 i HHI² zarówno w rynku widowni telewizyjnej, jak też w rynku przychodów z reklamy świadczą o utrzymywaniu się oligopolu hybrydowego, w którym są trzy grupy dominujących nadawców i duża liczba mniejszych. Tym bardziej, że biorąc pod uwagę pozycję pozostałych uczestników rynku widać wyraźne dysproporcje. TVP, która finansowana jest ze środków publicznych oraz TVN i Polsat, które poprzez łączenie funkcji nadawcy i brokera reklamy oraz poprzez praktykę tzw. pakietowania programów w ofertach sprzedaży dla operatorów płatnej telewizji, posiadają silną pozycję, korzystając z zasady must carry/must offer oraz z obecności wielu programów w naziemnej telewizji cyfrowej.

Sytuację tę wspiera fakt, że Polsat i TVN mają ułatwiony dostęp do powiązanych z nimi platform satelitarnych Polsat Box i Canal+. Ich oferta dociera do połowy odbiorców płatnej telewizji. Pozostała część abonentów korzysta z dostępu do programów telewizyjnych oferowanych przez operatorów sieci kablowych i internetowych. Udział IPTV³ wynosi już 12% rynku płatnej telewizji, a dzięki jego wzrostowi przychody całego rynku tych usług nie spadły w ostatnim czasie.

Powolne odchodzenie widzów od tradycyjnej telewizji nie oznacza jednak, że odbiorcy ograniczają kontakt z mediami audiowizualnymi. Ich czas i uwagę angażują nowe usługi, m.in. oferta serwisów streamingowych. Choć w 2022 roku nie uzyskały one tak rekordowych wyników jak w czasie pandemii, w którym wzrosła konsumpcja mediów w ogóle, nadal wzrasta zarówno liczba gospodarstw domowych korzystających z płatnych serwisów VoD, jak i liczba abonentów tych usług.

Szacuje się, że za dostęp do oferty filmowej na żądanie płaci 65% polskich użytkowników internetu. Oznacza to 8% wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Największy wzrost osób opłacających subskrypcję odnotowuje się w grupie 55+. Niezmiennie najpopularniejszym serwisem jest Netflix, jednak obecny w Polsce od niedawna Disney+ szybko znalazł się na drugiej pozycji. Polscy dostawcy VoD: Player i Cda Premium znajdują się w ścisłej czołówce. Nieco mniejszą popularnością cieszą się serwisy tvp.pl oraz Polsat Box.

Mimo kolejnego udanego roku dla branży usług VoD, ujawniły się również problemy, które w najbliższym czasie mogą mieć wpływ na jej dalszy rozwój. Głównym z nich jest kwestia modelu ekonomicznego w kontekście rosnącej konkurencji. W ciągu ostatnich trzech miesięcy 2022 r. co piąty e-widz anulował którąś z opłacanych subskrypcji uzasadniając to niezbędnymi oszczędnościami. Tym bardziej, że pojawili się nowi gracze, czyli dostawcy darmowych kanałów telewizyjnych w streamingu, którzy w sytuacji kryzysu ekonomicznego mogą stać się konkurencją dla płatnych usług VoD. Ponadto wzrasta konkurencja w samym sektorze płatnych usług VoD, ostatnio Disney+

² TOP 4 określa procentowo sumę udziałów czterech największych podmiotów na danym rynku. Index Herfindhala-Hischmana (HHI) to suma kwadratów udziałów wszystkich przedsiębiorców na rynku; jest stosowany w postępowaniach antymonopolowych i w regulacji sektorowej. Wysokość obu wskaźników i ich zmiany w czasie pozwalają mierzyć siłę rynkową przedsiębiorców oraz ustalać, w jakim kierunku rozwijają się warunki konkurencji na danym rynku.

³ IPTV - Internet Protocol Television to standard telewizji internetowej, który umożliwia dostarczanie sygnału audio-wideo przy wykorzystaniu zamkniętej, wyodrębnionej przez operatora sieci szerokopasmowej.

i SkyShowtime, którzy posiadają prawa do utworów niedostępnych wcześniej w Polsce. W tym kontekście istotnego znaczenia nabierają wyniki badań wskazujące, że ponad połowa gospodarstw domowych jest skłonna zastąpić aktualny serwis nową ofertą, jeśli taka pojawi się na rynku.

Przychody z płatnej oferty VoD, w większości z subskrypcji, rosną rok do roku w skali dwucyfrowej, z czego prawie połowa przypada na Netflix. Rynek ten zbliża się do punktu nasycenia, w którym na decyzje użytkowników będzie wpływać ostra konkurencja programowa.

Rośnie także zainteresowanie treściami audio i wideo dostępnymi w serwisach społecznościowych. Nadal niekwestionowanymi liderami na rynku polskim są światowi giganci, czyli: Facebook i Instagram (Meta), YouTube czy TikTok. Od ubiegłego roku mediom społecznościowym przybyło 1,3 mln użytkowników, co oznacza, że są one używane przez 27 milionów Polaków.

Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia kształtowania się wiedzy o rzeczywistości przez młodszych użytkowników mediów. Ponad 90 % badanych w wieku 15-25 lat jako główne źródło wiedzy o świecie wskazuje YouTube i Facebook, a następnie Instagram (82%) i TikTok (74%).

Intuicyjność i łatwość sposobu umieszczania materiałów wideo w mediach społecznościowych oraz brak skutecznego nadzoru sprawiają, że obok wartościowych informacji pojawiają się w nich również treści nielegalne i szkodliwe, w tym zagrażające fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich. W tym kontekście istotne jest, że dostawcy platform, nie ponosząc odpowiedzialności redakcyjnej za umieszczane treści, poprzez algorytmizację oddziałują, pozytywnie lub negatywnie, na organizację i dystrybucję tych treści. W tej sytuacji pośrednio odpowiadają za rozprzestrzenianie się nielegalnych i szkodliwych treści.

Pomimo dużej popularności usług audiowizualnych, nadal istotną rolę w ekosystemie mediów odgrywa radio jako medium towarzyszące. W 2022 r., każdego dnia, radia słuchało średnio 19,5 mln Polaków, poświęcając mu średnio 4 godziny i 14 minut.

Wiele mówi się o odchodzeniu młodszych pokoleń od radia, jednak mimo że najliczniejszą grupę radiosłuchaczy (ponad 67%) stanowią dorośli w wieku 40-59 lat, to drugą co do wielkości grupą (ponad 63%) są odbiorcy w wieku 15-24 lata.

Największą popularnością wśród słuchaczy cieszą się cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet oraz Jedyńka i Trójka Polskiego Radia. Łącznie uzyskały one 53% udziału w czasie słuchania, z czego ponad połowa przypadła RMF FM. Wśród stacji regionalnych i lokalnych, oprócz silnej pozycji programów Polskiego Radia, znaczącą rolę odgrywa Radio Eska, a w niektórych regionach także RMF Maxxx, Złote Przeboje i Radio Plus. Do najpopularniejszych programów typowo lokalnych należą: Muzyczne Radio (dolnośląskie), Radio Park (opolskie), Radio Leliwa (podkarpackie), Radio 5 (podlaskie), Radio Kaszebe (pomorskie) i Radio Silesia (śląskie).

Powoli przybywa chętnych do słuchania radia przez internet. Z tego sposobu odbioru korzysta około 5% słuchaczy, choć odsetek słuchaczy w młodszej grupie odbiorców jest istotnie wyższy. W ofercie radia internetowego odbiorcy cenią sobie dostęp do wyspecjalizowanych programów muzycznych.

Co prawda wyniki audytorium oraz dziennego czasu słuchania radia w 2022 roku wskazują na dalsze niewielkie spadki, jednak nie przekłada się to bezpośrednio na alternatywny sposób kontaktu

z usługami audio oferowanymi w sieci. Jak wynika z badania Kantar, z podcastów korzysta około 30% respondentów. Podobne wartości podaje Krajowy Instytut Mediów. Najczęściej są to ludzie młodzi w wieku 16-24 lata, którzy deklarują, że przynajmniej raz w miesiącu sięgają do tego medium. Prawie połowa Polaków słucha muzyki za pośrednictwem platform streamingowych wideo lub audio, w wersji płatnej lub darmowej. Do najpopularniejszych serwisów muzycznych należą: eska.pl, interia.pl i Spotify.

Mimo rosnącego zainteresowania taką formą dostępu do treści audio, nadal jednak autorska rola prezentera i dziennikarza radiowego oraz wysokie zaufanie do informacji radiowych stanowią siłę tego medium, a odtwarzanie muzyki lub podcastów w ofercie na żądanie jest raczej uzupełnieniem potrzeb słuchacza.

Rynek przychodów z reklamy radiowej, stanowiący dla stacji komercyjnych główne źródło przychodu, w 2022 roku zanotował wzrost o 4% w stosunku do 2021 r. Jego liderem jest RMF FM z udziałem około 24%. Podobnie jak w przypadku telewizji, na główne grupy radiowe (RMF, Eurozet, Polskie Radio, Eska i Agora) łącznie przypada około 80% przychodów z reklamy w radiu.

Kondycja ekonomiczno-finansowa nadawców lokalnych niezwiązanych z głównymi nadawcami jest stabilna, lecz nie wskazuje na poważne zdolności inwestycyjne zarówno w ofertę programową, jak i w rozwój techniczny, co ma znaczenie z punktu widzenia ich przyszłego udziału w konwersji analogowo-cyfrowej. Zagrożeniem dla różnorodnej oferty w radiu jest wysoki wskaźnik koncentracji sektora, w szczególności sposób, w jaki rozkładają się udziały w przychodach z reklamy grup radiowych i samodzielnych nadawców. Dalszy postęp koncentracji, zwiększonej już w wyniku przejęcia Eurozet przez Agorę, odbije się na rynkach lokalnych, na których Agora - korzystając z zasobów częstotliwości przyznanych w koncesjach należących do Eurozet - może uzyskać bardzo silną pozycję, również kosztem samodzielnych nadawców.

Internet jest podstawową platformą technologiczną współczesnych mediów. Z różnego rodzaju dostępu do sieci w 2021 roku korzystało prawie 18 mln osób, przeważnie był to dostęp mobilny. Biorąc pod uwagę wszystkie możliwe sposoby dostępu mobilnego do internetu (np. karty SIM, dodatkowe pakiety do abonamentu telefonicznego, inne oferty transmisji danych), penetracja usług internetu mobilnego osiągnęła prawie 199% w stosunku do liczby ludności Polski, co oznacza pierwsze miejsce w UE. Fakt ten może mieć wpływ na popularyzację usług medialnych dostępnych na żądanie oraz na dalszy wzrost znaczenia mediów społecznościowych w dostępie do informacji i rozrywki.

Twórcy treści redakcyjnych stają przed wyzwaniami związanymi z poszukiwaniem nowych modeli biznesowych. Sytuacja finansowa mediów, po utracie przychodów reklamowych w okresie pandemii w 2021 roku, poprawiła się, lecz coraz większym problemem stają się wysokie koszty prowadzenia działalności i wysoce konkurencyjny rynek reklamy, z przodującą od dwóch lat reklamą internetową. Brokerzy reklamy oraz platformy internetowe udostępniające swoją powierzchnię dyktują warunki dostawcom treści. Zwiększająca się powierzchnia marketingowa przy jednoczesnym wzroście liczby dostawców treści powoduje dewaluację wartości reklamy. Istnieje uzasadniona obawa, że może to negatywnie wpływać zarówno na jakość treści, jak i na zdolność dostawców do tworzenia wysokiej jakości treści oraz do inwestycji i rozwoju. W Polsce nie istnieje skuteczny system ochrony rynku mediów przed nadmierną koncentracją, mimo iż jest to powszechne w większości krajów europejskich.

Dotyczy to nie tylko przewagi wynikającej z kumulacji kapitału i posiadania znaczącej pozycji na rynku reklamy czy rynku sprzedaży płatnych usług, ale również z zagrożeń wynikających z krzyżowania się własności w różnych segmentach mediów oraz w procesie ich dystrybucji.

Sytuacja jest niepokojąca zwłaszcza w kontekście ograniczania źródeł informowania, bo choć na polskim rynku istnieje bardzo wiele takich źródeł, to o ich wyborze przez odbiorcę decyduje zazwyczaj siła marki. Potwierdzają to dane na temat oglądalności programów telewizyjnych, audytorium radiowego oraz popularności platform VoD i platform VSP. Wynika z nich, że wśród liderów znajdują się podmioty z udziałem kapitału zagranicznego dysponujące przewagą zasięgu, różnych form i kanałów dystrybucji, jak również środkami na kampanie marketingowe i wizerunkowe.

W celu przeciwdziałania dominującej pozycji gigantów cyfrowych takich jak Google, Amazon, Meta i Apple, Unia Europejska przyjęła w 2022 r. rozporządzenie pn. *Akt o rynkach cyfrowych*. Ma ono ograniczyć nadużywanie przez te podmioty przewag konkurencyjnych wynikających z ich technologicznej roli tzw. „strażników dostępu”, bez których użytkownik nie może skorzystać z wielu usług, w tym usług medialnych. Zgodnie z przepisami *Aktu o rynkach cyfrowych* bardzo duże platformy internetowe nie będą mogły uzależniać dostępu do usług świadczonych przez inne podmioty od korzystania z własnych aplikacji i systemów ani też promować własnych treści kosztem treści innych dostawców. Wydaje się, że *Akt o rynkach cyfrowych* przyniesie pozytywne skutki dla rozwoju rodzimych usług w poszczególnych krajach UE, jednak jego stosowanie będzie wymagać dużej aktywności organów krajowych, monitorujących jego stosowanie oraz konsekwentnego podejścia Komisji Europejskiej posiadającej kompetencje do rozstrzygania sporów między przedsiębiorcami oraz nakładania kar za naruszenia zasad ustanowionych w tym akcie.

Telewizja objęta od wielu lat dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych (a wcześniej postanowieniami Konwencji o telewizji bez granic) zapewnia wysoki poziom ochrony zarówno małoletnich, jak i ogółu odbiorców. Dotyczy to także sposobu prowadzenia działalności reklamowej (oznaczenia reklamy, sponsoringu czy lokowania produktu oraz limity czasu przeznaczanego na reklamę). W nowych mediach, w szczególności w tzw. mediach społecznościowych (w tym na platformach udostępniania wideo), sytuacja ta nie jest zadowalająca. Powinna ona jednak ulec poprawie w wyniku wdrożenia do polskiego porządku prawnego innej regulacji europejskiej z 2022 r., tj. *Aktu o usługach cyfrowych*. Rozporządzenie to przewiduje aktywną rolę platform w monitorowaniu oraz przeciwdziałaniu obecności na tych platformach treści nielegalnych, w tym treści dyskryminujących, nawołujących do nienawiści i przemocy, a także zagrażających bezpieczeństwu państwa. Krajowy regulator odpowiedzialny za stosowanie *Aktu o usługach cyfrowych* będzie mógł interweniować w przypadku naruszenia tych przepisów zarówno przez dostawców treści jak i przez ich dystrybutorów. Dotyczy to podmiotów tak krajowych jak i zagranicznych, co będzie stanowić o większej niż dotychczas skuteczności takich interwencji.

Dla dostawców w polskiej jurysdykcji ubiegły rok był pierwszym, w którym musieli dostosować się do nowych obowiązków wynikających z nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji transponujących przepisy znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. O ile zagraniczne platformy szybciej adaptowały się do zmian legislacyjnych, o tyle polscy dostawcy mieli problemy

z wprowadzeniem wszystkich rozwiązań nałożonych na nich przez ustawodawcę. Najczęściej braki te dotyczyły informacji o: zasadach umieszczania przekazów handlowych, sposobie zgłaszania treści szkodliwych czy składania skarg. Żaden z dostawców nie prowadził działań związanych z edukacją medialną mimo wyraźnego obowiązku nałożonego na nich przepisami znowelizowanej ustawy o radiofonii i telewizji. W dobie rosnącej skali fałszywych informacji, głównie za sprawą mediów społecznościowych, edukacja medialna staje się istotnym kierunkiem działań zarówno krajowych, jak i unijnych. KRRiT na tę kwestię będzie zwracać szczególną uwagę.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Maciej Świrski

1. Odbiór mediów

1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych

1.1.1. Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych

Niezależnie od urządzenia i sposobu oglądania 96,2% mieszkańców Polski, w ujęciu rocznym, posiadało kontakt z telewizją „nadawaną według programu”. Konsumpcja telewizji, tj. deklarowany kontakt z jakimkolwiek programem telewizyjnym w ciągu roku (od stycznia 2022 r. do grudnia 2022 r.), jest najwyższa w grupach wiekowych 50-64 lata (98,3%) oraz 65+ (98,2%), a najniższa w grupie wiekowej 16-29 lat (94,2%)⁴.

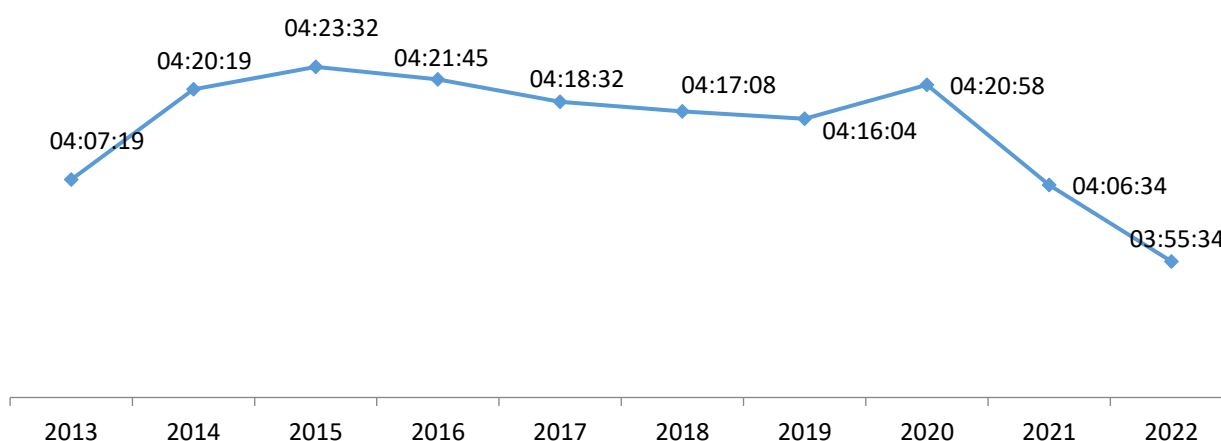
Mieszkańcy Polski z wykształceniem wyższym rzadziej deklarują oglądanie telewizji (93,4%) niż osoby z wykształceniem podstawowym/zawodowym (97,2%)⁵.

Średni czas oglądania telewizji w 2022 r. skrócił się o 11 minut, do 3 godz. 55 minut 34 sekund. Po wyjątkowym roku 2020, w którym na skutek pandemii i ograniczeń związanych z przemieszczaniem się, widzowie poszukiwali ważnych informacji i rozrywki w tradycyjnych mediach, w 2021 roku nastąpił wyraźny spadek średniego czasu oglądania programów telewizyjnych, który pogłębił się w 2022 roku.

Telewizja rzadziej oglądana jest przez osoby z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (93,9%) w porównaniu do mieszkańców wsi (97,2%)⁶.

Alternatywny sposób dostępu do treści audiowizualnych za pośrednictwem audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) oraz platform udostępniania wideo (VSP) na stałe wpisuje się w ten krajobraz. Nadawcom, którzy konkurują między sobą oraz z nowymi usługami dostępu do treści, jest coraz trudniej bronić swojej pozycji.

Wykres nr 1. Średni czas oglądania telewizji linearnej (gg:mm:ss)

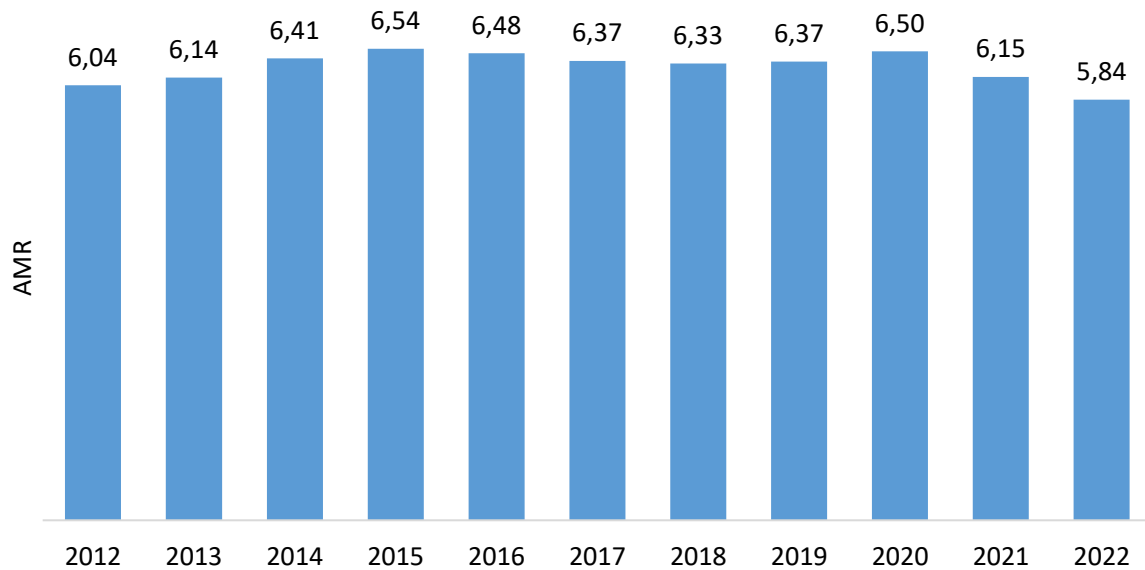


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

⁴ Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

⁵ Tamże.

⁶ Tamże.

Wykres nr 2. Średnia oglądalność telewizji linearnej w latach 2012-2022 (w mln widzów)

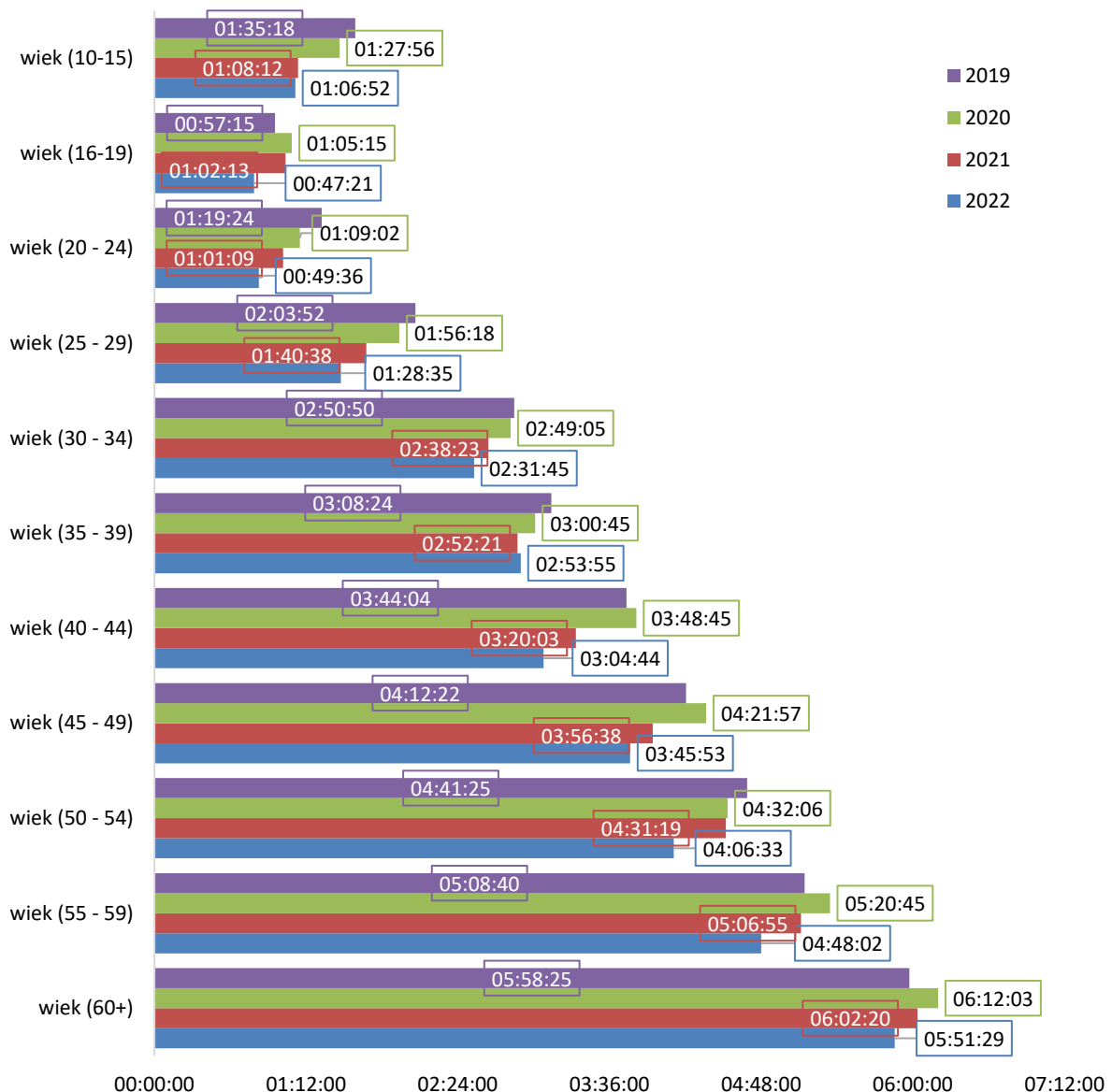
AMR (ang. Average Minute Rating) - średnia oglądalność minutowa; uśredniona dla kolejnych lat liczba osób oglądających telewizję w jednej minucie.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research

Spadek widowni telewizyjnej o 0,66 mln odbiorców w stosunku do 2020 r. oznacza najniższą od lat liczbę osób oglądających telewizję linearną (nawet niższą niż w 2012 r. - 6,04 mln). Trend odpływu widowni do usług nielinearnych, w szczególności do internetu, zdaje się przyspieszać, na co z pewnością ma wpływ coraz bardziej atrakcyjna i zróżnicowana oferta audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) i platform udostępniania wideo (tzw. VSP). Więcej informacji o tych usługach znajduje się w podrozdziałach: Oglądanie na żądanie – VoD oraz Serwisy społecznościowe, platformy udostępniania wideo.

Czas poświęcony na oglądanie telewizji wyraźnie skrócił się dla każdej grupy wiekowej nie tylko w porównaniu z rekordowym 2020 r., ale również z wynikami sprzed pandemii. Największe spadki można zaobserwować w grupach wiekowych 10-15 lat i 20-24 lata. Grupy te poświęcały telewizji około 1 godziny dziennie. Najdłużej telewizję oglądają seniorzy (grupa 60+), którzy przed telewizorem spędzają średnio prawie 6 godzin dziennie.

Wykres nr 3. Dzienny czas oglądania telewizji w latach 2019 - 2022 w godz. 6:00-23:00 (gg.mm.ss)



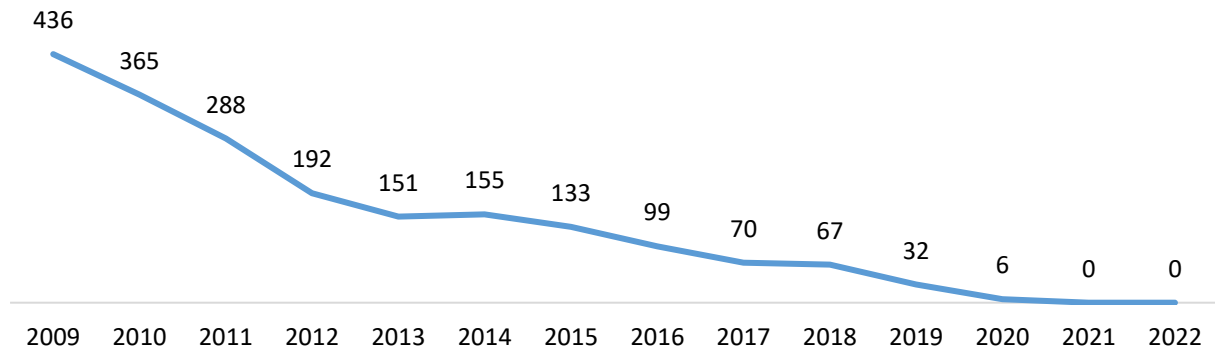
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

W ciągu ostatniego roku lista polskich i polskojęzycznych programów wydłużyła się z 452 do 460 pozycji, a jeśli uwzględnić dostępne w Polsce, oferowane przez operatorów programy zagraniczne, widzowie mieli do wyboru łącznie 687 stacji telewizyjnych (liczba ta uwzględnia programy duplikowane w wersji HD)⁷.

Wraz z rozwojem oferty programowej postępuje dalsza fragmentacja widowni. W 2022 r., podobnie jak w 2021, widownia ani jednej audycji w stacjach telewizyjnych nie przekroczyła granicy 5 mln widzów (w 2009 r. takich audycji było 436, w 2019 r. 32, a w 2020 r. jedynie 6).

⁷ <https://www.akpa.pl/stacje.php>

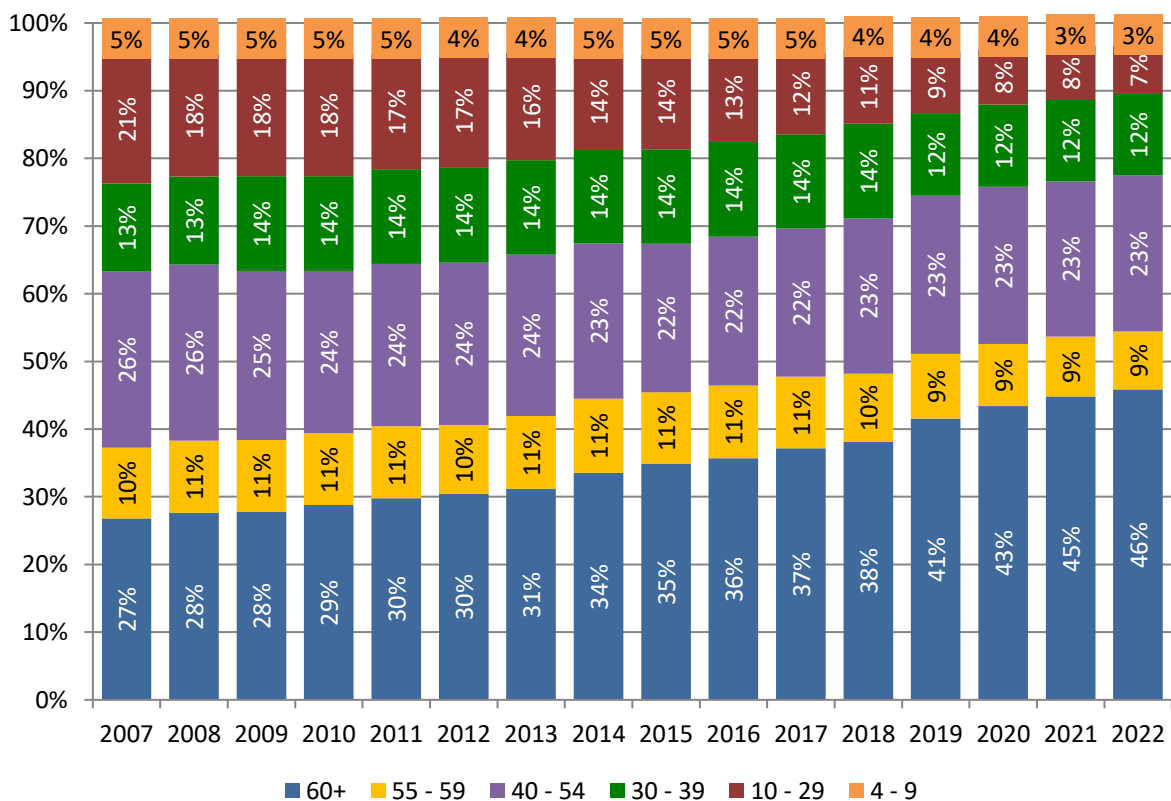
Wykres nr 4. Fragmentacja widowni. Liczba audycji z widownią przekraczającą 5 mln



Źródło: Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Z danych przedstawionych na wykresie poniżej wynika, że widzowie w wieku od 10 do 29 lat stanowią coraz mniejszy odsetek. W 2022 r. stanowili oni łącznie już tylko 7% widowni. Mają na to wpływ zmiany demograficzne oraz zmiany związane z rozwojem technologii cyfrowych i powszechnym dostępem do internetu. W pozostałych przedziałach wiekowych, z wyjątkiem najstarszych odbiorców (grupa 60+), widownia utrzymuje się prawie na stałym poziomie (+/-1 pp.) Osoby powyżej 60 roku życia stanowią największy odsetek widowni, który z roku na rok znacząco wzrasta. W 2022 roku stanowili oni 46% wszystkich odbiorców telewizji.

Wykres nr 5. Struktura wiekowa widowni telewizyjnej w godz. 6:00-23:00

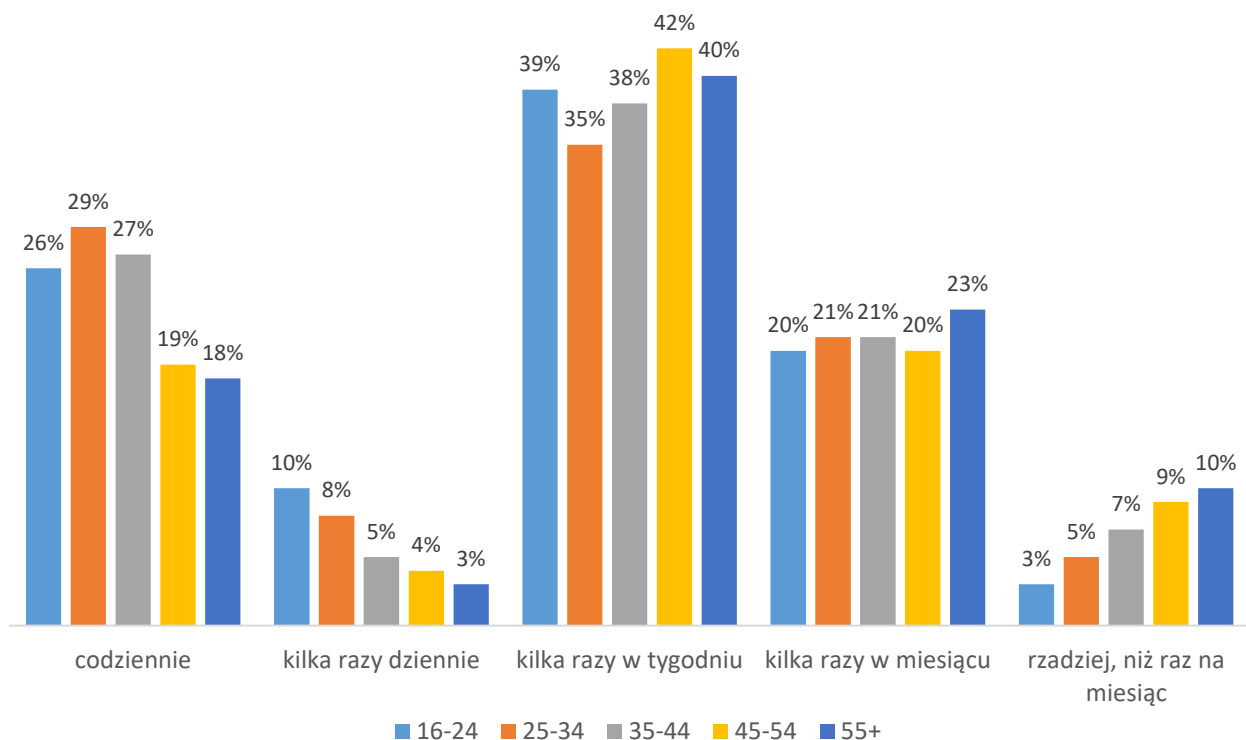


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

Niezależnie od regularności korzystania z treści VoD/streamingu, 48,8% osób w wieku 4+ deklaruje korzystanie z płatnych serwisów VoD w ciągu ostatnich 12 miesięcy⁸.

Z badania VideoTrack VII, Wavemaker wynika, że 24 mln Polaków w wieku 16+ aktywnie korzysta z usług wideo na żądanie. Prawie 30% osób w wieku 16-44 lata korzysta z wideo w sieci codziennie. Najczęściej (codziennie, kilka razy dziennie, kilka razy w tygodniu) korzystają z wideo w sieci osoby w wieku 16-34. Wśród osób powyżej 45 roku życia częstotliwość oglądania treści wideo w sieci jest nieco niższa.

Wykres nr 6. Częstotliwość korzystania z VoD w 2022 roku, w podziale na wiek (% internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych VideoTrack VII, Wavemaker, Raport z 7. edycji badania rynku VOD w Polsce, grudzień 2022 r.

W porównaniu z rokiem 2021 zauważalny jest spadek codziennej oglądalności w serwisach VoD w każdej grupie wiekowej⁹. Pomimo iż coraz więcej osób poświęca od 2 do 3 godzin na oglądanie filmów i seriali, to zmniejsza się częstotliwość korzystania z nich. W stosunku do początku 2022 r. pod jego koniec odsetek sięgających po VoD codziennie bądź kilka razy dziennie zmniejszył się o 4 pp. – z 32% do 28%¹⁰.

⁸ Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

⁹ Wavemaker, Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce, grudzień 2022 r.

¹⁰ Tamże.

1.1.2. Widownia programów telewizyjnych¹¹

Biorąc pod uwagę zasięg, dostępność i zawartość programów telewizyjnych, można je podzielić na następujące grupy:

- tzw. Wielka Czwórka - ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP1, TVP2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane, dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP3, TVP Info, TTV, TV4, TVN7, TV Puls, TV Puls2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP ABC, TVP Sport, TVP Kobieta, TV6, Eska TV, Polo TV, Super Polsat, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV, Zoom TV, Nowa TV, Metro, WP, Antena HD);
- programy wyspecjalizowane, dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych (TVP, Polsat i TVN) oraz polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych.



W 2022 roku czołowe programy głównych grup telewizyjnych, podobnie jak w poprzednich latach, odnotowały spadek udziału w widowni. Tzw. Wielka Czwórka (TVP 1 i 2 oraz TVN i Polsat) utraciła łącznie 3,26 punktów procentowych (pp.), to jest 9,83% w stosunku do wyników z 2021 roku. Jest to związane z dalszą fragmentacją widowni, która rozprasza swoją uwagę na coraz większą liczbę programów wyspecjalizowanych oraz ze zwiększającym się zainteresowaniem ofertą serwisów VoD i VSP.

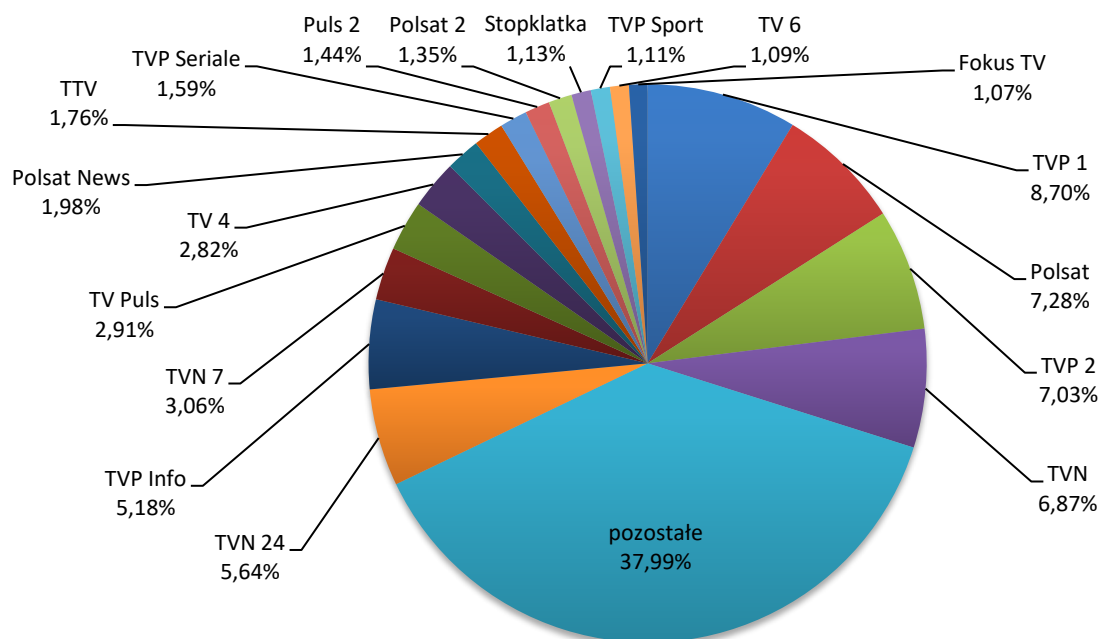
W ubiegłym roku pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni telewizyjnej, ze spadkiem o 1,06 pp., czyli 10,86%, zajmował program TVP1. Na drugiej pozycji w rankingu (spadek o 0,91 pp.; 11,11%) znalazł się Polsat. Kolejne miejsca zajęły TVP2 (spadek o 0,83 pp.; 10,55%) i TVN (spadek o 0,46 pp.; 6,27%).

W 2022 r. grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1%, zmniejszyła się z 20 do 18. Z grupy tej ubył programy TVP 3 i Super Polsat. W związku z tym wzrosła grupa programów, które nie osiągnęły jednocentowego progu. Stanowiły one łącznie 37,99% widowni (więcej o 5,98 pp. niż w 2021 r., tj. o 18,68%).

Udziały niższe niż 1%, w przedziale 0,9-0,5%, odnotowano dla piętnastu programów (TVP 3, Super Polsat, TVN 24 Bis, Wydarzenia 24, Eurosport 1, TVP Historia, TVN Turbo, TVP HD, Polsat Sport, Polsat Play, WP, FOX, TVP ABC, Zoom TV, Polsat Film). Natomiast najbardziej liczna grupa poniżej 0,5% programu to ponad 100 programów.

¹¹Informację przygotowano na podstawie danych pochodzących z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia. Badanie to jest obecnie jedynym dostępnym na polskim rynku ciągłym pomiarem telemetrycznym telewizji. Struktura panelu badawczego konstruowana jest na podstawie danych GUS oraz wyników tzw. badania założycielskiego realizowanego w dwóch falach na łącznej próbie 8000 gospodarstw domowych. Od 1 stycznia 2022 panel badawczy liczy 3 500 gospodarstw domowych (ponad 9000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 1104 wsiach, 164 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 129 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 122 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 46 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 9 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe jego zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku.

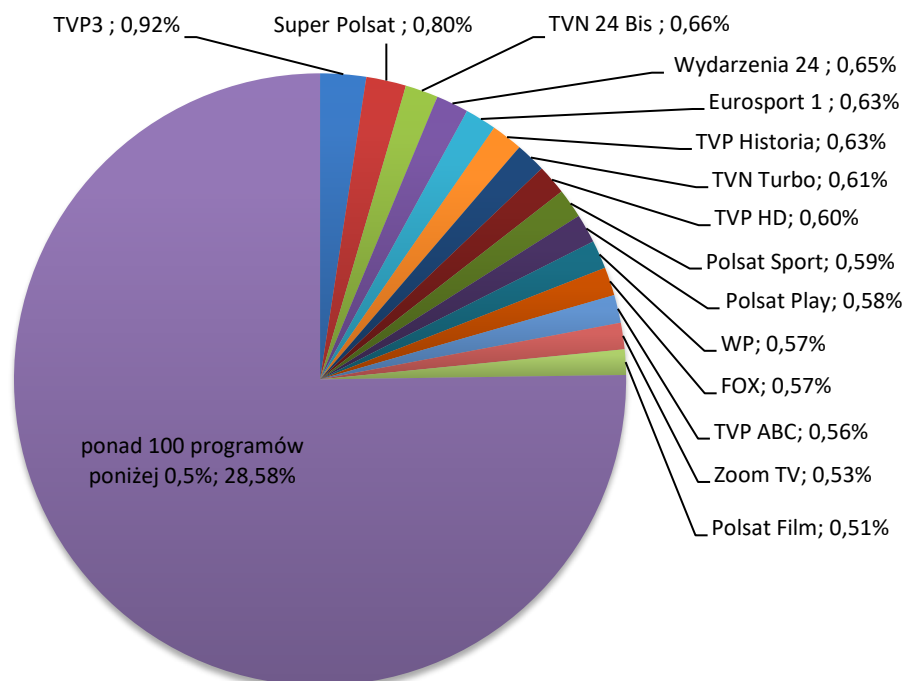
Wykres nr 7. Struktura rynku telewizyjnego w 2022 r. - udziały w widowni



*kategoria „pozostałe” zawiera programy o udziale poniżej 1%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wykres nr 8. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%¹²



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

¹² Programy te stanowią łącznie prawie 38% rynku.

Tabela nr 1. Ranking programów telewizyjnych w 2022 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2021)¹³

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp.)	NTC
1.	TVP 1	507 847	↓ -92 148	8,70%	↓ -1,06	MUX 3
2.	Polsat	425 059	↓ -78 623	7,28%	↓ -0,91	MUX 2
3.	TVP 2	410 395	↓ -72 801	7,03%	↓ -0,83	MUX 3
4.	TVN	400 669	↓ -50 127	6,87%	↓ -0,46	MUX 2
5.	TVN 24	329 075	↑ 24 794	5,64%	↑ 0,69	
6.	TVP Info	302 193	↑ 56 749	5,18%	↑ 1,19	MUX 3
7.	TVN 7	178 838	↓ -41 567	3,06%	↓ -0,52	MUX 2
8.	TV Puls	169 542	↓ -52 140	2,91%	↓ -0,69	MUX 2
9.	TV 4	164 343	↓ -34 082	2,82%	↓ -0,41	MUX 2
10.	Polsat News	115 261	↑ 6 685	1,98%	↑ 0,21	
11.	TTV	102 478	↓ -25 167	1,76%	↓ -0,32	MUX 1
12.	TVP Seriale	92 555	↑ 2 435	1,59%	↑ 0,12	
13.	Puls 2	83 929	↓ -19 964	1,44%	↓ -0,25	MUX 2
14.	Polsat 2	78 912	↓ -10 453	1,35%	↓ -0,10	
15.	Stopklatka	65 857	↓ -14 756	1,13%	↓ -0,18	MUX 1
16.	TVP Sport	65 041	↓ -2 253	1,11%	↑ 0,02	MUX 3
17.	TV 6	63 675	↓ -17 897	1,09%	↓ -0,24	MUX 2
18.	Fokus TV	62 551	↓ -15 470	1,07%	↓ -0,20	MUX 1
19.	TVP 3	53 705	↓ -8 190	0,92%	↓ -0,09	MUX 3
20.	Super Polsat	46 875	↓ -16 354	0,80%	↓ -0,23	MUX 2
21.	TVN 24 Bis	38 669	↑ 12 850	0,66%	↑ 0,24	
22.	Wydarzenia 24	37 831	↑ 29 242	0,65%	↑ 0,51	MUX 4
23.	Eurosport 1	36 994	↓ -783	0,63%	↑ 0,02	
24.	TVP Historia	36 560	↓ -5 400	0,63%	↓ -0,05	MUX 3
25.	TVN Turbo	35 602	↓ -1 602	0,61%	↑ 0,01	
26.	TVP HD	35 070	↑ 6 949	0,60%	↑ 0,14	
27.	Polsat Sport	34 660	↑ 3 188	0,59%	↑ 0,08	
28.	Polsat Play	33 851	↓ -4 154	0,58%	↓ -0,04	
29.	WP	33 380	↓ -385	0,57%	↑ 0,02	MUX 8
30.	FOX	33 315	↓ -143	0,57%	↑ 0,03	
31.	TVP ABC	32 398	↓ -17 419	0,56%	↓ -0,25	MUX 1
32.	Zoom TV	30 976	↑ 971	0,53%	↑ 0,04	MUX 8
33.	Polsat Film	29 699	↓ -4 049	0,51%	↓ -0,04	
34.	Polsat Cafe	27 814	↑ 3 293	0,48%	↑ 0,08	
35.	TVP Rozrywka	26 686	↓ -71	0,46%	↑ 0,02	
36.	TVN Style	25 409	↓ -3 244	0,44%	↓ -0,03	
37.	TV Trwam	24 732	↓ -7 399	0,42%	↓ -0,10	MUX 1
38.	Kino Polska	23 767	↓ -3 644	0,41%	↓ -0,04	
39.	Nick Jr	23 735	↓ -12 092	0,41%	↓ -0,17	
40.	Polsat Seriale	22 117	↑ 5 939	0,38%	↑ 0,12	
41.	Discovery	21 882	↓ -7 643	0,37%	↓ -0,11	
42.	TVP Kultura	21 784	↑ 355	0,37%	↑ 0,02	MUX 8
43.	Nowa TV	21 325	↑ 3 738	0,37%	↑ 0,08	MUX 8
44.	Paramount Network	20 437	↑ 3 077	0,35%	↑ 0,07	
45.	TVN Fabuła	19 893	↓ -1 599	0,34%	↓ -0,01	
46.	Polo TV	18 947	↓ -12 161	0,32%	↓ -0,19	MUX 1
47.	Romance TV	18 574	↓ -167	0,32%	↑ 0,02	
48.	Antena HD	18 544	↑ 5 923	0,32%	↑ 0,11	MUX 1
49.	Metro	18 510	↑ 1 735	0,32%	↑ 0,05	MUX 8
50.	TVP Kobieta	18 149	↑ 8 785	0,31%	↑ 0,16	MUX 8
51.	HGTV	18 009	↓ -5 839	0,31%	↓ -0,08	
52.	National Geographic	17 994	↓ -1 100	0,31%	⇒ 0,00	

NTC - naziemna telewizja cyfrowa.

Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie Nielsen Audience Measurement

¹³ Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Wszystkie programy zajmujące czołowe miejsca na powyższej liście odnotowały spadki widowni. Zyskiwały natomiast niektóre programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej i satelitarne programy wyspecjalizowane.

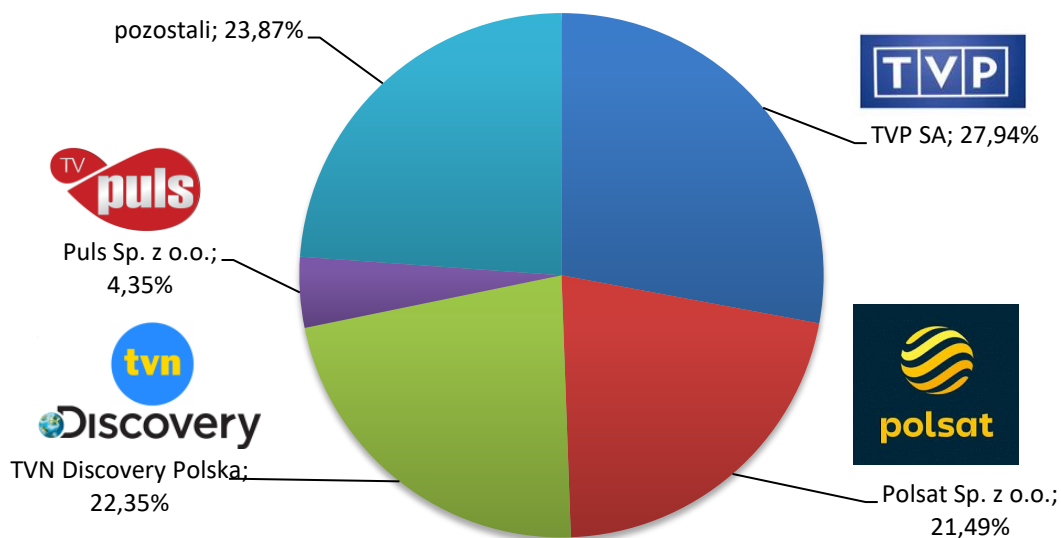
Wśród pierwszej dziesiątki najchętniej oglądanych programów w 2022 r. odnotowano wzrost oglądalności programów informacyjnych głównych grup nadawców: TVN24 (o 0,69 pp. tj. 13,93%), TVP Info (o 1,19 pp. tj. 29,82%) i Polsat News (o 0,19 pp. tj. 11,86%).

W 2022 roku nadal ponad ¼ polskiego rynku widowni było podzielone pomiędzy trzy grupy telewizyjne. Prawie 28% udziałów uzyskały łącznie programy telewizyjne nadawcy publicznego (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP Info, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC, TVP Kobieta, TVP Dokument, TVP 4K i TVP Nauka), ponad 22% tego rynku należało do programów TVN Discovery Polska¹⁴, a nieco poniżej 21,5% do Grupy Polsat¹⁵.

Mniejszą widownię niż w poprzednim roku zgromadziły programy TV Puls (w sumie ok. 4,3%), natomiast znacznie zwiększyły się udziały pozostałych nadawców, którzy skupili razem prawie 24% widzów.

Na wykresie poniżej przedstawiono podział rynku telewizyjnego, uwzględniający udziały w widowni głównych grup nadawców.

Wykres nr 9. Udziały w widowni w podziale na główne grupy nadawców w 2022 r.



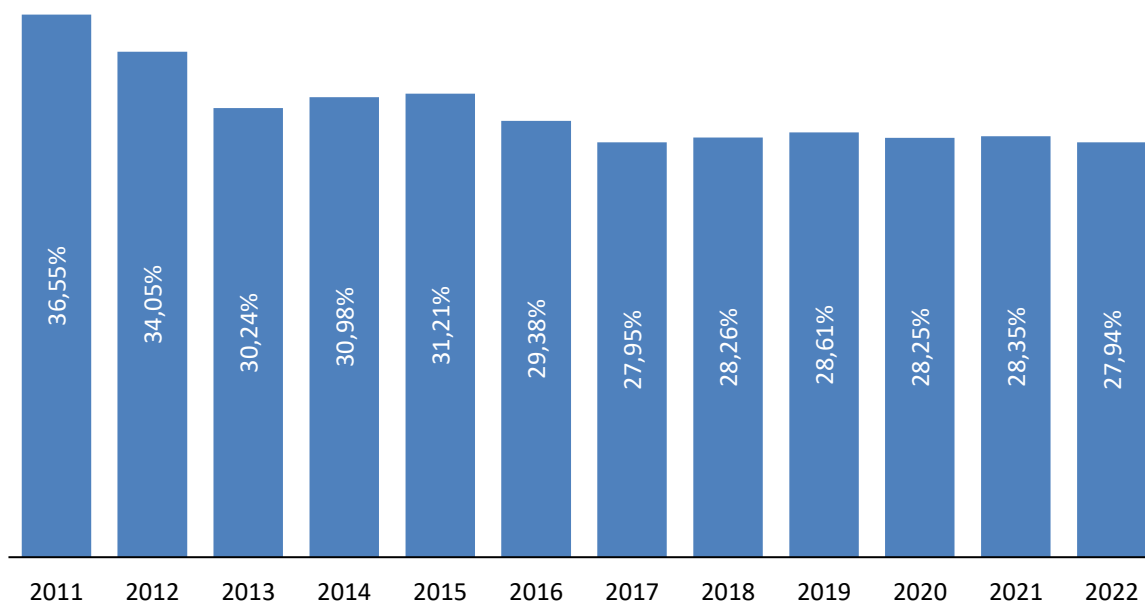
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

¹⁴ TVN Discovery Polska: TVN, TVN 24, TVN 7, TTV, TVN 24 Bis, Eurosport 1, TVN Turbo, TVN Style, Discovery, TVN Fabuła, Metro, HGTV, TLC, Investigation Discovery, Discovery Science, Food Network, Eurosport 2, DTX, Travel Channel, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD.

¹⁵ Grupa Polsat: Polsat, TV 4, Polsat News, Polsat 2, TV 6, Fokus TV, Super Polsat, Wydarzenia 24, Polsat Sport, Polsat Play, Polsat Film, Polsat Cafe, Polsat Seriale, Nowa TV, Polo TV, Eska TV, Eleven Sports 1, Polsat Sport Extra, Polsat Doku, Polsat News 2, Disco Polo Music, Polsat Rodzina, Polsat Sport News HD, Polsat Games, Polsat Sport Fight, Eleven Sports 2, Eska TV Extra, Polsat Music HD, Vox Music TV, Eska Rock TV.

Telewizja publiczna, w porównaniu do poprzedniego roku, ogółem straciła niewiele, bo tylko 0,4 pp. Dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres nr 10. Łączne udziały telewizji publicznej w rynku widowni w latach 2011-2022



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wśród publicznych programów telewizyjnych największy wzrost miał miejsce w przypadku programu TVP Info (o 1,19 pp.). Zwiększenie udziału oglądalności odnotowały też lifestylowy program TVP Kobieta (o 0,16 pp.) oraz program filmowy TVP Seriele (o 0,12 pp.). Spadki widowni odnotowano w przypadku obu głównych programów uniwersalnych TVP 1 i TVP 2 (odpowiednio o 1,06 i 0,83 pp.). Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2021 zestawiono w tabeli nr 2.

Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2022 r.

Lp	Program	AMR	SHR %	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana pp.	NTC
1.	TVP 1	599995	9,76%	507 847	↓ -92 148	8,70%	↓ -1,06	MUX 3
2.	TVP 2	483196	7,86%	410 395	↓ -72 801	7,03%	↓ -0,83	MUX 3
3.	TVP Info	245444	3,99%	302 193	↑ 56 749	5,18%	↑ 1,19	MUX 3
4.	TVP Seriale	90120	1,47%	92 555	↑ 2 435	1,59%	↑ 0,12	
5.	TVP Sport	67294	1,09%	65 041	↓ -2 253	1,11%	↑ 0,02	MUX 3
6.	TVP 3	61895	1,01%	53 705	↓ -8 190	0,92%	↓ -0,09	MUX 3
7.	TVP Historia	41960	0,68%	36 560	↓ -5 400	0,63%	↓ -0,05	MUX 3
8.	TVP HD	28121	0,46%	35 070	↑ 6 949	0,60%	↑ 0,14	
9.	TVP ABC	49817	0,81%	32 398	↓ -17 419	0,56%	↓ -0,25	MUX 1
10.	TVP Rozrywka	26757	0,44%	26 686	↓ -71	0,46%	↑ 0,02	
11.	TVP Kultura	21429	0,35%	21 784	↑ 355	0,37%	↑ 0,02	MUX 8
12.	TVP Kobieta	9364	0,15%	18 149	↑ 8 785	0,31%	↑ 0,16	MUX 8
13.	TVP Polonia	11580	0,19%	13 863	↑ 2 283	0,24%	↑ 0,05	
14.	TVP Dokument	5160	0,08%	8 776	↑ 3 616	0,15%	↑ 0,07	
15.	TVP 4K*	771	0,01%	2 698	↑ 1 927	0,05%	↑ 0,04	
16.	TVP Nauka	0	0,00%	2 073	↑ 2 073	0,04%	↑ 0,04	
	Ogółem	1 742 903	28,35%	1 629 793	↓ -113 110	27,94%	↓ -0,41	

AMR - średnia oglądalność minutowa; wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny.

SHR - udział w widowni, tj. odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję.

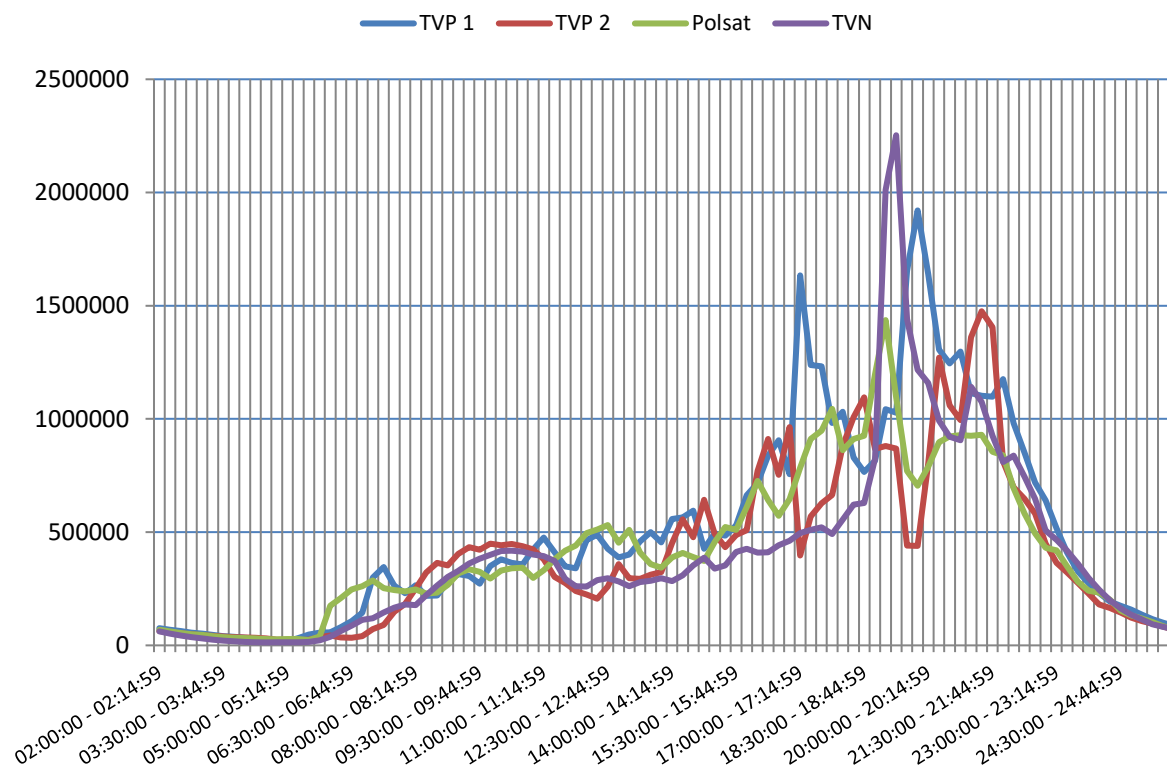
NTC - naziemna telewizja cyfrowa.

*program w jakości 4K dostępny w ramach multipleksu testowego oraz u niektórych operatorów płatnej telewizji, nadający w okresie ważnych rozgrywek sportowych, ostatnio w związku z Mistrzostwami Świata w piłce nożnej, Katar 2022.

Źródło: Opracowanie Biura KRRI na podstawie Nielsen Audience Measurement

Porą największej oglądalności programów Wielkiej Czwórki (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) pozostał czas między godz. 18.00 a 23.00, mimo że dla poszczególnych programów czas największej oglądalności ulegał indywidualnym przesunięciom.

Wykres nr 11. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2022 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Podobnie jak w latach ubiegłych Program TVP1 odnotował największe wzrosty oglądalności w porze nadawania informacji o godz. 17.00 i 19.30 (audycje *Teleexpress* i *Wiadomości*), a TVP2 – między godz. 20.00 a 22.00 (pasmo serialowe). Również w przypadku TVN i Polsatu największą średnią dobową oglądalność obserwowano w porze emisji audycji informacyjnych o godz. 18.50 (*Wydarzenia w Polsce*) i 19.00 (*Fakty w TVN*), a także po godz. 20.00 (pasmo filmowe w Polsce) oraz po godz. 21.00 (seriale i filmy w TVN).

1.1.3. Urządzenia do odbioru treści

Zgodnie z informacją podaną przez Krajowy Instytut Mediów, 94,7% gospodarstw w Polsce posiada dostęp do telewizora. 77,1% gospodarstw ma w domu dostęp do jednego telewizora, a 17,6% gospodarstw - do dwóch lub więcej. Dwa telewizory lub więcej posiadają w domu częściej gospodarstwa 4-osobowe lub większe – 34,7%, gospodarstwa z dziećmi do 15 roku życia – 27,6% oraz zamieszkujące tereny wiejskie – 23,4%. Odbiorniki typu Smart TV lub telewizor z przystawką Smart TV posiada 50,6% gospodarstw domowych w Polsce. Telewizory Smart lub z przystawką częściej znajdują się na wyposażeniu gospodarstw domowych, w których lider gospodarstwa ma wyższe wykształcenie (66,4%), a także dużych gospodarstw domowych (czteruosobowych i większych) - 67,1%¹⁶.

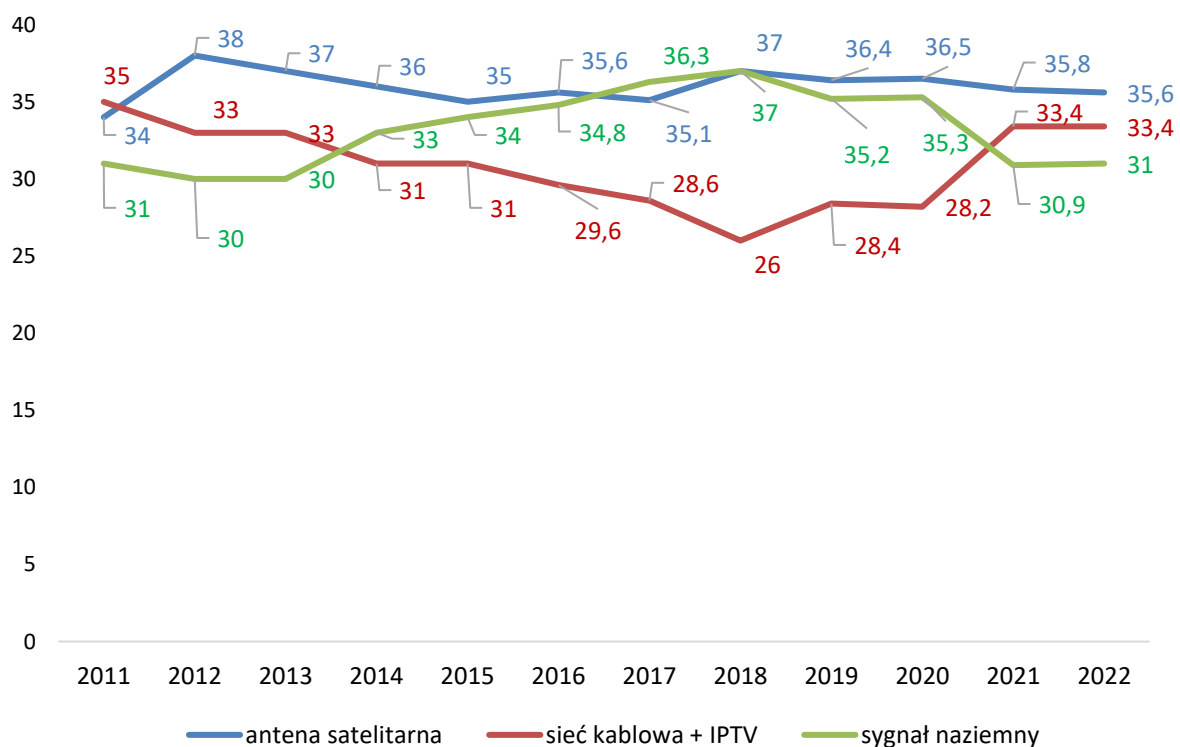
Z Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów wynika, że dostęp wyłącznie do cyfrowej telewizji naziemnej posiada 27,7% gospodarstw „telewizyjnych”. Z anteny satelitarnej jako jedynego

¹⁶ *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.*

źródła sygnału korzysta 34,4% gospodarstw, a z dostępu za pośrednictwem sieci kablowej (razem z IPTV, Web TV, zbiorczą anteną satelitarną) jako jedyne go dostępu korzysta 37,9%.

Z badania Nielsen Audience Measurement wynika, że proporcje te rozkładają się prawie równo między te trzy sposoby odbioru. Niewielkie różnice mogą wynikać z faktu, że część gospodarstw domowych wyposażona jest w kilka źródeł sygnału, a domownicy korzystają z nich zgodnie z własnymi potrzebami.

Wykres nr 12. Polskie gospodarstwa telewizyjne według źródła sygnału telewizji linearnej (w % gospodarstw)

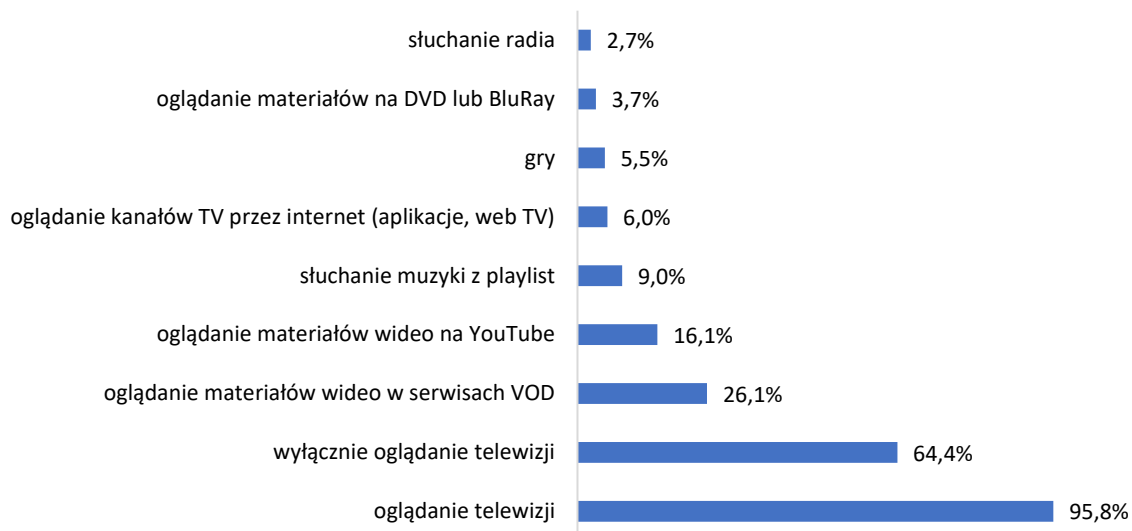


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Dostęp wyłącznie do naziemnej telewizji cyfrowej częściej deklarują gospodarstwa zamieszkujące gminy wiejskie (37,0% vs 22,8% w miastach), gospodarstwa bez dzieci (30,7% vs 19,2% z dziećmi) oraz gospodarstwa jednoosobowe (38,5% vs 21,6% w gospodarstwach o wielkości 4+).

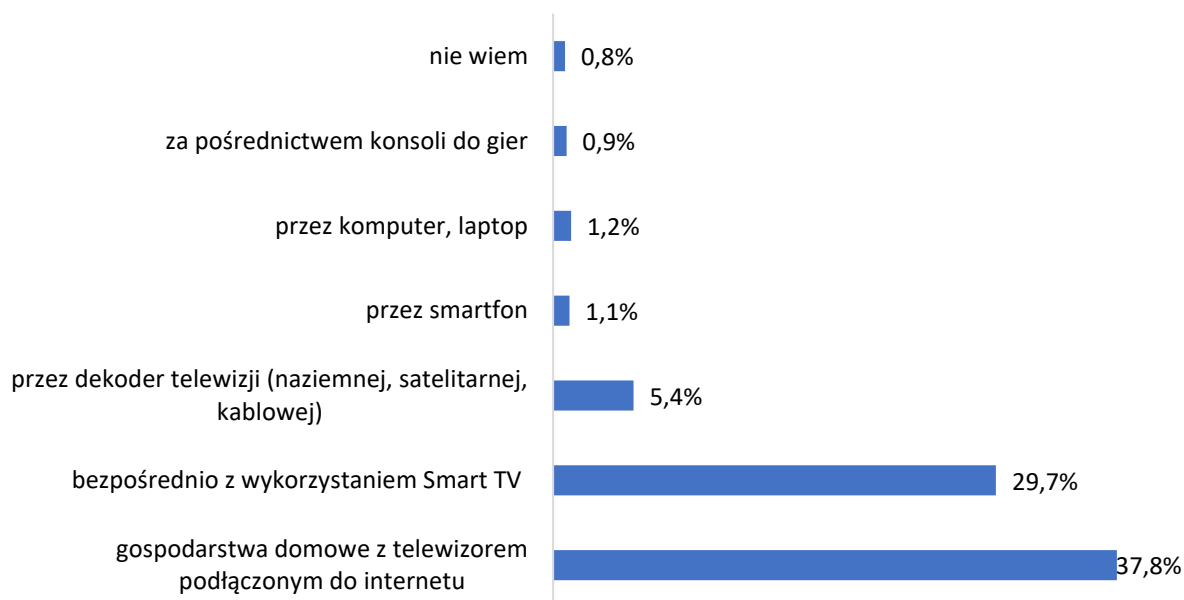
Z badania Krajowego Instytutu Mediów wynika, że 14,4% gospodarstw posiada niespełna roczny telewizor, zaś 41% posiada telewizor 2-4 letni. Odbiorniki 5-10 letnie posiada 46,7% gospodarstw w Polsce, zaś 10% używa jeszcze starszych odbiorników.

Cele, do których wykorzystywany jest telewizor, wykraczają poza oglądanie programów. W 26,1% gospodarstw z odbiornikiem telewizyjnym korzysta się z niego do oglądania filmów i materiałów wideo przez aplikacje i serwisy VoD (użycie funkcji Smart TV i połączenia z internetem).

Wykres nr 13. Cele korzystania z telewizora w gospodarstwach domowych

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w 2022 roku. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

Telewizorem podłączonym do internetu dysponuje 37,8% gospodarstw domowych posiadających odbiornik telewizyjny. Wśród sposobów podłączenia dominuje wykorzystanie Smart TV (prawie 30%).

Wykres nr 14. Urządzenia łączące telewizor z internetem

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w 2022 roku. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

Z danych firmy GfK wynika, że ostatni kwartał 2022 r. przyniósł w Polsce wyraźny, prawie 20% spadek sprzedaży telewizorów, po wcześniejszym wzroście zainteresowania kupnem odbiorników

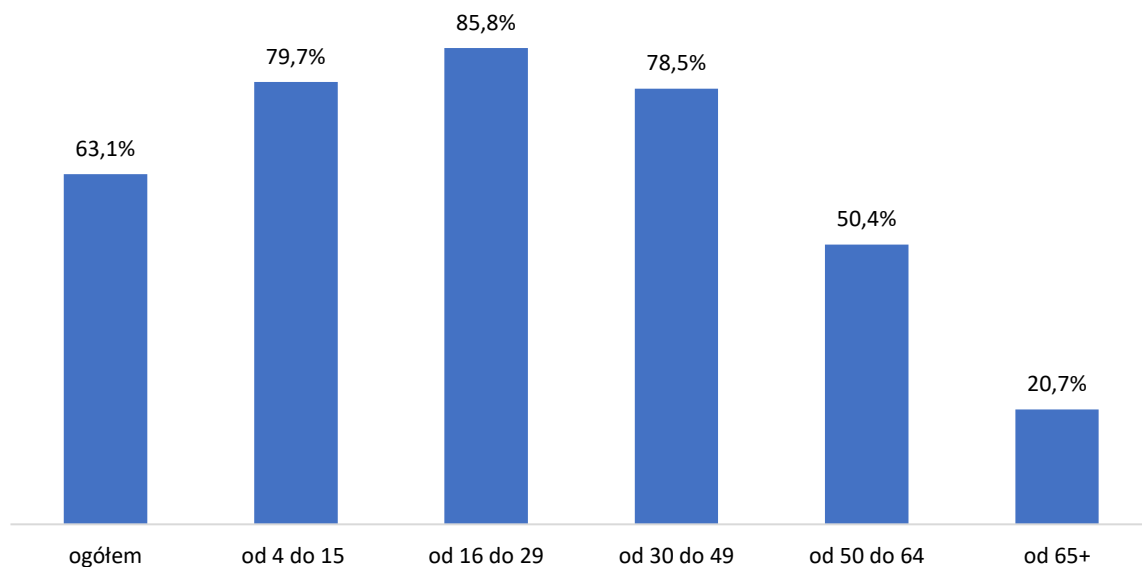
DVB-T2 (HEVC) w związku z przejściem na ten standard. W całym 2022 r., mimo iż średnie ceny telewizorów zmalały o około 2%, spadła zarówno liczba sprzedanych odbiorników, jak i wartość sprzedaży¹⁷.

1.1.4. Oglądanie na żądanie – VoD

Jak wynika z Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów¹⁸, potencjał do odbioru audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) i streamingu, w postaci niezbędnej infrastruktury (tj. dostępu do domowego internetu, stacjonarnego lub mobilnego lub telewizora podłączonego do internetu) posiada 68,6% gospodarstw domowych w Polsce. Potencjał ten rośnie wraz z wielkością gospodarstwa domowego – najwyższy odsetek obserwuje się w gospodarstwach liczących co najmniej cztery osoby (88,1%) oraz w gospodarstwach z dziećmi do 15 roku życia (90,7%). Potencjał do odbioru usług VoD jest wyższy w miastach liczących powyżej 200 do 500 tysięcy mieszkańców (73,2%), a szczególnie w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców (77,5%).

Niezależnie od regularności, korzystanie z treści VoD/streaming, w ciągu ostatnich 30 dni deklaruje 63,1% osób w wieku 4+. Korzystanie z treści VoD jest częstsze wśród dzieci, młodzieży i młodych dorosłych.

Wykres nr 15. Oglądanie VoD/streamingu w ciągu ostatnich 30 dni w podziale na wiek osoby

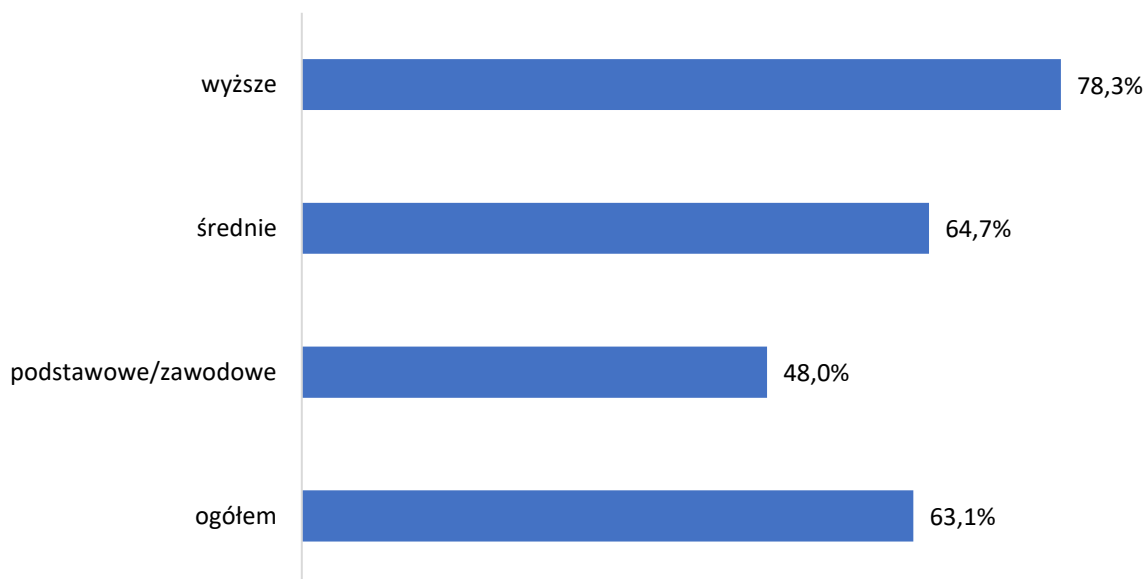


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Krajowego Instytutu Mediów, Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 r. Wyniki Badania Założycielskiego, kwiecień 2023 r. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej.

Konsumpcja VoD/streaming rośnie również wraz z wykształceniem.

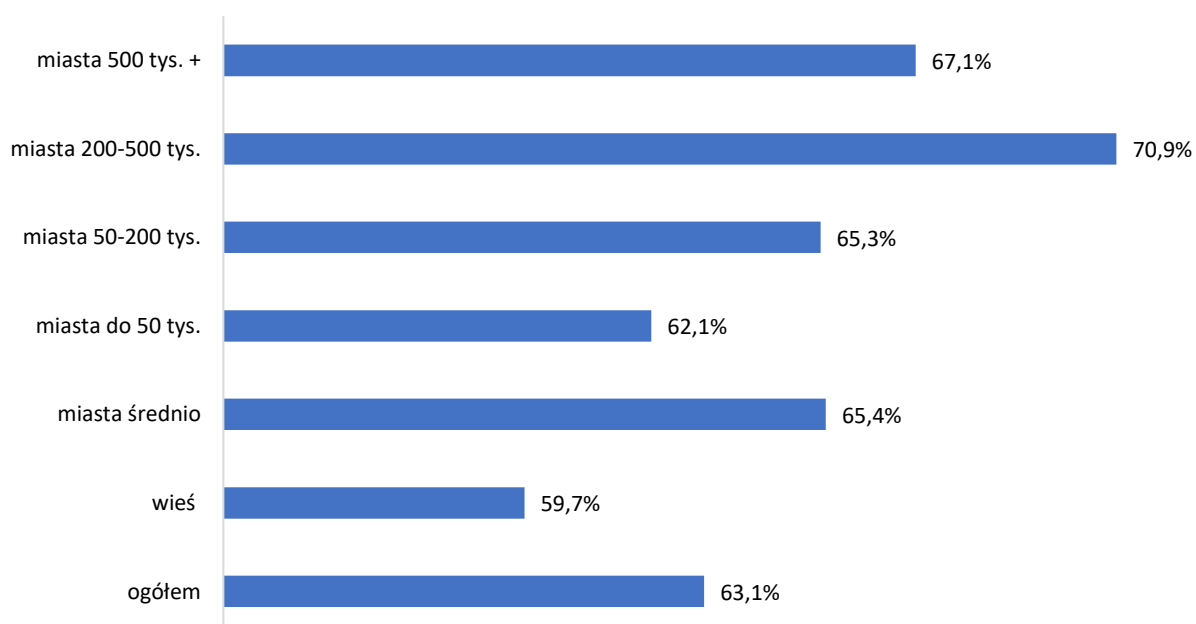
¹⁷ <https://strefabiznesu.pl/sprzedaz-telewizorow-w-polsce-mocno-w-dol-nowy-trend-na-ryнку-producenti-musza-sie-dostosowywac-do-zmieniajacych-sie-realiow/ar/c3-17259587>

¹⁸ Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023r.

Wykres nr 16. Oglądanie VoD/streamingu w ciągu ostatnich 30 dni, w podziale na wykształcenie (osoby w wieku 13 lat i więcej)

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Krajowego Instytutu Mediów Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022. Wyniki Badania Założycielskiego, kwiecień 2023 r. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej.

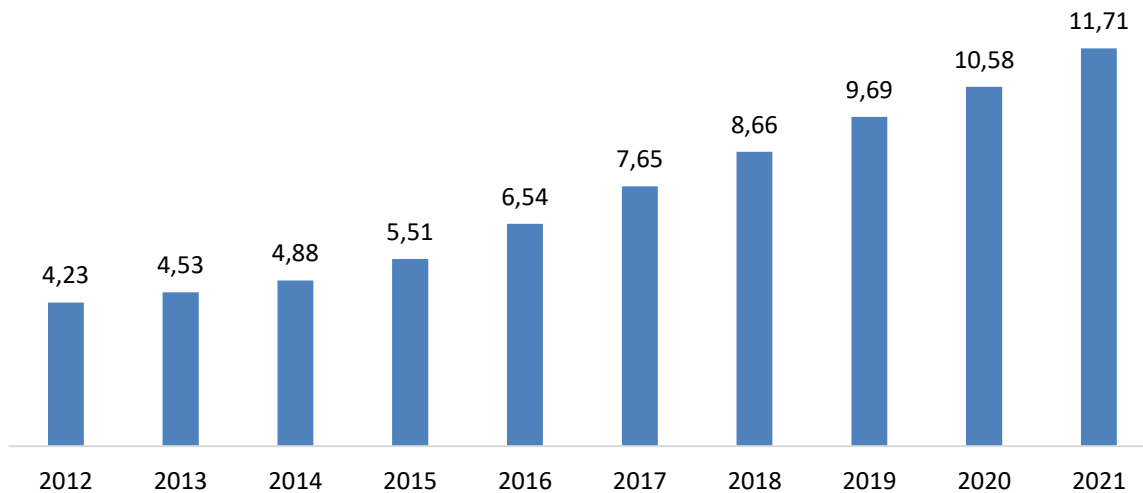
Konsumpcja VoD jest nieco niższa wśród mieszkańców terenów wiejskich, jednak różnica w korzystaniu z VoD między mieszkańcami miast i wsi jest niewielka – poziom korzystania wynosi odpowiednio 65,4% w miastach i 59,7% na wsiach.

Wykres nr 17. Oglądanie VoD/streamingu w ciągu ostatnich 30 dni, w podziale na miejsce zamieszkania

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Krajowego Instytutu Mediów Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022. Wyniki Badania Założycielskiego, kwiecień 2023 r. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej.

W Polsce z klasycznych serwisów VoD korzysta ponad 69% gospodarstw domowych, czyli 82% gospodarstw domowych z dostępem do internetu¹⁹. Od 2012 r. do 2021 r. przybyło ich ponad 7 mln.

Wykres nr 18. Liczba gospodarstw domowych w Polsce korzystających z serwisów VoD w latach 2012-2021 (w mln)



Źródło: PMR, Rynek Płatnej Telewizji i Usługi VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027

Odbiorcy decydujący się na dostęp do wideo na żądanie, podobnie jak w latach ubiegłych, podkreślają funkcjonalności dające swobodę korzystania z tych usług. Szczególnie zwracają uwagę na możliwość zatrzymania audycji (39%) i obejrzenia naraz kilku odcinków ulubionego serialu (35%) czy na możliwość oglądania w dogodnej porze (32%). Wskazują również, że decyzja o korzystaniu z VoD podyktowana jest brakiem ciekawej oferty telewizyjnej (32%)²⁰.

Szacuje się, że za dostęp do oferty filmowej na żądanie płaci 65% polskich użytkowników internetu. Oznacza to 8% wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Największy wzrost osób opłacających subskrypcję w tym zakresie notuje się w grupie 55+ (z 41% do 58%)²¹.

Większość użytkowników preferuje subskrypcję na kilka miesięcy (74%). Znacznie mniej popularna jest subskrypcja miesięczna lub dwumiesięczna. Takie modele dostępu zadeklarowało 16% użytkowników. Ostatnio mocno zyskuje promowany przez różne serwisy VoD dostęp roczny. W siódmej edycji VideoTrack niemal co piąty badany e-widz twierdził, że jest to dla niego najdogodniejsza forma dostępu²². Część odbiorców (6%) korzysta wyłącznie z darmowej subskrypcji podczas okresu próbnego. Po obejrzeniu ulubionego filmu bądź serialu anuluje subskrypcję²³.

¹⁹ PMR, Rynek Płatnej Telewizji i Usługi VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027, lipiec 2022 r.

²⁰ Wavemaker, Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce, grudzień 2022 r.

²¹ Tamże.

²² <https://satkuriel.pl/news/224594/serwisy-svod-coraz-bardziej-popularne-w-polsce.html>

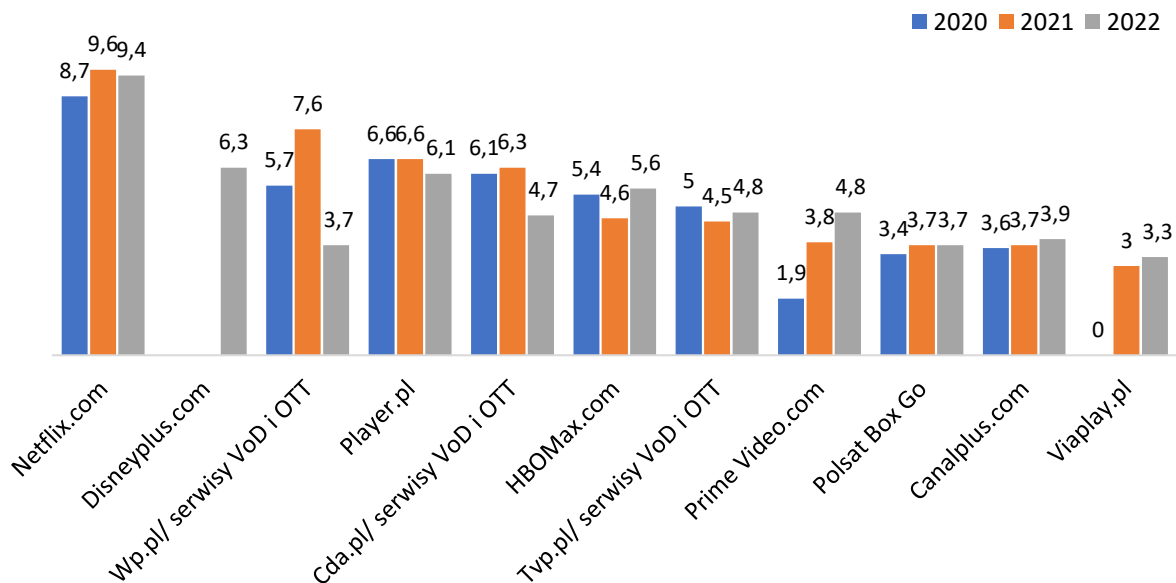
²³ Tamże.

Z darmowych serwisów VoD korzysta tylko 4,3 mln gospodarstw domowych, to jest o 100 tys. mniej niż w 2021 roku²⁴.

Polscy użytkownicy najczęściej oglądają wideo w domu za pomocą odbiornika telewizyjnego posiadającego dostęp do internetu. Ten sposób konsumpcji, niemal niezmiennie, deklarowany jest od kilku lat. W 2022 r. takich widzów było 98%. Choć nadal najwięcej jest tych, którzy oglądają treści filmowe w pojedynkę, to trend ten z roku na rok ulega zmianie (w 2022 r. różnica o 3%) na rzecz oglądania z inną osobą (41%) lub z rodziną (13%)²⁵.

Najpopularniejszą platformą VoD na polskim rynku jest działający od 2016 r. Netflix. Pomimo debiutu Disney+ (2022 r.) oraz Amazon Prime Video (2021 r.), a także funkcjonującej platformy HBO Max, to Netflix najsukuteczniej odpowiada na oczekiwania widzów, skupiając na sobie uwagę ponad 9 mln odbiorców. Platforma ta, oprócz oryginalnej, własnej oferty filmowej i serialowej, konkuruje jakością techniczną oraz intuicyjną wyszukiwarką treści²⁶. Istotnym dla polskiego odbiorcy elementem jest również baza 30 polskich tytułów (filmów i seriali), która według zapowiedzi Netflix'a z 2022 r. miała być powiększona o kolejnych 18 premier.

Wykres nr 19. Najpopularniejsze serwisy VoD – użytkownicy (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2022 r.

Netflix swoje powodzenie zawdzięcza również możliwości współdzielenia subskrypcji (cztery ekrany). Dostawca platformy zapowiada jednak zmianę tej polityki i wprowadzenie rozwiązania uniemożliwiającego tę powszechną w Polsce praktykę. Należy dodać, że współdzielenie konta umożliwiają również HBO Max oraz Amazon Prime Video, dając możliwość korzystania z trzech ekranów jednocześnie. Jeśli zatem Netflix zlikwidowałby możliwość tworzenia kilku profili, mogłoby

²⁴ PMR, *Rynek Płatnej Telewizji i Usługi VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*, lipiec 2022 r.

²⁵ Wavemaker, *Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce*, grudzień 2022 r.

²⁶ <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/jak-zrezygnowac-netflix-pakiety-abonament-cena-plany-4k-ultra-hd-dzielenie-kont-polskie-produkcje-dzwiek-3d>

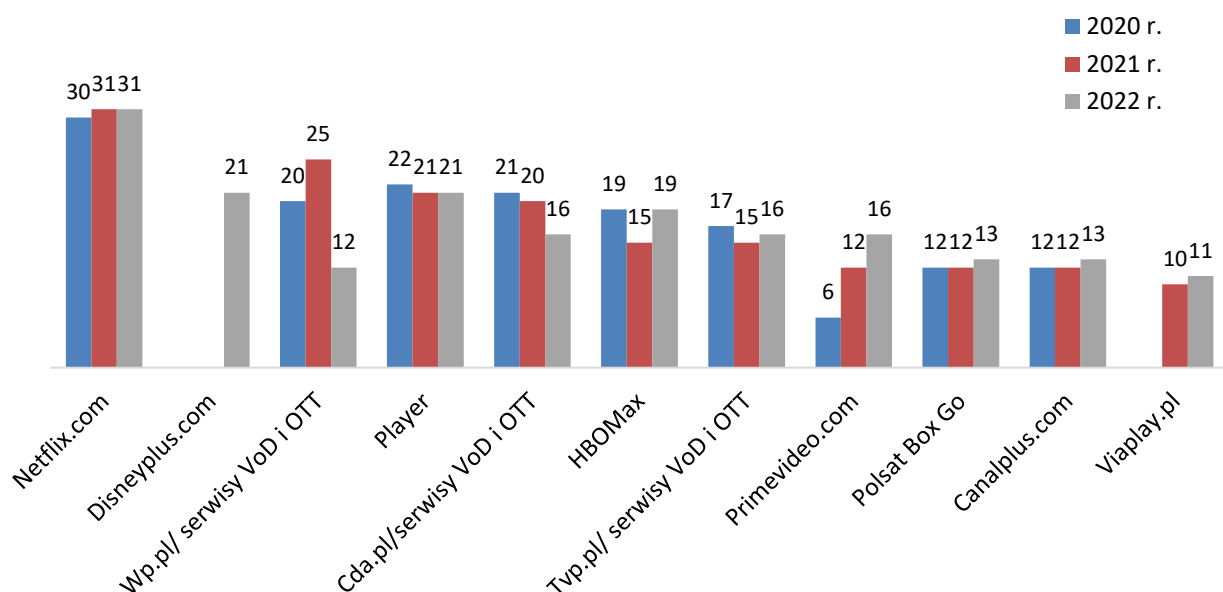
to wpłynąć, jak oceniają eksperci, na wzrost wartości rynku poprzez tworzenie nowych subskrypcji. Taki scenariusz jest bardzo możliwy, bowiem w Kanadzie, Nowej Zelandii, Portugalii i Hiszpanii platforma wprowadziła zasadę płatności za udostępnienie hasła, weryfikując korzystanie z serwisu poprzez lokalizację gospodarstwa za pośrednictwem numeru IP²⁷.

Drugi, choć na razie niewidoczny w dużej skali kierunek, to rezygnacja przez odbiorców z korzystania z wielu serwisów jednocześnie. W badaniu *Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce* aż 34% ankietowanych na koniec 2022 r. (wzrost o 4 pp. w stosunku do początku roku) stwierdziło, że istotną przeszkodą w zakupie abonamentu VoD stała się cena. Podobne zjawisko zauważono w badaniu Nielsena - 8% użytkowników VoD w wieku 35-44 lata zrezygnowało z płacenia za treści wideo²⁸.

Na kolejnych miejscach w rankingu najpopularniejszych serwisów VoD znalazły się Disney+, Player oraz HBO Max. Szczególną pozycję zajął serwis Disney+, który na polskim rynku pojawił się w czerwcu 2022 r. Według badania Wavemaker serwis ten, którego w znacznej części główni użytkownicy mają 16-24 lat, otrzymał najwyższe noty w zakresie oceny ogólnej²⁹.

Poniżej przedstawiono dane dotyczące zasięgu głównych serwisów VoD (dane za IV kwartał 2022 r.).

Wykres nr 20. Najpopularniejsze serwisy VoD – zasięg wśród internautów (w %)³⁰



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2022 r. Zasięgi nie sumują się do 100 ze względu na współoglądalność serwisów.

²⁷ Tamże.

²⁸ <https://spidersweb.pl/plus/2022/03/polacy-vod-telewizja-co-ogladamy-ekrany-nielsen-badanie>

²⁹ Wavemaker, *Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce*, grudzień 2022 r.

³⁰ Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili wybrany węzeł(y) w zdefiniowanym okresie do liczby wszystkich użytkowników Internetu w danej grupie celowej, w danym miesiącu. Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach.

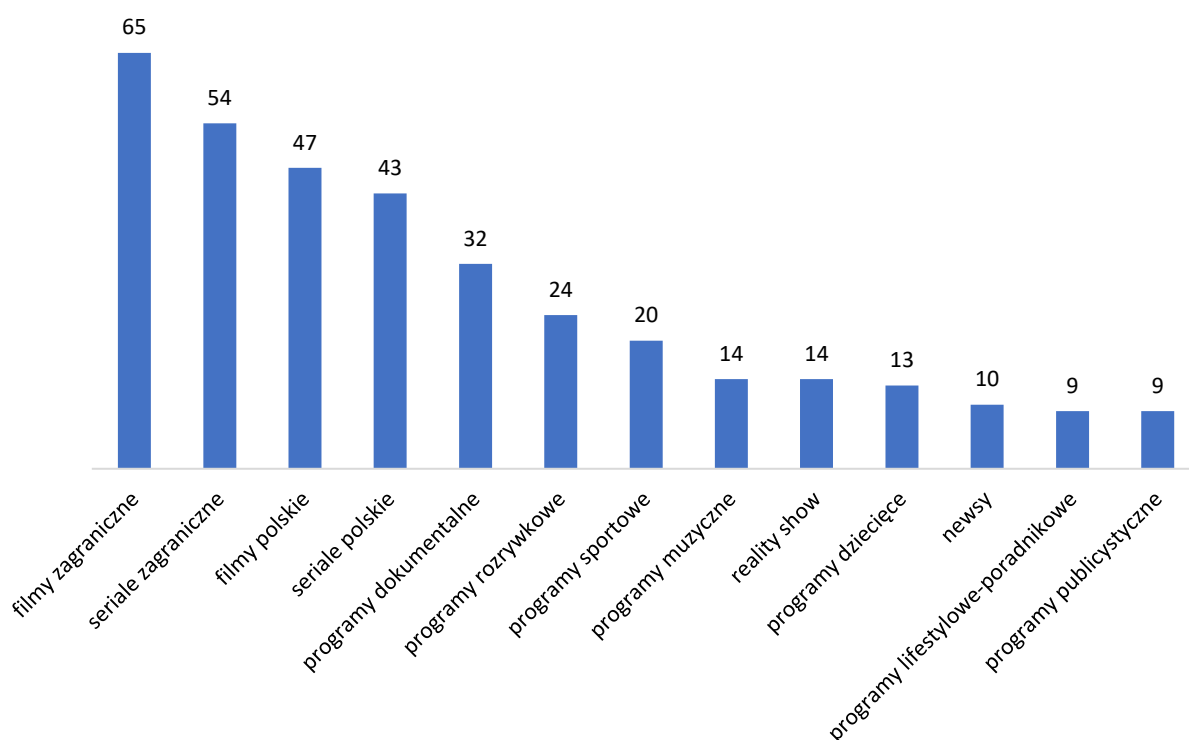
Pod względem zasięgu, podobnie jak w przypadku liczby użytkowników, liderem pozostaje Netflix. W czołówce znajdują się także Disney+ i Player.

Pomimo trwałej pozycji największych platform, polski rynek otwarty jest na nowe produkty. Pokazała to szybko wzrastająca popularność serwisu Disney+. Chęć skorzystania z nowej oferty potwierdza badanie PMR *Rynek Płatnej Telewizji i Usługi VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*. Wyniki wskazują, że 42% gospodarstw domowych korzystających już z serwisów VoD jest skłonna zastąpić aktualny serwis nową ofertą, jeśli taka pojawi się na rynku.

Treści VoD

Odbiorcy korzystający z serwisów VoD najczęściej decydują się na zagraniczne i polskie filmy, jak również seriale i dokumenty. Spadki oglądalności zanotowały takie kategorie jak: rozrywka, informacja i publicystyka oraz audycje lifestylowe.

Wykres nr 21. Najchętniej oglądane treści VoD (% internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce, Wavemaker, grudzień 2022 r.

Legalność źródeł VoD

Według raportu PMR *Rynek Płatnej Telewizji i Usługi VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027* dla blisko połowy badanych ma znaczenie legalność źródła, z jakiego korzystają. Natomiast ok. 20% ankietowanych zupełnie nie przywiązuje wagi do tego, czy treść została pozyskana zgodnie z prawem. Niestety, widzowie nie zawsze orientują się, który z serwisów działa legalnie.

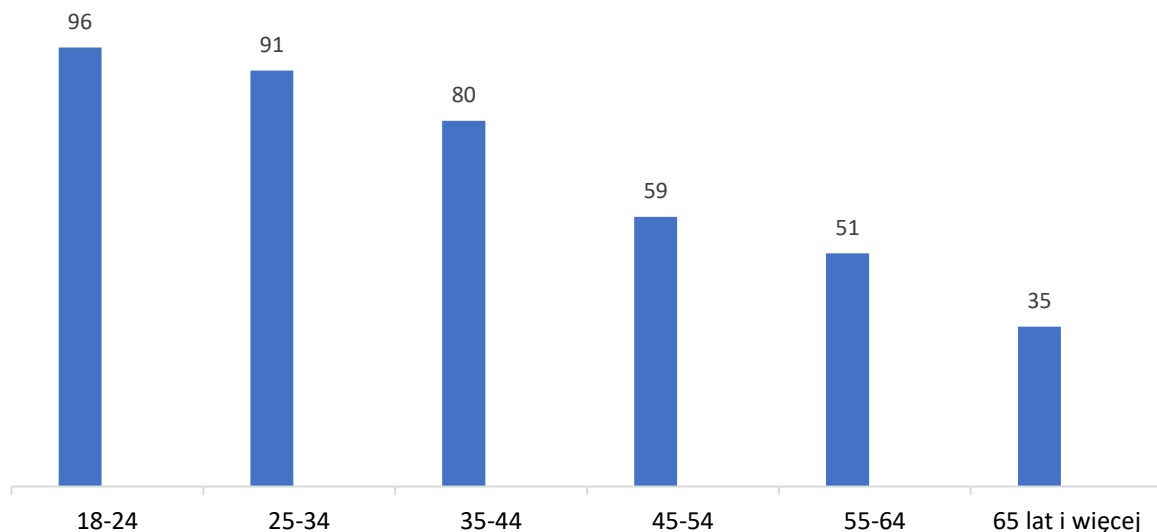
Ściągając torrenty³¹ kierują się głównie chęcią oglądania wideo bez reklam (48%). Podkreślają również, że mają wtedy dostęp do ulubionego materiału bez podłączenia do sieci (30%). Natomiast 28% użytkowników twierdzi, że abonament jest zbyt drogi, by dokonywać kolejnego zakupu.

Według ekspertów, właśnie ten ostatni powód, czyli rosnący koszt korzystania z treści filmowych oraz rozdrobnienie rynku, sprzyjają pozyskiwaniu nielegalnych treści wideo. Platformy internetowe są jednak niewielką częścią pirackiego rynku. Ocenia się, że głównym źródłem pirackich treści jest IPTV³². Z raportu Audiovisual Anti-Piracy Alliance wynika, że z pirackich usług IPTV korzysta 17 mln obywateli Unii Europejskiej. W tym zakresie Polacy plasują się poniżej średniej unijnej. Nielegalne subskrypcje wykupuje 1,5% społeczeństwa³³.

1.1.5. Serwisy społecznościowe, platformy udostępniania wideo

72% użytkowników internetu³⁴ deklaruje, że ma konto w jakimś serwisie społecznościowym, a 89% przegląda zasoby portali społecznościowych³⁵.

Wykres nr 22. Procentowy udział użytkowników internetu zarejestrowanych w serwisach społecznościowych według wieku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu CBOS, *Korzystanie z Internetu*, czerwiec 2022 r.

³¹ Torrenty to metoda dystrybucji plików w internecie polegająca na ich udostępnianiu w oparciu o sieć rozproszoną. Oznacza to, że osoby, które pobierają plik jednocześnie udostępniają go innym. Programy do pobierania torrentów są legalne, natomiast nielegalne jest wykorzystywanie tej technologii do udostępniania treści chronionych prawem autorskim (książek, filmów, seriali, gier itp.).

³² Internet Protocol Television to standard telewizji internetowej, który umożliwia dostarczanie sygnału audio-wideo przy wykorzystaniu zamkniętej, wyodrębnionej przez operatora sieci szerokopasmowej.

³³ <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/serwisy-streamingowe-piractwo-torrent-rod-smoka-wladca-pierscieni-pierscienie-wladzy-boys-hbo-max-amazon-prime-video-disney-netflix-paramount>

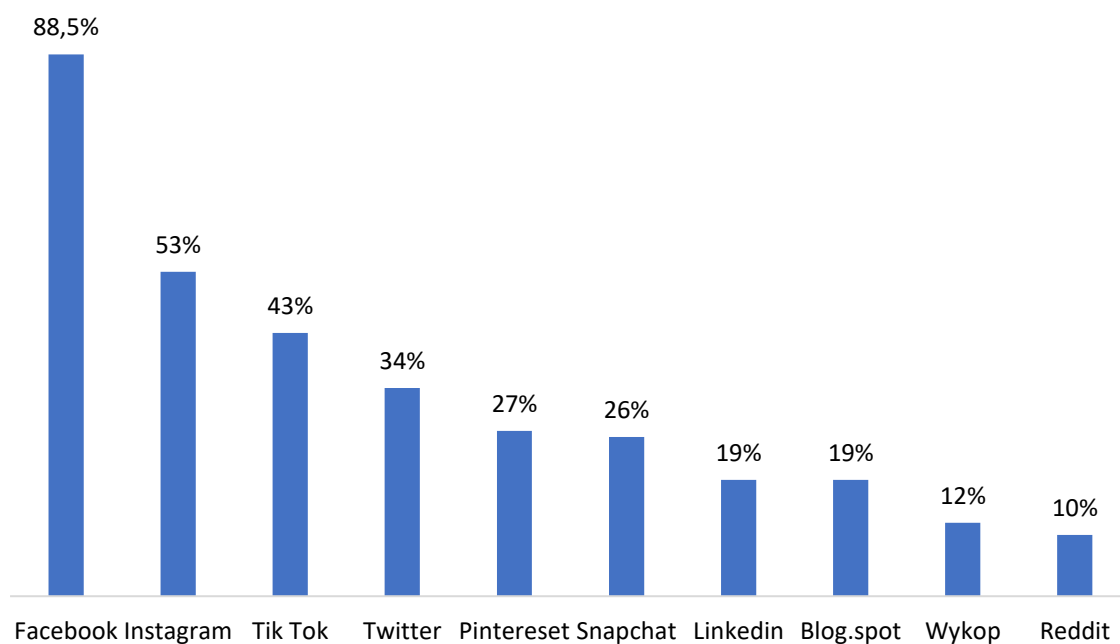
³⁴ Stanowi to 55% populacji Polski.

³⁵ CBOS, *Korzystanie z Internetu*, czerwiec 2022 r.

Znacznie częściej niż przeciętnie, z serwisów społecznościowych korzystają młodszy użytkownicy internetu, szczególnie ci mający mniej niż 35 lat.

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym jest Facebook, z którego korzysta 88,5% internautów. Spędzają oni w tym serwisie średnio 16 godzin w miesiącu.

Wykres nr 23. Zasięg korzystania z platform społecznościowych

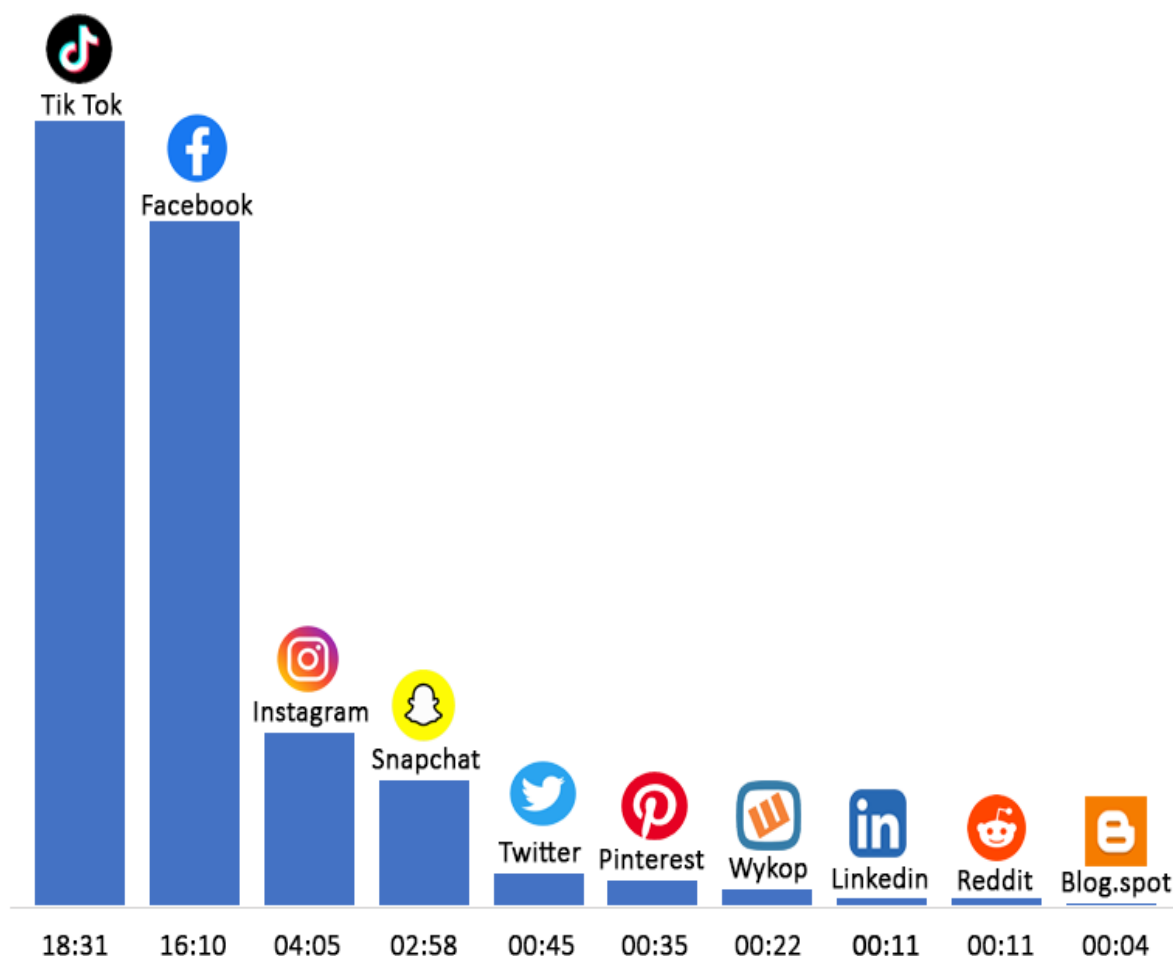


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Gemius/PBI za czerwiec 2022; za Wirtualne Media³⁶

TikTok, choć ma znacznie mniejszy zasięg od Facebooka, angażuje swoich użytkowników o 2,5 godziny dłużej niż najpopularniejszy serwis. Użytkownicy korzystający z pozostałych serwisów społecznościowych spędzają w nich znacznie mniej czasu (mniej niż 1 godz. miesięcznie), z wyjątkiem Instagrama (ponad 4 godz.) i Snapchata (prawie 3 godz.).

³⁶ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tiktok-aplikacja-ilu-ma-uzytkownikow-w-polsce-twitter-traci-facebook>

Wykres nr 24. Średni miesięczny czas spędzany na platformach społecznościowych (gg.mm), czerwiec 2022 r.



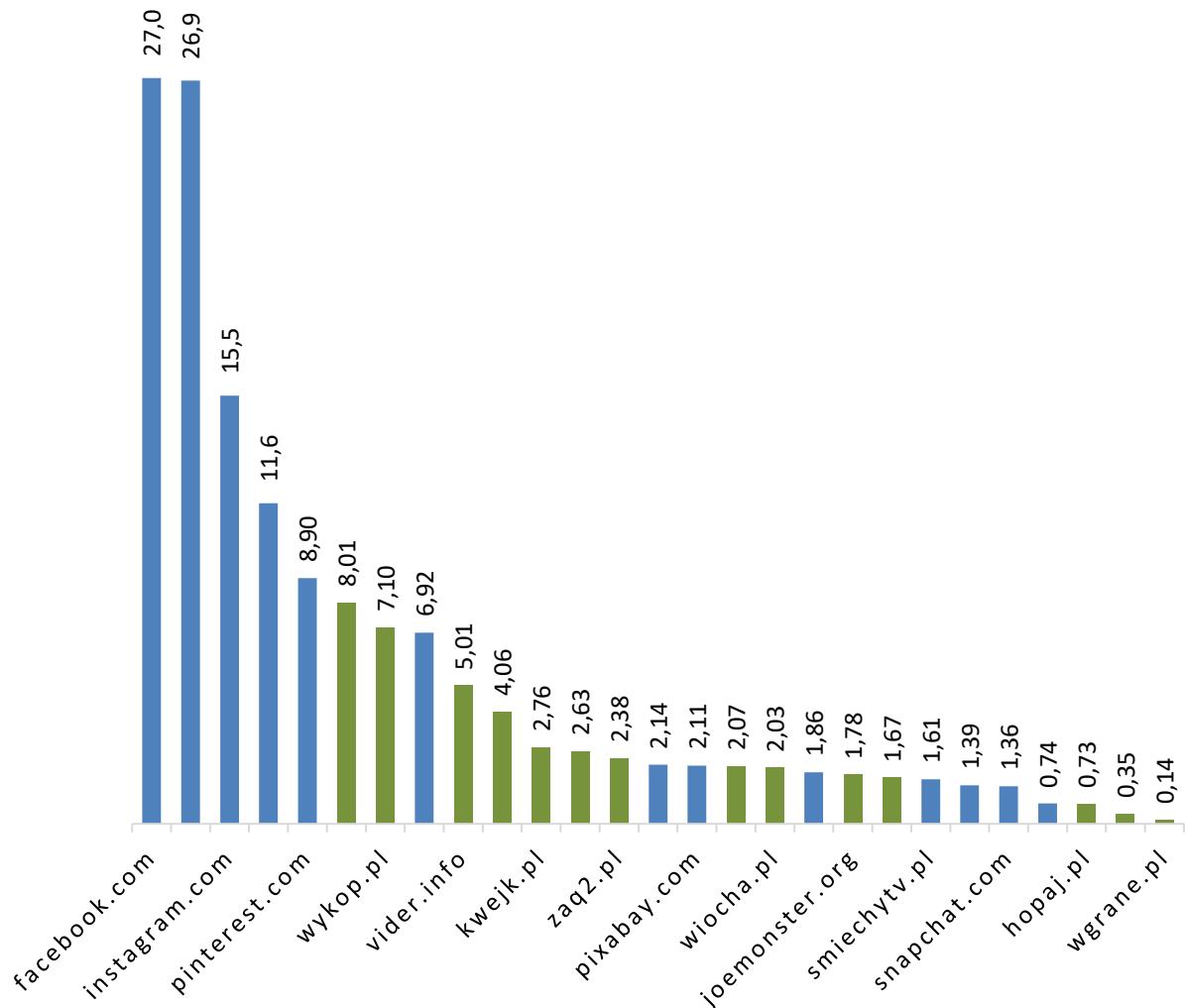
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Gemius/PBI za czerwiec 2022 r.; za Wirtualne Media³⁷

Serwisy społecznościowe pełnią ważną rolę w dostępie do krótkich form wideo tworzonych przez profesjonalnych i nieprofesjonalnych użytkowników. Popularność treści wideo powoduje, że większość serwisów można zakwalifikować jako platformy udostępniania wideo (VSP), zgodnie z ich definicją zawartą w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych, a co za tym idzie - w ustawie o radiofonii i telewizji³⁸.

³⁷ <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tiktok-aplikacja-ilu-ma-uzytownikow-w-polsce-twitter-traci-facebook>

³⁸ Art. 4 pkt.22a ustawy o radiofonii i telewizji: *platformą udostępniania wideo jest usługa świadczona drogą elektroniczną w ramach prowadzonej w tym zakresie działalności gospodarczej, jeżeli podstawowym celem lub zasadniczą funkcją tej usługi lub jej dającej się oddzielić części jest dostarczanie ogółowi odbiorców w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych audycji, wideo stworzonych przez użytkowników lub innych przekazów, za które dostawca usługi nie ponosi odpowiedzialności redakcyjnej, ale o sposobie zestawienia których dostawca ten decyduje, w tym automatycznie lub za pomocą algorytmów, w szczególności przez eksponowanie, flagowanie i sekwencjonowanie.*

Wykres nr. 25. Witryny internetowe mogące spełniać w całości, bądź w dającej się wydzielić części cechy platform VSP (w mln użytkowników w Polsce)³⁹



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2022 r.

W tym zestawieniu, podobnie jak wśród serwisów internetowych, czołowe miejsce zajmuje Facebook. Tuż za nim plasuje się platforma YouTube, która z roku na rok staje się coraz bardziej powszechnym sposobem dostępu do tzw. kanałów, tj. katalogów audycji tworzonych przez tzw. youtuberów.

Znaczący wzrost oglądalności w IV kwartale 2022 r. w porównaniu z IV kwartałem 2021 r. odnotował TikTok (prawie o 2,5 mln odbiorców). Aż 83% internautów korzystających z TikToka umieściło na tej platformie co najmniej jeden film, a treści wideo są dwukrotnie częściej udostępniane przez

³⁹ Powyższy wykres nie przedstawia wszystkich serwisów mogących spełniać cechy platform VSP. Nie zostały tu wskazane serwisy, których oglądalność nie przekroczyła progu 0,1 mln użytkowników, za wyjątkiem polskich serwisów, które znalazły się w wykazie Przewodniczącego KRRiT. Wykres nie objął również takich witryn: Kawusia.pl, Vider.love i BanBye, które choć znalazły się w wykazie Przewodniczącego, to nie znalazły odzwierciedlenia w danych Gemius/PBI (IV kwartał 2022 r.).

użytkowników mediów społecznościowych, w porównaniu do postów, artykułów czy zdjęć⁴⁰. Natomiast trzy najpopularniejsze platformy VSP będące w polskiej jurysdykcji, wpisane do wykazu Przewodniczącego KRRiT, to: cda.pl, vider.info i jbzd.com.pl⁴¹. Więcej informacji na temat dostawców VSP wpisanych do wykazu Przewodniczącego KRRiT znajduje się w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2022 r.*

Szybko wzrastające zainteresowanie treściami wideo, w tym krótkimi filmikami, tzw. „rolkami” sprawia, że takie platformy jak Instagram czy Pinterest, które do tej pory angażowały odbiorcę głównie poprzez zdjęcia, inwestują w funkcjonalności umożliwiające szybkie i łatwe zamieszczanie tych materiałów.

Oglądanie online transmisji realizowanych i nadawanych na żywo przez innych internautów deklaruje ponad jedna trzecia korzystających z sieci (36%, tj. 27% ogółu respondentów). Wzrost liczby odbiorców tego typu transmisji zarejestrowano w 2020 roku, w pierwszej fazie epidemii koronawirusa w Polsce. Od tego czasu popularność tzw. „streamów” utrzymuje się na stabilnym poziomie. Ich widzowie to najczęściej młodszy internauci, w wieku 18–24 lata (61%) oraz 25–34 lata (46%). Wideoblogi w miesiącu poprzedzającym badanie oglądał, podobnie jak w roku poprzednim, co czwarty internauta (26%, tj. 20% ogółu respondentów). Również w tym przypadku wyróżniają się młodszy użytkownicy, mający 18–24 lata (50%) i 25–34 lata (36%)⁴².

Użytkownicy platform najczęściej oglądają materiały wideo na YouTube, którego odwiedza 88,1% polskich internautów, każdy spędza tam prawie 20 godzin miesięcznie.

YouTube służy głównie jako platforma dostępu do materiałów wideo, tzw. kanałów lub pojedynczych filmów, podobnie jak mniej popularne dodatkowe usługi wideo tworzone przez LinkedIn (LinkedIn Video), Instagram (Instagram Video) czy Facebook (Facebook Wideo) - zasięgi od 68% do 65% wśród użytkowników.

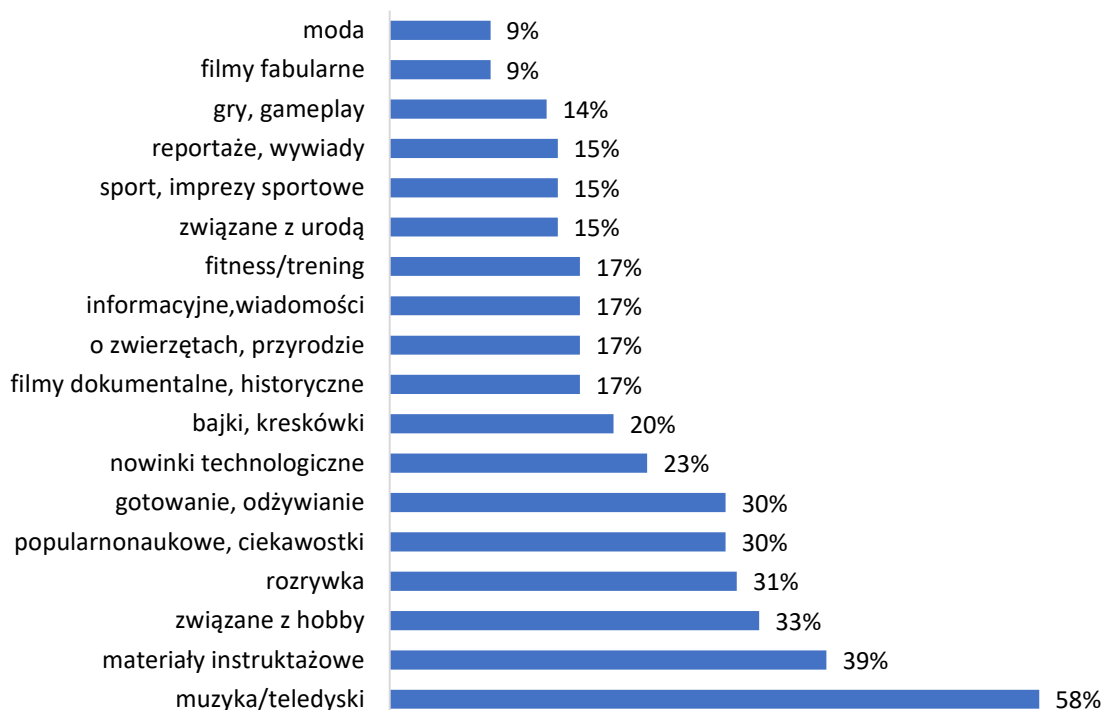
Treści, którymi zainteresowani są odbiorcy, to w przypadku najpopularniejszej platformy YouTube – teledyski, wideoblogi poświęcone hobby, ciekawostki popularnonaukowe i nowinki technologiczne.

⁴⁰ Interaktywnie.com, *Wideomarketing dla firm*, sierpień 2022 r., <https://interaktywnie.com/download/265-wideo-marketing>

⁴¹ W przypadku wykop.pl trwa procedura wyjaśniająca status serwisu.

Wykaz polskich dostawców VSP dostępny jest pod adresem: <https://www.gov.pl/web/krrit/lista-dostawcow-platform-udostepniania-wideo-wpisanych-do-wykazu-przewodniczacego-krrit-na-podstawie-art-1a-ust7-urt>

⁴² https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF

Wykres nr 26. Rodzaje treści najchętniej oglądanych na YouTube

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Wideo-nauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport Syndykatoowy, Nielsen, styczeń 2022 r. Podstawa procentowania: użytkownicy YouTube w wieku 16-74, N=2403

Korzystanie z YouTube charakteryzuje się często spontanicznym wyborem treści. Około 44% badanych deklaruje, że przeszukuje serwis, aby coś wybrać korzystając z podpowiedzi algorytmów na podstawie popularności treści lub upodobań odbiorcy. Trochę inny sposób wyboru treści preferuje młodsza grupa użytkowników. 2/3 młodych do 24. roku życia ogląda materiały konkretnych youtuberów, subskrybując po kilkadziesiąt tzw. kanałów. Faktycznie jednak na bieżąco odtwarzają około 10-20 kanałów⁴³.

Oferta wideo na YouTube ewoluuje w stronę coraz bardziej profesjonalnych treści. Na tej platformie odbiorcy korzystają z najdłuższych form, a ich różnorodna tematyka, w tym obecność informacji i publicystyki, reportaży i wywiadów, filmów dokumentalnych i historycznych oraz treści edukacyjnych i poradnikowych, wskazuje na istotną rolę YouTube w dostępie do wiedzy.

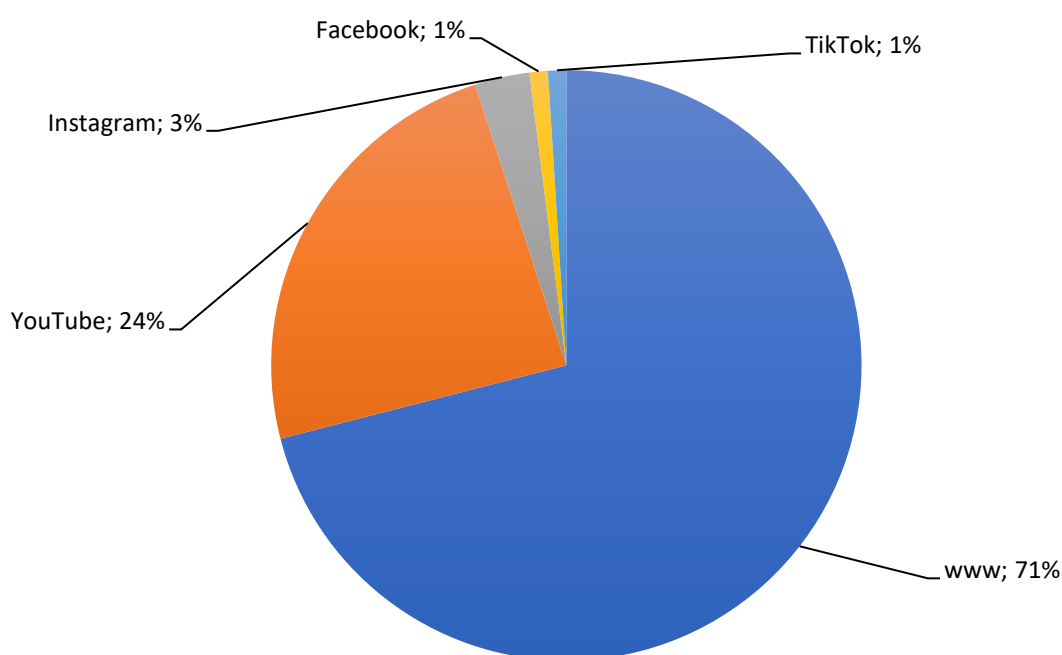
Jeśli chodzi o rozrywkę, najwięcej czasu na jej poszukiwaniu internauci spędzają na TikToku – średnio 95 minut dziennie, następnie na Facebooku – 33 minuty, a w dalszej kolejności na Instagramie – 28 minut, podczas gdy na YouTube – tylko 17 minut i 31 sekund⁴⁴.

⁴³ Nielsen, *Wideo-nauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport Syndykatoowy, styczeń 2022 r. Podstawa procentowania: użytkownicy YouTube w wieku 16-74, N=2403 oraz użytkownicy YouTube w wieku 16-24 N=273

⁴⁴ Interaktywnie.com, *Wideo-marketing dla firm*, sierpień 2022 r., <https://interaktywnie.com/download/265-video-marketing>.

W 2022 r. w wykazie VoD⁴⁵ prowadzonym przez Przewodniczącego KRRiT znalazły się 304 podmioty. Najwięcej zgłoszeń dotyczyło usług na żądanie oferowanych poprzez strony internetowe (71%). Kolejną grupą byli tzw. „youtuberzy” (24%). Najmniejszą zaś grupę tworzyły podmioty działające na platformach społecznościowych: Instagram (3%) oraz Facebook i TikTok - po 1%.

Wykres nr 27. Strony internetowe i serwisy społecznościowe, na których dostępne są tzw. kanały, tj. systematycznie udostępniane audycje, tworzone przez użytkowników, które można zaklasyfikować jako usługi VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT, grudzień 2022 r.

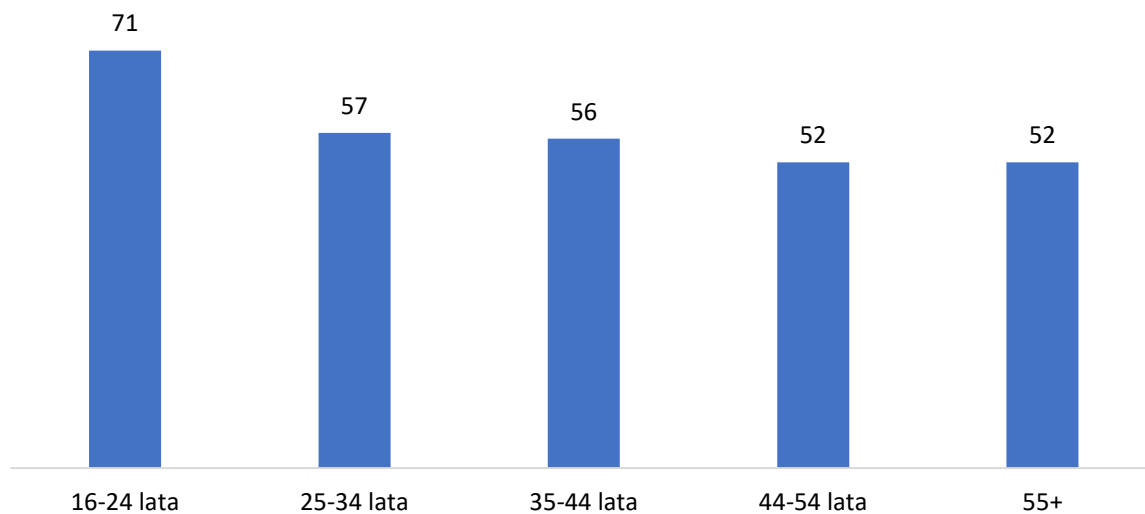
Kanały użytkowników (tzw. youtuberów), które działają od lat, mają już charakter profesjonalnych usług. Oferują w większości treści satyryczne i rozrywkowe. Ich twórcy mają stałe, liczne grono odbiorców, którzy subskrybują ich kanały i są na bieżąco informowani o kolejnych, umieszczanych przez autorów, odcinkach. Zaangażowani użytkownicy chętnie komentują i „lajkują” tę twórczość. Popularność kanałów przekłada się na przychody youtuberów.

Treści i kanały na YouTube

Treści na YouTube oglądane są najczęściej przez ludzi młodych (16-24 lata), którzy tworzą jego główną grupę odbiorców (71%).

⁴⁵ <https://www.gov.pl/web/krrit/lista-dostawcow-audiowizualnych-uslug-medialnych-na-zadanie2>

Wykres nr 28. Struktura wiekowa użytkowników serwisu YouTube (% internautów)

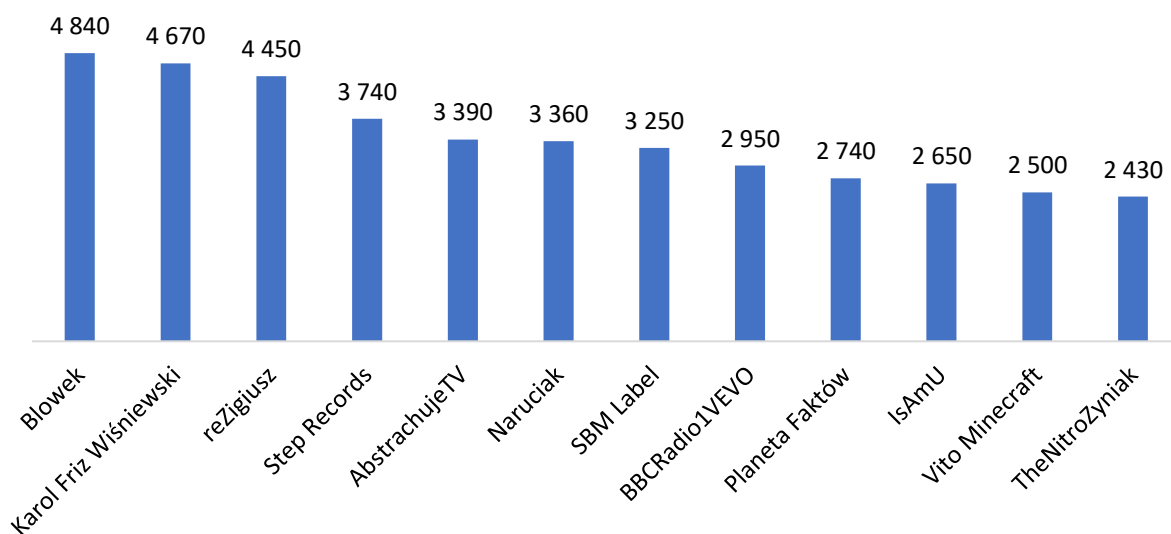


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Video Track VII, Raport z 7. Edycji badania rynku VOD w Polsce, Wavemaker, grudzień 2022 r.

Najczęściej z YouTube korzystają widzowie cyfrowej telewizji naziemnej (61%). Nieco mniejszą grupę tworzą odbiorcy telewizji satelitarnej oraz kablowej z dostępem do internetu – po 54%.

Użytkownicy platformy, niezmiennie od kilku lat, poszukują na niej teledysków, treści tworzonych przez youtuberów oraz treści rozrywkowych, muzycznych i dokumentalnych. Wśród najpopularniejszych twórców kanałów znajdują się Blówek, Karol Friz Wiśniewski i reZiGiusz⁴⁶.

Wykres nr 29. Tzw. kanały użytkowników na YouTube według liczby subskrybentów



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu PBI Ranking polskich kanałów na platformie YouTube

⁴⁶ <https://dodob.com/ranking/youtube>

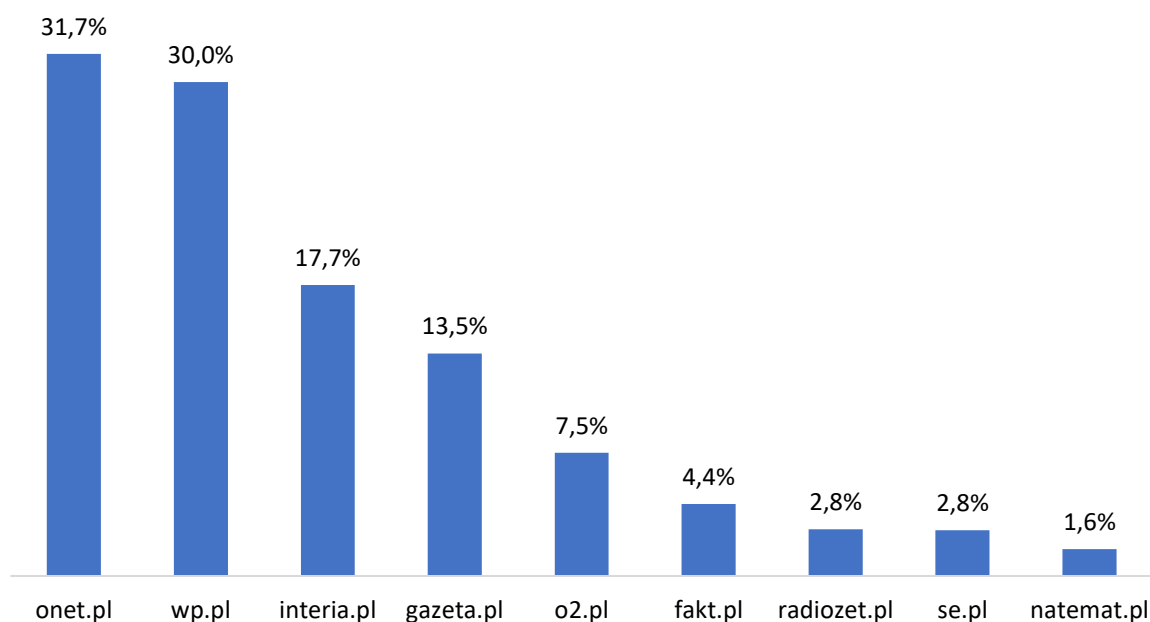
W ułatwieniu obserwowania treści publikowanych przez twórców pomoże, zapowiadana przez YouTube, unikalna nazwa użytkownika i krótki identyfikator, jaki otrzyma każdy kanał. Będą one widoczne na stronach głównych kanałów, w tzw. kartach Shorts⁴⁷ oraz w wynikach wyszukiwania. Pozwoli to nie tylko na łatwe i szybkie identyfikowanie kanału, ale również da twórcom możliwość wyróżniania własnych produkcji⁴⁸.

Portale horyzontalne i wertykalne

Portale horyzontalne udostępniają informacje będące przedmiotem zainteresowania szerokiego grona odbiorców. Oprócz aktualnych wiadomości zawierają również informacje dotyczące prognozy pogody, horoskop, katalogi stron www, czaty oraz fora dyskusyjne. Zawierają mechanizmy wyszukiwania informacji wewnątrz portalu, jak i w zewnętrznych zasobach internetu oraz aplikacje, np. pocztę elektroniczną, kartki urodzinowe i gry wirtualne. Wydawcy portali dążą do tego, aby użytkownicy ustawiali adres ich strony wejściowej jako stronę startową w przeglądarce www.

Najbardziej popularne wśród użytkowników w Polsce są strony główne portali onet.pl oraz wp.pl. Ich zasięg wynosi po około 30% realnych użytkowników. Każdy z nich gromadzi około 9 mln odbiorców.

Wykres nr 30. Zasięg stron głównych portali horyzontalnych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Gemius/PBI za listopad 2022 r.; za Wirtualne Media⁴⁹

Portale wertykalne (tematyczne) to wyspecjalizowane strony www, na których publikowane są informacje z jednej dziedziny, tematycznie do siebie zbliżone, np. dotyczące motoryzacji, muzyki, filmu, programów komputerowych itp. W badaniu Gemius/PBI przedstawiono portale tematyczne obejmujące m.in.: informacje i publicystykę; informacje lokalne i regionalne; biznes, finanse i prawo;

⁴⁷ Karty Shorts to elementy dostępne w statystykach YouTube, w kartach treści. Zawierają dane dotyczące m.in. wyświetleń, komentarzy czy remiksów.

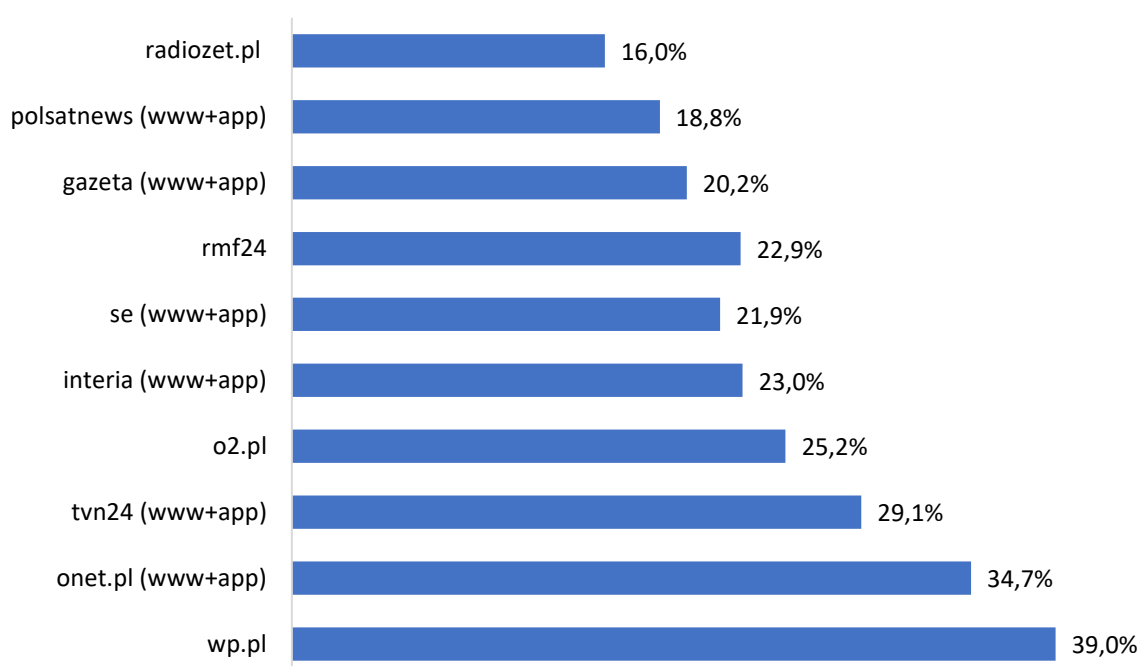
⁴⁸ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/youtube-nicki-do-czego-sluz>

⁴⁹ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/strony-glowne-onet-zwiekszy-przewage-nad-wp-pl-spadki-o2-pl-i-fakt-pl>

naukę i technologię; sport; wielotematyczne serwisy kobiece; plotki; życie gwiazd; zakupy online; zdrowie i medycynę, a także serwisy VoD (szerzej opisane w podrozdziale Oglądanie na żądanie – VoD).

Platformy informacyjno-publicystyczne należą do najpopularniejszych portali wertykalnych. Angażują znaczną liczbę użytkowników. Najwięcej z nich korzysta z serwisu wp.pl wiadomości (prawie 12 mln użytkowników). Kolejne ulubione serwisy informacyjno-publicystyczne to onet.wiadomości (ok. 10 mln użytkowników), o2.pl.news i TVN 24 (około 8,5 i ponad 9 mln). Najwięcej czasu miesięcznie użytkownicy spędzają korzystając z serwisów informacyjno-publicystycznych na: wp.pl (48 minut), onet.pl (45 minut) oraz Interii.pl (34 min) i TVN 24 (25 minut).

Wykres nr 31. Zasięg czołowych platform informacyjno-publicystycznych

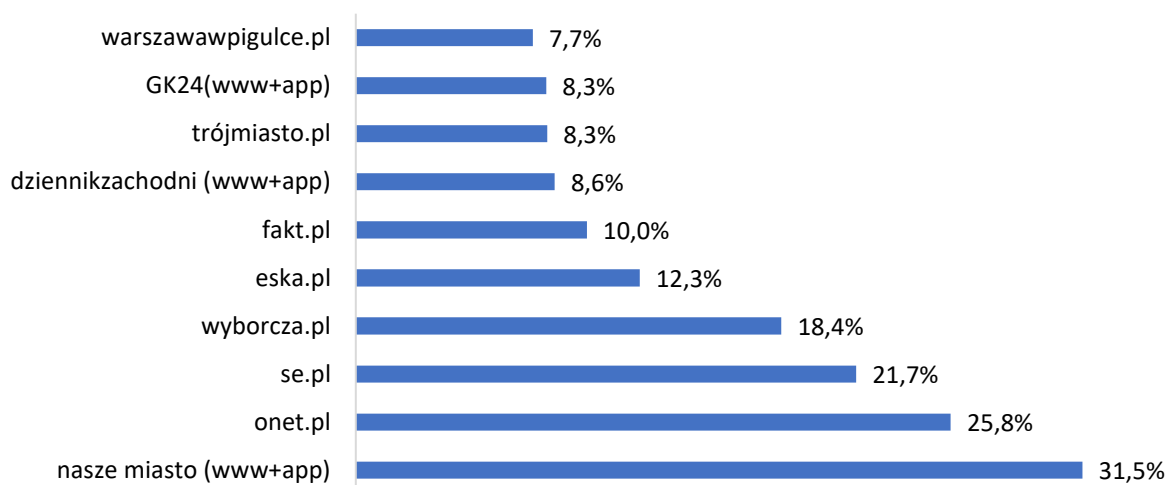


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Megapanel/Gemius za listopad 2022 r.; za Wirtualne Media⁵⁰

Do popularnych serwisów zawierających treści informacyjno-publicystyczne należą również te poświęcone sprawom lokalnym i regionalnym. Głównym wydawcą wiadomości o takim charakterze jest należący do Polska Press portal naszemiasto.pl. Korzysta z niego ponad 31% użytkowników internetu, tj. ponad 10 mln odbiorców. W serwisie dostępne są informacje z 500 miast w 16 regionach Polski.

Czas spędzany na przeglądaniu stron regionalnych i lokalnych jest krótszy niż w przypadku serwisów informacyjno-publicystycznych poświęconych sprawom ogólnokrajowym. Najdłużej użytkownicy korzystają z serwisów: regionalne trójmiasto.pl (14 minut), onet.wiadomości regionalne (9 minut). Naszemiasto.pl angażuje użytkowników przez ok. 4 minuty miesięcznie.

⁵⁰ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/informacje-i-publicystyka-wp-pl-stracila-czesc-przewagi-nad-onetem-tvn24-pl-wyprzedzil-o2-pl>

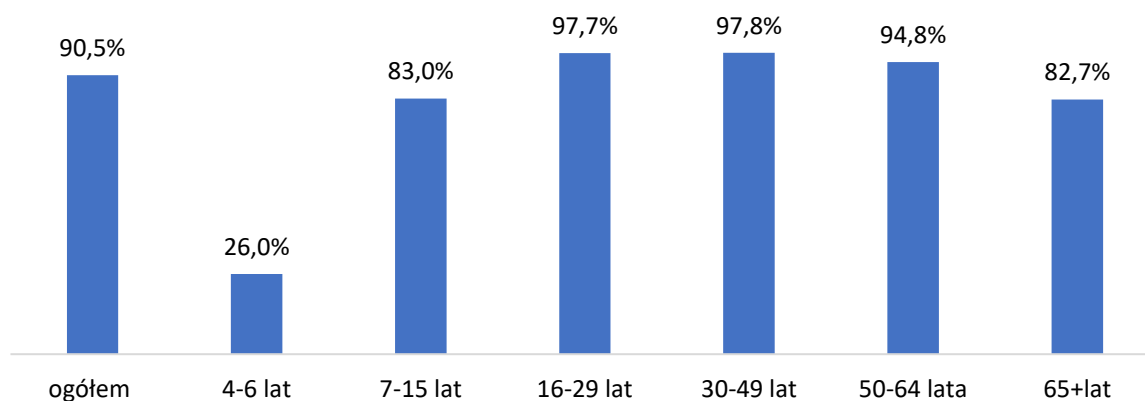
Wykres nr 32. Zasięg serwisów zawierających informacje lokalne i regionalne

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Megapanel Gemius za listopad 2022 r.⁵¹

Wśród pozostałych portali wertykalnych najbardziej popularne są wielotematyczne serwisy kobiece (na wp.pl - ponad 11 mln użytkowników) oraz dotyczące zdrowia i medycyny (medonet.pl - ponad 10 mln), plotek i życia gwiazd (Plotek.pl - ponad 8 mln), sportu (wp.pl - ponad 8,5 mln), nauki i technologii (play.google.com - ponad 6 mln).

1.1.6. Urządzenia mobilne i e-rozrywka**Smartfony i aplikacje**

Telefonu komórkowego używa 90,5% osób w wieku 4 lata i więcej. Odsetek ten jest wyższy w grupach wiekowych 16-29 lat oraz 30-49 lat.

Wykres nr 33. Korzystanie z telefonu komórkowego w podziale na wiek osoby

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

⁵¹ <https://media-panel.pl/pl/aktualnosci/zestawienia-tematyczne-i-funkcjonalne-listopad-2022/>

Należy odnotować znaczący odsetek dzieci w wieku 4-6 lat, które korzystają z telefonu komórkowego. Natomiast w grupie 7-15 lat korzystanie z telefonu komórkowego jest w zasadzie powszechne. Warto również podkreślić, że osoby w wieku 65 lat i więcej są użytkownikami telefonów komórkowych prawie tak samo często, jak nastolatki do 15 roku życia.

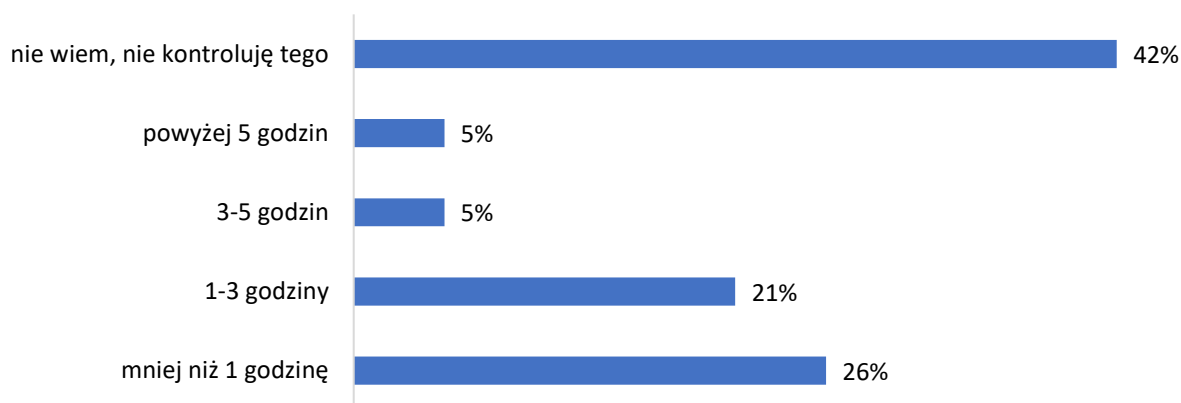
Wśród użytkowników telefonów komórkowych przeważają smartfony (87,9%), posiadane istotnie częściej w porównaniu do telefonów klawiszowych – 12,2%⁵².

Na polskim rynku dominują urządzenia z systemem Android (prawie 90%). Pozostałe 10% to urządzenia z iOS, dostarczane przez firmę Apple. Co trzeci telefon w Polsce to smartfon marki Samsung, iPhone'a używa co dziesiąta osoba.

Co trzeci użytkownik wymienia smartfon po dwóch latach (31%), a 24% robi to nawet częściej, 14% po dwóch i pół roku, a 19% po trzech latach. Oznacza to, że większość Polaków (64%) korzysta z telefonów w 2-3 letnich cyklach⁵³. Taki cykl wydaje się pokrywać z typowymi okresami abonamentów u operatorów telefonii komórkowej, którzy zapewniają telefon w cenie usługi. Okazuje się jednak, że większość Polaków (62%) osobno kupuje telefon i abonament. Jak wynika z badania, tylko co czwarty Polak wybiera pakiet oferowany przez swojego operatora.

Polacy poświęcają coraz więcej czasu na korzystanie ze smartfonów - średnio 5 godzin dziennie⁵⁴. Według deklaracji rodziców, 1/4 dzieci spędza ze swoim smartfonem do jednej godziny dziennie. Ale aż 42% badanych nie kontroluje czasu poświęconego przez dzieci na korzystanie ze smartfona⁵⁵.

Wykres nr 34. Czas poświęcony na korzystanie ze smartfona w grupie 5-15 lat według deklaracji rodziców



Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych z badania *Digital Care* przeprowadzonego w sierpniu 2022 r.; za benchmark.pl

⁵² *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej*. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023r.

⁵³ Badanie Kantar przeprowadzone dla firmy Swappie. <https://gsmonline.pl/artykuly/jakie-telefony-maja-polacy-jak-je-kupuja-badania>

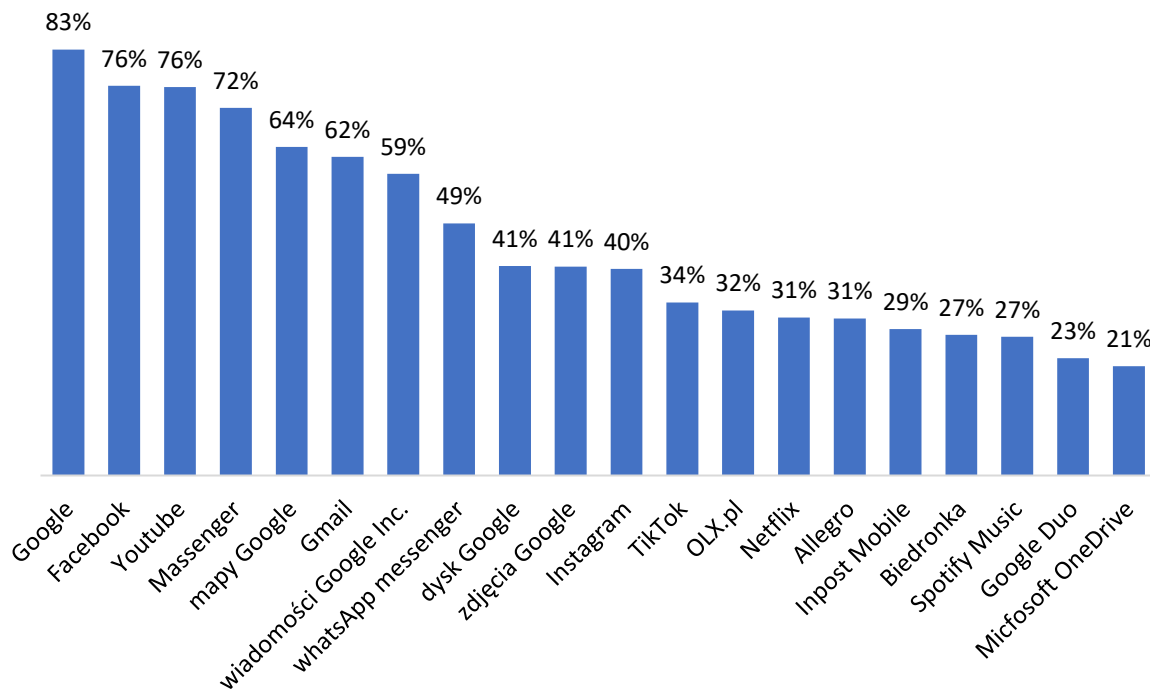
⁵⁴ <https://strefabiznesu.pl/5-godzin-dziennie-tyle-czasu-spedzamy-przed-smartfonem-do-czego-ich-uzywamy-okazuje-sie-ze-nie-do-dzwonienia/ar/c3-17289925#najwazniejsza-funkcja-telefonu-coraz-rzadziej-sluza-do-dzwonienia>

⁵⁵ Badanie *Digital Care* sierpień 2022 <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/dzieci-a-smartfony-badanie.html>

Na sprawdzanie lokalizacji najmłodszych, na podstawie aplikacji zainstalowanej w ich telefonach, decyduje się 40% badanych. Także mniej niż połowa rodziców (46%) instaluje w smartfonie dziecka blokady rodzicielskie, uniemożliwiające korzystanie z wybranych stron i aplikacji⁵⁶.

Okoliczności związane z epidemią, izolacją, zdalną pracą i nauką dodatkowo zwiększyły popyt na aplikacje.

Wykres nr 35. Procentowy udział zasięgu aplikacji wśród użytkowników internetu



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Mediapanel Gemius PBI, grudzień 2022 r.

Do komunikacji z bliskimi internauci używają Messengera (71,61%), rzadziej WhatsApp (49,1%). W rozrywce dominują YouTube i Netflix oraz Spotify Music. Wśród serwisów społecznościowych na pierwszym miejscu znajduje się Facebook (prawie 76%), a następnie Instagram (40%).

Gry wideo

W gry elektroniczne na dowolnym urządzeniu w ciągu ostatniego roku grało 67% badanych⁵⁷. Najpopularniejszym urządzeniem do grania był telefon, z którego przynajmniej sporadycznie korzysta w ten sposób 58% respondentów. Regularnie, minimum kilkakrotnie w miesiącu, robi to 45% uczestników badania, z czego po 16% kilka razy w tygodniu lub codziennie. Osoby, które grają na telefonie co najmniej kilka razy w tygodniu, średnio poświęcają na to 7,7 godziny tygodniowo. Wśród dzieci w wieku 7-15 lat w gry komputerowe gra aż 75,6% osób. Dzieci i młodzież najczęściej wybierają gry przygodowe, sportowe i strategiczne oraz gry akcji.

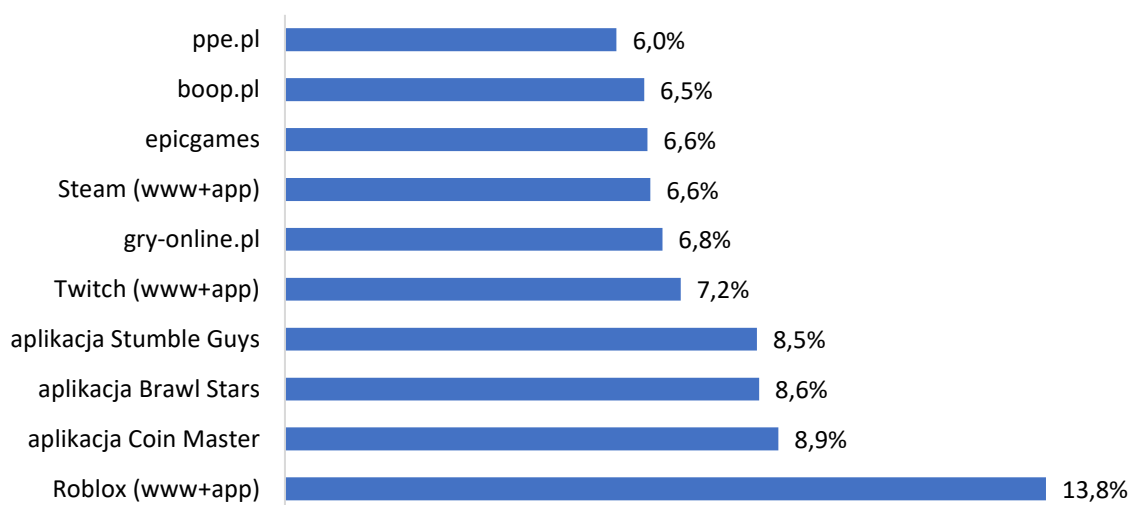
⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ Raport *Esport i gaming w Polsce*, Inquiry we współpracy Try Evidence, wrzesień 2022 r. <https://inquirymarketresearch.pl/e-sport-i-gaming-w-polsce-raport-inquiry-i-tryevidence/>

Prawie połowa dzieci (42,9%) gra w gry od 30 minut do 2,5 godzin dziennie. Co dziesiąte dziecko spędza czas na grach komputerowych od 2 do 3 godzin każdego dnia. Wraz z wiekiem, czas grania ulega wydłużeniu.

Wśród popularnych stron oferujących gry wideo, w czołówce w grudniu 2022 r. znajdowały się gry fantasy, np. ROLBOX czy Coin Master. Wśród polskich serwisów poświęconych grom najpopularniejszy jest portal gry-online.pl.

Wykres nr 36. Zasięg czołowych aplikacji o grach i z grami online w grudniu 2022 r.

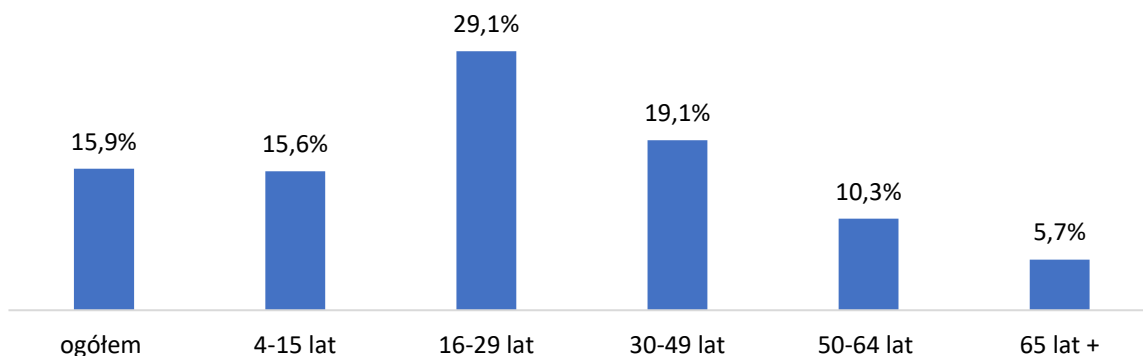


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Gemius/PBI w grudniu 2022 r. za wirtualne media

E-booki i audiobooki

Korzystanie z wydań elektronicznych książek (e-book) w ciągu ostatnich 12 miesięcy deklaruje 15,9% mieszkańców Polski, według danych zebranych w Badaniu Założycielskim Krajowego Instytutu Mediów z kwietnia 2023 r. Najczęściej po e-booki sięgają osoby w wieku od 16 do 29 lat.

Wykres nr 37. Czytelność e-booków w podziale na wiek

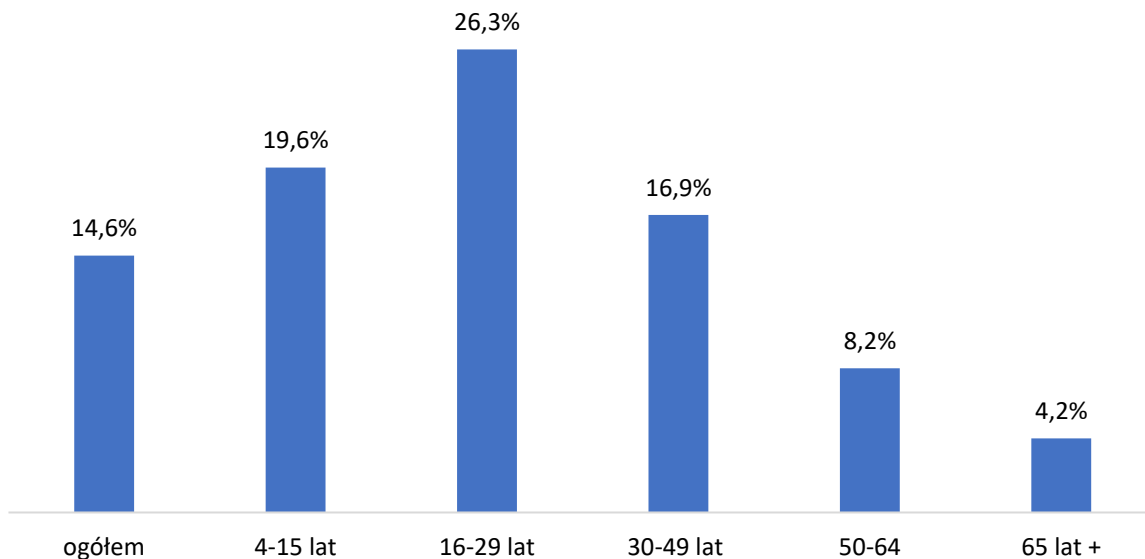


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

Najpopularniejsze w 2022 roku e-księgarnie w Polsce to Publio, Woblink, Legimi, Empik, Virtualo, Ebookpoint, Nexto, Tania książka⁵⁸.

Z różnego rodzaju treści audio innych niż radio, w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystało 61,9% mieszkańców Polski, w tym 14,6% słuchało audiobooków.

Wykres nr 38. Korzystanie z audiobooków w podziale na wiek użytkowników



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 roku. Mieszkańcy Polski w wieku 4 lata i więcej. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

Do najpopularniejszych bibliotek audiobooków w modelu subskrypcyjnym należą: Audioteka, Storytel, Empik GO, Legimi, Bookbeat⁵⁹.

1.2. Rynek odbiorców treści audio

1.2.1. Odbiorcy treści audio

Radio to niezmiennie ulubione medium Polaków. W 2022 r. każdego dnia słuchało go średnio 19,5 mln Polaków⁶⁰, poświęcając mu średnio 4 godz. i 14 min⁶¹. W dni powszednie medium to towarzyszy dorosłym słuchaczom już od godzin porannych (godz. 8.00) aż do popołudniowych (godz. 15). Nieco inny rytm słuchania radia mają osoby młodsze, w wieku 15-24 lata, bowiem grupa ta włącza radio o godz. 7.00, a kończy słuchanie w porze popołudniowej (spadek słuchania następuje po godz. 15)⁶².

⁵⁸ <https://nano.komputronik.pl/n/najlepsze-polskie-ksiegarnie-ebookow/>

⁵⁹ <https://www.wydawajdobrze.com/poradniki/tanie-sprytne-zakupy/-audiobooki-w-abonamencie>

⁶⁰ <https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/lubimy-radio-komu-towarzyszy-gdzie-sie-slucha-jakie-wyniki>

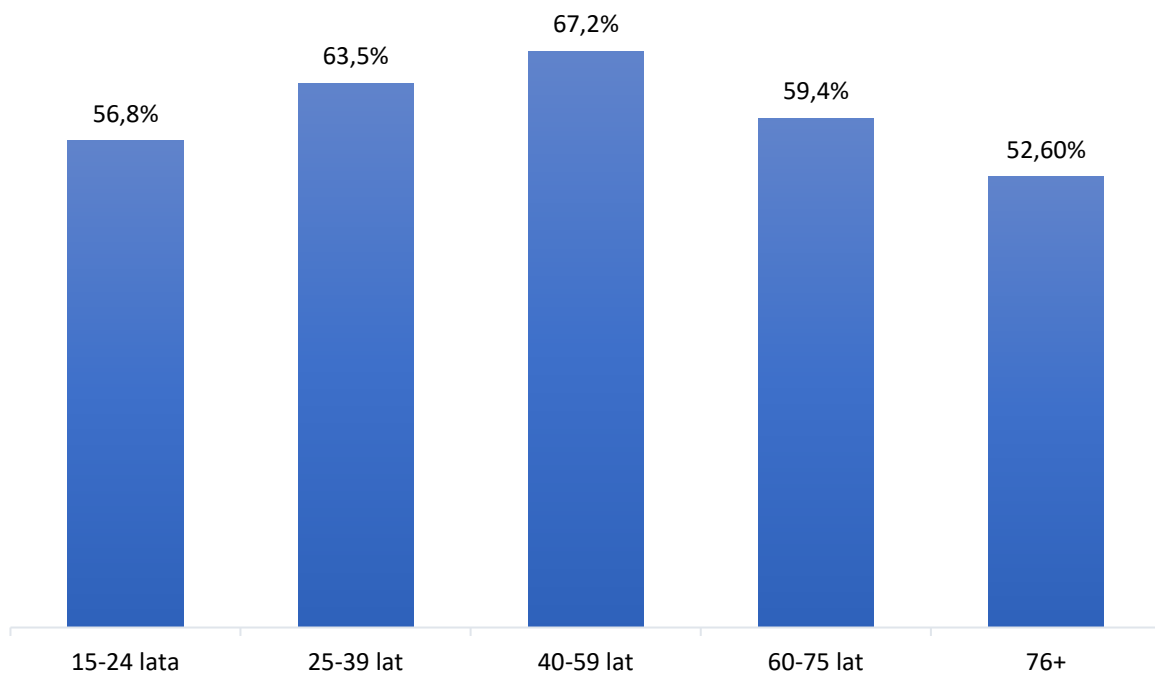
⁶¹ Tamże.

⁶² iloveradio.pl, *RADIO 2022 podsumowanie wyników słuchalności*, <https://iloveradio.pl/sluchalnosc-radia-w-2022-roku-blisko-20-mln-sluchaczy-dziennie-i-26-mln-tygodniowo/>

Według badania Krajowego Instytutu Mediów⁶³, audytorium radia w populacji 4+ wynosi 85,3% respondentów. W okresie od marca 2022 do marca 2023 roku 85,3% badanych deklaroowało słuchanie radia. Z badania Krajowego Instytutu Mediów wynika, że słuchanie radia częściej deklarują osoby z wykształceniem wyższym (81,9%) oraz osoby pracujące (81,3%). Nie odnotowano istotnych różnic w poziomie słuchalności radia między mieszkańcami wsi a mieszkańcami miast (odpowiednio 76,71% i 73,5%).

Najliczniejszą grupę radiosłuchaczy (ponad 67%) stanowią dorośli w wieku 40-59 lat. Drugą co do wielkości grupę (ponad 63%) stanowią odbiorcy w wieku 25-39 lat. Niewiele mniejsza, bo kształtująca się na poziomie 59%, jest grupa 60-75 latków. Najmniejszą grupą słuchaczy są osoby w wieku 15-24 lata (56,8%). Badanie Krajowego Instytutu Mediów uwzględnia również słuchalność w grupie odbiorców powyżej 76 roku życia (wynik na poziomie 52,6%).

Wykres nr 39. Odsetek radiosłuchaczy w grupach wiekowych w 2022 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie badania Krajowego Instytutu Mediów za 2022 r.

Mimo różnych metodologii, dość podobny trend w słuchalności widoczny jest w badaniu Radio Track realizowanym przez Kantar Polska.

⁶³ Metodologia badania realizowanego przez Krajowy Instytut Mediów zakłada realizację wywiadów z losowo generowanej bazy numerów telefonicznych. Do badania wchodzi każda osoba, która skończyła 15 lat. Nie jest przyjmowana z góry demograficzna struktura próby. Struktura ta jest analizowana wynikowo i ewentualnie odpowiednio doważana w oparciu o dane GUS. Punktem wyjścia do badania jest szerokokorozumiana konsumpcja mediów.

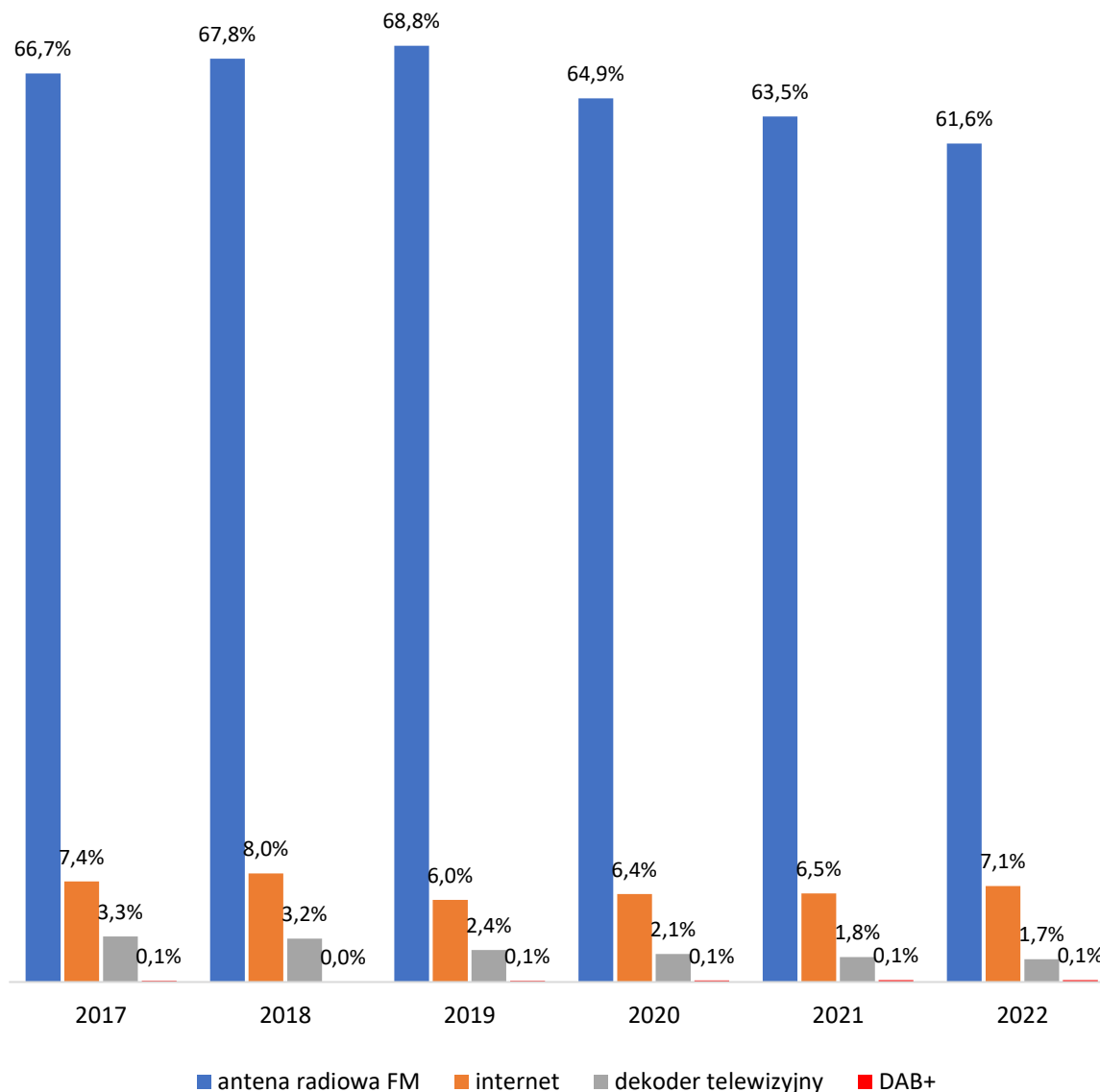
Wykres nr 40. Odsetek radiosłuchaczy w grupach wiekowych w latach 2016-2022



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track Kantar Polska SA (lata 2016-2022), marzec 2023 r.

Słuchacze mają nieograniczony wybór między różnymi platformami audio, jednak nadal kluczową rolę odgrywa FM. Z każdym kolejnym rokiem widoczne jest jednak powolne odchodzenie od tego źródła sygnału. W ciągu sześciu lat zasięg radia analogowego zmniejszył się o 7,5 pp., przy czym nie obserwuje się znaczącego wzrostu słuchalności radia przez internet. W stosunku do 2021 r. zasięg ten zwiększył się tylko o 0,6 pp. Słuchalność radia cyfrowego nie przekracza 0,1%.

Wykres nr 41. Słuchanie radia w Polsce w latach 2016-2022 wg źródła sygnału (% słuchaczy)

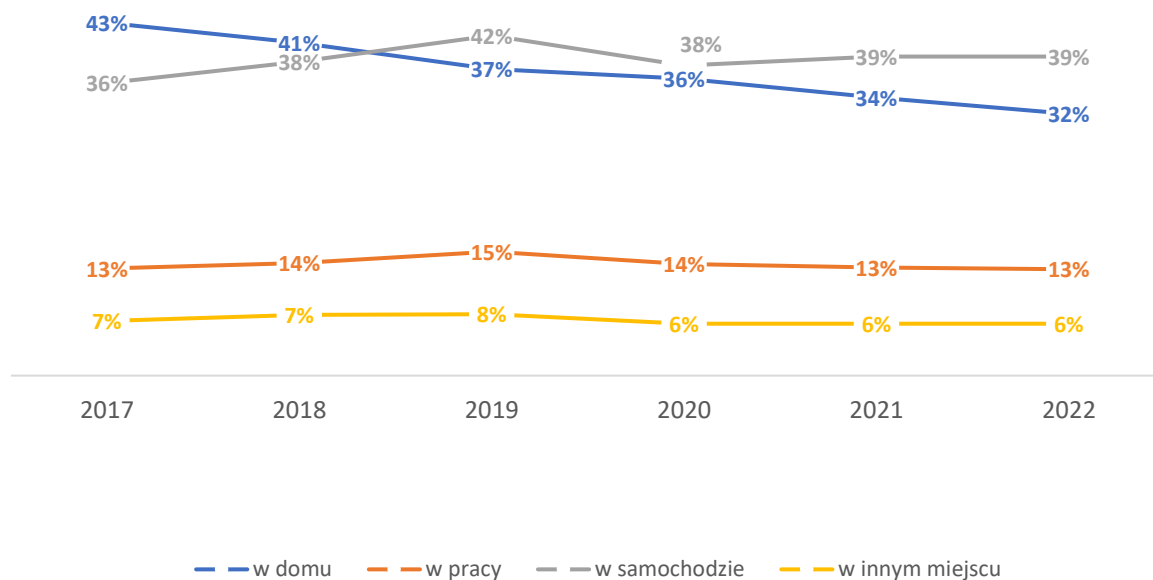


Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie Radio Track, Kantar Polska, marzec 2023 r.

Niezmienny pozostaje również trend związany z miejscem słuchania radia. Najwięcej odbiorców słucha radia w samochodzie. Taki sposób konsumpcji deklaruje prawie 39% badanych. Kolejnym miejscem, w którym radio towarzyszy słuchaczom, jest dom (32%). Natomiast 13% odbiorców radio towarzyszy w pracy⁶⁴.

⁶⁴ Kantar Polska SA, *Rynek Radiowy w Polsce*, marzec 2023 r.

Wykres nr 42. Miejsce słuchania radia (% słuchaczy)



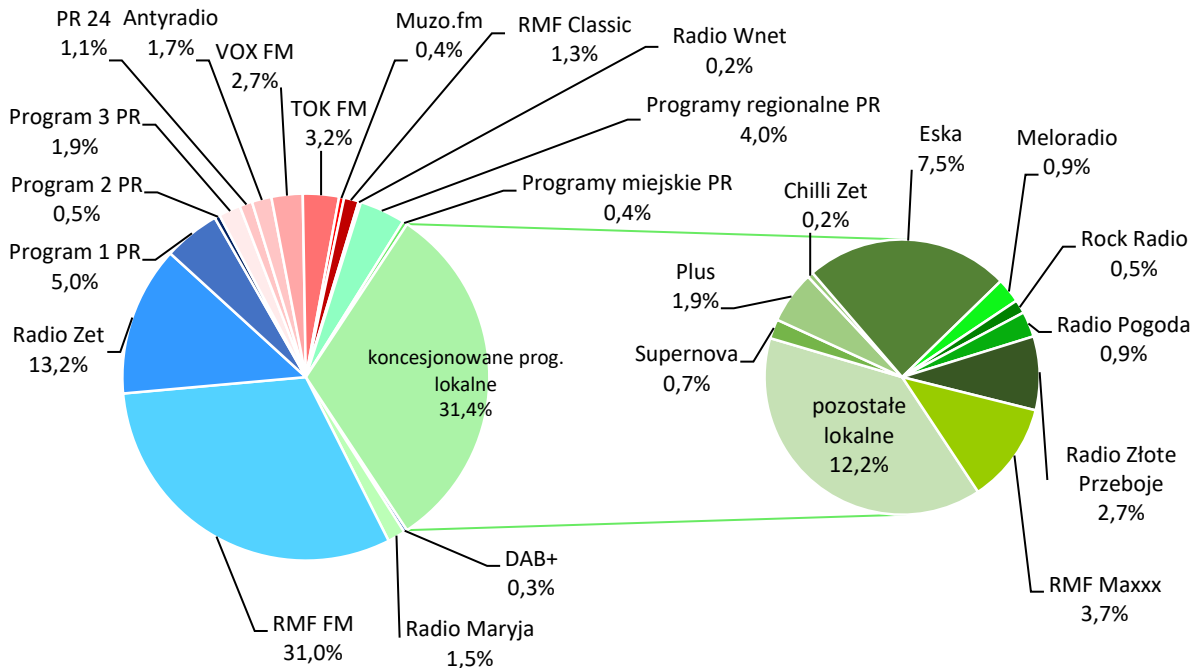
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA, marzec 2023 r.

Większość Polaków, bo aż 57%, słucha w ciągu dnia tylko jednego programu radiowego, ponad 27% - dwóch stacji radiowych, a ok. 10,5% - trzech⁶⁵.

⁶⁵ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/lubimy-radio-komu-towarzyszy-gdzie-sie-slucha-jakie-wyniki>

1.2.2. Audytorium programów radiowych⁶⁶

Wykres nr 43. Struktura rynku radiowego w 2022 r. - udziały w czasie słuchania⁶⁷



Źródło: Kantar Polska SA, *Radio w Polsce 2022*, marzec 2023 r.⁶⁸.

⁶⁶ Informację opracowano na podstawie raportu *Radio w Polsce 2022*, Kantar Polska SA, marzec 2022 r. Raport ten przygotowano na podstawie badania audytorium radia Radio Track realizowanego przez Kantar Polska SA. Badanie prowadzone jest na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, poprzez komputerowo wspomaganą wywiady telefoniczne (CATI) metodą Day After Recall, która polega na odtworzeniu przez respondenta przebiegu słuchalności radia z poprzedniego dnia i w tym kontekście przypomnieniu słuchanych w ciągu dnia programów radiowych. W ciągu miesiąca przeprowadzanych jest około 7000 wywiadów. Dane łączone są w pakiety, zwane falami, po trzy miesiące. W każdej fali znajdują się informacje od około 21 tys. respondentów. Dobór respondentów uwzględnia następującą zasadę: połowa miesięcznej próby badawczej jest dobierana proporcjonalnie do rozkładu populacji w Polsce, zaś drugą połowę stanowią dodatkowi respondenci z dużych miast (powyżej 100 tys. mieszkańców) - jest to tzw. nadreprezentacja miejska. Z tego względu wskaźniki słuchalności dla obszarów poza nadreprezentacjami są określane z wyraźnie mniejszą dokładnością. Wielkość próby w całym 2022 r. wyniosła 83 866 respondentów. W badaniu uwzględnione zostały programy radiowe, publiczne i koncesjonowane nadawane przez całą dobę (312 programów).

⁶⁷ Wykres kołowy przedstawia podział rynku radiowego pomiędzy poszczególne programy i grupy programów ze względu na udział w czasie słuchania. Na wykresie są wyróżnione programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet, Programy 1, 2 i 3 Polskiego Radia, Polskie Radio 24 i Radio Maryja. Następnie programy ponadregionalne: Antyradio, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic, Radio Wnet, programy regionalne i miejskie radia publicznego, programy lokalne jako jedna grupa oraz programy rozpowszechniane cyfrowo (DAB+). Programy lokalne przedstawiono dodatkowo na mniejszym kółku wykresu, w podziale na sieci programów: SuperNova, Plus, Chilli Zet, Eska, Meloradio, Rock Radio, Radio Pogoda, Złote Przeboje, RMF Maxxx.

⁶⁸ W 2022 r. na liście badanych stacji doszło do następujących zmian:

- Badaniem słuchalności objęto nowe programy: Mega Radio, Radio Nuta, Disco Radio (kwiecień) i Radio Włocławek po polsku (sierpień).
- W grudniu nastąpiła zmiana nazwy Radia Września FM na Radio Warta.
- Kilka stacji zakończyło nadawanie, były to: Radiofonia (Kraków), Fama (Kielce), Radio Nysa.
- W przypadku niektórych programów zachodziły zmiany lokalizacji i warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

Tabela nr 3. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2022 r. oraz ich zmiana w stosunku do poprzedniego roku

	Zasięg dzienny		Udział w czasie słuchania (%)		Dobowy czas słuchania	
	wartość	zmiana	wartość	zmiana	Wartość	zmiana
WSZYSTKIE	65,4%	-1,8 pp.	100,0%	0,0 pp.	4:14:00	-4 min.
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	43,0%	-0,7 pp.	53,1%	+1,5 pp.	3:25:16	0 min
Program 1 PR SA	4,8%	-0,2 pp.	5,0%	+0,3 pp.	2:51:46	3 min.
Program 2 PR SA	0,6%	-1,0 pp.	0,5%	0,0 pp.	2:02:25	2 min.
Program 3 PR SA	2,4%	-0,1 pp.	1,9%	0,0 pp.	2:11:06	-1 min.
Radio RMF FM	28,8%	-0,2 pp.	31,0%	+1,1 pp.	2:58:59	0 min.
Radio Zet	15,0%	0,0 pp.	13,2%	+0,1 pp.	2:26:18	-5 min.
Radio Maryja	2,0%	-0,1 pp.	1,5%	0,0 pp.	2:11:24	4 min.
PROGRAMY PONADREGIONALNE	11,0%	+0,3 pp.	10,7%	+0,4 pp.	2:42:08	-5 min.
PR 24	1,3%	+0,3 pp.	1,1%	+0,3 pp.	2:28:28	0 min.
Antyradio	2,0%	0,0 pp.	1,7%	-0,1 pp.	2:25:11	-7 min.
VOX FM	2,9%	-0,3 pp.	2,7%	-0,4 pp.	2:37:40	-10 min.
TOK FM	3,4%	+0,4 pp.	3,2%	+0,5 pp.	2:35:45	-1 min.
Muzo.fm	0,5%	0,0 pp.	0,4%	-0,1 pp.	2:32:35	-16 min.
RMF Classic	1,8%	0,0 pp.	1,3%	0,0 pp.	2:01:16	-9 min.
Radio Wnet	0,3%	+0,1 pp.	0,2%	+0,1 pp.	1:48:07	-9 min.
ROZGŁOŚNIENIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	4,5%	-0,5 pp.	4,0%	-0,3 pp.	2:27:19	-1 min.
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5%	0,0 pp.	0,4%	0,0 pp.	2:15:40	-11 min.
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	30,5%	-2,1 pp.	31,4%	-1,8 pp.	2:51:05	-6 min.
Eska	10,5%	-0,5 pp.	7,5%	-0,3 pp.	1:59:37	-4 min.
Złote Przeboje	3,3%	0,0 pp.	2,7%	0,0 pp.	2:15:47	-7 min.
RMF Maxxx	5,0%	-0,4 pp.	3,7%	-0,3 pp.	2:02:57	-5 min.
Plus	2,1%	-0,3 pp.	1,9%	-0,1 pp.	2:30:35	6 min.
Meloradio	1,1%	0,0 pp.	0,9%	-0,2 pp.	2:23:35	-3 min.
SuperNova	1,4%	-0,8 pp.	0,7%	-0,4 pp.	2:20:59	3 min.
Chillizet	0,3%	0,0 pp.	0,2%	0,0 pp.	1:42:20	-8 min.
Rock Radio	0,6%	0,0 pp.	0,5%	0,0 pp.	2:12:55	-8 min.
Radio Pogoda	1,1%	0,0 pp.	0,9%	-0,1 pp.	2:19:37	-10 min.
pozostałe lokalne	12,2%	-0,9 pp.	12,2%	-0,6 pp.	2:46:53	-3 min.

Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.

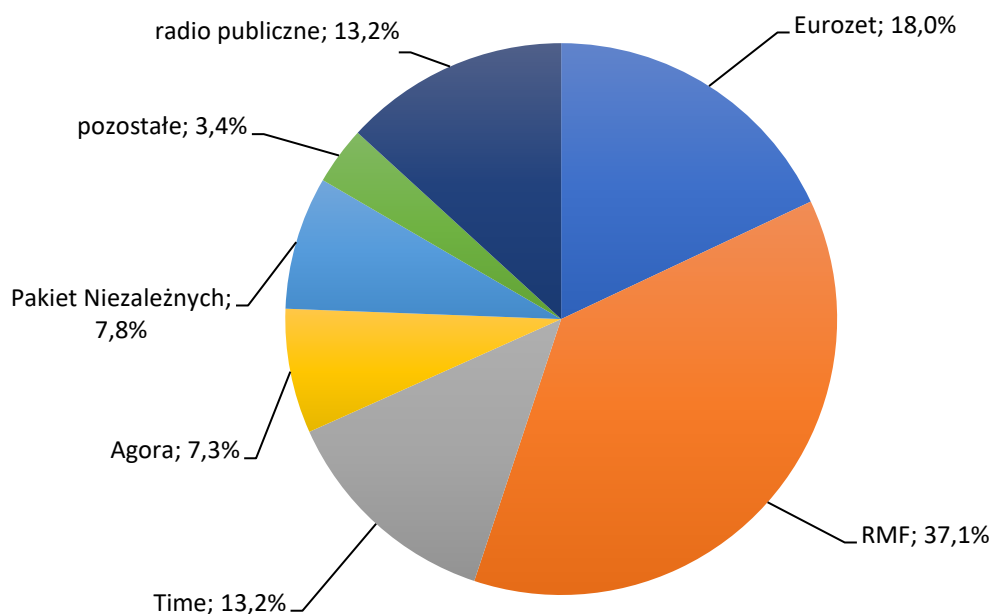
W 2022 r. programów objętych badaniem *Radio Track* słuchało 65,4% mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat. Było to o 1,8 pp. mniej niż w roku 2021.

Największą popularnością wśród słuchaczy cieszyły się cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet oraz Jedynka i Trójka Polskiego Radia. Łącznie uzyskały one 53% udziału w czasie słuchania, z czego ponad połowa (31%) przypadła RMF FM. Pozostałe wyspecjalizowane programy ogólnokrajowe miały znacznie mniejszy udział w czasie słuchania: społeczno-religijne Radio Maryja (1,5%), informacyjno-publicystyczny PR 24 (1,1%) oraz nadający muzykę klasyczną Program 2 (0,5%). Połowa programów utrzymała ubiegłoroczny wynik w czasie słuchania. Lekkie wzrosty zanotowały: RMF, Jedynka i Radio Zet.

W związku z ogólnym spadkiem słuchalności radia, zasięgiy dzienne niemal wszystkich programów ogólnopolskich były mniejsze niż przed rokiem, z wyjątkiem Radia Zet, którego wynik pozostał na ubiegłorocznym poziomie.

Na wykresie poniżej przedstawiono podział rynku radiowego uwzględniający udział w czasie słuchania głównych grup nadawców radiowych.

Wykres nr 44. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2022 r. (udział w czasie słuchania)



Źródło: Raport *Radio w Polsce 2022*, Kantar Polska SA, marzec 2023 r.

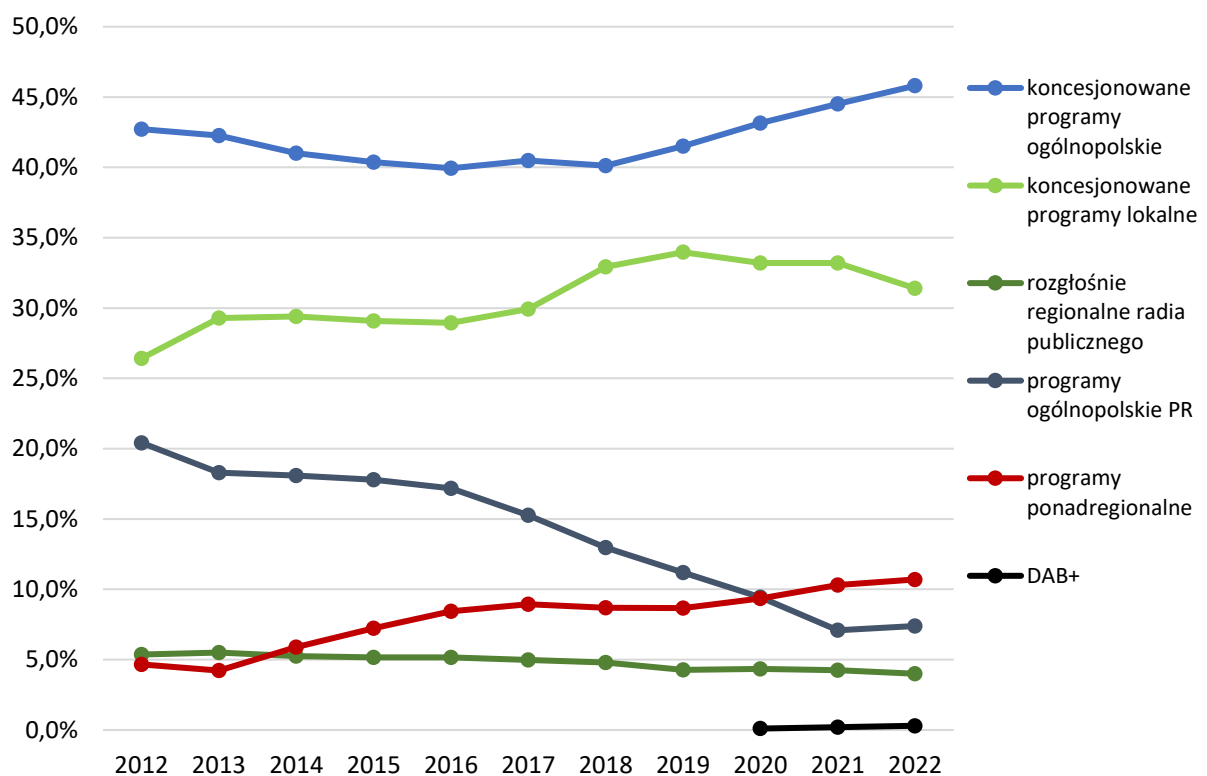
Polski rynek radiowy podzielony jest między radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe oraz pozostałe programy lokalne, z których część jest zrzeszona w ramach Pakietu Niezależnych:

- radio publiczne to programy Polskiego Radia SA oraz rozgłośnie regionalne będące oddzielnymi spółkami;
- do grupy RMF należą ogólnopolski program RMF FM, ponadregionalny RMF Classic, sieć RMF Maxxx oraz pięć innych programów lokalnych;

- w skład grupy Time wchodzić sieci programów Eska, SuperNova (dawniej Wawa), Radio VOX FM, dziewięć programów z sieci Plus (pozostałe wchodzić w skład Eurozetu) oraz program Eska Rock. W grudniu 2022 roku grupa przejęła ponadregionalną stację Muzo.fm, należąca wcześniej do Cyfrowego Polsatu;
- grupa Agory to ponadregionalny TOK FM oraz sieci Rock Radio, Złote Przeboje i Radio Pogoda;
- w ramach Eurozetu nadawane są ogólnopolskie Radio Zet, ponadregionalne Antyradio, sieci programów lokalnych Meloradio i Chilli Zet oraz część programów sieci Plus. Udziałowcem grupy Eurozet od lutego 2019 r. jest spółka Agora SA, która kupiła 40% udziałów;
- wśród pozostałych programów znajduje się ogólnopolskie Radio Maryja oraz programy lokalne, z których 62 współpracuje w ramach powiązanego z Eurozetem porozumienia handlowego o nazwie Pakiet Niezależnych.

Największy udział w czasie słuchania miały grupy dysponujące programami o zasięgu ogólnokrajowym, na czele z grupą RMF, której programy miały w 2022 r. ponad 37,1% udziału. Grupa RMF zyskała w stosunku do poprzedniego roku 0,8 pp. Druga grupa - Eurozet straciła 0,1 pp., osiągając wynik 18%. Spadki zaobserwowano także dla grupy Time (o 1,1 pp., 13,2% udziału). Pakiet Niezależnych utrzymał swój udział (7,8%), choć należy zauważyć, że w roku 2022 liczył więcej stacji niż w poprzednim roku. Nieco większy udział niż przed rokiem miały programy radia publicznego i Agory – obydwie grupy zyskały 0,4 pp., osiągając poziom odpowiednio 13,2% i 7,3% udziału.

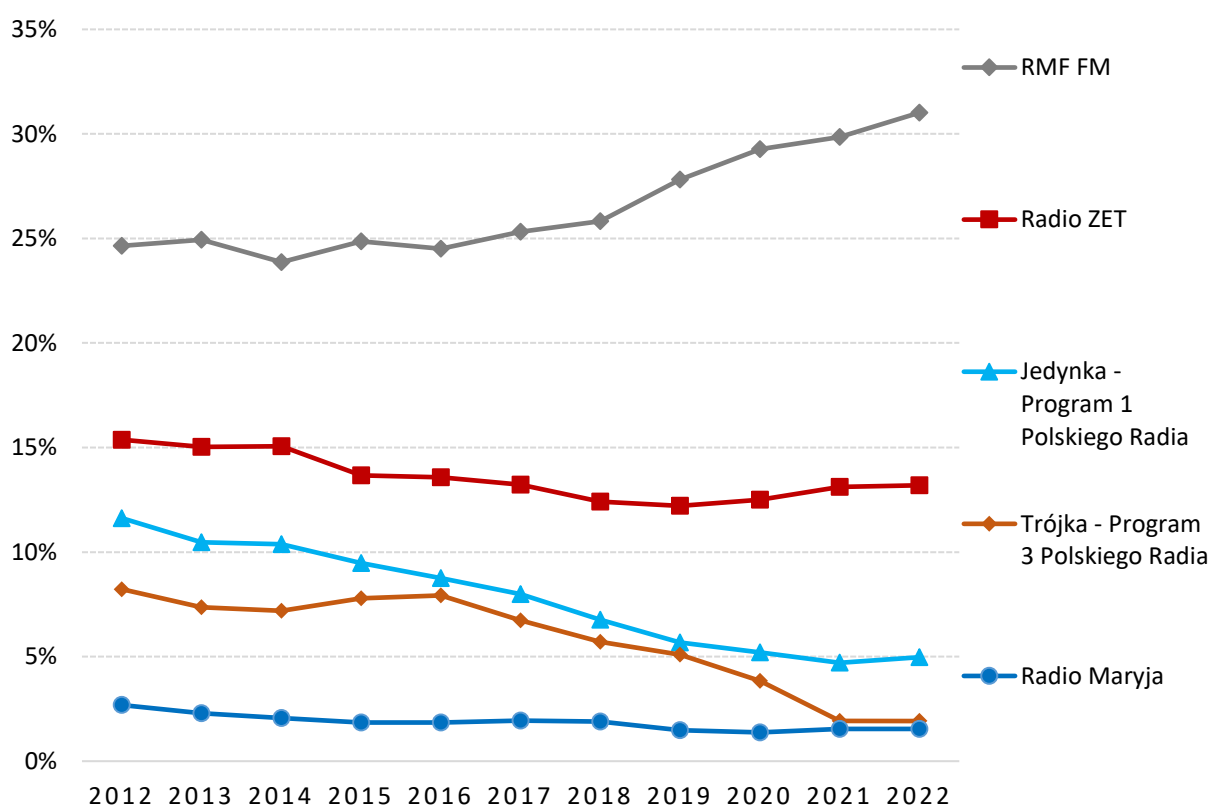
Wykres nr 45. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2012-2022



Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.

Rok 2022 był czwartym rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania koncesjonowanych programów ogólnopolskich (RMF FM, Radio Zet i Radio Maryja). Po raz pierwszy od ponad dekady zaobserwowano niewielki wzrost udziału w czasie słuchania programów ogólnopolskich Polskiego Radia (o 0,3 pp.), poziom ten jednakże był niemal trzykrotnie mniejszy niż w 2012 roku. Programy ponadregionalne także poprawiły omawiany wskaźnik, notując wzrost o 0,4 pp. Z kolei największy spadek w zestawieniu nastąpił dla koncesjonowanych programów lokalnych – ich udział w czasie słuchania zmniejszył się o 1,8 pp. Spadek o 0,3 pp. odnotowano również dla regionalnych rozgłośni radia publicznego. Programy nadawane cyfrowo w DAB+ pozostają stacjami z najmniejszym audytorium, z udziałem w czasie słuchania na poziomie 0,3%.

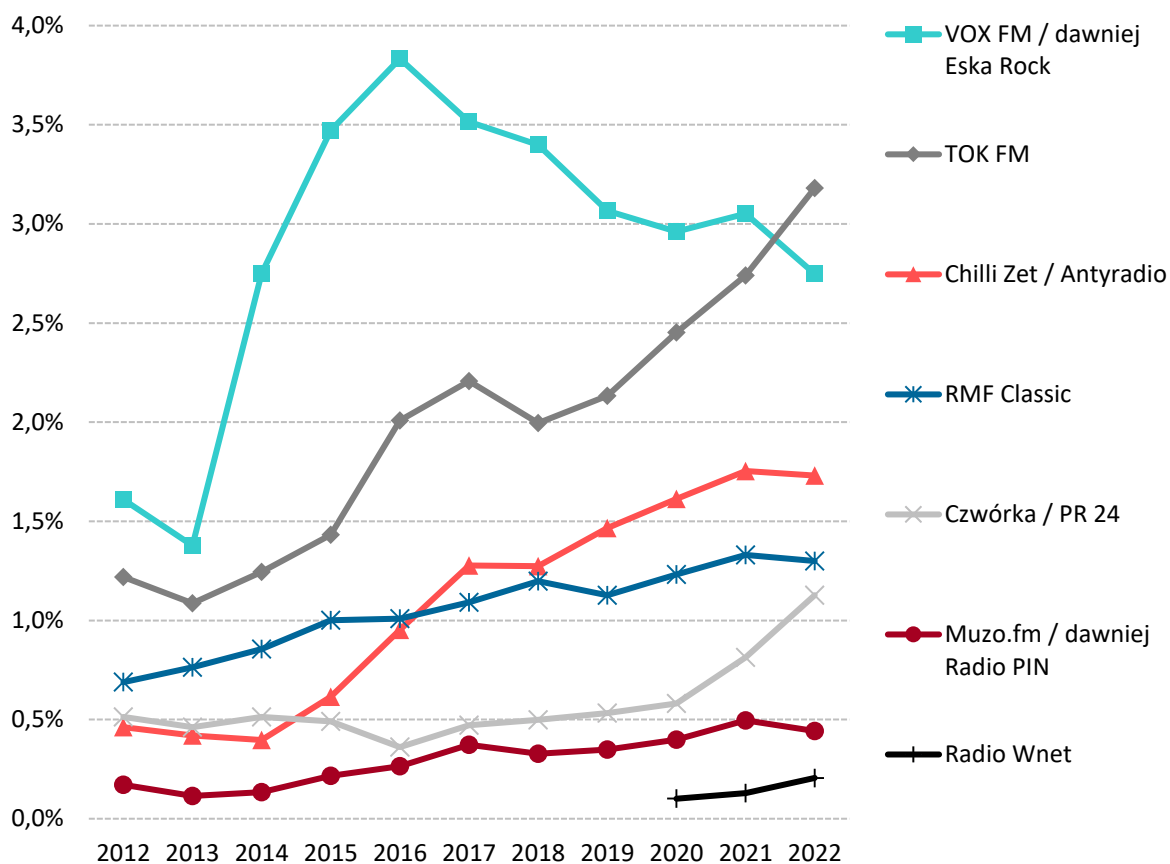
Wykres nr 46. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych w latach 2012-2022



Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.

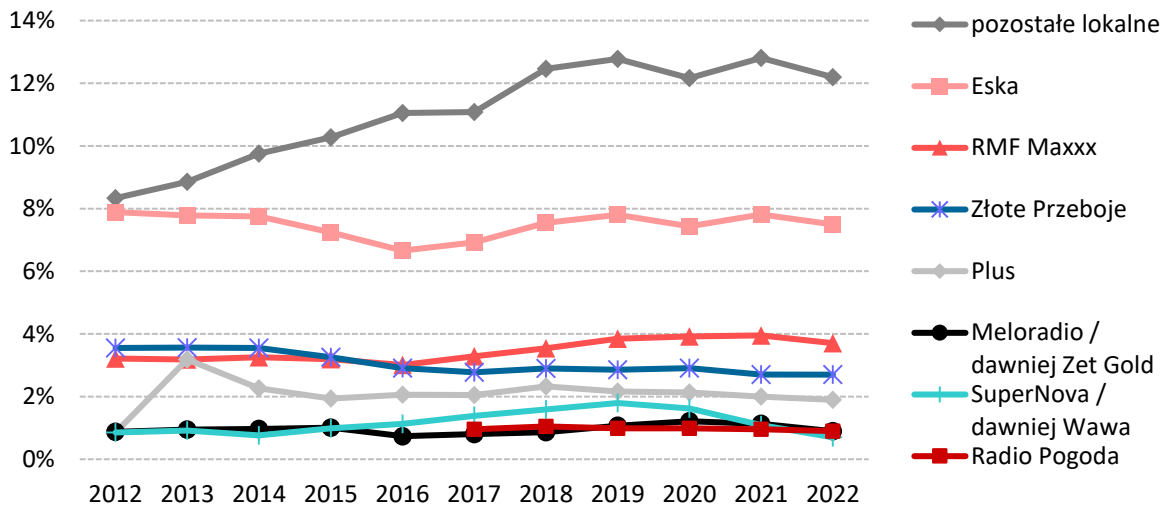
Rok 2022 był kolejnym rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania programu RMF FM, który wyraźnie dominuje w tej grupie programów. Z kolei udział w czasie słuchania Radia Zet ustabilizował się na poziomie ponad 13%, wracając do wyniku z 2017 roku. Po trwającej dekadę serii spadków w 2022 roku odnotowano nieznaczny wzrost omawianego wskaźnika dla Programu 1 Polskiego Radia (o 0,3 pp.), natomiast udział w czasie słuchania *Trójki* ustabilizował się na poziomie 1,9%. Radio Maryja jest jedynym przedstawionym na wykresie nr 46 radiem tematycznym (społeczno-religijnym). Jego udział w czasie słuchania był w 2022 r. taki sam jak przed rokiem.

Wykres nr 47. Udział w czasie słuchania programów o zasięgu ponadregionalnym w latach 2012-2022



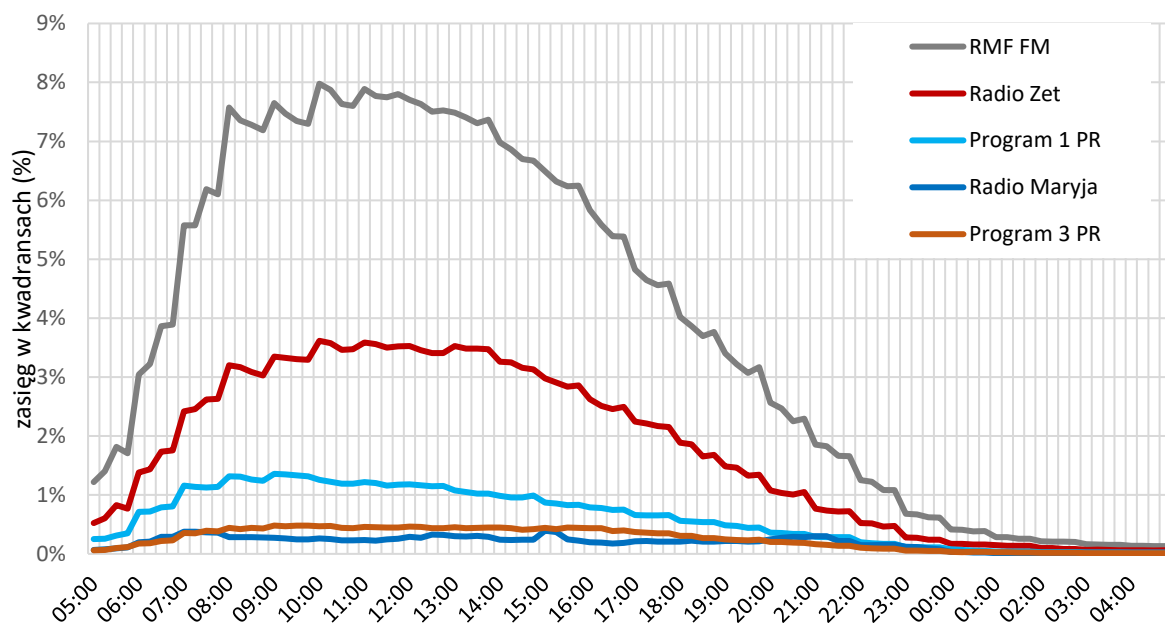
Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.

Programy ponadregionalne osiągnęły w 2022 r. łącznie 10,7% udziału w czasie słuchania, tj. o 0,4 pp. więcej niż w roku poprzednim. Informacyjno-publicystyczne radio TOK FM z wynikiem 3,2% po raz pierwszy stało się najchętniej słuchanym programem ponadregionalnym, tym samym wyprzedzając taneczne VOX FM, które dotychczas zajmowało pozycję lidera w tej kategorii. Dla TOK FM zaobserwowano największy wzrost udziału w czasie słuchania w omawianym zestawieniu (o 0,5 pp.), natomiast VOX FM najbardziej pogorszyło swój wynik (o 0,4 pp.). Znaczący wzrost na poziomie 0,4 pp. odnotowano również dla Polskiego Radia 24. Udział w czasie słuchania Antyradia, RMF Classic i muzo.fm nieznacznie się zmniejszył (o około 0,1 pp. dla każdej z tych stacji). Najmłodszy z programów ponadregionalnych - Radio Wnet osiągnęło udział w czasie słuchania na poziomie 0,2%.

Wykres nr 48. Udział w czasie słuchania grup programów o zasięgu lokalnym w latach 2012-2022


Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.

Łączny udział w czasie słuchania koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym wyniósł 31,4%. Największy udział w rynku wśród programów tej grupy miały programy oznaczone na wykresie jako pozostałe lokalne (113 programów – głównie programy niezrzeszone w sieciach programowych), które straciły 0,6 pp. Następne w kolejności były sieci programów z muzyką kierowaną do młodych słuchaczy - Eska (41 programy lokalne, których łączny udział w czasie słuchania spadł o 0,3 pp.) oraz RMF Maxxx (22 programy lokalne, których łączny udział w czasie słuchania także spadł o 0,3 pp.). Spadek udziału w czasie słuchania odnotowano dla grupy programów z sieci SuperNova (o 0,4 pp.), Plus (o 0,1 pp.) i Meloradio (także o 0,1 pp.). Z kolei Złote Przeboje utrzymały poziom udziału w czasie słuchania z 2021 roku.

Wykres nr 49. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2022 r.


Źródło: Kantar Polska SA, Radio w Polsce 2022, marzec 2023 r.

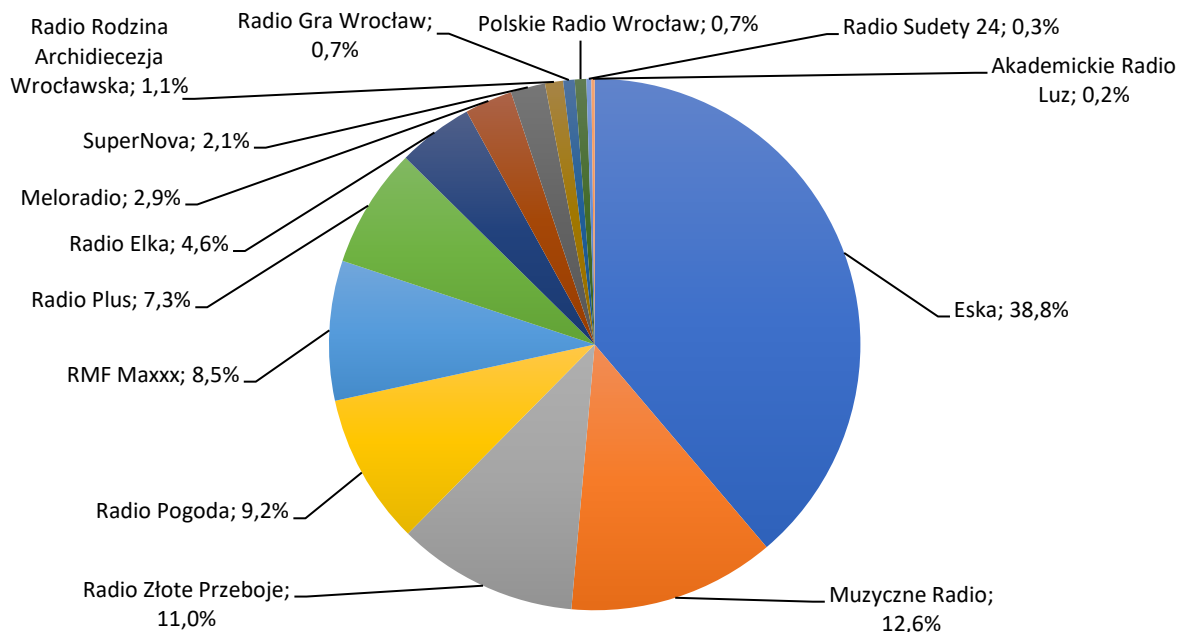
Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane, RMF FM i Radio Zet, między godziną 7:30 a 16:00 utrzymywały wysoki poziom audytorium (powyżej 75% wartości maksymalnej). Później liczba ich słuchaczy stopniowo malała. W szczycie słuchalności o godzinie 10:00 program RMF FM miał zasięg w kwadransach wynoszący 8%. Radio Zet odnotowało szczyt słuchalności między godzinami 10:00-10:30, 11:00-11:30 (w tych pasmach słuchalność wynosiła 3,6%). Program 1 miał najwięcej słuchaczy w godzinach 9:00-9:15 (zasięg w kwadransach 1,4%). Po tym czasie jego audytorium systematycznie malało. Maksimum słuchalności *Trójki* było w godz. 9:00-10:30 oraz 11:00-11:30 i 12:00-12:30 (słuchalność wynosiła w każdym kwadransie 0,5%). Społeczno-religijne Radio Maryja przyciągało słuchaczy przede wszystkim podczas pasm modlitewnych w godzinach 7:00-8:00 oraz 15:00-15:30 (słuchalność w tych pasmach wynosiła 0,4%).

Udział w czasie słuchania programów radiowych o zasięgu regionalnym lub lokalnym w 2022 r. w poszczególnych województwach⁶⁹

W związku z tym, że dużą część polskiego rynku radiowego stanowią lokalne stacje radiowe, które dostępne są w poszczególnych rejonach kraju oraz mają wpływ na rozwój rynku medialnego na danym obszarze, poniżej prezentujemy wykresy udziałów w czasie słuchania programów o zasięgu regionalnym lub lokalnym, z podziałem na 16 województw.

Wykres nr 50. Udział w czasie słuchania programów radiowych o zasięgu regionalnym lub lokalnym w 2022 r. w podziale na poszczególne województwa

Województwo dolnośląskie⁷⁰

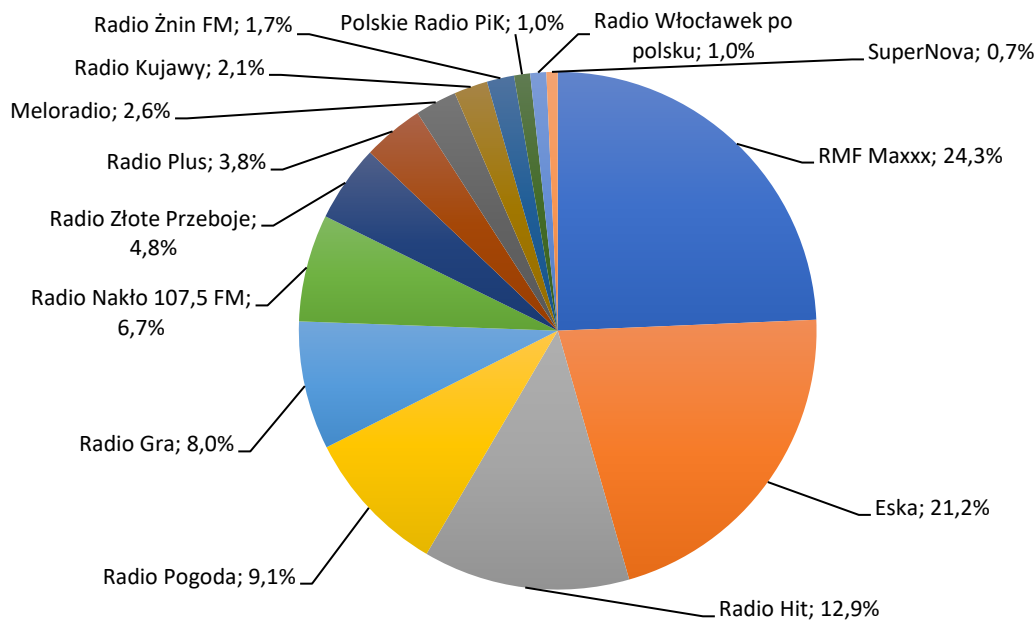


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

⁶⁹ Na podstawie danych z Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

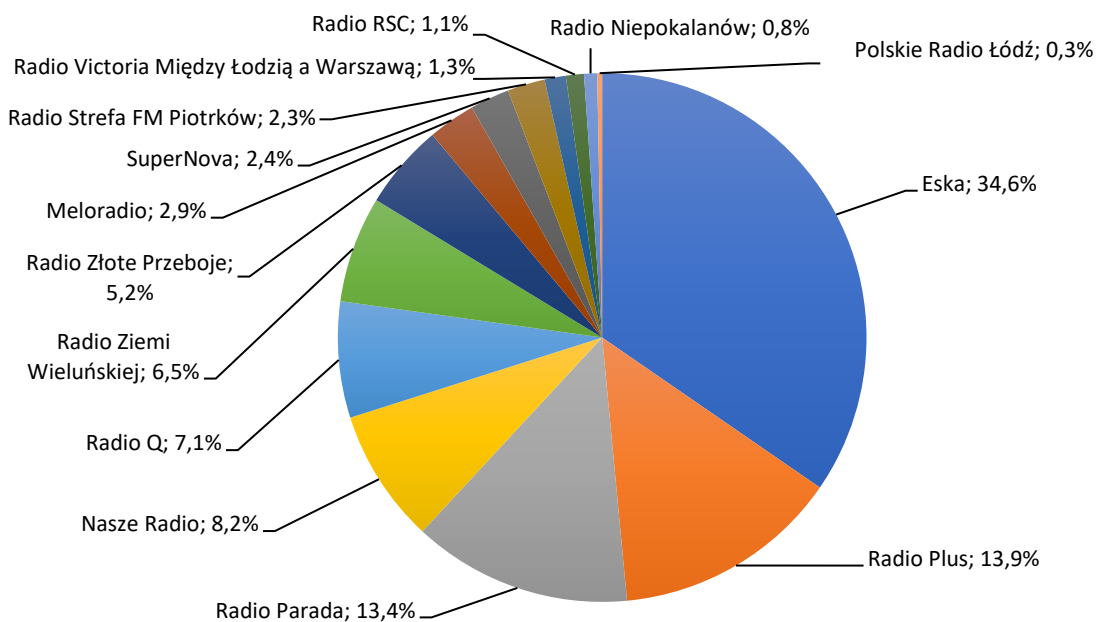
⁷⁰ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 431 632, wielkość próby: 1 753.

Województwo kujawsko-pomorskie⁷¹



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

Województwo łódzkie⁷²

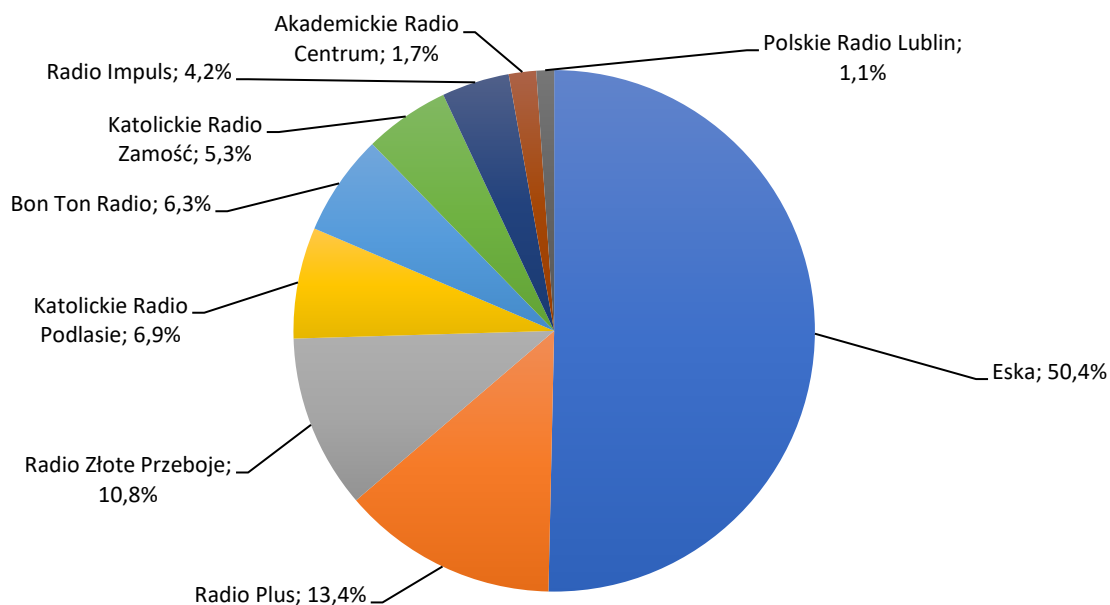


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

⁷¹ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 332 038, wielkość próby: 1 149.

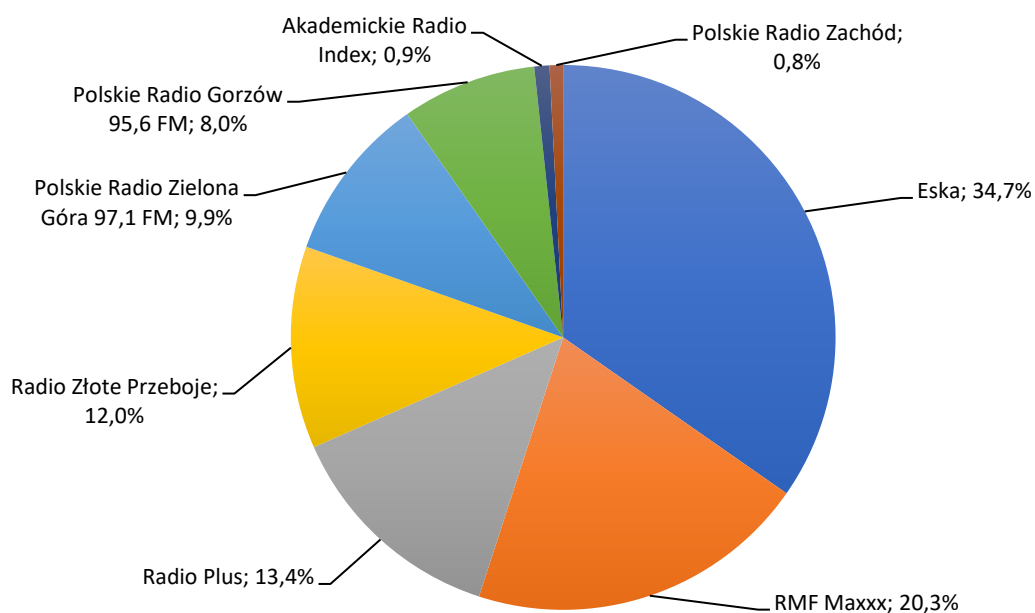
⁷² Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 381 392, wielkość próby: 1 522.

Województwo lubelskie⁷³



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

Województwo lubuskie⁷⁴

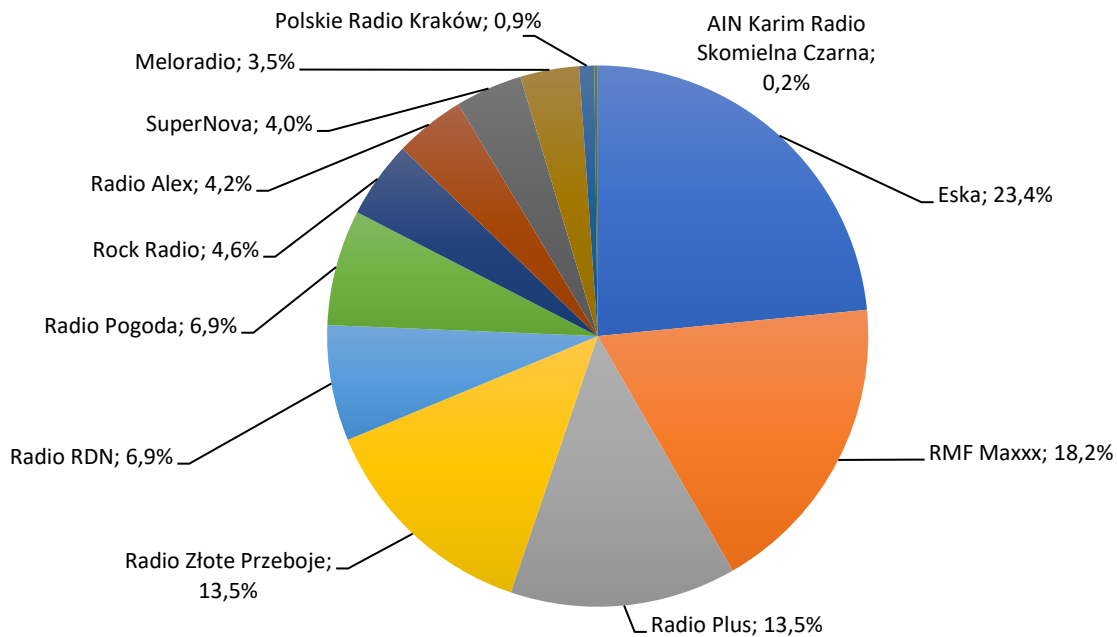


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

⁷³ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 198 156, wielkość próby: 825.

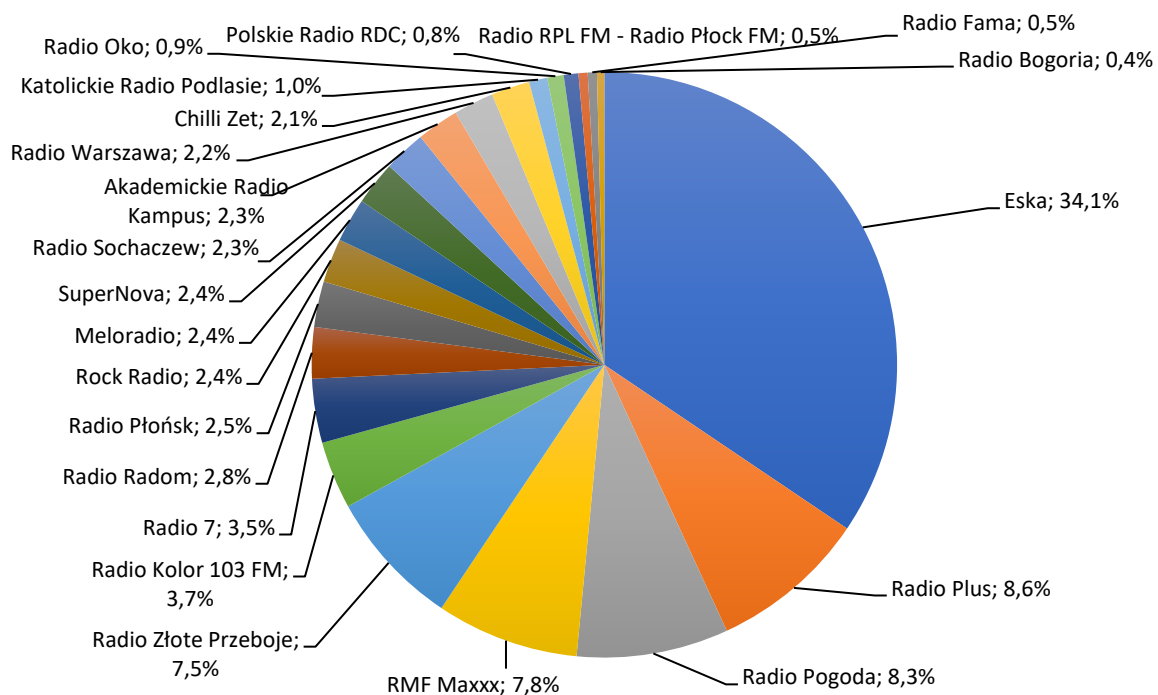
⁷⁴ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 125 223, wielkość próby: 467.

Województwo małopolskie⁷⁵



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

Województwo mazowieckie⁷⁶

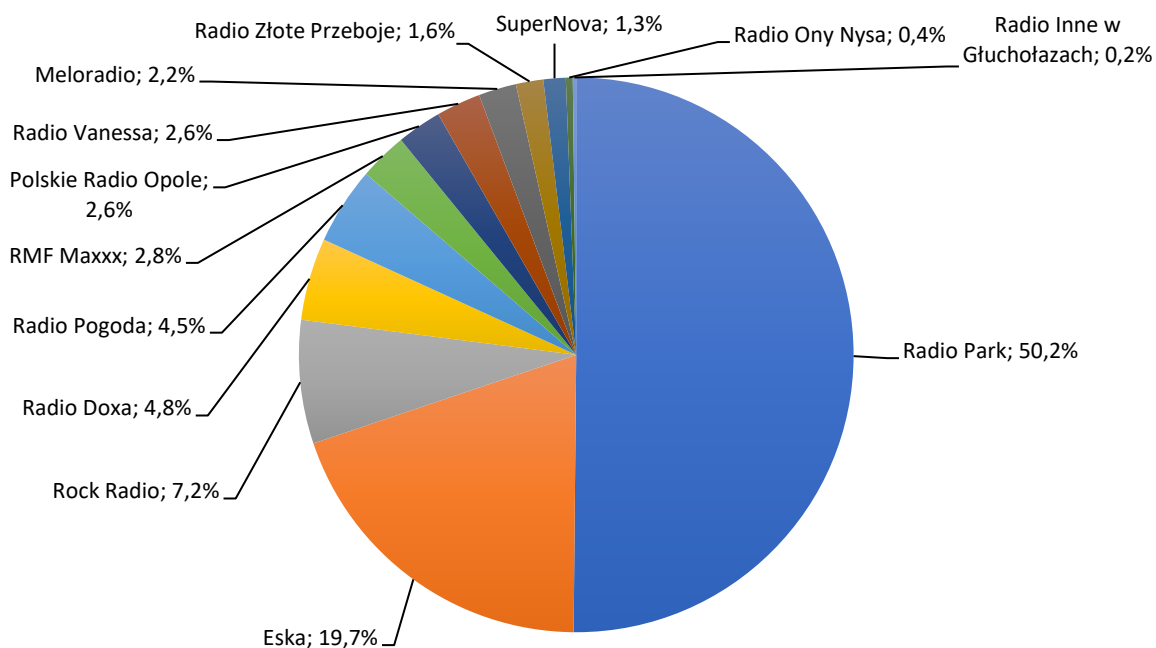


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

⁷⁵ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 438 015, wielkość próby: 1 648.

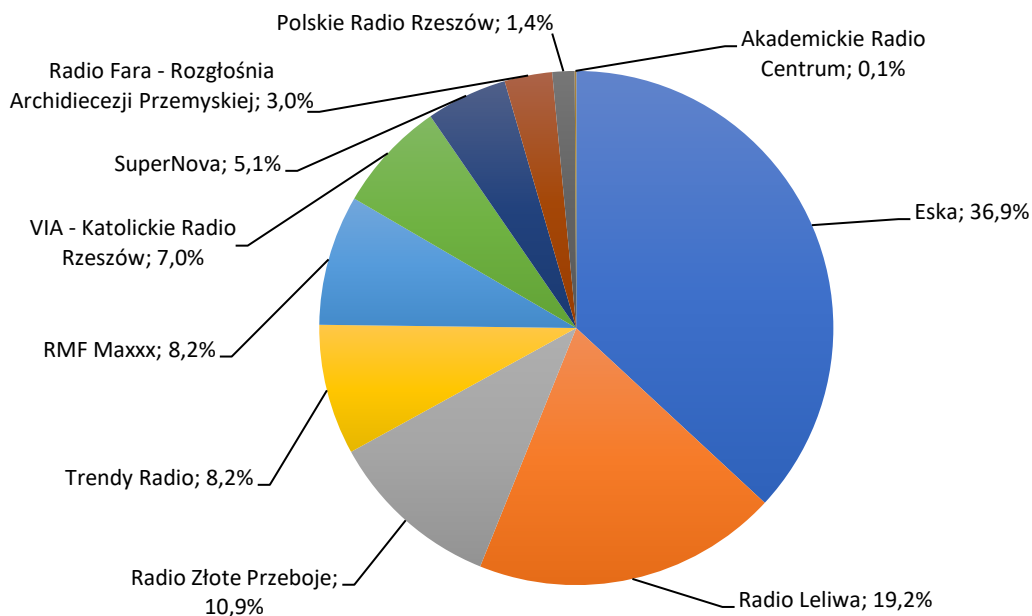
⁷⁶ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 834 610, wielkość próby: 4 784.

Województwo opolskie⁷⁷



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

Województwo podkarpackie⁷⁸

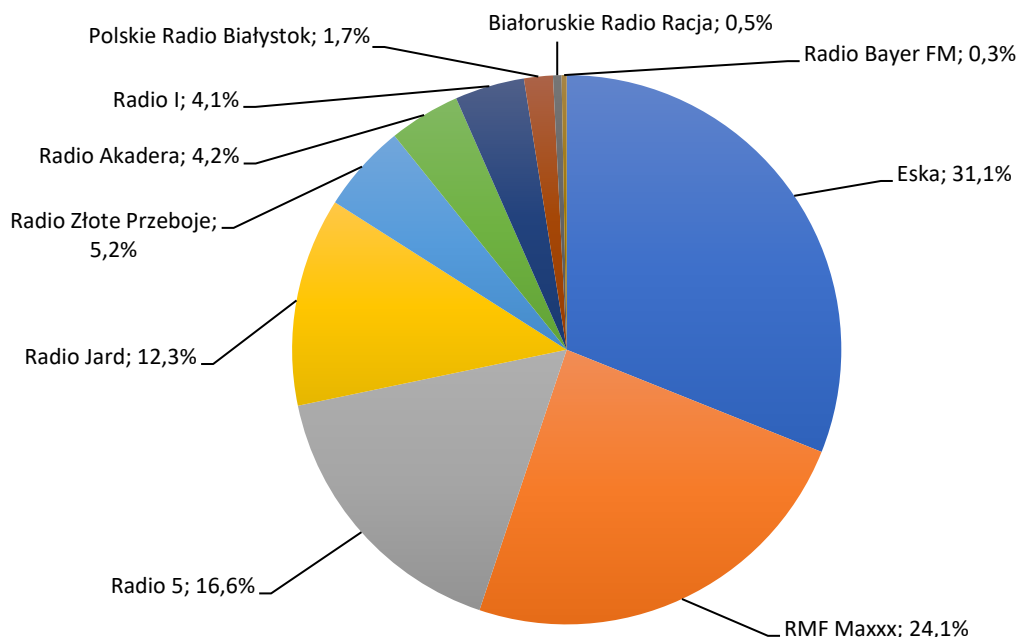


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

⁷⁷ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 184 861, wielkość próby: 551.

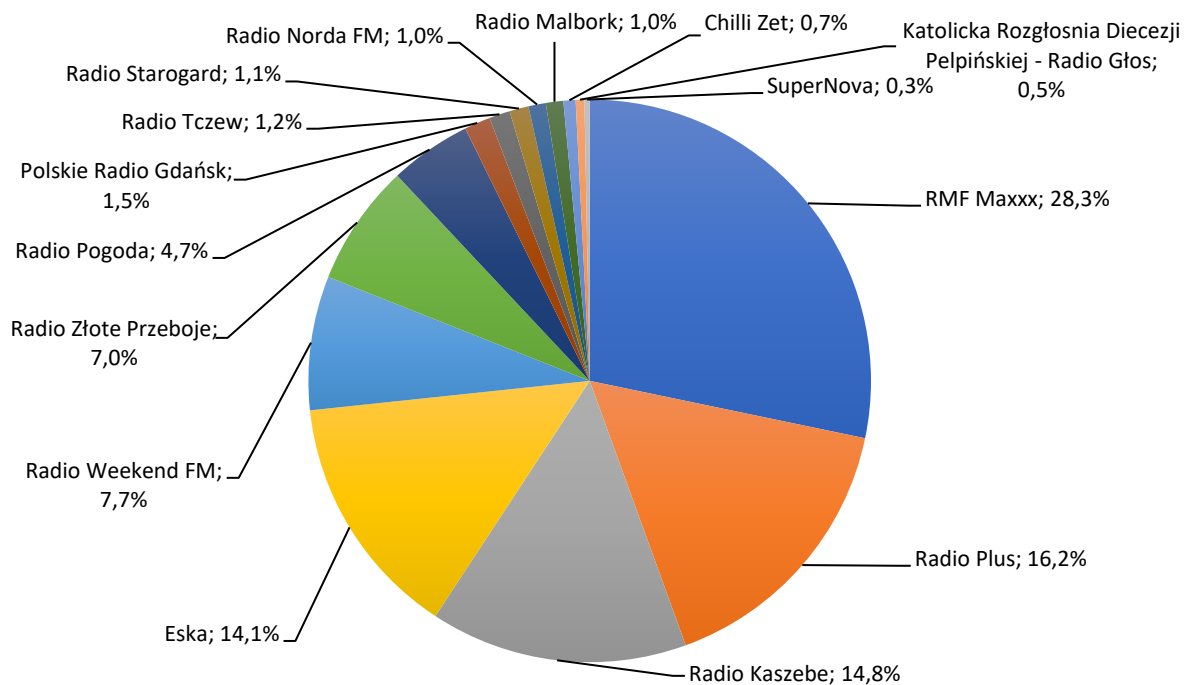
⁷⁸ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 292 329, wielkość próby: 964.

Województwo podlaskie⁷⁹



Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

Województwo pomorskie⁸⁰

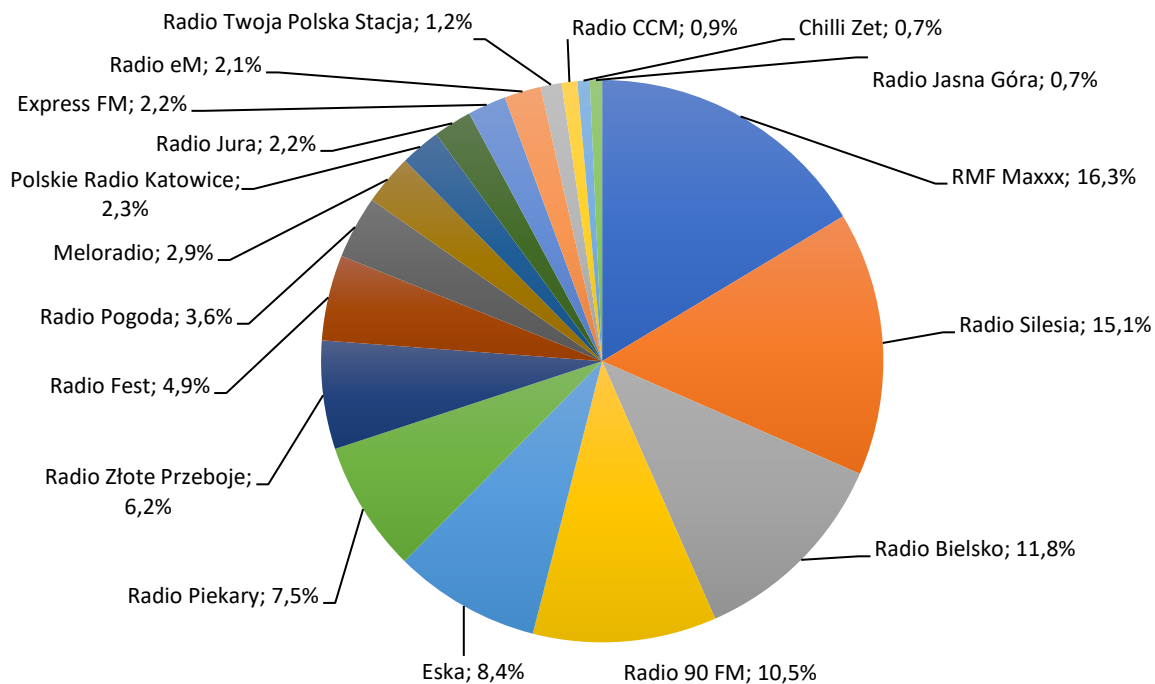


Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

⁷⁹ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 138 465, wielkość próby: 559.

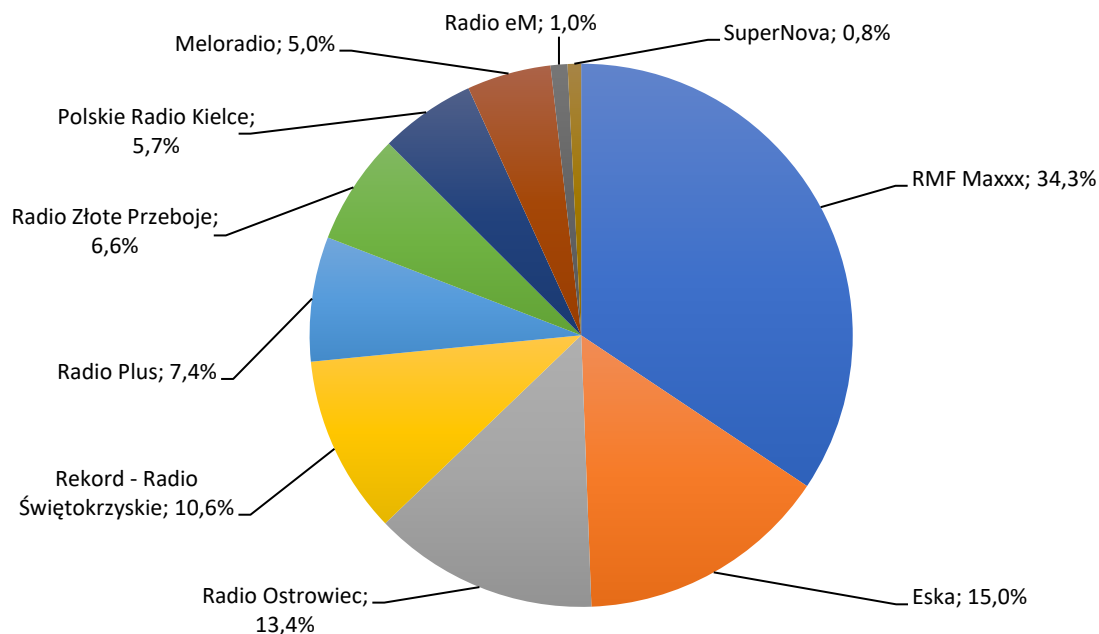
⁸⁰ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 385 437, wielkość próby: 1 544.

Województwo śląskie⁸¹



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

Województwo świętokrzyskie⁸²

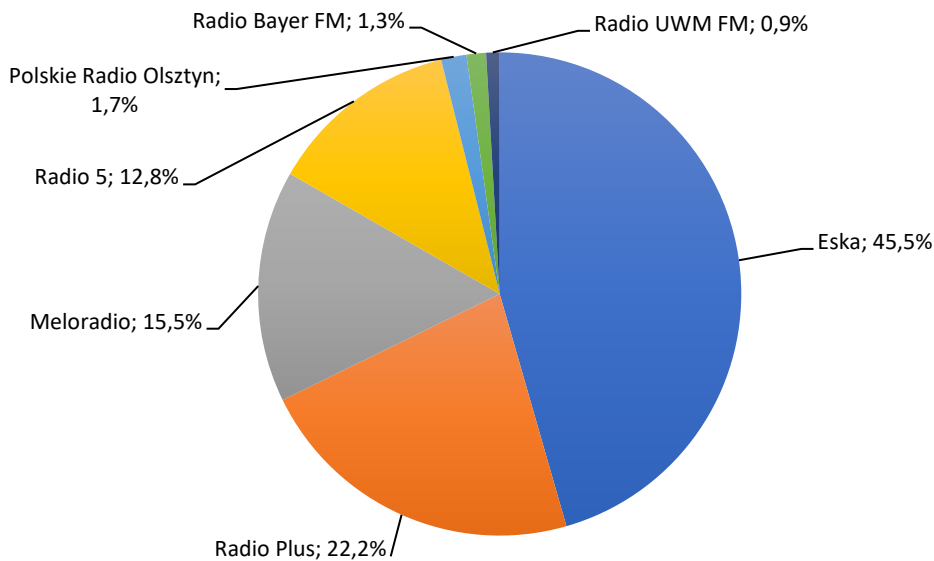


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

⁸¹ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 781 887, wielkość próby: 2 739.

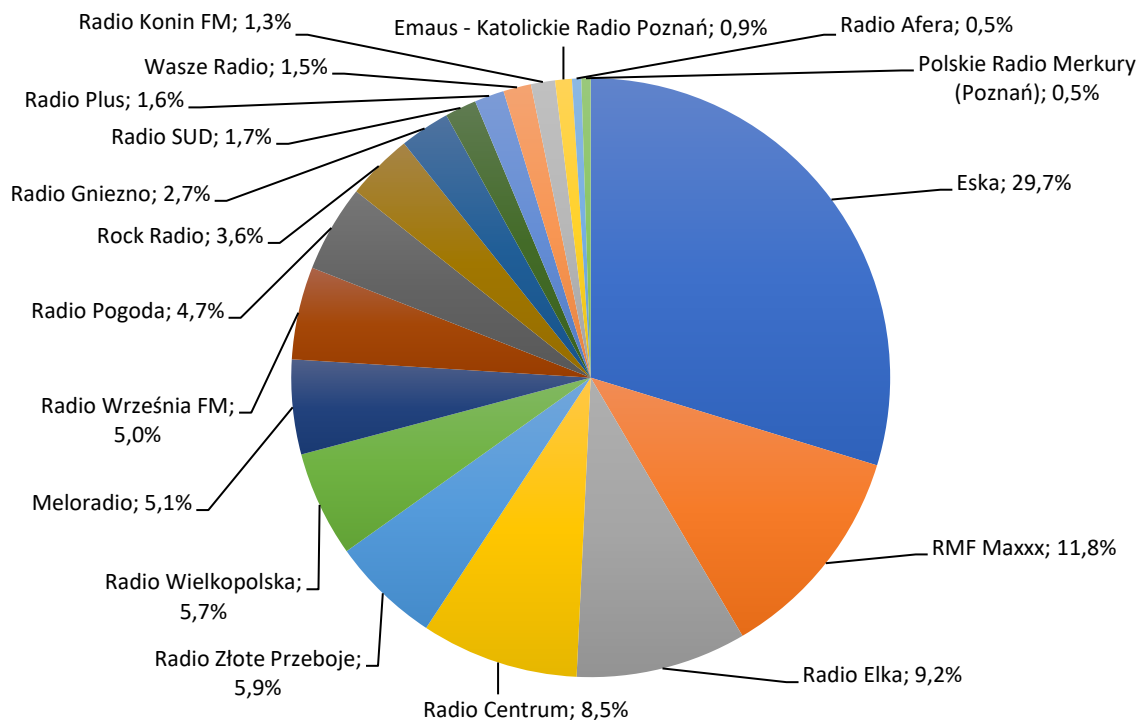
⁸² Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 168 301, wielkość próby: 592.

Województwo warmińsko-mazurskie⁸³



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

Województwo wielkopolskie⁸⁴

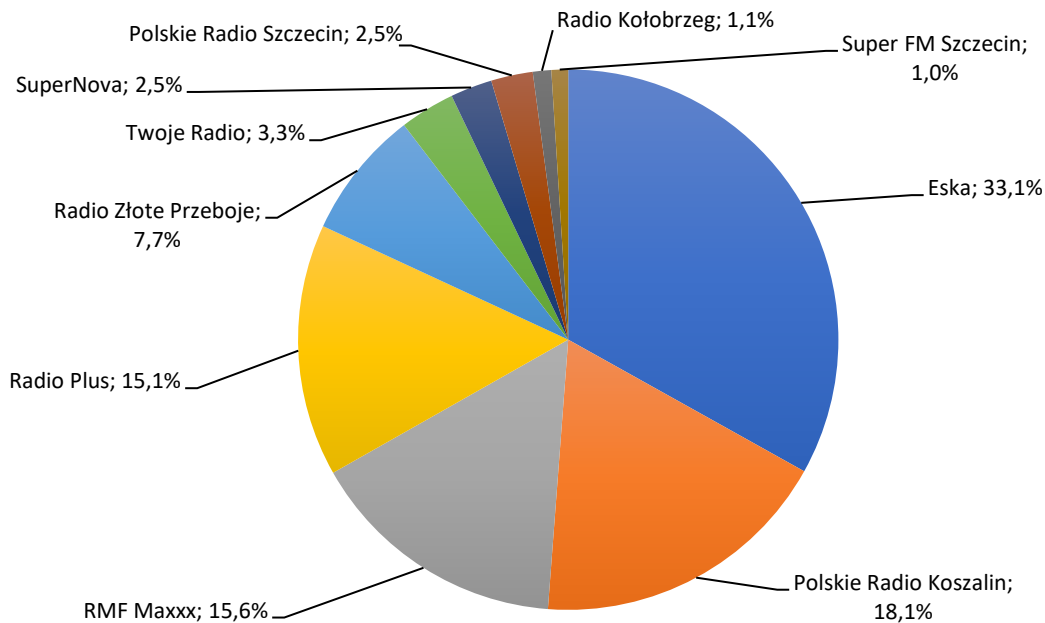


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

⁸³ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 130 617, wielkość próby: 530.

⁸⁴ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 596 002, wielkość próby: 2 145.

Województwo zachodniopomorskie⁸⁵



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Krajowego Instytutu Mediów

1.2.3. Radio internetowe

Radio w Polsce nieustająco od wielu lat cieszy się dużą popularnością (patrz podrozdział „Odbiorcy treści audio” oraz „Audytorium programów radiowych”). Treści audio można słuchać korzystając zarówno z radia analogowego, cyfrowego, jak i internetowego. W sieci, oprócz platform do tego dedykowanych (np.: Spotify, Apple Music), odbiorcy mogą wybierać z tysiąca stacji o różnym formacie, emitowanych online z każdego miejsca na świecie. Dostępne są zarówno programy emitowane przez dużych, znanych z FM rozgłośni, jak również mniejszych, lokalnych nadawców czy stacji nadających wyłącznie w internecie. Do dyspozycji słuchaczy jest również oferta na żądanie, czyli wachlarz ofert podcastowych.

Choć Polacy najczęściej wybierają radio analogowe, to powoli przybywa chętnych do słuchania radia przez internet. W 2022 r. było takich odbiorców już 2,1 mln, czyli o 158 tys. więcej niż w 2021 r. Co dziesiąta minuta poświęcona była na słuchanie radia w sieci⁸⁶, co dało 10% udziału w czasie słuchania przypadającego na ogólny czas poświęcony radiu⁸⁷.

Według badania Krajowego Instytutu Mediów, dostęp do radia podłączonego do internetu posiada 3,8% gospodarstw domowych. Częściej dostęp posiadają gospodarstwa,

⁸⁵ Wielkość populacji (ogół mieszkańców województwa w wieku 15+, słuchających choć jednej stacji o zasięgu regionalnym lub lokalnym w województwie): 226 524, wielkość próby: 856.

⁸⁶ iloveradio.pl, *RADIO 2022. Podsumowanie wyników słuchalności*, <https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2023/01/RADIO-2022-raport-I-Love-Radio.pdf>

⁸⁷ Tamże.

w których lider gosp. domowego jest w wieku do 24 lat (7%). W gospodarstwach, w których lider ma 65 lat lub więcej, dostęp do radia podłączonego do internetu ma 1,4%⁸⁸.

W 2022 r. słuchacze, którzy zdecydowali się na odbiór stacji radiowych w internecie, najczęściej wybierali programy muzyczne. Nieustanną, choć już mniejszą, popularnością cieszy się serwis radiozet.pl. Mniej odbiorców wybierało w internecie program rmf.fm. Wzrost, w stosunku do stycznia 2022 r., zanotowały natomiast takie serwisy jak: eska.pl, rmf24.pl, rmfmaxxx.pl, tokfm.pl., polskieradio.pl, planeta.pl. W pierwszej dziesiątce, po raz pierwszy od 2020 r., znalazły się serwisy voxfm.pl. i radiopogoda.pl. Szczegóły przedstawia tabela poniżej.

Tabela nr 4. Popularność wybranych serwisów stacji i nadawców radiowych w internecie

domena	Styczeń 2020		Styczeń 2021		Styczeń 2022		Styczeń 2023	
	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg
radiozet.pl	9 424 981	33,57%	12 380 040	42,58%	10 789 848↓	35,75%	10 365 408↓	35%
rmf24.pl	4 988 207	17,77%	6 856 488	23,58%	5 997 888↓	19,87%	6 582 870↑	22%
eska.pl	4 292 935	15,29%	5 938 920	20,43%	5 218 344↓	17,29%	8 432 262↑	28%
rmf.fm	2 865 720	10,21%	5 043 384	17,35%	4 880 898↓	16,17%	4 199 040↓	14%
chillizet.pl	2 495 732	8,89%	Poza 1. dziesiątką		Poza 1. dziesiątką		Poza 1. dziesiątką	
antyradio.pl	2 013 019	7,17%	1 440 504	4,95%	1 418 472↓	4,70%	Poza 1. dziesiątką	
tokfm.pl	1 433 617	5,11%	1 737 288	5,98%	1 853 280↑	6,14%	2 373 138↑	8%
polskieradio.pl	1 348 924	4,80%	1 512 432	5,20%	963 576↓↓	3,19%	1 366 308↑	5%
rmfmaxxx.pl	1 190 955	4,24%	2 928 960	10,07%	2 544 372↓	8,43%	2 548 422↑	9%
radiomaryja.pl	380 697	1,36%	1 160 568	3,99%	Poza 1. dziesiątką↓↓		Poza 1. dziesiątką	
planeta.pl (Eurozet)	-	-	1 353 672	4,66%	1 493 802↑	4,95%	1 722 708↑	6%
voxfm.pl	-	-	-	-	-	-	1 312 686↑	4%
radiopogoda.pl	-	-	-	-	-	-	957 744↑	3%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI.

⁸⁸ Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023 r.

Pomimo, że Polacy dość powoli przekonują się do konsumpcji radia w internecie, to trend ten prawdopodobnie będzie wzrastał. Przewiduje się, że globalny rynek radia internetowego wzrośnie z 32 950 mln USD w 2022 r. do 66 180 mln USD w 2029 r.⁸⁹. Ekspertcy oczekują, że w latach 2023-2029 będzie to wzrost na poziomie średnio ponad 10% (CAGR⁹⁰).

1.2.4. Słuchanie na żądanie - podcasty i serwisy streamingowe

Raport Instytutu Reutersa⁹¹ wskazuje na rosnącą częstotliwość konsumpcji podcastów. Podcasty są ulubioną formą materiałów audio w: Irlandii, Szwecji, Norwegii, Hiszpanii, Danii, Belgii czy Wielkiej Brytanii.

Z danych zebranych przez Krajowy Instytut Mediów w ramach Badania Założycielskiego wynika, że muzyki na platformach online w ciągu 12 ostatnich miesięcy badania słuchało 54% mieszkańców Polski w wieku 4+, podcastów - 26,6%, a audiobooków – 14,6,1%⁹². Treści te cieszą się większą popularnością w grupie 16-29 lat (odpowiednio 83,7%, 45,8%, 26,3%), a najmniejszą wśród osób 65+ (odpowiednio 15%, 7,1% oraz 4,2%).

W 2022 r. prawie 30% Polaków korzystało z podcastów, tj. o 6% więcej w stosunku do roku 2020 i 13% więcej w odniesieniu do 2019 r.⁹³ Wśród ogółu Polaków z podcastów korzysta co dziesiąta osoba.

Wśród dostępnych treści audio nadal najpopularniejsza, zarówno dla polskiego jak i zagranicznego odbiorcy, jest muzyka. Średni, globalny czas przeznaczony na jej słuchanie w 2022 r. wyniósł 20,1 godziny tygodniowo, co oznacza wzrost o prawie 2 godziny w stosunku do 2021 r.⁹⁴. Muzyka to dla 46% respondentów główny powód korzystania z subskrypcyjnych usług strumieniowego przesyłania dźwięku, które oferują nieprzerwany dostęp na żądanie do milionów licencjonowanych utworów⁹⁵.

Polacy słuchający muzyki najczęściej odwiedzali w 2022 r. serwis eska.pl. Nieco mniejszy zasięg miała interia.pl. Do ulubionych serwisów polskich słuchaczy należy również spotify.com. Wzrost zasięgów odnotowały również onet.pl/muzyka oraz disco-polo.info. Szczegółowe dane pierwszej dziesiątki serwisów muzycznych przedstawia wykres poniżej.

⁸⁹ <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/02/02/2600186/0/en/10-5-Growth-in-Internet-Radio-Market-by-2023-2029-Future-Investment-Expansion-Plan-Market-Dynamics-Key-Players-Opportunities-Challenges-Risks-Factors-Analysis-Sales-Price-Revenue-G.html>

⁹⁰ CAGR (Compound Annual Growth Rate) jest to średni wskaźnik rocznego wzrostu w badanym okresie, przy założeniu, że roczne wzrosty są dodawane do wartości bazy następnego okresu, Woźniewska G. (2013), *Czynniki wzrostu i wyzwania private banking*, Wydział Zarządzania Uniwersytet Gdański <https://mfiles.pl/pl/index.php/CAGR>

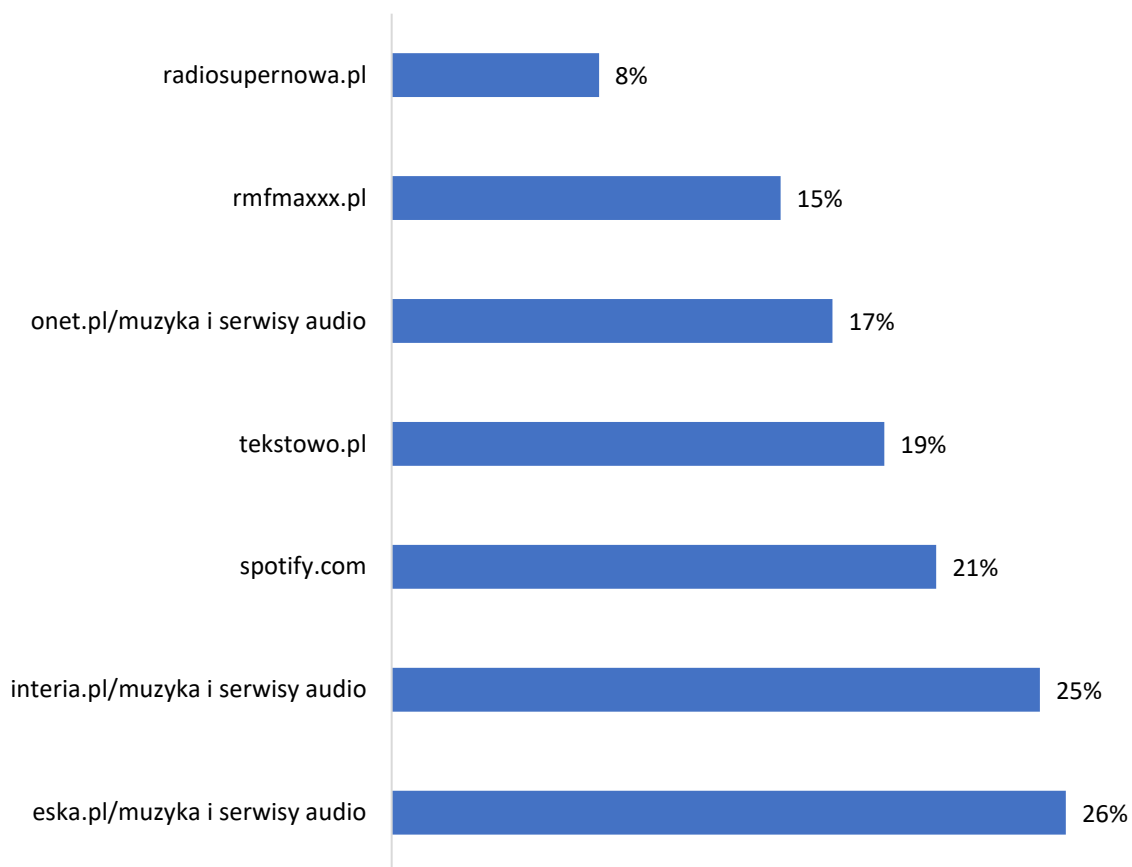
⁹¹ Reuters Institute, *Digital News Report 2022*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

⁹² *Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku*. Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, kwiecień 2023r.

⁹³ <https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2023/01/RADIO-2022-raport-I-Love-Radio.pdf>; brak danych w tym raporcie odnośnie do roku 2021.

⁹⁴ IFPI, *Engaging with Music 2022 Report*, <https://www.ifpi.org/ifpi-releases-engaging-with-music-2022-report/>

⁹⁵ Tamże.

Wykres nr 51. Zasięg wśród internautów - najpopularniejsze serwisy muzyczne

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2022 r.

2. Wartość rynku mediów

W rozdziale przedstawiony jest obraz rynków od strony przychodów uzyskiwanych w związku ze świadczeniem usług medialnych i ich dystrybucją, w oparciu o informacje zawarte w rocznych raportach wyspecjalizowanych firm badawczych takich jak Publicis Media Groupe i PMR Market Experts, obejmujące wyniki za 2021 rok. Firmy te corocznie dokonują szacunkowych obliczeń w oparciu o przyjętą metodologię i własne zasoby danych. Informacje o sposobie sporządzania raportów znajdują się na stronach internetowych obu firm.

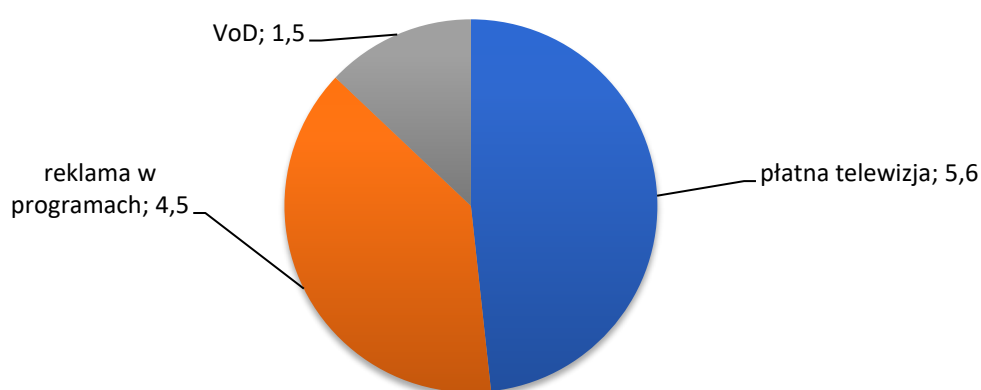
Niezależnie od tego, w celu kontynuacji dotychczasowego ujęcia sytuacji ekonomiczno-finansowej nadawców telewizyjnych i radiowych oraz operatorów rozprowadzających programy telewizyjne (dostawców płatnej telewizji), w rozdziale tym zostały również przedstawione i omówione dane w oparciu o sprawozdania finansowe za 2021 r., sporządzone oraz złożone przez nadawców do KRRiT i Krajowego Rejestru Sądowego w 2022 r.

Z oczywistych względów, dane przedstawione w obu tych ujęciach będą się różnić, jednak zarówno jedno jak i drugie umożliwiają uzyskanie orientacji co do struktury rynków medialnych.

2.1. Udział przychodów z usług audiowizualnych (programy tv i VoD) oraz z ich dystrybucji (płatna telewizja)

Wartość usług audiowizualnych w Polsce (programy telewizyjne i VoD) wraz z ich dystrybucją (płatna telewizja) w 2021 r. wynosiła 11,6 mld zł. Na wynik ten składa się: 4,5 mld zł z reklamy w programach telewizyjnych, 1,5 mld zł z płatnego dostępu do usług na żądanie (VoD) oraz 5,6 mld zł przychodów z płatnej telewizji (platformy satelitarne i sieci kablowe).

Wykres nr 52. Udziały w wartości przychodów z usług audiowizualnych i ich dystrybucji w 2021 r. (w mld zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT⁹⁶

⁹⁶ Dane dla rynku płatnej telewizji i VoD na podstawie PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*. Dane dla rynku reklamy na podstawie raportu Publicis Groupe *Rynek reklamy w 2022 r.* Prezentowane przez PMR dane dotyczą roku 2021. Dane końcowo-roczne za 2022 r. będą opracowane, jak co roku, w drugiej połowie 2023 roku, w kolejnej edycji raportu PMR.

Przychody generowane przez płatne usługi VoD stanowią prawie 13% łącznych przychodów z rynku treści audiowizualnych, uzyskiwanych w związku z rozpowszechnianiem programów telewizyjnych i udostępnianiem katalogów VoD.

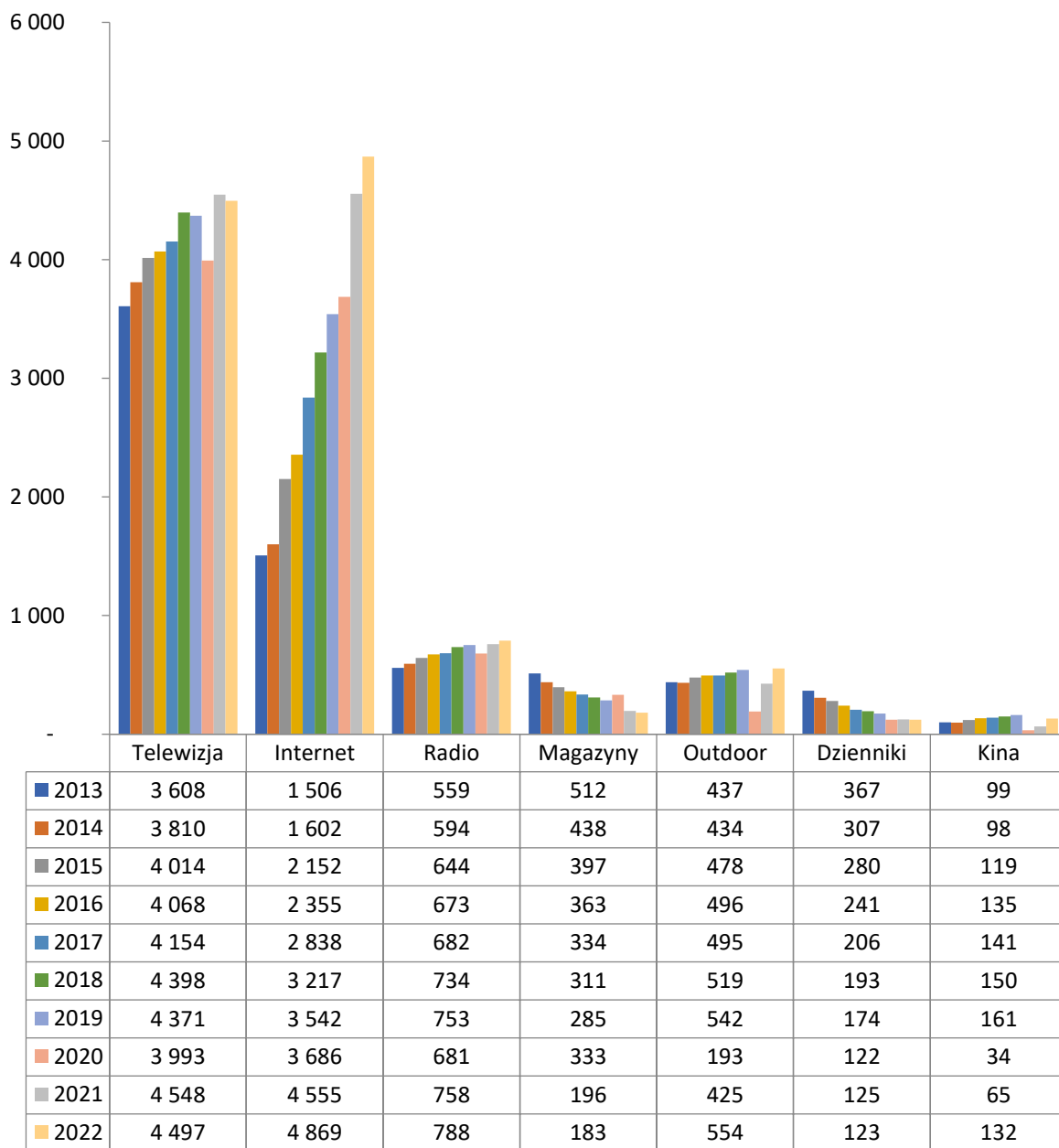
2.2. Wartość rynku reklamy

Informacja o rynku reklamy w Polsce została sporządzona w oparciu o dane pochodzące z raportów Publicis Groupe⁹⁷.

Dane, rok do roku, mogą różnić się w porównaniu do prezentowanych w poprzedniej *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* w związku z korektą dokonywaną przez autorów raportów.

Wartość rynku reklamowego w Polsce po czterech kwartałach 2022 r. przekroczyła 11,1 mld zł, co oznacza wzrost o 4,4%, czyli o niemal 475 mln zł względem 2021 roku. Wynik ten trudno uznać za oznakę kryzysu, jednak po głębszej analizie spadku dynamiki wydatków reklamowych w telewizji, można wnioskować, że w 2023 roku nadejdzie spowolnienie wydatków reklamowych. W 2022 roku nastąpiło odbudowanie rynku reklamy po kryzysie wywołanym pandemią Covid-19. Jednak rosyjska agresja na Ukrainę i globalna walka z inflacją będą miały wpływ na inwestycje reklamowe w mediach. Wzrosty wpływów, w stosunku do poprzedniego roku, odnotowały wszystkie media poza telewizją i prasą.

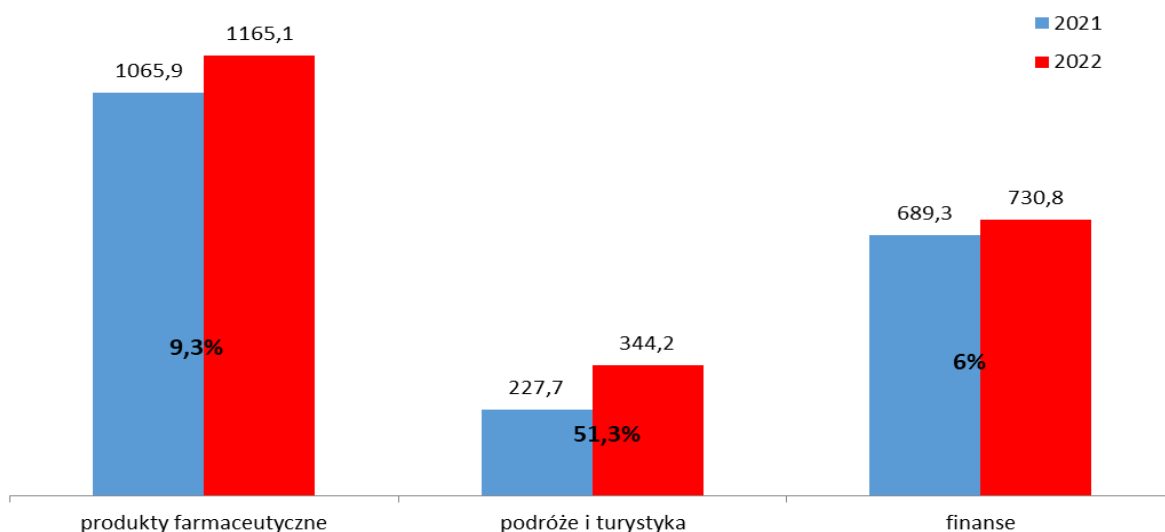
⁹⁷ Cykliczny raport agencji Publicis Groupe pt. *Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.* Przedstawione w raporcie dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto - przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczone przez Kantar Media (wszystkie media nie licząc telewizji) oraz Nielsen Audience Measurement (telewizja). Wskaźniki makroekonomiczne pochodzą z analiz GUS, a prognozy z NBP oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Dane o inwestycjach reklamowych netto w internecie szacowane są w modelu know-how Publicis Groupe, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej - na podstawie danych Kantar Media oraz Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Dane o sprzedaży prasy pochodzą z ZKDP, a o frekwencji w kinach z boxoffice.pl. Dane na temat radia pochodzą z Millward Brown. Dane rynku mobile pochodzą z raportów eMarketer, SMG/KRC Millward Brown: Startrack (badanie Internautów na zlecenie SMG - jedyne jednoźródłowe badanie wszystkich mediów). Dane o e-commerce i m-commerce pochodzą z badania Izby Gospodarki Elektronicznej.

Wykres nr 53. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2013-2022 (w mln zł)


Źródło: Raporty Starlink/Starcom, Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w latach 2013-2022

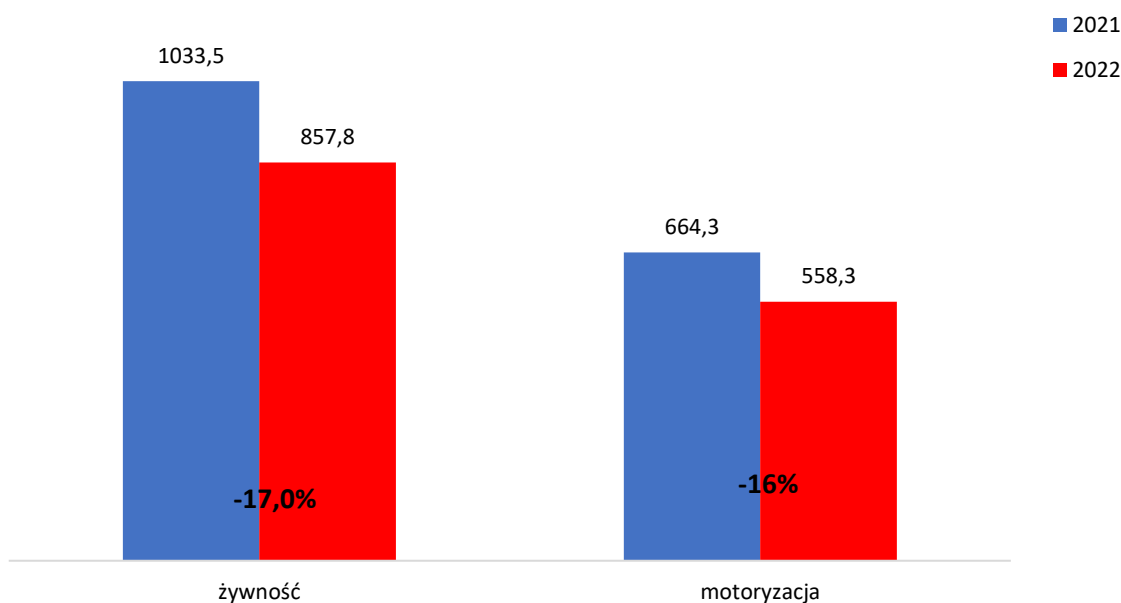
Osiem sektorów gospodarczych przeznaczyło na reklamę więcej środków niż w 2021 roku. Liderem pod kątem dynamiki wzrostu na reklamę w 2022 roku był sektor producentów farmaceutyków (dynamika 9,3%). Sektor turystyczny zwiększył inwestycje reklamowe o 51,3% rok do roku. Zauważalnym wzrostem wydatków reklamowych wyróżnił się także sektor finansów (dynamika 6%). Sektory, które zmniejszyły środki przeznaczone na reklamę to żywność (-17%) i motoryzacja (-16%).

Wykres nr 54. Dynamika zmian w sektorach o najszybszym wzroście reklamowym w 2022 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.

Wykres nr 55. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2022 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.

W roku 2022 największy wzrost w przychodach reklamowych wystąpił w internecie. Zyskał on 6,9% w stosunku do 2021 r. Zyskało też radio (4%) i reklama zewnętrzna (30,3%).

Spadek budżetów reklamowych w telewizji wyniósł w 2022 roku 1,1% (50,25 mln zł) i tym samym przyczynił się do spowolnienia dynamiki całego rynku. Wydatki reklamowe w prasie zmniejszyły się o 15,7 mln zł. Wydatki reklamowe w kinach były wyższe o 102,6% (67 mln zł). Tak wysokie przychody reklamowe to efekt decyzji o powrocie kin do działalności w czerwcu 2022 r., tj. po pandemicznym

lockdownie. Poziom przychodów z 2022 r. jest niższy o 17,8% od inwestycji reklamowych w roku 2019, kiedy to reklama kinowa była warta 161 mln zł, a w 2020 r. jej wartość spadła do 34 mln zł.

Według prognozy NBP, PKB Polski wzrośnie w 2023 r. o około 0,9%. Takie przewidywania byłyby dobrym prognostykiem dla rynku reklamy. Jednak presja inflacyjna i duża niepewność związana z sytuacją geopolityczną skłania do ich weryfikacji.

2.3. Przychody reklamowe w programach telewizyjnych

Na podstawie informacji pochodzących z raportu Publicis Groupe⁹⁸, wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2022 r. to 4 497 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2021 r. nastąpił spadek o 1,1%. Spadek przychodów w 2022 r. był związany z redukcją budżetów reklamowych w kilku sektorach, m.in. żywności, motoryzacji, telekomunikacji i FMCG (produkty pierwszej potrzeby). W całym 2022 roku średni czas oglądania telewizji w tzw. grupie komercyjnej 16-59 lat wyniósł 3 godziny 32 minuty, tj. o 12 minut krócej niż w 2021 r., z czego 26 minut pochodziło z innych źródeł, tj. z innych programów lub źródeł sygnału, które nie są dostępne w ramach badania reklamy telewizyjnej.

W 2022 r. przychody z działalności reklamowej czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły około 2 161,7 mln zł, tj. 46,5 mln zł (-2,1 %) mniej niż w 2021 roku, kiedy osiągnęły 2 208 mln zł⁹⁹.

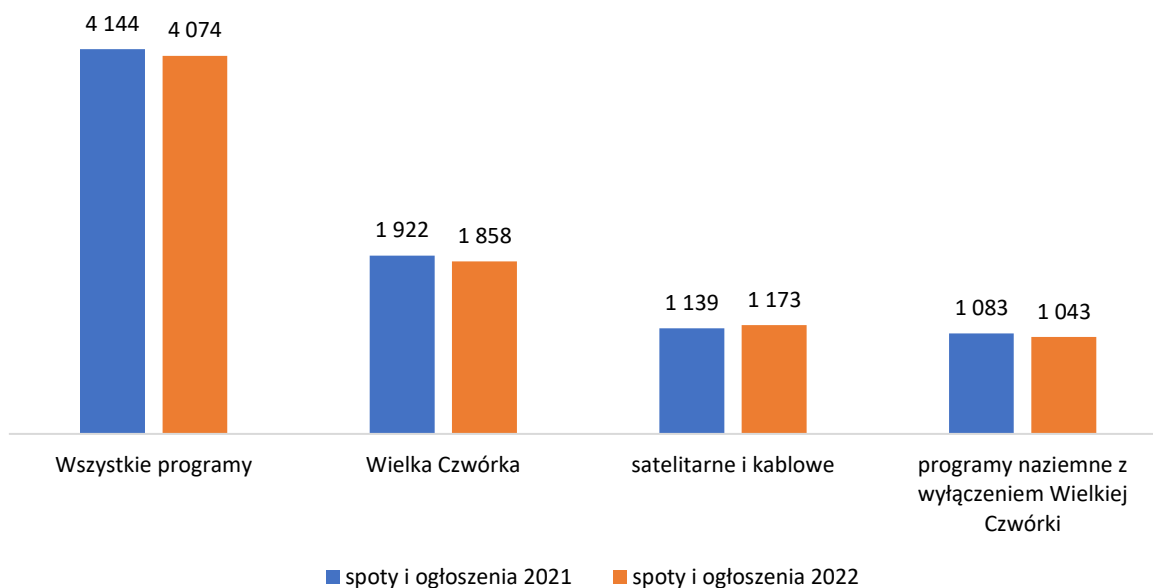
Przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami w programach dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej spadły o 4,3% i wyniosły 1 065,7 mln zł, co w porównaniu z 2021 r. stanowiło o 47,6 mln zł mniej. Analizując natomiast same przychody z wyemitowanych reklam tzw. spotowych, spadek ten wyniósł 40,2 mln zł, czyli 3,7%.

Wpływy pozostałych programów, dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych, biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych, tj. bez sponsoringu i lokowania produktu, wzrosły o 3% w stosunku do 2021 r. i wyniosły 1 173 mln zł.

⁹⁸ Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.*

⁹⁹ Ze względu na źródło pochodzenia dane te różnią się od danych podanych w części dot. wyników finansowych nadawców. Przytoczone tutaj wartości są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed opodatkowaniem VAT, opublikowanych przez Publicis Groupe na podstawie informacji o umowach reklamowych. Natomiast w części dot. wyników finansowych nadawców dane mają źródło w sprawozdaniach finansowych nadawców, a więc prezentują informacje przekazywane przez nadawców w rocznych sprawozdaniach finansowych składanych do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS).

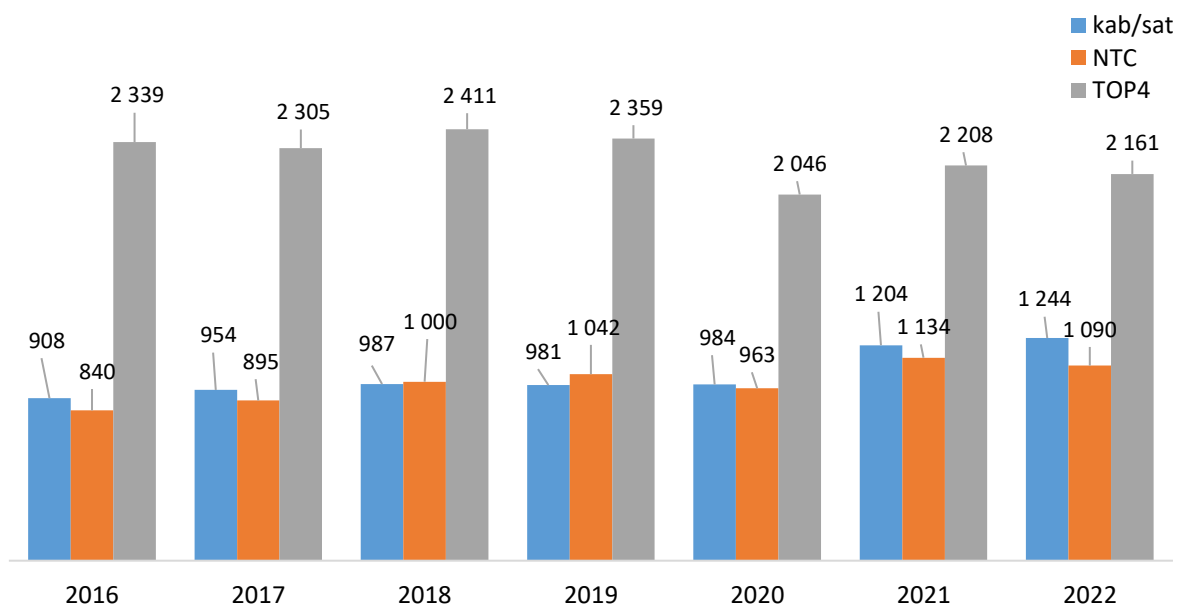
Wykres nr 56. Przychody z działalności reklamowej (wyłącznie spoty) programów telewizyjnych, w tym tzw. Wielkiej Czwórki (TVP1 TVP2, TVN i Polsat) programów w telewizji naziemnej oraz programów satelitarnych i kablowych w 2022 r. (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.

Mimo stałej tendencji spadkowej udziału tzw. Wielkiej Czwórki w przychodach reklamowych w telewizji, programy te skupiają około połowy wydatków na ten cel.

Wykres nr 57. Przychody z działalności reklamowej programów telewizyjnych, w tym tzw. Wielkiej Czwórki (TVP1 TVP2, TVN i Polsat), programów w naziemnej telewizji cyfrowej oraz programów satelitarnych i kablowych w latach 2016-2022 (w mln zł)

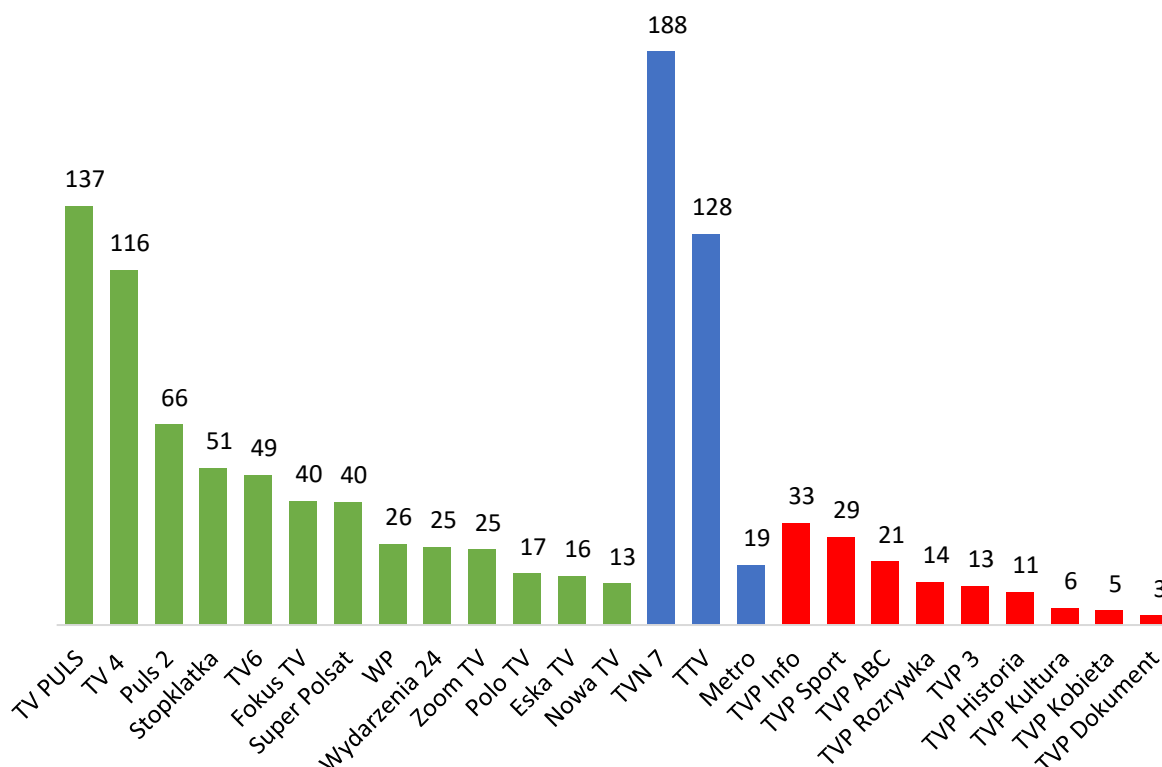


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportów Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w latach 2016-2022

Przychody nadawców w naziemnej telewizji cyfrowej

Telewizja naziemna, rozwijana od 2013 r. w systemie cyfrowym, znacząco zwiększyła swoją ofertę. Od czasu konwersji prawie czterokrotnie zwiększyła się liczba dostępnych tą drogą programów telewizyjnych. Przychody programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej w 2022 roku wyniosły 1 090,7 mln zł, co oznacza spadek o 44 mln zł. tj. o 3,9 % w stosunku do wyników z 2021 r.

Wykres nr 58. Przychody nadawców rozpowszechniających programy w naziemnej telewizji cyfrowej w 2022 r. w mln zł z wyłączeniem programów tzw. Wielkiej Czwórki, tj. TVP1, TVP2 Polsat i TVN



Kolorem zielonym zaznaczono programy telewizyjne, w których sprzedaż reklamy prowadzi Polsat Media, kolorem niebieskim - TVN Media, a kolorem czerwonym - TVP Reklama.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2022 r. ATM był nadawcą do lutego 2022 r.

Pomijając programy Wielkiej Czwórki, po zsumowaniu przychodów programów z grupy danego nadawcy obecnego w naziemnej telewizji cyfrowej, na czołową pozycję wysuwa się Polsat (TV Puls, TV4, Puls2, TV6, Super Polsat, Stopklatka, Focus TV, Polo TV, Eska TV, WP, Zoom TV, Nova TV, Wydarzenia 24, ATM Rozrywka), który w 2022 r. uzyskał przychody w wysokości 623 mln zł. Wysokie przychody z programów w naziemnej telewizji cyfrowej uzyskał także TVN (TVN 7, TTV, Metro) - było to 335 mln zł. TVP osiągnęła z wyspecjalizowanych programów naziemnych (TVP ABC, TVP Info, TVP Sport, TVP Rozrywka, TVP Historia, TVP3, TVP Kultura, TVP Kobieta, TVP Dokument) przychody w wysokości 133 mln zł. Wysoko ułożyły się przychody TV PULS (TV Puls i Puls2) w kwocie 203 mln zł. Programy: Stopklatka, Eska TV, Zoom TV, WP i Metro łącznie zarobiły 138 mln zł.

Rynek brokerów telewizyjnych

W 2022 r. TVN Media w ramach specjalnej oferty TVN Premium wraz ze wszystkimi kanałami Grupy TVN Discovery miał 41% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej, a jednocześnie był brokerem dla:

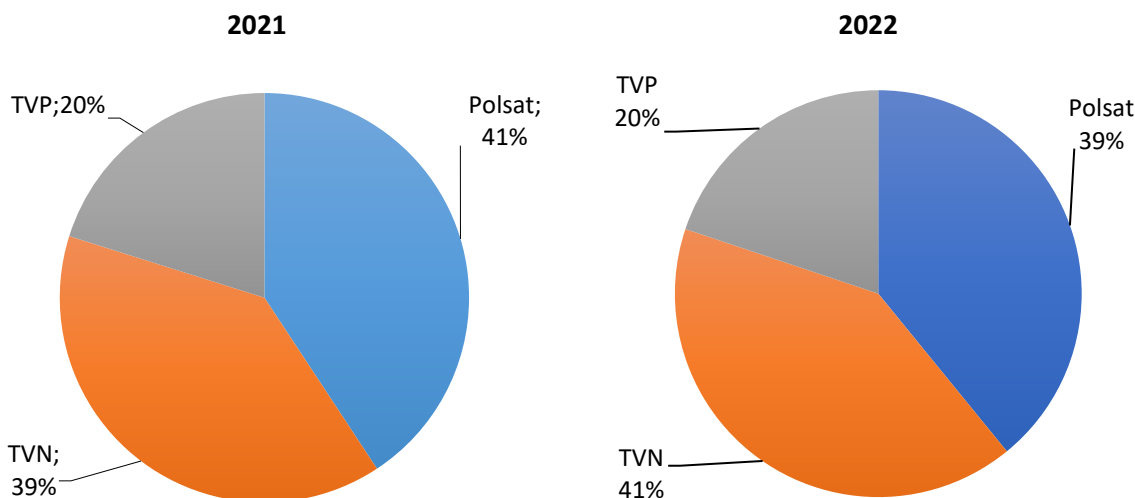
- własnych programów: TVN, TVN7, TVN24, TTV - Twoja Telewizja, TVN Fabuła, TVN Turbo, TVN Style, HGTV, Discovery, Metro, Investigation Discovery, TLC, TVN24 Biznes i Świat, Discovery Science, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD;
- Canal+ (MiniMini+, Domo+, Planete+, kuchnia+, Ale Kino+, teleTOON+, Canal+ Sport, nSport+, Canal+ Sport2, Canal+ Family, Canal+ Premium, Canal+, Canal+ Dokument);
- Disney (Disney Junior, Disney Channel, Disney XD);
- Viacom CBS (Comedy Central, Nick Jr, Paramount Channel HD, Polsat Comedy Central Extra, Nickelodeon, Nicktoons, VH 1);
- FOX (FOX, National Geographic, National Geographic Wild, FOX Comedy, Nat Geo People);
- MTV Polska, MTV Music Polska;
- Eurosport 1, Eurosport 2;
- oraz innych takich jak: Polsat Food (Food Network), Travel Channel, DTX, Mainstream Networks (Romance TV), IKO Media Group (Sportklub, Fightklub), Motowizja (Motowizja), Esport (e-sport tv), Edusat (Red Carpet TV), Idea4 Broadcasting (StudioMED TV), ULTRA TV (ULTRA TV).

W 2022 r. Polsat Media miał 39% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej i był brokerem dla:

- własnych programów Polsat (TV4, TV6, Polsat News, Polsat2, Super Polsat, Fokus TV, Polsat Film, Eska TV, Polo TV, ATM Rozrywka, Polsat Play, Polsat Café, Nowa TV, Polsat Seriale, Disco Polo Music, Polsat Sport, Eleven Sports 1, Vox Music TV, Polsat Doku, Eska TV Extra, Polsat Music HD, Polsat Rodzina, Polsat Sport Extra, Polsat News 2, Eleven Sports 2, Eska Rock TV, Superstacja, Polsat Sport News HD, Polsat Games, Polsat Romans, Polsat Sport Fight);
- Puls, Puls 2;
- Kino Polska (Stopklatka, Zoom TV, Kino Polska, Kino TV, Kino Polska Muzyka, Gametoon);
- Fratria (Telewizja WPOLSC.PL), TV Republika (TV Republika);
- Warner (TNT, Cartoon Network, Boomerang);
- A&E Television Networks (HISTORY, CI Polsat, History2, Lifetime);
- Wirtualna Polska (WP);
- AXN (Sony) (AXN, AXN Black, AXN Spin, AXN White);
- Viasat (Epic Drama, Polsat Viasat History, Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature);
- 4fun Media (4FUN.TV, 4FUN DANCE, 4FUN KIDS, 4FUN GOLD HITS);
- BBC (BBC Earth, BBC Brit, BBC CBeebies, BBC Lifestyle, BBC First);
- AMC Networks (Polsat JimJam, AMC, Extreme Sports, Sundance Channel);
- Universal (13 Ulica, Scifi Universal, E!Entertainment, Golf Channel Polska);
- ViacomCBS (CBS Europa, CBS Reality);
- oraz innych takich jak: Polcast Television (Tele5, Polonia1, Water Planet, Novela TV), JBD SA (Stars.tv), Da Vinci Media (Da Vinci).

Trzecim brokerem pod względem udziałów rynkowych jest telewizja publiczna. Biuro Reklamy TVP obsługuje TVP1, TVP2 i programy tematyczne, co w 2022 r. dało udział w rynku na poziomie 20%.

Wykres nr 59. Udziały w rynku brokerów telewizyjnych w latach 2021-2022



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe

Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych

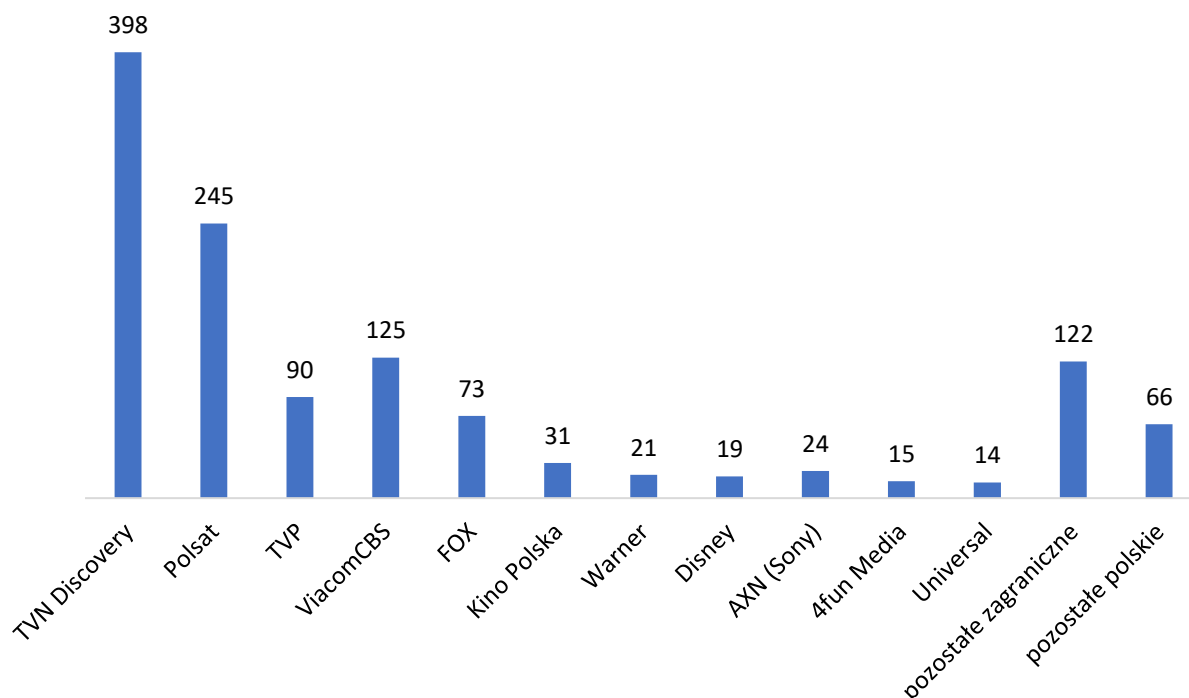
Sytuacja w grupie nadawców satelitarno-kablowych przedstawia się podobnie jak w naziemnej telewizji cyfrowej. Tu również czołowe pozycje zajmują programy głównych podmiotów telewizyjnych.

W 2022 roku wpływy reklamowe pozostałych programów dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych wyniosły 1 244,5 mln zł. W porównaniu do 1 204 mln złotych w 2021 r. oznacza to wzrost o 40,3 mln zł, tj. 3,3% rok do roku.

Programy TVN Discovery, Polsatu i TVP zagospodarowały 732,7 mln zł z kwoty 1 244,5 mln zł. Programy pozostałych polskich nadawców takich jak: MWE Networks Winnicki, TVS, Red Carpet Media Group S.A., JBD S.A., R.D.F. Broadcasting, Polcast Television, SandBox Music, Idea4Broadcasting, TV Republika, FratRIA uzyskały 66 mln zł przychodów. Łącznie polscy nadawcy satelitarno-kablowi zarobili prawie 845 mln zł, tj. 68% wszystkich przychodów z tego segmentu rynku (przychody ze wszystkich form reklamy).

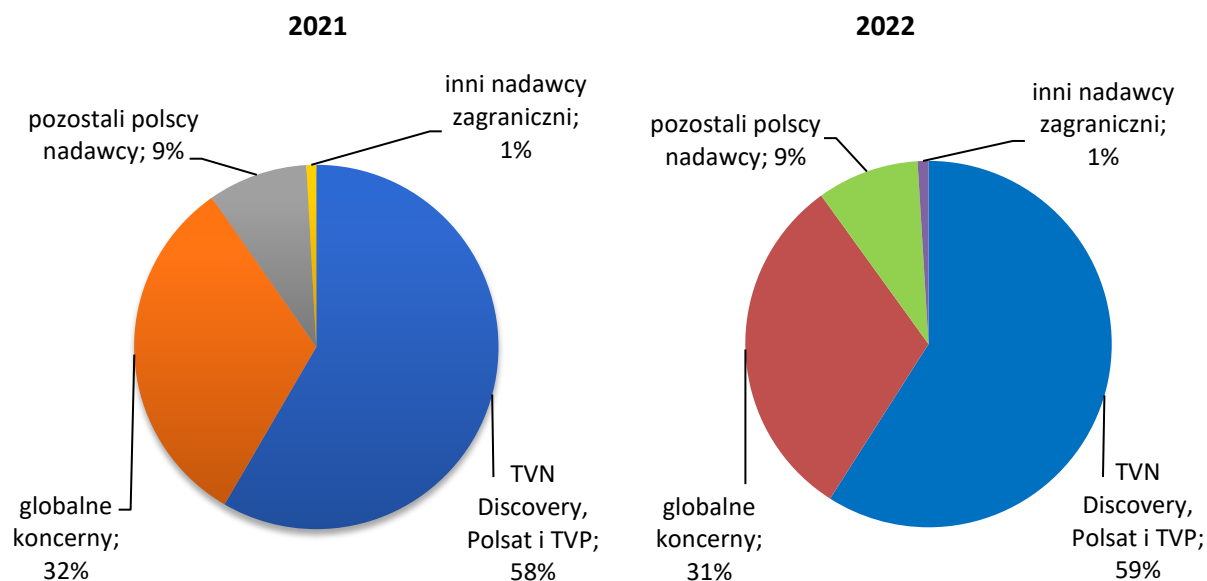
Pozostałe 32% przychodów w kwocie 399 mln zł uzyskały programy globalnych koncernów skierowane na polski rynek (Sony, Warner, CBS Viacom, Universal, Fox i Disney - 277 mln zł) oraz programy nadawców z innych krajów (Włoch, Czech, Niemiec czy Wielkiej Brytanii - 122 mln zł).

Wykres nr 60. Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych w 2022 r. (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2022 r.

Wykres nr 61. Udział polskich i zagranicznych nadawców satelitarno-kablowych w przychodach z działalności reklamowej w 2021 i 2022 r.

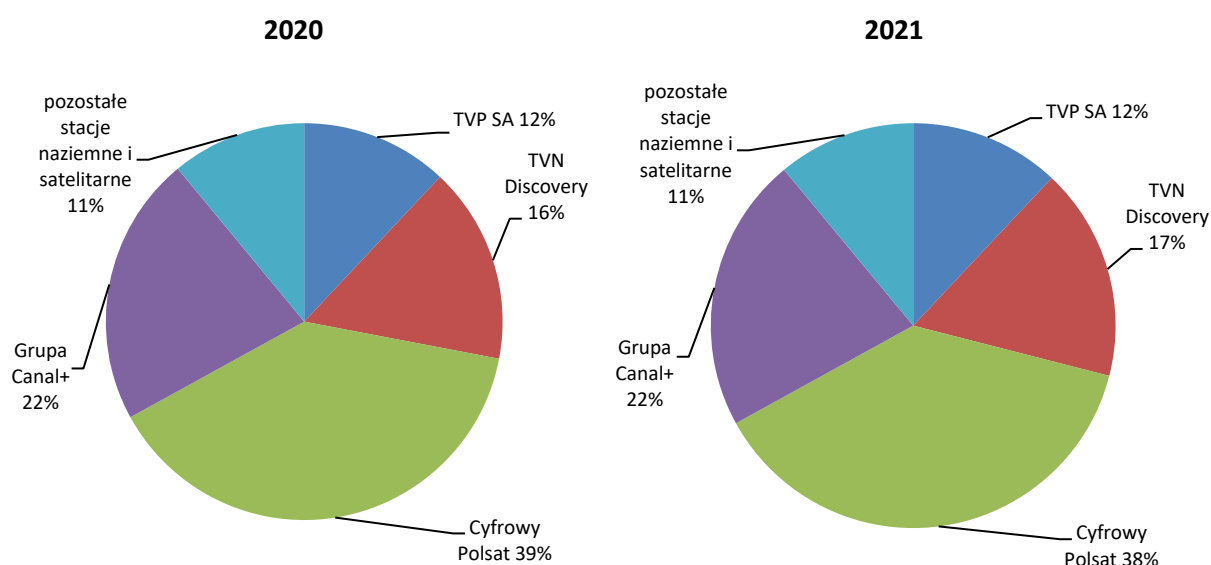


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2022 r.

Na rynku przychodów reklamowych dominują udziały grup kapitałowych dysponujących pakietami programów. Na wykresie powyżej przedstawiono łącznie udziały nadawców posiadających koncesje w Polsce (Polsat i TVN Discovery, a także TVP) i łącznie globalne koncerny telewizyjne (Sony, Warner, CBS Viacom, Universal, Fox i Disney) oraz pozostałych nadawców polskich i zagranicznych działających poza dużymi grupami. Czas reklamowy w tych programach sprzedają krajowi brokerzy, czyli biura reklamy TVN, Polsatu oraz TVP.

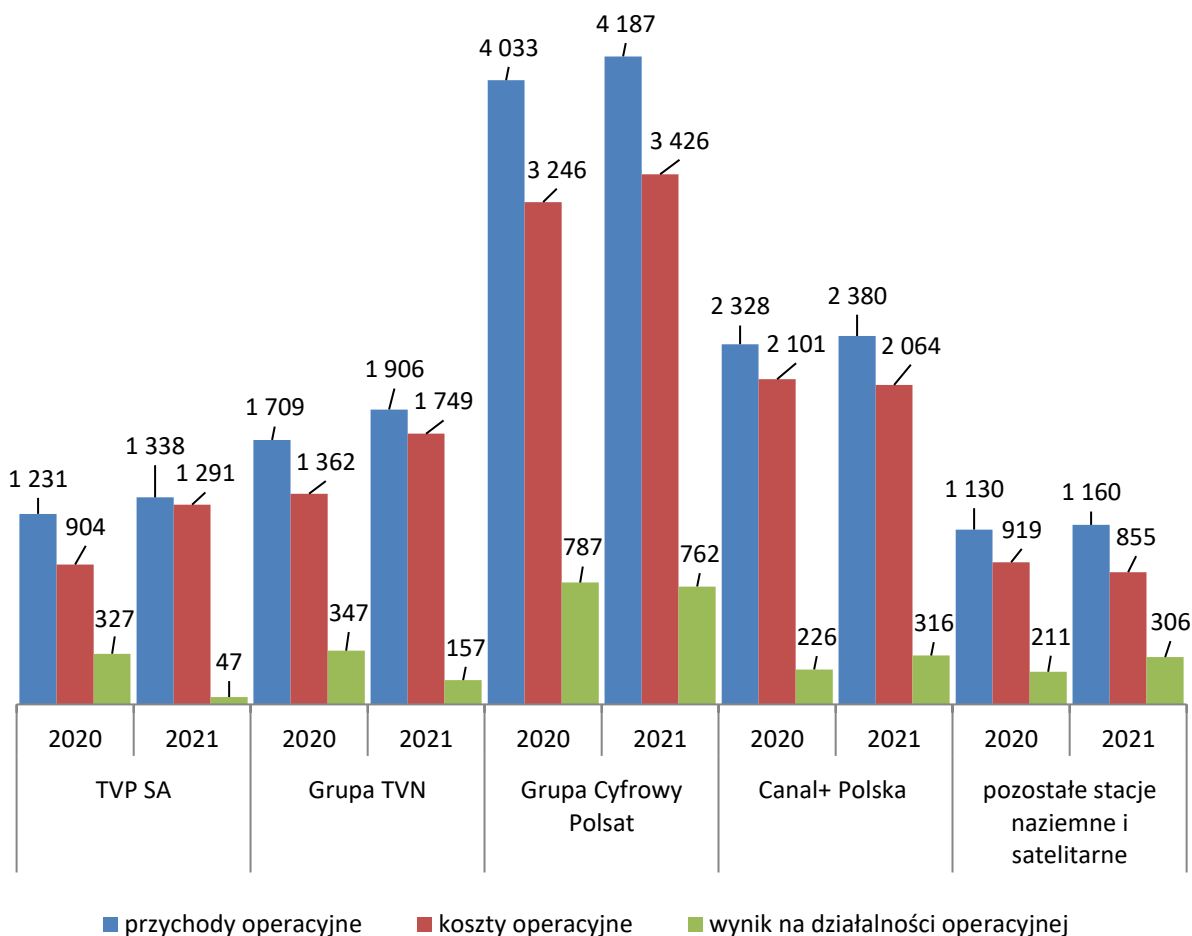
2.4. Wyniki finansowe nadawców telewizyjnych na podstawie danych ze sprawozdań finansowych

Wykres nr 62. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2020-2021



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców telewizyjnych za lata 2020-2021

W 2021 r. przychody z działalności komercyjnej głównych podmiotów wśród nadawców telewizyjnych (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja oraz VoD) wyniosły 10 971 mln zł i były wyższe o 4,9% (tj. 540 mln zł) w stosunku do roku 2020. Wszystkie grupy nadawców zachowały udziały w przychodach na poziomie podobnym do poprzedniego roku.

Wykres nr 63. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2020-2021 (w mln zł)


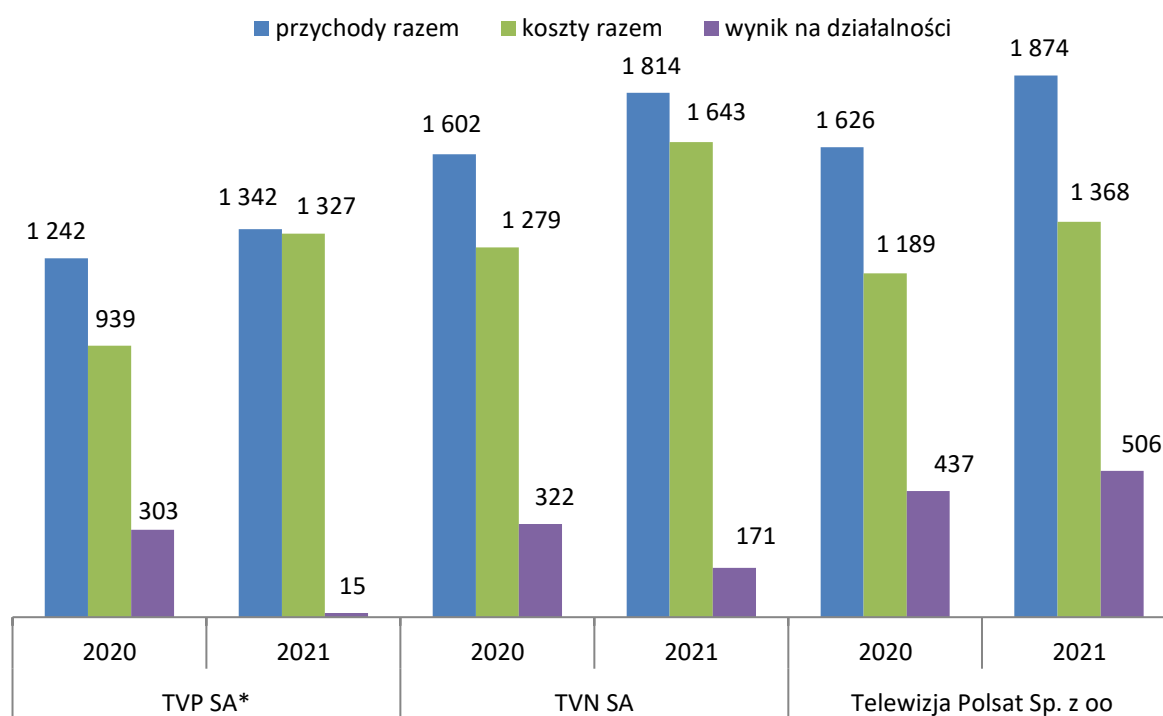
* Przychody i koszty Telewizji Polskiej SA po odjęciu abonamentu rtv i rekompensaty z budżetu państwa z tytułu utraconych wpływów abonamentowych

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020-2021

Przychody głównych nadawców uzyskane wyłącznie z działalności związanej z rozpowszechnianiem programów telewizyjnych

Porównując wyniki finansowe odnoszące się wyłącznie do tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych przez głównych nadawców, tj. Telewizję Polsat sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA za rok 2021 w stosunku do roku 2020, należy odnotować wzrost o ok. 12,5%, tj. o 560,5 mln zł. Nadawcy, o których mowa, uzyskali wspólnie w tym okresie 5 030,1 mln zł przychodów.

Wykres nr 64. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2020-2021 (w mln zł)



*Przychody i koszty Telewizji Polskiej SA po odjęciu abonamentu rtv i rekompensaty z budżetu państwa z tytułu utraconych wpływów abonamentowych

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców TV za lata 2020-2021

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych naziemnych i satelitarnych na koniec 2021 r. wynosiła 12 791 mln zł (wzrost o 11% w stosunku do poprzedniego roku). W jego strukturze 67% stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 70% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Kapitał obrotowy netto (majątek obrotowy – zobowiązania krótkoterminowe) w tej grupie nadawców wynosił 1 515 mln zł, natomiast wskaźnik płynności finansowej posiadał wartość w optymalnym przedziale i wyniósł 1,6. Wynik na sprzedaży w tym segmencie działalności wyniósł w 2021 r. 1 917 mln zł (wzrost wartości o 24% w porównaniu do 2020 r.).

2.5. Przychody z udostępniania audiowizualnych usług na żądanie (VoD)

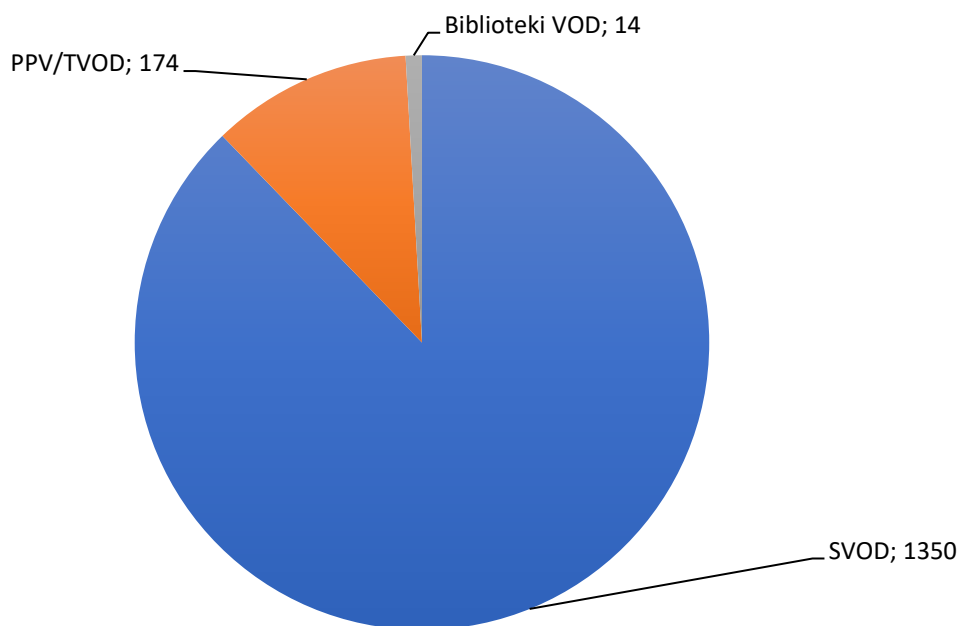
Jak ocenia PMR, wartość rynku płatnych serwisów VoD w Polsce w 2021 r. wyniosła 1,5 mld zł. W porównaniu z rokiem 2020 oznacza to wzrost przychodów dostawców o około 22%. Dynamikę rynku należy łączyć przede wszystkim z rozwojem wideo na żądanie w modelu subskrypcyjnym (SVoD) w powiązaniu ze wzrostem liczby abonentów takich serwisów oraz ze stabilnym średnim przychodem w przeliczeniu na użytkownika (tzw. średnie ARPU). Na ten wynik, tak jak w poprzednich latach, wpłynęły głównie przychody z SVoD, które stanowiły 88% przychodów z płatnych serwisów VoD. Na przychody z SVoD składają się subskrypcje samodzielne, które stanowią 67% przychodów z SVoD oraz przychody ze sprzedaży subskrypcji w tzw. kanale operatorskim, w większości generowane przez

HBO Max. Pozostałe przychody na rynku VoD pochodzą z pojedynczych transakcji (model PPV/TVoD) oraz z bibliotek VoD oferowanych przez operatorów płatnej telewizji.

Dostawcy serwisów VoD stosują różne modele płatnego dostępu do treści: abonament/subskrypcja (SVoD) lub zakup pojedynczego filmu/serialu (TVoD)¹⁰⁰.

Dostęp do transmisji na żywo (PPV)¹⁰¹, np. z wydarzeń sportowych, udostępniają operatorzy sieci kablowych oraz Cyfrowy Polsat w ramach Ipla (Polsat Box Go).

Wykres nr 65. Struktura przychodów z różnych modeli płatnych serwisów VoD w 2021 r. (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR, Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027

Serwisy SVoD odnotowały wzrost przychodów o 24%. Wśród serwisów subskrypcyjnych większość przychodów generuje usługa Netflix (ok. 45%). Znacznie mniejszy udział w rynku przychodów z SVoD mają serwisy krajowe takie, jak Player czy Polsat Box Go, których łączny udział w rynku wyniósł ok. 20%.

Serwisy i treści dostępne w modelu transakcyjnym (opłata przed emisją), tj. TVoD i PPV wygenerowały razem około 12% przychodów. W dłuższej perspektywie TVoD będzie tracił na znaczeniu równoległe z rozwojem SVoD - w 2021 roku TVoD utraciło prawie 7% wpływów. Usługa PPV w 2021 roku zyskała blisko 9% wzrost przychodów dzięki oferowaniu dostępu do treści sportowych, które nie pojawiają się w serwisach SVoD. Usługi TVoD oraz PPV często także towarzyszą SVoD jako dodatkowa opcja.

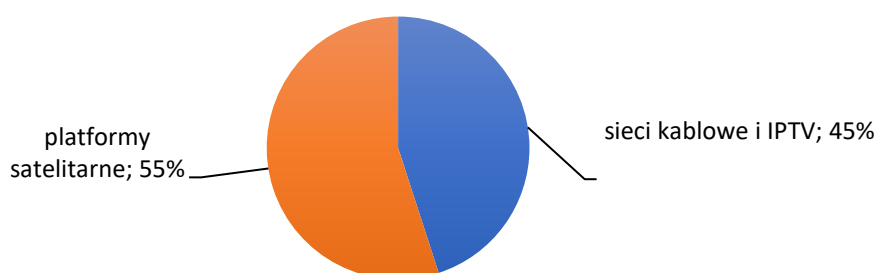
¹⁰⁰ Do najpopularniejszych serwisów zaliczają się: Netflix.com, Wp.pl, Player.pl, Cda.pl, Hbogo.pl, Tvp.pl, Primevideo.com, Ipla/Polsat Box Go, Canalplus.com, Viaplay.pl, Vod.pl.

¹⁰¹ PPV (pay per view) - płatność za obejrzenie konkretnej treści, np. transmisji na żywo z wydarzeń sportowych.

2.6. Przychody z płatnej telewizji

Według danych szacunkowych PMR¹⁰², wartość rynku płatnej telewizji w 2021 r. przekroczyła 6,3 mld zł (wzrost o 1,9 %), co wskazuje na stabilną sytuację tego sektora. Rynek płatnej telewizji jest rynkiem dojrzałym, na którym operatorzy konkurują między sobą nie ceną, lecz jakością oferty. Rosnące znaczenie w utrzymaniu wartości rynku ma telewizja ofertowana w systemie IPTV (12% udziału w przychodach, wzrost o 24%) rozwijająca się wśród zasobniejszych klientów, mieszkających w dużych miastach, gdzie nie ma problemu z internetem o dużej prędkości.

Wykres nr 66. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2021 r.¹⁰³

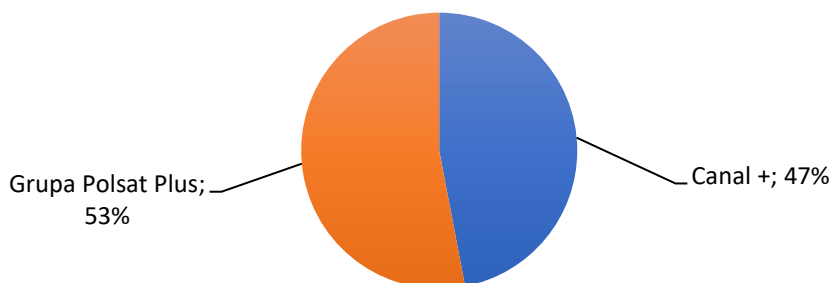


Źródło: PMR, *Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*

W 2021 roku, tak jak rok wcześniej, cyfrowe platformy satelitarne uzyskały 3,5 mld zł przychodów, jednak ich znaczenie zmalało. Przychody z telewizji w sieciach kablowych utrzymały się na poziomie z 2020 roku głównie dzięki ofercie cyfrowej. Jak wspomniano powyżej, znaczący wzrost zanotowali operatorzy IPTV.

Telewizja satelitarna

Wykres nr 67. Udział w przychodach z rynku satelitarnych platform cyfrowych w 2021 r.



Źródło: PMR, *Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*

¹⁰² PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2022 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027*, lipiec 2022 r.

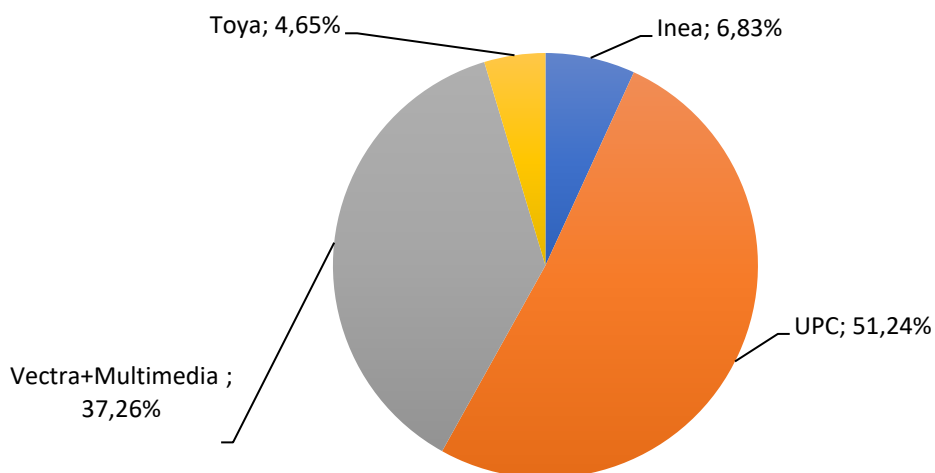
¹⁰³ Nazwy platform satelitarnych i operatorów sieci kablowych podane są na kolejnych wykresach.

W 2021 roku powiększyła się przewaga Grupy Polsat Plus (dotychczas Cyfrowy Polsat) nad Canal+.

Telewizja kablowa

Przychody operatorów telewizji w sieciach kablowych w 2021 r. wyniosły ok. 2.1 mld zł, utrzymując się prawie na tym samym poziomie od 6 lat.

Wykres nr 68. Udział operatorów w przychodach z telewizji kablowej w rynku w 2021 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych z Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2021 roku

Od lat czołową pozycję na rynku telewizji kablowych zajmuje największy operator - UPC. Drugie miejsce zajmuje Vectra wraz z Multimediami, niewielki wzrost zanotowały zarówno Toya, jak i Inea.

Telewizja IPTV

Udział IPTV (telewizja rozprowadzana za pośrednictwem protokołu internetowego) w 2021 r. wynosił ok. 12% całości rynku płatnej telewizji. W ujęciu nominalnym rynek zyskał prawie 300 tys. nowych abonentów, a wzrost przychodów dostawców rok do roku, według szacunków PMR, wyniósł 24%, tj. ok. 177,5 mln zł. W latach 2016-2018 liczba abonentów IPTV rosła na tyle, że powstrzymywała cały rynek płatnej telewizji przed spadkiem. Nawet jeśli podobnego trendu nie udało się utrzymać w okresie 2019-2021 (jakkolwiek segment IPTV hamował rynek przed większą erozją), to pokazuje to, że mimo nasyconego rynku, oferta IPTV jest w stanie pozyskać dla niego całkowicie nowych abonentów.

2.7. Przychody reklamowe w programach radiowych

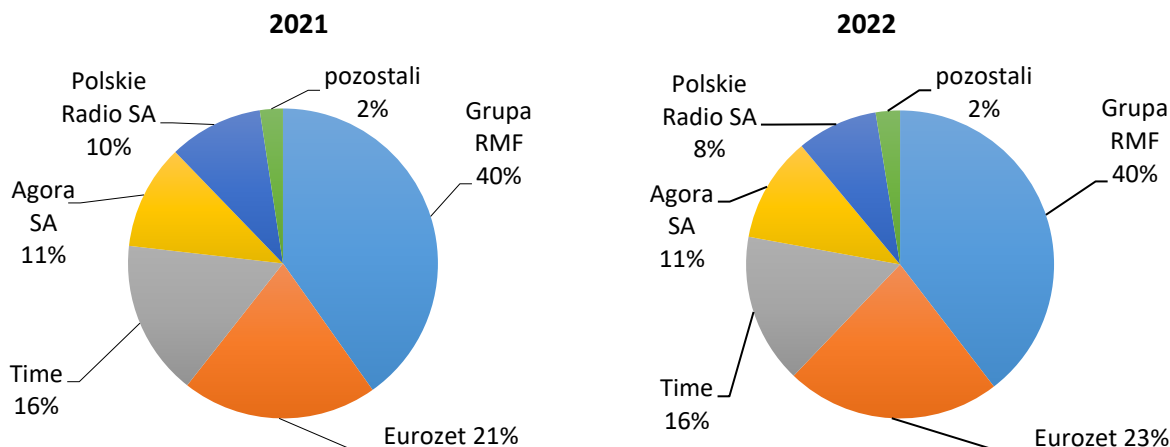
Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2022 r. 788,5 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu w stosunku do roku 2021 wyniosła 4%.

Rynek reklamy radiowej wygląda inaczej niż rynek reklamy telewizyjnej. Reklamodawcy mogą kupować miejsca reklamowe bezpośrednio u każdego z nadawców, tj. niekoniecznie korzystać z usług brokerskich. Jeśli dany nadawca posiada narzędzie do planowania kampanii reklamowych (tzw. software), to jednocześnie może być brokerem. Posiadanie tego narzędzia jest największą przewagą brokerów

radiowych. Dzięki niemu mogą planować kampanie obejmujące kilku nadawców, a następnie pośredniczyć w zakupie pakietów reklamowych. W przybliżeniu przychody brokerów radiowych odzwierciedlają więc faktyczne przychody poszczególnych grup nadawców.

W 2022 r. na rynku przychodów z reklamy pierwsze miejsce z udziałem 40% zajmowała Grupa RMF FM. Grupa radiowa Eurozet miała 23%, a trzecie miejsce przypadło Grupie Time z udziałem 16%. Czwarte miejsce zajęła Agora z udziałami 11%, kolejne - Polskie Radio z udziałem na poziomie 8%.

Wykres nr 69. Udziały w rynku brokerów radiowych w latach 2021-2022 (wg Kantar Media)

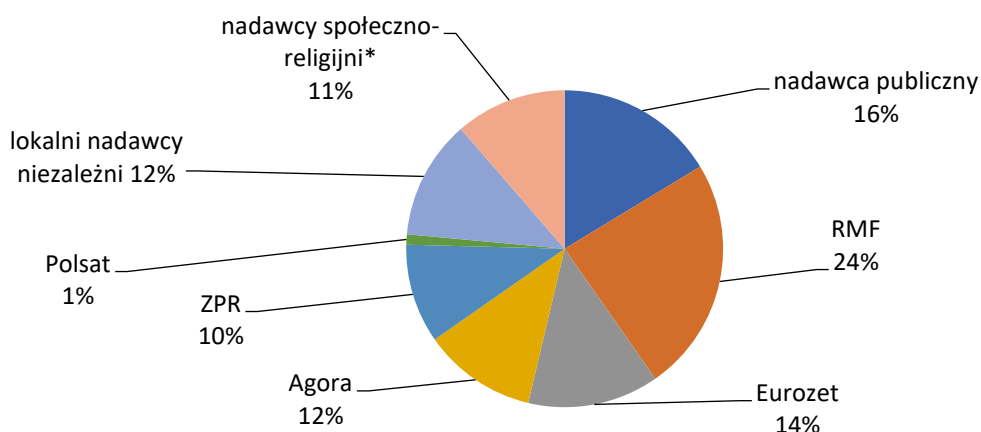


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe

2.8. Przychody nadawców radiowych na podstawie sprawozdań finansowych

Zgodnie z danymi ze sprawozdań finansowych za 2021 r. nadawcy radiowi łącznie osiągnęli przychody operacyjne¹⁰⁴ w kwocie 607,1 mln zł. Były one wyższe o 12% od uzyskanych w 2020 r.

Wykres nr 70. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2021 r.



*w tym sieć Plus

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za 2021 r.

¹⁰⁴ W Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe, rekompensatę i dotacje.

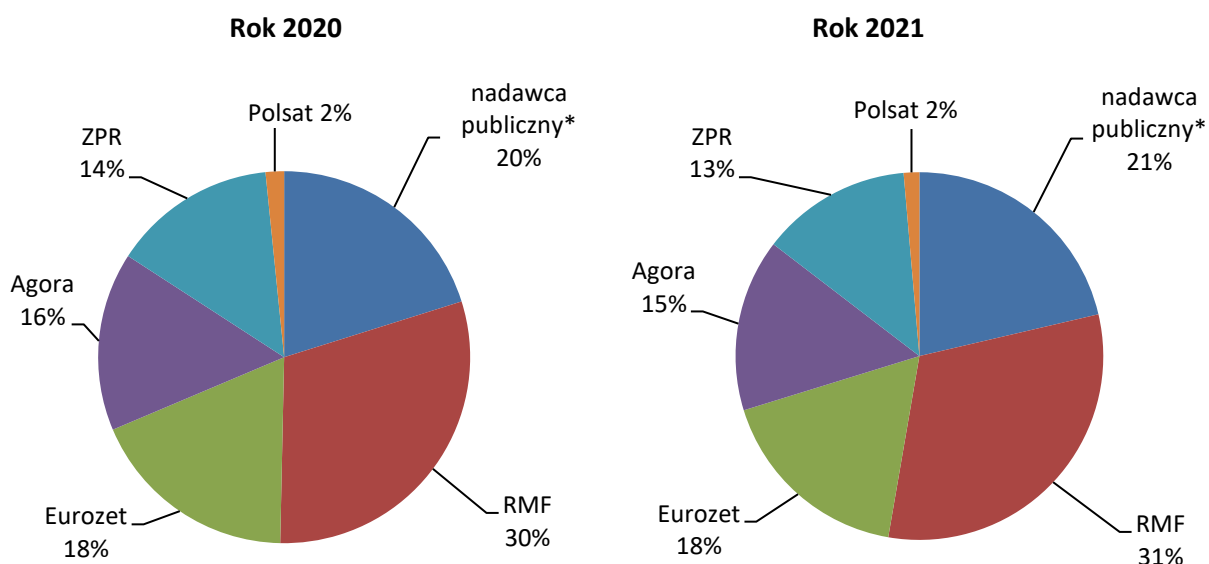
W 2021 r. 84% udziałów w przychodach operacyjnych całego radia przypadło nadawcom komercyjnym (spadek o 1,1 pp.), pozostałe 16% udziałów należało do nadawców publicznych (wzrost o 1 pp.).

W 2021 r. lokalni nadawcy niezależni zanotowali spadek udziału o 3 pp. z 15% do 12%, zmniejszył się również udział Grupy ZPR o 1 pp., natomiast o 2 pp. wzrosły udziały Grupy RMF, a o 1 pp. Grupy Agora. Natomiast udziały Grup Eurozet, Polsat i nadawców społeczno-religijnych pozostały bez zmian w porównaniu do poprzedniego roku.

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat¹⁰⁵ w 2021 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 464,2 mln zł. Były one wyższe o 62,9 mln zł, tj. o 15,7% w stosunku do 2020 r.

Wykres nr 71. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2020-2021

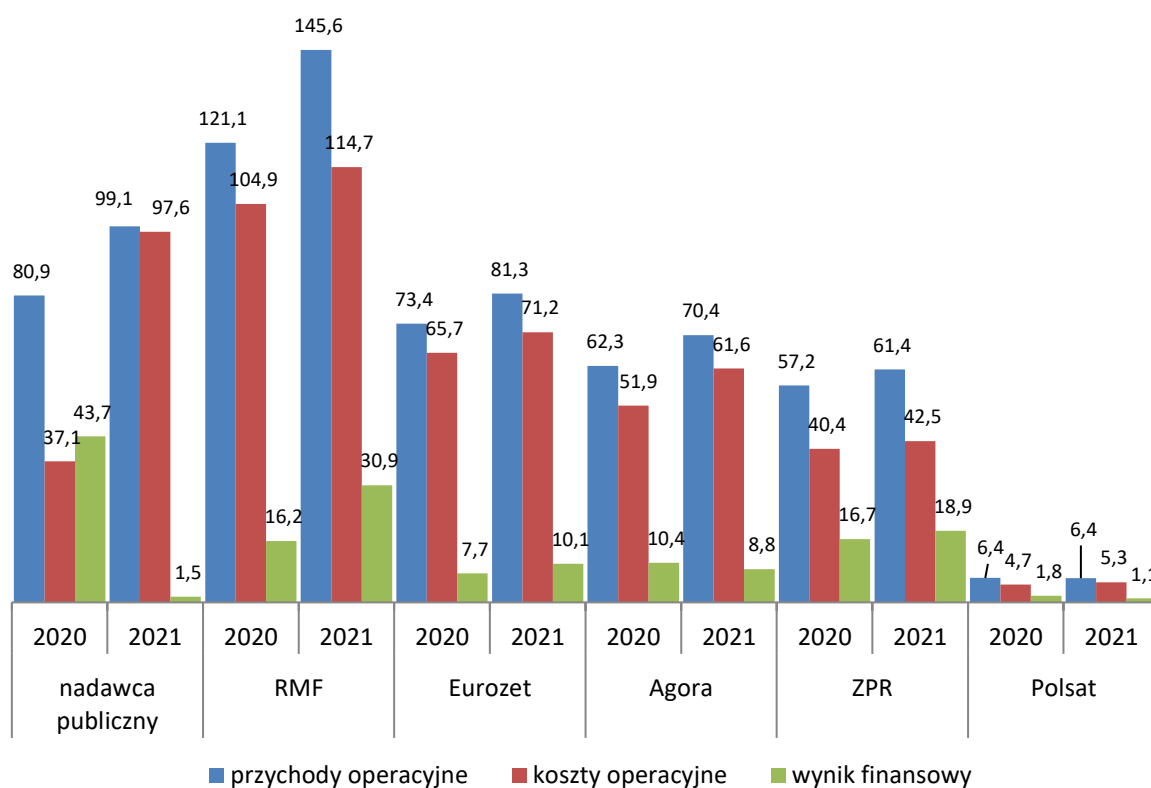


*Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej) pomniejszone o wpływy abonamentowe, rekompensatę oraz dotacje budżetowe

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020 i 2021

¹⁰⁵ Jedna stacja muzo.fm.

Wykres nr 72. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2020-2021 (w mln zł)



*W przypadku Polskiego Radia wielkości przychodów i kosztów zostały pomniejszone o kwotę abonamentu rtv, dotacji budżetowych oraz rekompensaty z budżetu państwa z tytułu utraconych wpływów abonamentowych

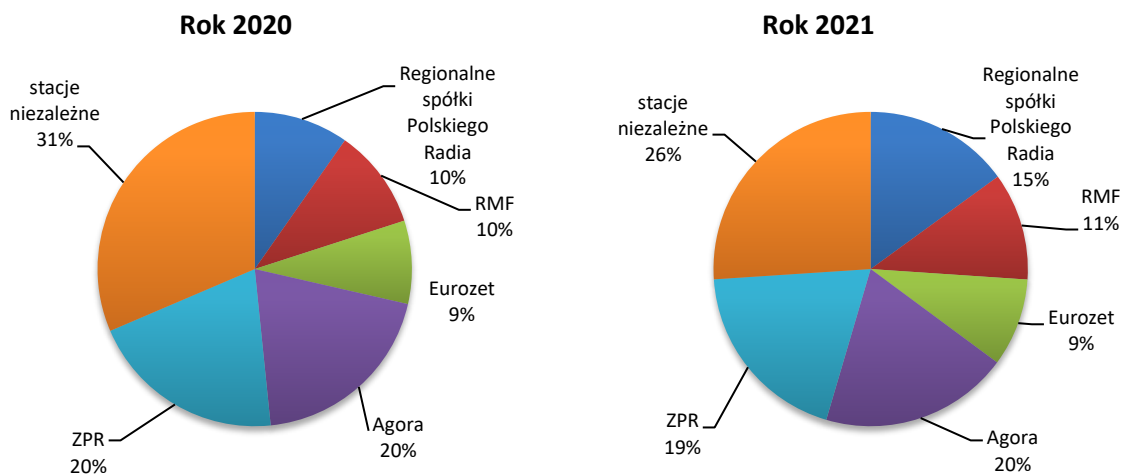
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020 i 2021

W 2021 r., poza Grupą Polsat, wszystkie grupy radiowe zanotowały wzrost wartości przychodów operacyjnych w porównaniu z poprzednim rokiem. Wszystkie grupy wypracowały na działalności operacyjnej dodatni wynik finansowy.

Nadawcy o zasięgu lokalnym

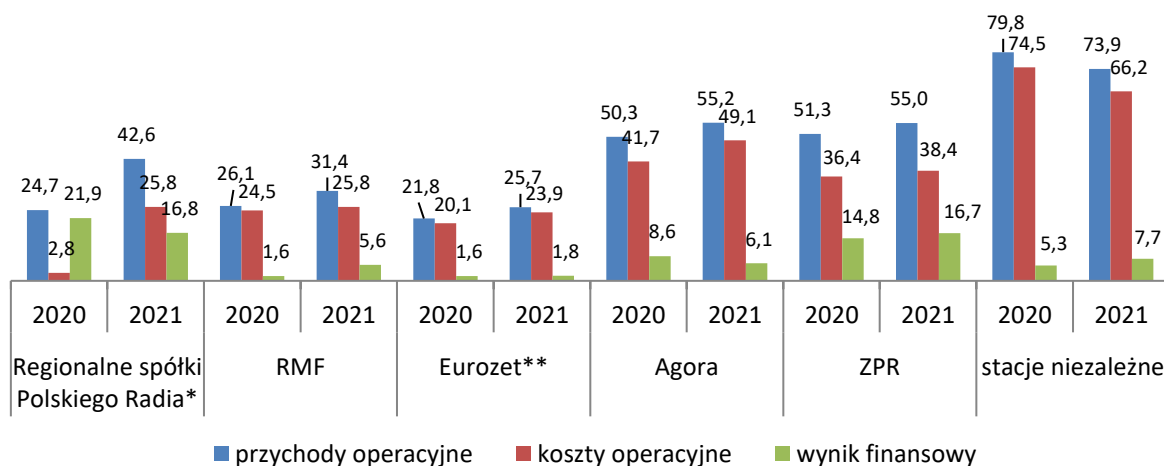
W 2021 r. spółki publicznej radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 283,8 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2020 roku, były wyższe o 11,7%, tj. o 29,8 mln zł.

Wykres nr 73. Udziały nadawców lokalnych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2020-2021



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020 i 2021

Wykres nr 74. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2020-2021 (w mln zł)



*W celu porównania działalności komercyjnej rozgłośni regionalnych PR z działalnością podmiotów komercyjnych, sumy przychodów i kosztów operacyjnych pomniejszone są o środki pochodzące z abonamentu rtv oraz rekompensaty z budżetu państwa z tytułu utraconych wpływów abonamentowych.

**Dane finansowe Grupy Eurozet oparte na szacunkach¹⁰⁶.

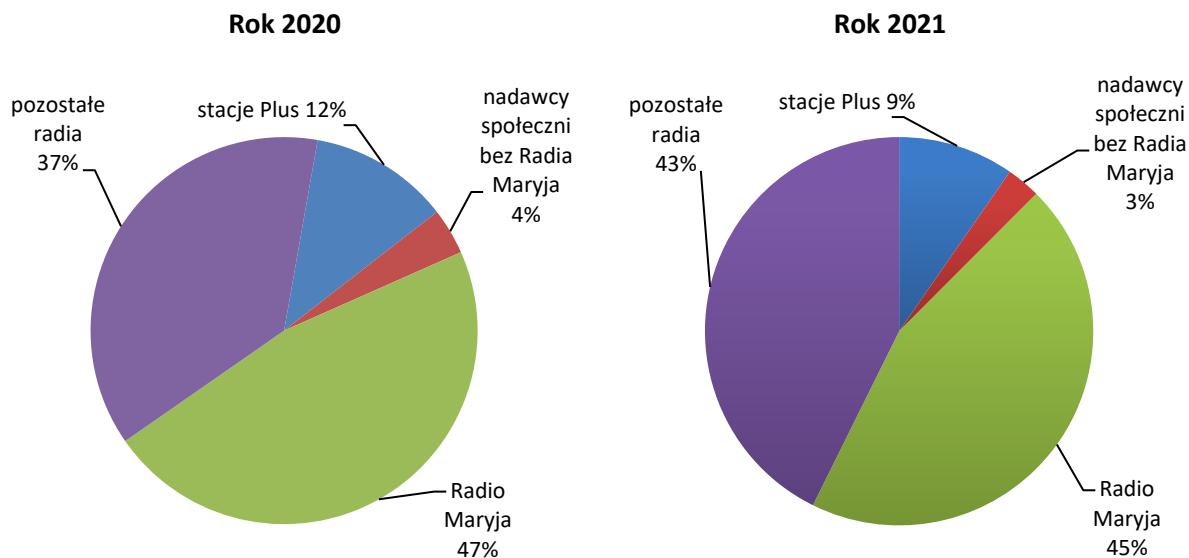
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020 i 2021

¹⁰⁶ W 2015 r. nastąpiło przejście uprawnień wynikających z koncesji na nadawanie programu o zasięgu ogólnokrajowym na spółkę Eurozet Radio sp. z o.o., która wykonywała dotychczas koncesje na lokalne programy radiowe. Od 2015 r. Spółka składa jedno sprawozdanie finansowe obejmujące łącznie przychody nadawcy programu ogólnokrajowego i programów lokalnych, natomiast od listopada 2021 r. istnieje ustawowy obowiązek przedstawiania informacji o przychodach i kosztach dotyczących poszczególnych usług medialnych. Przychody i koszty operacyjne z lokalnej działalności radiowej Spółki za lata 2020–2021 zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów i kosztów lokalnych w sumie przychodów i kosztów z usług medialnych Spółki.

Nadawcy społeczno-religijni

Nadawcy społeczno-religijni w 2021 r. łącznie uzyskali przychody w wysokości 69 mln zł. Były one wyższe o 8,1 mln zł (o 13,3%) w porównaniu z 2020 r.

Wykres nr 75. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2020-2021



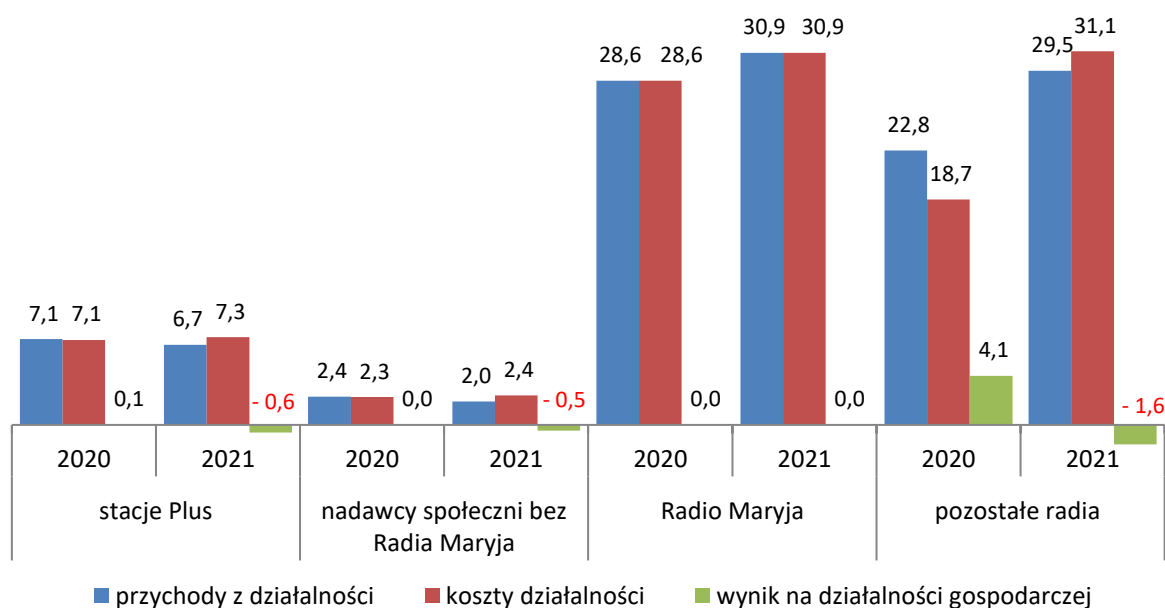
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020 i 2021

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego osiągnęli w 2021 r. łączny udział w przychodach operacyjnych na poziomie 48%. Największy przychód w wysokości 30,9 mln zł, wyższy o 8% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te stanowiły 45% przychodów całej grupy nadawców społeczno-religijnych. Pozostali nadawcy posiadający status nadawcy społecznego odnotowali łącznie 3% udziałów w przychodach operacyjnych, zmniejszając swój udział o 1 pp. w stosunku do poprzedniego roku.

Stacje sieci Plus w 2021 r. zanotowały spadek przychodów operacyjnych o 0,5 mln zł, tj. o 6,5% w stosunku do 2020 r. Ich udział w rynku spadł do poziomu 9%.

Pozostałe rozgłośnie zanotowały wzrost przychodów operacyjnych o 29,9% w stosunku do roku 2020. Wyniosły one 29,5 mln zł. Udział tych rozgłośni w rynku przychodów operacyjnych wzrósł do poziomu 43%.

Wykres nr 76. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2020-2021 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2020 i 2021

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2021 r. łączna wartość majątku radiowych nadawców komercyjnych wyniosła 671 mln zł, co oznacza wzrost o ok. 27% w porównaniu z 2020 r. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 72% (spadek o 6 pp.). Na nieco wyższym niż w poprzednim okresie poziomie pozostał wskaźnik zadłużenia, który wyniósł 28%. Dodatni wynik netto ogółem wszystkich radiowych nadawców komercyjnych w 2021 roku wzrósł o 73,2%, tj. o 33,1 mln zł i wyniósł 78,3 mln zł.

3. Pozostałe rynki mediów i telekomunikacja

3.1. Prasa

W 2022 roku sytuacja na rynku prasowym nieznacznie się poprawiła, jednak rosnące ceny papieru i koszty energii oraz sytuacja gospodarcza związana z wojną na Ukrainie zmusiły niektórych wydawców do zamykania tytułów prasowych oraz redukcji zatrudnienia. Zniknęły tytuły, które ukazywały się od wielu lat, m.in. *Naj*, *Auto Świat*, *Claudia*, *Party*, *Dobre Rady*, zaś inne, aby utrzymać się na rynku, podniosły cenę - np. *Tygodnik Powszechny*, *Do Rzeczy* czy *Polityka*. Od kilku lat sukcesywnie spada sprzedaż prasy papierowej. Ci wydawcy, którzy nie inwestowali wcześniej w rozwój prasy cyfrowej w internecie, mają problem z utrzymaniem się na rynku.

Następuje zapowiadany od lat schyłek prasy codziennej oraz tanich magazynów kolorowych, bazujących na plotkach i treściach poradnikowych. Analitycy zajmujący się prasą prognozują, że w dalszej perspektywie utrzymają się na rynku ekskluzywne papierowe wydania adresowane do określonych grup odbiorców, a także te o wysokiej jakości, prezentujące tematykę specjalistyczną i hobbystyczną. Wydawcy chcąc utrzymać dotychczasowy poziom pisma w wersji papierowej, podejmują starania zmniejszając jego objętość lub częstotliwość wydań.

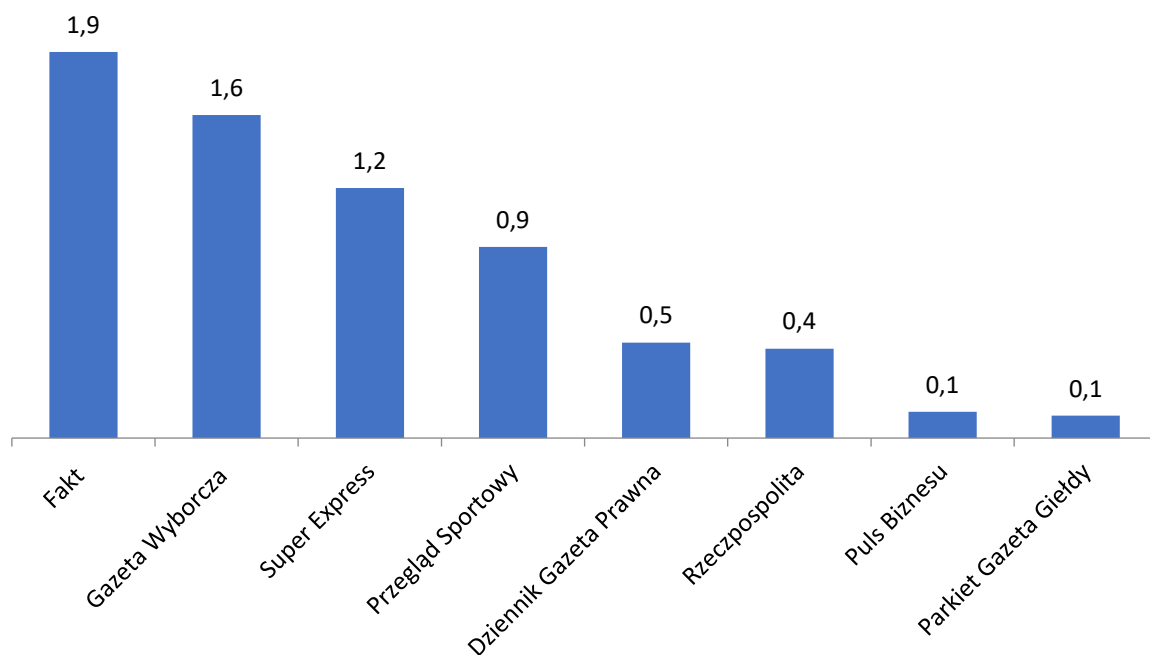
Wyniki audytu Polskich Badań Czytelnictwa (PBC) za 2022 r. wskazują, że w ubiegłym roku nastąpił spadek sprzedaży wydań papierowych o 11,06%, podczas gdy e-wydania i subskrypcje cyfrowe łącznie wzrosły o 24,7%. Trzeba jednak zaznaczyć, że wzrost w segmencie prasy cyfrowej nie rekompensuje straty w prasie tradycyjnej. W 2022 roku cyfrowa sprzedaż prasy stanowiła 5,4% przychodów z prasy płatnej. Dużym wyzwaniem dla prasy cyfrowej jest wprowadzenie odpowiednich zróżnicowanych metod płatności za treści dostępne w internecie.

Wciąż rosnące koszty produkcji prasy i książek powodują wzrost cen wydawnictw. Ogranicza to zdolność czytelników do zakupu i negatywnie oddziałuje na i tak już niski poziom czytelnictwa. Mając to na uwadze, jak również złą kondycję ekonomiczną przedsiębiorstw związanych z rynkiem wydawniczym, Izba Wydawców Prasy i Polska Izba Książki podjęły rozmowy z Ministerstwem Finansów w sprawie wprowadzenia zerowej stawki VAT na prasę i książki¹⁰⁷.

Dzienniki

W 2022 roku w rankingu Polskich Badań Czytelnictwa *Audyt PBC* odnotowano niewielkie spadki czytelnictwa dzienników w porównaniu do roku ubiegłego. Na pierwszym miejscu ugruntował swoją pozycję *Fakt* – czytanie bądź przeglądanie deklaruje 1,9% badanych, na drugim miejscu znajduje się *Gazeta Wyborcza* (1,6%), zaś na trzecim - wciąż popularny *Super Express* (1,2%).

¹⁰⁷ <https://www.iwp.pl/iwp-i-polska-izba-ksiazki-ponownie-apeluja-do-ministerstwa-finansow-o-zerowa-stawke-vat-na-ksiazki-gazety-i-czasopisma/>

Wykres nr 77. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem dziennika

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych PBC, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy¹⁰⁸

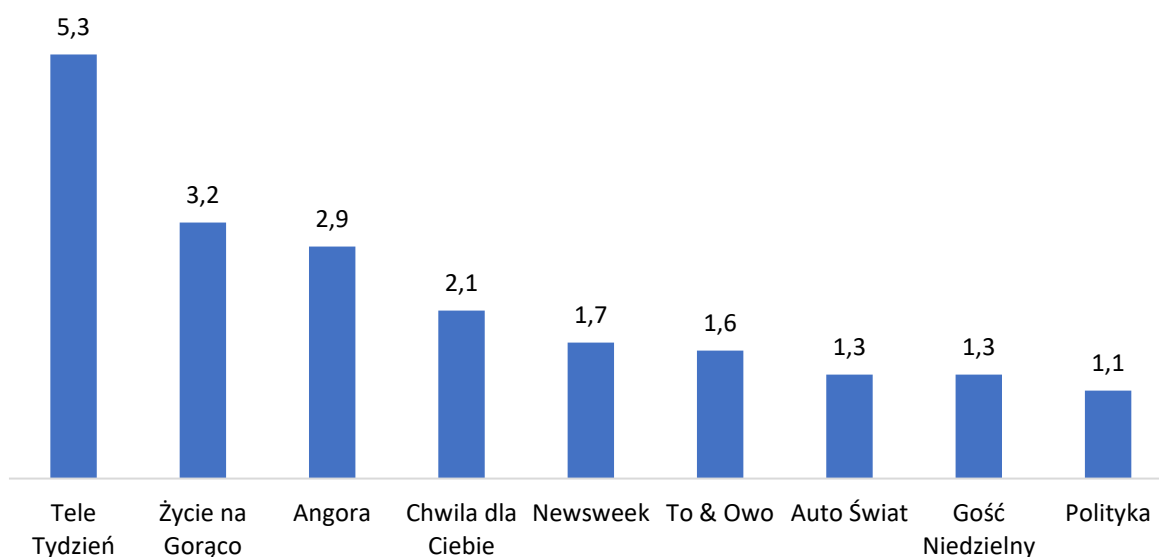
Tygodniki

Nadal najbardziej rozpoznawalnym tygodnikiem pozostaje *Tele Tydzień* podający głównie informacje o programach telewizyjnych oraz *Życie na gorąco*, gdzie przedstawiane są bieżące wydarzenia ze świata show biznesu. Na trzecim miejscu znajduje się *Tygodnik Angora*, w którym znajdują się przedruki artykułów z prasy krajowej i światowej.

Popularność tygodników opinii jest zdecydowanie mniejsza; plasują się one odpowiednio na: 5. miejscu - *Newsweek*, na 8. miejscu - *Gość Niedzielny*, który porusza tematykę religijną, społeczną, etyczną i polityczną, a na 9. - *Polityka*.

¹⁰⁸ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy>. Prezentacja danych za okres styczeń 2022-grudzień 2022. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N= 23 781. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Wykres nr 78. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem tygodnika

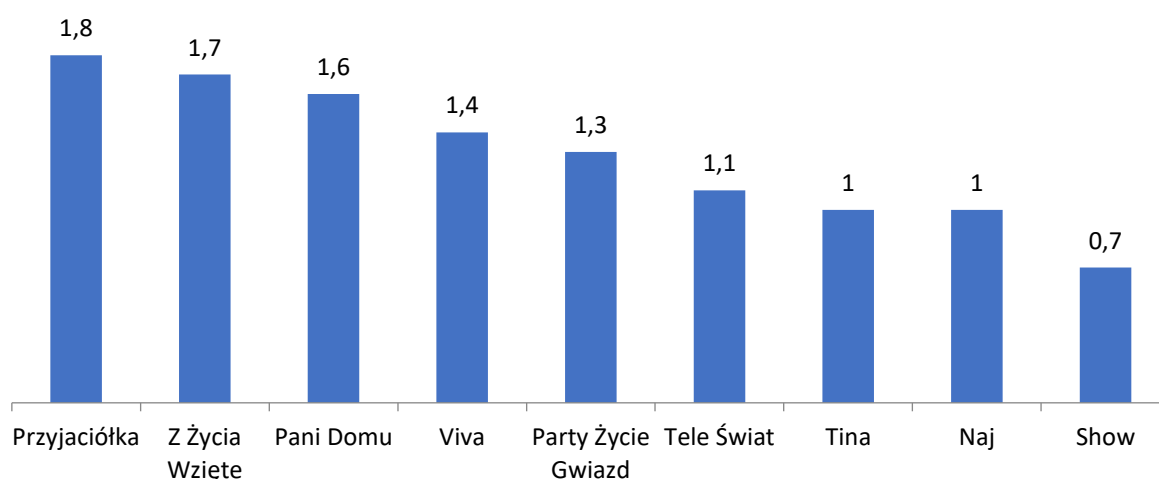


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy

Dwutygodniki

Ulubionymi pismami w tej kategorii są: *Przyjaciółka*, na drugim miejscu (z niewielkim spadkiem) utrzymuje się *Z Życia Wzięte*, a na trzecim - poradnik *Pani Domu*.

Wykres nr 79. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem dwutygodnika



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych PBC; styczeń 2022- grudzień 2022; CPW; grupa celowa: osoby w wieku 15-75 lat, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy¹⁰⁹

¹⁰⁹ Tamże.

Miesięczniki

W 2022 r. na pierwsze miejsce awansował *Świat Wiedzy*. Jest to pismo o tematyce popularnonaukowej, prezentujące ciekawe odkrycia z różnych dziedzin. Drugą pozycję utrzymała *Claudia*. Na trzecie miejsce z dziewiątego awansował *National Geographic*. Pozostałe miesięczniki cieszą się zbliżoną popularnością w porównaniu z rokiem poprzednim.

Wykres nr 80. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem miesięcznika



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy¹¹⁰

Sprzedaż prasy

Na podstawie danych Polskich Badań Czytelnictwa, przedstawionych w *Raporcie rozpowszechniania tytułów prasowych w 2022 roku*¹¹¹ wykazano, że 61% tytułów prasowych dostępnych jest zarówno w druku, jak i w formach cyfrowych, tj. e-wydań lub dostępnych na stronach internetowych. Wydatki Polaków na ulubione tytuły prasowe wynoszą ponad 1,1 mld złotych rocznie. Analitycy wskazują, że 84% osób czyta prasę co najmniej 30 minut dziennie. Zauważalność reklam w prasie jest niezwykle wysoka i wynosi ponad 85%.

Z prowadzonego w 2022 r. przez Instytut Monitorowania Mediów rankingu najbardziej opiniotwórczych mediów wynika, że prasa miała największy wpływ na kształtowanie opinii Polaków osiągając 36% wyników cytawalności¹¹². Na drugim miejscu znalazła się telewizja – 25%, na trzecim portale internetowe – 23%, a na czwartym radio – 16%.

¹¹⁰ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy>. Prezentacja danych za okres sierpień 2021-styczeń 2022. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=12 350. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu. Realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, ARC Rynek i Opinia.

¹¹¹ <https://www.pbc.pl/wyniki-prasy-2022-r/>

¹¹² <https://www.imm.com.pl/rmf-fm-najbardziej-opiniotwórczym-tytulem-mediowym-2022-roku/>

Dzienniki ogólnopolskie¹¹³

W 2022 r. średnia sprzedaż gazet codziennych wyniosła 384 886 egzemplarzy, co oznacza spadek o 8,04% w stosunku do 2021 r.

Średnie rozpowszechnianie *Faktu* wyniosło 138 160 egz. tj. o 8,22% mniej niż w 2021 r. Na drugim miejscu (80 433 egz.) pozycję utrzymał *Super Express* ze stratą 10,19%. *Gazeta Wyborcza* pozostaje na trzecim miejscu (48 133 egz.) odnotowując jednocześnie największy spadek sprzedaży (o 15,52%). Na kolejnych pozycjach znalazły się *Rzeczpospolita* – 34 057 egz. (spadek o 6,65%) oraz *Dziennik Gazeta Prawna* - 32 139 egz. (spadek o 3,01%)¹¹⁴.

Sprzedaż dzienników regionalnych

Średnia sprzedaż dzienników regionalnych, objętych badaniem PBC, wyniosła w 2022 r. 126 265 egz. i spadła o 20,29%. Największe straty odnotowały *Dziennik Bałtycki* i *Dziennik Zachodni*. Liderem wśród dzienników regionalnych, mimo spadku sprzedaży w 2022 r. o 17,42%, pozostała *Gazeta Pomorska* (14 805 egz.). Drugą lokatę zachował *Dziennik Zachodni* ze średnią sprzedażą w 2022 r. 10 160 egz. (spadek o 21,45%), a trzecią *Głos Wielkopolski* - 10 048 egz. (spadek o 17,98%).

Sprzedaż tygodników opinii

Wśród tygodników opinii, w porównaniu z 2021 r., wzrosła tylko sprzedaż tygodnika *Do Rzeczy* (o 4,5%), pozostałe tytuły odnotowały spadki.

Średnia sprzedaż *Polityki* w 2022 r. wyniosła 88 864 egz. i była o 5% niższa niż w roku poprzednim¹¹⁵. Na drugim miejscu znalazł się *Gość Niedzielny*, którego średnia sprzedaż wyniosła 77 128 egz. (spadek o 10,11%). Kolejny tytuł - *Newsweek Polska* spadł na trzecie miejsce ze sprzedażą średnio 70 597 egz. (spadek o 11,57%). Dane dla następnych w badaniu tygodników to: *W Sieci* – 62 429 egz. (spadek o 10,75%), *Do Rzeczy* - 28 396 egz. (wzrost o 4,5%), *Tygodnik Powszechny* – 22 803 egz. (najmniejszy spadek, tj. o 6,37%), *Gazeta Polska* – 19 317 egz. (spadek o 7,01%), a *Przegląd* – 12 439 egz. (spadek o 8,28%).

Sprzedaż dwutygodników

W 2022 r. *Przyjaciółka* utrzymała popularność i zanotowała najmniejszy spadek sprzedaży spośród dwutygodników poradnikowych w porównaniu z 2021 r.¹¹⁶

Średnia sprzedaż ogółem *Przyjaciółki* wyniosła 100 092 egz. i była o 15,56% niższa niż rok wcześniej. Wydawca *Tiny* sprzedawał średnio 42 844 egz. (spadek o 24,5%), *Pani Domu* – 36 152 egz. (spadek o 19,42%), zaś *Naj* – 19 687 egz. (największy spadek, tj. o 29,48%).

Sprzedaż miesięczników luksusowych

Pozycję lidera utrzymał *Twój Styl*. Średnia sprzedaż tego tytułu zmalała z 98 156 egz. w 2021 r. do 88 537 egz. w 2022 r. tj. (spadek o 18,79%). W 2022 r. *Zwierciadło* pozostało na drugim miejscu, mimo że zwiększyło średnią sprzedaż w porównaniu z 2021 r. (wzrost o 10,47 %) do 87 223 egz. *Wysokie Obcasy Extra* utrzymały trzecią pozycję odnotowując niewielki wzrost (o 1,42%) i sprzedając

¹¹³ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/fakt-na-czele-sprzedazy-w-iv-kwartale-dgp-liderem-wsrod-e-wydan> -

¹¹⁴ <https://www.pbc.pl/wyniki-prasy-2022-r/>

¹¹⁵ Tamże.

¹¹⁶ Tamże.

średnio 50 462 egz. Dalej uplasowały się miesięczniki *Pani* – 33 001 egz. (spadek o 12,56 %) i *Elle* – 27 587 egz. (wzrost o 12,55%), zaś *Glamour* sprzedał 18 470 egz. odnotowując spadek o 6,94%¹¹⁷.

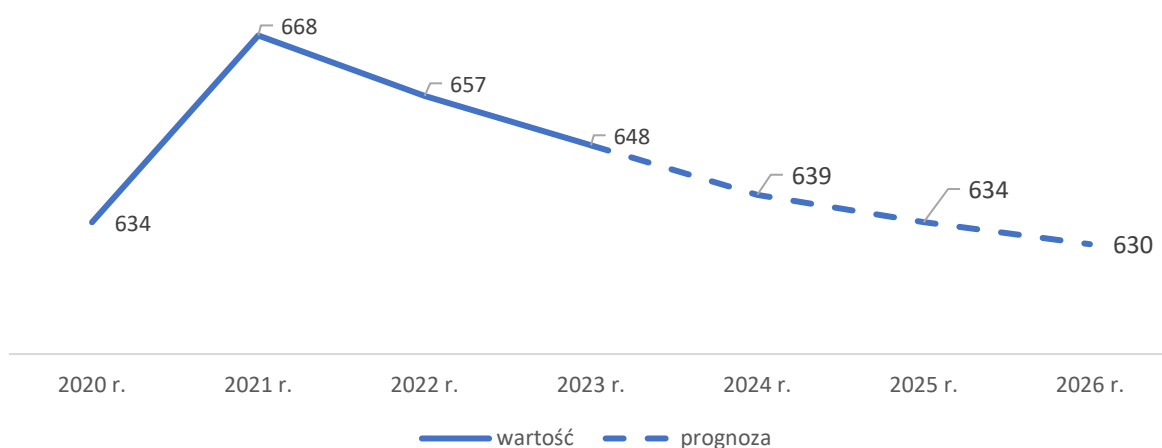
Dwumiesięczniki

Największą popularnością cieszą się magazyny hobbystyczne o tematyce ogrodniczej. Pierwszą pozycję w zestawieniu zajmuje *Przepis na Ogród* (33 473 egz.), drugą *Kocham Ogród* (21 609 egz.), a na trzecie miejsce z pierwszego spadł *Komputer Świat Twój Niezbędnik* (14 355 egz.). Na czwartym miejscu znajduje się dwumiesięcznik *Samo Zdrowie* (12 044 egz.), a na piątym *Focus Historia* (10 437 egz.) - pismo popularnonaukowe, które poświęca dużo miejsca tematyce II wojny światowej i dziejom najnowszym. Na dalszym miejscu znajduje się poradnik o wnętrzarstwie *Elle Decoration* (9 757 sprzedanych egz.).

Wartość rynku prasowego

Postępuje zmiana modelu konsumpcji prasy. Udział sektora gazet i czasopism (drukowanych i cyfrowych) w rynku rozrywki i mediów w Polsce w 2022 roku plasował się na poziomie 5%. W porównaniu do 2021 roku oznacza to spadek około 1,6 %. Jednocześnie przychody w segmencie prasy łącznie (ze sprzedaży tytułów i z działalności reklamowej) zmalały z 668 do 657 mln USD, tj. około 2 mld 820 mln zł. W następnych latach, zgodnie z prognozą ekspertów z PricewaterhouseCoopers (PwC), oczekuje się dalszych spadków sprzedaży, zarówno w przypadku gazet, jak i czasopism. Analitycy PwC w dalszej perspektywie do 2026 roku przewidują, że rynek ten będzie się kurczył w średniorocznym tempie - 1%¹¹⁸.

Wykres nr 81. Wartość i prognoza rynku gazet i czasopism w Polsce (w mln USD) w latach 2020-2026



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych nt. rynku gazet i czasopism, PwC¹¹⁹, Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026

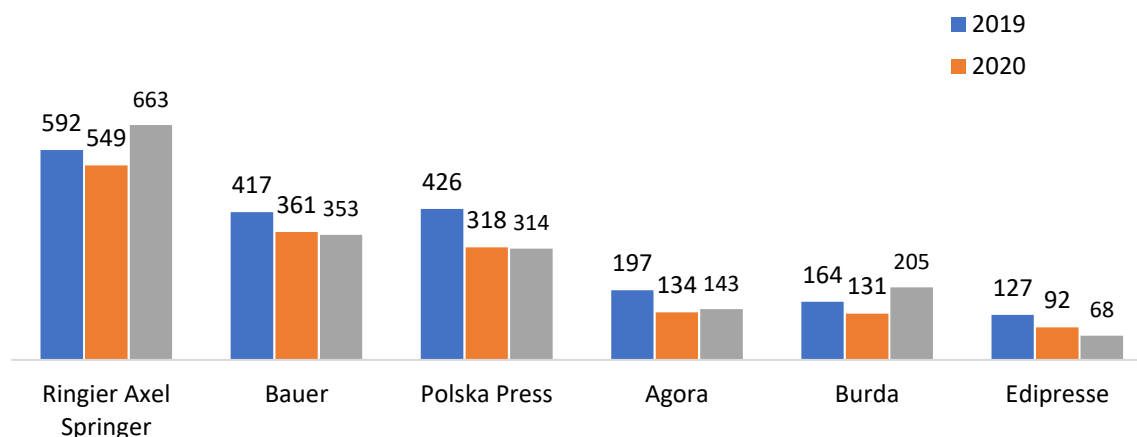
¹¹⁷ Tamże.

¹¹⁸ <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/perspektywy-rozwoju-branzy-rozrywki-i-mediow-w-polsce-2022-2026.html>

¹¹⁹ PwC - Price WaterhouseCoopers - globalna sieć przedsiębiorstw świadczących usługi księgowo, audytorskie i doradcze. Należy do tak zwanej wielkiej czwórki przedsiębiorstw zajmujących się audytem (obok Deloitte, EY i KPMG).

Główni wydawcy

Wykres nr 82. Najwięksi wydawcy – przychody ze sprzedaży tytułów prasowych i z reklamy prasowej w latach 2019 – 2021 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT¹²⁰

W całym segmencie rynku prasy w 2021 r. (sprzedaż i reklama) następowało powolne odbicie po odniesieniu strat przez wszystkich czołowych wydawców w 2020 r.

Natomiast pod względem przychodów z samej reklamy w prasie drukowanej obserwuje się niewielki 2% wzrost. Wartość reklamy prasowej w 2021 r. wzrosła o 6,6% z 301 mln zł do 321 mln zł w stosunku do 2020 r. Większy wzrost zanotowały dzienniki z 122 mln zł do 125 mln zł (o 2,4%), a mniejszy magazyny - z 193 mln zł do 196 mln zł (o 1,55%)¹²¹.

Na pierwszym miejscu pod względem przychodów pozostaje grupa Ringier Axel Springer (kapitał szwajcarsko-niemiecko-amerykańsko-kanadyjski)¹²². Grupa posiada m.in. tygodnik *Newsweek*, dziennik *Fakt*, magazyn *Forbes* i *Business Insider*, a także czasopisma o tematyce komputerowej, sportowej i motoryzacyjnej. Należy do niej także portal internetowy onet.pl. W 2021 r. wydawca odnotował duży wzrost przychodów w stosunku do 2020 r., tj. o ponad 20%.

¹²⁰ https://www.press.pl/tresc/73080,ringier-axel-springer-polska-w-2021-roku-zwiekszyl-przychody-o-1-5_-zysk-urosl-prawie-o-polow

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-bez-2-proc-wplywow-i-9-mln-zl-zysku>

<https://www.press.pl/tresc/71820,polska-press-zakonczyła-ubiegly-rok-ze-strata-w-wysokosci-ponad-30-mln-zl>

https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Agora+przycho+ze+sprzeda%C5%BCy+wydawnictw+w+2021+r&nfpr=1&sa=X&ved=2ahUKEwj_3vWxosf9AhWTgSoKHcnUCh4QvgUoAXoECB0QA&biw=1920&bih=927&dpr=1

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/burda-praca-zwolnienia-czasopisma-edipresse-koniec-prasy>

https://www.press.pl/tresc/70399,edipresse-polska-z-nizszymi-przychodami-w-2021-roku_-ale-zwiekszylo-zysk-niemal-pieciokrotnie

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=UOKIK+zgoda+na+koncentracj%C4%99+Burda+Media+Polska>

<https://www.agora.pl/wyniki-finansowe-grupy-agora-w-2021>

<https://rynek-ksiazki.pl/aktualnosci/spadek-przychodow-edipresse-polska/>

¹²¹ Publicis Groupe, *Rynek Reklamy w Polsce w 2021 r.*

¹²² https://pl.wikipedia.org/wiki/Ringier_Axel_Springer_Polska

Drugą pozycję utrzymuje niemieckie wydawnictwo Bauer¹²³, działające w Polsce od 1991 r. w ramach holdingu Bauer Media Group, do którego należy także Grupa RMF. Bauer wydaje tygodniki, miesięczniki poradnikowe, czasopisma luksusowe oraz pisma o tematyce komputerowej i motoryzacyjnej. W 2021 r. jego przychody zmalały do 353 mln zł w stosunku do 360,1 mln w 2020 r. (tj. o 2,2%).

Wydawnictwo Polska Press od 2021 roku należy do PKN Orlen. Polska Press wydaje 20 dzienników regionalnych oraz 108 tygodników lokalnych, prowadzi także około 500 witryn online. Przychody spółki w 2021 r. wyniosły 314 mln zł w stosunku do 318 mln zł w 2020 r. (spadek o 1,25%).

Wydawnictwo Agora¹²⁴ (polska spółka giełdowa) zajmuje czwarte miejsce w tym zestawieniu. Wartość przychodów Grupy wyniosła w 2021 r. 142,9 mln zł, co oznacza wzrost o 6,7 % w porównaniu z 2020 r. – 134 mln zł.

Na kolejnej pozycji znajduje się niemiecki koncern Burda Media Polska, który odnotował znaczący wzrost przychodów o 56,4% z 131 mln do 205,4 mln. Firma ta wydaje ok. 20 tytułów drukowanych, w tym magazyny luksusowe i popularno-naukowe.

Szwajcarski Edipresse odnotował znaczący spadek przychodów sprzedażowych o 26,1%, tj. do poziomu 68,3 mln zł. Na początku maja 2021 r. ogłoszono, że Edipresse Group sprzeda Burdzie swoje aktywa na rynku mediowym w Polsce. W lutym 2022 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał zgodę na przejęcie przez wydawnictwo Burda Media Polska kontroli nad Edipresse Polska. Zdaniem UOKiK, transakcja ta nie doprowadzi do ograniczenia konkurencji¹²⁵. Burda po połączeniu z Edipresse zamknęła ponad 20 tytułów drukowanych (m.in. *Party*, *Claudia* czy *Burda Style*), pozostawiając *Viva* i *Elle*, zamierzając skupić się na swojej ofercie internetowej.

W listopadzie 2021 r. holenderska spółka Pluralis B.V. przejęła 40% akcji Gremi Media SA, tj. spółki wydającej *Rzeczpospolitą* i *Gazetę Giełdy Parkiet*. Udziały te uprawniają do 37,6% głosów na walnym zgromadzeniu spółki. Inwestycja w Gremi Media to dla Pluralis B.V. druga inwestycja w Europie Środkowej, po przejęciu 34% udziałów w Petit Press, drugim co do wielkości wydawcy wiadomości na Słowacji. Spółka Pluralis należy w części do funduszu Media Development Investment Fund (MDIF), wspieranego finansowo przez George'a Sorosa. MDIF jest też pośrednio akcjonariuszem Radia Zet.

Pochodzenie kapitału w prasie

Przedsiębiorcy zagraniczni z kapitałem niemieckim lub szwajcarskim: Bauer, Ringier Axel Springer i Edipresse Polska oraz Burda International Polska wzmocniona zakupem Edipresse posiadają około 70% udziału w rynku prasy. Kapitał zagraniczny przeważa wśród wydawców czasopism kolorowych i specjalistycznych oraz w prasie dla dzieci i młodzieży. Wpływ transakcji między Gremi Media a Pluralis B.V. będzie można ocenić dopiero w kolejnych latach, jeśli nowy akcjonariusz zdecyduje się na zwiększenie swojego pakietu w spółce.

¹²³ https://pl.wikipedia.org/wiki/Wydawnictwo_Bauer

¹²⁴ https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Agora+przychody+ze+sprzeda%C5%BCy+wydawnictwo+w+2021+r&nfpr=1&sa=X&ved=2ahUKEwj_3vWxosf9AhWTgSoKHcnUCh4QvgUoAXoECB0QAg&biw=1920&bih=9

¹²⁵ <https://www.burdamedia.pl/arttykul/polaczenie-edipresse-polska-z-burda-media-polska-formalnie-stalo-sie-faktem>

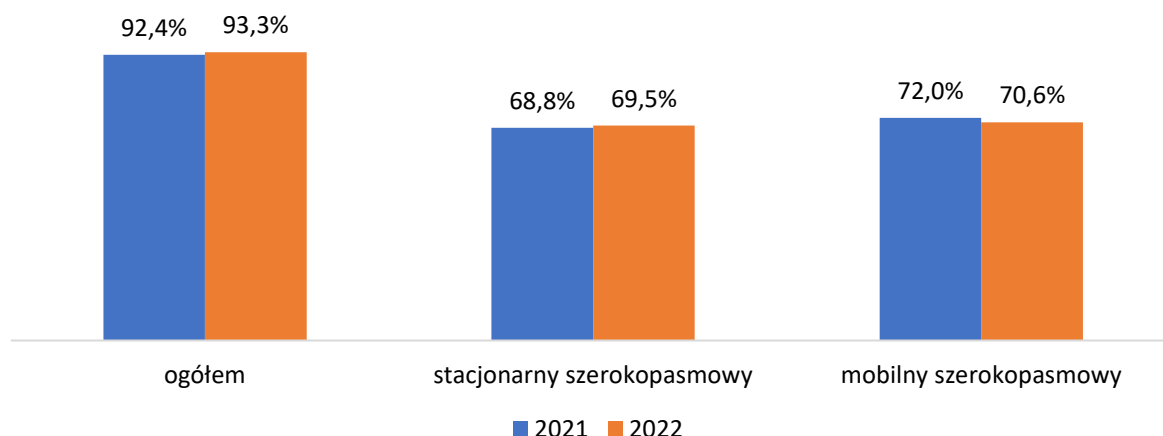
Pozostali wydawcy: Agora, ZPR Media, Grupa Gremi Media, Westa-Druk, INFOR PL SA, Fundacja Gościa Niedzielnego, Polityka, PMGM Polskie Media SA (Platforma Mediowa Point Group i Orle Pióro), Fratria, Forum SA, Niezależne Wydawnictwo Polskie, Tygodnik Powszechny, Fundacja Oratio Recta mają łącznie ok. 30 % udziału w rynku prasy i są to w większości wydawcy dzienników i tygodników.

3.2. Internet i telekomunikacja¹²⁶

Dostęp do internetu

Polska zajmuje 16. miejsce w Europie pod względem popularności internetu w gospodarstwach domowych. Dostęp do sieci jest w przeważającej większości polskich domów jednym z podstawowych narzędzi pracy, edukacji, dostępu do informacji i rozrywki, a jego popularność wzrasta z roku na rok. W roku 2022 udział gospodarstw domowych posiadających dostęp do internetu wynosił 93,3%¹²⁷, co oznacza wzrost o 0,9 pp. w stosunku do roku 2021. Wzrósł dostęp do szerokopasmowego internetu stacjonarnego (o 0,7 pp.), a do szerokopasmowego internetu mobilnego zmniejszył się o ok. 1,4 pp. w stosunku do 2021 r.

Wykres nr 83. Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych zawartych w Analizach Statystycznych GUS - Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., 16.12.2022 r.

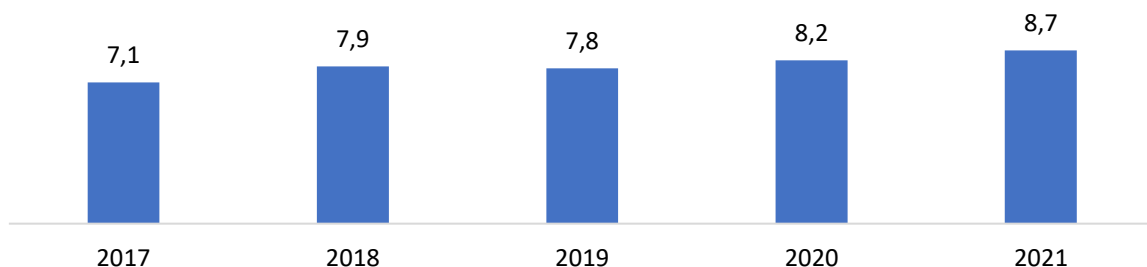
Badania preferencji w zakresie dostępu do internetu wykazały¹²⁸, że użytkownicy indywidualni w 65% wybierają dostęp stacjonarny ze względu na lepszą jakość i stabilność łącza. Mimo że liczba użytkowników internetu stacjonarnego w 2021 r. wzrosła w stosunku do 2020 r o 0,6%, to Polska zajmuje ostatnie miejsce w Europie, jeśli chodzi o penetrację internetu stacjonarnego na 100 mieszkańców: 22,4% przy średniej europejskiej 35,4%. Jednocześnie Polska znajduje się w grupie trzech krajów o najniższych cenach tej usługi.

¹²⁶ Opisując tę część rynku KRRiT opiera się na danych za rok 2022 lub za rok 2021 w zależności od dostępności aktualnych statystyk.

¹²⁷ Wskaźnik gospodarstw domowych z dostępem do internetu dotyczy wszystkich gospodarstw posiadających połączenie z internetem poprzez dowolne urządzenie, w tym urządzenia przenośne i smartfony, a nie tylko gospodarstw będących w zasięgu infrastruktury.

¹²⁸ Agencja badawczo-konsultingowa Danae na zlecenie UKE.

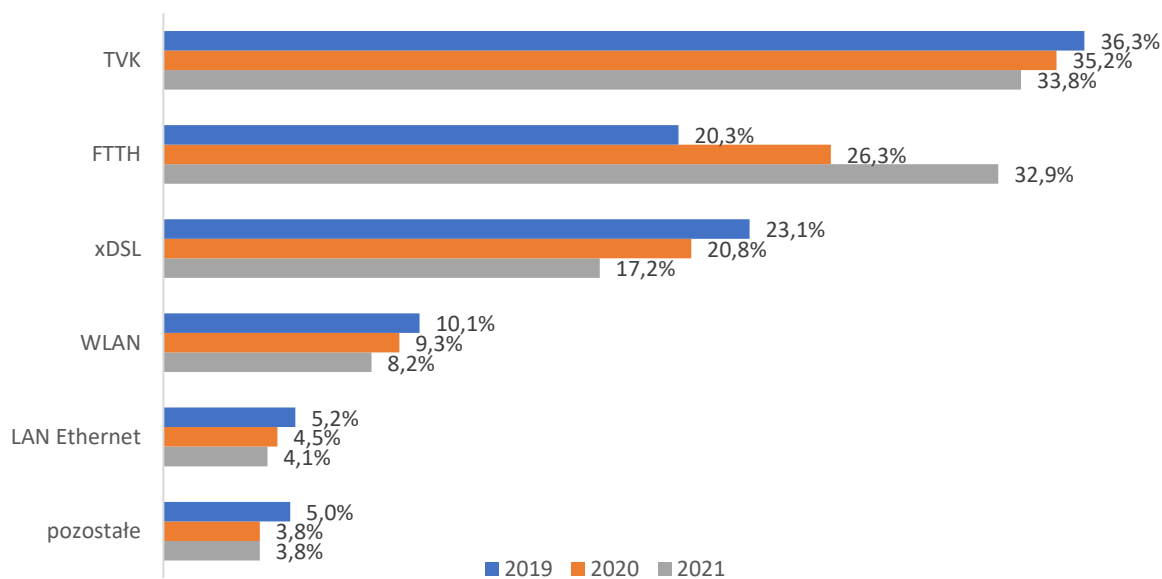
Wykres nr 84. Liczba użytkowników stacjonarnego dostępu do internetu w 2021 roku (mln)



Źródło: UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r., czerwiec 2022 r.

Najczęściej wykorzystywaną technologią dostępu jest nadal modem kablowy (33,8%), rozwój infrastruktury światłowodowej sprawia, że ta technologia staje się coraz bardziej popularna (26,3% w 2020 r. i 32,9% w 2021 r.)¹²⁹ Na pierwszym miejscu wśród dostawców internetu stacjonarnego znajduje się firma Orange z 24,6% udziału w rynku, na drugim UPC z 15,8% udziału.

Wykres nr 85. Struktura użytkowników dostępu stacjonarnego do internetu ze względu na wykorzystywaną technologię dostępową



Źródło: UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce, czerwiec 2022 r.

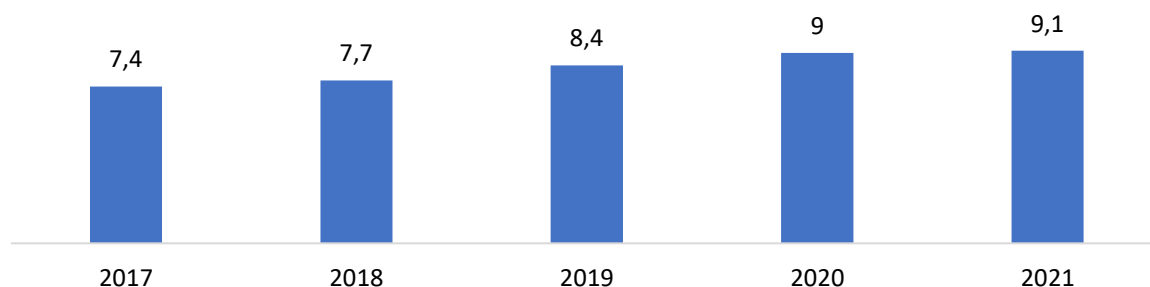
Dynamiczny rozwój dostępu mobilnego wyróżnia Polskę wśród krajów Unii Europejskiej. Penetracja internetu mobilnego¹³⁰, biorąc pod uwagę wszystkie możliwe sposoby dostępu (np. karty SIM, dodatkowe pakiety do abonamentu telefonicznego, inne oferty transmisji danych), w 2021 r. wynosiła 198,7%¹³¹ (wzrost o 3,4 pp. w stosunku do 2020), co daje Polsce pierwsze miejsce w Europie.

¹²⁹ Zgodnie z prognozą firmy badawczej Analysys Mason liczba łączy światłowodowych będzie systematycznie rosła. Zgodnie z szacunkami tej firmy, liczba dostępow światłowodowych FTTP/B w Polsce będzie wzrastać średniorocznie o 13,3%, by w 2026 r. osiągnąć poziom 5,7 mln.

¹³⁰ Wskaźnik penetracji internetu mobilnego odniesiono do liczby ludności, a internetu stacjonarnego do liczby gospodarstw domowych.

¹³¹ UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r., czerwiec 2022.

Wykres nr 86. Liczba użytkowników mobilnego dostępu do internetu (mln)

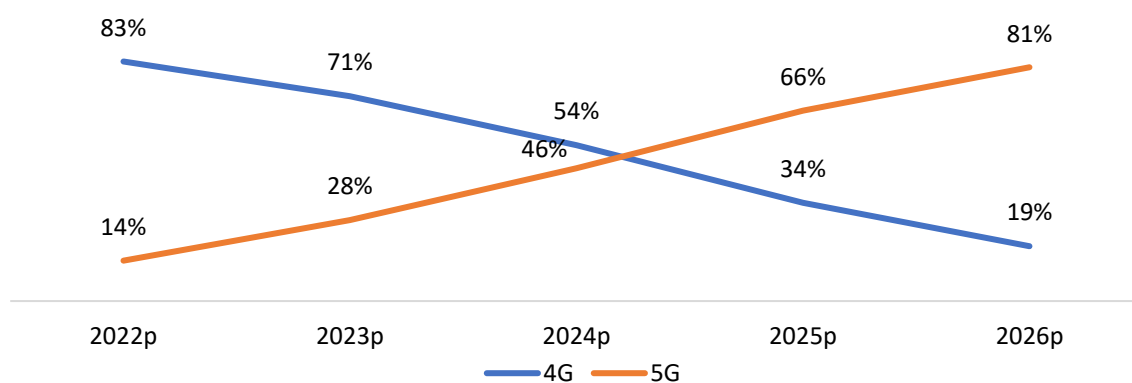


Źródło: UKE, *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r.*, czerwiec 2022 r.

Informacje o zasięgach przekazane przez operatorów za rok 2021 wskazują, że wśród technologii mobilnych nadal dominuje technologia LTE, której udział wyniósł 83,5%. Natomiast udział 5G w ogólnej liczbie zasięgów internetu mobilnego wyniósł w 2021 r. 16,3%.

Wśród użytkowników urządzeń dedykowanych do internetu mobilnego najbardziej popularna jest technologia 4G. Analysys Mason przewiduje, że jej udział w 2022 r. wyniesie 83%, a w kolejnych latach będzie malał na korzyść dostępu 5G, z którego w 2026 r. korzystać będzie 81% użytkowników.

Wykres nr 87. Udział technologii 4G i 5G w łącznej liczbie dedykowanych urządzeń dostępu do internetu mobilnego – prognoza



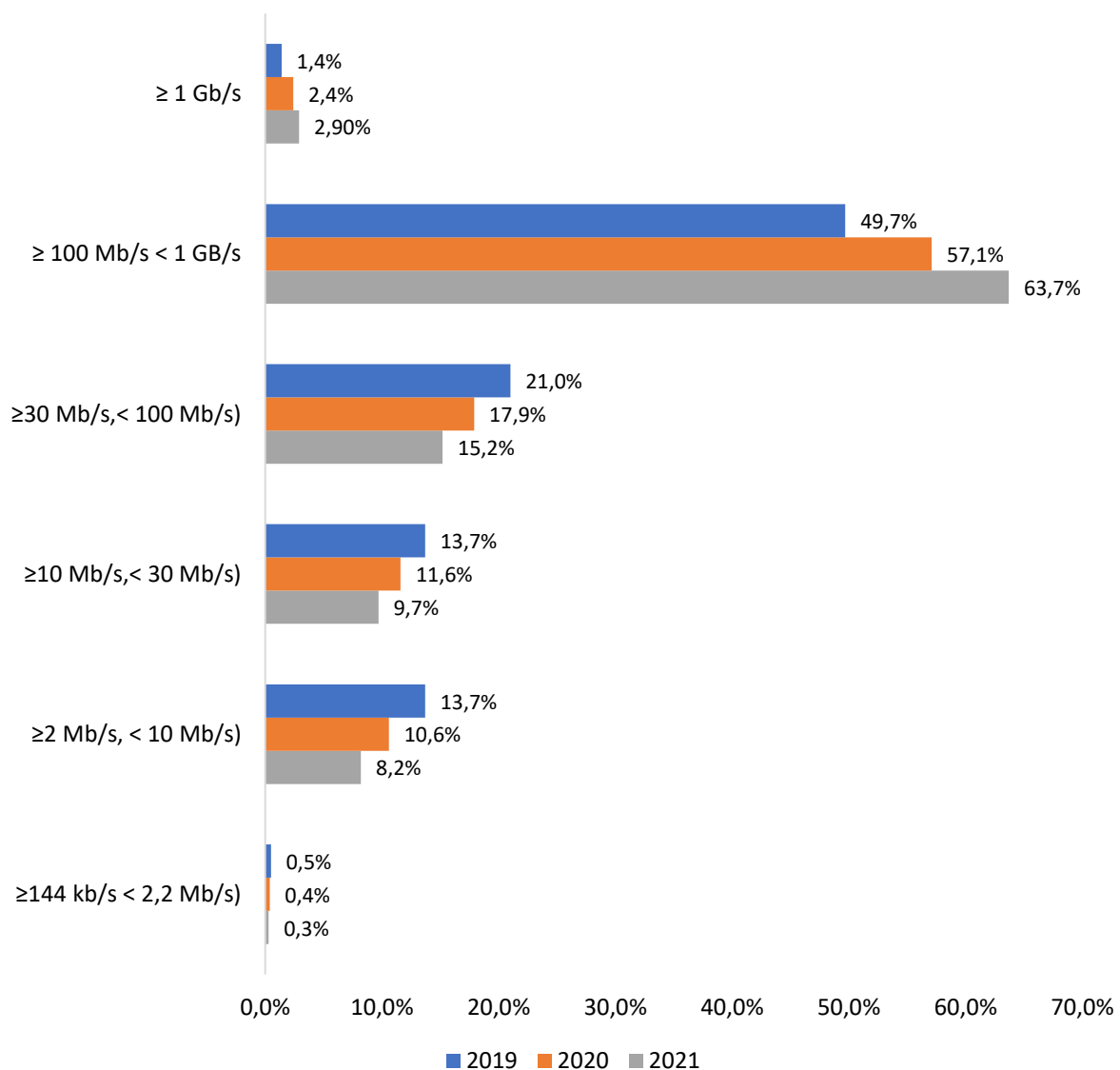
Źródło: Analysys Mason DataHub - prognoza za *Raportem o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r.*, czerwiec 2022 r.

Pierwsze miejsce wśród dostawców internetu mobilnego zajmuje Orange Polska, który dostarczał tę usługę do 31,4% użytkowników. Na drugim miejscu znajdowała się firma Polkomtel – 22,3% użytkowników, a na trzecim P4 - 21,2%.

Szybki rozwój sieci telekomunikacyjnych pozwala na osiągnięcie coraz lepszych parametrów korzystania z sieci, takich jak jakość i szybkość przesyłania danych, dzięki którym powstaje praktycznie nieograniczony dostęp do jej zasobów, w tym do audiowizualnych usług medialnych.

W stosunku do 2019 r. udział łączy o przepływności równej lub wyższej od 100 Mb/s wzrósł o 14 pp., natomiast udział łączy o przepływności równej lub wyższej 1 Gb/s stanowił w 2021 r. 2,9% ogółu łączy, o 1,5 pp. więcej niż dwa lata wcześniej.

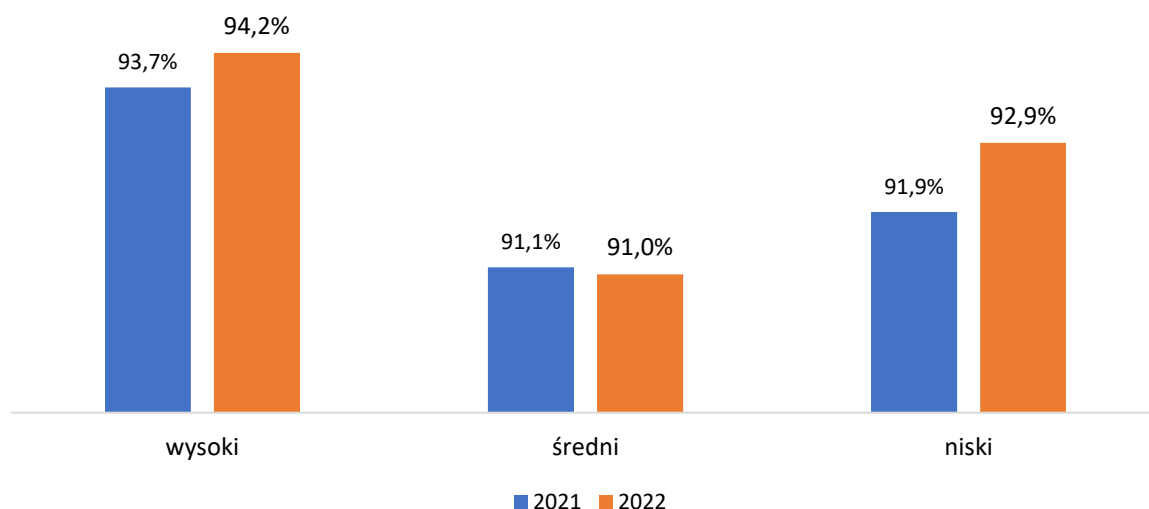
Wykres nr 88. Udział łączny internetowych w podziale na przepływności



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r., UKE, czerwiec 2022 r.

Mimo dynamicznego rozwoju dostępu do usług internetowych stale utrzymuje się różnica w dostępie do internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi a terenami wiejskimi.

Wykres nr 89. Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych zawartych w *Analizach Statystycznych GUS-Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., grudzień 2022 r.*

Internet w domu posiadają najczęściej gospodarstwa z dziećmi (99,9%), w dużych miastach (94,4%) i na obszarach o większym stopniu urbanizacji¹³².

Po zwolnieniu w 2012 r. tzw. dywidendy cyfrowej pierwszej (790-862 MHz) i przekazaniu jej na potrzeby technologii LTE, Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna WRC-15 zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz, tzw. pasma 700 MHz) na potrzeby szerokopasmowych usług mobilnych. Pełna harmonizacja wykorzystania pasma 700 MHz w Europie miała nastąpić do końca 2022 roku na mocy Decyzji Parlamentu Europejskiego¹³³.

Zgodnie z harmonogramem zawartym w dokumencie Ministerstwa Cyfryzacji pt. *Krajowy Plan Działań zmiany przeznaczenia pasma 700 MHz w Polsce (2017 r.)*, lata 2020 i 2021 zostały spożytkowane na dokonanie niezbędnych zmian w zagospodarowaniu pasma 700 MHz, polegających między innymi na przeniesieniu emisji naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T do niższych pasm częstotliwości. Planowane zagospodarowanie pasma 700 MHz po jego całkowitym uwolnieniu i uzgodnieniu międzynarodowym dotyczy rozszerzenia zasięgu szerokopasmowego dostępu do internetu, przede wszystkim dla potrzeb standardu 5G.

W czerwcu 2022 r. zakończył się w Polsce proces uwalniania pasma 700 MHz, połączony ze zmianą standardu naziemnej telewizji cyfrowej z DBV-T na DVB-T2 HEVC. Już wcześniej, przed całkowitym zakończeniem procesu przygotowania pasma 700 MHz dla nowej technologii, najwięksi operatorzy – dostawcy usług mobilnych (P4, Orange, T-Mobile i Polkomtel) - uruchomili udostępnianie usługi w technologii 5G w wyższych pasmach częstotliwości (2,1 GHz, 2,6 GHz) w oparciu o rezerwacje częstotliwości wydane przez Urząd Komunikacji Elektronicznej na prawo do świadczenia usługi neutralnej technologicznie. Umożliwiło to uruchomienie 5G zamiast 4G LTE w dużych aglomeracjach

¹³² *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., Analizy statystyczne GUS, Warszawa, grudzień 2022 r.*

¹³³ Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/899 z dnia 17 maja 2017 r. w sprawie wykorzystywania zakresu częstotliwości 470–790 MHz w Unii Europejskiej.

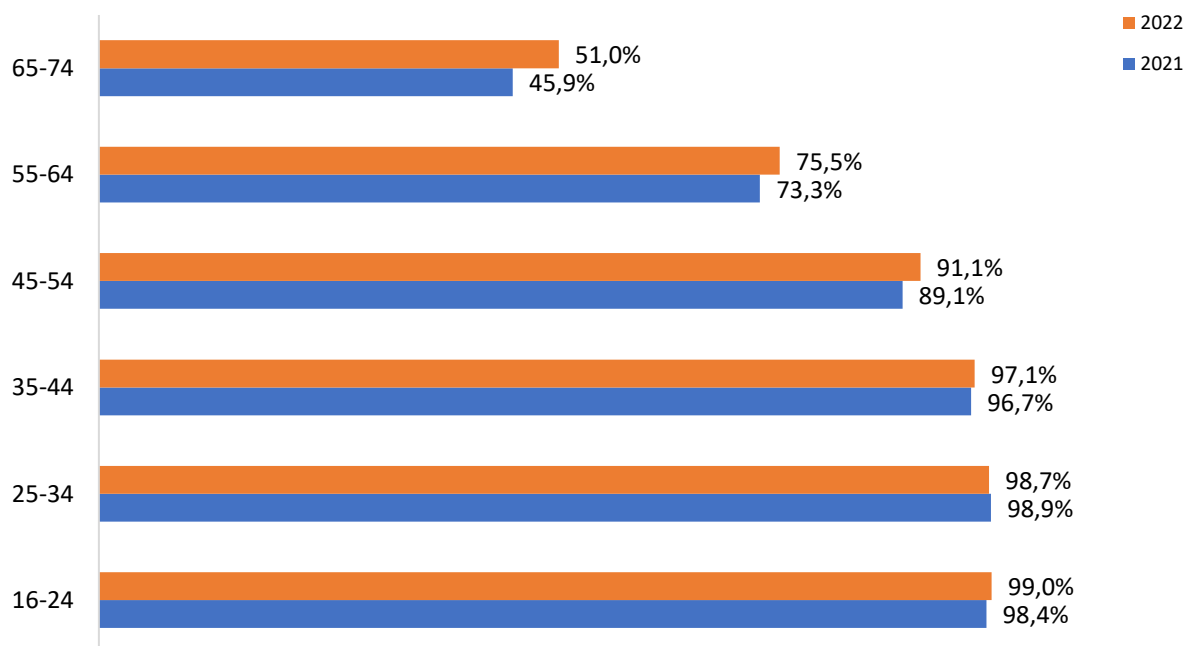
miejskich. Urząd Komunikacji Elektronicznej przygotowywał aukcję, w wyniku której operatorzy telekomunikacyjni uzyskają rezerwacje częstotliwości w zwolnionych pasmach, umożliwiające realizację usług 5G. Pełne udostępnienie usług dostępu do internetu w tej technologii oznaczać będzie zniesienie większości barier technologicznych i rewolucyjne zmiany na rynku.

Korzystanie z internetu

W 2022 r. 85,7% osób w wieku 16-74 lata regularnie, co najmniej raz w tygodniu, korzystało z internetu (w roku poprzednim 83,6%)¹³⁴. Internet najczęściej wykorzystywany jest w domu. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne¹³⁵.

Częstotliwość korzystania z internetu najsilniej skorelowana jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja w wieku 18-24 lat korzysta z sieci, a w ciągu 2022 r. liczba ta zwiększyła się o 0,6 pp. Wzrosła również liczba użytkowników w wieku powyżej 55 lat (o 2,2 pp.), a także w grupie seniorów (różnica w stosunku do roku 2021 wynosi 5,1 pp.).

Wykres nr 90. Osoby regularnie korzystające z internetu wg grup wiekowych



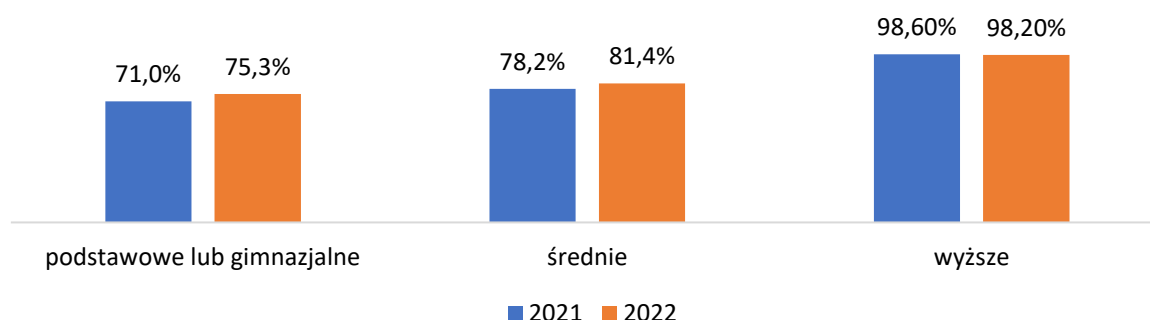
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych zawartych w Analizach Statystycznych GUS - Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., grudzień 2022 r.

Istotna różnica w regularnym korzystaniu z internetu występuje w zależności od poziomu wykształcenia. W 2022 r. różnica pomiędzy grupami osób z wykształceniem podstawowym a wykształceniem wyższym wynosiła 22,9 pp.

¹³⁴ GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2022 r., styczeń 2023 r.

¹³⁵ W opracowaniu Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych za rok 2022 nie znalazły się szczegółowe dane dotyczące miejsc, w których korzysta się z internetu.

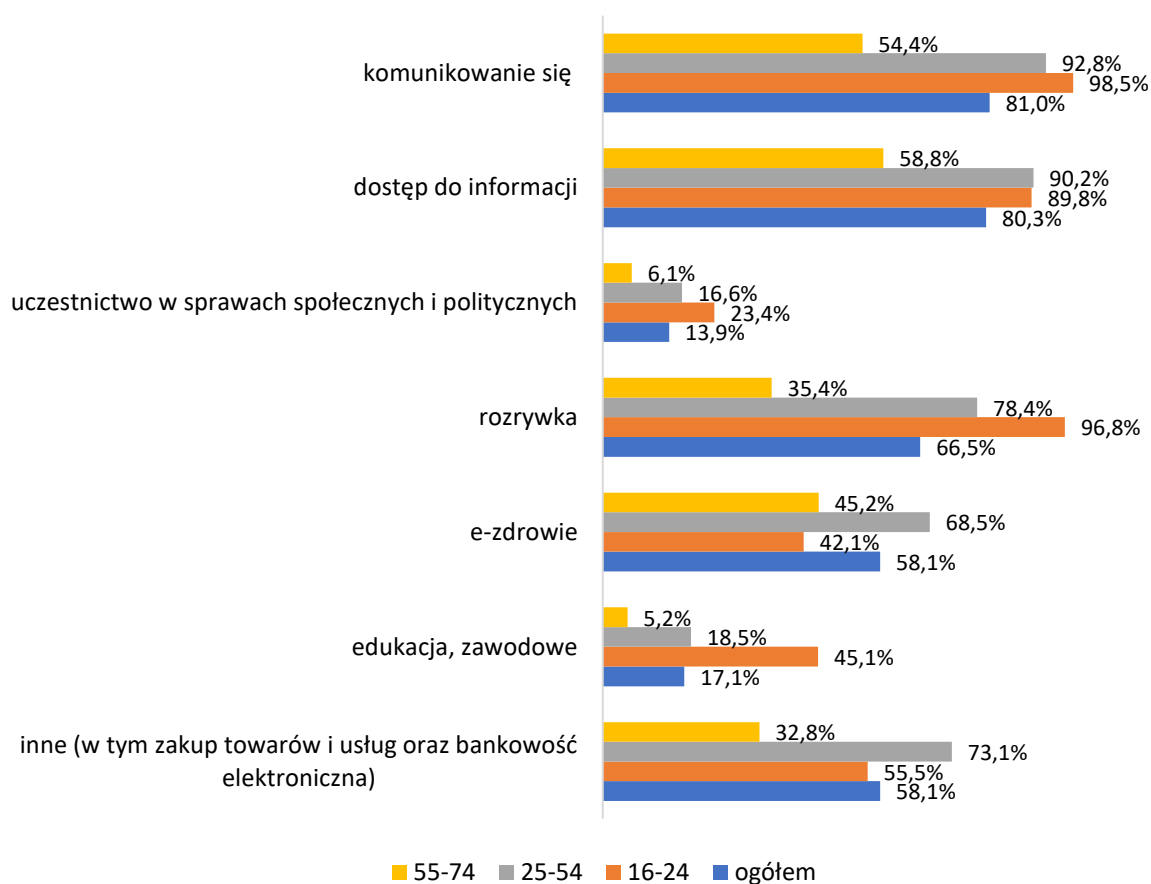
Wykres nr 91. Osoby regularnie korzystające z internetu według poziomu wykształcenia



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych zawartych w Analizach Statystycznych GUS-Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., grudzień 2022 r.

Cele korzystania z internetu obejmują obecnie praktycznie wszystkie dziedziny życia i zaspakajają znaczną liczbę potrzeb własnych, rodzinnych i społecznych użytkownika. Jednak najważniejszym celem, dla którego wykorzystuje się internet, jest komunikowanie się za pośrednictwem poczty elektronicznej, serwisów społecznościowych, wymiany wiadomości tekstowych i wizualnych (Messenger, Skype itp.).

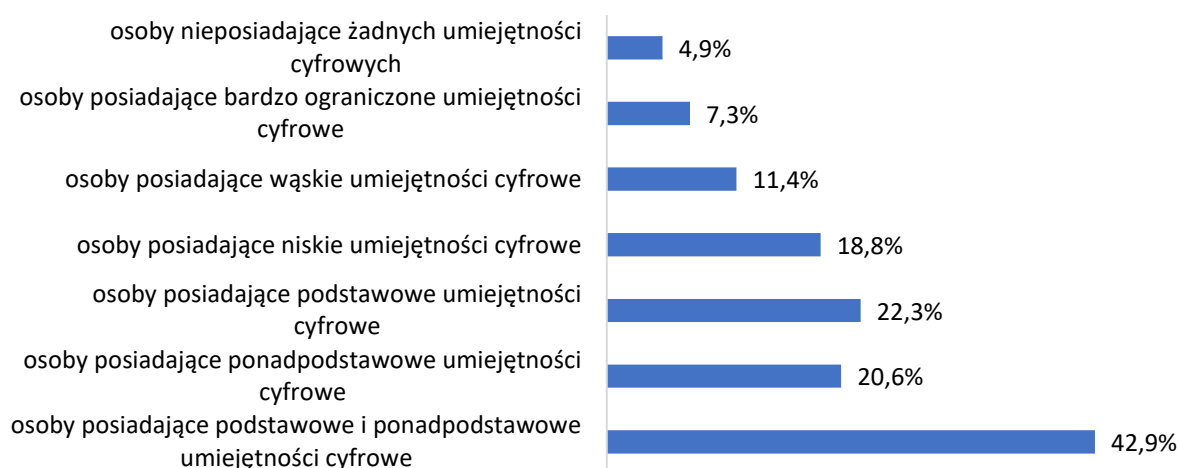
Wykres nr 92. Cele korzystania z internetu w sprawach prywatnych wg grup wiekowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2022 r., listopad 2022 r.

Mimo stale rosnącej liczby osób korzystających z internetu, nadal istnieje grupa, która nie korzysta z tego środka ułatwiającego życie codzienne. W materiałach GUS za ostatnie 3 lata (2020 -2022) nie zostały przedstawione dane statystyczne dotyczące tej kwestii. Natomiast wg danych statystycznych za rok 2019 najczęstszą przyczyną takiego stanu rzeczy jest brak potrzeby jego wykorzystywania (9,1%) oraz brak odpowiednich umiejętności (7,4%). Jednak sytuacja w tym zakresie ulega zmianie. Umiejętności cyfrowe określane jako podstawowe i ponadpodstawowe posiada obecnie prawie połowa populacji, a całkowity brak tych umiejętności zaledwie 4,9%.

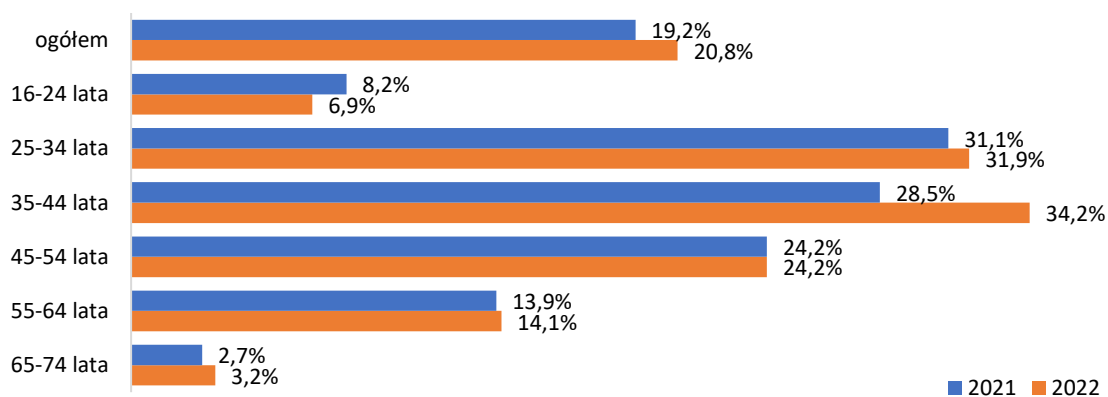
Wykres nr 93. Osoby posiadające ogólne umiejętności cyfrowe (wg poziomu tych umiejętności)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych zawartych w Analizach Statystycznych GUS-Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r., grudzień 2022 r.

Mimo, iż w 2022 r. uchylono ograniczenia związane z przemieszczaniem się wywołane pandemią Covid-19, wielu pracowników kontynuowało pracę zdalną, a nawet było ich nieco więcej niż w roku poprzednim. Dzięki powszechnej dostępności internetu, z tego modelu pracy korzystało w 2022 r. 20,8% pracowników, tj. o 1,6 pp. więcej niż w 2021 r.

Wykres nr 94. Osoby wykorzystujące możliwość pracy zdalnej wg grup wiekowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2022 r., styczeń 2023 r.

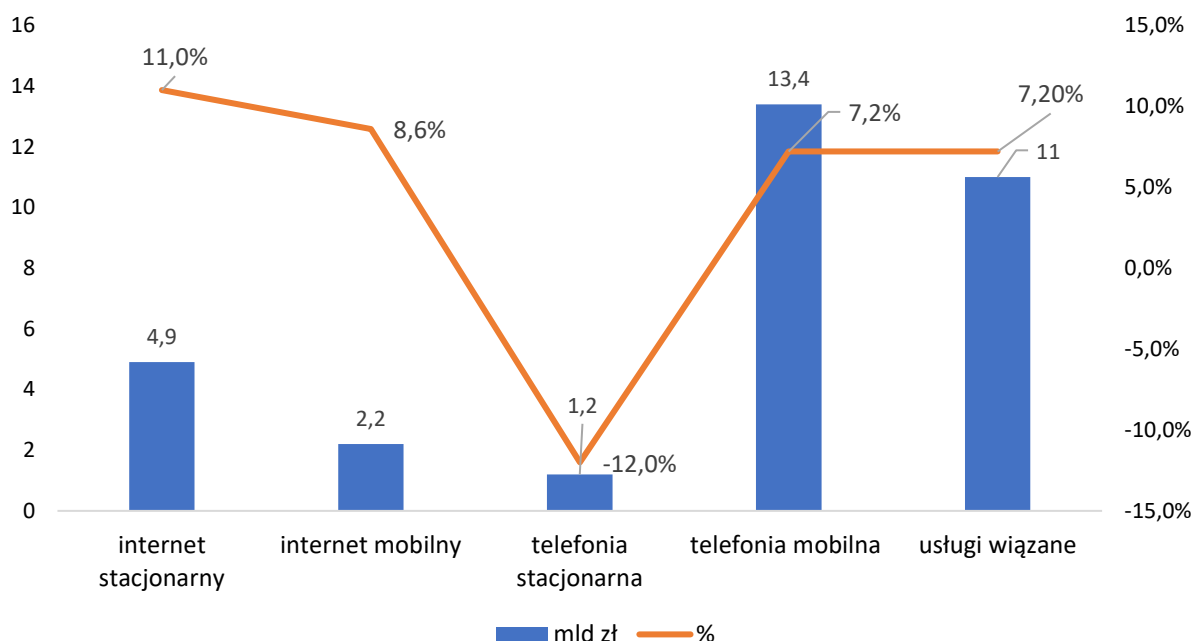
Rynek telekomunikacyjny

Telekomunikacja jest jednym z najważniejszych sektorów polskiej gospodarki. Zgodnie z opracowanym w Urzędzie Komunikacji Elektronicznej *Raportem o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 r.* wartość rynku telekomunikacyjnego wyniosła 40,8 mld zł i pozostała na niezmiennym poziomie w stosunku do 2020 r. Wartość inwestycji w sektorze telekomunikacyjnym w 2021 r. wyniosła 8,9 mld zł.

Natomiast raport PMR¹³⁶ podaje wartość rynku telekomunikacyjnego w 2021 r. w wysokości 41,3 mld zł oraz szacuje wynik na rok 2022 na poziomie 42,2 mln zł. Za wzrost wartości rynku telekomunikacyjnego w Polsce odpowiadać mają przede wszystkim coraz wyższe przychody z usług szerokopasmowego internetu oraz telefonii komórkowej. Rynek dostawców usług internetowych jest obecnie najbardziej perspektywiczną częścią rynku telekomunikacyjnego w naszym kraju. Na wzrost przychodów wpływa rozbudowa sieci światłowodowych, rozwój modelu "hurt + detal" oraz coraz większy popyt na usługi o wysokich przepustowościach. Z kolei w telefonii komórkowej przychody powiększyły się z powodu podwyżek, które miały miejsce w latach 2019-2022.

W segmencie telefonii mobilnej zanotowano wzrost o ok. 7,2%, a generowane z niego przychody stanowiły 32,8% przychodów w skali całego kraju. Nadal traci na wartości rynek telefonii stacjonarnej na rzecz wzrostu wartości usług dostępu do internetu. Przyrost ok. 7,2% zanotował rynek usług wiązanych.

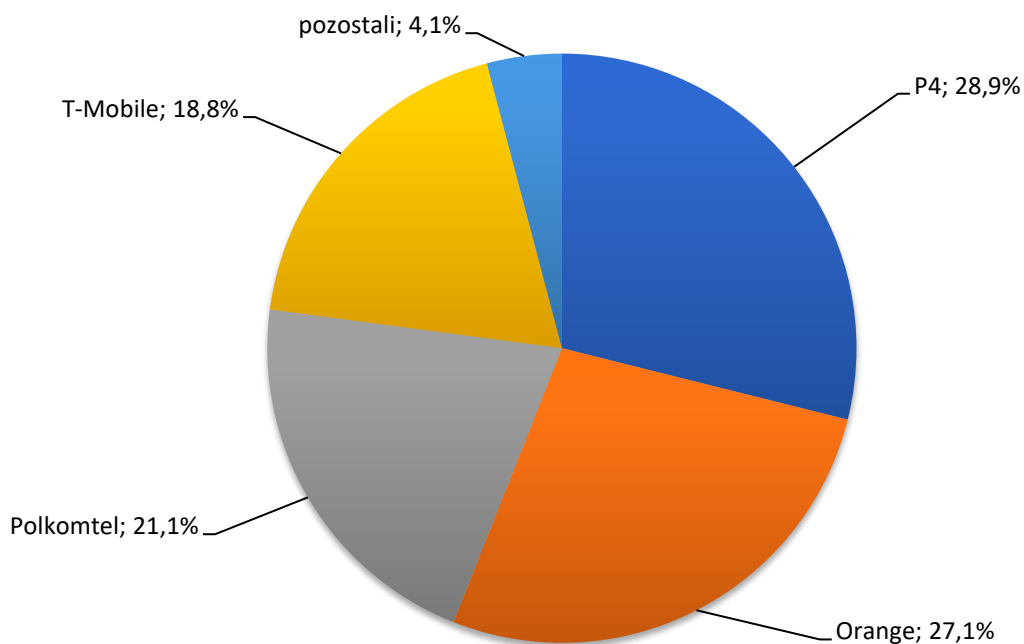
Wykres nr 95. Przychody poszczególnych segmentów rynku telekomunikacyjnego w 2021 roku (w mld zł) i zmiany w stosunku do 2020 r.



Źródło: UKE, Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 roku, czerwiec 2022 r.

¹³⁶ PMR, *Rynek telekomunikacyjny w Polsce. Analiza rynku i prognozy na lata 2021-2026.*

Wykres nr 96. Udziały operatorów telefonii mobilnej pod względem liczby użytkowników w 2021 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 roku, UKE, czerwiec 2022 r.

Pod względem uzyskanych przychodów pierwsze miejsce zajmuje Orange (28%). Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu¹³⁷ - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 95,1% udziału w rynku.

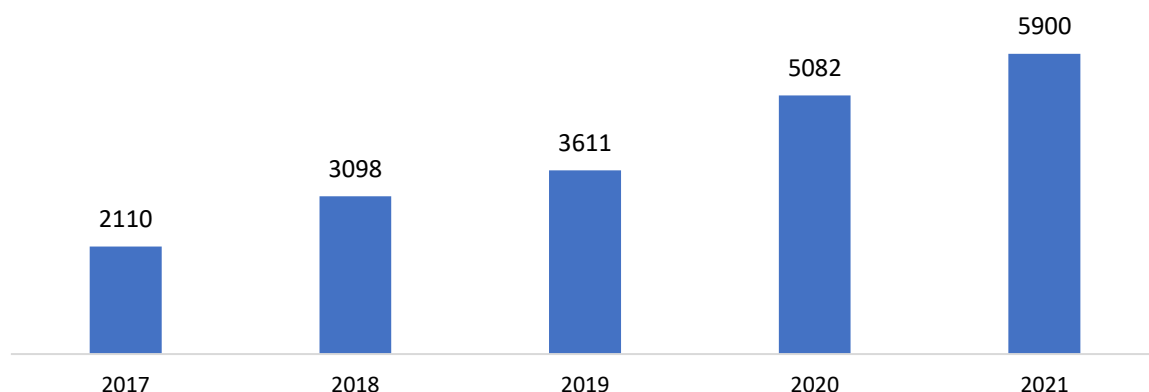
Liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 56,6 mln sztuk, w tym 6 mln szt. kart M2M¹³⁸ (54,1 mln sztuk w roku 2020). Penetracja usługami telefonii komórkowej wynosi 148,7%, co daje Polsce czwarte miejsce w Europie, po Finlandii, Portugalii i Łotwie. Średnia długość rozmów w ciągu roku wynosiła 3210 minut na każdego mieszkańca Polski.

Usługą realizowaną przez sieci telefonii mobilnej, która w ostatnich latach rozwija się niezwykle dynamicznie, jest transmisja danych. Wolumen transferu danych w 2021 r. był o 16,1% większy niż w roku poprzednim, a na jednego mieszkańca Polski przypadło średnio 159 GB danych w ciągu roku.

¹³⁷ W związku z tym, że telefonia komórkowa wymaga znaczących inwestycji i budowy kosztownej infrastruktury technicznej, brakuje na rynku silnych podmiotów, które mogłyby konkurować z już istniejącymi operatorami. Podobna sytuacja jest w innych krajach europejskich.

¹³⁸ „Machine to Machine” to zdolność maszyn, urządzeń i obiektów do porozumiewania się między sobą i z człowiekiem dla sprawnego zarządzania zasobami, najczęściej za pośrednictwem sieci GSM.

Wykres nr 97. Wielkość transmisji danych w PB (petabajtach) w latach 2017-2021

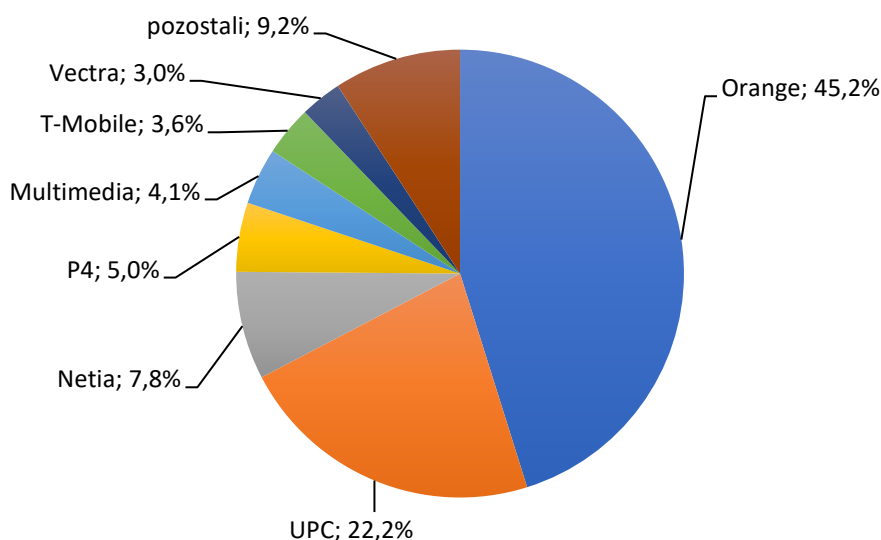


Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 roku, UKE, czerwiec 2022 r.

Rośnie zainteresowanie nowym typem usług, tj. wiadomościami wysyłanymi w standardzie RCS¹³⁹. Przed 2020 r. ten typ komunikacji nie cieszył się popularnością. Operatorzy dynamicznie rozwinęli tę usługę w 2021 r. – wysłano wówczas 221 mln wiadomości RCS, co w porównaniu z 2020 r. (16,0 mln) stanowi wzrost o 1280%.

Rynek telefonii stacjonarnej wykazuje od lat tendencję spadkową. Zarówno liczba abonentów, jak i wartość rynku systematycznie maleją. W roku 2021 liczba abonentów telefonii stacjonarnej wynosiła niewiele ponad 2,7 mln wobec 3,1 mln w roku poprzednim, a wartość tego rynku zmalała o 12%.

Wykres nr 98. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej pod względem liczby abonentów w 2021 r.

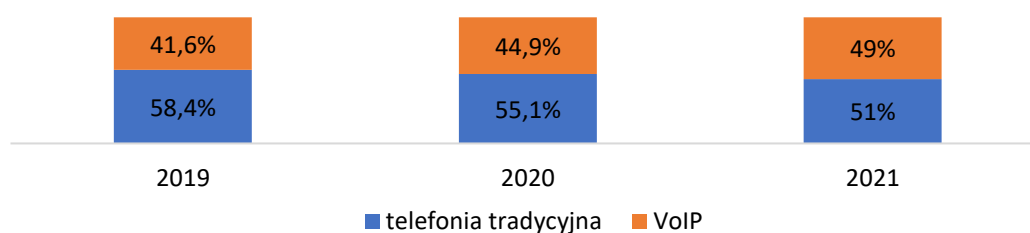


Źródło: UKE, Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 roku, czerwiec 2022 r.

¹³⁹ Wiadomości tekstowe w standardzie RCS (Rich Communication Services) umożliwiają przesyłanie wiadomości do 100 MB, dodawanie dobrej jakości załączników w postaci m.in. plików wideo, zdjęć, wiadomości głosowych, a także śledzenie aktualnego statusu wiadomości oraz udostępnianie lokalizacji.

Usługi VoIP¹⁴⁰ stanowią dynamicznie rozwijający się segment rynku telekomunikacyjnego. Wykorzystywane są głównie do połączeń międzynarodowych jako tańsza alternatywa telefonii tradycyjnej. W 2021 r. liczba użytkowników VoIP przekroczyła 2,6 mln (o 0,8% więcej niż w roku ubiegłym), a wartość tego segmentu rynku wyniosła 0,3 mld zł, co stanowi wzrost o 8,6% w stosunku do roku 2020.

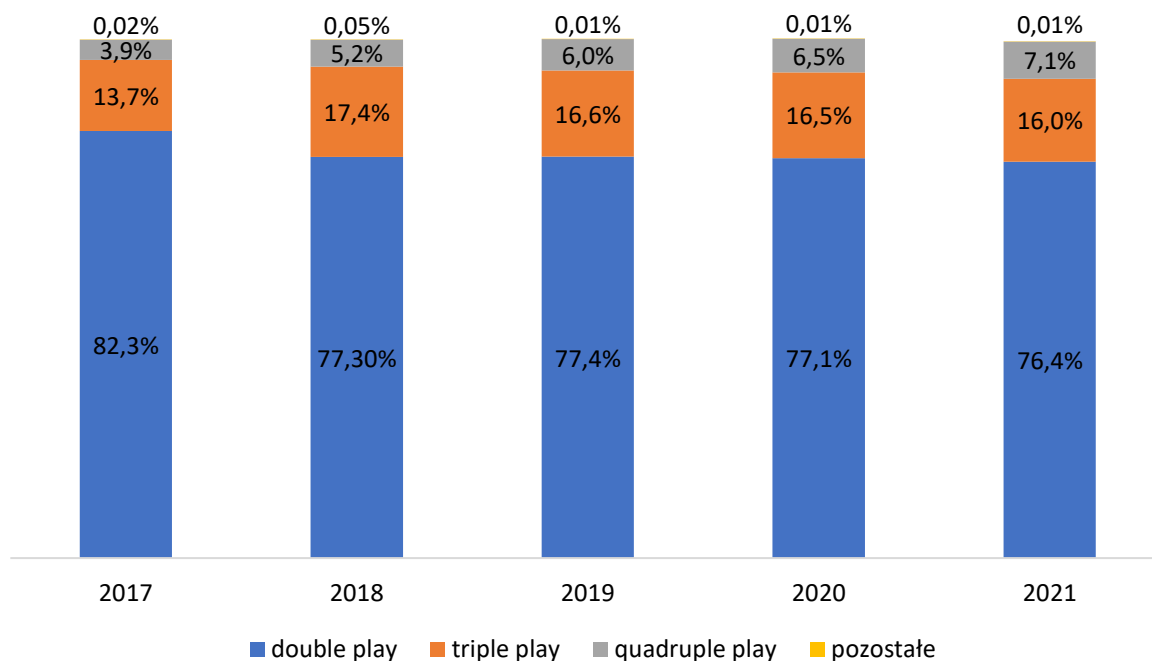
Wykres nr 99. Udział VoIP i telefonii tradycyjnej w łącznej liczbie użytkowników telefonii stacjonarnej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2021 roku, UKE, czerwiec 2022 r.

Rynek usług wiązanych cieszy się dużą popularnością i staje się nasycony oraz bardziej stabilny niż w ostatnich 5 latach.

Wykres nr 100. Zmiany w podziale pakietów usług wiązanych pod względem liczby abonentów



Źródło: UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 roku, czerwiec 2021 r.

¹⁴⁰ Voice over Internet Protocol – połączenie telefoniczne za pośrednictwem internetu.

Podobnie jak w 2020 r. najpopularniejszymi pakietami usług w roku 2021 były pakiety *double play*, które wybierało 76,4% użytkowników. Pakiety *triple play* wybierało 16%, a *quadruple play* 7,1% użytkowników. Pozostałe pakiety: *quintuple play* i *sextuple play* cieszyły się znikomą popularnością (łącznie ok. 0,01). Wśród pakietów *double play* najbardziej popularne były Telefonii ruchoma + Internet mobilny (62%) z 50,7% udziałem operatora P4 oraz Internet stacjonarny + Telewizja (16,2%) z 13,5% udziałem firmy Orange.

Jak wspomniano wcześniej, Polska i cała Europa przygotowują się do komercyjnego wdrożenia technologii 5G. Sieć 5G pozwala na osiąganie wysokich przepływności, cechuje się niższymi opóźnieniami niż w obecnie stosowanych standardach, łatwiejsze jest uzyskanie powszechnego zasięgu. Służyć ona będzie zarówno do celów dostarczania internetu, jak też komunikacji oraz transferu danych. Podejmuje się testy i badania nad możliwością efektywnego dostarczania za pośrednictwem sieci 5G programów telewizyjnych i radiowych, co znacznie poszerzy obszar konwergencji usług.

Plany Komisji Europejskiej zakładały pokrycie do 2020 r. zasięgiem sieci 5G jednego miasta w każdym państwie członkowskim Unii Europejskiej. Do 2025 r. w zasięgu sieci 5G mają być już nie tylko wszystkie tereny miejskie, ale też główne szlaki komunikacyjne. W kolejnych latach operatorzy będą poszukiwać nowych źródeł przychodów i różnicować ofertę usług, wzrośnie zainteresowanie dostarczaniem usług ICT (usługi z pogranicza IT i telekomunikacji), tworzeniem własnych danych i usług finansowych (karty kredytowe, ubezpieczenia itp.).

3.3. Kinematografia

Mecenat nad produkcją filmową w Polsce w imieniu państwa od 2005 r. sprawuje Polski Instytut Sztuki Filmowej poprzez przyznawanie dotacji na produkcję filmów, organizację festiwali i imprez, stypendia scenariuszowe, działalność archiwizacyjną i rekonstrukcyjną, edukację filmową, kształcenie i doskonalenie zawodowe, modernizację kin, a także promocję polskiego filmu za granicą.

Znaczący udział w produkcji filmowej mają także przedsiębiorcy działający w branży audiowizualnej, bowiem zgodnie z ustawą o kinematografii (art. 19) nadawcy telewizyjni, operatorzy platform cyfrowych, dystrybutorzy filmowi, właściciele kin i operatorzy kablowi oraz podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie składają się na budżet PISF poprzez obowiązkowy odpis z przychodów z reklam w wysokości 1,5%.

Tabela nr 5. Zestawienie przychodów wskazanych w art. 19 ustawy o kinematografii w roku 2022 wg podmiotów zobowiązanych (w mln zł)

Lp.	Zakres działalności podmiotu zobowiązanego	Wartość składki
1.	Kina	12,33
2.	Dystrybutorzy kin	0,27
3.	Nadawcy telewizyjni	62,84
4.	Operatorzy platform cyfrowych	52,58

Lp.	Zakres działalności podmiotu zobowiązanego	Wartość składki
5.	Operatorzy telewizji kablowej	28,66
6.	Dostawcy audiowizualnych usług medialnych	32,77
	Razem:	189,45

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej (PISF)

Od 2019 r. funkcjonuje także ustawa o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej, której głównym celem jest wprowadzenie zachęt ułatwiających kompleksowy rozwój polskiego przemysłu audiowizualnego, rozwój kultury i promocję polskiego dziedzictwa kulturowego na świecie. Mechanizm przewiduje zwrot 30% tzw. kosztów kwalifikowanych poniesionych na produkcję filmów i seriali w Polsce¹⁴¹. Polski system zachęt jest otwarty dla produkcji krajowych i międzynarodowych, dla filmów i seriali fabularnych, animowanych i dokumentalnych. Aby projekt mógł uzyskać wsparcie, jego producenci muszą, oprócz zainwestowania w Polsce określonych w przepisach środków finansowych, współpracować z polskimi twórcami i ekipami filmowymi oraz zrealizować zdjęcia w polskich lokacjach lub studiach filmowych. Po spełnieniu wymaganych kryteriów wsparcie przyznawane jest automatycznie.

W 2022 roku z programu operacyjnego PISF „Produkcja filmowa” dofinansowano m.in. 38 projektów na etapie rozwoju¹⁴² (w tym: 17 filmów dokumentalnych, 17 filmów fabularnych i 4 serie animowane), 85 projektów na etapie produkcji (w tym: 32 filmy fabularne, 40 filmów dokumentalnych, 10 filmów animowanych i 3 serie animowane), 16 międzynarodowych koprodukcji mniejszościowych, 7 projektów będących produkcją filmów mikrobudżetowych (fabularnych debiutów reżyserskich), 11 projektów filmów dla młodego widza lub widowni rodzinnej, 17 projektów w ramach priorytetu „development scenariuszowy” oraz 5 projektów w ramach stypendiów scenariuszowych (w tym: 2 filmy fabularne i 3 filmy dokumentalne).

W drugim kwartale 2022 roku PISF opracował nowy Program Operacyjny (polsko-ukraińskie inicjatywy filmowe), którego celem jest wspieranie działań prowadzonych wspólnie przez producentów i twórców polskich oraz ukraińskich lub o tematyce polsko-ukraińskiej. W ramach dedykowanego programu 4 projekty otrzymały dofinansowania na produkcję filmów dokumentalnych, a 2 na „development scenariuszowy”.

W 2022 r. na ekrany polskich kin weszło 298 filmów (240 filmów fabularnych, 19 dokumentalnych i 39 animowanych), w tym 65 produkcji polskich. Frekwencja w kinach wyniosła 40 mln osób, co stanowi wzrost o ponad 14 mln w stosunku do roku 2021. W związku z tym wzrosły również wpływy ze sprzedaży biletów osiągając 695 mln zł w stosunku do 451 mln zł w roku 2021.

¹⁴¹ <https://pisf.pl/zachety-informacje/>

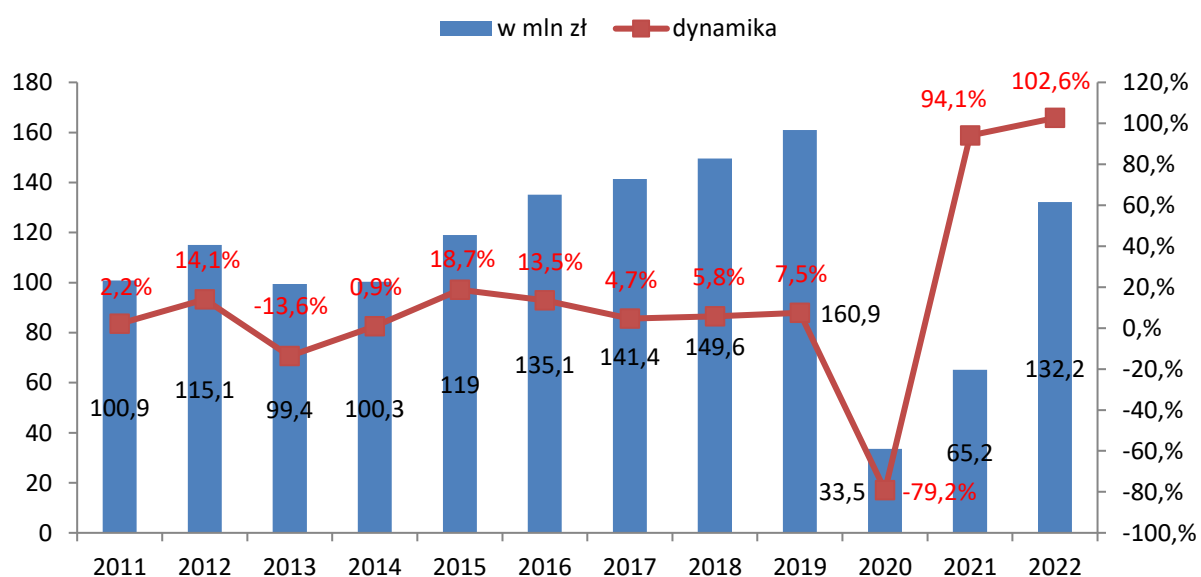
¹⁴² Rozwój projektu filmowego to prace wstępne prowadzące do wyprodukowania filmu fabularnego, dokumentalnego i animowanego: przygotowanie i pisanie scenariusza, poprawki scenariuszowe, tzw. script doctoring, przygotowanie scenopisu obrazkowego, tzw. storyboard, przygotowanie projektów plastycznych, produkcja pilota, produkcja zwiastuna, tzw. trailera, wykonanie próbných zdjęć, poszukiwanie inwestorów i/lub koproducentów, przygotowywanie planów finansowych, dokumentacji scenograficznej, itp.

Wśród 10 najpopularniejszych filmów na polskich ekranach w rankingu Box Office za 2022 r. na piątym miejscu znalazł się polski film *Listy do M. 5*, reż. Łukasz Jaworski (ponad 1 mln widzów), a film *Johnny*, reż. Daniel Jaroszek na 10. miejscu (ponad 900 tys. widzów).

W 2022 r. wiele polskich filmów zdobyło nagrody na międzynarodowych festiwalach, wśród nich m.in.:

- *IO*, reż. Jerzy Skolimowski – nominacja do Oscara (Nagrody Amerykańskiej Akademii Sztuki Filmowej) w kategorii Międzynarodowy Film Fabularny; dwie nagrody na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Cannes; dwie nominacje do Europejskiej Nagrody Filmowej; nagroda w New York Film Critics Circle; dwie nagrody w Los Angeles Film Critics Association; nominacja do Cezara (Nagrody Francuskiej Akademii Sztuki Filmowej); nagroda Arab Critics Award;
- *Syndrom Hamleta*, reż. Elwira Niewiera, Piotr Rosołowski – dwie nagrody na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Locarno;
- *The Silent Twins*, reż. Agnieszka Smoczyńska – dwie nagrody w British Independent Film Award;
- *Chleb i sól*, reż. Damian Kocur – Nagroda Specjalna Jury podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Wenecji; nagroda *Brązowa Piramida* podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Kairze;
- *Fucking Borholm*, reż. Anna Kazejak – nagroda Europa Cinemas podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Karlowych Warach;
- *Kobieta na dachu*, reż. Anna Jadowska – nagroda podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmowego Tribeca w Nowym Yorku.

Wykres nr 101. Wartość i dynamika przychodów reklamowych reklamy kinowej w latach 2011-2022



Źródło: Raport Publicis Group, Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.

W 2022 r. wpływy z reklamy kinowej wzrosły o 102,6% w stosunku do roku poprzedniego. Pomimo wyraźnego wzrostu w latach 2021-2022 i odbudowywania swojej pozycji sprzed pandemii, nadal wpływy z reklamy kinowej są poniżej wartości uzyskanej w 2019 r.¹⁴³

¹⁴³ Raport Publicis Group, Rynek reklamy w Polsce w 2022 r.

4. Rynki mediów – struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe

Nadmierna koncentracja wyrażająca się siłą rynkową głównych podmiotów, działających na danym rynku, ogranicza możliwości rozwoju pozostałych przedsiębiorców i ma negatywny wpływ na pluralizm mediów. Ograniczenie źródeł informacji oraz niedostateczne finansowanie i brak zdolności inwestycyjnych mniejszych dostawców mediów obniżają zdolność sektora do tworzenia zróżnicowanej oferty programowej. Wpływają także negatywnie na organizację przez media forum debaty publicznej (także w skali lokalnej i regionalnej) oraz sprawowanie społecznej kontroli. Dlatego też poziom koncentracji w mediach stanowi istotny obszar analizy z punktu widzenia ochrony pluralizmu.

Przy badaniu struktury rynków mediów w niniejszym rozdziale zastosowano dwa wskaźniki:

- TOP 4, określający procentowo sumę udziałów czterech największych podmiotów na danym rynku. Zgodnie z metodologią stosowaną w europejskim badaniu stanu pluralizmu w mediach *Media Pluralism Monitor*¹⁴⁴ zakłada się, że wysokie ryzyko zagrożenia dla pluralizmu w kontekście konkurencji to sytuacja, w której udział ten kształtuje się powyżej 50%;
- Index Herfindhala-Hischmana (HHI) jest stosowany w postępowaniach antymonopolowych i w regulacji sektorowej. Wskaźnik HHI to suma kwadratów udziałów wszystkich przedsiębiorców na rynku. Wartość indeksu kształtuje się od wartości bliskiej zeru dla rynków rozdrobnionych, do 10 000 dla rynków zmonopolizowanych¹⁴⁵.

Wysokość obu wskaźników i ich zmiany w czasie pozwalają mierzyć siłę rynkową przedsiębiorców oraz ustalać, w jakim kierunku rozwijają się warunki konkurencji na danym rynku.

Pozycja dominująca w prawie konkurencji nie została wyrażona w procentowym udziale przedsiębiorcy w danym rynku właściwym. Przyjęto jednak, że wartość powyżej 40% udziału może oznaczać osiągnięcie pozycji dominującej¹⁴⁶. Z analizy rozwiązań przyjętych w innych krajach europejskich, w których uregulowano prawnie granice udziału przedsiębiorców medialnych w rynku, można przyjąć, że stanem ostrzegawczym jest przekroczenie 20% tego udziału, zaś górną dopuszczalną granicą jest 30%¹⁴⁷.

¹⁴⁴ Monitor Pluralizmu Mediów (MPM) to narzędzie, które zostało opracowane przez Centrum Pluralizmu Mediów i Wolności Mediów przy Europejskim Instytucie Uniwersyteckim w celu oceny zagrożeń dla pluralizmu mediów. <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/>

¹⁴⁵ Przy ocenie koncentracji rynku w praktyce wartość HHI:

- niższa od 1 000 oznacza niski poziom koncentracji;
- w przedziale 1 000 – 1 800 oznacza umiarkowany stopień koncentracji;
- w przedziale 1 800 – 2 500 oznacza wysoki stopień koncentracji;
- ponad 2 500 bardzo wysoki stopień koncentracji, zbliżony do oligopolu;
- równa 10 000 oznacza monopol.

¹⁴⁶ Posiadanie pozycji dominującej to możliwość bardzo efektywnego oddziaływania na rynek, a zatem zapobiegania skutecznej konkurencji, zakłócanie jej, a w skrajnych przypadkach nawet uniemożliwienie funkcjonowania konkurencyjnych przedsiębiorstw. Przedsiębiorca posiadający tak duży udział w rynku jest w stanie działać samodzielnie, bez współdziałania z konkurentami, przez co ma możliwość narzucania im warunków działalności, np. poprzez określanie cen czy kontrolę dystrybucji itp.

¹⁴⁷ Obserwator KRRiT, *Regulacja koncentracji własności mediów w wybranych krajach*, 2021 r. <https://www.gov.pl/web/krrit/regulacja-koncentracji-wlasnosci-mediow-w-wybranych-krajach>

Badanie rynków mediów z zastosowaniem pojęć z zakresu prawa konkurencji wymagałoby wyznaczenia rynków właściwych¹⁴⁸. W rozdziale tym, opisując konkurencję w poszczególnych segmentach mediów (telewizja, radio, usługi VoD czy rozprowadzanie programów), ograniczono się do przedstawienia ogólnego obrazu w oparciu o dostępne dane. Wartości wskaźników TOP 4 i HHI należy więc traktować jako poglądowe.

Struktura rynku telewizyjnego

TOP 4¹⁴⁹ dla rynku widowni programów telewizyjnych (TVP, Polsat, TVN Discovery i TVP Puls) w 2021 r. wyniósł 79,8%, niewiele mniej niż rok wcześniej - 81,81%. Wskaźnik HHI¹⁵⁰ nieznacznie wzrósł i znajdował się na poziomie 1995, poprzednio 1965¹⁵¹). Wysoki stopień koncentracji rynku widowni telewizyjnej utrzymuje się od lat z małymi wahaniami. Wskazuje to na dojrzałą fazę rozwoju tego rynku. Rosnąca liczba dostępnych programów w bezpłatnej telewizji naziemnej oraz duży wybór programów w ofercie operatorów płatnej telewizji nie wpływają istotnie na ugruntowaną pozycję głównych grup telewizyjnych.

TOP 4 dla rynku telewizyjnego w ujęciu przychodowym (reklama i inne przekazy handlowe) w 2021 r. wynosił 86%, co oznacza niewielki spadek w stosunku do 2020 r. (87,8%). Jest to drugi rok z rzędu, gdy przychody czterech największych firm telewizyjnych kurczą się¹⁵². Jednak zmiany te nie mają charakteru znaczącego. Poziom koncentracji na rynku przychodów z reklamy telewizyjnej mierzony z użyciem wskaźnika HHI w 2021 r. był również nieco niższy uzyskując poziom z 2019 r.¹⁵³.

Wskaźniki TOP 4 i HHI zarówno w rynku widowni, jak i w rynku przychodów z reklamy świadczą o utrzymywaniu się oligopolu¹⁵⁴. Tym bardziej, że biorąc pod uwagę pozycję pozostałych uczestników rynku widać wyraźne dysproporcje. Nadawcy z grupy TOP 4 osiągają przewagę poprzez łączenie funkcji nadawcy i brokera reklamy oraz praktykę tzw. pakietowania programów w ofertach sprzedaży dla operatorów płatnej telewizji.

Od maja 2021 roku toczy się przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowanie antymonopolowe przeciw Telewizji Polsat i czterem spółkom z koncernu Discovery (właściciel TVN) - Discovery Communications Europe, Discovery Communications Benelux, Discovery Polska i Eurosport w związku z pakietyzacją oferty handlowej przez te podmioty stosowanej w umowach z operatorami płatnej telewizji. Wyniki tego postępowania będą miały znaczący wpływ na sytuację na rynku płatnej telewizji.

Pochodzenie większości kapitału w 2022 r. z punktu widzenia rynku widowni programów telewizyjnych było krajowe i wynosiło 56,5%, tj. nieznacznie mniej niż w 2021 roku (60%). Natomiast

¹⁴⁸ Rynek właściwy to rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości (w tym jakość) są uznawane przez ich nabywców za podobne (substytucyjne) oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj, właściwości, preferencje konsumentów, czy znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji.

¹⁴⁹ Udział czterech głównych podmiotów na danym rynku. W grupie TOP 4 nadawców telewizyjnych znalazły się te same podmioty, które zostały uwzględnione w badaniu rynku widowni w rozdziale 1.

¹⁵⁰ Wskaźnik HHI identyfikuje poziom konkurencji na danym rynku i pomaga ocenić potencjalne skutki koncentracji przedsiębiorstw.

¹⁵¹ W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 1965.

¹⁵² W 2019 roku TOP 4 dla rynku przychodów z reklamy i innych przekazów handlowych wynosił 89%.

¹⁵³ W 2019 wskaźnik ten wynosił 2404.

¹⁵⁴ Ponad 2500 - bardzo wysoka koncentracja, zbliżona do oligopolu.

biorąc pod uwagę przychody reklamowe, nastąpił spadek udziałów podmiotów krajowych z 61% do 51,5%.

W 2022 roku nie zaszły zmiany kapitałowe na rynku telewizyjnym, które miałyby wpływ na stopień koncentracji sektora.

Struktura rynku audiowizualnych usług medialnych na żądanie

Wskaźnik TOP 4 dla rynku abonentów usług SVoD w 2021 r. osiągnął wartość 80,4%, co w porównaniu z 2020 r. (82%) oznacza niewielki spadek drugi rok z rzędu¹⁵⁵.

Badanie rynku abonentów SVoD w 2021 r. z zastosowaniem wskaźnika HHI dało wynik 1975, co oznacza lekkie zahamowanie procesu koncentracji w stosunku do roku poprzedniego (2215)¹⁵⁶.

Szacunkowy wskaźnik TOP 4 dla rynku przychodów z subskrypcji audiowizualnych usług medialnych na żądanie w 2021 r. wyniósł 85,6% (w 2020 - 87,25%), co oznacza dalszy spadek wartości tego miernika¹⁵⁷. Na bardzo wysoką koncentrację w 2021 r. wskazuje jednak wskaźnik HHI dla rynku przychodów z SVoD, który wynosi 3140 i pozostaje na tym samym poziomie co w 2020 r.

Liderem rynku serwisów subskrypcyjnych pozostaje Netflix, zarówno pod względem liczby abonentów SVoD, jak i przychodów z subskrypcji. Odpowiednio jest to 35,7% i 54,4%.

Usługi świadczone przez serwisy z udziałem kapitału zagranicznego (Netflix, Player.pl, Hbogo.pl, Primewideo.com, Canal+ i pozostałe zagraniczne) w 2021 roku obejmują 80,2 % przychodów z tego rynku. W 2020 roku udział ten wynosił 79,5%.

W 2022 roku nie nastąpiły żadne zmiany kapitałowe, które mogłyby wpłynąć na stan konkurencji w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie w systemie SVoD.

Struktura rynku płatnej telewizji satelitarnej

Wskaźnik TOP 4 dla rynku abonentów platform satelitarnych w 2021 roku, jak i w poprzednich latach, niezmiennie wynosi 100%. Tak wysoki wskaźnik jest związany z duopolem Cyfrowego Polsatu i Canal+ (wraz z Orange). Wskaźnik HHI nadal był bardzo wysoki i w 2021 roku wynosił 5123 (rok wcześniej – 5094)¹⁵⁸. Sytuacja ta powtarza się na rynku przychodów z tego sektora. Wskaźnik HHI dla rynku przychodów w 2021 r. kształtował się na poziomie 5024, podobnie jak w 2020 roku – 5018¹⁵⁹. Nie należy tych wyników rozpatrywać jako negatywne zjawisko. Istnienie większej liczby platform satelitarnych nie jest uzasadnione ze względu na technologiczne uwarunkowania w prowadzeniu takiej działalności.

Podmiot z polskim kapitałem - Cyfrowy Polsat w 2022 roku uzyskał 54% liczby abonentów i 53,5% przychodów z tego rynku.

Struktura rynku płatnej telewizji kablowej

Wskaźnik TOP 4 (Multimedia+Vectra, UPC, Inea i Toya) dla rynku abonentów płatnej telewizji w sieciach kablowych kształtował się w 2021 r. na poziomie 86%, co oznacza wzrost w stosunku do

¹⁵⁵ W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 84,32%.

¹⁵⁶ W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 2097.

¹⁵⁷ W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 91,54%.

¹⁵⁸ W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 4878.

¹⁵⁹ W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 5002.

wartości z 2020 r. – 81%¹⁶⁰. W 2021 roku podwyższyła się również wartość HHI dla takiego ujęcia rynku, który wyniósł 2984 (2020 r. - 2879)¹⁶¹.

Dane dla wskaźnika TOP 4 i HHI w ujęciu przychodowym są zbliżone do danych przytoczonych powyżej i wynoszą odpowiednio: 86% i 3009 (w 2020 r. - 3103)¹⁶². Rynek ten zmierza w kierunku duopolu.

Polskie podmioty: Spółka Vectra + Multimedia, Inea i Toya oraz mniejsi operatorzy kablowi o zasięgu lokalnym (około 200) łącznie posiadają 62% rynku abonentów i rynku przychodów. Pozostałe udziały należą do P4, operatora sieci telekomunikacyjnej Play, będącego obecnie własnością francuskiego podmiotu - Iliad Purple S.A.S., który zakupił 100% udziałów firmy UPC Polska od holenderskiego koncernu Liberty Global¹⁶³. Nastąpiło to po uzyskaniu bezwarunkowej zgody Komisji Europejskiej na tę transakcję w marcu 2022 roku.

Struktura rynku radiowego

Wskaźnik TOP 4 (RMF, Polskie Radio, Time i Eurozet) w 2021 r. dla audytorium programów radiowych osiągnął wartość 81,5% i utrzymał się na zbliżonym poziomie w porównaniu do roku 2020 - 81,8%¹⁶⁴. Wskaźnik HHI w 2021 roku znajdował się na poziomie 2103, w 2020 roku - 1893¹⁶⁵. Wartości te wskazują na wzrost koncentracji sektora z udziałem głównych grup radiowych.

W grupie TOP 4 dla rynku przychodów z reklamy radiowej znajdują się nieco inne podmioty (RMF, Eurozet, Polskie Radio i Agora). Wskaźnik ten w 2021 r. był niższy niż w przypadku audytorium i wyniósł 66%, powracając mniej więcej do wartości z 2019 r.¹⁶⁶ Drugi ze wskaźników, HHI, na tym rynku osiągnął poziom 1278, co w stosunku do 2020 roku (1033) wskazuje na dalszy nieznaczny wzrost¹⁶⁷. Rynek radiowy jest rynkiem dojrzałym, na którym nie zachodzą istotne zmiany. Wynika to z ograniczonego dostępu do zasobów częstotliwości. Zauważalne zmiany mogą nastąpić po wdrożeniu DAB+ lub w wyniku dalszych konsolidacji i przejęć.

W lutym 2019 r. Spółka Agora SA kupiła 40% udziałów spółki Eurozet. W ramach umowy zyskała też możliwość przejęcia do 2022 r. pozostałych 60% jej udziałów od czeskiej spółki SFS Ventures. Transakcja ta wymagała zgody Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W styczniu 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zakazał tej transakcji. W dniu 27 lutego 2023 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie wydał wyrok oznaczający bezwarunkową zgodę na przejęcie przez Agorę kontroli nad Eurozet sp. z o.o. Wyrok jest prawomocny. W wyniku tego rozstrzygnięcia Agora mogła przejąć pełną kontrolę nad spółką Eurozet i doprowadzić do konsolidacji uprawnień wynikających z koncesji, co może być szczególnie znaczące dla niektórych rynków lokalnych, na których zarówno Agora, jak i spółki należące do Eurozet, posiadają koncesje.

¹⁶⁰ W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 84%.

¹⁶¹ W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 2897.

¹⁶² W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 2897.

¹⁶³ <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/play-kupil-upc-polska-za-ile-od-kogo-liberty-global-odchodzi-prezes>

¹⁶⁴ W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 81,6%.

¹⁶⁵ W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 1910.

¹⁶⁶ W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 68%.

¹⁶⁷ W 2019 r. wskaźnik ten wynosił 1269.

RMF FM, należące do niemieckiej Grupy Bauer Media, jest liderem rynku radiowego. Jego udziały kształtują się na poziomie 37% (audytorium) i 24% (reklama). Pozostali nadawcy reprezentują kapitał polski.

Tabela nr 6. Wartość wskaźników TOP 4 i HHI dla poszczególnych rynków mediów za 2022 r.¹⁶⁸

I. Telewizja		
Widownia		
TOP 4	79,8% (81,74%)	TVP, Polsat, TVN Discovery, Puls
HHI	1995 (1965)	Wysoka koncentracja
Reklama		
TOP 4	86% (87,8%)	TVP, Polsat, TVN Discovery, Puls
HHI	2404 (2447)	Wysoka koncentracja
II. VoD		
Użytkownicy		
TOP 4	80,4% (82%)	Netflix, Ipla, Player, cda premium
HHI	1975 (2215)	Wysoka koncentracja
Przychody z subskrypcji		
TOP 4	85,6% (87,25%)	Netflix, Ipla, Player, cda premium
HHI	3140 (3140)	Bardzo wysokie skoncentrowanie zbliżone do oligopolu
III. Płatna telewizja – platformy satelitarne		
Abonenci		
TOP 4	100% (100%)	Polsat Cyfrowy, Canal+, Orange
HHI	5123 (5094)	duopol
Przychody abonamentowe		
TOP 4	100% (100%)	Polsat Cyfrowy, Canal+, Orange
HHI	5024 (5018)	duopol

¹⁶⁸ Wartości podane w nawiasach dotyczą roku 2021.

IV. Płatna telewizja – sieci kablowe		
Abonenci		
TOP 4	86% (81%)	Vectra + Multimedia, UPC, Inea i Toya
HHI	2984 (2879)	Bardzo wysokie skoncentrowanie zbliżone do oligopolu
Przychody abonamentowe		
TOP 4	86% (84%)	UPC, Vectra, Inea i Toya
HHI	3309 (3103)	Bardzo wysokie skoncentrowanie zbliżone do oligopolu

V. Radio		
Audytarium		
Top 4	81,5% (81,8%)	RMF, Eurozet, Radio publiczne, Time
HHI	2103 (1893)	Wysoka koncentracja
Przychody z reklamy		
TOP 4	66% (87,7%)	RMF, Time, Eurozet, Agora
HHI	1278 (1033)	Umiarkowana koncentracja

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Koncentracja krzyżowa na rynku telewizyjnym, radiowym, prasowym i telekomunikacyjnym

Szczególną uwagę należy zwrócić na pozycje rynkowe:

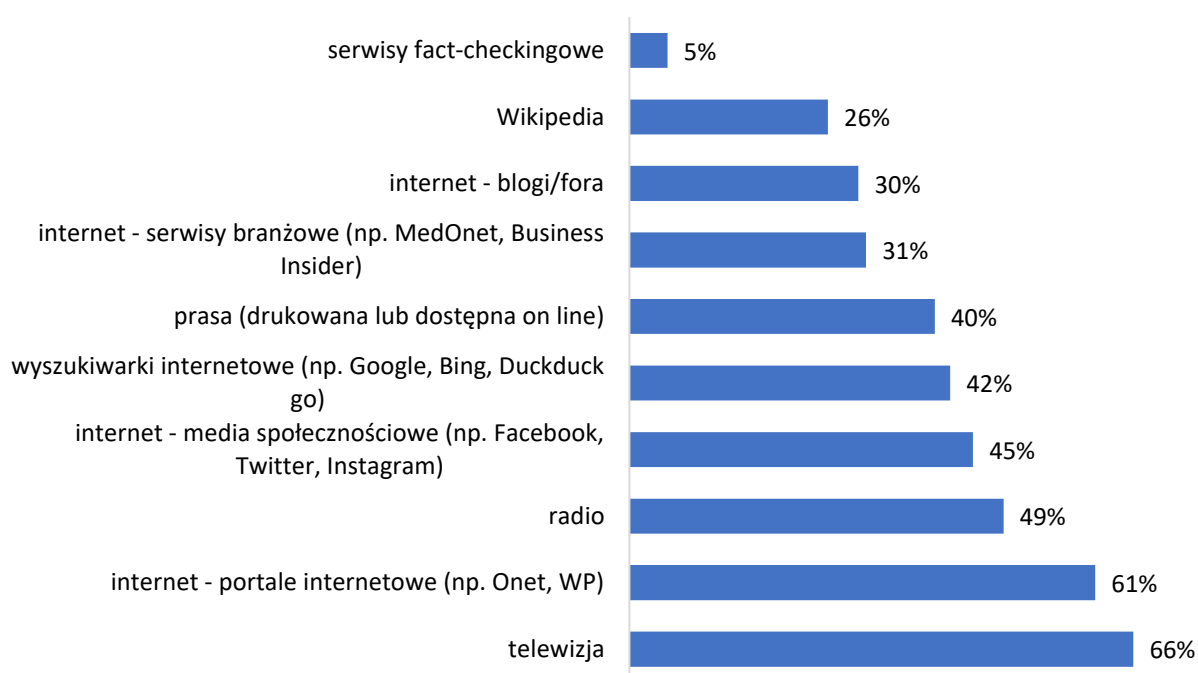
- Cyfrowego Polsatu (telewizja, obsługa brokerska kampanii reklamowych innych nadawców, płatna telewizja satelitarna, VoD, dostarczanie internetu, telekomunikacja);
- TVN Discovery (telewizja, obsługa brokerska kampanii reklamowych innych nadawców, udziały w spółce nc+ - płatnej telewizji satelitarnej, VoD, prawa autorskie do utworów audiowizualnych);
- Grupy Bauer (radio, prasa, internet);
- Agory (internet, radio, prasa).

KRRiT zwraca szczególną uwagę na zagrożenia dla pluralizmu mediów, jakie występują na rynku polskim, zwłaszcza w zakresie takich wartości jak: prawa do utworów, własne produkcje, dystrybucja treści (nadawanie, rozprowadzanie i VoD), techniczne warunki dostarczania treści (sieci lub aplikacje). Sytuacja taka oznacza nadmierną koncentrację i w znacznym stopniu ogranicza możliwość rozwoju pozostałych dostawców treści oraz blokuje wejście na rynek nowym podmiotom.

5. Edukacja medialna w dobie dezinformacji

Polacy czerpią wiedzę głównie z telewizji, portali internetowych, radia i mediów społecznościowych, a także wyszukiwarek internetowych. Telewizja i portale internetowe jako źródło informacji są popularne w podobnym wymiarze (odpowiednio 66% i 61%). Radio i media społecznościowe angażują odpowiednio: 49% i 45% odbiorców. Należy zwrócić uwagę na niski poziom korzystania z serwisów fact-checkingowych (tylko 5%), mimo iż 22% badanych deklaruje, że zetknęła się z działalnością organizacji sprawdzających wiarygodność informacji.

Wykres nr 102. Źródła aktualnych informacji o Polsce i świecie

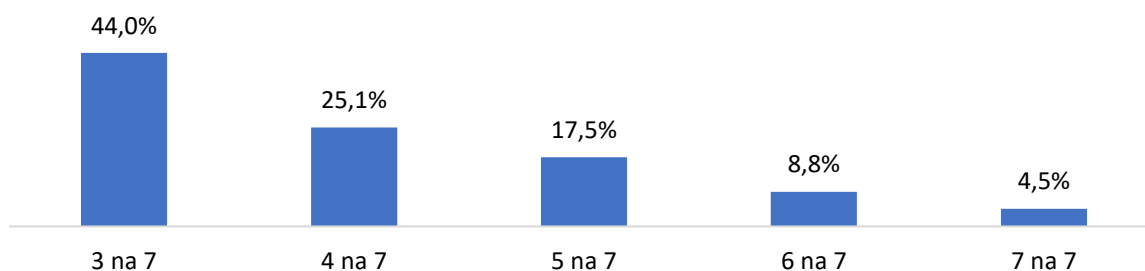


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu *Digital Poland Dezinformacja oczami Polaków*, luty 2022 r.

Z badań nad odpornością na zjawiska dezinformacji¹⁶⁹ wynika, że polscy internauci mają stosunkowo niskie kompetencje w zakresie rozróżniania faktów od opinii. Tylko 4,5% badanych potrafiło prawidłowo rozróżnić fakt od opinii w siedmiu zadanych pytaniach testowych.

¹⁶⁹ https://akademia.nask.pl/badania/RAPORT_BezpWyb_ONLINE.pdf

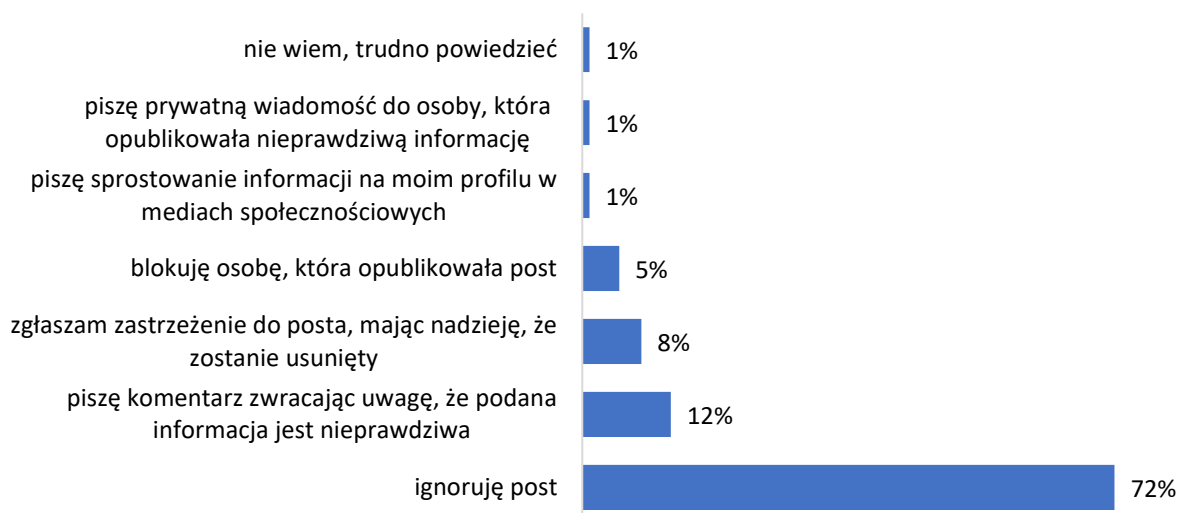
Wykres nr 103. Prawidłowe odpowiedzi respondentów w zakresie odróżniania faktów od opinii (w %)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Bezpieczne Wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*, NASK i PBS, marzec/kwiecień 2019 r.

W styczniu 2022 r. ukazał się raport pt. *Badanie podatności na dezinformację* przygotowany na zlecenie Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej¹⁷⁰ przez Fundację Instytut Badań Rynkowych i Społecznych – IBRiS, w którym prezentowane są wyniki wpływu dezinformacji na społeczeństwo w zależności od miejsca zamieszkania. Badanie przygotowano w kontekście wydarzeń rozgrywających się na granicy polsko-białoruskiej. Jego celem było m.in. zebranie wiedzy na temat postrzegania fake newsów, jak i prawdziwych informacji przez dwie grupy – osoby zamieszkujące strefę przygraniczną objętą stanem wyjątkowym oraz pozostałą część społeczeństwa. Jak wynika z raportu, w przypadku przeczytania nieprawdziwych informacji w mediach społecznościowych, użytkownicy z grupy ogólnopolskiej najczęściej ignorują post (72%). Jedynie 12% badanych z grupy ogólnopolskiej zamieszcza komentarz, zwracając uwagę, że podana informacja jest fake newsem.

Wykres nr 104. Odpowiedź na pytanie: Jakie Pan/Pani podejmuje działania, kiedy czyta Pan/Pani nieprawdziwe informacje (tzw. fake newsy) w mediach społecznościowych?



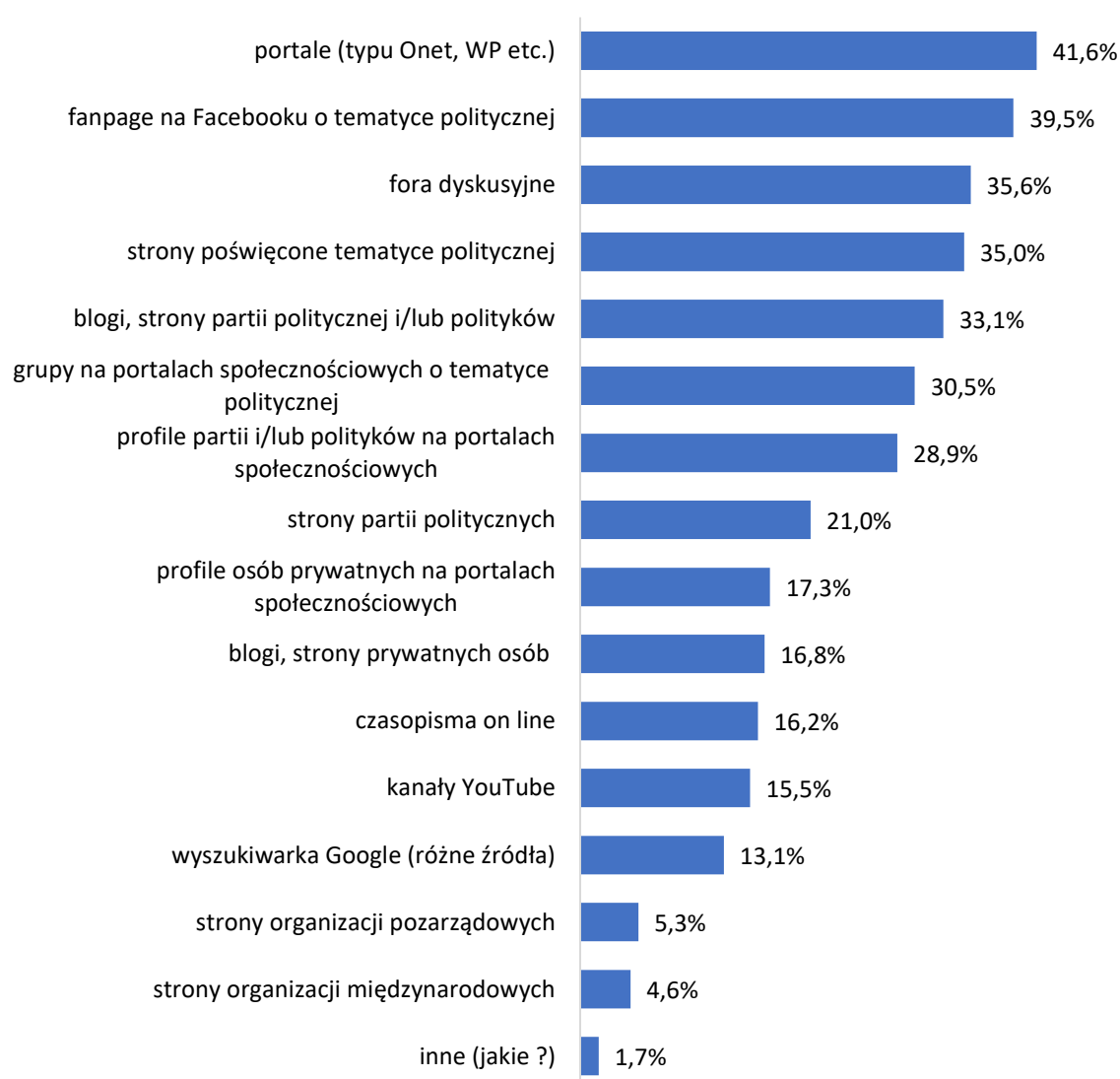
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z *Badania podatności na dezinformację*, Akademickie Centrum Komunikacji Strategicznej, styczeń 2022 r.

¹⁷⁰ https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/u/74/20/74208706-a1a3-43d3-8c2c-52e34b222dc5/biuletyn_nr_3.pdf

Ci, którzy ignorują nieprawdziwe informacje ukazujące się w mediach społecznościowych, robią to przede wszystkim z powodu niechęci do angażowania się (36% - próba ogólnopolska) lub niewiary, że ich działania będą skuteczne (26% - próba ogólnopolska).

Wyniki badania *Bezpieczne wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*¹⁷¹, przygotowanego przez NASK i Pracownię Badań Społecznych (PBS) na przełomie marca i kwietnia 2019 roku, wskazują na sposób postrzegania przez respondentów źródeł w internecie, w których najczęściej można zetknąć się z działaniami dezinformującymi lub mającymi na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce.

Wykres nr 105. Procentowy rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie: gdzie można najczęściej spotkać działania dezinformujące w internecie, mające na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce?

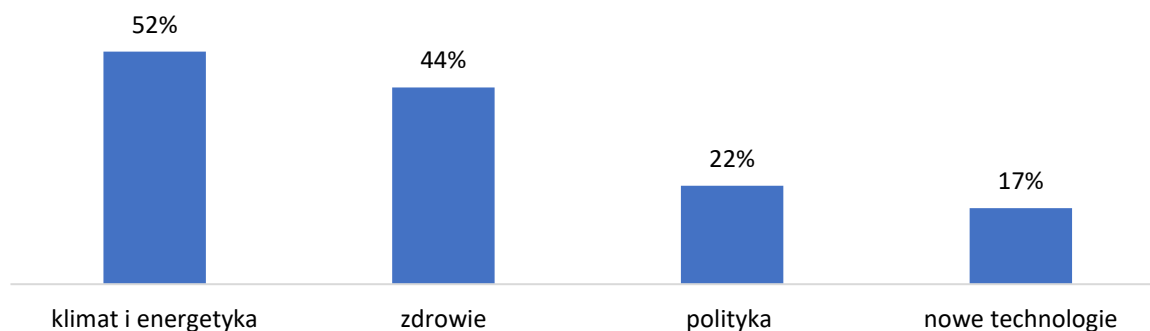


Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie raportu *Bezpieczne Wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*, NASK i PBS, marzec/kwiecień 2019 r.

¹⁷¹ <https://www.nask.pl/download/30/2599/RAPORTBezpWybONLINE.pdf>

Z badań Digital Poland zrealizowanych w lutym 2022 roku¹⁷² wynika, że zbyt duża liczba fałszywych informacji w internecie jest jednym z kluczowych problemów, przed jakimi stoi nasz kraj. Uważa tak aż 84% Polaków. Ankietowani w tym badaniu wskazują następujące obszary, w których dostrzeżono przynajmniej jedną fałszywą informację.

Wykres nr 106. Popularność wybranych fałszywych informacji wśród Polaków (%)

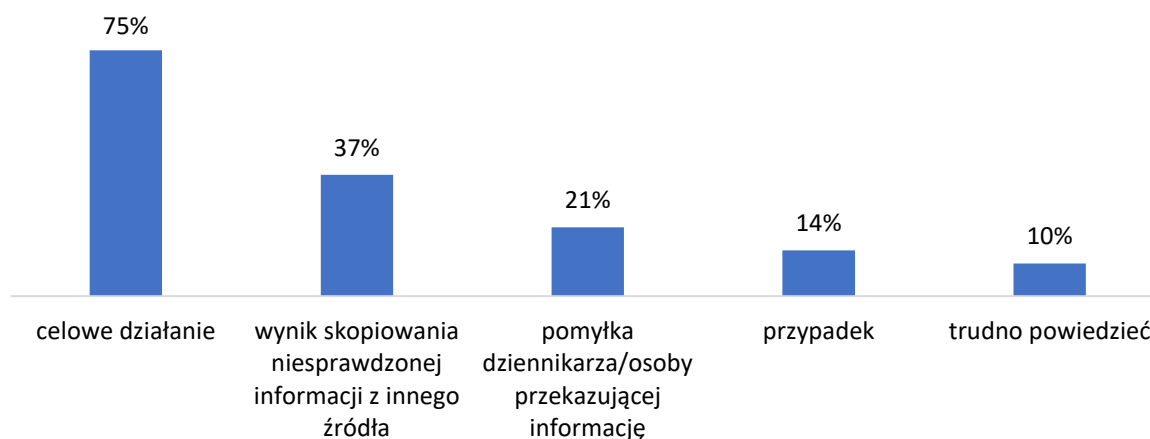


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Digital Poland Deinformacja oczami Polaków, luty 2022 r.

Z pojęciem dezinformacji zetknęło się 86% badanych. Kobiety (76%), osoby młode (74%), mieszkańcy wsi (75%) i osoby z wykształceniem podstawowym (66%) mają najwięcej problemów z rozpoznawaniem dezinformacji.

Zdaniem respondentów, w ¼ przypadków fałszywe informacje rozpowszechniane są celowo. Znaczący procent badanych wskazuje, że powodem obecności fake newsów może być również skopiowanie i przesłanie niesprawdzonej informacji z innego źródła (37%). 1/5 ankietowanych sądzi, że fake news może być wynikiem pomyłki lub błędu dziennikarza czy osoby przekazującej informację.

Wykres nr 107. Przyczyny pojawiania się fake news w mediach (%)

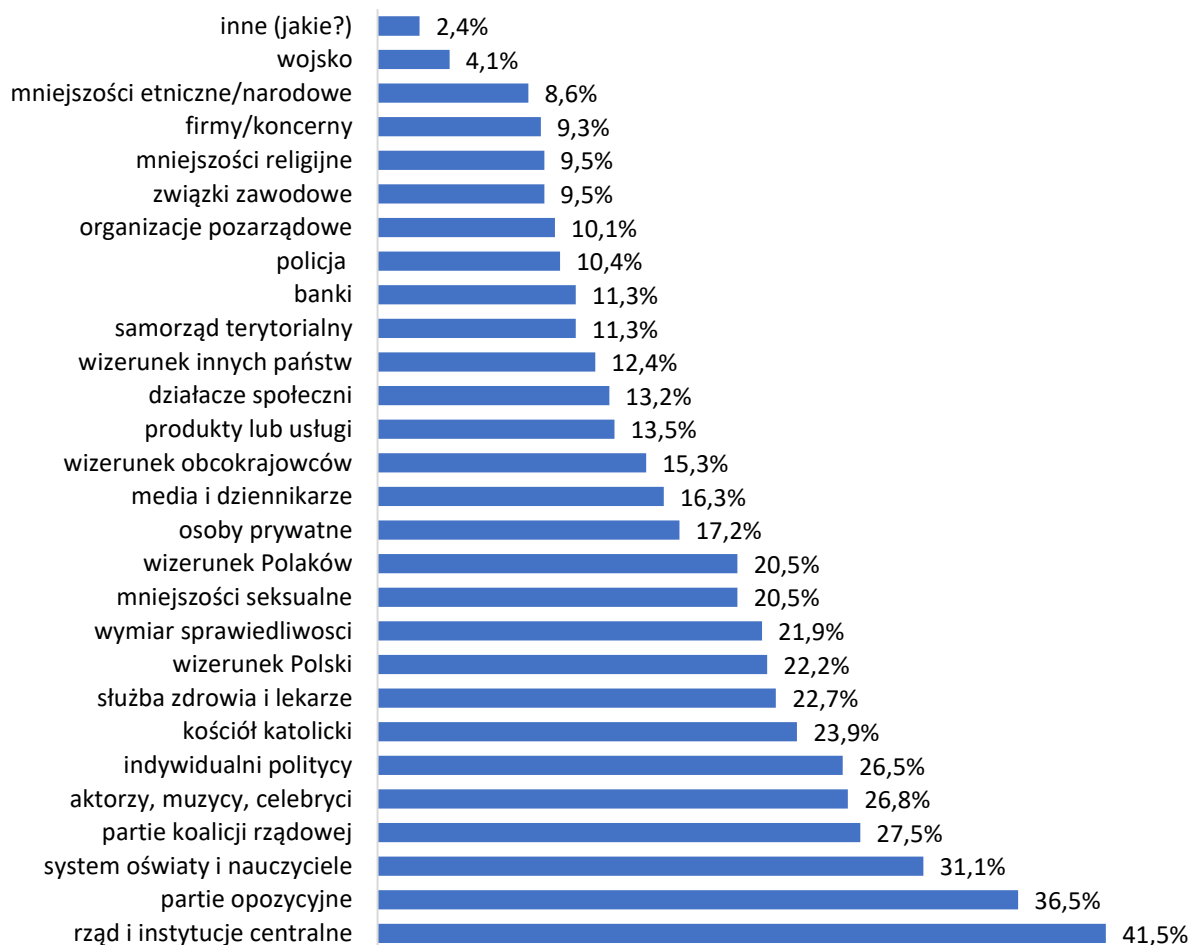


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Digital Poland Deinformacja oczami Polaków, luty 2022 r.

Cele ataków dezinformacyjnych lub manipulacyjnych w internecie wskazane są w wykresie poniżej.

¹⁷² Digital Poland, Deinformacja oczami Polaków, luty 2022 r.

Wykres nr 108. Cele ataków dezinformacyjnych lub manipulacyjnych w internecie. Procentowy udział odpowiedzi respondentów

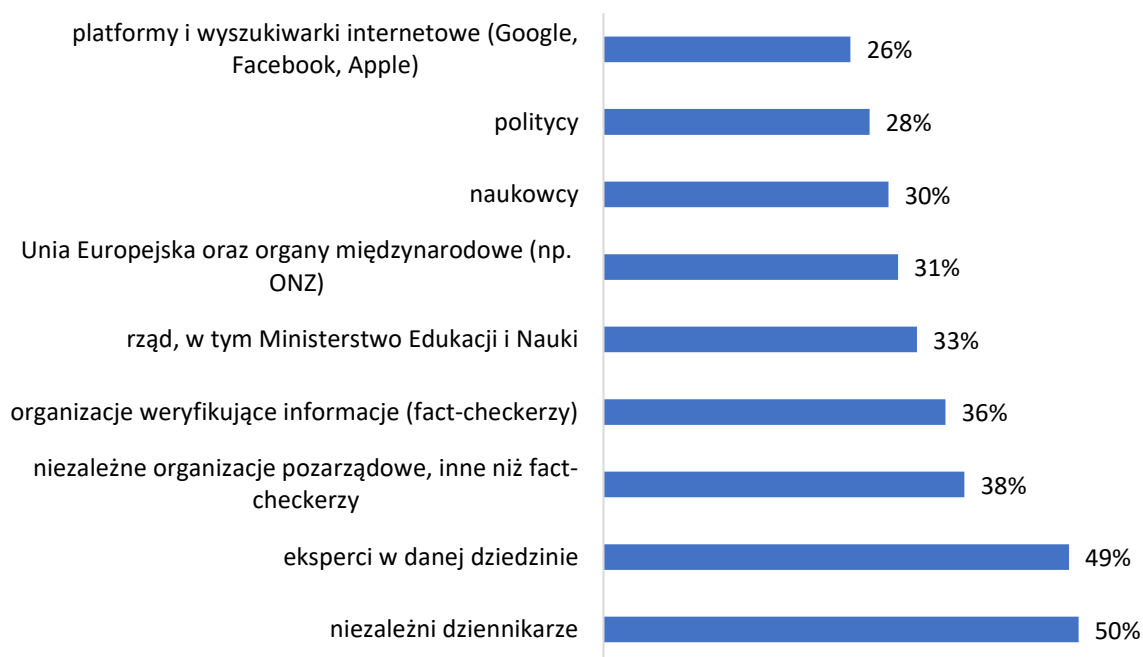


Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie raportu *Bezpieczne Wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*, NASK i PBS, marzec/kwiecień 2019 r.

Rozkład obiektów ataku może się zmieniać w związku z aktualną sytuacją polityczną, społeczną i międzynarodową, jednak niezależnie od tych zmian, instytucje państwa oraz osoby za nie odpowiedzialne będą przedmiotem dezinformacji i manipulacji. Stwarza to realne zagrożenie dla bezpieczeństwa informacyjnego i może mieć negatywny wpływ na postrzeganie bieżącej i przyszłej sytuacji, wywoływanie niepokojów społecznych, antagonizowanie grup społecznych czy też poczucie zagrożenia wobec braku zaufania do działań państwa i jego organów.

W odpowiedzi na pytanie, kto powinien być zaangażowany w proces ograniczania rozpowszechniania fałszywych informacji, ankietowani wskazują w pierwszej kolejności na niezależnych dziennikarzy, ekspertów oraz niezależne organizacje pozarządowe. 26% badanych wskazuje odpowiedzialność platform internetowych i wyszukiwarek za zatrzymanie procesów dezinformacji.

Wykres nr 109. Odpowiedzi na pytanie, kto powinien być zaangażowany w proces ograniczenia rozpowszechniania fałszywych informacji (%)



Źródło: Opracowanie Biura KRRIIT na podstawie danych z raportu *Digital Poland Dezinformacja oczami Polaków*, luty 2022 r.

Jak wynika z raportu Stowarzyszenia Demagog oraz Instytutu Monitorowania Mediów (IMM), jedną z najważniejszych kwestii związanych z rozprzestrzenianiem się zjawiska dezinformacji jest wojna na Ukrainie¹⁷³. W listopadzie 2022 r. w sieci pojawiło się ponad 73 tysiące polskojęzycznych wpisów i komentarzy, które w negatywny sposób odnosiły się do Ukrainy oraz Ukraińców. Szacunkowy zasięg antyukraińskiej narracji wynosił ponad 34 mln kontaktów. Aż 92% wszystkich wpisów antyukraińskich w tym czasie opublikowano na Twitterze. Serwis ten wygenerował 36,4% całego zasięgu narracji wymierzonej przeciwko Ukrainie i Ukraińcom w mediach społecznościowych. Demagog i IMM zidentyfikowały w listopadzie 2022 roku 10 kont na Twitterze, które są najbardziej aktywne w powielaniu antyukraińskiej propagandy w sieci. Niektóre z nich prowadzą stałą narrację antyukraińską. Największe zasięgi mają także komentarze pod artykułami (nawet tymi, które znajdują się w serwisach pogodowych) i wpisy na forach. Fake newsom zazwyczaj towarzyszy mowa nienawiści.

Systematyczny monitoring dezinformacji prowadzi również Polska Agencja Prasowa w ramach projektu fact-checkingowego pod nazwą Fake Hunter¹⁷⁴. Od wybuchu wojny na Ukrainie średnio 20-25 wpisów miesięcznie identyfikowanych jest jako dezinformacja w różnych językach, związana z wojną i uchodźcami, a także z relacjami Polska-Ukraina w każdej sferze (politycznej, gospodarczej i historycznej). Przedmiotem dezinformacji są także działania samorządów, rządów oraz Parlamentów i Prezydentów obu państw, jak również innych krajów zaangażowanych w konflikt po stronie Ukrainy. Badane są m.in. tagi: #ukraina, #rosyjska inwazja, #wojna na Ukrainie, #ukraińscy uchodźcy.

¹⁷³ Stowarzyszenie Demagog i Instytut Monitorowania Mediów, *Antyukraińska propaganda w mediach społecznościowych*, styczeń 2023 r.

¹⁷⁴ <https://fake-hunter.pap.pl/>

Prawie 15 tys. przekazów prokremlowskiej dezinformacji zebrał i zweryfikował od 2015 roku unijny zespół East StratCom Task Force, który swoje materiały publikuje na portalu EUvsDisinfo¹⁷⁵. Ponad tysiąc zweryfikowanych przekazów dotyczyło Polski, w tym ponad 140 ukazało się w internecie w 2022 roku¹⁷⁶, a jest to jedynie wycinek tego, co rzeczywiście można było znaleźć w sieci po tym, jak Rosja napadła na Ukrainę.

Już w pierwszych tygodniach rosyjskiej agresji na Ukrainę uważni obserwatorzy internetu zauważyli, że na kontach w mediach społecznościowych znanych wcześniej z publikowania treści antypandemicznych czy antyszczepionkowych, zaczęły się pojawiać przekazy powielające prokremlowską narrację o wojnie na Ukrainie. W serwisie fact-checkingowym Konkret24 na początku kwietnia 2022 r. opublikowano wyniki analizy kont na Twitterze, które kilka tygodni wcześniej osiągały zasięgi poprzez treści antyszczepionkowe, a po wybuchu wojny przestawiły się na antyukraińską i prorosyjską narrację wojenną¹⁷⁷. Ta „automatyczna” zmiana tematyki postów na wielu profilach była analizowana przez różne ośrodki. Potwierdzają to m.in. badania Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych (IBiMS). Wynika z nich, że aż 9 na 10 kont w mediach społecznościowych, które już w dniach 21–22 lutego 2022 r. uaktywniły się w prorosyjskiej propagandzie na temat Ukrainy, wcześniej szerzyło treści antyszczepionkowe¹⁷⁸.

W badaniu zrealizowanym w ramach panelu eksperckiego *Kryzysometr* przez warszawską agencję public relations Alert Media Communications w listopadzie 2022 r. ponad 100 specjalistów PR (rzeczników, dyrektorów i managerów PR z polskich firm, instytucji państwowych i samorządowych oraz organizacji pozarządowych)¹⁷⁹ zapytano, jakie będą źródła kryzysów w internecie w 2023 roku. Zdaniem respondentów, będą to fake newsy, fale negatywnych komentarzy i trolling w następujących proporcjach.

Wykres nr 110. Odpowiedź na pytania, jakie będą źródła kryzysu w 2023 r. (w %)



Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie danych z badania *Kryzysometr*, Alert Media Communications, listopad 2022 r.

¹⁷⁵ <https://euvsdisinfo.eu/>

¹⁷⁶ https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases/?disinfo_keywords%5B%5D=77563&date=01.01.2022+-27.12.2022&disinfo_countries%5B%5D=77563

¹⁷⁷ <https://konkret24.tvn24.pl/polityka/konta-antyszczepionkowe-pracuja-dla-kremla-potwierdzilo-sie-ze-paliwo-bylo-ze-wschodu-ra1100795>

¹⁷⁸ <https://www.rp.pl/konflikty-zbrojne/art35762701-trolle-dezinformuja-na-temat-ukrainy;>

<https://konkret24.tvn24.pl/raporty/wojna-w-ukrainie-trendy-w-dezinformacji-2022-roku-nowe-fronty-6551446>

¹⁷⁹ <https://cyberdefence24.pl/social-media/kryzysy-w-sieci-w-2023-zagrozeniem-fake-newsy-fale-negatywnych-komentarzy-i-trolling>

Zdaniem autorów raportu problem kryzysów wywołanych przez fake newsy narasta. Sprzyjające warunki do powstawania całych „wylęgarni” fake newsów i fałszowania rzeczywistości stworzyły historycznie pandemia i wojna na Ukrainie, a jeszcze wcześniej fatalne standardy uprawiania polityki przez Donalda Trumpa. Niektórzy z badanych zwracają także uwagę na rosnące zjawisko fake newsów w mediach tradycyjnych: *„jeśli fałszowanie rzeczywistości realizowane jest przez duże, zadomowione społecznie redakcje, to ich wpływ jest dewastujący. Jak ogromne spustoszenie społeczne może to wywołać, widzimy np. w Rosji, gdzie de facto duża część społeczeństwa żyje w wirtualnej rzeczywistości tworzonej przez tamtejsze media”*.

Działania nadawców publicznych

W walce z dezinformacją nie można pominąć aktywności nadawców radiowych i telewizyjnych. Wśród nich szczególną rolę, ze względu na zadania i obowiązki wynikające z realizacji misji, pełnią media publiczne¹⁸⁰.

W ramach tych aktywności w programach rozgłośni publicznych, najczęściej w audycjach informacyjnych, publicystycznych i edukacyjnych, omawiano zjawiska dezinformacji, fake newsów czy specyfikę funkcjonowania deep-fake na przykładzie wojny rosyjsko-ukraińskiej. Do wyjaśnienia tych zagadnień zapraszano ekspertów, naukowców, którzy wskazywali, jak oddzielić prawdę od kłamstwa informacyjnego. Mówiono o dezinformacji, manipulacji i propagandzie w mediach. Wskazywano na świadomość ochrony danych osobowych. Podnoszono problem sztucznej inteligencji, wskazując przy tym na potrzebę wiedzy o znaczeniu targetowania, pozycjonowania i sekwencjonowania oraz na istotę umiejętności świadomego i krytycznego korzystania z mediów.

Oprócz działań programowych publiczni nadawcy radiowi zaangażowani byli w szereg działań pozaantenowych. Najczęściej spółki radia publicznego były organizatorami spotkań, debat, wizyt studyjnych czy warsztatów skierowanych do pedagogów, licealistów, studentów, podczas których omawiane były kwestie dezinformacji, fake newsów, zagrożeń w świecie cyfrowym oraz przeszkód w krytycznym odbiorze mediów.

Na szczególną uwagę wśród zrealizowanych projektów zasługuje otwarcie przez Radio Kielce SA - Centrum Edukacji Medialnej (CEM)¹⁸¹ - pierwszej placówki w Polsce, której celem jest przygotowanie miejsca do nauki o mediach i wychowania do mediów, a w szczególności tego, jak odróżnić dezinformację od informacji oraz jak w takich przypadkach należy reagować.

Równie znaczącym projektem jest Akademia Radiowa Polskiego Radia Koszalin SA, która realizowana jest we współpracy z Politechniką Koszalińską i Akademią Pomorską w Słupsku. Celem tej inicjatywy jest kształcenie kadry dziennikarskiej. Zajęcia zarówno teoretyczne, jak i praktyczne obejmują m.in. umiejętność weryfikacji pozyskanych informacji, wiedzę o mediach elektronicznych – historia, zakres działania, podział ze względu na sposób finansowania, zagadnienia prawne – ochrona danych osobowych i wizerunku, prawa autorskie czy znajomość etyki zawodowej w pracy dziennikarza.

Podobnie jak radio publiczne, również TVP SA wskazywała w swoich programach (zarówno ogólnokrajowych, wyspecjalizowanych, jak i regionalnych) na problem dezinformacji oraz skutecznej

¹⁸⁰ Ustawa o radiofonii wskazuje, że media publiczne mają za zadanie upowszechniać edukację medialną (art. 21 ust. 1a pkt. 11 ustawy o radiofonii i telewizji), a programy i inne usługi radia i telewizji publicznej powinny temu służyć (art. 21 ust. 2. pkt 10).

¹⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=-nKyV8ZSrWs>

przed nią obrony. Tematyka ta obecna była w audycjach: informacyjnych, publicystycznych, edukacyjnych, dokumentalnych i rozrywkowych.

TVP SA wspierała i realizowała również kampanie społeczne dotyczące dezinformacji czy zagrożeń płynących ze świata nowych technologii, m.in.:

- „Stop Fake News Włącz Weryfikację”, wskazującą na zjawisko fake newsów;
- „Fejkoodporni”, uświadamiającą społeczeństwu, czym jest dezinformacja i fake newsy, jakie stwarzają one zagrożenia oraz jak się przed nimi bronić;
- „Odłącz się, połącz się”, uzmysławiająca rodzicom, ile strat ponosi dziecko, które ciągle wpatruje się w ekran.

Działania w zakresie dezinformacji obejmowały również programy oddziałów terenowych TVP SA. Podobnie jak w rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia, tematyka ta pojawia się najczęściej w audycjach informacyjnych i publicystycznych.

Publiczny nadawca telewizyjny z przekazem na temat dezinformacji i ochrony przed nią obecny jest również w ofercie multimedialnej. W ubiegłym roku TVP SA przygotowała we współpracy z profesorką Agnieszką Ogonowską cykl z serii "Edukacja medialna" poświęcony celom, szansom i zagrożeniom związanym z tą tematyką. W materiale poruszono m.in. takie aspekty: czym jest krytyczne myślenie i jak je rozwijać, czym jest cyberbezpieczeństwo i jak chronić się przed fake newsami, jak świadomie korzystać z różnych środków przekazu¹⁸².

Fact-checking: Kodeks Dobrych Praktyk

Jak zauważono we wstępie do tegorocznej *Informacji*, problem dezinformacji i fake newsów, na który KRRIT zwracała uwagę w opracowaniu *Fake news – dezinformacja online*¹⁸³, nasilił się zdecydowanie wraz z wybuchem pandemii COVID-19. Zauważono wówczas znaczny wzrost publikacji, szczególnie w mediach internetowych oraz społecznościowych, które wprowadzały użytkowników w błąd, powielały niesprawdzone i niepotwierdzone informacje na temat przyczyn wybuchu pandemii, sposobów zwalczania choroby, a także ewentualnych skutków dla całych społeczeństw. Do czasu wybuchu pandemii szereg instytucji podejmowało kwestie zagrożeń dezinformacją badając odporność na nią różnych grup społecznych, opisując problem, a nawet wymieniając go jako jeden z głównych elementów tzw. wojny hybrydowej i cyberprzestępczości.

Z badań opublikowanych w czasopiśmie *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*¹⁸⁴ wynika, że analizowane przez naukowców fałszywe wiadomości, w powszechnym odbiorze, miały znamiona wiarygodności, gdyż konstrukcją językową przypominały porady medyczne, jakich internauci często szukają w sieci.

Kolejny raz zjawisko dezinformacji nasiliło się po wybuchu wojny na Ukrainie. Instytut Badania Internetu i Mediów Społecznościowych (IBIMS) odnotował wówczas 120 tys. prób dezinformacji tylko w ciągu jednej doby (1-2 marca 2022 r.), co oznacza wzrost o 20000% w stosunku do 1 lutego 2022 r. Dystrybucja treści o charakterze negatywnym wobec pomocy Ukraińcom odbywa się głównie na

¹⁸² Informacja o audycjach TVP SA w formie wideocastów ukazała się również na stronie KRRIT, <https://www.gov.pl/web/krrit/edukacja-medialna-w-tvp-we-wspolpracy-z-krrit>. Materiał przygotowany na podstawie informacji TVP SA.

¹⁸³ <https://www.gov.pl/web/krrit/fake-news--dezinformacja-online>

¹⁸⁴ <https://www.cyberdefence24.pl/fake-newsy-o-covid-19-przyczyna-smiercia-ponad-800-osob>

grupach na Facebooku, z których wiele liczy kilkanaście, a czasem nawet kilkadziesiąt tysięcy członków¹⁸⁵.

Jednocześnie Instytut Monitorowania Mediów odnotował, że w okresie 18-28 lutego 2022 r. w mediach internetowych, w tym na portalach i w mediach społecznościowych, opublikowano ponad 6000 materiałów zawierających wzmianki o potrzebie weryfikacji komunikatów zamieszczanych w internecie.

W Polsce istnieje co najmniej kilkanaście organizacji, stowarzyszeń czy projektów zajmujących się na co dzień fact-checkingiem. Do najważniejszych z nich należą: #FakeHunter, Demagog.org, odfejkuj.info, Konkret24.pl, cyberDefence24.pl, zglostrolla.pl, sprawdzam.afp.com, NASK czy Stowarzyszenie Pravda.

W czerwcu 2022 r. jednaście organizacji i instytucji podpisało Kodeks Dobrych Praktyk w zakresie dezinformacji¹⁸⁶. O powstanie takiego dokumentu wnioskował zarówno Janusz Cieszyński, Minister w Kancelarii Premiera odpowiedzialny za cyfryzację, jak też Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji¹⁸⁷. W dokumencie zawarto kluczowe ustalenia dotyczące sposobu walki z dezinformacją oraz wskazano rekomendowane działania. Sygnatariuszami Kodeksu są: twórcy kanału *Crazy Nauka*, *CyberDefence24*, *FakeHunter*, *Instytut Zamenhofa*, *Fundacja Rozwoju Przez Całe Życie*, *Fundacja Nauka. To Lubię*, *Spider's Web+*, *Stowarzyszenie Demagog*, *Stowarzyszenie Pravda*, *Stowarzyszenie Sieć Obywatelska Watchdog Polska* i *Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa – Państwowy Instytut Badawczy (NASK-PIB)*.

Autorzy Kodeksu, nie chcąc pozostawać obojętnymi na zjawisko dezinformacji, przygotowali opracowanie, które pomaga zrozumieć procesy zachodzące w przestrzeni informacyjnej, charakteryzuje je oraz wskazuje na sposoby zapobiegania szerzeniu się szkodliwych treści. W Kodeksie znalazł się m.in.: opis narzędzi takich jak trolle czy boty, za pomocą których rozpowszechniane są treści dezinformacyjne, wymienione i opisane zostały najpopularniejsze metody działań dezinformacyjnych, a także wskazówki, jak odróżniać informacje i opinie w kontekście dezinformacji oraz jak informować o pojawianiu się takich treści. Autorzy publikacji zwracają uwagę na fact-checking, czyli szczegółową weryfikację informacji, np. poprzez sprawdzanie i porównywanie źródeł treści oraz obrazów.

Sygnatariusze podkreślają wagę zgłaszania i blokowania treści o charakterze dezinformacyjnym poprzez właściwe organa i organizacje oraz zwracają uwagę na kluczową rolę platform społecznościowych w tym procesie. Media społecznościowe wprawdzie deklarują walkę z dezinformacją, ale w opinii ekspertów ich działania są niewystarczające. Potrzebne są regulacje na poziomie legislacyjnym, presja społeczna i transparentność platform pod względem działania algorytmów.

W opinii Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, choć Kodeks nie posiada wszystkich cech przypisanych kodeksom dobrych praktyk, o których mowa w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹⁸⁸ (np. sposób rozwiązywania sporów, monitorowanie realizacji kodeksu przez sygnatariuszy, stosowanie sankcji w przypadku naruszeń), jest on pożądanym działaniem zmierzającym

¹⁸⁵ <https://www.wirtualnemedialna.pl/artukul/wzrost-dezinformacja-polski-internet-atak-rosja-na-co-uwazac>

¹⁸⁶ <https://www.nask.pl/download/30/4421/Kodeksdobrychpraktyk.pdf>

¹⁸⁷ <https://www.gov.pl/web/krrit/edukacja-medialna--glos-organizacji-pozarządowych2>

¹⁸⁸ Ustawa z 23 sierpnia 2007 r., o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz.U.2017.poz.2070

do ujednoczenia zasad weryfikacji informacji, wzajemnego weryfikowania informacji przez różne organizacje oraz integracji całego środowiska odpowiedzialnego za walkę z dezinformacją.

Kampanie edukacyjne i informacyjne

W związku z ostatnimi wydarzeniami takimi jak wojna na Ukrainie czy pandemia COVID-19, zostało przeprowadzonych kilka kampanii przygotowanych zarówno przez administrację państwa, agendy rządowe, jak i organizacje pozarządowe.

- „Fejkoodporni” - kampania społeczna zainaugurowana pod koniec stycznia 2022 r. przez Centrum Operacyjne Ministra Obrony Narodowej i Akademickie Centrum Komunikacji Strategicznej. Pokazuje, czym jest dezinformacja i fake news, jakie stwarzają zagrożenia i jak się przed nimi bronić. Kampanii towarzyszyła publikacja opisanego wcześniej raportu *Badanie podatności na dezinformację*;
- #FakeHunter - Edu¹⁸⁹ - ogólnopolska kampania edukacyjna skierowana do uczniów i nauczycieli szkół średnich realizowana w czerwcu 2022 r. Celem projektu było uświadomienie problemu dezinformacji, walka z fake newsami i nauczenie młodzieży weryfikacji treści publikowanych w internecie. Projekt został zrealizowany przez: Polską Agencję Prasową, Ministerstwo Edukacji i Nauki, Centrum GovTech Polska oraz Instytut Badań Edukacyjnych. W ramach kampanii odbywały się zajęcia edukacyjne, podczas których uczniowie dowiadywali się m.in. jakie mechanizmy stoją za powstawaniem fake newsów, jak rozpoznać fake newsa, gdzie sprawdzać wątpliwe informacje, kto i w jakim celu je produkuje i dystrybuje oraz jak świadomie korzystać z mediów społecznościowych. Szkoły w Polsce miały otrzymać pakiet edukacyjny, składający się ze scenariusza zajęć, ćwiczeń praktycznych oraz szkoleń wideo przygotowanych przez zespół społecznego portalu fact-checkingowego PAP #FakeHunter.

Szkolenia wideo są dostępne bezpłatnie dla wszystkich internautów w specjalnej zakładce na stronie #FakeHunter¹⁹⁰. Tutaj również można zapoznać się z raportami fact-checkingowymi. Dziennikarze serwisu codziennie sprawdzają informacje przesyłane przez internautów, które ich zdaniem mogą być fałszywe. #FakeHunter działa już ponad dwa lata i zweryfikował ponad 2 tys. fake newsów.

- „Nie bądź botem. Włącz myślenie!”¹⁹¹ – kampania edukacyjna Stowarzyszenia Demagog realizowana w styczniu 2022 r. Ma pomóc użytkownikom w skutecznym odróżnianiu faktów od fake newsów. Najważniejszym elementem kampanii edukacyjnej są rozmowy z ekspertami i popularyzatorami wiedzy. Rozmowy dotyczą m.in. fact-checkingu, przyczyn powstawania fake newsów czy popularności teorii spiskowych. Eksperti mówią, na co zwracać uwagę przy czytaniu, komentowaniu i udostępnianiu informacji, jak działają boty czy trolle oraz na czym polega popularność niektórych, nie zawsze prawdziwych, treści w internecie.

¹⁸⁹ <https://pap-mediaram.com.pl/nauka-i-technologie/fakehunter-edu-rusza-ogolnopolska-kampania-edukacyjna-na-temat-przeciwdzialania>; <https://fakehunter.pap.pl/>

¹⁹⁰ <https://fake-hunter.pap.pl/edukacja>; <https://fakehunter.pap.pl/>

¹⁹¹ <https://demagog.org.pl/>

Inne działania w zakresie walki z dezinformacją

W celu zwalczania zjawiska dezinformacji powstało wiele inicjatyw m.in.:

- podręcznik „Z tarczą! Jak chronić się przed dezinformacją”¹⁹² przeznaczony dla uczniów szkół ponadpodstawowych. W publikacji znajduje się m.in. opis zakłóceń środowiska informacyjnego i negatywnego wpływu dezinformacji na społeczeństwo. Pokazuje także trendy rozwoju fake newsów w internecie. Druga część zawiera przykłady taktyk manipulacyjnych występujących na konkretnych platformach społecznościowych, takich jak Facebook, YouTube, TikTok czy Wykop. Autorzy piszą m. in.: o ekonomii uwagi, wskazują dlaczego ludzie wierzą w fake newsy oraz przystępnym językiem tłumaczą m.in. czym są boty, cyborgi, astroturfing¹⁹³, fałszywe konta, farmy trolli¹⁹⁴ czy dezinformacja organiczna¹⁹⁵. Podpowiadają także, jak odróżnić prawdziwe informacje od fałszywych i czym są alternatywne portale informacyjne¹⁹⁶. Podają również przykłady służące rozpoznawaniu deep fake¹⁹⁷. Projekt powstał we współpracy z Ambasadą USA w Polsce, a partnerami publikacji było Stowarzyszenie Demagog i Fundacja Szkoła z klasą. Podręcznik objęty został honorowym patronatem Janusza Cieszyńskiego, Pełnomocnika Rządu ds. Cyberbezpieczeństwa;
- eksperckie seminarium dotyczące wpływu fake newsów na dzieci i młodzież zorganizowane w czerwcu 2022 r. przez Polskie Centrum Programu Safer Internet, Fundację Dajemy Dzieciom Siłę oraz Państwowy Instytut Badawczy NASK wraz z Fundacją Orange. Grono edukatorów, rodziców i osób zainteresowanych tematyką bezpieczeństwa online omawiało na nim sposoby radzenia sobie z fałszywymi informacjami w sieci i metodami nauczania uczniów, w jaki sposób weryfikować informacje oraz jak nauczyciele mogą chronić dzieci przed fake newsami;
- konkurs „Detektor” - w odpowiedzi na falę fałszywych informacji, które pojawiają się w przestrzeni publicznej, Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego zorganizował akademicki konkurs fact-checkingowy „Detektor”¹⁹⁸, skierowany do studentów dziennikarstwa, komunikacji społecznej i innych kierunków

¹⁹² <https://ik.org.pl/>

¹⁹³ Astroturfing - „pozornie spontaniczne, obywatelskie akcje lub inicjatywy podejmowane w celu wyrażenia poparcia albo sprzeciwu dla idei, polityka, usługi, produktu, wydarzenia, kiedy naprawdę kierują nimi specjaliści w zakresie PR”; <https://mfiles.pl/pl/index.php/Astroturfing>

¹⁹⁴ Troll – „pogardliwa nazywa osoby, która w internecie celowo szerzy fałszywe opinie, sieje zamęt, często na czyjeś zlecenie.” <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/7170-2/>. Farma trolli (albo fabryka trolli) „to firma lub organizacja zatrudniająca albo zrzyszająca trolli, którym zleca nagłaśnianie w internecie (zwłaszcza w mediach społecznościowych) określonego przekazu propagandowego, sianie dezinformacji itd.”; <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/7192-2/>

¹⁹⁵ Dezinformacja organiczna – dezinformacja rozprzestrzeniana przez użytkowników poprzez kliknięcia, polubienia, udostępnienia, co prowadzi do zwiększenia zasięgu danej informacji; na podstawie podręcznika „Z tarczą! Jak chronić się przed dezinformacją”; <https://cyberodporni.pl/wp-content/uploads/2021/12/Podrecznik-Z-tarcza-Jak-chronic-sie-przed-dezinformacja.pdf>

¹⁹⁶ Alternatywne portale informacyjne – strony lub blogi kreujące się na rzetelne źródło informacji. Najczęściej służą do rozprzestrzeniania dezinformacji i teorii spiskowych. Dystrybucja treści prowadzona jest za pomocą profili facebookowych oraz w zamkniętych grupach. <https://cyberodporni.pl/wp-content/uploads/2021/12/Podrecznik-Z-tarcza-Jak-chronic-sie-przed-dezinformacja.pdf>

¹⁹⁷ Deepfake - (ang. deep learning „głębokie uczenie” oraz fake „fałszywy”) – technika obróbki obrazu, polegająca na łączeniu obrazów twarzy ludzkich przy użyciu technik sztucznej inteligencji. Uzyskane w ten sposób łudząco realistyczne ruchome obrazy stosowane są w nagraniach filmowych, stwarzając możliwości manipulacji; <https://pl.wikipedia.org/wiki/Deepfake>

¹⁹⁸ <https://www.gov.pl/web/krrit/konkurs-detektor-wyloni-mlodych-factcheckerow>

związanych z mediami. Jego celem było wyłonienie talentów w dziedzinie fact-checkingu w Polsce. Zadania w konkursie polegały na wykryciu fake newsa w sieci i zweryfikowaniu go dowolny sposób. W ramach przygotowania do finału autorzy najlepszych zgłoszeń wzięli udział w warsztatach organizowanych przez Stowarzyszenie Demagog. Patronat honorowy nad konkursem objął ówczesny Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Witold Kołodziejski;

- profile na Facebooku i Twitterze #WłączWeryfikację (@WeryfikacjaNASK), uruchomione po wybuchu wojny na Ukrainie przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową NASK. Na obu profilach, eksperci z NASK weryfikują nieprawdziwe informacje oraz wskazują potencjalne przejawy działań dezinformacyjnych. Zbierane i analizowane są przykłady prób wpływania w ten sposób na nastroje społeczne w Polsce, np. poprzez działania zmierzające do wywołania paniki (np. poprzez rozprzestrzenianie się, we wschodnich regionach Polski, informacji o zbliżającej się blokadzie importu ropy naftowej z Rosji, która spowoduje brak paliwa na stacjach benzynowych).

Poza działaniem weryfikacyjnym na stronie #WłączWeryfikację na obu platformach społecznościowych można znaleźć listę profili, które mogły zostać świadomie lub nieświadomie użyte w akcji dezinformacyjnej wraz z zaleceniem dla ich użytkowników, by dochowali szczególnej ostrożności w kwestii publikowanych tam treści.

Na profilach udostępniony został także adres mailowy, na który można zgłaszać treści budzące wątpliwość. Działania te wsparte zostały kampanią informacyjną przeprowadzoną przez Kancelarię Premiera Rady Ministrów¹⁹⁹. W jej ramach, w okresie między czerwcem a lipcem 2022 r., w radiu i telewizji zostały wyemitowane spoty reklamowe²⁰⁰ ostrzegające przed dezinformacją, a jednocześnie promujące ww. profile uruchomione przez NASK na Facebooku i Twitterze.

Think Tanki

Wraz z rozwojem technologicznym, a także wzrostem zagrożeń geopolitycznych (np. wojna na Ukrainie) oraz wojną hybrydową, znaczącą rolę w identyfikowaniu, przewidywaniu oraz edukacji w obszarze infosfery odgrywają zaplecza analityczno-ekspertyczne, tzw. think tanki. Należą do nich m.in. ośrodki funkcjonujące przy Akademii Sztuki Wojennej (Centrum Badań nad Bezpieczeństwem Akademickie Centrum Komunikacji Strategicznej oraz Akademickie Centrum Polityki Bezpieczeństwa)²⁰¹, których celem jest prowadzenie szkoleń, badań i analiz, debat oraz rozwijanie myślenia w dziedzinie szeroko rozumianego bezpieczeństwa narodowego i międzynarodowego²⁰².

Do zadań tych ośrodków należy m.in.²⁰³:

- organizacja konferencji naukowych, seminariów i warsztatów z zakresu bezpieczeństwa informacji;

¹⁹⁹ Radio Eska, Polskie Radio Wrocław + Radio RAM, Polskie Radio PR1, PR3, TV Echo24 Wrocław, Radio RFM FM, Polskie Radio Rzeszów, Polskie Radio Lublin / Radio Freee, TVP 1, TVP2, Polsat, TV TRWAM, TV Puls, TV Puls2, TV Echo24 Wrocław, TVP3 Wrocław, TVP3 Lublin, TVP3 Rzeszów

²⁰⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=0GBk8g9KZ2I>

²⁰⁰ <https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/o-centrum-cbb/>

²⁰² Tamże.

²⁰³ <https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/cyberbezpieczenstwo-laboratorium/>

- analiza zachowań użytkowników sieci;
- diagnoza zagrożeń dla ochrony informacji oraz przygotowanie rekomendacji oraz propozycji rozwiązań legislacyjnych – z uwzględnieniem kontekstu merytorycznego charakterystycznego dla poszczególnych gałęzi gospodarki, środowisk i całego społeczeństwa;
- stworzenie katalogu zagrożeń oraz przygotowanie wytycznych prezentowanych przy wykorzystaniu nowoczesnych sposobów dotarcia do odbiorców;
- badanie zakresu oddziaływania mediów elektronicznych na sferę publiczną w warunkach cyfrowych;
- określenie nowej roli i znaczenia dostawcy treści w kontekście realizacji polityki państwa wobec ochrony bezpieczeństwa narodowego i związanego z nim bezpieczeństwa informacji;
- organizacja szkoleń;
- badanie, jak polityka informacyjna, polityka kryzysu w warunkach rozwoju nowych technologii w mediach sprawdza się wobec zadań dotyczących cyberprzestępczości i zagrożeń dla bezpieczeństwa narodowego, czy stanowi jedyny sposób rozwoju.

Oprócz analiz i opracowań, w ramach działalności Akademii Centrum Komunikacji Strategicznej w 2022 r. została zorganizowana II edycja konferencji „Niepodległość Informacji”, podczas której minister obrony narodowej stwierdził: *z dezinformacją trzeba walczyć, potrzebne są instytucje, które oddzielają kłamstwa od prawdy. W XXI wieku przy wykorzystaniu mediów społecznościowych mamy z jednej strony wielką szansę, żeby dotrzeć z prawdziwą rzetelną informacją do bardzo szerokich grup odbiorców, ale z drugiej strony media społecznościowe są przedmiotem ataku, są wykorzystywane do siania dezinformacji.*

Podczas konferencji przedstawiciele Centrum Operacyjnego MON, Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej, Centrum ds. przeciwdziałania dezinformacji Rady Bezpieczeństwa Narodowego i Obrony Ukrainy podpisali porozumienie, którego celem jest wspólne przeciwdziałanie dezinformacji, wymiana wiedzy i doświadczeń, a także zapewnienie wzajemnego wsparcia eksperckiego²⁰⁴.

Kolejna grupa ekspertów skupiona jest wokół portalu Defence24.pl, na łamach którego publikowane są aktualne informacje, analizy, komentarze, wywiady m.in. z zakresu cyberbezpieczeństwa i mediów społecznościowych. W specjalnych zakładkach poświęconych tym tematom można znaleźć opracowania i informacje dotyczące zagrożeń oraz działań związanych ze światem wirtualnym. Redagowany przez grupę ekspertów portal jest źródłem wiedzy na temat najnowszych technologii i zjawisk związanych z infosferą.

²⁰⁴ <https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/articles/aktualnosci-acks/ii-edycja-konferencji-niepodleglosc-informacji-za-nami/>

Unijny kodeks postępowania w zakresie dezinformacji – wybrane sprawozdania składane przez sygnatariuszy kodeksu (TikTok, Meta, Google)²⁰⁵

Platformy społecznościowe są jedną z głównych aren teatru wojennego. Jak wskazują dane, tweety zawierające fałszywe informacje były o 70% częściej „podawane dalej” niż wpisy oparte na faktach²⁰⁶.

TikTok w swoim sprawozdaniu z realizacji postanowień unijnego *Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji* za okres 16 czerwca–16 grudnia 2022 r. podał, że od rozpoczęcia działań militarnych na Ukrainie zaobserwowano pojawienie się informacji, które zaprzeczały istnieniu państwa ukraińskiego, fałszywie przedstawiały obraz działań wojennych, wydarzeń czy zaangażowania krajów w ten konflikt. Ilustrując opisane w postach wydarzenia, pojawiały się również filmy lub zdjęcia, które przedstawiały inne konflikty wojenne bądź były zaczerpnięte z filmów lub gier.

W ocenie TikTok największa aktywność dezinformacyjna ukierunkowana była głównie na takie kraje europejskie jak Niemcy, Włochy i Wielka Brytania. Na dalszych miejscach pojawiła się Francja oraz Polska. Osoby stojące za atakami tworzyły fałszywe konta mające na celu wzmocnienie treści przedstawiających prorosyjski punkt widzenia dyskursu związanego z tym konfliktem. TikTok ilustrując skalę naruszeń związanych z dezinformacją w obszarze wskazał, że usunął 1292 filmy. Proaktywnych usunięć filmów było 1027, a w wyniku sprawdzania faktów z użyciem słów związanych z Rosją i Ukrainą – 29 filmów. Pojawiły się również 2 konta podszywające się pod prominentnych polityków ukraińskich i rosyjskich.

W przypadku Polski dane wskazują, że we wskazanym okresie zidentyfikowano i usunięto z powodu naruszenia polityki dotyczącej dezinformacji²⁰⁷: 43 388 fałszywe konta, 2 006 filmów oraz zablokowano 498 kont. Jak wskazują dane w raporcie, usunięte filmy wyświetlono 19 713 692 razy, co pokazuje skalę rozprzestrzeniania się szkodliwych informacji. TikTok podaje również, że w badanym okresie współpracująca z platformą organizacja fact-checkingowa sprawdziła 44 filmy pod względem prawdziwości prezentowanych treści.

W przypadku Meta, w sprawozdaniu wskazano, że tylko w III kwartale 2022 r. podjęto działania przeciwko 1,5 mld fałszywych kont (z czego 99,6% proaktywnie) dostępnych na Facebooku. Według szacunków firmy stanowiło to około 5% globalnych miesięcznych aktywnych użytkowników. Ponadto w badanym okresie na Facebooku opatrzone etykietą „fact-checking” ponad 1,7 mln informacji, a na Instagramie ponad 52 000. Według Meta, jednak 95% osób nie klika na treści, które są opatrzone tego typu etykietą.

²⁰⁵ Kodeks zawarty w porozumieniu z Komisją Europejską w 2018 roku i znowelizowany w czerwcu 2022 r.; sprawozdania opracowane na potrzeby wewnętrznych prac Komisji Europejskiej i ERGA (Europejska Grupa Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych).

²⁰⁶ <https://cyberdefence24.pl/cyberbezpieczenstwo/cybermagazyn-media-spoecznościowe-teatrem-działan-wojennych>.

²⁰⁷ Dezinformacja, która nawołuje do nienawiści lub uprzedzeń, błędne informacje związane z sytuacjami kryzysowymi, które wywołują panikę, błędne informacje medyczne, które mogą spowodować uszczerbek na zdrowiu fizycznym, treści wprowadzające w błąd związane z procesami obywatelskimi, teorie spiskowe, które mogą wywoływać nienawiść lub uprzedzenia, atakować konkretną osobę lub grupę chronioną, wzywać do działania z użyciem przemocy, zaprzeczać, że doszło do brutalnego lub tragicznego wydarzenia lub powiązane z przemocą, wprowadzające opinię publiczną w błąd.

Jeśli chodzi o sprawozdanie Google, to do maja 2022 roku zablokowano ponad 8 mln postów dotyczących inwazji na Ukrainę. Natomiast od 24 lutego 2022 roku z YouTube usunięto za naruszenie polityki firmy w zakresie dezinformacji, mowy nienawiści i przemocy ponad 9 tys. kanałów i ponad 80 tys. filmów dezinformujących na temat kryzysu na Ukrainie. YouTube zablokował również ponad 800 kanałów i ponad 4 mln filmów związanych z konfliktem Rosja/Ukraina.

Zmieniająca się technologia, oprócz oczywistych korzyści, otworzyła szerzej drzwi działaniom niepożądanym, takim jak dezinformacja, manipulacja, brak informacji o pochodzeniu prezentowanych wiadomości. Liczba nieprawdziwych informacji pojawiających się szczególnie w mediach społecznościowych kreuje fałszywy obraz świata i różnicuje grupy społeczne, wzbudzając lęk i brak zaufania do instytucji publicznych.

Kluczowym elementem w walce z tymi niepożądanymi zjawiskami jest podnoszenie świadomości społecznej. Dlatego coraz bardziej istotna staje się potrzeba edukacji medialnej wszystkich grup społecznych i wiekowych. Skoordynowana współpraca oraz dzielenie się najlepszymi praktykami różnych instytucji publicznych, pozarządowych, a także organów państwa może przynieść rzeczywistą korzyść społeczną. Ważna jest szczególnie rola środowiska dziennikarskiego oraz redakcji poszczególnych mediów. Niezbędne staje się sformułowanie kodeksu dobrych praktyk dziennikarstwa informacyjnego i publicystycznego jako wspólnej inicjatywy wszystkich obecnych w polskich mediach środowisk, które prowadzą taką działalność, niezależnie od sposobu dystrybucji treści. Bez wspólnych norm i zasad mowa nienawiści i dezinformacja coraz częściej pojawiająca się w mediach nie zostanie ograniczona. KRRiT będzie propagatorem takiego rozwiązania i liczy w tej sprawie na aktywność i współpracę wszystkich mediów.