KRRiT KRAJOWA RADA RADIOFONII i TELEWIZJI

INFORMACJA 2025

Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2025 roku

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, maj 2026 r.

Krajowa Rada

Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 102/2026

z dnia 13 maja 2026 r.

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

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2025 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2025 roku:*
   - Sejmowi Rzeczypospolitej Polskiej,
   - Senatowi Rzeczypospolitej Polskiej,
   - Prezydentowi Rzeczypospolitej Polskiej.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2025 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

KRAJOWA RADA RADIOFONII i TELEWIZJI -1-

Przewodnicząca
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
dr Agnieszka Glapiak

Spis treści

1. Próby umniejszania ustrojowej roli KRRiT 7
1.1. Wprowadzenie 7
1.2. Kontrowersje związane z projektem nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji (tzw. ustawą medialną) 8
1.3. Projekt ustawy wdrażającej Akt o usługach cyfrowych (DSA) – nowelizacja ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną 10
1.4. Projekt ustawy o ochronie małoletnich 12
1.5. Likwidacja Krajowego Instytutu Mediów (KIM) 12
1.6. Podsumowanie 13
2. Problemy mediów publicznych w 2025 r. 14
2.1. Dalsza degradacja – likwidacja mediów publicznych i jej konsekwencje 14
2.2. Problemy finansowe mediów publicznych 16
2.3. Pozorność likwidacji mediów publicznych 17
2.4. Spadek oglądalności programów i audycji telewizyjnych w 2025 r. 18
2.5. Nierzetelne i stronnicze relacjonowanie kampanii prezydenckiej 21
2.6. Stronnicza publicystyka TVP S.A. w likwidacji 23
2.7. Znaczące dysproporcje w udziale partii politycznych w mediach publicznych 24
2.8. Brak pełnej realizacji obowiązku informowania o organizacjach pożytku publicznego 26
2.9. Niepewna przyszłość oddziałów terenowych TVP w likwidacji i ich rad programowych 26
2.10. Zagrożenia dla TVP Polonia 27
2.11. Przejęcie przez Ośrodek Mediów dla Zagranicy TVP World, Biełsat TV i TVP Polonia 28
3. Najważniejsze bariery rozwoju rynku telewizji naziemnej w Polsce 30
4. Widownia programów telewizyjnych i audytorium programów radiowych w 2025 r. 32
4.1. Widownia programów telewizyjnych 32
4.2. Audytorium programów radiowych 42
5. Informacja o mediach lokalnych 46
5.1. Media lokalne – ich rola i problemy 46
5.2. Wykaz lokalnych programów telewizyjnych 47
5.3. Wykaz lokalnych programów radiowych 55
5.4. Luka badawcza dotycząca mediów lokalnych 61
6. Odbiór audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) w 2025 r. – analiza rynku i zaangażowania użytkowników 62
6.1. Wprowadzenie 62
6.2. Segmentacja rynku VoD 65
6.3. Zróżnicowanie poziomu konsumpcji treści 66
6.4. Podsumowanie analizy rynku VoD i zaangażowania użytkowników 69
6.5. Problemy z wpisem influencerów do wykazu VoD 69
7. Korzystanie z mediów społecznościowych w 2025 r. 72
7.1. Wprowadzenie 72
7.2. Segmentacja rynku platform społecznościowych (populacja ogólna) 76
7.3. Korzystanie z platform społecznościowych z podziałem na grupy wiekowe 77
7.4. Porównanie zachowań użytkowników według grup wiekowych 96
7.5. Podsumowanie 97

8. Programy FAST: definicja, rozwój i perspektywy na rynku polskim 99
8.1. Wprowadzenie 99
8.2. Rynek programów FAST 99
8.3. Regulacje prawne i wymóg rejestrowania programów FAST 100
8.4. Szanse, wyzwania i zagrożenia 100
8.5. Wnioski i rekomendacje 100
9. Koncentracja na rynkach mediowych w 2024 r. 101
9.1. Telewizja 101
Widownia 102
Przychody reklamowe 108
9.2. Audiowizualne usługi na żądanie (VoD) 119
Korzystanie z usług audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) 119
Wartość rynku płatnych serwisów VoD (SVoD) 123
9.3. Usługi płatnej telewizji 125
Popularność płatnej telewizji 125
Wartość rynku płatnej telewizji 129
9.4. Radio 131
Słuchalność 131
Przychody reklamowe w programach radiowych 139
9.5. Koncentracja własności mediów 141
10. Proponowane kierunki zmian legislacyjnych 150

1. Próby umniejszania ustrojowej roli KRRiT

1.1 Wprowadzenie

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest organem konstytucyjnym, który zgodnie z art. 213 ust. 1 Konstytucji RP, stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. W 2025 r., podobnie jak w roku poprzednim, próbowano osłabiać ustrojową pozycję Krajowej Rady. Mimo tych przeszkód, KRRiT realizowała i realizuje swoje konstytucyjne oraz ustawowe zadania, dbając o przestrzeganie prawa przez dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo (VSP), o interes odbiorców i użytkowników oraz zapewniając otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji (art. 6 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji).

Od ogłoszenia likwidacji spółek publicznej radiofonii i telewizji KRRiT wielokrotnie występowała do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o podjęcie działań zmierzających do jak najszybszego zakończenia tego procesu. Apelowała także o zapewnienie tym spółkom stabilnego systemu finansowania misji publicznej. W opinii KRRiT najistotniejszymi problemami mediów publicznych w 2025 r. były negatywne skutki postawienia ich w stan likwidacji oraz brak ich stabilnego finansowania. Rząd nie zabezpieczył środków dla mediów publicznych w żadnej ustawie. Dofinansowuje je doraźnymi dotacjami z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, co powoduje uzależnienie mediów publicznych od decyzji rządzących.

Instytucje rządowe pomijały rolę KRRiT w zakresie kształtowania krajowej polityki medialnej oraz projektowania krajowych rozwiązań legislacyjnych dotyczących stosowania prawa unijnego (EMFA – Europejski akt o wolności mediów oraz DSA – Akt o usługach cyfrowych). Pomijanie KRRiT na etapie opracowywania konkretnych rozwiązań legislacyjnych w tym zakresie było tym bardziej bulwersujące, że rozwiązania te dotyczą zarówno zadań samej Krajowej Rady, w tym jej struktury, trybu działania, finansowania, sposobu wyłaniania i liczebności jej składu, jak też zadań i sposobu finansowania podmiotów podlegających nadzorowi KRRiT. Działania te są całkowicie sprzeczne z treścią art. 6 ustawy o radiofonii i telewizji, zgodnie z którym do KRRiT, między innymi, należy projektowanie w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji.

Pomijanie eksperckiej roli KRRiT podczas opracowywania krajowych rozwiązań w wyżej wymienionym zakresie świadczy o celowym, politycznie motywowanym sekowaniu konstytucyjnego organu regulacyjnego. Rząd takimi działaniami nie tylko podważa konstytucyjną rolę organu, jakim jest Krajowa Rada, ale wprost wskazuje na zamiar celowego pomijania obecnego składu KRRiT, który został demokratycznie wybrany przez: Sejm RP (2 osoby), Senat RP (1 osoba) i Prezydenta RP (2 osoby). Obecni członkowie KRRiT to eksperci o dużym doświadczeniu zawodowym w dziedzinie mediów.

Elementem walki z KRRiT było przegłosowanie przez Sejm RP uchwały o postawieniu Przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego przed Trybunałem Stanu. Był to polityczny akt zagrażający stabilnemu funkcjonowaniu Krajowej Rady. W związku z tym członkowie KRRiT: Agnieszka Glapiak, Hanna Karp i Marzena Paczuska, w swoim oświadczeniu z 25 lipca 2025 r. podkreśliły, że decyzja o postawieniu Macieja Świrskiego przed Trybunałem Stanu to motywowany politycznie atak na konstytucyjny organ,

a uderzenie w KRRiT przez posłów koalicji rządzącej jest łamaniem reguł demokratycznego państwa prawa. Po zawieszeniu w funkcji Przewodniczącego Macieja Świrskiego, w poczuciu odpowiedzialności za nieprzerwane działanie organu konstytucyjnego, członkowie KRRiT dokonali wyboru nowego kierownictwa, zapewniając ciągłość realizacji zadań instytucji. Ponadto, Trybunał Konstytucyjny w swoim wyroku z dnia 16 lipca 2025 r. wyraźnie wskazał, że wniosek o postawienie Macieja Świrskiego przed Trybunałem Stanu jest niezgodny z Konstytucją.

1.2. Kontrowersje związane z projektem nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji (tzw. ustawą medialną)

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji krytycznie odniosła się do projektu tzw. ustawy medialnej, który w grudniu 2025 r. przedstawiło Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Odrębne zdanie złożył członek KRRiT dr hab. Tadeusz Kowalski. KRRiT nie zgodziła się na rozwiązania, które pod pretekstem dostosowania do rzekomych wymogów unijnych, zakładają wprowadzenie zmian destabilizujących system medialny w Polsce, nie miała jednak zastrzeżeń do większości zapisów EMFA. EMFA, czyli europejski akt o wolności mediów (*European Media Freedom Act*) to unijne rozporządzenie z 2024 r. którego celem, między innymi, jest ochrona pluralizmu, niezależności redakcyjnej i przejrzystości mediów, zapewnienie odpowiedniego, stabilnego finansowania mediów publicznych oraz niezależnego mianowania ich władz, przejrzystość reklamy państwowej czy ograniczenie arbitralnego usuwania przez platformy internetowe treści medialnych tworzonych zgodnie ze standardami dziennikarskimi. KRRiT będzie głównym organem właściwym nadzorującym stosowanie EMFA przez podlegające temu aktowi podmioty rynkowe (np. nadawcy telewizyjni, portale internetowe itp.).

W ocenie KRRiT projektowane przepisy tzw. ustawy medialnej nie tylko nie wzmacniają niezależności rynku medialnego i organu regulacyjnego, ale w wielu aspektach budzą uzasadnione wątpliwości co do ich spójności, proporcjonalności, a także rzeczywistego związku z celami EMFA. W toku konsultacji KRRiT zwróciła między innymi uwagę na: nieuzasadnione rozszerzenie zakresu regulacji, brak klarownego powiązania proponowanych przepisów z obowiązkami wynikającymi z EMFA, ryzyko osłabienia niezależności instytucjonalnej KRRiT oraz na brak stabilności funkcjonowania mediów publicznych.

EMFA nakłada na krajowe organy regulacyjne nowe, istotne obowiązki. Ich skuteczna realizacja wymaga jednak zapewnienia odpowiednich kompetencji, narzędzi oraz stabilnych zasobów organizacyjnych i finansowych. Projekt tzw. ustawy medialnej pomijał te elementy. W ocenie KRRiT stwarza to ryzyko wyłącznie pozornej, formalnej implementacji EMFA, bez realnego wzmocnienia standardów wolności i pluralizmu mediów.

Największe zastrzeżenia KRRiT budzą następujące rozwiązania, które, wbrew uzasadnieniu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, wcale nie wynikają z wymagań EMFA:

- próba obniżenia ustrojowej rangi KRRiT poprzez planowane nałożenie na Radę obowiązków sprowadzających ten konstytucyjny organ do roli zaplecza kontroli proceduralnej zamiast poważnego regulatora medialnego;
- próba zmiany modelu ustrojowego KRRiT, w tym zwiększenie liczby członków z 5 do 9 osób. Jest to nieuzasadnione zarówno z organizacyjno-zarządczego punktu widzenia (wydłużenie i komplikacja

procesów decyzyjnych), jak i ze względu na dyscyplinę finansów publicznych. Jednocześnie powyższy projekt ingeruje w mechanizm podejmowania decyzji przez Przewodniczącego KRRiT, uzależniając wydanie decyzji administracyjnych od uprzedniej zgody całej Rady. W praktyce osłabia to skuteczność nadzoru i może prowadzić do paraliżu decyzyjnego w sprawach wymagających szybkiej reakcji regulatora, w szczególności w obszarze ochrony małoletnich, treści sprzecznych z prawem i polską racją stanu, treści nawołujących do nienawiści i przemocy, treści dyskryminacyjnych, jak też w obszarze kar za naruszenia przepisów ustawy o radiofonii i telewizji;

- nowy sposób powoływania władz mediów publicznych, mimo iż wciąż nie rozliczono bezprawnego przejęcia tych mediów w grudniu 2023 r. W projekcie tzw. ustawy medialnej zawarty jest wymóg ukończenia konkretnych kierunków studiów, które musi posiadać kandydat na członka zarządu lub członka rady nadzorczej. Taki zapis dyskryminuje absolwentów innych kierunków niż wskazane w projekcie ustawy. Ponadto wymóg, by kandydat na członka zarządu przedstawiał dokumenty potwierdzające poparcie jego kandydatury przez określone i sprofilowane organizacje pozarządowe powoduje, że to one faktycznie będą decydować, kto może zostać członkiem zarządu jednostki publicznej radiofonii i telewizji, a kto nie. W konsekwencji może to doprowadzić do sytuacji, że media publiczne będą służyć realizacji celów tych organizacji pozarządowych, a nie społeczeństwa czy społeczności lokalnej w przypadku spółek publicznej radiofonii regionalnej;
- nowy sposób finansowania mediów publicznych, tj. zastąpienie opłaty abonamentowej uznaniową (nie mniej niż 2,5 mld zł rocznie) dotacją budżetową. W praktyce oznaczać to będzie uzależnienie nadawców publicznych od decyzji rządu, co jest sprzeczne z przepisami EMFA – wymagają one skutecznych gwarancji niezależności mediów publicznych od władzy wykonawczej. Brak mechanizmu zapewniającego stabilność i przewidywalność finansowania w perspektywie wieloletniej może prowadzić do sytuacji, w której wysokość środków będzie zależna od bieżącej sytuacji politycznej lub budżetowej, a nie od rzeczywistych potrzeb realizacji misji publicznej.

Z jednej strony projekt tzw. ustawy medialnej zawiera rozwiązania nadmiarowe w stosunku do EMFA (przykłady powyżej), a z drugiej – zawiera luki wdrożeniowe, w tym całkowicie pomija kluczowy wymóg EMFA, jakim jest zapewnienie krajowemu regulatorowi medialnemu odpowiednich zasobów finansowych, kadrowych i technicznych do wykonywania nowych zadań wynikających z EMFA. Jest to tym bardziej niepokojące, gdy weźmiemy pod uwagę, że Parlament RP już w znaczący sposób ograniczył budżet KRRiT na lata 2025 – 2026. W 2025 r. budżet ten został ograniczony prawie o 50%, tj. o 55 mln zł, co wymusiło postawienie w stan likwidacji Krajowego Instytutu Mediów opracowującego dla KRRiT badania, których nie prowadzi żadna inna instytucja publiczna (np. badania zasięgu i profilu odbiorców mediów lokalnych w Polsce).

Ponadto należy podkreślić, iż przez ponad rok, tj. od listopada 2024 r.(czyli od momentu upublicznienia przez MKiDN podsumowania konsultacji w sprawie koncepcji wdrożenia w Polsce przepisów EMFA) aż do początku grudnia 2025 r. KRRiT dowiadywała się o wdrażaniu EMFA jedynie z doniesień prasowych. Pomijanie udziału KRRiT w pracach nad rozwiązaniami prawnymi dotyczącymi regulowanego przez nią rynku oraz jej przyszłej roli w stosowaniu w Polsce rozwiązań EMFA, jest nie tylko bulwersujące z punktu widzenia zasad współpracy instytucjonalnej, ale również lekceważące dla konstytucyjnej roli KRRiT. Jest także niezgodne z art. 6 ust. 2 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który stanowi, że do zadań Krajowej Rady należy w szczególności „projektowanie w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji".

Pomimo tych przeciwności, Krajowa Rada podtrzymuje deklarację złożoną m.in. w Sprawozdaniu z działalności w 2024 roku. Deklaracja ta dotyczyła pełnej gotowości w zakresie współpracy z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a na dalszym etapie prac legislacyjnych także z Sejmem RP i Senatem RP w celu wdrożenia przepisów EMFA.

1.3. Projekt ustawy wdrażającej Akt o usługach cyfrowych (DSA) – nowelizacja ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną[1]

Kolejnym przejawem marginalizacji roli KRRiT była systematyczna praktyka pomijania jej w procesie ustawodawczym dotyczącym stosowania w Polsce Aktu o usługach cyfrowych (DSA). DSA *(Digital Services Act)* to unijne rozporządzenie z 2022 r., którego celem, między innymi, jest zwiększenie praw użytkowników internetu, sprawne usuwanie nielegalnych treści na platformach internetowych z uwzględnieniem ochrony praw użytkowników do odwołania się od niesłusznej, ich zdaniem, decyzji platformy o usunięciu lub zablokowaniu danej treści oraz nowe obowiązki dla platform internetowych. Przepisy DSA wymagają także, by platformy udostępniały informacje na temat stosowanych przez nie zasad moderacji treści oraz działania algorytmów.

W polskim prawie, po ponad trzech latach od wejścia w życie DSA, nadal nie ma przepisów umożliwiających stosowanie tego rozporządzenia UE, a kolejne wersje projektu ustawy wdrożeniowej, przygotowywane przez Ministra Cyfryzacji, zawierały rażące braki i nadinterpretacje w stosunku do przepisów DSA.

KRRiT podkreśla, że wdrażanie DSA musi w pierwszej kolejności gwarantować ochronę wolności słowa, pluralizmu mediów oraz prawa do informacji.

Projekt ustawy wdrażającej DSA w Polsce włączył KRRiT do grona tzw. organów właściwych w stosowaniu i nadzorze DSA, ale zrobił to wyłącznie wobec platform udostępniania wideo (VSP), wobec których KRRiT sprawuje już nadzór na podstawie ustawy o radiofonii i telewizji.

Najpierw, kolejne wersje projektu ustawy wdrożeniowej DSA systematycznie i konsekwentnie pomijały należną KRRiT rolę jako jednego z tzw. organów właściwych w zakresie nadzoru nad stosowaniem DSA w Polsce – i to pomimo licznych pism, protestów oraz stanowisk KRRiT w tym zakresie. Dopiero projekt ustawy wdrożeniowej z lipca 2025 r. uwzględnił minimalną, nieproporcjonalną do doświadczenia KRRiT, rolę powierzając jej nadzór nad stosowaniem DSA przez platformy udostępniania wideo, które i tak są już przedmiotem nadzoru KRRiT, tyle że pod względem przepisów ustawy o radiofonii i telewizji. KRRiT od początku zaś postulowała, że ze względu na swoje doświadczenie, potrzebę spójności podejścia regulacyjnego i naturalną ewolucję rynku, powinna być organem właściwym w rozumieniu DSA wobec wszystkich platform służących wymianie treści, a nie tylko platform udostępniania wideo.

Pomimo włączenia KRRiT do grona organów właściwych w rozumieniu DSA, nawet w tym minimalnym zakresie, powyższy projekt ustawy nie został przekazany Krajowej Radzie do zaopiniowania przed

[1] W tym zakresie Sejm i Senat RP przyjęły ustawę o zmianie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz niektórych innych ustaw z dnia 18 grudnia 2025 r. W styczniu 2026 r. Prezydent RP odmówił podpisania tej ustawy.

przekazaniem go do prac sejmowych. Budzi to uzasadnione zastrzeżenia co do transparentności procesu legislacyjnego oraz respektowania ustrojowej pozycji KRRiT.

Krajowa Rada dowiedziała się o projektowanym poszerzeniu jej kompetencji z wykazu Rządowego Centrum Legislacji i z własnej inicjatywy zgłosiła uwagi do przedmiotowego projektu ustawy. W uwagach tych wykazała, między innymi, kolejny dowód lekceważenia KRRiT – rząd RP, mimo planowanego poszerzenia kompetencji KRRiT w zakresie stosowania DSA w Polsce, nie przewidział dla niej żadnych środków finansowych na wzmocnienie informatyczne (narzędzia do automatyzacji kontroli) ani żadnych nowych etatów. Dla porównania, w tym samym projekcie ustawy rząd przewidział 11 nowych etatów dla UOKiK, 30 nowych etatów dla UKE i 64 etaty w sądownictwie powszechnym. KRRiT podkreśla, że pominięcie jej w tym zakresie jest niezgodne z motywem 111 DSA, który wyraźnie wskazuje na konieczność zapewnienia organom nadzorującym stosowanie DSA odpowiedniej liczby pracowników i ekspertów posiadających specjalistyczne umiejętności oraz zaawansowanych środków technicznych, a także niezgodne z art. 49 i 50 DSA. W tej sprawie KRRiT zwróciła się o taką samą liczbę etatów i środki finansowe, jakie przewidziano dla UOKiK.

W kolejnej wersji projektu ustawy wdrożeniowej DSA nie było już odniesień do niezbędnych zasobów finansowych i kadrowych dla żadnego z wyżej wymienionych organów.

W listopadzie 2025 r., podczas wysłuchania publicznego na posiedzeniu sejmowej Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii, dr Agnieszka Glapiak, Przewodnicząca Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji podkreśliła, że: wd*rażając DSA, musimy zadbać o to, aby mechanizmy walki z nielegalnymi treściami nie stały się narzędziem ograniczania debaty publicznej. KRRiT chce pozostać regulatorem, a nie cenzorem.* W swoim wystąpieniu zwróciła także uwagę, że wdrażanie przepisów DSA musi odbywać się z pełnym poszanowaniem konstytucyjnych gwarancji wolności słowa i prawa do informacji oraz z zachowaniem równowagi między ochroną użytkowników internetu a zapewnieniem, by nowe przepisy nie prowadziły do arbitralnych decyzji administracyjnych i nie stanowiły formy cenzury. Przewodnicząca KRRiT wskazała również, że projekt ustawy implementującej DSA wprowadza bardzo radykalne rozwiązanie *notice and action* („zgłaszanie i działanie"). To mechanizm, który pozwala użytkownikom internetu na zgłaszanie nielegalnych treści obecnych na platformach internetowych, a na dostawców tych usług nakłada obowiązek szybkiego rozpatrzenia zgłoszenia i podjęcia odpowiednich działań, np. usunięcia treści albo nawet natychmiastowego zamknięcia kanału, który je publikuje. Szefowa KRRiT zaznaczyła jednak, że w ówczesnym kształcie projekt nie przewidywał jasnych i terminowych zasad odwołania się od decyzji o usunięciu treści, co w praktyce mogłoby prowadzić do długotrwałego blokowania kanałów lub stron internetowych. Przewodnicząca KRRiT podkreśliła także, że obecne przepisy ustawy o radiofonii i telewizji zapewniają skuteczny nadzór nad treściami audiowizualnymi – w tym publikowanymi na platformach VoD – w zakresie ochrony małoletnich, przeciwdziałania nawoływaniu do nienawiści, przemocy i dezinformacji. W ocenie Rady nie ma zatem potrzeby dalszego rozszerzania katalogu treści nielegalnych, zwłaszcza w sposób mogący ograniczać swobodę wypowiedzi i działalność mediów. Przekazane wówczas przez KRRiT rekomendacje w zakresie wdrażania przepisów Aktu o usługach cyfrowych to:

- szczegółowa analiza katalogu treści nielegalnych, wskazanych w projekcie ustawy, pod kątem realnych zagrożeń ograniczenia konstytucyjnej zasady wolności słowa i ich usunięcie z katalogu;

- wprowadzenie jasnej, szybkiej i skutecznej procedury odwoławczej w ramach mechanizmu *notice and action;*
- rozszerzenie kompetencji KRRiT na wszystkie treści publikowane w internecie – także tekstowe takie, jak posty, blogi czy komentarze, aby zapewnić spójny i profesjonalny nadzór nad ich zgodnością z prawem.

Mimo merytorycznego charakteru uwag zgłoszonych przez KRRiT, nie zostały one uwzględnione. Uchwalona przez Sejm i Senat RP ustawa z dnia 18 grudnia 2025 r. o zmianie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz niektórych innych ustaw została na początku stycznia 2026 r. zawetowana przez Prezydenta RP, który zwrócił się do Marszałka Sejmu z umotywowanym wnioskiem o jej ponowne rozpatrzenie.

1.4. Projekt ustawy o ochronie małoletnich

Jednym z elementów pomijania należnej KRRiT roli jest również opublikowany 24 lutego 2025 r. projekt ustawy o ochronie małoletnich w internecie. W projekcie tym kompetencje nadzorcze zostały w znacznym stopniu powierzone Prezesowi UKE, podczas gdy to KRRiT ma szerokie doświadczenie w tym zakresie.

KRRiT zgłaszała do ww. projektu uwagi wskazujące na konieczność zapewnienia jej odpowiednich zasobów i instrumentów do skutecznego monitorowania treści przeznaczonych dla dzieci oraz zachowania zgodności z art. 50 DSA. Projekt wyżej wymienionej ustawy pozostaje w procedurze legislacyjnej, a uwagi KRRiT zgłoszone w 2025 r. w dużej mierze nie zostały uwzględnione.

To KRRiT od wielu lat jest organem mającym najwyższe kompetencje i praktyczne doświadczenie w ochronie małoletnich w telewizji oraz internecie. Prowadzi monitoring programów telewizyjnych oraz usług VoD, będących pod polską jurysdykcją. Analizy KRRiT dotyczą przede wszystkim weryfikowania kwalifikacji wiekowej audycji do odpowiednich kategorii wiekowych i ich właściwego oznaczania, emisji treści zagrażających małoletnim, w szczególności nadmiernie eksponujących przemoc i pornograficznych, a także rozpowszechniania reklam piwa w tzw. porze chronionej oraz promocji alkoholu i substancji psychoaktywnych. Za naruszenia mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój dzieci i młodzieży KRRiT nakłada kary. W ostatnich latach efektywność ochrony małoletnich we wskazanych powyżej obszarach znacząco rośnie. W ostatnich dwóch latach (2023-2025) – tylko w kontekście ochrony małoletnich – wydano kilkadziesiąt decyzji. Konsekwencja działań KRRiT ma realny wpływ na podnoszenie poziomu ochrony małoletnich odbiorców.

1.5. Likwidacja Krajowego Instytutu Mediów (KIM)

Dowodem celowego osłabiania roli KRRiT było ograniczenie przez koalicję rządzącą budżetu dla Krajowej Rady na 2025 r. o prawie 50%, a konkretnie o 55 mln zł. W związku z tym konieczna była likwidacja Krajowego Instytutu Mediów.

KIM prowadził badania m.in. w segmencie mediów lokalnych i regionalnych. Brak badań dotyczących odbioru i struktury rynku mediów lokalnych jest istotny m.in. ze względu na kontekst międzynarodowy – zarówno przepisy Europejskiego aktu o wolności mediów (EMFA), jak i Aktu o usługach cyfrowych (DSA) wzmacniają znaczenie regulacji opartej na danych (*data-driven regulation*).

1.6. Podsumowanie

Analiza projektów ustaw wdrożeniowych dotyczących EMFA i DSA oraz projektu ustawy o ochronie małoletnich w internecie wskazuje na powtarzający się schemat prób ograniczania roli KRRiT w krajowych procesach legislacyjnych oraz na celowe pomijanie w zapewnianiu jej adekwatnych narzędzi i zasobów do realizacji powierzanych zadań. Jest szczególnie dotkliwe zważywszy na doświadczenie KRRiT we wspomnianych obszarach.

Zestawienie nowych obowiązków z brakiem odpowiednich instrumentów finansowych i kadrowych świadczy o próbach osłabiania roli i zdolności operacyjnych KRRiT, przy jednoczesnym zwiększaniu jej odpowiedzialności od strony formalnej.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zwraca uwagę na konieczność ponownego przeanalizowania tych projektów z uwzględnieniem konstytucyjnej roli KRRiT i jej aktywnego udziału w wypracowaniu odpowiednich rozwiązań.

2. Problemy mediów publicznych w 2025 r.

2.1. Dalsza degradacja – likwidacja mediów publicznych i jej konsekwencje

2025 r. był kolejnym rokiem zmian w mediach publicznych, rozpoczętych w grudniu 2023 r. przez ówczesnego Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Bartłomieja Sienkiewicza, który w sposób siłowy doprowadził do przejęcia Telewizji Polskiej S.A. i Polskiego Radia SA, żeby następnie postawić w stan likwidacji wszystkie spółki mediów publicznych.

Po upływie 2 lat od rozpoczęcia procesu likwidacji mediów publicznych można zauważyć, że likwidacja ta jest likwidacją pozorną. Została wprowadzona w celu przejęcia kierownictwa w spółkach mediów publicznych i pozbycia się legalnych władz spółek wybranych zgodnie z obowiązującymi wciąż przepisami prawa, tj. ustawą o radiofonii i telewizji i ustawą o Radzie Mediów Narodowych. Sami likwidatorzy i kadra menadżerska spółek publicznie wypowiadają się o restrukturyzacji, o przekształcaniu jednostek organizacyjnych, a nie o czynnościach likwidacyjnych[2].

Postawienie spółek w stan likwidacji okazało się narzędziem do zmiany zarządów spółek, z pominięciem Rady Mediów Narodowych. To likwidatorzy przejęli zarządzanie majątkiem i wprowadzali zmiany kadrowe w mediach publicznych. MKiDN informuje, że media publiczne pozostaną w likwidacji do czasu wejścia w życie nowej ustawy medialnej. Tymczasem projektowana ustawa stwarza poważne ryzyko uzależnienia mediów publicznych od rządu, co jest sprzeczne z zasadami pluralizmu i niezależności mediów. Proponowane przez rząd zastąpienie abonamentu radiowo-telewizyjnego dotacją budżetową, ustalaną corocznie przez ministra finansów i umożliwienie mu uznaniowego określania kwoty – co zapisano w projekcie ustawy jako „nie mniej niż 2,5 mld zł" rocznie – oznacza w praktyce uzależnienie nadawców publicznych od decyzji rządu. Jest to sprzeczne z zapisami EMFA, który wymaga skutecznych gwarancji niezależności mediów publicznych od władzy wykonawczej. Dodatkowo, zasadnicza zmiana systemu udzielania pomocy publicznej mediom publicznym wymaga notyfikacji do Komisji Europejskiej, a prowadzona przez nią ocena zgodności danych rozwiązań z prawem UE to proces czasochłonny.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przekazała do Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego szczegółowe uwagi do projektu tzw. ustawy medialnej, wskazując na poważne zastrzeżenia dotyczące kierunku oraz jakości proponowanych rozwiązań[3].

Prawidłowo powołana, zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji oraz ustawą o Radzie Mediów Narodowych, ujawniona w Krajowym Rejestrze Sądowym, Rada Nadzorcza TVP S.A. (obecnie zgodnie z KRS: „w likwidacji") w składzie: Maciej Jan Łopiński – Przewodniczący Rady Nadzorczej,

[2] Zgodnie z art. 468 § 1 KSH likwidatorzy powinni zakończyć interesy bieżące Spółki, ściągnąć wierzytelności, wypełnić zobowiązania i upłynnić majątek Spółki (czynności likwidacyjne). Nowe interesy mogą podejmować tylko wówczas, gdy to jest potrzebne do ukończenia spraw w toku. Nieruchomości mogą być zbywane w drodze publicznej licytacji, a z wolnej ręki – jedynie na mocy uchwały walnego zgromadzenia i po cenie nie niższej od uchwalonej przez zgromadzenie.

[3] https://www.gov.pl/web/krrit/krytyczne-uwagi-krrit-do-projektu-tzw-ustawy-medialnej

Przemysław Rafał Tejkowski – Zastępca Przewodniczącego, Radosław Krzysztof Włoszek – Sekretarz, była blokowana przez TVP S.A. w likwidacji w wykonywaniu ustawowych i statutowych obowiązków, między innymi dostępu do siedziby Spółki, jej dokumentów i możliwości realizacji nadzoru. TVP S.A. w likwidacji publicznie wskazuje między innymi na swojej stronie internetowej, jako członków Rady Nadzorczej osoby nieuprawnione do pełnienia tej funkcji i niewpisane do KRS. Dopuszczenie do działania osób, które nie są członkami Rady Nadzorczej TVP S.A. w likwidacji oraz traktowanie ich jako organu Spółki prowadzi do stanu, w którym uchwały podejmowane przez taki „organ" są co najmniej dotknięte kwalifikowaną wadą (brak prawidłowej obsady organu), a w efekcie są albo mogą być skutecznie kwestionowane jako nieistniejące lub nieważne.

Likwidacja spółek mediów publicznych była jednym z powodów, który uniemożliwił zawarcie porozumień w sprawie ustalenia kart powinności na lata 2025-2029 pomiędzy nadawcami publicznymi a KRRiT. Innym wskazywanym przez KRRiT powodem był brak regulacji prawnych zapewniających mediom publicznym stałe finansowanie, inne niż środki abonamentowe.

2025 r. był pierwszym rokiem, kiedy powinny obowiązywać nowe karty powinności. To dokument, w którym dla każdego nadawcy publicznego określono sposób realizowania misji publicznej oraz szczegółowy zakres powinności wynikających z tej misji wraz ze wskazaniem sposobu finansowania, w okresie kolejnych pięciu lat kalendarzowych[4].

Brak ustalenia nowych kart powinności spowodował, że Spółki musiały realizować misję publiczną w 2025 r. zgodnie ze starą kartą powinności ustaloną na lata 2020-2024 i nie mogły przewidywać przychodów ze środków publicznych w wysokości przekraczającej wysokość środków pochodzących z tych źródeł przewidzianych w planie na poprzedni rok kalendarzowy[5].

Wśród problemów związanych z mediami publicznymi KRRiT dostrzega również problemy komunikacyjne z TVP S.A. w likwidacji oraz z Polskim Radiem w likwidacji, które utrzymują się od czasu postawienia tych spółek w stan likwidacji, tj. od grudnia 2023 r. W korespondencji nadawców publicznych do Krajowej Rady wielokrotnie zdarzały się przypadki przekazywania niepełnych informacji, o które występowała KRRiT, oraz kontestowania działań i wystąpień Krajowej Rady. Przykładowo, TVP w likwidacji w piśmie z 10.04.2025 r. w sprawie wyjaśnienia powodów usunięcia ze strony internetowej lub katalogu VoD wielu audycji wyprodukowanych w latach 2015-2023 wskazała na „wybiórcze" odwołanie się przez KRRiT do przepisów prawnych i ich „tendencyjną wykładnię". W piśmie z 22.10.2025 r. będącym odpowiedzią na prośbę o przekazanie danych dotyczących kosztów i źródeł finansowania określonych audycji telewizyjnych TVP w likwidacji powołała się z kolei na „niewłaściwą interpretację" przez KRRiT przepisu art. 10 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, a w piśmie z 7.11. 2025 r. Spółka przekazała, że KRRiT „nie wskazała podstaw prawnych" do spełnienia jej prośby, co stanowi „przeszkodę w ocenie legalności i skuteczności prawnej działań Organu". Z kolei Polskie Radio w likwidacji w piśmie z 13.02.2025 r. poinformowało, że przekazana mu uchwała KRRiT 51/2025 „dalece narusza obowiązujący porządek prawny".

[4] Art. 21 a ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

[5] Art. 21 d ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

Szczególnie rażącym przykładem lekceważenia organu konstytucyjnego było nieprzekazanie przez TVP S.A. w likwidacji odpowiedzi na pytania dotyczące organizacji, transmisji, poniesionych kosztów i finansowania debaty telewizyjnej, która odbyła się w hali sportowej w Końskich 11 kwietnia 2025 r. z udziałem niektórych kandydatów na urząd Prezydenta RP. KRRiT nie otrzymała żadnej odpowiedzi w tej sprawie.

2.2. Problemy finansowe mediów publicznych

Najistotniejszymi problemami mediów publicznych w 2025 r. były negatywne skutki postawienia ich w stan likwidacji oraz brak ich stabilnego finansowania. Rząd nie zabezpieczył środków dla mediów publicznych w żadnej ustawie. Dofinansowuje je doraźnymi dotacjami z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, co powoduje uzależnienie mediów publicznych od decyzji rządzących.

Aktualnie obowiązujący system finansowania realizacji misji publicznej w dużej mierze z opłat abonamentowych jest niewystarczający. Największym mankamentem przepisów regulujących opłaty abonamentowe jest to, że nie zapewniają one powszechności poboru tej opłaty, dopuszczając bardzo duży rozdźwięk między stanem normatywnym a stanem faktycznym. Ustawa o opłatach abonamentowych nałożyła na posiadaczy odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych obowiązek ich rejestrowania do celów pobierania opłat w placówkach Poczty Polskiej S.A., ale nie wprowadziła skutecznych instrumentów do egzekwowania tego obowiązku. Spowodowało to, że tylko część zobowiązanych podmiotów zarejestrowało posiadane odbiorniki i faktycznie uiszcza opłaty abonamentowe. Jednocześnie liczba zarejestrowanych abonentów zmniejsza się corocznie.

Problemy finansowe mediów publicznych pogłębiły się przede wszystkim w związku z decyzją Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego dotyczącą likwidacji tych mediów, co skutkowało między innymi nieustaleniem nowych kart powinności nadawców publicznych na lata 2025 – 2029. Brak nowych kart powinności spowodował ograniczenie możliwości finansowania misji publicznej ze środków publicznych, ponieważ spółki mediów publicznych nie mogą w swoich planach programowo-finansowych przewidywać takich środków w wysokości większej niż przewidziały w planie na poprzedni rok kalendarzowy[6].

Media publiczne, będąc w stanie likwidacji, były dofinansowane przez rząd w 2025 r. łączną kwotą ponad 2 mld zł z budżetu państwa. Z danych przekazanych przez spółki wynika, że TVP w likwidacji wykorzystała z tego źródła 1 mld 656 mln zł, Polskie Radio w likwidacji – 208 mln 388 tys. zł, a 17 spółek radiofonii regionalnej w likwidacji – w sumie 206 mln 612 tys. zł. Taki sposób doraźnego dofinansowywania mediów publicznych powoduje ich uzależnienie od decyzji rządzących.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wielokrotnie występowała do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o podjęcie działań mających na celu zakończenie procesu likwidacji spółek publicznej radiofonii i telewizji, jak również o zapewnienie tym spółkom stabilnego i wystarczającego systemu finansowania misji publicznej, który pozwoli na niezakłóconą realizację ustawowych zadań i powinności, między innymi we wrześniu 2025 r., gdy doszło do bezprecedensowego naruszenia polskiej przestrzeni powietrznej przez drony podczas zmasowanego ataku Rosji na Ukrainę.

[6] Art. 21 d ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

Ze względu na zaistniałą sytuację związaną z bezpieczeństwem państwa, 10 września 2025 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jednogłośnie przyjęła uchwałę apelującą do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o niezwłoczne zakończenie procesu likwidacji spółek mediów publicznych. Szczególnie w sytuacji zagrożenia bezpieczeństwa państwa media publiczne będące elementem infrastruktury krytycznej są zobligowane do przekazywania szybkiej, rzetelnej i pełnej informacji obywatelom Polski.

2.3. Pozorność likwidacji mediów publicznych

Po 2 latach od rozpoczęcia procesu likwidacji mediów publicznych można stwierdzić, że jest to likwidacja pozorna. Działania podejmowane przez media publiczne pozostające formalnie „w likwidacji" nie są zgodne z klasycznym modelem postępowania likwidacyjnego spółek prawa handlowego. Brak jest faktycznych czynności likwidacyjnych. Mimo formalnego otwarcia likwidacji, media publiczne nadal funkcjonują, tworzą i rozpowszechniają programy, zatrudniają nowych pracowników, zamawiają nowe audycje i planują inwestycje. Sami likwidatorzy i kadra menadżerska spółek publicznie wypowiadają się o restrukturyzacji, o przekształcaniu jednostek organizacyjnych, a nie o czynnościach likwidacyjnych.

Zgodnie z art. 468 § 1 KSH *likwidatorzy powinni zakończyć interesy bieżące spółki, ściągnąć wierzytelności, wypełnić zobowiązania i upłynnić majątek spółki (czynności likwidacyjne). Nowe interesy mogą podejmować tylko wówczas, gdy to jest potrzebne do ukończenia spraw w toku. Nieruchomości mogą być zbywane w drodze publicznej licytacji, a z wolnej ręki – jedynie na mocy uchwały walnego zgromadzenia i po cenie nie niższej od uchwalonej przez zgromadzenie.*

Dokumenty spółek za lata 2024–2025 wskazują, że media publiczne w likwidacji prowadziły szereg działań o charakterze: inwestycyjnym, modernizacyjnym, strategicznym, organizacyjno-rozwojowym[7], programowo-finansowym[8]. Działania te mogą być interpretowane jako trudne do pogodzenia z klasycznym modelem likwidacji podmiotu gospodarczego, choć równocześnie część z nich jest uzasadniana przez spółki koniecznością zapewnienia ciągłości realizacji ustawowej misji publicznej.

Postawienie spółek w stan likwidacji okazało się narzędziem do zmiany zarządów spółek, z pominięciem Rady Mediów Narodowych. To likwidatorzy przejęli zarządzanie majątkiem i wprowadzali zmiany kadrowe w mediach publicznych. Telewizja Polska S.A. w likwidacji zwiększyła zatrudnienie w ciągu roku o 260 osób, a kwotę wynagrodzeń o ponad 47 mln zł. Na koniec 2024 r. zatrudniała 2900 pracowników, a na koniec 2025 r. 3160 osób, natomiast kwota wynagrodzeń w 2024 r. wynosiła 645 mln 113 tys. zł (umowa o pracę: 438 mln 753 tys. zł, pozostałe umowy: 206 mln 360 tys. zł), a w 2025 r. 692 mln 390 tys. zł (umowa o pracę: 442 mln 776 tys. zł, pozostałe umowy: 249 mln 614 tys. zł). W 2024 r. poniesione nakłady inwestycyjne w Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji wyniosły 107 mln 327 tys. zł, z czego 6 mln 297 tys. zł stanowiły nakłady na zakup pojazdów specjalistycznych i ich wyposażenie, natomiast w 2025 r. wyniosły 35 mln 455 tys. zł, z czego 1 mln 522 tys. zł stanowiły nakłady na zakup pojazdów specjalistycznych i ich wyposażenie.

[7] Telewizja Polska S.A. w likwidacji, Sprawozdanie z działalności spółki w likwidacji w roku obrotowym 2024; Sprawozdanie Likwidatora Polskiego Radia – Spółki Akcyjnej w likwidacji z działalności Spółki w roku 2024.

[8] Plany programowo-finansowe spółek mediów publicznych w likwidacji na 2025 i 2026 rok.

Mimo postawienia w stan likwidacji, spółki mediów publicznych od 2024 r. otrzymywały miliardowe dotacje z budżetu państwa. Wszystkim spółkom mediów publicznych w likwidacji w 2025 r. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego udzieliło dotacji celowych ze środków pochodzących z budżetu państwa, w łącznej kwocie 2 mld 71 mln złotych, z czego 1 mld 656 mln dotacji celowej otrzymała Telewizja Polska S.A. w likwidacji, 208 mln 388 tys. zł otrzymało Polskie Radio S.A. w likwidacji i 206 mln 612 tys. zł otrzymały łącznie rozgłośnie regionalne w likwidacji[9]. Środki z dotacji przeznaczono na pokrycie wydatków związanych z realizacją misji publicznej w 2025 r. W 2024 r. MKiDN udzieliło wszystkim nadawcom publicznym dotacji celowych na kwotę prawie 2 mld 197 mln zł. Utrzymywanie wysokiego poziomu finansowania mediów publicznych może być interpretowane jako faktyczne utrzymywanie pełnej zdolności funkcjonowania i rozwoju podmiotów pozostających formalnie w likwidacji.

2.4. Spadek oglądalności programów i audycji telewizyjnych w 2025 r.

Od dwóch lat widoczny jest znaczny regres w poziomie oglądalności mediów publicznych. W 2025 r. udział programów Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji wyniósł łącznie 20,5%; dla porównania w 2024 r. było to 21,5%, a w 2023 r. 26,8%, co oznacza, że telewizja publiczna straciła aż ponad 6% udziałów. Spadki zanotowały programy ogólnokrajowe Jedynka i Dwójka. Programy wyspecjalizowane TVP Info, TVP Sport, TVP HD, TVP Rozrywka, TVP Historia, czy program regionalny TVP 3, również straciły widzów[10].

Szczególnie niepokojący jest dystans dzielący TVP Info od programów informacyjnych prywatnych nadawców. W 2025 r. program TVP Info uzyskał 1,71% udziałów w rynku, podczas gdy TV Republika – 6,14%, a TVN24 – 5,17%. Przed ogłoszeniem likwidacji – w 2023 r. TVP Info miała 4,93 % udziałów i była czołową telewizją informacyjną. Sytuacja ta poddaje w wątpliwość możliwość dalszego skutecznego wypełniania misji publicznej w zakresie informacji przez TVP S.A. w likwidacji[11]. Także wyniki oglądalności głównego programu informacyjnego „19.30" oraz „Teleexpressu" i „Panoramy" – pokazujące stratę kilkuset tysięcy widzów – mogą świadczyć o braku realnych zdolności TVP S.A. w likwidacji do wypełniania art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który określa że: *Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu*.

Poniżej przedstawiono spadki w oglądalności programów i audycji TVP S.A. w likwidacji w latach 2023-2025. W analizie wykorzystano wskaźniki: AMR (Average Minute Rating) – średnią minutową oglądalność audycji lub programu oraz SHR% (Audience Share) – udział procentowy widzów danego programu wśród wszystkich oglądających telewizję w tym czasie. Dane pochodzą z pomiaru widowni oglądającej program na żywo (Live).

[9] Spółki mediów publicznych publikują dane dot. dotacji z MKiDN na stronach internetowych.

[10] https://www.gov.pl/web/krrit/ogladalnosc-programow-i-audycji-telewizyjnych-2025

[11] https://www.gov.pl/web/krrit/ogladalnosc-programow-i-audycji-telewizyjnych-2025

Tabela nr 1. Oglądalność programów TVP 1, TVP 2, TVP Info

AMR			
	2023	**2024**	**2025**
TVP 1	425 711	383 853	359 592
TVP 2	405 063	325 091	299 062
TVP Info	272 904	75 241	89 225
SHR%			
	2023	2024	2025
TVP 1	7,69%	7,24%	6,88%
TVP 2	7,32%	6,13%	5,72%
TVP Info	4,93%	1,42%	1,71%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela nr 2. Zestawienie oglądalności audycji informacyjnych

AMR			
„Wiadomości"/„19.30"[12]			
	2023	**2024**	**2025**
TVP 1	1 693 935	1 237 291	1 168 610
TVP Info	669 127	210 524	231 022
TVP Polonia	36 833	54 436	53 553
Razem	**2 399 895**	**1 502 251**	**1 453 185**
„Teleexpress"			
	2023	**2024**	**2025**
TVP 1	1 364 147	1 081 992	1 004 099
TVP Info	648 979	306 622	410 361
TVP Polonia	29 937	36 309	33 254
Razem	**2 043 063**	**1 424 923**	**1 447 714**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

[12] do 19 grudnia 2023 r. – „Wiadomości", od 21 grudnia – „19.30".

Tabela nr 3. Oglądalność Panoramy[13]

AMR			
„Panorama" w TVP 2[14]			
Godziny emisji	**2023**	**2024**	**2025**
18.00	889 870		
22.30		365 713	
„Panorama" w TVP Info[15]			
Godziny emisji	**2023**	**2024**	**2025**
18.00	487 639	208 826	227 139
22.30/21.45		101 306	134 569
„Panorama" w TVP Polonia[16]			
Godziny emisji	**2023**	**2024**	**2025**
18.45		22 578	15 897
23.10		22 856	18 676

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

25 września 2025 r. podczas posiedzenia Senatu dr Agnieszka Glapiak, Przewodnicząca KRRiT, zwróciła uwagę senatorom na drastyczne spadki oglądalności programów Telewizji Polskiej w likwidacji, w szczególności serwisów informacyjnych oraz pogorszenie kondycji finansowej mediów publicznych[17]. Jak podkreśliła, proces ten znacząco ograniczył dostęp obywateli do zróżnicowanych źródeł informacji, co stanowi zaprzeczenie i ograniczanie debaty publicznej. Przewodnicząca KRRiT zaznaczyła, że Rada oczekuje od władz państwowych zapewnienia stabilnego i zgodnego z prawem systemu finansowania mediów publicznych oraz pełnego uwzględnienia KRRiT jako konstytucyjnego regulatora w procesie

[13] Z uwagi na różne pory emisji audycji „Panorama", jak i liczne zmiany dotyczące okresów objętych analizą, ze względów metodologicznych, widownię przedstawiono indywidualnie dla poszczególnych anten. Brak danych we wskazanych godzinach oznacza brak emisji. W załączonych tabelach uwzględniono widownię wydań wyemitowanych w analizowanych programach w paśmie wieczornym i późno wieczornym tj. między godz. 18.00-24.00.

[14] Do 19 grudnia 2023 r. audycja była emitowana w TVP2 o 18.00 (20 minut) i równolegle w TVP Info; natomiast od 10 stycznia 2024 r. w paśmie wieczornym TVP2 o godz. 22.30 (25 minut). Emisję w tym programie zakończono 1 września 2024 r.

[15] Do 19 grudnia 2023 r. audycja emitowana w TVP Info o 18.00 (20 minut), równolegle z emisją w TVP2, następnie od 9 stycznia 2024 r. o tej samej porze wyłącznie w TVP Info (wydania około 15- 20 minut). Od 10 stycznia 2024 r. emisja również o 22.30 (25 minut), od 1 września o 22.00, następnie od 9 września o 21.45 (30 minut wydania).

[16] Od 16 września 2024 r. audycja emitowana w tym programie o 18.45 (15 minut). W paśmie późnowieczornym nadawana od 10 stycznia 2024 r. o godz. 23.10, wydania 25 minutowe (przy czym od 26 lutego 2024 r. do 30 sierpnia 2024 r. o godz. 23.30).

[17] https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-w-obronie-praw-obywateli-do-rzetelnej-i-pluralistycznej-informacji--wystapienie-przewodniczacej-krrit-w-senacie

wdrażania unijnych regulacji. Jak podkreśliła Przewodnicząca KRRiT, telewizja publiczna nie odzyskała większości widzów, których miała do czasu siłowego przejęcia w grudniu 2023 r. Na spadkach jej oglądalności skorzystała i nadal korzysta konkurencja.

2.5. Nierzetelne i stronnicze relacjonowanie kampanii prezydenckiej

Krajowa Rada od 18 marca do 2 czerwca 2025 r. przeprowadziła monitoring serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych czołowych nadawców (TVP w likwidacji, TVN, Polsat, TV Republika) w zakresie relacjonowania kampanii prezydenckiej w 2025 r.[18] Monitoring wykazał, że kampania ta była relacjonowana w sposób nierzetelny i stronniczy. Trzy z czterech głównych stacji (TVP w likwidacji, TVN i Polsat) faworyzowały Rafała Trzaskowskiego, a tylko jedna (TV Republika) wspierała Karola Nawrockiego. W przekazach prawie całkowicie ignorowano pozostałych kandydatów na urząd prezydenta.

Raport z tego monitoringu prezentowany był przez *Przewodniczącą KRRiT, dr Agnieszkę Glapiak, na* posiedzeniu Sejmowej Komisji Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Środków Przekazu 9 października 2025 r.[19]

Monitoring wykazał również, że Telewizja Polska w likwidacji ma poważne deficyty w wypełnianiu misji publicznej. Podczas kampanii prezydenckiej nie zapewniła równego dostępu do informacji, nie prezentowała pełnego spektrum kandydatów ani poglądów politycznych. Aż 84% analizowanych treści nie spełniało kryteriów obiektywizmu dziennikarskiego, a w 92% przypadków odnotowano subiektywne opinie i komentarze dziennikarzy. W materiałach informacyjnych zauważono także retorykę wyraźnie polaryzującą. Rafał Trzaskowski był określany mianem „lidera", „człowieka dialogu" i „kompetentnego polityka", podczas gdy Karol Nawrocki przedstawiany był jako „kłamca", „kontrowersyjny" czy „powiązany z półświatkiem". W trakcie kampanii audycja informacyjna „19.30" miała charakter jednostronny i była tubą propagandową jednego kandydata, podczas gdy pozostali stanowili tło kampanii. Taki sposób narracji utrwala podziały społeczne i zniekształca obraz rzeczywistości politycznej.

W raporcie zwrócono również uwagę na niewyjaśnione wątki dotyczące, między innymi, źródeł zagranicznego finansowania kampanii oczerniającej niektórych kandydatów oraz na niejasną rolę Telewizji Polskiej w likwidacji w organizacji debaty prezydenckiej w hali sportowej w Końskich. Zaniechanie wyjaśnienia tych kwestii osłabiło przejrzystość i wiarygodność procesu wyborczego.

[18] Analiza Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT) objęła flagowe serwisy informacyjne czołowych nadawców telewizyjnych: „19.30" (Telewizja Polska w likwidacji), „Fakty" (TVN), „Wydarzenia" (Polsat), „Dzisiaj"(TV Republika) oraz audycje publicystyczne z udziałem polityków: „Woronicza 17" (TVP Info), „Kawa na ławę" (TVN24), „Śniadanie Rymanowskiego" (Polsat News), „Polityczne podsumowanie tygodnia Adriana Stankowskiego" (TV Republika), podsumowujące dany tydzień. Łącznie przebadano 287 wydań serwisów informacyjnych oraz 32 wydania audycji publicystycznych (nie uwzględniono serwisów i audycji emitowanych w dniach trwania ciszy wyborczej). Raport z monitoringu KRRiT „Telewybory – media a kampania wyborcza na urząd Prezydenta RP 2025" dostępny jest pod adresem https://www.gov.pl/web/krrit/analizy-raporty-i-prezentacje

[19] https://www.gov.pl/web/krrit/nierzetelny-i-stronniczy-przekaz--prezentacja-raportu-z-monitoringu-kampanii-prezydenckiej-2025

Przykładem nierzetelnego i stronniczego relacjonowania kampanii prezydenckiej w Telewizji Polskiej w likwidacji była emisja tzw. debaty w Końskich. Podczas tej debaty, 11 kwietnia 2025 r., z udziałem kilku kandydatów na urząd Prezydenta RP, prowadząca to wydarzenie poinformowała widzów, że debata ta została zorganizowana przez „sztab wyborczy Rafała Trzaskowskiego". Telewizja Polska w likwidacji wydała w tej sprawie oświadczenie (przekazała je PAP), że wszystkie koszty związane z przygotowaniem debaty, łącznie z realizacją i wyprodukowaniem sygnału telewizyjnego, ponosił organizator tego wydarzenia, a „jedynym kosztem poniesionym przez TVP S.A. w likwidacji jest wynagrodzenie prowadzącej debatę oraz wydawcy". Może to oznaczać, że komitet wyborczy kandydata na Prezydenta RP Rafała Trzaskowskiego przyjął od Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji korzyść majątkową o charakterze niepieniężnym, inną niż dozwolona prawem.

Ponadto debata w hali sportowej w Końskich 11 kwietnia 2025 r. nie była debatą w rozumieniu rozporządzenia KRRiT z 6 lipca 2011 r. (*w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną*), bowiem nie brali w niej udziału wszyscy kandydaci startujący w tych wyborach, nie wypełniała także warunków określonych w par. 3 pkt. 3) oraz par. 5 i 6 (termin debaty, dobór uczestników) powyższego rozporządzenia KRRiT. Oznacza to, że był to materiał wyborczy organizatora debaty – komitetu wyborczego Rafała Trzaskowskiego, który należało zakwalifikować do odpłatnych audycji wyborczych. Fakt ten powinien znaleźć odzwierciedlenie w sprawozdaniu finansowym komitetu wyborczego Rafała Trzaskowskiego. Obie kwestie powinna rozstrzygnąć Państwowa Komisja Wyborcza.

Przewodniczący KRRiT (Maciej Świrski i dr Agnieszka Glapiak) zwracali się dwukrotnie do Państwowej Komisji Wyborczej (pismami z 14 kwietnia i 21 października 2025 r.) w sprawie wyjaśnienia zgodności z Kodeksem Wyborczym transmitowanej przez TVP S.A. w likwidacji debaty prezydenckiej zorganizowanej w hali sportowej w Końskich 11 kwietnia 2025 r. oraz jej finansowania. W piśmie z 21 października 2025 r. Przewodnicząca KRRiT wskazała, że KRRiT chce sprawdzić:

- czy Telewizja Polska w likwidacji nie naruszyła obowiązków wynikających z przepisów prawa, regulujących szczegółowe zasady i tryb przeprowadzania debat przez TVP,
- czy środki publiczne, które trafiły do Telewizji Polskiej w likwidacji na realizację misji publicznej nie były wydatkowane na inne cele, tj. na kampanię wyborczą jednego z kandydatów na Prezydenta RP.

Dr Agnieszka Glapiak poprosiła w szczególności o udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

- jakie koszty poniósł Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta RP Rafała Trzaskowskiego w związku z przygotowaniem, realizacją (wykonaniem) i transmisją ww. debaty?
- jaka kwota została w sumie zapłacona Telewizji Polskiej S.A. przez Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta RP Rafała Trzaskowskiego lub firmę zaangażowaną przez ten komitet, za przygotowanie, realizację (wykonanie) i transmisje na antenach TVP ww. debaty?
- jakie kwoty i komu zostały zapłacone za:
  - czas antenowy na antenach TVP (audycja w godzinach 20.00 – 23.30 w TVP1 i TVP INFO);
  - spoty telewizyjne i internetowe zapowiadające tę debatę;
  - wynajęcie sali w Końskich na potrzeby debaty;
  - usługi scenograficzne i przygotowanie miejsc dla kandydatów na Prezydenta RP;
  - transport i montaż sprzętu;

- kamery, oświetlenie i nagłośnienie z obsługą;
- realizację telewizyjną debaty;
- scenariusz i reżyserię debaty;
- wynagrodzenie prowadzącej debatę i wydawcy debaty;
- koszty pracy podwykonawców, itd.

Jednocześnie w ww. piśmie Przewodnicząca KRRiT zaznaczyła, że w przypadku nieujęcia w kosztach Komitetu Wyborczego Kandydata na Prezydenta RP Rafała Trzaskowskiego udziału Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji w organizacji debaty, jej emisji czy czasu antenowego w programach TVP w likwidacji, zwraca się o informację, czy PKW ustaliła, czy Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta RP Rafała Trzaskowskiego uzyskał jakiekolwiek korzyści majątkowe od Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji w związku z debatą, za które nie przekazano Telewizji Polskiej w likwidacji odpowiedniego ekwiwalentu finansowego.

PKW udzieliła odpowiedzi wymijających, nienawiązujących bezpośrednio do kwestii podnoszonych przez KRRiT. Z kolei Telewizja Polska w likwidacji nie przekazała KRRiT żadnej odpowiedzi w tej sprawie.

2.6. Stronnicza publicystyka TVP S.A. w likwidacji

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji od 29 września 2025 r. do 4 listopada 2025 r. przeprowadziła monitoring audycji publicystycznych emitowanych w TVP S.A. w likwidacji. Badaniu poddano 30 wydań audycji emitowanych w Telewizji Polskiej w likwidacji, na antenach TVP Info i TVP3. Analizowano audycje: „Bez retuszu" (prowadzący: Marek Czyż), „Trójkąt polityczny" (prowadzące: Renata Grochal i Aleksandra Pawlicka), „Bez trybu" (prowadząca: Justyna Dobrosz-Oracz), „Niebezpieczne związki" (prowadzący: Dorota Wysocka-Schnepf i Grzegorz Nawrocki), „Co ludzie powiedzą?" (prowadzący: Wojciech Szeląg), „Kontrapunkt" (prowadzący zamiennie: Karolina Opolska, Wojciech Szeląg i Mikołaj Lizut). Wyniki monitoringu wskazują na naruszanie standardów bezstronności, równowagi i różnorodności opinii. Prowadzący audycje stosowali selektywny dobór gości i ekspertów, sprzyjając jednej stronie debaty, marginalizując i deprecjonując opozycję. Nie byli moderatorami dyskusji i otwarcie prezentowali własne, prywatne poglądy, co jest niedopuszczalne. Taki jednostronny przekaz wykazał monitoring sześciu audycji publicystycznych emitowanych w TVP S.A. w likwidacji.

Monitoring wykazał, że w badanym okresie analizowane programy nie spełniały standardów oczekiwanych od mediów publicznych. Dominującą praktyką był jednostronny przekaz sprzyjający jednej stronie sporu politycznego – obozowi rządzącemu, przy jednoczesnym ograniczaniu lub eliminowaniu głosu strony przeciwnej – opozycji.

Skalę braku bezstronności potwierdza struktura tonu wobec opozycji, który był w 71% negatywny i oskarżający, w 19% defensywny i kontrolujący, a zaledwie w 10% neutralny i analityczny.

Stwierdzono również znaczną personalizację przekazu. Aż 78% dyskusji koncentrowało się na ocenach osób i intencjach politycznych, a nie na analizie procesów społecznych, prawnych i gospodarczych. Taki sposób prowadzenia audycji sprzyjał eskalacji emocji oraz pogłębianiu polaryzacji debaty publicznej.

Z przeprowadzonego monitoringu wynika, że Telewizja Polska w likwidacji nie wywiązywała się z obowiązku zachowywania pluralizmu, bezstronności, wyważenia i niezależności[20].

2.7. Znaczące dysproporcje w udziale partii politycznych w mediach publicznych

Dane pozyskane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji ze spółek mediów publicznych wskazują na istotne dysproporcje w dostępie do anten przez partie polityczne[21].

Średni udział partii politycznych (w czasie przeznaczonym na prezentacje stanowisk wszystkich partii politycznych), we wszystkich spółkach mediów publicznych wyniósł 62% dla partii rządzących oraz 38% dla partii opozycyjnych. W 2025 r. TVP w likwidacji jako największy publiczny nadawca telewizyjny 78% czasu antenowego poświęcił partiom rządzącym, natomiast 22% – partiom opozycyjnym.

Największe różnice pomiędzy udziałem partii rządzących i opozycyjnych odnotowano w programach: Telewizji Polskiej w likwidacji (78% – partie tworzące rząd i 22% – partie opozycyjne), Radia Zachód w likwidacji (75% do 25%), Radia Łódź w likwidacji (66% do 34%), RDC w likwidacji oraz Radia Wrocław w likwidacji (64% do 36%).

[20] https://www.gov.pl/web/krrit/stronnicza-publicystyka-tvp-sa-w-likwidacji--wnioski-z-monitoringu-krrit

[21] https://www.gov.pl/web/krrit/duze-roznice-w-udziale-partii-politycznych-w-mediach-publicznych--raport-krrit-za-2025-rok

Najmniejsze dysproporcje odnotowano w programach: Radia Szczecin w likwidacji, Radia Poznań w likwidacji, Radia Opole w likwidacji i Radia Katowice w likwidacji (55% – partie rządzące i 45% – partie opozycyjne) oraz Radia Białystok w likwidacji (56% i 44%).

Duże dysproporcje w dostępie do programów mediów publicznych stanowią zagrożenie dla prawidłowego realizowania misji publicznej w zakresie pluralizmu, bezstronności, wyważenia i niezależności.

Tabela nr 4. Zestawienie udziałów procentowych partii rządzących i partii opozycyjnych w programach spółek mediów publicznych w okresie styczeń-grudzień 2025 r.

Lp.	Spółka	Udział partii rządzących	Udział partii opozycyjnych
1	Telewizja Polska S.A. w likwidacji	78%	22%
2	Radio Zachód S.A. w likwidacji	75%	25%
3	Radio Łódź S.A. w likwidacji	66%	34%
4	Radio dla Ciebie S.A. w likwidacji	64%	36%
5	Radio Wrocław S.A. w likwidacji	64%	36%
6	Radio Lublin S.A. w likwidacji	63%	37%
7	Radio Olsztyn S.A. w likwidacji	63%	37%
8	Radio Rzeszów S.A. w likwidacji	63%	37%
9	Polskie Radio S.A. w likwidacji	62%	38%
10	Radio PiK S.A. w likwidacji	62%	38%
11	Radio Koszalin S.A. w likwidacji	62%	38%
12	Radio Kraków S.A. w likwidacji	62%	38%
13	Radio Gdańsk S.A. w likwidacji	58%	42%
14	Radio Kielce S.A. w likwidacji	58%	42%
15	Radio Białystok S.A. w likwidacji	56%	44%
16	Radio Katowice S.A. w likwidacji	55%	45%
17	Radio Opole S.A. w likwidacji	55%	45%
18	Radio Poznań S.A. w likwidacji	55%	45%
19	Radio Szczecin S.A. w likwidacji	55%	45%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

2.8. Brak pełnej realizacji obowiązku informowania o organizacjach pożytku publicznego

Organizacjom pożytku publicznego (OPP) przysługuje prawo do bezpłatnej emisji audycji dotyczących ich nieodpłatnej działalności. Podstawą oceny realizacji obowiązków przez nadawców jest rozporządzenie KRRiT z 29 kwietnia 2011 r., które precyzuje m.in. normy czasowe emisji audycji poświęconych działalności OPP, zasady kwalifikacji organizacji oraz wymagania dotyczące kampanii społecznych. Ze sprawozdań nadawców wynikało, iż w 2025 r. 18 spółek mediów publicznych nie wywiązywało się z obowiązku przeznaczania czasu, wymaganego rozporządzeniem KRRiT, na kampanie społeczne[22].

Aż 18 z 19 kontrolowanych spółek nie przeznaczyło wymaganego czasu na audycje prezentujące kampanie społeczne w co najmniej jednym miesiącu tego okresu. Jedynie Polskie Radio S.A. w likwidacji wywiązało się w pełni z tych obowiązków.

Nieprawidłowości odnotowano również w obszarze kwalifikowania podmiotów posiadających status OPP. Błędy tego rodzaju wystąpiły w 2025 r. w 11 spółkach, w tym między innymi w niektórych oddziałach Telewizji Polskiej w likwidacji oraz kilku rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia w likwidacji. Pojedyncze przypadki dotyczyły także braku realizacji norm czasowych dla audycji własnych. Takie uchybienie stwierdzono w przypadku: Radia Wrocław S.A. w likwidacji, Radia PiK w likwidacji, Radia Kraków w likwidacji, Radia Łódź S.A. w likwidacji, Radia Gdańsk S.A. w likwidacji, Radia Zachód w likwidacji.

Przewodnicząca KRRiT dr Agnieszka Glapiak 26 listopada 2025 r. wezwała spółki publicznej radiofonii i telewizji w sprawie doprowadzenia do pełnego wykonania obowiązków wobec OPP w kolejnych kwartałach.

KRRiT prowadzi dalsze monitorowanie sposobu realizacji tych obowiązków przez nadawców publicznych oraz kontynuuje działania mające na celu wzmocnienie standardów informowania o działalności organizacji pożytku publicznego.

2.9. Niepewna przyszłość oddziałów terenowych TVP w likwidacji i ich rad programowych

Obowiązująca ustawa o radiofonii i telewizji gwarantuje, że terenowe oddziały TVP S.A. (obecnie w likwidacji) mają swoje siedziby w Białymstoku, Bydgoszczy, Gorzowie Wielkopolskim, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu.

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w dokumencie „Europejski Akt o Wolności Mediów – koncepcja wdrożenia do polskiego porządku prawnego", przekazanym do konsultacji publicznych, stwierdziło: *Analiza działalności programowej poszczególnych oddziałów wskazuje, że* pojedyncze

[22] KRRiT w ramach kontroli analizuje zarówno kompletność sprawozdań nadawców, jak i prawidłowość kwalifikacji organizacji pożytku publicznego na podstawie danych z Krajowego Rejestru Sądowego.

oddziały nie są *w stanie tworzyć całodobowych programów, zawierających wysokiej jakości treści, adresowanych do poszczególnych społeczności lokalnych. Stąd uzasadnione wydaje się wprowadzenie większej elastyczności nadawcy publicznego w prowadzeniu działalności na poziomie regionalnym*.

Zapis ten, zapowiadający zmniejszenie liczby oddziałów terenowych TVP w likwidacji, wywołał dyskusję medialną i falę krytyki. W raporcie z konsultacji publicznych MKiDN przedstawił swoje stanowisko: *Utrzymywanie 16 ośrodków regionalnych TVP S.A. (jak wskazano w opracowanej przez MKiDN koncepcji) nie znajduje uzasadnienia. Ustawa powinna jednak określać minimalną liczbę oddziałów (np. w liczbie równej liczbie makroregionów) i jednocześnie nałożyć na nadawców obowiązek prowadzenia redakcji terenowych, które umożliwią tworzenie treści o charakterze lokalnym. Wydaje się jednak, że szczegóły dotyczące utworzenia konkretnych oddziałów terenowych powinny być przedmiotem uzgodnień w ramach kart powinności*.

W wyniku uwag do tej koncepcji, zgłoszonych między innymi przez KRRiT, odstąpiono od pomysłu zmniejszenia liczby oddziałów terenowych TVP w likwidacji. Jednak tzw. ustawa medialna, zaprezentowana w grudniu 2025 r. przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, zakłada zlikwidowanie rad programowych w oddziałach terenowych TVP w likwidacji. KRRiT uważa to za niedopuszczalne.

Projekt tzw. ustawy medialnej przewiduje uchylenie art. 30 ust. 4-5 ustawy o radiofonii i telewizji. Ust. 4 gwarantuje, że rada programowa oddziału jest organem opiniodawczo-doradczym dyrektora terenowego oddziału Spółki. Ust. 4a precyzuje, że *powołując rady programowe oddziałów emitujących programy w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym, dyrektorzy oddziałów uwzględnią kandydatów zgłaszanych przez organizacje społeczne mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym*. Jest to istotny zapis dla takich wspólnot żyjących w danym regionie. Ponadto tworzenie programów dla mniejszości oraz społeczności posługujących się językiem regionalnym jest jednym z zadań misji publicznej. Uchylony ma zostać również ust. 5., który zakłada, że Rada Mediów Narodowych, na wniosek zarządu Spółki, po zasięgnięciu opinii dyrektorów terenowych oddziałów, określi minimalny udział audycji tworzonych przez terenowe oddziały Spółki w poszczególnych programach ogólnokrajowych.

KRRiT jest przeciwna likwidacji rad programowych oddziałów terenowych TVP w likwidacji. Rady opiniują zawartość oraz jakość programów regionalnych, oceniając je pod kątem zgodności z misją publiczną. Ich zadaniem jest reprezentowanie lokalnych społeczności, a także mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym tak, aby programy przedstawiały specyfikę, kulturę i problemy regionu.

2.10. Zagrożenia dla TVP Polonia

W ostatnim kwartale 2025 r. w przestrzeni publicznej pojawiły się niepokojące informacje o podjęciu przez likwidatora Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji uchwały (nr 950/2025) z 30 października 2025 r. dotyczącej wdrożenia Regulaminu Organizacyjnego Spółki Telewizja Polska S.A. w likwidacji, w której ustanawia się likwidatora programu TVP Polonia i zobowiązuje się go do przeprowadzenia procesu likwidacji tego programu do 1 grudnia 2025 r. Sprawa ta zaniepokoiła Krajową Radę Radiofonii i Telewizji głównie ze względu na możliwy brak realizacji zadań wobec szczególnej grupy odbiorców, tj. Polaków i Polonii zamieszkujących poza granicami kraju. Drugim powodem zainteresowania KRRiT był sygnał

o nieprzestrzeganiu przez Telewizję Polską S.A. w likwidacji uzgodnionych z KRRiT planów programowo-finansowych na 2025 r. oraz obowiązującej wciąż Karty Powinności 2020-2024 z powodu nieuzgodnienia Karty na kolejny okres. KRRiT podjęła dwojakiego rodzaju działania w tej sprawie. Po pierwsze – zwróciła się do Spółki o wyjaśnienia, a po wtóre – na podstawie analizy sprawozdania Spółki z realizacji zatwierdzonego przez KRRiT planu programowo-finansowego na 2025 r. skontrolowano, czy realizowała ona szczegółowe zadania związane z profilem programu TVP Polonia, tj. czy uwzględniała potrzeby Polonii i Polaków zamieszkujących poza granicami kraju. Zestawiając zatwierdzony plan na 2025 r. w zakresie oferty dla Polonii i Polaków zamieszkujących za granicą ze sprawozdaniem Spółki z realizacji tego planu stwierdzono, że spośród 17 planowanych tytułów audycji zrealizowano 13 audycji cyklicznych. Uszczuplono między innymi planowaną ofertę o treści poświęcone: wydarzeniom i problemom Polaków zamieszkującym w Wielkiej Brytanii i Irlandii, aktualnej sytuacji na Ukrainie oraz omówieniu aktualnych wydarzeń w Polsce.

Telewizja Polska S.A. w likwidacji wyjaśniała, że informacje o likwidacji programu TVP Polonia nie są zgodne ze stanem faktycznym i nie *oddają rzeczywistego charakteru działań podejmowanych przez Spółkę*. Wskazano, że wyżej wymieniona uchwała likwidatora TVP S.A. w likwidacji dotyczy *procesu wdrożenia zmian organizacyjnych wewnątrz struktury Spółki, polegających jedynie na likwidacji odrębnej jednostki organizacyjnej przedsiębiorstwa Spółki o nazwie „Program TV Polonia”* i przekazanie jej zadań do innej jednostki organizacyjnej przedsiębiorstwa Spółki, czyli do Ośrodka Mediów dla Zagranicy. TVP S.A. w likwidacji wyjaśniła, że celem tych zmian jest *optymalizacja procesów wewnętrznych, zwiększenie efektywności zarządzania oraz lepsze dostosowanie struktury organizacyjnej Spółki do bieżących zadań*. Warto przypomnieć, że dyrektorem Ośrodka Mediów dla Zagranicy TVP w likwidacji jest Michał Broniatowski, który w przeszłości był m.in. wiceprezesem rosyjskiej agencji informacyjnej Interfax.

Nadawana oferta została w dużym stopniu zmieniona w odniesieniu do zatwierdzonego planu. W tej sytuacji Spółka powinna zwrócić się do KRRiT z wnioskiem o zmianę zatwierdzonego planu TVP Polonia na 2025 r., czego jednak TVP S.A. w likwidacji nie zrobiła.

Nie ma pewności, czy pozycja i przyszłość TVP Polonia nie jest zagrożona. Świadczy o tym projekt nowej ustawy medialnej, zaprezentowany w grudniu 2025 r. przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Projekt, przedstawiany również jako nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, przewiduje uchylenie przepisów dotyczących programu TVP Polonia. Obowiązująca obecnie ustawa o radiofonii i telewizji gwarantuje, iż program ten jest rozpowszechniany w sposób rozsiewczy satelitarny oraz że stosuje się do niego przepisy dotyczące programów dla odbiorców za granicą. Ma też swoją radę programową, która jest organem opiniodawczo-doradczym w sprawach tworzenia i rozpowszechnienia programu. Projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw z dnia 5 grudnia 2025 r. przewiduje uchylenie tych przepisów, co wskazuje na zamiar likwidacji programu TVP Polonia.

2.11. Przejęcie przez Ośrodek Mediów dla Zagranicy TVP World, Biełsat TV i TVP Polonia

W 2025 r. trzy programy: TVP World, Biełsat TV i TVP Polonia straciły samodzielność jako jednostki organizacyjne w strukturze TVP S.A. w likwidacji. Podlegają pod nowo utworzony Ośrodek Mediów dla Zagranicy.

Ośrodek Mediów dla Zagranicy w pierwszej kolejności przejął TVP World oraz Biełsat TV. Te dwie anteny wcześniej były samodzielnymi jednostkami organizacyjnymi. Od 2025 r. w ramach ośrodka działają cztery redakcje językowe – anglojęzyczna TVP World, białoruskojęzyczna Biełsat TV, wydzielona z Biełsatu rosyjskojęzyczna Vot Tak oraz nowo powstała redakcja ukraińskojęzyczna Slawa TV.

Po koniec 2025 r. Ośrodek Mediów dla Zagranicy przejął także zadania TVP Polonia. W praktyce samodzielna jednostka organizacyjna o nazwie Program TVP Polonia została zlikwidowana.

Dyrektor Ośrodka Mediów dla Zagranicy w wywiadzie dla Polskiej Agencji Prasowej stwierdził, że zmiany były wynikiem oczekiwań ze strony Ministerstwa Spraw Zagranicznych, które jest *głównym sponsorem*[23].

W październiku 2025 r. TVP S.A. w likwidacji złożyła do KRRiT projekt zmiany obowiązującej Karty Powinności na lata 2020-2024, w którym zaproponowała rozpoczęcie od 1 marca 2026 r. nadawania dwóch nowych programów: *Slawa* i *Bot Tak/Vot Tak.* Krajowa Rada na tę zmianę nie wyraziła zgody między innymi z powodu trwającego procesu likwidacji Spółki. W tej sytuacji Spółka nie informowała już KRRiT o planach utworzenia dwóch nowych programów. Poinformowała o nadawaniu w ramach programu Biełsat TV dwóch „serwisów informacyjnych": *Slawa* (adresowany do Ukraińców mieszkających w Polsce, na Ukrainie i w innych częściach świata oraz do osób zainteresowanych sytuacją na Ukrainie) i *Vot Tak* (adresowany do osób posługujących się językiem rosyjskim, w szczególności do obywateli byłego ZSRR).

Z charakterystyki zawartości obu „serwisów" przedstawionej przez TVP S.A. w likwidacji wynika, że nie są to serwisy informacyjne w powszechnym rozumieniu, czyli krótkie (kilkuminutowe) informacje bieżące (aktualności). Są to rozbudowane segmenty zajmujące dużą część programu Biełsat TV. Co więcej Spółka uruchomiła kolejne tego typu „serwisy" (np. Vot Tak Moldova) funkcjonujące podobnie, czyli z własnymi redakcjami.

Należy podkreślić, że Telewizja Polska S.A. w likwidacji w Karcie powinności na lata 2020-2024 (obowiązującej również w 2025 r.) miała zgodę na emisję programu Biełsat TV, który został uszczegółowiony w planie programowo-finansowym na 2025 r. i zawiera audycje pn. *Slawa* i *Vot Tak.* Nie zmieniając Karty Powinności likwidator zmienił status Biełsatu, który z samodzielnego kanału stał się jedną z wielu redakcji, zmniejszono liczbę godzin nadawania**.** Nastąpiła redukcja etatów. Dziennikarze byli zwalniani lub zwalniali się sami. Na początku 2025 r. wystąpiły opóźnienia wypłat dla dziennikarzy. Sprawa zwolnień, w tym spór byłej dyrektor Biełsatu Agnieszki Romaszewskiej-Guzy z TVP S.A. w likwidacji, jest przedmiotem postępowań sądowych.

[23] https://www.pap.pl/aktualnosci/michal-broniatowski-od-3-marca-rusza-osrodek-mediow-dla-zagranicy-z-nowa-ramowka-wywiad

3. Najważniejsze bariery rozwoju rynku telewizji naziemnej w Polsce

W 2025 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podejmowała szereg działań związanych z możliwością uruchomienia kolejnego multipleksu telewizji naziemnej: MUX-5 (obecnie działa 6 multipleksów ogólnopolskich: MUX-1, MUX-2, MUX-3, MUX-4, MUX-6 i MUX-8).

Regulator ogłosił konsultacje społeczne dotyczące MUX-5, które trwały od 23 kwietnia do 23 maja 2025 r. i miały na celu zebranie opinii dotyczących między innymi oferty programowej, podmiotów potencjalnie zainteresowanych uzyskaniem koncesji oraz możliwych zmian w dotychczasowej strukturze multipleksów.

W konsultacjach udział wzięli: nadawcy telewizyjni, operatorzy techniczni, organizacje branżowe (w tym między innymi Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji), a także osoby prywatne. Wszyscy nadawcy telewizyjni i organizacje branżowe biorący udział w konsultacjach, wskazali, że najpoważniejszą barierą rozwoju i utrzymania pozycji telewizji w Polsce są wysokie, niekonkurencyjne koszty emisji naziemnych. Oprócz opłat koncesyjnych i opłat za wykorzystanie częstotliwości, największym obciążeniem jest sam koszt transmisji sygnału naziemnego. Nadawcy zwracali uwagę na nieadekwatność stawek z tytułu nadawania naziemnego oraz wskazywali, że wysokie koszty usługi technicznej mogą doprowadzić do przyspieszonej erozji rynku telewizyjnego i tym samym zmniejszenia konkurencyjności.

Najwięksi polscy nadawcy skupieni w Sekcji Nadawców Telewizji Naziemnej Krajowej Izby Gospodarczej Informatyki i Telekomunikacji w konsultacjach i późniejszych stanowiskach deklarowali utrzymanie naziemnej telewizji cyfrowej jako kluczowego obszaru działalności i inwestycji, pomimo dynamicznego rozwoju platform streamingowych, usług OTT oraz serwisów internetowych. Najpoważniejszą barierą dla realizacji powyższych deklaracji są drastycznie wysokie koszty emisji sygnału naziemnego, które w obecnym modelu rynkowym osiągnęły poziom zagrażający rentowności działalności nadawczej. W Polsce operatorem świadczącym techniczną usługę nadawania sygnału naziemnego dla wszystkich ogólnopolskich multipleksów telewizyjnych jest spółka Emitel S.A.. Szczególnie alarmująca jest sytuacja multipleksu MUX-8, gdzie wysokie opłaty z tytułu świadczenia usług emisji sygnału (opłaty dla Emitela kształtują się na poziomie 10-11 mln zł rocznie i są podobne dla wszystkich multipleksów) doprowadziły już do rezygnacji części nadawców z miejsc na tym multipleksie. Zjawisko to w dłuższej perspektywie może prowadzić do zapaści na rynku telewizyjnym.

Wysokie koszty nadawania stanowią najpoważniejszą barierę dla mniejszych nadawców utrudniając, a często uniemożliwiając im uzyskanie rentowności. Stanowią również poważną przeszkodę wejścia na rynek telewizyjny dla nowych nadawców. W konsekwencji sytuacja ta stwarza zagrożenie dla pluralizmu mediów, a tym samym zagrożenie w dostępie do informacji szczególnie dla grup społecznych, dla których tradycyjne media pozostają głównym źródłem aktualnej wiedzy o świecie.

Obecnie o rezerwację częstotliwości przeznaczonych dla telewizji naziemnej ubiegają się nie nadawcy telewizyjni, ale operatorzy sieci nadawczych. O rezerwację częstotliwości dla MUX-5 wystąpili wyłącznie operatorzy sieci nadawczych tj. Emitel S.A., BCAST Sp. z o.o. oraz operator lokalnych

multipleksów spółka MWE Teleport, co wskazuje, że podmiot będący operatorem sieci nadawczej stanie się operatorem multipleksu.

W tym kontekście istotne jest, aby w ramach prowadzonej procedury konkursowej mającej na celu wyłonienie dysponenta częstotliwości określić kryteria, które zagwarantują przyszłym nadawcom atrakcyjne oraz stabilne ceny emisji programów.

Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej wskazała w konsultacjach, że szczególnie istotne jest stworzenie poprzez MUX-5 przynajmniej namiastki konkurencji w zakresie emisji programów telewizyjnych w naziemnej telewizji cyfrowej. Tego typu działanie, związane z odpowiednim wsparciem regulacyjnym i obniżeniem kosztów emisji, mogłoby stanowić kuszącą alternatywę przede wszystkim dla obecnych nadawców (do migracji pomiędzy multipleksami), a być może także dla nowych nadawców. Jednak bez odpowiedniej i ukierunkowanej polityki ze strony właściwych organów regulacyjnych taki efekt nie zostanie osiągnięty. Zdaniem KIKE możliwe jest raczej dalsze ograniczenie programów w multipleksach cyfrowych ze względu na powyższe bariery i koszty nadawania, a co za tym idzie zmniejszenie oferty programowej dla odbiorców uboższych nieposiadających dostępu do ofert płatnych.

W toku uzgodnień z Prezesem UKE dotyczących projektowanego konkursu UKE na rezerwację częstotliwości MUX-5 (wyłonienie operatora tego multipleksu), dostrzegając poważny problem w dalszym rozwoju rynku telewizyjnego w Polsce, KRRiT wskazywała, że konkurs Prezesa UKE na wyłonienie operatora MUX-5 powinien zostać skonstruowany w taki sposób, aby umożliwić zwiększenie konkurencyjności rynku w obszarze operatorów technicznych i wprowadzić mechanizmy skutkujące obniżeniem kosztów usługi nadawania, która będzie ponoszona przez nadawców na rzecz operatora MUX-5.

4. Widownia programów telewizyjnych i audytorium programów radiowych w 2025 r.

4.1. Widownia programów telewizyjnych[24]

KRRiT prowadziła systematyczne analizy oglądalności telewizyjnych programów publicznych i koncesjonowanych. W raportach kwartalnych monitorowano zmiany widowni i udziałów programów telewizyjnych w polskim rynku, w tym programów nadawcy publicznego.

W 2025 r. zmniejszał się w dalszym ciągu zasięg telewizji – mniej osób poświęciło jej choćby jedną minutę w ciągu dnia (21 mln 400 tys. w 2023 r., 20 mln 500 tys. w 2024 r. i 19 mln 700 tys. w 2025 r.). Mimo spadków zasięgu, telewizja nadal posiada lojalną grupę odbiorców, którzy z roku na rok poświęcają jej coraz więcej czasu. W 2025 r. czas oglądania telewizji, mierzony wśród osób, które oglądały telewizję przez przynajmniej minutę w ciągu dnia (wskaźnik ATS) osiągnął 6 godzin 22 minuty na dobę. Czas oglądania mierzony dla całej populacji (ATV) wyniósł ponad 3 godziny 45 minut.

Struktura widowni oraz czas w grupach wiekowych w godz. 6-23 (pora dzienna) wskazuje na rosnący udział starszej widowni. Na przestrzeni ostatnich 20 lat zwiększył się on z 26% do 50% w 2025 r. (liczebność tej grupy wzrosła odpowiednio z 6 mln 200 tys. do 9 mln 600 tys.). Widownia 60+ jest szczególnie zainteresowana medium, jakim jest telewizja i zainteresowanie to rośnie w czasie. Czas oglądania przypadający na widza w tym wieku wyniósł 7 godz. 12 min w 2025 r.

W 2025 r. telewizja publiczna w likwidacji ogółem odnotowała spadek udziału w widowni telewizyjnej w porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku (-1,07 pp.). W 2024 r. TVP S.A. w likwidacji miała 21,53 % udziału w widowni telewizyjnej, natomiast w 2025 r. 20,46 %. Oznacza to, że w 2025 r. sektor publiczny utracił 1,07 pp. Natomiast jeszcze w 2023 r. miała 26,82% udziałów w widowni. Jej spadki oglądalności w kolejnych latach, szczególnie w roku 2024 spowodowały, że nadawca publiczny nie odbudował swoich udziałów w rynku widowni telewizyjnej. Co więcej – nadal je traci.

Niższe udziały w widowni telewizyjnej nadawcy publicznego w porównaniu z rokiem 2024 obserwowane były głównie w przypadku:

- największych uniwersalnych programów publicznych TVP 1 (-0,36 pp.) i TVP 2 (-0,41 pp.),
- TVP Sport (-0,18 pp.),

[24] Analiza została przeprowadzona 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.
Obecnie, tj. 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.

- TVP Seriale (-0,13 pp.),
- TVP kobieta (-0,06 pp.),
- TVP ABC (-0,06 pp.).

Natomiast publiczne programy, które odnotowały wzrosty udziału w widowni, to:

- TVP Info (+0,29 pp.),
- TVP Kultura (+0,05 pp.).

Jest to jednak nadal mniej niż w 2023 r.

Wśród programów koncesjonowanych wzrosty dotyczyły przede wszystkim programów:

- TV Republika (+2,35 pp.),
- wPolsce24 (+0,91 pp.),
- TV Puls (+0,38 pp.),
- Polsat Sport 1 (+0,15 pp.).
- Spadki dotyczyły programów:
- TVN 24 (-0,87 pp.),
- TVN (-0,20 pp.),
- Polsat News (-0,18 pp.),
- Puls 2 (-0,17 pp.).

Widownia programów telewizyjnych zmniejsza się z roku na rok. Zmiana ta dotyczy wszystkich grup własnościowych i wynika przede wszystkim z rosnącej popularności treści oglądanych poprzez internet.

W 2025 r. 4 czołowe programy głównych grup telewizyjnych, podobnie jak w poprzednich latach, odnotowały spadek udziału w widowni. TVP1 i TVP2 oraz TVN i Polsat utraciła łącznie 0,82%, to jest 3,13% w stosunku do wyników z 2024 r. Jest to związane z dalszą fragmentacją widowni, która rozprasza swoją uwagę na coraz większą liczbę programów wyspecjalizowanych (między innymi odpływ widowni do nowych programów dostępnych w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej – Republika i wPolsce24) oraz ze zwiększającym się zainteresowaniem ofertą serwisów VoD i platform udostępniania wideo (VSP).

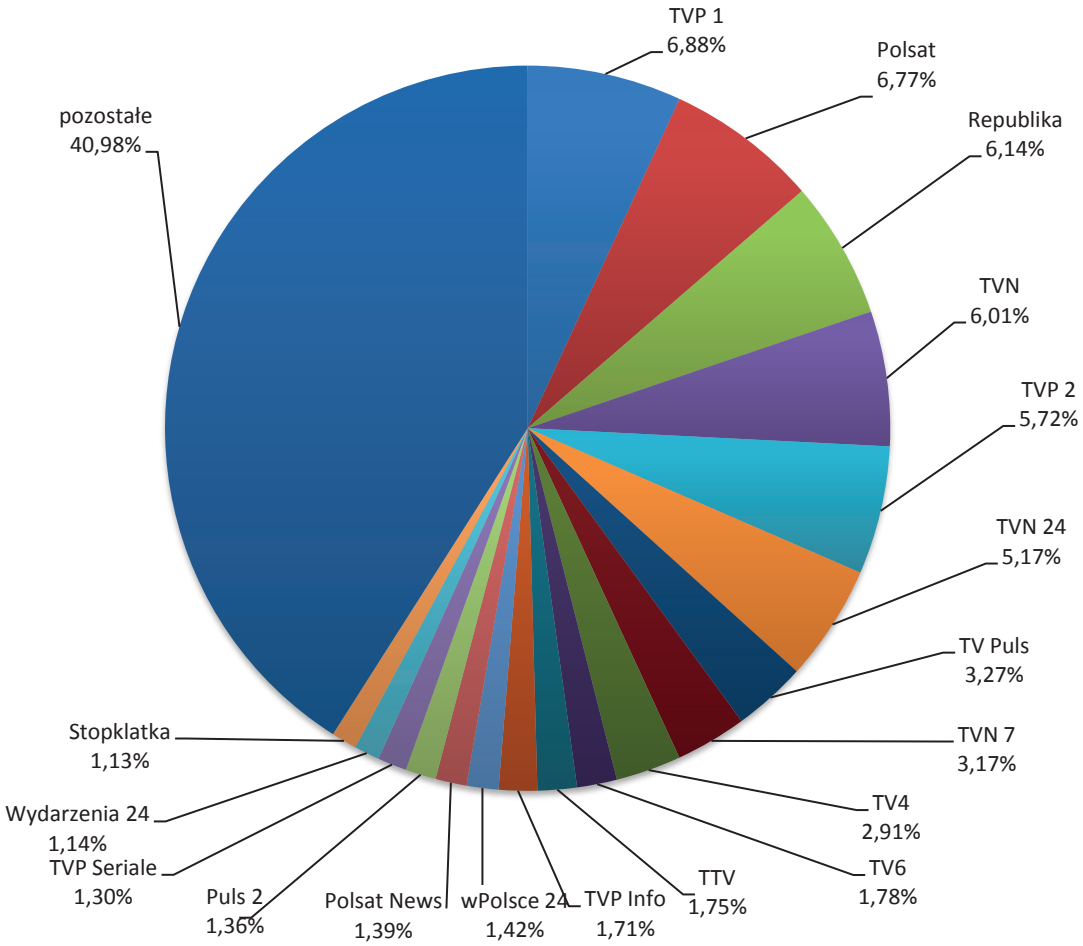
W 2025 r. grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1%, pozostała bez zmian. Do grupy tej dołączył program wPolsce24, a spadł program TVP Sport.

Nieco zmniejszyła się grupa programów, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu. Stanowiły one łącznie 40,98% widowni (więcej o 1,13 pp. niż w 2024 r., tj. o 2,68%).

Wśród programów o największych oglądalnościach zdecydowaną większość stanowiły programy z koncesją na rozpowszechnianie poprzez multipleksy naziemne. W rankingu ułożonym pod względem oglądalności (pierwsza dwudziestka) znalazło się 17 programów naziemnej telewizji cyfrowej oraz 3 programy dostępne drogą satelitarną i kablową (TVN 24, Polsat News, TVP Seriale). Ich łączny udział w widowni wyniósł 60,8%.Pozostałe programy odznaczały się dużo niższą oglądalnością. Poza

pierwszą dwudziestką znalazło się 8 programów w przedziale między 0,9% a 0,5%: TVP Sport, Super Polsat, Polsat Sport1, Polsat2, Zoom TV, Eurosport 1, WP, Antena HD (łącznie 5,5%). Najliczniejsza zaś grupa miała udział w widowni poniżej 0,5%, i objęła 150 programów, które łącznie osiągnęły 20% udziału w widowni.

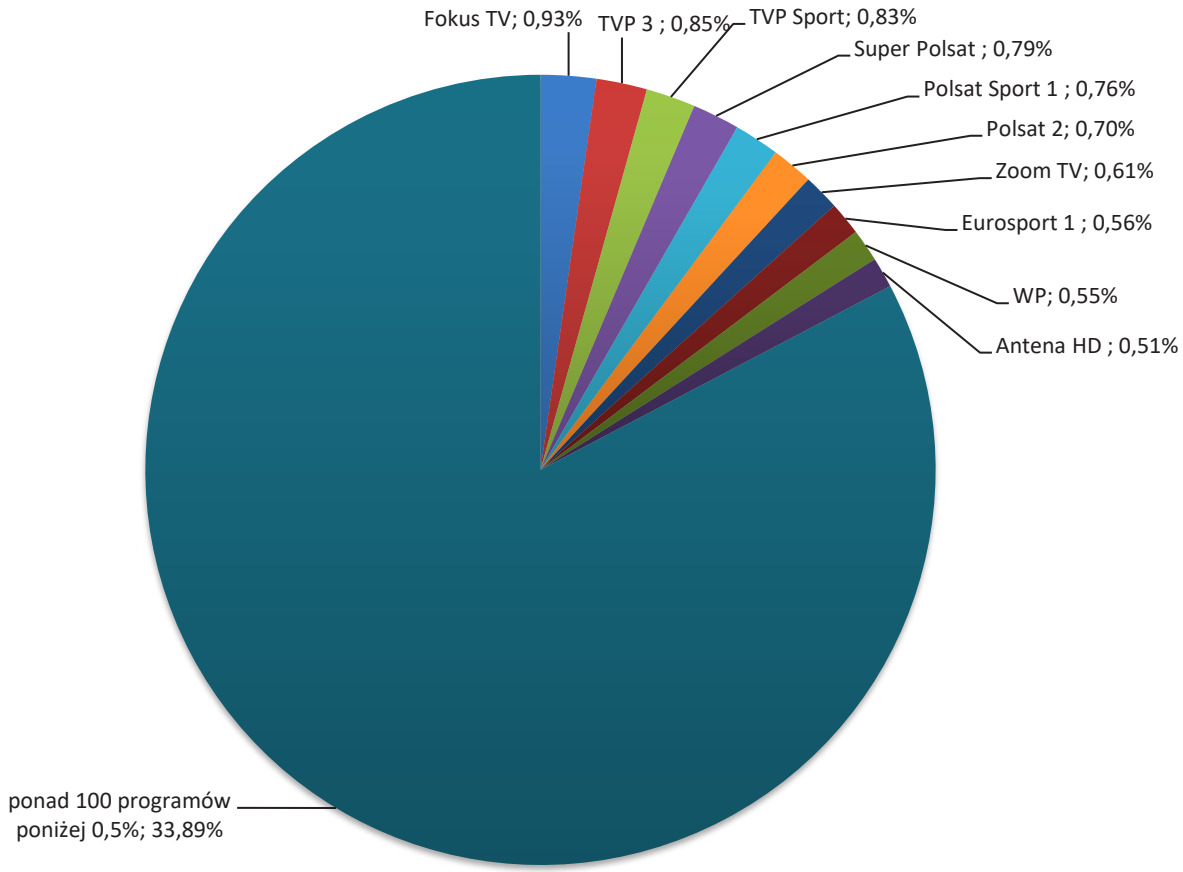
Wykres nr 1. Struktura rynku telewizyjnego w 2025 r. – udziały w widowni



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

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Wykres nr 2. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1% (programy stanowiące łącznie prawie 41% rynku)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Programy o profilu informacyjnym stanowiły łącznie 17,6% rynku. Liderem w segmencie została TV Republika zajmująca wysokie trzecie miejsce na liście ogólnej (liście wszystkich programów) osiągając 5,9 pp. przyrostu udziału w stosunku do roku 2023 oraz 2,4 pp. w porównaniu z rokiem 2024. Jej wskaźnik widowni minutowej w tym okresie zwiększył się o ponad 300 tys. widzów w porównaniu z 2023 r., i blisko 120 tys. w stosunku do 2024 r. Jeszcze w 2023 r. TV Republika oglądało średnio niecałe 11 tys. widzów w jednej minucie, a w 2025 r. było to już ponad 320 tys. widzów. Duże wzrosty obserwowano też w przypadku telewizji wPolsce24. Spadek wskaźników oglądalności odnotowały natomiast telewizje: TVN 24, Polsat News, TVN 24 Bis. Widownia publicznego programu TVP Info, po uprzednich spadkach wzrosła w 2025 r. o około 14 tys. widzów – z 75 tys. do 89 tys. – wciąż jednak pozostaje trzykrotnie niższa w porównaniu z rokiem 2023, kiedy średnia widownia minutowa tego programu osiągała blisko 273 tys.

Tabela nr 5. Ranking programów telewizyjnych w 2025 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2024)[25]

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp.)	NTC
1.	TVP 1	359 592	-24 261	6,88%	-0,36	MUX 3
2.	Polsat	353 771	2 984	6,77%	0,15	MUX 2
3.	Republika	320 495	119 540	6,14%	2,35	MUX 8
4.	TVN	313 923	-15 103	6,01%	-0,20	MUX 2
5.	TVP 2	299 062	-26 029	5,72%	-0,41	MUX 3
6.	TVN 24	269 871	-50 153	5,17%	-0,87	
7.	TV Puls	170 784	17 781	3,27%	0,38	MUX 2
8.	TVN 7	165 845	-2 096	3,17%	0,00	MUX 2
9.	TV 4	151 933	-736	2,91%	0,03	MUX 2
10.	TV 6	92 864	1 424	1,78%	0,05	MUX 2
11.	TTV	91 267	-9 941	1,75%	-0,16	MUX 1
12.	TVP Info	89 225	13 984	1,71%	0,29	MUX 3
13.	w Polsce 24	74 065	46 917	1,42%	0,91	MUX 8
14.	Polsat New s	72 763	-10 693	1,39%	-0,18	
15.	Puls 2	71 284	-9 623	1,36%	-0,17	MUX 2
16.	TVP Seriale	67 936	-7 988	1,30%	-0,13	
17.	Wydarzenia 24	59 353	4 378	1,14%	0,10	MUX 1
18.	Stopklatka	59 279	-8 680	1,13%	-0,15	MUX 1
19.	Fokus TV	48 836	-2 035	0,93%	-0,03	MUX 1
20.	TVP 3	44 455	-1 875	0,85%	-0,02	MUX 3
21.	TVP Sport	43 479	-9 950	0,83%	-0,18	MUX 3
22.	Super Polsat	41 260	1 095	0,79%	0,03	MUX 2
23.	Polsat Sport 1	39 717	7 278	0,76%	0,15	
24.	Polsat 2	36 495	-6 657	0,70%	-0,11	
25.	Zoom TV	31 718	412	0,61%	0,02	MUX 8
26.	Eurosport 1	29 248	-14 045	0,56%	-0,26	
27.	WP	28 969	-4 359	0,55%	-0,08	MUX 8
28.	Antena HD	26 423	-1 512	0,51%	-0,02	MUX 1
29.	TVP HD	25 080	-2 885	0,48%	-0,05	
30.	Polsat Play	25 056	-2 480	0,48%	-0,04	
31.	TVP Rozryw ka	25 039	-2 715	0,48%	-0,04	MUX 6
32.	TVP Historia	23 971	-1 448	0,46%	-0,02	MUX 3
33.	TVN 24 Bis	23 777	-3 649	0,46%	-0,06	
34.	FX	23 329	-2 396	0,45%	-0,04	
35.	TVN Turbo	22 403	-992	0,43%	-0,01	
36.	TVP Kultura	21 833	2 349	0,42%	0,05	MUX 3
37.	Polsat Film	21 617	-221	0,41%	0,00	
38.	Now a TV	20 009	-4 706	0,38%	-0,09	MUX 8
39.	Polsat Seriale	18 241	-2 406	0,35%	-0,04	
40.	Polsat Cafe	18 202	-3 128	0,35%	-0,05	
41.	TVP Polonia	17 787	-140	0,34%	0,00	MUX 6
42.	Romance TV	16 681	-629	0,32%	-0,01	
43.	BBC First	16 489	-4 460	0,32%	-0,08	
44.	TVS	16 414	3 921	0,31%	0,07	
45.	Polo TV	16 299	-5 604	0,31%	-0,10	MUX 1
46.	Paramount Netw ork	16 087	-547	0,31%	0,00	

NTC – naziemna telewizja cyfrowa.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

[25] Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Większość programów zajmujących czołowe miejsca na powyższej liście odnotowało spadki widowni. Zyskiwały natomiast niektóre programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej i satelitarne programy wyspecjalizowane.

Wśród najchętniej oglądanych programów w 2025 r. – jak już wcześniej wskazano – największy wzrost oglądalności dotyczył programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej: TV Republika (wzrost o 2,4 pp.; tj. o 62%), wPolsce24 (wzrost o 0,91 pp.; tj. o 178,4%), TV Puls (o 0,38 pp., tj. 13,1%) oraz TVP Info (o 0,29 pp., tj. 20,4%).

Rok 2025 był kolejnym, w którym zmniejszyły się udziały trzech głównych grup telewizyjnych, które łącznie zgromadziły niewiele ponad 2/3 polskiego rynku widowni. Nieco poniżej 22% udziałów uzyskały łącznie programy Grupy Polsat[26], ponad 20% tego rynku uzyskały łącznie programy telewizyjne Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji (TVP 1, TVP 2, TVP Polonia, TVP Info, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC, TVP Kobieta, TVP Dokument i TVP Nauka). Natomiast poniżej 20% należało do TVN Discovery Polska[27].

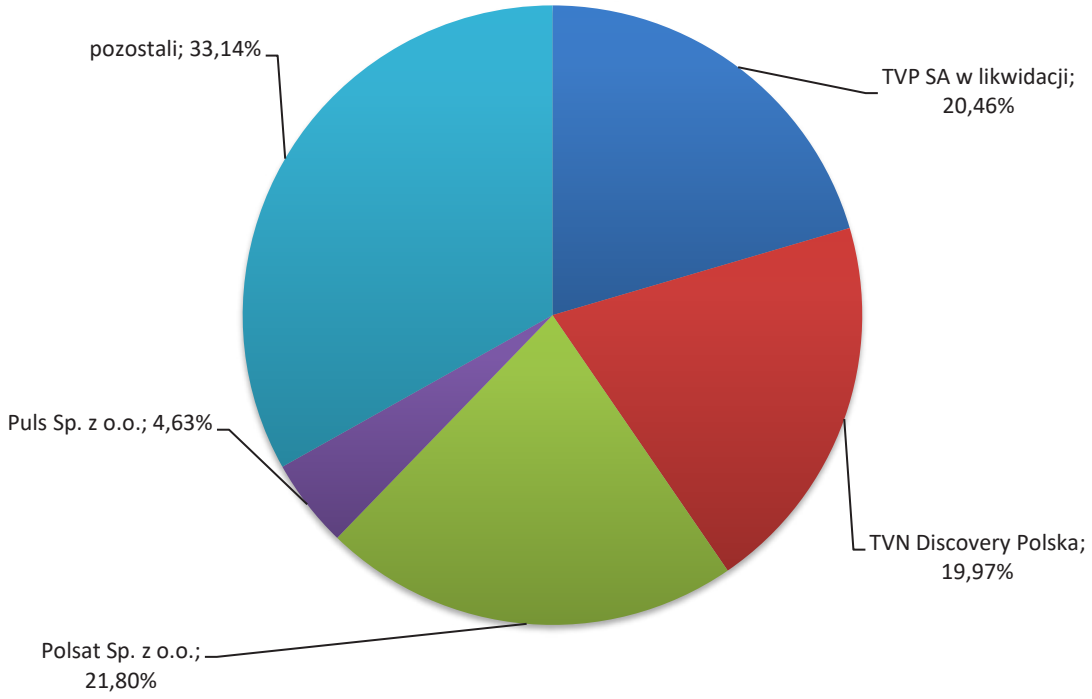
Nieco większą widownię niż w poprzednim roku zgromadziły programy TV Puls (w sumie około 4,6%). Natomiast znacznie zwiększyły się udziały pozostałych nadawców, którzy skupili razem ponad 33% widownię.

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

[26] Grupa Polsat: Polsat, TV 4, Polsat News, Polsat 2, TV 6, Fokus TV, Super Polsat, Wydarzenia 24, Polsat Sport 1, Polsat Play, Polsat Film, Polsat Cafe, Polsat Seriale, Nowa TV, Polo TV, Polsat Comedy Central Extra, Polsat Viasat History, Eska TV, Eleven Sports 1, Polsat Sport 2, Polsat Viasat Explore, CI Polsat, Polsat Doku, Polsat News 2, Disco Polo Music, Polsat Viasat Nature, Polsat Rodzina, Polsat Sport 3, Polsat JimJam, 4fun Dance, 4fun Kids, 4fun TV, Epic Drama, Polsat Games, Polsat Sport Fight, Eleven Sports 2, Eska TV Extra, Polsat Music HD, Vox Music TV, Eska Rock TV, Polsat Reality, Polsat News Polityka, Polsat X, Polsat Film 2.

[27] 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, Cartoon Network, Cartoonito, Warner TV.

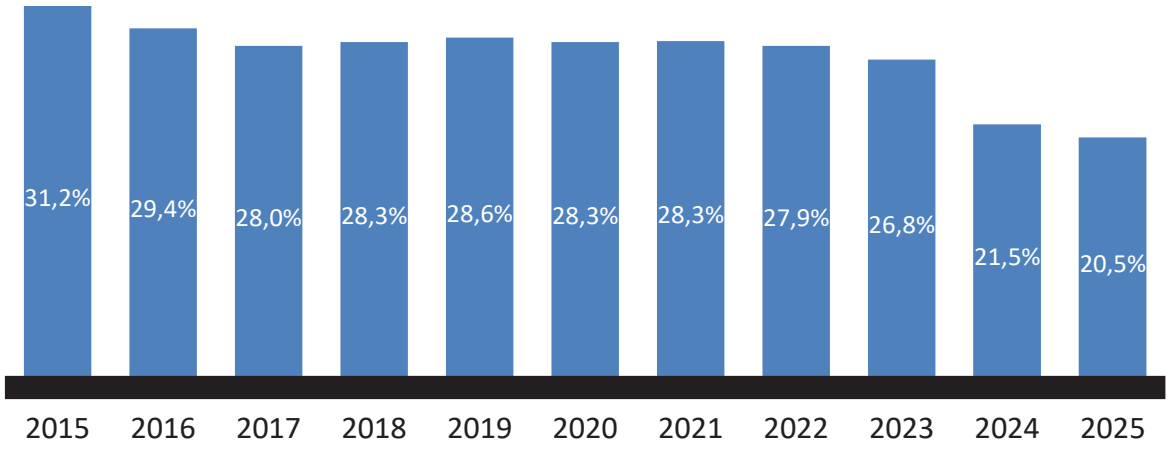
Wykres nr 3. Udziały w widowni w podziale na główne grupy nadawców w 2025 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Telewizja publiczna, w porównaniu do poprzedniego roku, ogółem straciła 1,07 pp. (tj. 4,97%). Dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie poniżej. Widoczny od dwóch lat regres oglądalności TVP S.A. w likwidacji spowodował, że w porównaniu z rokiem 2023 nadawca publiczny stracił łącznie 6,36 pp. (tj. aż 23,71%) udziałów w rynku widowni.

Wykres nr 4. Łączne udziały Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji w rynku widowni w latach 2015-2025



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

W 2025 r. do sektora publicznego należało 20,46% rynku – tyle udziału w widowni zebrało łącznie 15 programów tego nadawcy. Oznacza to utrzymanie trendu spadkowego, ponieważ w roku 2024 łączny udział w widowni programów TVP S.A. w likwidacji wyniósł 21,53%. Natomiast w 2023 r. było to 26,82%, tj. ponad 6 punktów procentowych więcej. Spadki dotyczyły większości programów publicznych.

Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2024 zestawiono w poniższej tabeli.

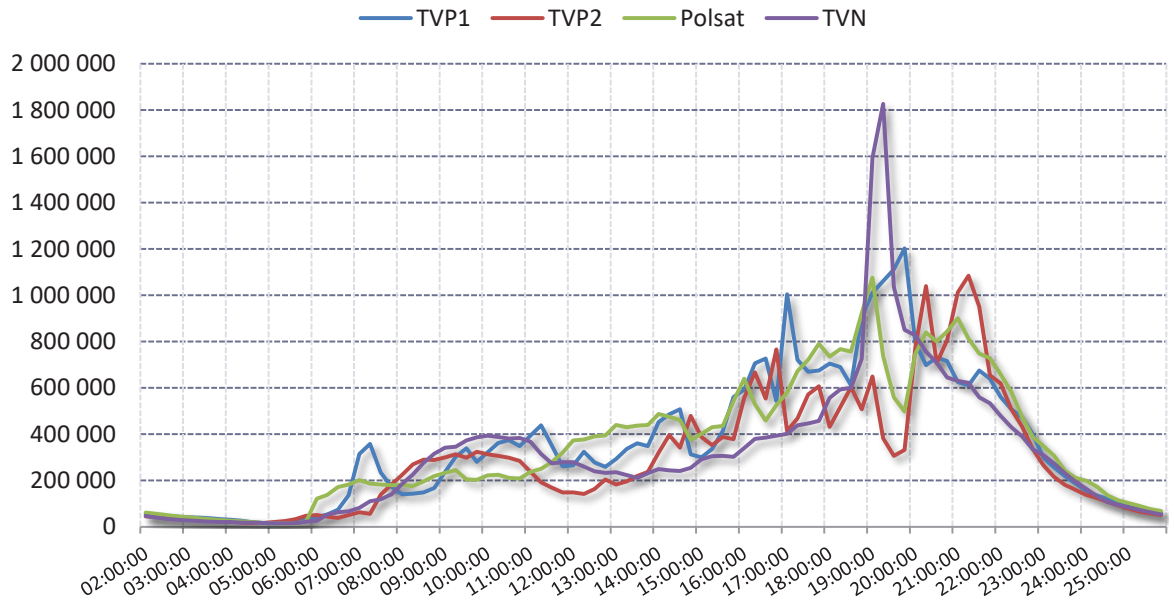
Tabela nr 6. Średnia widownia i udziały programów Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji w 2025 r.

Lp.	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp.	NTC
1.	TVP 1	359 592	-24 261	6,88%	-0,36	MUX 3
2.	TVP 2	299 062	-26 029	5,72%	-0,41	MUX 3
3.	TVP Info	89 225	13 984	1,71%	0,29	MUX 3
4.	TVP Seriale	67 936	-7 988	1,30%	-0,13	
5.	TVP 3	44 455	-1 875	0,85%	-0,02	MUX 3
6.	TVP Sport	43 479	-9 950	0,83%	-0,18	MUX 3
7.	TVP HD	25 080	-2 885	0,48%	-0,05	
8.	TVP Rozrywka	25 039	-2 715	0,48%	-0,04	MUX 6
9.	TVP Historia	23 971	-1 448	0,46%	-0,02	MUX 3
10.	TVP Kultura	21 833	2 349	0,42%	0,05	MUX 3
11.	TVP Polonia	17 787	-140	0,34%	0,00	MUX 6
12.	TVP Kobieta	14 596	-3 573	0,28%	-0,06	MUX 6
13.	TVP ABC	13 770	-3 072	0,26%	-0,06	MUX 3
14.	TVP Dokument	12 236	-2 746	0,23%	-0,05	MUX 6
15.	TVP Nauka	11 548	-1 686	0,22%	-0,03	MUX 6
	Ogółem	1 069 609	-72 035	20,46%	-1,07	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

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 5. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2025 r.

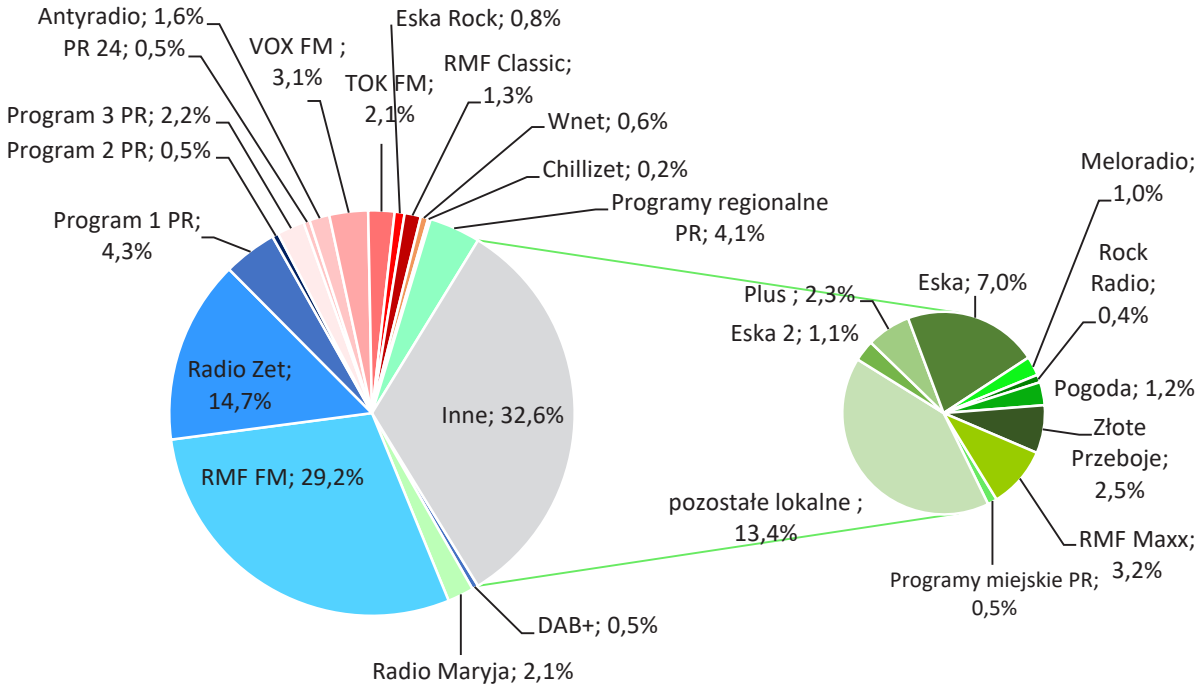


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

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

4.2. Audytorium programów radiowych

Wykres nr 6. Struktura rynku radiowego w 2025 r. – udziały w czasie słuchania[28]



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2025, marzec 2026 r.[29]

[28] 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 S.A. w likwidacji, Polskie Radio 24 i Radio Maryja. Następnie programy ponadregionalne: Antyradio, VOX FM, TOK FM, RMF Classic, Chillizet, Radio Wnet oraz Eska Rock, programy regionalne i miejskie radia publicznego w likwidacji, programy lokalne jako jedna grupa oraz programy rozpowszechniane cyfrowo (DAB+). Programy lokalne przedstawiono dodatkowo na mniejszym kółku wykresu, w podziale na sieci programów: Plus, Eska, Eska 2, Meloradio, Rock Radio, Radio Pogoda, Złote Przeboje, RMF Maxx.

[29] W 2025 r. miały miejsce następujące zmiany:

- badaniem słuchalności objęto nowe programy: Radio Rock FM (Bydgoszcz) – luty 2025 r., Radio 90,2 FM (Lublin) – kwiecień 2025, Radio Eska Suwałki – sierpień 2025 r., Radio LPU FM (Puławy) – listopad 2025 r.;
- Radio Eska Rock Warszawa zostało wycofane z badania w październiku 2025 r.

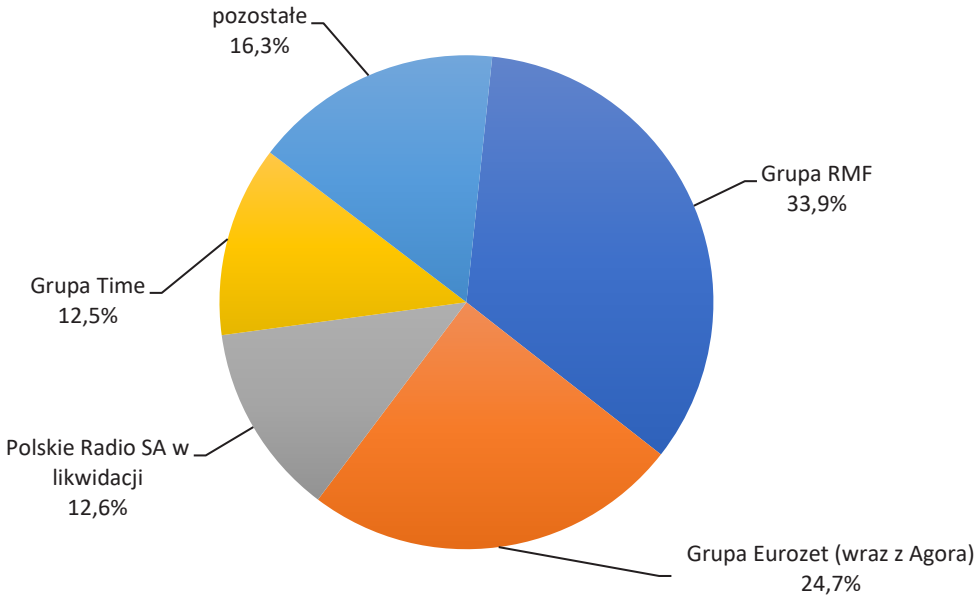
Inne zmiany dotyczyły warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

Tabela nr 7. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2025 r. oraz ich zmiana w stosunku do poprzedniego roku

	Zasięg dzienny (%)		Udział w czasie słuchania (%)		Dobowy czas słuchania (min)	
	wartość	zmiana	wartość	zmiana	wartość	zmiana
WSZYSTKIE	**63,2%**	**0,0 pp.**	**100,0%**		**245**	**-2**
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	41,8%	-0,2 pp.	53,1%	-0,7 pp.	197	3
Program 1 PR S.A. w likwidacji	4,2%	-0,3 pp.	4,3%	-0,4 pp.	159	-4
Program 2 PR S.A. w likwidacji	0,6%	0,0 pp.	0,5%	0,0 pp.	121	-7
Program 3 PR S.A. w likwidacji	2,7%	0,1 pp.	2,2%	0,1 pp.	130	3
Radio RMF FM	26,6%	0,1 pp.	29,2%	0,0 pp.	169	-2
Radio Zet	15,3%	-0,4 pp.	14,7%	-0,4 pp.	149	-1
Radio Maryja	2,3%	-0,1 pp.	2,1%	-0,1 pp.	144	3
PROGRAMY PONADREGIONALNE	10,3%	0,2 pp.	10,3%	0,3 pp.	155	1
Antyradio	1,8%	0,0 pp.	1,6%	0,1 pp.	132	-2
Chillizet	0,3%	0,0 pp.	0,2%	0,0 pp.	118	14
Eska Rock	1,1%	0,5 pp.	0,8%	0,3 pp.	118	-4
RMF Classic	1,6%	0,0 pp.	1,3%	0,1 pp.	125	10
TOK FM	2,6%	-0,3 pp.	2,1%	-0,5 pp.	128	-12
Radio Wnet	0,7%	0,0 pp.	0,6%	0,0 pp.	138	0
VOX FM	2,9%	0,1 pp.	3,1%	0,2 pp.	169	9
PR 24	0,6%	-0,1 pp.	0,5%	0,0 pp.	129	8
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE POLSKIEGO RADIA W LIKWIDACJI	4,3%	-0,1 pp.	4,1%	-0,1pp.	150	3
PROGRAMY MIEJSKIE POLSKIEGO RADIA W LIKWIDACJI (wraz z DAB+)	0,5%	0,1 pp.	0,5%	0,1pp.	155	6
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	20,1%	-0,1 pp.	19,1%	0,0 pp.	147	-1
Eska	9,4%	-0,2 pp.	7,0%	-0,1 pp.	116	1
Meloradio	1,4%	0,1 pp.	1,0%	0,0 pp.	116	-7
Plus	2,3%	0,1 pp.	2,3%	0,1 pp.	152	-4
Radio Pogoda	1,2%	0,0 pp.	1,2%	0,1 pp.	153	0
RMF Maxx	4,3%	0,0 pp.	3,2%	-0,2 pp.	116	-8
Rock Radio	0,4%	-0,2 pp.	0,4%	-0,1 pp.	135	1
Eska 2	1,1%	0,0 pp.	1,1%	0,1 pp.	147	5
Złote Przeboje	2,8%	0,0 pp.	2,5%	0,1 pp.	140	6
pozostałe lokalne	12,4%	-0,1 pp.	13,4%	0,4 pp.	167	4

Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2025, marzec 2026 r.

Wykres nr 7. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2025 r. (udział w czasie słuchania)



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Kantar Polska S.A., Radio w Polsce 2025, marzec 2026 r.

W 2025 r., podobnie jak w poprzednich latach, zdecydowanie najsilniejszą pozycję w rynku audytorium wszystkich programów radiowych, posiadała Grupa RMF z udziałem w czasie słuchania wynoszącym 33,9%.[30]

Po połączeniu w 2024 r. Grupy Eurozet i Grupy Agory pod marką Eurozet udział całej połączonej grupy w 2025 r. wynosił 24,7%.

W 2025 r. łącznie audytorium wszystkich programów Polskiego Radia S.A. w likwidacji i rozgłośni regionalnych wynosiło 12,6%, co wydaje się stosunkowo niskim rezultatem, biorąc pod uwagę zasięg techniczny nadawców publicznych w porównaniu do komercyjnych. Czwartą grupą radiową w tym zestawieniu był Time z wynikiem 12,5%.

Audytorium programów uniwersalnych rozpowszechnianych przez nadawców ogólnokrajowych

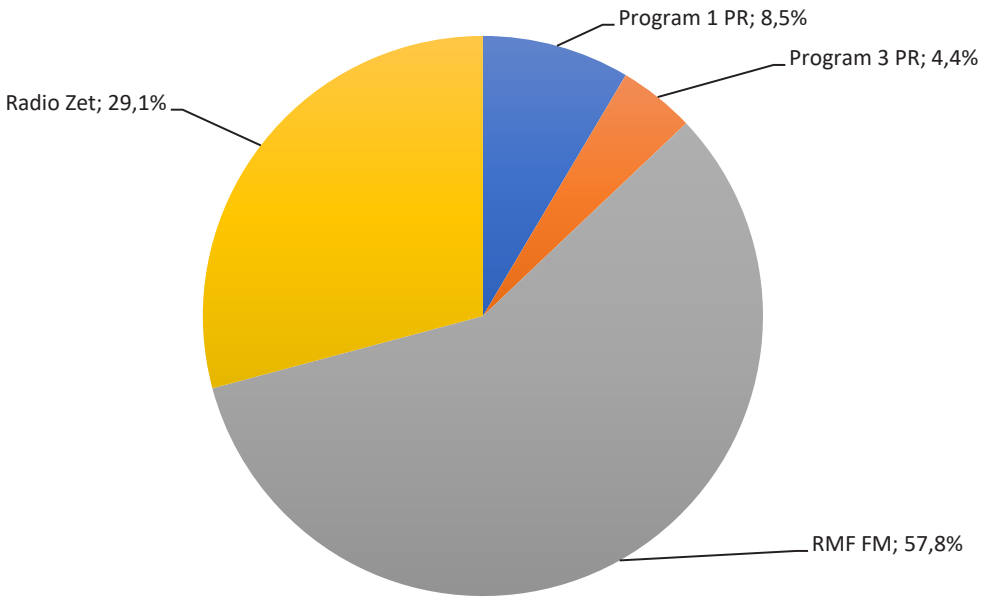
Programy o zasięgu ogólnokrajowym tj. powyżej 80% pokrycia kraju – RMF, Zet, Jedynka i Trójka w 2025 r. posiadały łącznie 50,5% udziału w czasie słuchania wszystkich dostępnych naziemnie programów. Zasięg dzienny liczony dla grupy tych 4 stacji wynosił 40% w 2025 r., co oznaczało około 12 mln słuchaczy – osób w wieku 15-75 lat (11 mln 744 tys.). W takim ujęciu RMF pozostawało dominującym graczem z audytorium 7 mln 814 tys. słuchaczy, co stanowiło ponad 66% udziału słuchaczy RMF wśród słuchaczy stacji z 80% pokryciem kraju. Kolejne było Radio Zet z 4 mln 492 tys. słuchaczy, co stanowiło 38,2%

[30] W 2024 r. udział w czasie słuchania Grupy RMF wynosił 34%, w 2023 r. – 34,5%, w 2022 r.– 36,2 %, w 2021 r. – 35,4%, a w 2020 r. – 34,7%.

udziału słuchaczy w tej grupie. Oba programy publicznego radia osiągnęły audytorium o wielkości nieco poniżej 2 mln słuchaczy, co stanowiło 16,4% wśród wszystkich słuchaczy tej grupy stacji.[31]

Rynek tych programów zawierających oprócz innych audycji przede wszystkim podawane często i regularnie serwisy informacyjne oraz publicystykę ma duży wpływ na rynek opinii w ważnych kwestiach politycznych, społecznych i gospodarczych.

Wykres nr 8. Struktura rynku programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2025, marzec 2026 r.

Rynek programów informacyjno-publicystycznych

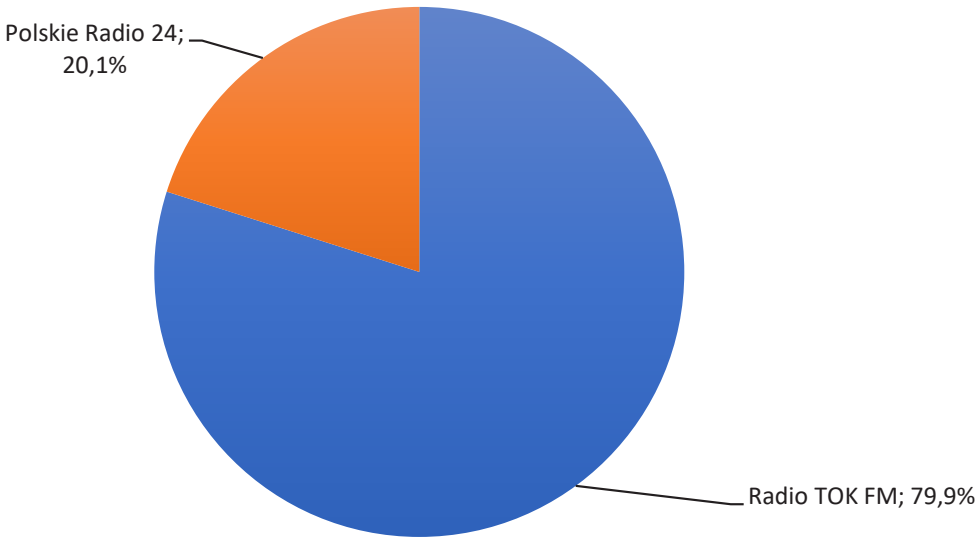
Do tej kategorii programów można zaliczyć Polskie Radio 24 w likwidacji (d. Czwórka PR) oraz TOK FM. Należy przy tym zaznaczyć, że PR24 ma zasięg ogólnokrajowy, a TOK FM posiada nadajniki w 23 miastach w Polsce. Tym bardziej na uwagę zasługiwał wysoki udział w czasie słuchania uzyskiwany przez TOK FM w porównaniu do PR24 w likwidacji przy ograniczonym dotarciu do słuchaczy. Można to częściowo tłumaczyć faktem, że TOK FM (Inforadio) działa na rynku radiowym od roku 1998. PR24 zostało uruchomione w 2010 r.

Udział stacji informacyjnych w całkowitym czasie słuchania w roku 2025 wynosił 2,7%. Był to kolejny rok, w którym udział stacji informacyjnych odnotował spadek – 3,1% w roku 2024 i 4,2% w roku 2023. Audytorium stacji informacyjnych liczyło w 2025 r. poniżej 1 mln słuchaczy (917 tys.).

[31] Program Radio Maryja ma charakter społeczno – religijny, w związku z tym nie rozpowszechnia reklam, a więc nie znalazł się w tej grupie. Jego udział w czasie słuchania w 2025 r. wynosił 2,1%.

Audytorium TOK FM wg zasięgu dziennego w 2025 r. liczyło 761 tys. słuchaczy, co dało udział 83%, zaś audytorium Polskiego Radia 24 w likwidacji (wg zasięgu dziennego) w 2025 r. liczyło 189 tys. słuchaczy, co w ogóle osób słuchających tych dwóch stacji dało udział 21%[32].

Wykres nr 9. Udział słuchaczy PR24 w likwidacji i TOK FM wśród słuchaczy programów informacyjno-publicystycznych



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Kantar Polska S.A., Radio w Polsce 2025, marzec 2026 r.

W minionych latach Krajowy Instytut Mediów prowadził badania dotyczące słuchalności rozgłośni regionalnych Polskiego Radia w likwidacji. Jednak w 2025 r. nie był w stanie ich kontynuować ze względu na pozbawienie go funduszy przez koalicję rządzącą, co skutkowało koniecznością likwidacji Instytutu.

[32] Procenty nie sumują się do 100% ze względu na duplikacje – ta sama osoba może słuchać obu tych stacji.

5. Informacja o mediach lokalnych

5.1. Media lokalne – ich rola i problemy

W 2025 r. na polskim rynku medialnym działało ponad 150 telewizji lokalnych, z czego 14 pozostawało w rękach samorządów, oraz ponad 140 lokalnych programów radiowych należących do 120 lokalnych nadawców (niektórzy nadawcy posiadają więcej niż jeden program), z czego 9 to programy samorządowe.

Są to podmioty, które funkcjonują na podstawie koncesji przyznanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Emisja programów telewizji lokalnych odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem sieci kablowych. Część telewizji lokalnych zapewnia swoim użytkownikom dostęp do materiałów także za pośrednictwem internetu.

Telewizje lokalne działają często w oparciu o oddolne inicjatywy. Są w większości prowadzone przez lokalnych, niezależnych przedsiębiorców, przeznaczających na działalność stacji przychody często z innych źródeł niż telewizja. Program stacji niemal w całości realizowany jest samodzielnie w oparciu o tematykę lokalną, skupioną wokół wydarzeń i problemów mieszkańców konkretnego miasta czy powiatu.

Telewizje lokalne nie mają jednoznacznie uporządkowanego i zdefiniowanego statusu prawnego. Co więcej, to rozproszona i zróżnicowana grupa drobnych podmiotów, niemająca spójnej reprezentacji w obronie wspólnych interesów. Brak jasnego statusu prawnego w połączeniu z koniecznością rywalizacji z silnymi korporacjami nadawców, uniemożliwia skuteczne dotarcie do częstotliwości, koncesji, operatorów czy platform satelitarnych.

Telewizje lokalne, podobnie jak duże komercyjne stacje koncesjonowane, utrzymują się ze sprzedaży czasu antenowego oraz emisji reklam. Dodatkowo pozyskują fundusze z produkcji treści dla ogólnopolskich stacji telewizyjnych. Największy potencjał pochodzi jednak z emisji reklam. Lokalny charakter stacji ogranicza jednak znacząco ich atrakcyjność dla dużych reklamodawców, mogących w istotny sposób zasilić budżety nadawców lokalnych.

W opinii KRRiT przyszłość mediów lokalnych jest jednym z kluczowych wyzwań dla jakości demokracji lokalnej i równowagi na rynku medialnym w Polsce. Podczas XI Europejskiego Kongresu Samorządów w Mikołajkach[33] w trakcie panelu z udziałem Przewodniczącej KRRiT pt. „Media samorządowe – strażnik demokracji lokalnej czy narzędzie władzy?" wskazywano na obowiązek samorządów w zakresie informowania mieszkańców o swoich działaniach, zwłaszcza w regionach, gdzie komercyjna prasa lokalna zanika. Z drugiej strony zwracano uwagę na zagrożenia – media finansowane ze środków publicznych mogą stanowić nieuczciwą konkurencję dla niezależnych wydawców, czy też służyć partykularnym celom władzy.

[33] https://www.gov.pl/web/krrit/media-samorzadowe--straznik-demokracji-lokalnej-czy-narzedzie-wladzy-udzial-przewodniczacej-krrit-w-xi-eks-w-mikolajkach

Przewodnicząca KRRiT podkreśliła, że spór wokół tzw. mediów samorządowych dotyka fundamentalnych kwestii: granic informacyjnej roli władzy publicznej, zasad uczciwej konkurencji na rynku medialnym oraz prawa obywateli do rzetelnej i niezależnej informacji.

W kontekście mediów samorządowych należy także przypomnieć, że w założeniach do projektu tzw. ustawy medialnej[34] Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego zawarło zakaz wydawania prasy przez samorządy. KRRiT w odpowiedzi na konsultacje tych założeń wyraźnie stwierdziła, że jest to *niedopuszczalne, aby w warunkach wolności słowa, głównej zasady w demokratycznym państwie prawa, ograniczać prawo do posiadania mediów i korzystania z nich, a tym samym uniemożliwiać realizowanie tej podstawowej reguły jednostkom samorządu terytorialnego, które działają niezależnie od struktur administracji rządowej*. W projekcie tzw. ustawy medialnej[35] z grudnia 2025 r. MKiDN zrezygnowało z powyższego zakazu.

5.2. Wykaz lokalnych programów telewizyjnych

Poniżej zamieszczono wykaz lokalnych programów telewizyjnych (stan na 31.12.2025 r.) w podziale na 3 kategorie: programy rozpowszechniane w sieciach kablowych, które nie należą do samorządów, analogiczne programy, które należą do nadawców samorządowych oraz programy lokalne rozpowszechniane drogą cyfrową w multipleksach.

Tabela nr 8. Wykaz koncesji na rozpowszechnianie lokalnych programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub satelitarnego (bez programów nadawców samorządowych)

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
1.	793/2020-TK 27.09.2030	„Spółdzielnia Mieszkaniowa w Lubartowie" „Kanał S"	uniwersalny
2.	598/K/2024-TK 09.05.2034	„STELLA" Zakład Instalatorstwa Teleelektrycznego Sp. z o.o. „Stella Telewizja Kablowa"	uniwersalny
3.	775/2020-TK 30.03.2030	„Telewizja Kablowa, Hajnówka Kiedyś, Kiryluk" Sp. j. „TV Podlasie"	uniwersalny
4.	519/K/2022-TK 14.01.2033	„Telewizja Solec" Sp. z o.o. „Program lokalny TV Solec"	uniwersalny
5.	763/2020-TK 29.01.2030	„TOMKÓW" Sp. z o.o. „Telewizja Regionalna TVT"	uniwersalny
6.	625/K/2024-TK 09.06.2035	„TV ASTA" Sp. z o.o. „TV ASTA"	uniwersalny

[34] Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, *Europejski Akt o Wolności Mediów – koncepcja wdrożenia do polskiego porządku prawnego*, czerwiec 2024 r.

[35] Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, *projekt ustawy o zmiany ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw z dnia 5 grudnia 2025 r.*

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
7.	760/2020-TK 22.01.2030	„Wielkopolska Telewizja Kablowa" Sp. z o.o. „FanklubTV"	Informacyjno-publicystyczno--sportowy
8.	820/2021-TK 06.12.2031	„Wydawnictwo GM" Sp. z o.o. „dlaCiebie.tv"	uniwersalny
9.	748/2019-TK 07.04.2029	Agencja Reklamy i Promocji „DAMI" Sp. z o.o. „TV DAMI"	Informacyjno-publicystyczny
10.	821/2021-TK 27.12.2031	Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. „TV KUTNO"	uniwersalny
11.	567/K/2023-TK 15.01.2034	Agnieszka Katarzyna Cybulska „Lokalna.TV"	publicystyczno-informacyjny
12.	879/2024-TK 14.10.2034	Andrzej Piotr Płoch „Telewizja Lubań"	uniwersalny
13.	302/K/2017-TK 22.04.2028	Andrzej Paweł Kazanowski „TELEWIZJA ŚWIĘTOKRZYSKA"	Informacyjno-publicystyczny
14.	805/2020-TK 21.12.2030	Anita Wioletta Lutowska „Telewizja Jawor"	Informacyjno-publicystyczno--dokumentalny
15.	798/2020-TK 20.10.2030	Arkadiusz Góral „TKN24"	uniwersalny
16.	273/K/2016-TK 12.07.2026	Artur Czesław Filipkowski „Telewizja Narew"	Informacyjno-publicystyczny
17.	877/2024-TK 17.09.2034	Białogardzka Spółdzielnia Mieszkaniowa „Panorama Białogardzka"	uniwersalny
18.	833/2022-TK 11.12.2032	Bogdan Miszczak „Telewizja Obiektyw"	informacyjno-publicystyczny
19.	260/K/2015-TK 17.05.2026	Bogumiła Orzechowska „Telewizja Suwałki"	Informacyjno-publicystyczny
20.	671/2017-TK 12.03.2027	BTV Studio Sp. z o.o. „regionalna.tv"	uniwersalny
21.	539/K/2022-TK 31.07.2033	Czesław Adam Zasiński „"8" TVR (Ósemka Telewizja Regionalna)"	Informacyjno-publicystyczny
22.	272/K/2016-TK 22.08.2026	Danuta Domańska „Telewizja Olsztyn"	Informacyjno-publicystyczny
23.	264/K/2015-TK 30.05.2026	DOLSAT Sp. z o.o. „Telewizja Kablowa Bełchatów (TKB)"	uniwersalny
24.	612/K/2024-TK 28.12.2034	E-CHO MEDIA Sp. z o.o. „E-CHO TV"	Informacyjno-publicystyczny
25.	685/2017-TK 10.09.2027	Elżbieta Samsel-Czerniawska „TV Świebodzin"	Informacyjno-publicystyczny
26.	599/K/2024-TK 23.11.2034	Elżbieta Zjawiona „Tel-Ka"	uniwersalny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
27.	306/K/2017-TK 23.06.2028	Flying Eleven Media Sp. z o.o. „Twoja Telewizja Lokalna TTL"	Informacyjno-publicystyczny
28.	797/2020-TK 12.10.2030	Fundacja „Reakcja" „Telewizja Kalisz"	Informacyjno-publicystyczny
29.	889/2025-TK 2035-01-30	Fundacja „RESET" „Telewizja Dami Region"	Informacyjno-publicystyczny
30.	662/2016-TK 20.11.2026	Fundacja GIA DINH „TV REGIONALNA.PL"	uniwersalny
31.	789/2020-TK 05.07.2030	Fundacja HTK „HTK TV"	uniwersalny
32.	876/2024-TK 13.08.2034	Fundacja Telewizji Teletop Sudety Pro Harmonia „Teletop Sudety"	informacyjno-publicystyczny
33.	546/K/2022-TK 04.06.2033	Grupa Medialna Sp. z o.o. „TV DAMI"	uniwersalny
34.	578/K/2023-TK 29.12.2033	Grupa Medialna – Wschód Sp. z o.o. „TV WSCHÓD"	Informacyjno-publicystyczny
35.	360/K/2018-TK 14.12.2029	HORYZONT TV Słubice Sp. z o.o. „HORYZONT TV SŁUBICE"	Informacyjno-publicystyczny
36.	660/2016-TK 02.08.2026	IdeaLAN Sp. z o.o. „Telewizja Sokółka"	uniwersalny
37.	853/2023-TK 20.11.2033	IMERIUM MEDIA Sp. z o.o. „IMPERIUM Kronika"	informacyjny
38.	536/K/2022-TK 12.06.2033	IMPERIUM MEDIA Sp. z o.o. „IMPERIUM"	informacyjny
39.	898/2025-TK 08.06.2035	Ireneusz Mateńko „MASTER TV"	uniwersalny
40.	857/2023-TK 17.12.2033	Jacek Jarosz „ZACHODNIA.TV"	uniwersalny
41.	680/2017-TK 27.06.2027	Jacek Ruda „Polska Telewizja Regionalna PTVR"	uniwersalny
42.	712/2018-TK 28.03.2028	Jacek Szuba „Nowa Telewizja Słupsk"	Informacyjno-publicystyczny
43.	831/2022-TK 23.11.2032	Jan Tadeusz Jakowski „TV MAZOWSZE"	Informacyjno-publicystyczny
44.	687/2017-TK 13.09.2027	Jan Wiktor Tamiołło „TELEWIZJA STARACHOWICE"	uniwersalny
45.	684/2017-TK 10.09.2027	Janusz Pająk „MAGAZYN TOMASZOWSKI"	uniwersalny
46.	418/K/2021-TK 12.01.2032	Joanna Nogal-Gromala „Nasza Telewizja Sądecka (ntv)"	Informacyjno-publicystyczny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
47.	389/K/2020-TK 28.03.2031	Kamil Ceranowski „EXPRESS TV"	Informacyjno-publicystyczny
48.	802/2020-TK 10.12.2030	Katarzyna Agnieszka Frankowska „Telewizja Police"	Informacyjno-publicystyczny
49.	262/K/2015-TK 17.05.2026	Krzysztof Buczyński „TVB Myślibórz"	Informacyjno-publicystyczny
50.	376/K/2019-TK 22.08.2030	Krzysztof Machulski „Lubelska.tv"	uniwersalny
51.	618/K/2024-TK 22.09.2034	Krzysztof Marian Wencki „TV Kaszuby"	informacyjno-publicystyczny
52.	683/2017-TK 03.09.2027	Krzysztof Waracki „TV Ostrów"	uniwersalny
53.	630/K/2025-TK 21.08.2035	Maciej Trybus „Regionalna Telewizja Gorlicka"	uniwersalny
54.	730/2018-TK 27.08.2028	Macrosat Sp. z o.o. „Program lokalny MACROSAT"	uniwersalny
55.	370/K/2019-TK 21.02.2030	Magdalena Kościańska „Telewizja Bogatynia"	Informacyjno-publicystyczny
56.	738/2018-TK 14.10.2028	Małgorzata Anna Mieńko „Biper TV"	uniwersalny
57.	806/2021-TK 10.01.2031	Marek Jaśkiewicz „Krynica.TV"	Informacyjno-publicystyczny
58.	605/K/2024-TK 25.05.2034	Marek Wojciech Krzemiński „Telewizja Gniezno"	Informacyjno-publicystyczny
59.	866/2024-TK 17.04.2034	Master Pro Sp. z o.o. „TV MASTER"	uniwersalny
60.	322/K/2018-TK 23.04.2029	MEDIA Sp. z o.o. „TV ELTRONIK"	uniwersalny
61.	383/K/2020-TK 18.10.2030	Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o. „Program Lokalny-Telewizja Kujawy"	uniwersalny
62.	822/2022-TK 18.01.2032	Michał Grzecznowski „Telewizja Rypin"	Informacyjno-publicystyczny
63.	749/2019-TK 09.04.2029	Michał Nieckarz „TV REGIO"	uniwersalny
64.	619/K/2024-TK 23.11.2034	Młodzieżowa Spółdzielnia Mieszkaniowa „Telewizja Toruń"	uniwersalny
65.	701/2018-TK 03.02.2028	Nowotarska Telewizja Kablowa Sp. z o.o. „Przegląd Tygodniowy"	uniwersalny
66.	813/2021-TK 29.04.2031	OIDAR Sp. z o.o. „Index"	uniwersalny
67.	854/2023-TK 20.11.2033	Parafia Rzymsko-Katolicka p/w Matki Bożej Nieustającej Pomocy „Katolicka Telewizja Serbinów"	religijno-społeczny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
68.	621/K/2024-TK 10.06.2035	Petrus Sp. z o.o. „Studio Petrus"	społeczno-religijny
69.	729/2018-TK 22.08.2028	Piotr Krzysztof Kramnik „Telewizja Kłodzka"	uniwersalny
70.	316/K/2018-TK 02.12.2028	Piotr Wasześcik „TELEWIZJA MAZURY"	Informacyjno-publicystyczny
71.	651/2016-TK 18.07.2026	Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Winogrady" w Poznaniu „TVK WINOGRADY"	Informacyjno-publicystyczny
72.	899/2025-TK 08.06.2035	PPHU „A&K" Chamerlińscy Sp. z o.o. „Twoja Telewizja Regionalna"	uniwersalny
73.	740/2018-TK 13.11.2028	PRINT EUROPE Sp. z o.o. „Telewizja Bieszczady"	uniwersalny
74.	694/2017-TK 26.11.2027	Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Rataje" Sp. z o.o. „Ratajska Telewizja Kablowa"	uniwersalny
75.	650/2016-TK 18.05.2026	Przedsiębiorstwo Przemysłowo-Handlowe „AURA" Sp. z o.o. „TV AURA"	uniwersalny
76.	661/2016-TK 20.11.2026	Puławska Spółdzielnia Mieszkaniowa „INFORMACJE PUŁAWSKIE"	uniwersalny
77.	645/2016-TK 23.03.2026	Regionalna Telewizja Kablowa Sp.j. L. Iwański i Wspólnicy „RTK Lokalny""	uniwersalny
78.	535/K/2022-TK 30.01.2033	Remigiusz Korneliusz Warcholski „Rega TV"	Informacyjno-publicystyczny
79.	824/2022-TK 04.04.2032	RIX Media Sp. z o.o. „STARnowa.tv"	Informacyjno-publicystyczny
80.	777/2020-TK 15.04.2030	RMEDIA Sp. z o.o. „TV Żagań"	uniwersalny
81.	677/2017-TK 10.06.2027	Roman Orkusz „TVK Podgórze"	uniwersalny
82.	656/K/2025-TK 2036-02-16	SFERA TV Sp. z o.o. „SFERA TV"	uniwersalny
83.	874/2024-TK 23.11.2034	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Grudziądzu „TVSM"	Informacyjno-publicystyczny
84.	796/2020-TK 12.10.2030	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Górczewska" „Telewizja Górczewska"	uniwersalny
85.	736/2018-TK 01.11.2028	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Lokator" „Wprost ze Zduńskiej"	uniwersalny
86.	559/K/2023-TK 10.10.2034	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Nowoczesna" „Raciborska Telewizja Kablowa"	uniwersalny
87.	848/2023-TK 11.02.2034	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Podlasianka" w Węgrowie „TVK PODLASIANKA"	uniwersalny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
88.	663/2016-TK 20.11.2026	Spółdzielnia Mieszkaniowa Lokatorsko-Własnościowa „Słowianin" „Telewizja Słowianin"	uniwersalny
89.	600/K/2024-TK 21.10.2034	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Kole „Program Lokalny Spółdzielni Mieszkaniowej w Kole"	uniwersalny
90.	828/2022-TK 19.12.2032	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Lipnie „TVK SM LIPNO"	uniwersalny
91.	878/2024-TK 17.09.2034	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Nowym Tomyślu TVK „W Obiektywie"	uniwersalny
92.	664/2016-TK 24.11.2026	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Śremie „TV Relax Spółdzielni Mieszkaniowej w Śremie"	uniwersalny
93.	722/2018-TK 16.07.2028	SpTelek Sp. z o.o. „Wiadomości Lokalne"	uniwersalny
94.	304/K/2017-TK 06.05.2028	Stowarzyszenie „Oławska Telewizja Kablowa" „Oławska Telewizja Kablowa"	uniwersalny
95.	823/2022-TK 10.02.2032	Stowarzyszenie Ad Astra „Regionalna Telewizja Opolskie"	Informacyjno-publicystyczny
96.	741/2018-TK 20.12.2028	Stowarzyszenie Kablowej Telewizji Satelitarnej „Aleksander-Sat" „TV-ALEKSANDER"	informacyjny
97.	710/2018-TK 25.03.2028	Stowarzyszenie Telewizji Kablowej „Ret-Sat 1" „OTVM – Otwarta Telewizja Młodych"	uniwersalny
98.	317/K/2018-TK 07.07.2028	Stowarzyszenie Telewizji Kablowej „CENTRUM" Zgierz „Telewizja Centrum"	uniwersalny
99.	655/2016-TK 28.07.2026	Stowarzyszenie Użytkowników Kablowej Telewizji Satelitarnej „DOB-SAT" w Dobrym Mieście „DOB-SAT"	uniwersalny
100.	265/K/2015-TK 22.08.2026	Stowarzyszenie Użytkowników Telewizji Kablowej „Zachód" „Telewizja Zachód"	Informacyjno-publicystyczny
101.	350/K/2018-TK 21.04.2029	Śląska Telewizja Miejska Sp. z o.o. „ŚTM"	uniwersalny
102.	432/K/2021-TK 20.12.2032	Tarnobrzeska Spółdzielnia Mieszkaniowa w Tarnobrzegu „TVL-Telewizja Lokalna"	uniwersalny
103.	825/2022-TK 08.06.2032	Teletop Sp. z o.o. „Teletop Telewizja Gorzów"	Informacyjno-publicystyczny
104.	779/2020-TK 26.04.2030	Telewizja Echo 24 Sp. z o.o. „ECHO24"	Informacyjno-publicystyczny
105.	693/2017-TK 30.10.2027	Telewizja Kablowa „Bart-Sat" Stowarzyszenie w Bartoszycach „Bart-Sat"	uniwersalny
106.	900/2025-TK 17.06.2035	Telewizja Kablowa Kołobrzeg Agencja Usługowo-Reklamowa Sp. z o.o. „TKK"	uniwersalny
107.	361/K/2019-TK 16.11.2029	Telewizja Kablowa Koszalin Sp. z o.o. „TV Max"	uniwersalny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
108.	888/2024-TK 19.12.2034	Telewizja Lokalna „Azart-Sat" Sp. z o.o. „TV Bolesławiec"	Informacyjno-publicystyczny
109.	388/K/2020-TK 27.06.2030	Telewizja Lubuszan Sp. z o.o. „Telewizja Lubuszan"	uniwersalny
110.	840/2023-TK 09.05.2033	Telewizja Media Narodowe P.SA „TVMN"	publicystyczny
111.	792/2020-TK 27.08.2030	TELEWIZJA PROART Sp. z o.o. „PROART"	uniwersalny
112.	812/2021-TK 29.04.2031	Telewizja STK Sp. o.o. „Telewizja STK"	uniwersalny
113.	681/2017-TK 09.07.2027	Telewizja Sudecka Sp. z o.o. „TELEWIZJA SUDECKA"	Informacyjno-publicystyczny
114.	867/2024-TK 05.06.2034	Telkab Sp. z o.o. „Telewizja Tetka Tczew"	uniwersalny
115.	887/2024-TK 18.12.2034	TEL-KAB Sp. z o.o. „TEL-KAB HD"	uniwersalny
116.	276/K/2016-TK 23.05.2027	Tomasz Paweł Sawicki „ZACHODNIOPOMORSKA TELEWIZJA"	informacyjno-publicystyczny
117.	534/K/2022-TK 17.02.2033	Tomasz Pawlak „TVPM"	uniwersalny
118.	659/2016-TK 02.08.2026	TOYA Sp. z o.o. „TV TOYA"	uniwersalny
119.	800/2020-TK 16.11.2030	Truso Media Sp. z o.o. „TELEWIZJA TRUSO.TV"	Informacyjno-publicystyczny
120.	794/2020-TK 30.09.2030	Trzcianeckie Towarzystwo Użytkowników Kablowej Sieci Telewizyjnej „TVL Trzcianka"	uniwersalny
121.	875/2024-TK 12.08.2034	TVL Sp. z o.o. „TVREGIONALNA24.PL"	uniwersalny
122.	522/K/2022-TK 29.01.2033	TV-REGIONALNA Sp. z o.o. „TV REGIONALNA"	Informacyjno-publicystyczny
123.	743/2019-TK 14.01.2029	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o. „Twoja Telewizja Morska"	uniwersalny
124.	577/K/2023-TK 15.12.2033	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o. „Twoja Telewizja Religijna"	religijno-publicystyczno--informacyjny
125.	538/K/2022-TK 20.05.2033	Waldemar Bogusław Włodarczak „Telewizja Leszno"	uniwersalny
126.	495/K/2021-TK 04.06.2032	Wielkopolska Telewizja Informacyjna Sp. z o.o. „Telewizja Wielkopolska"	Informacyjno-publicystyczny o tematyce lokalnej
127.	665/2016-TK 15.12.2026	Wielkopolska Telewizja Kablowa Sp. z o.o. „Telewizja WTK"	Informacyjno-publicystyczny
128.	686/2017-TK 10.09.2027	Wieluńska Spółdzielnia Mieszkaniowa w Wieluniu „Telewizja Kablowa WSM"	uniwersalny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
129.	315/K/2018-TK 29.09.2028	Władysław Bieniek „Telewizja Wadowice"	uniwersalny
130.	679/2017-TK 29.07.2027	Władysław Kołodziej „TVJ"	uniwersalny
131.	277/K/2016-TK 14.02.2027	Wojciech Jerzy Bryczkowski „TELEWIZJA KWIDZYŃSKA"	Informacyjno--publicystyczny
132.	908/2025-TK 2035-12-17	ON/OFF PRODUKCJA TV Sp. z o.o. Remonty TV	poradnikowy
133.	910/2025-TK 2035-12-17	VTM Sp. z o.o. V90	wyspecjalizowany--muzyczny
134.	909/2025-TK 2036-07-18	Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Winogrady" w Poznaniu TVK WINOGRADY	wyspecjalizowany--informacyjno-publicystyczny
135.	667/K/2025-TK 2036-11-20	Puławska Spółdzielnia Mieszkaniowa INFORMACJE PUŁAWSKIE	uniwersalny
136.	672/K/2026-TK 2036-11-24	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Śremie TV Relax Spółdzielni Mieszkaniowej w Śremie	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Tabela nr 9. Wykaz koncesji należących do nadawców samorządowych na rozpowszechnianie lokalnych programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub satelitarnego

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
1.	720/2018-TK 27.05.2028	Centrum Kultury im. Józefa Mehoffera w Ropczycach „Telewizja Miejska Robczyce"	uniwersalny
2.	904/2025-TK 09.10.2035	Centrum Kultury w Żyrardowie „TV-ZYR"	uniwersalny
3.	611/K/2024-TK 23.11.2034	Gmina Kozienice „Kronika Kozienicka"	uniwersalny
4.	787/2020-TK 15.06.2030	Gmina Krosno Odrzańskie „Krośnieńskie Wydarzenia"	Informacyjno--publicystyczny
5.	620/K/2024-TK 22.03.2035	Gmina Miasto Biłgoraj „Biłgorajska Telewizja Kablowa"	uniwersalny
6.	649/2016-TK 09.05.2026	Gmina Miasto Pionki „Telewizja lokalna KURIER PIONKOWSKI"	uniwersalny
7.	699/2018-TK 23.01.2028	Gmina Miejska Miasta Zabrze „Telewizja Zabrze (TVZ)"	Informacyjno--publicystyczny o tematyce lokalnej
8.	703/2018-TK 05.02.2028	Kujawskie Centrum Kultury „Inowrocławska Telewizja Miejska"	uniwersalny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
9.	676/2017-TK 15.05.2027	Miejski Dom Kultury w Barcinie „Telewizja Lokalna Barcin"	uniwersalny
10.	377/K/2019-TK 22.06.2030	Miejski Ośrodek Kultury w Piotrkowie Trybunalskim „Telewizja Piotrków"	uniwersalny
11.	782/2020-TK 07.05.2030	Miejski Ośrodek Kultury im. Zbigniewa Herberta w Pabianicach „ProMok"	uniwersalny
12.	688/2017-TK 25.09.2027	Miejskie Centrum Kultury i Sztuki w Chrzanowie „Chrzanowska Telewizja Lokalna"	uniwersalny
13.	275/K/2016-TK 15.02.2027	Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury w Sędziszowie Małopolskim „Telewizja Sędziszów Małopolski"	uniwersalny
14.	666/2016-TK 15.12.2026	Wąbrzeski Dom Kultury „Program Lokalny MTK"	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Tabela nr 10. Wykaz koncesji na rozpowszechnianie lokalnych programów telewizyjnych drogą naziemną cyfrową w multipleksach

Lp.	Nr koncesji/ data obowiązywania	Podmiot nazwa program	Charakter programu
1.	628/K/2025-T 8.02.2035	MWE Broadcast Sp. z o.o. „TVC"	uniwersalny
2.	293/K/2016-T 14.12.2026	TELEWIZJA TVT Sp. z o.o. „Telewizja TVT"	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

5.3. Wykaz lokalnych programów radiowych

Poniżej zamieszczono wykaz lokalnych programów radiowych (stan na 31.12.2025 r.) w podziale na 7 kategorii: niezależne programy lokalne (spółki prawa handlowego, osoby fizyczne), samodzielne programy społeczno-religijne, programy akademickie, programy samorządowe, programy stowarzyszeń i fundacji, pozostałe programy lokalne oraz grupa programów o niewielkim zasięgu słuchalności.

Tabela nr 11. Niezależne programy lokalne (spółki prawa handlowego, osoby fizyczne)

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
1.	Pietraszek Adrian Marek	Radio Sudety 24	778/2020-R	uniwersalny
2.	Prudło Elżbieta	Inne Radio w Głuchołazach	744/2019-R	uniwersalny
3.	RADIO TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 90,6 FM	410/K/2021-R	uniwersalny
4.	Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o.	Kujawy	707/2018-R	wyspecjalizowany

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
5.	KochamRadio Sp. z o.o.	Super FM Szczecin	776/2020-R	uniwersalny
6.	Telkab Sp. z o.o.	Radio Tczew	650/K/2025-R	uniwersalny
7.	Bajer FM Spółka jawna	BAYER FM	289/K/2016-R	wyspecjalizowany
8.	WPP Media Sp. z o.o.	Włocławek	817/2021-R	wyspecjalizowany
9.	RADIO KOŁOBRZEG Sp. z o.o.	Radio Kołobrzeg	473/K/2021-R	uniwersalny
10.	RADIO TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 94,7 FM	396/K/2020-R	uniwersalny
11.	Radio Płońsk Sp. z o.o.	Płońsk	646/2016-R	uniwersalny
12.	RADIO TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 104,1 FM	595/K/2024-R	uniwersalny
13.	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j.	Trendy Radio	590/K/2023-R	uniwersalny
14.	RADIO TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 92,9 FM	284/K/2016-R	uniwersalny
15.	LOCTRA Sp. z o.o.	KONIN FM	788/2020-R	uniwersalny
16.	Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o.	Radio Warta FM	613/K/2024-R	uniwersalny
17.	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j.	Trendy Radio	589/K/2023-R	uniwersalny
18.	Radio Bielsko Sp. z o.o.	Radio Bielsko	303/K/2017-R	uniwersalny
19.	RADIO EXPRESS 92,3 FM Sp. z o.o.	EXPRESS FM	295/K/2016-R	uniwersalny
20.	Radio REKORD FM S.A.	Radio Rekord	830/2022-R	uniwersalny
21.	RADIO PARADA Sp. z o.o.	RADIO PARADA	544/K/2022-R	uniwersalny
22.	BON TON RADIO Sp. z o.o.	BON TON Radio	563/K/2023-R	uniwersalny
23.	Radio REKORD FM S.A.	RADIO REKORD Mazowsze	753/2019-R	uniwersalny
24.	Radio 5 Ełk Bajer Spółka jawna	Radio 5	291/K/2016-R	uniwersalny
25.	Radio 5 Bajer Spółka jawna	Radio 5	290/K/2016-R	uniwersalny
26.	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o.	Wasze Radio FM	651/2016-R	uniwersalny
27.	RADIO ELKA Sp. z o.o.	Radio ELKA ZAGŁĘBIA MIEDZIOWEGO	566/K/2023-R	uniwersalny
28.	RADIO PASMO PIOTRKÓW Sp. z o.o.	Radio Strefa FM Piotrków	372/K/2019-R	uniwersalny
29.	Nasze Radio Sp. z o.o.	Nasze Radio 92,1 FM... nostalgicznie	647/2016-R	uniwersalny
30.	Agencja Reklamowa Radio PARK Sp. z o.o.	TWOJA POLSKA STACJA	700/2018-R	wyspecjalizowany
31.	Twoje Radio Sp. z o.o.	Twoje Radio	583/K/2023-R	uniwersalny
32.	Radio SUD Sp. z o.o.	Radio SUD	359/K/2018-R	uniwersalny

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
33.	JARD Dziemian i Wspólnicy Sp.j.	Radio JARD	391/K/2020-R	uniwersalny
34.	Radio VANESSA Sp. z o.o.	RADIO VANESSA	300/K/2017-R	uniwersalny
35.	RADIO ELKA Sp. z o.o.	Radio ELKA	517/K/2022-R	uniwersalny
36.	Radio REKORD FM S.A.	Radio Rekord FM	466/K/2021-R	uniwersalny
37.	MFM Sp. z o.o.	KOLOR 103 FM	394/K/2020-R	uniwersalny
38.	Radio LELIWA Sp. z o.o.	Radio Leliwa	328/K/2018-R	uniwersalny
39.	Radio Weekend Sp. z o.o.	WEEKEND FM	485/K/2021-R	uniwersalny
40.	Radio PARK Sp. z o.o.	RADIO PARK	404/K/2020-R	uniwersalny
41.	Białoruskie Centrum Informacyjne Sp. z o.o.	Białoruskie Radio Racja	358/K/2018-R	uniwersalny
42.	Błachowiak Ewa Maria	RADIO GNIEZNO	555/K/2023-R	uniwersalny
43.	Kaszubski Mariusz	LPU FM	836/2023-R	uniwersalny
44.	Marzec Marcin	Radio 92,9	839/2023-R	uniwersalny
45.	Agencja Radiowo-Telewizyjna FAMA Sp. z o.o.	FAMA	841/2023-R	uniwersalny
46.	Białostoccy Miłośnicy Mediów Sp. z o.o.	Radio NA STOKU 94,8 FM	862/2024-R	uniwersalny
47.	DLF INVEST Sp. z o.o.	RADIO OSTROWIEC	652/2016-R	uniwersalny
48.	Dobry Rock Sp. z o.o.	ROCK FM	856/2023-R	uniwersalny
49.	K2 WIN Sp. z o.o.	Radio Wielkopolska	742/2018-R	uniwersalny
50.	MEC SOLUTIONS Sp. z o.o.	Radio ONY Nysa	651/K/2025-R	uniwersalny
51.	Media Jutrzenka Sp. z o.o.	Radio JUTRZENKA	439/K/2021-R	wyspecjalizowany
52.	MOC FM Sp. z o.o.	Radio Radom	751/2019-R	uniwersalny
53.	Muzyczne Radio Sp. z o.o.	Muzyczne Radio	497/K/2021-R	wyspecjalizowany
54.	Nasze Radio Sp. z o.o.	NASZE RADIO	367/K/2019-R	uniwersalny
55.	OHMG Sp. z o.o.	RADIO ELBLĄG	858/2023-R	uniwersalny
56.	PPHU „FAMA" Sp. z o.o.	Radio Q	717/2018-R	uniwersalny
57.	PPHU „FAMA" Sp. z o.o.	Radio Sochaczew	525/K/2022-R	uniwersalny
58.	Przedsiębiorstwo Usług Specjalistycznych Kablomedia Sp. z o.o.	Radio Impuls	614/K/2024-R	uniwersalny
59.	Radio ABC Sp. z o.o.	Radio Starogard	706/2018-R	uniwersalny
60.	Radio Bartoszyce Sp. z o.o.	Radio Bartoszyce	705/2018-R	uniwersalny
61.	RADIO HIT Sp. z o.o.	Radio HIT	561/K/2023-R	uniwersalny

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
62.	Radio OKO Sp. z o.o.	Radio OKO	513/K/2021-R	uniwersalny
63.	Radio REKORD FM S.A.	Radio Rekord Sandomierz	832/2022-R	uniwersalny
64.	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.	Norda FM	632/K/2025-R	uniwersalny
65.	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.	Norda FM Lębork	847/2023-R	wyspecjalizowany
66.	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.	Norda FM Słupsk	855/2023-R	wyspecjalizowany
67.	EL Radio Sp. z o.o.	EL Radio	890/2025-R	uniwersalny
68.	EL Radio Sp. z o.o.	On Radio	896/2025-R	uniwersalny
69.	Polskie Wole Media P.SA	Radio Gryfice	897/2025-R	uniwersalny
70.	Weronika Chałubek	Radio NON STOP FM Złotów	907/2025-R	uniwersalny
71.	Twoje Radio Sp. z o.o.	Radio 88 FM	911/2025-R	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Tabela nr 12. Samodzielne programy społeczno-religijne

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
1.	Archidiecezja Białostocka	Radio i	421/K/2021-R	społeczno-religijny
2.	Fundacja Profeto.Pl – Sercański Sekretariat Na Rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto	682/2017-R	społeczno-religijny
3.	Diecezja Pelplińska	Katolicka Rozgłośnia Diecezji Pelplińskiej – RADIO GŁOS	436/K/2021-R	społeczno-religijny
4.	Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych (Ojcowie Franciszkanie)	Radio Niepokalanów	451/K/2021-R	społeczno-religijny
5.	Diecezja Kielecka	Radio eM Kielce	471/K/2021-R	społeczno-religijny
6.	Diecezja Łowicka	Radio Victoria Między Łodzią a Warszawą	423/K/2021-R	społeczno-religijny
7.	Diecezja Płocka	KRDP – Katolickie Radio Diecezji Płockiej	467/K/2021-R	społeczno-religijny
8.	Archidiecezja Katowicka	Radio eM	431/K/2021-R	społeczno-religijny
9.	Diecezja Zamojsko-Lubaczowska	KATOLICKIE RADIO ZAMOŚĆ	422/K/2021-R	społeczno-religijny
10.	Diecezja Rzeszowska	VIA – Katolickie Radio Rzeszów	438/K/2021-R	społeczno-religijny
11.	Diecezja Siedlecka	Katolickie Radio Podlasie	420/K/2021-R	społeczno-religijny
12.	Diecezja Warszawsko-Praska	RADIO WARSZAWA	425/K/2021-R	społeczno-religijny
13.	Archidiecezja Częstochowska	KATOLICKIE RADIO FIAT	351/K/2018-R	społeczno-religijny
14.	Archidiecezja Poznańska	Radio Emaus	478/K/2021-R	społeczno-religijny
15.	Archidiecezja Przemyska Obrządku Łacińskiego	Radio FARA-Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej	426/K/2021-R	społeczno-religijny
16.	Archidiecezja Wrocławska	Radio Rodzina	816/2021-R	społeczno-religijny

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
17.	Diecezja Bielsko-Żywiecka	Anioł Beskidów – Beskidzkie Radio Katolickie	329/K/2018-R	społeczno-religijny
18.	Diecezja Gliwicka	Radio Silesia	510/K/2021-R	społeczno-religijny
19.	Diecezja Kaliska	Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej	419/K/2021-R	społeczno-religijny
20.	Diecezja Łomżyńska	Diecezjalne Radio Nadzieja	725/2018-R	społeczno-religijny
21.	Diecezja Opolska	RADIO DOXA	424/K/2021-R	społeczno-religijny
22.	Diecezja Płocka	KRDP – Katolickie Radio Diecezji Płockiej	472/K/2021-R	społeczno-religijny
23.	Diecezja Tarnowska	RDN Małopolska	484/K/2021-R	społeczno-religijny
24.	Diecezja Tarnowska	RDN Nowy Sącz	460/K/2021-R	społeczno-religijny
25.	Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra – Częstochowa	Radio Jasna Góra	333/K/2018-R	społeczno-religijny
26.	Parafia Rzymsko-Katolicka p.w. Św. Jana Chrzciciela w Zbroszy Dużej	Radio Katolickie Zbrosza Duża	815/2021-R	społeczno-religijny
27.	Parafia Rzymsko-Katolicka pw. Świętej Anny w Kołaczycach	Katolickie Radio Kołaczyckie	803/2020-R	społeczno-religijny
28.	Prawosławna Diecezja Białostocko-Gdańska	Radio ORTHODOXIA	415/K/2021-R	społeczno-religijny
29.	Rzymsko-Katolicka Parafia p.w. Nawiedzenia NMP	AIN KAIM Radio Skomielna Czarna	550/K/2022-R	społeczno-religijny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Tabela nr 13. Programy akademickie

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
1.	Politechnika Rzeszowska	AKADEMICKIE RADIO CENTRUM	462/K/2021-R	wyspecjalizowany
2.	Politechnika Poznańska	Radio AFERA	526/K/2022-R	wyspecjalizowany
3.	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski	Radio UWM FM	385/K/2020-R	wyspecjalizowany
4.	Agencja Radiowo-Telewizyjna FAMA Sp. z o.o.	FAMKA	837/2023-R	wyspecjalizowany
5.	Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	AKADEMICKIE RADIO CENTRUM	454/K/2021-R	wyspecjalizowany
6.	Uniwersytet Zielonogórski	Akademickie Radio INDEX	552/K/2023-R	wyspecjalizowany
7.	Politechnika Białostocka	RADIO AKADERA	401/K/2020-R	wyspecjalizowany
8.	Uniwersytet Warszawski	AKADEMICKIE RADIO KAMPUS	511/K/2021-R	wyspecjalizowany
9.	Politechnika Łódzka	ŻAK	562/K/2023-R	wyspecjalizowany
10.	Politechnika Wrocławska	Akademickie Radio LUZ	286/K/2016-R	wyspecjalizowany

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Tabela nr 14. Programy samorządowe

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
1.	Centrum Kultury i Sztuki	Radio CENTRUM	487/K/2021-R	uniwersalny
2.	Centrum Kultury i Sztuki w Skierniewicach	Radio RSC	427/K/2021-R	uniwersalny
3.	Malborskie Centrum Kultury i Edukacji	Radio Malbork	411/K/2021-R	uniwersalny
4.	Miejski Dom Kultury	Radio PIEKARY	384/K/2020-R	uniwersalny
5.	Nakielski Ośrodek Kultury	Radio NAKŁO	588/K/2023-R	uniwersalny
6.	Opatowski Ośrodek Kultury	Radio OPATÓW	326/K/2018-R	uniwersalny
7.	Ośrodek Kultury Gminy Grodzisk Mazowiecki	Radio BOGORIA	601/K/2024-R	uniwersalny
8.	Miejska Biblioteka Publiczna w Andrychowie	RADIO ANDRYCHÓW	885/2024-R	uniwersalny
9.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe „RADIO – MEDIA ZIEMI WIELUŃSKIEJ" Sp. z o.o.	Radio Ziemi Wieluńskiej	338/K/2018-R	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Tabela nr 15. Programy lokalne stowarzyszeń i fundacji

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
1.	Stowarzyszenie Radio Żnin FM	Radio Żnin FM	386/K/2020-R	uniwersalny
2.	Stowarzyszenie RUSKA BURSA w Gorlicach	lem.fm	678/2017-R	uniwersalny
3.	Stowarzyszenie Perspektiva Kaszëbsko	Radio KASZËBË	523/K/2022-R	uniwersalny
4.	AUXILIUM Fundacja Edukacji Społecznej	Radio RPL FM – Radio Płock FM	702/2018-R	uniwersalny
5.	Fundacja Ananke	Radio 7	512/K/2021-R	uniwersalny
6.	Fundacja Kultury – WYTWÓRNIA	POPradio	612/2015-R	uniwersalny
7.	Stowarzyszenie Absolwentów Wyższych Szkół Zarządzania „NASZA EUROPA"	Radio Kwidzyn	906/2025-R	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Tabela nr 16. Pozostałe programy lokalne

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
1.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	755/2019-R	uniwersalny
2.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	758/2019-R	uniwersalny
3.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	761/2020-R	uniwersalny
4.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	764/2020-R	uniwersalny

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
5.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	766/2020-R	uniwersalny
6.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	768/2020-R	uniwersalny
7.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	772/2020-R	uniwersalny
8.	IMPERIUM MEDIA Sp. z o.o.	Radio IMPERIUM	770/2020-R	uniwersalny
9.	Polskie Lokalne Media Sp. z o.o.	Radio Toruń	774/2020-R	uniwersalny
10.	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j.	Trendy Radio	756/2019-R	uniwersalny
11.	RADIO DISCO Sp. z o.o.	Radio Disco	726/2018-TK	wyspecjalizowany
12.	RADIO MEGA Sp. z o.o.	Radio Mega	728/2018-TK	wyspecjalizowany
13.	RADIO NUTA Sp. z o.o.	Radio Nuta	727/2018-TK	wyspecjalizowany
14.	Uniwersytet Śląski w Katowicach	Egida – Radio Europejskiego miasta Nauki	886/2024-TK	uniwersalny
15.	Polskie Fale Średnie S.A.	Radio AM Andrychów	270/K/2015-R	uniwersalny
16.	Polskie Fale Średnie S.A.	Radio AM Kraków	364/K/2019-R	uniwersalny
17.	Polskie Fale Średnie S.A.	Radio AM Lipsko	393/K/2020-R	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Grupę 17 programów o niewielkim zasięgu słuchalności stanowią:

- 10 programów nadawanych wyłącznie w DAB+;
- 3 programy nadawane w DAB+ oraz sieciach kablowych;
- 1 program nadawany wyłącznie w sieciach kablowych;
- 3 programy nadawane na falach średnich.

5.4. Luka badawcza dotycząca mediów lokalnych

W związku z nieprzyznaniem przez Sejm środków finansowych na działania Krajowego Instytutu Mediów na 2025 r. (co skutkowało likwidacją KIM) niemożliwe było przeprowadzenie przez KRRiT, za pośrednictwem KIM, badań zasięgów i profilu odbiorców telewizji lokalnych oraz lokalnych rozgłośni radiowych. Obecnie takie badania nie są prowadzone przez żadne instytucje publiczne.

Ostatnie wyniki badań w powyższym zakresie dotyczą 2024 r. i zostały zawarte w publikacji KRRiT „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2024 r." oraz znajdują się na stronie internetowej Krajowego Instytutu Mediów[36].

[36] https://kim.gov.pl/wyniki-badan/

6. Odbiór audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) w 2025 r. – analiza rynku i zaangażowania użytkowników

6.1. Wprowadzenie

Rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) w 2025 r. pozostawał jednym z najbardziej konkurencyjnych segmentów rynku mediów cyfrowych. Dynamiczny rozwój platform streamingowych, rosnące oczekiwania użytkowników oraz zmieniające się modele konsumpcji treści powodowały wyraźne różnice w skali działalności i poziomie zaangażowania odbiorców.

Poniżej przedstawiono porównanie 22 platform działających na rynku polskim w 2025 r. w oparciu o dane miesięczne zagregowane do ujęcia rocznego. Dzięki zestawieniu można zidentyfikować strukturę rynku i jego liderów oraz obszary, w których poszczególne platformy wyróżniały się pod względem wielkości bazy użytkowników i intensywności treści. Przedstawiono średnie roczne wartości Real Users (RU)[37]oraz Average Time Spent (ATS)[38].

Tabela nr 17. Porównanie 22 dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD)

Platforma	Real Users – Trend	ATS – Trend
NETFLIX	10 344 699	5h 59min 40s
HBO MAX	3 858 192	3h 27min 06s
PRIME VIDEO	3 607 457	2h 15min 07s
DISNEY PLUS	3 549 380	2h 32min 53s
CANAL PLUS	2 637 684	2h 16min 05s
SKYSHOWTIME	2 175 120	1h 18min 49s
PLAYER	2 162 525	2h 30min 49s
POLSAT BOX GO	1 646 352	2h 41min 16s
CDA	1 180 845	2h 28min 17s
SWEET.TV	555 944	1h 55min 02s
Aplikacja TVP VOD	501 674	5h 40min 48s
GO NET	483 975	1h 46min 01s
MEGOGO	473 094	1h 41min 35s
RAKUTEN	366 917	4min 39s
ORANGE	313 349	2h 20min 12s

[37] RU – *Rzeczywisty Użytkownik* (ang. *Real User*), czyli faktyczny użytkownik końcowy systemu, aplikacji lub usługi. Faktyczne osoby korzystające z danego serwisu, aplikacji lub treści (nie boty ani ruch testowy).

[38] ATS – *Average Time Spent* (ang.), czyli średni czas oglądania; wskaźnik określający przeciętny czas, jaki użytkownik poświęca na oglądanie materiału.

Platforma	Real Users – Trend	ATS – Trend
KINO DOM	217 863	16s
VIAPLAY	187 731	26min 21s
ARTE.TV	139 104	12min 05s
CHILI	59 630	1min 47s
NINATEKA	32 981	11min 11s
35MM	28 242	11min 39s
CINEMAN	27 338	14min 28s

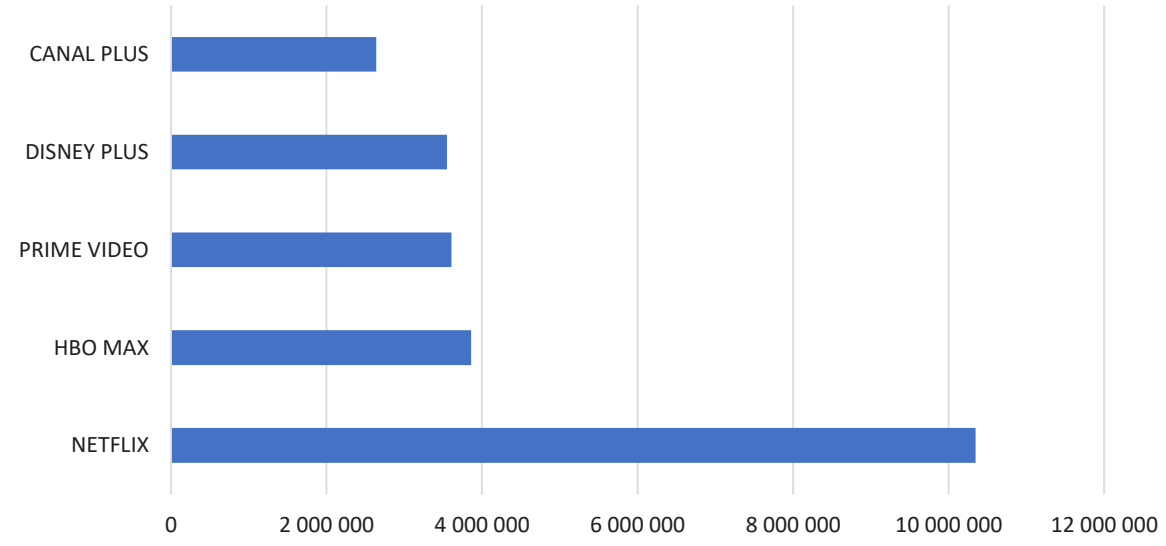
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Zestawienie pokazuje wyraźne zróżnicowanie rynku zarówno pod względem skali użytkowników, jak i poziomu zaangażowania. Największa platforma osiągała średnio ponad 10 mln użytkowników miesięcznie, podczas gdy najmniejsze podmioty operowały na poziomie kilkudziesięciu tysięcy użytkowników.

Różnice widoczne były również w czasie spędzanym przez użytkowników – od blisko 6 godzin miesięcznie w przypadku liderów rynku do kilku/kilkunastu minut w segmencie najmniejszych platform.

Analiza zestawienia TOP 5 platform według średniej rocznej liczby RU oraz TOP 5 według średniego rocznego ATS, przygotowana na podstawie danych Gemius pozwala na porównanie liderów rynku pod względem skali użytkowników oraz poziomu ich zaangażowania.

Wykres nr 10. TOP 5 – Real Users (Trend 2025[39])



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

[39] Trend – średnia roczna wyliczona na podstawie danych miesięcznych.

Liderem rynku pozostawał Netflix ze średnią roczną liczbą 10,3 mln użytkowników, co stanowiło wyraźną przewagę nad kolejnymi graczami. Różnica pomiędzy pierwszym a drugim miejscem (HBO Max) wynosiła ponad 6 mln użytkowników, co wskazuje na silną koncentrację rynku wokół jednego podmiotu.

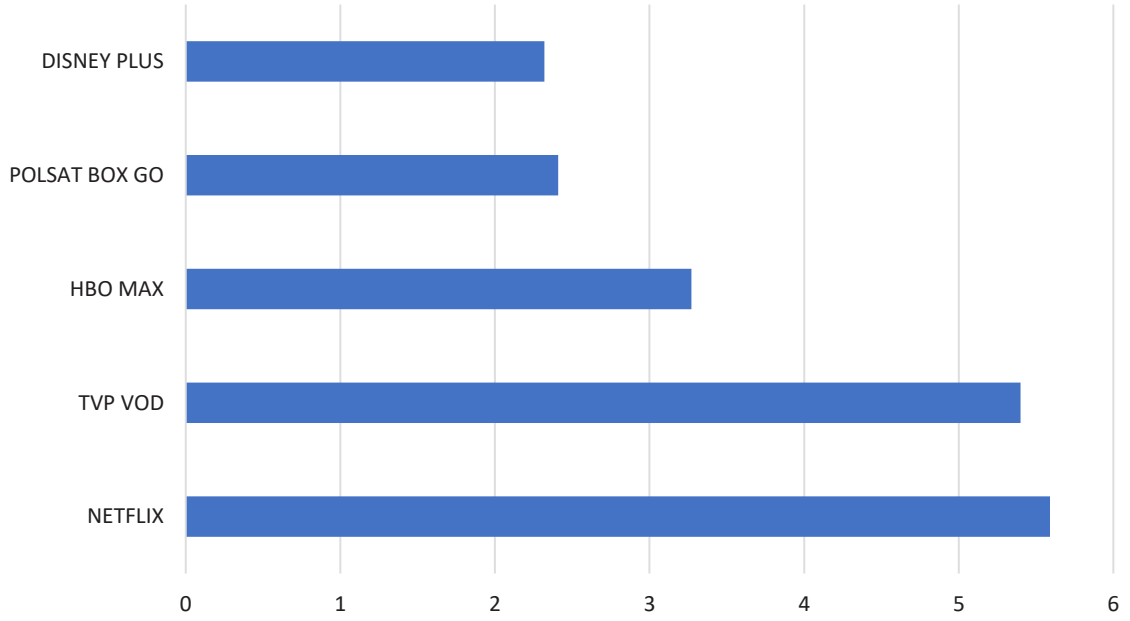
Platformy z miejsc 2 – 4 (HBO Max, Prime Video, Disney+) osiągały zbliżone wyniki w przedziale 3,5 – 3,9 mln użytkowników, tworząc wyraźną „drugą ligę" rynku. Canal+ zamknął TOP 5 z wynikiem około 2,6 mln użytkowników.

Widoczna była znacząca dysproporcja pomiędzy liderem a pozostałymi platformami, co potwierdza dominującą pozycję Netflixa w ujęciu wolumenowym.

Pod względem czasu spędzanego przez użytkowników najwyższy wynik osiągnął Netflix (około 6 godzin miesięcznie), co oznaczało nie tylko największą skalę, ale również bardzo wysoki poziom zaangażowania. Drugą pozycję zajmował TVP VOD (około 5 godzin 40 minut), mimo istotnie mniejszej bazy użytkowników. Oznaczało to relatywnie wysoki poziom konsumpcji treści w przeliczeniu na użytkownika.

Platformy takie jak: Polsat Box Go, HBO Max oraz Disney+ osiągały wyniki w przedziale około 2,5 godziny, co wskazywało na umiarkowany poziom zaangażowania w porównaniu z liderami. Zestawienie pokazuje, że wysoka liczba użytkowników nie zawsze bezpośrednio przekładała się na najwyższy czas oglądania.

Wykres nr 11. TOP 5 – ATS Trend (2025)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

6.2. Segmentacja rynku VoD

Rynek VoD w 2025 r. charakteryzował się silną koncentracją w segmencie największych podmiotów rynkowych. Jedynie 4 platformy przekroczyły poziom 3 mln użytkowników miesięcznie, podczas gdy aż 13 podmiotów funkcjonowało poniżej progu 1 mln użytkowników.

Na podstawie średniej rocznej liczby użytkowników (Real Users) platformy zostały podzielone na trzy segmenty wielkościowe. Taki podział pozwala zobiektywizować strukturę rynku i pokazać jego koncentrację w ujęciu bezwzględnym.

4 duże platformy (powyżej 3 mln użytkowników)

Segment największych podmiotów obejmował platformy przekraczające poziom 3 mln użytkowników miesięcznie (średnia roczna). To wąska grupa liderów koncentrujących znaczną część całego rynku. Platformy w tej grupie to: Netflix, HBO Max, Prime Video, Disney+.

Charakterystyka segmentu: wysoka skala operacyjna, silna rozpoznawalność marki, stabilna baza użytkowników i potencjalnie największy wpływ na dynamikę całego rynku. Widoczna jest wyraźna dominacja tej grupy nad pozostałymi segmentami – zarówno pod względem skali, jak i pozycji konkurencyjnej.

5 średnich platform (1–3 mln użytkowników)

Segment średnich platform obejmował podmioty o istotnej, ale wyraźnie mniejszej skali niż liderzy rynku. Platformy w tej grupie to: Canal+, Player, Polsat Box Go, TVP VOD, CDA.

Charakterystyka segmentu: ugruntowana pozycja rynkowa, często silna specjalizacja tematyczna, potencjał wzrostu poprzez zwiększanie zaangażowania użytkowników i możliwość konkurowania jakością oferty, a nie skalą. To najbardziej konkurencyjny segment — platformy operowały na zbliżonym poziomie wolumenowym.

13 małych platform (poniżej 1 mln użytkowników)

Najliczniejszą grupę stanowiły platformy o średniej rocznej liczbie użytkowników poniżej 1 mln. Segment ten charakteryzuje się: niszowym profilem działalności, ograniczoną skalą operacyjną, często wyspecjalizowaną ofertą i mniejszym wpływem na ogólną strukturę rynku. Mimo niewielkiej skali pojedynczo, łącznie stanowiły istotny element ekosystemu VoD.

Wnioski

Struktura rynku VoD w 2025 r. wskazuje wyraźne zróżnicowanie modeli funkcjonowania platform. Widoczna jest asymetria pomiędzy skalą działalności a potencjalną strategią konkurencyjną. Najwięksi gracze opierali swoją pozycję przede wszystkim na masowości i szerokim zasięgu, co dawało im stabilność oraz możliwość systematycznych inwestycji w rozwój oferty. Ich przewaga miała charakter strukturalny i długoterminowy.

W segmencie średnim o konkurencyjności decydowały przede wszystkim efektywność operacyjna oraz zdolność do zwiększania wartości per użytkownik. Platformy tej wielkości funkcjonowały w otoczeniu najsilniejszej presji rynkowej, z jednej strony mierząc się z dominacją liderów, z drugiej z elastycznością mniejszych, wyspecjalizowanych podmiotów. W tej grupie przewagę może budować jakość oferty, silne portfolio treści lokalnych lub tematycznych oraz skuteczność w utrzymywaniu zaangażowania użytkowników.

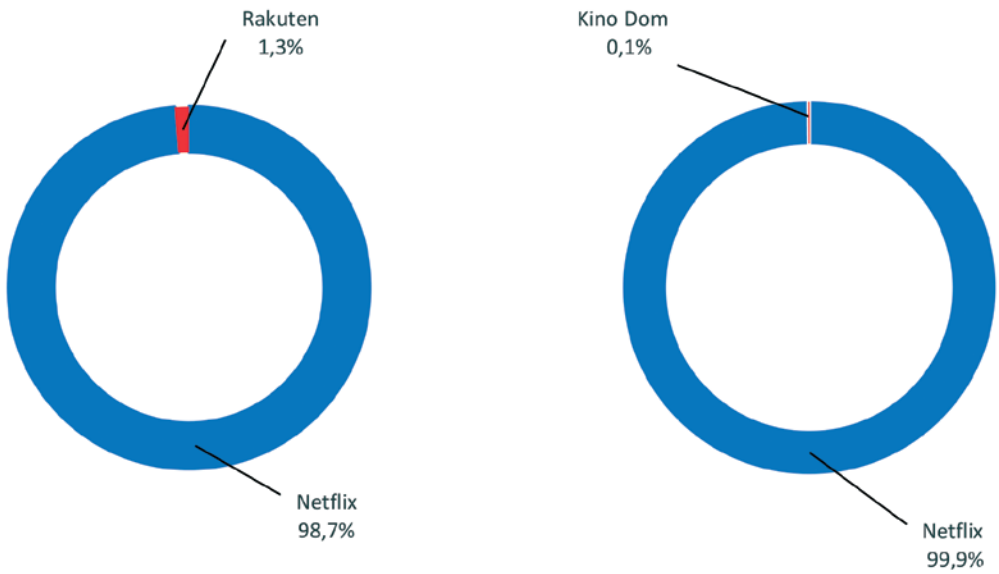
Najmniejsze platformy działały w modelu niszowym, często adresując ofertę do wąskich segmentów odbiorców. Ich obecność świadczy o relatywnie niskiej barierze technologicznej wejścia na rynek, jednak długoterminowa stabilność zależy od wyraźnego wyróżnika — treści, modelu cenowego lub specjalizacji. W przeciwnym razie presja konkurencyjna ze strony większych podmiotów może ograniczać ich potencjał wzrostu.

Całościowo rynek wykazywał cechy systemu warstwowego, w którym różne segmenty funkcjonowały według odmiennych logik biznesowych. Oznacza to, że konkurencja nie przebiegała wyłącznie na poziomie liczby użytkowników, lecz także w obszarze strategii treściowej, modelu utrzymania odbiorców oraz intensywności korzystania z platform. W kolejnych latach to właśnie zdolność do zwiększania wartości użytkownika, a nie jedynie wzrost skali, może stać się kluczowym czynnikiem różnicującym pozycję rynkową platform.

6.3. Zróżnicowanie poziomu konsumpcji treści

Jednym z najbardziej wyraźnych wniosków płynących z analizy jest znaczące zróżnicowanie poziomu zaangażowania użytkowników pomiędzy platformami. Średni roczny czas spędzany miesięcznie przez użytkownika na platformie Netflix wynosił 5 godzin 59 minut i 40 sekund, podczas gdy w przypadku Rakuten było to 4 minuty i 39 sekund, a w przypadku Kino Dom jedynie 16 sekund. Oznacza to wielokrotną, skrajną różnicę w intensywności konsumpcji treści. Tak duża dysproporcja wskazuje, że rynek różnicuje się nie tylko pod względem liczby użytkowników, ale również pod względem głębokości korzystania z oferty. W praktyce przekłada się to na zupełnie odmienną wartość użytkownika w zależności od modelu platformy.

Wykres nr 12. Udział czasu oglądania najmniejszych platform w relacji do lidera rynku

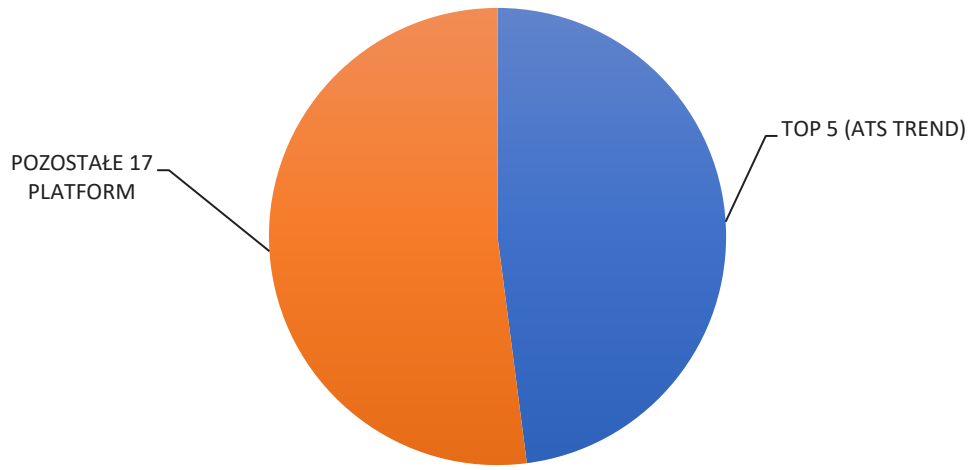


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Netflix osiągał zdecydowanie najwyższy poziom zaangażowania użytkowników, generując blisko 6 godzin miesięcznej konsumpcji treści. W porównaniu z nim pozostałe platformy stanowiły jedynie niewielki ułamek tego poziomu, co podkreśla dominującą pozycję Netflixa nie tylko pod względem skali użytkowników, ale przede wszystkim intensywności korzystania z serwisu.

Pięć platform o najwyższym poziomie ATS generowało niemal 48% całkowitego czasu oglądania w analizowanej grupie 22 podmiotów, podczas gdy pozostałe 17 platform odpowiadało łącznie za około 52%. Oznacza to, że niewielka grupa liderów wytwarzała niemal połowę całego zaangażowania użytkowników na rynku. Taka struktura wskazuje na silną koncentrację czasu konsumpcji treści w wąskim segmencie platform. Choć liczbowo dominowały mniejsze podmioty, ich łączny wkład w całkowity czas oglądania był jedynie nieznacznie wyższy niż udział pięciu największych pod względem zaangażowania serwisów. Z perspektywy strategicznej oznacza to, że przewaga konkurencyjna nie wynikała wyłącznie ze skali użytkowników, lecz przede wszystkim z intensywności ich aktywności. Platformy, które potrafiły skutecznie utrzymywać uwagę odbiorców, budowały znacznie silniejszą pozycję rynkową niż te, które dysponowały jedynie rozproszoną, lecz mało aktywną bazą użytkowników.

Wykres nr 13. Koncentracja czasu oglądania na rynku VoD – TOP 5 vs pozostałe platformy

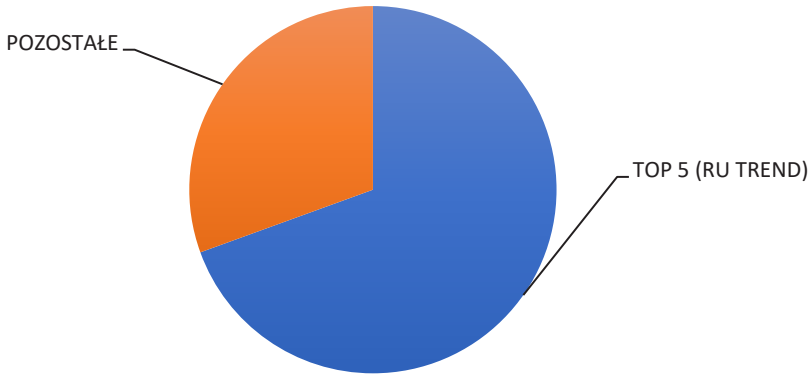


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Na podstawie średniej rocznej liczby Real Users (trend 2025) pięć największych platform koncentrowało 69,5% całkowitej liczby użytkowników w analizowanej grupie 22 podmiotów. Pozostałe platformy (17) odpowiadały łącznie za około 30,5% wolumenu użytkowników. Oznacza to, że rynek był silnie skoncentrowany pod względem skali — niemal 70% użytkowników przypadało na wąski segment liderów. W praktyce przekłada się to na znaczną przewagę konkurencyjną największych platform, zarówno w zakresie rozpoznawalności, jak i potencjału monetyzacji.

Warto jednocześnie zauważyć, że koncentracja użytkowników była wyraźnie silniejsza niż koncentracja czasu oglądania (ATS), gdzie udział TOP 5 był bardziej zrównoważony. Pokazuje to, że choć baza użytkowników była mocno skupiona wśród liderów, poziom zaangażowania nie był już tak jednoznacznie zdominowany przez największe podmioty.

Wykres nr 14. Koncentracja skali użytkowników na rynku VoD – TOP 5 vs pozostałe platformy

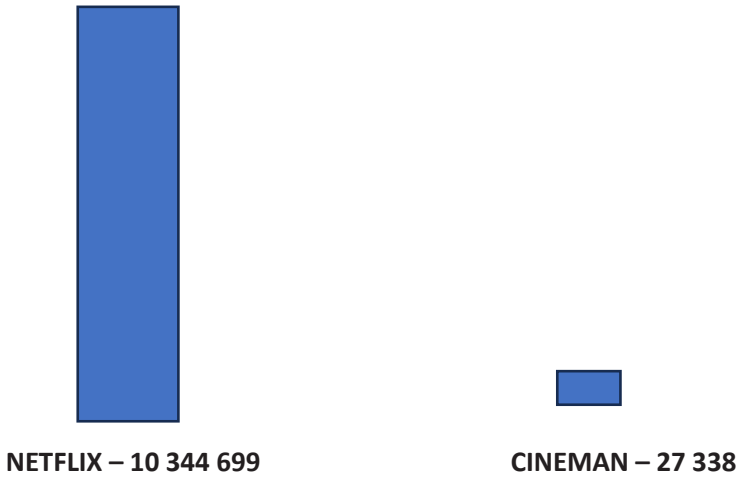


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza pozwoliła również zidentyfikować platformy, które można określić jako „niedoszacowane" z perspektywy jakościowej. Są to podmioty o umiarkowanej skali użytkowników, ale o wysokim poziomie zaangażowania. Przykładem jest TVP VOD, które mimo wyraźnie mniejszej bazy użytkowników niż liderzy rynku, osiągało jeden z najwyższych wskaźników ATS (ponad 5 godzin miesięcznie). Taka sytuacja może wskazywać na wysoką adekwatność oferty do potrzeb odbiorców, silną lojalność użytkowników lub efektywny model konsumpcji treści. Z perspektywy strategicznej pokazuje to, że potencjał platformy nie zawsze jest w pełni widoczny wyłącznie poprzez analizę wolumenu użytkowników.

Rynek cechował się również bardzo dużą rozpiętością skali działania. Największa platforma osiągała średnio 10 344 699 użytkowników miesięcznie, podczas gdy najmniejsza 27 338. Różnica przekraczała 10 milionów użytkowników, co obrazuje skalę asymetrii rynkowej. Tak duży dystans pomiędzy skrajnymi podmiotami potwierdza, że rynek nie jest jednolity, lecz zbudowany z platform funkcjonujących w zupełnie odmiennych rzeczywistościach biznesowych — od masowych, ogólnorynkowych graczy po niszowe, ograniczone skalą projekty.

Wykres nr 15. Liczba użytkowników: największa vs najmniejsza platforma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

6.4. Podsumowanie analizy rynku VoD i zaangażowania użytkowników

Na podstawie analizy 22 platform VoD, obejmującej średnie roczne wartości Real Users oraz Average Time Spent (ATS) za 2025 r., zidentyfikowano istotne zróżnicowanie badanych podmiotów zarówno pod względem skali użytkowników, jak i poziomu zaangażowania.

W ujęciu wolumenowym pięć największych platform koncentrowało 69,5% łącznej średniej rocznej liczby Real Users w analizowanej grupie. Oznacza to wyraźną koncentrację skali w wąskim segmencie liderów zestawienia. Pozostałe platformy odpowiadały łącznie za 30,5% użytkowników, co wskazuje na asymetryczną strukturę analizowanego zbioru. Jednocześnie rozkład całkowitego czasu oglądania (ATS) był bardziej zrównoważony.

Pięć platform o najwyższym poziomie zaangażowania generowało około 48% łącznego czasu spędzanego przez użytkowników, natomiast pozostałe 17 podmiotów odpowiadało za około 52%. Oznacza to, że koncentracja użytkowników była silniejsza niż koncentracja samego zaangażowania.

Analiza wykazała również znaczącą rozpiętość poziomu konsumpcji treści pomiędzy platformami. Średni miesięczny ATS lidera zestawienia wynosił blisko sześć godzin, podczas gdy w przypadku najmniejszych podmiotów wartości te były liczone w minutach lub sekundach. Tak duże różnice potwierdzają funkcjonowanie odmiennych modeli korzystania z platform — od regularnej, intensywnej konsumpcji po użytkowanie incydentalne. Dodatkowo zidentyfikowano istotną asymetrię skali działania — różnica pomiędzy największą a najmniejszą platformą w analizowanej grupie przekraczała 10 milionów użytkowników. Wskazuje to na wyraźne zróżnicowanie pozycji poszczególnych podmiotów w obrębie badanego zbioru.

Przeprowadzona analiza potwierdza, że ocena pozycji platform w analizowanej grupie wymaga jednoczesnego uwzględnienia dwóch wymiarów: skali użytkowników oraz intensywności korzystania z serwisu. Wartość podmiotu nie wynika wyłącznie z liczby użytkowników, lecz również z poziomu ich aktywności i zaangażowania.

6.5. Problemy z wpisem influencerów do wykazu VoD

Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji, za dostawcę audiowizualnej usługi medialnej na żądanie (VoD) uznaje się podmiot, który świadczy usługę w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, usługa polega na publicznym udostępnianiu audycji audiowizualnych na podstawie katalogu, a katalog jest ustalany przez podmiot dostarczający usługę. Dostawcami usług medialnych na żądanie są również influencerzy, o ile ich twórczość internetowa spełnia te 3 kryteria.

Obowiązkowi wpisu do wykazu KRRiT podlegają usługi VoD, także te świadczone przez influencerów za pośrednictwem takich platform, jak YouTube, TikTok, Kick, Facebook, Instagram i inne.

Wpis do wykazu jest nieodpłatny i nie tworzy prawa do działalności, a jedynie ją odnotowuje. Wykaz ma charakter ewidencyjny (informacyjny) – służy głównie przejrzystości rynku i nadzorowi przez KRRiT.

Problem braku wpisu influencerów do wykazu VoD ma w dużej mierze charakter systemowy. Szacuje się, że w Polsce działa obecnie około 800 tys. influencerów i twórców cyfrowych. Skala zjawiska jest więc bardzo duża, co samo w sobie utrudnia skuteczne objęcie go regulacją. Jednocześnie znaczna część twórców może nie mieć świadomości, że ich działalność może podlegać przepisom ustawy o radiofonii i telewizji jako audiowizualna usługa medialna na żądanie. Po nowelizacji tej ustawy w 2021 r. obowiązek zgłoszenia do wykazu objął również dużą grupę twórców internetowych.

Znaczenie ma również to, że przepisy w tym obszarze funkcjonują stosunkowo krótko, przez co nie są jeszcze powszechnie znane ani utrwalone w praktyce. Dodatkowym problemem jest trudność w samodzielnym ocenianiu przez twórców, czy ich działalność podlega obowiązkowi wpisu do wykazu.

W odpowiedzi na potrzeby twórców publikujących materiały wideo na platformach społecznościowych, w listopadzie 2025 r. KRRiT opracowała kompleksowy informator, który w jednym miejscu zbiera wszystkie najważniejsze zasady dotyczące ich obowiązków. Informator KRRiT porządkuje te zagadnienia i przedstawia je w przystępnej formie[40]. *Naszym celem było przygotowanie materiału, który ułatwi twórcom aktywnym w internecie zrozumienie oraz realizację obowiązków wynikających z przepisów. Informator zawiera wyjaśnienia, praktyczne wskazówki oraz zestaw formularzy służących do zgłaszania usług i składania sprawozdań. To również jeden z elementów naszej kampanii dotyczącej edukacji medialnej i cyfrowej, której celem jest współtworzenie świadomej, bezpiecznej, a także przejrzystej przestrzeni cyfrowej* – podkreśla dr Agnieszka Glapiak, Przewodnicząca Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Informator szczegółowo wskazuje, kogo dotyczą poszczególne obowiązki. Są to twórcy internetowi, którzy prowadzą działalność gospodarczą i publicznie udostępniają audycje audiowizualne (wideo) na platformach takich jak: YouTube, Instagram, TikTok, czy Facebook, w ramach swoich kont czy profili. Warto podkreślić, że zgłoszenie do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie powinno zostać przesłane do KRRiT nie później niż 14 dni przed dniem rozpoczęcia publicznego udostępniania usługi (art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji). Informator zawiera również przegląd treści, których publikowanie jest zabronione, a także praktyczne wskazówki, które mają pomóc w bezpiecznym i zgodnym z prawem prowadzeniu działalności online.

KRRiT nadal podejmuje działania informacyjne poprzez konferencje z udziałem influencerów oraz poprzez nowe publikacje dostępne na stronie KRRiT[41].

Wykaz ma umożliwiać identyfikację podmiotów i przypisanie im odpowiedzialności za publikowane treści. W sytuacji, gdy część twórców nie jest do niego zgłoszona, może to utrudniać skuteczną ochronę odbiorców, w szczególności małoletnich.

Brak wpisu do wykazu nie jest jedynie uchybieniem formalnym, ale naruszeniem obowiązku ustawowego. Zgodnie z art. 53c ustawy o radiofonii i telewizji możliwe jest nałożenie kary pieniężnej

[40] https://www.gov.pl/web/krrit/kompleksowy-informator-krrit-dla-tworcow-internetowych2

[41] https://www.gov.pl/web/krrit/konferencja-krrit-influencerzy-2026---odpowiedzialnosc-w-blasku-zasiegow
https://www.gov.pl/web/krrit/odpowiedzialnosc-transparentnosc-wiarygodnosc--nowy-informator-krrit-dla-influencerow

za brak zgłoszenia. W praktyce oznacza to, że twórcy, którzy nie dopełniają tego obowiązku, mogą podlegać sankcjom administracyjnym.

Dodatkowo, wykaz audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) jest mylony przez dostawców usług z rejestrem programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym, co skutkuje składaniem zgłoszeń na błędnym formularzu. Powoduje to wydłużenie procedury wpisu do wykazu.

Rejestr znacząco różni się wykazu[42], choć oba wymagają wpisu przez podmioty uprawnione, ale obowiązek ten dotyczy zupełnie innych podmiotów i czemu innemu służy. O ile wykaz dotyczy usług nielinearnych, tj. VoD, i służy głównie celom informacyjnym, o tyle rejestr obejmuje programy telewizyjne rozprowadzane przez operatorów oraz programy rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym, np. programy FAST, transmisje rad gminy i lokalnych wydarzeń organizowanych przez instytucje czy urzędy itp. Ponadto, wpis do rejestru jest warunkiem legalnego wykonywania działalności przez nadawców i operatorów tych programów, a za wpis do niego podmiot zgłaszający uiszcza opłatę, podczas gdy wpis do wykazu usług VoD jest bezpłatny.

[42] Rejestr:https://www.gov.pl/web/krrit/rejestr-programow-teleinformatycznych-i-rozprowadzanych2
Wykaz:https://www.gov.pl/web/krrit/obowiazek-zgloszenia-audiowizualnej-uslugi-medialnej-na-zadanie-do-wykazu-prowadzonego-przez-przewodniczacego-krrit

7. Korzystanie z mediów społecznościowych w 2025 r.

7.1. Wprowadzenie

Analiza korzystania z platform społecznościowych w Polsce w 2025 r. szczególnie uwzględnia strukturę rynku, skalę użytkowania oraz intensywność korzystania z poszczególnych serwisów. Pokazuje rzeczywiste miejsce platform społecznościowych w ekosystemie mediów cyfrowych poprzez zestawienie dwóch kluczowych wskaźników: liczby realnych użytkowników (Real Users, RU) oraz średniego czasu korzystania na użytkownika (Average Time Spent, ATS).

Analiza obejmuje główne platformy społecznościowe funkcjonujące na rynku polskim, w tym między innymi Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X, Pinterest, LinkedIn, Reddit, Snapchat oraz Threads. W badaniu uwzględniono również mniejsze lub niszowe platformy, które, mimo ograniczonej skali, pozwoliły uchwycić szerszą dynamikę zmian w ekosystemie mediów społecznościowych.

Łącznie analizie zostało poddanych 13 platform społecznościowych.

Analiza opiera się na danych miesięcznych z 2025 r., które zagregowano do średnich rocznych wartości dla poszczególnych platform, co ukazuje trendy dla podanych wskaźników. Dane analizowane były zarówno na poziomie całego rynku, jak i w podziale wiekowym, co pozwoliło uchwycić różnice w sposobie korzystania z mediów społecznościowych pomiędzy różnymi grupami użytkowników. Takie podejście umożliwiło jednoczesne spojrzenie na dwa wymiary funkcjonowania platform: skalę zasięgu (ile osób korzysta z danej platformy) oraz intensywność zaangażowania (ile czasu użytkownicy spędzali na platformie). Dzięki temu raport nie ogranicza się wyłącznie do porównania wielkości poszczególnych serwisów, lecz pozwala także zidentyfikować ich pozycję funkcjonalną w strukturze korzystania z mediów cyfrowych. W szczególności analiza umożliwia wskazanie platform dominujących czasowo, platform o dużym zasięgu, ale niższym zaangażowaniu oraz tych, które w 2025 r. pełniły bardziej niszowe lub wyspecjalizowane role.

Tabela nr 18 przedstawia średnie roczne wartości Real Users (RU)[43] oraz Average Time Spent (ATS)[44] dla 13 platform społecznościowych działających w 2025 r. Dane zostały zagregowane z ujęcia miesięcznego do średniej rocznej, co pozwala porównać platformy w ujęciu stabilnym i porównywalnym (Trendy). Wyraźnie widać, że dwie platformy, Facebook i YouTube, pozostawały największymi serwisami pod względem zasięgu, osiągając ponad 25 mln użytkowników miesięcznie. Jednocześnie YouTube wyróżniał się najwyższym średnim czasem korzystania (20 h 50 min miesięcznie), co wskazuje na jego szczególnie silną rolę jako platformy społecznościowej.

Drugą grupę serwisów stanowiły platformy o bardzo wysokim zaangażowaniu, ale mniejszym zasięgu. TikTok, z ponad 15 mln użytkowników, generował jeden z najwyższych poziomów czasu korzystania (20 h 19 min miesięcznie), co potwierdza jego silną pozycję w badanym obszarze. Instagram osiągnął

[43] RU – *Rzeczywisty Użytkownik* (ang. *Real User*), czyli faktyczny użytkownik końcowy systemu, aplikacji lub usługi. Faktyczne osoby korzystające z danego serwisu, aplikacji lub treści (nie boty ani ruch testowy).

[44] ATS – Average Time Spent (ang.), czyli średni czas oglądania; wskaźnik określający przeciętny czas, jaki użytkownik poświęca na oglądanie materiału.

z kolei ponad 16 mln użytkowników, jednak przy wyraźnie niższym średnim czasie korzystania (około 6 godzin miesięcznie).

Pozostałe platformy pełniły bardziej wyspecjalizowane role w ekosystemie social mediów. X, Pinterest, Snapchat, Reddit i LinkedIn osiągały zasięgi od około 4 do 7 mln użytkowników, jednak przy znacznie niższym poziomie czasu korzystania, co sugeruje bardziej okazjonalny lub funkcjonalny charakter ich wykorzystania. Najmniejsze serwisy, Threads, OnlyFans, Bluesky i Albicla pozostawały platformami niszowymi, zarówno pod względem zasięgu, jak i czasu spędzanego przez użytkowników.

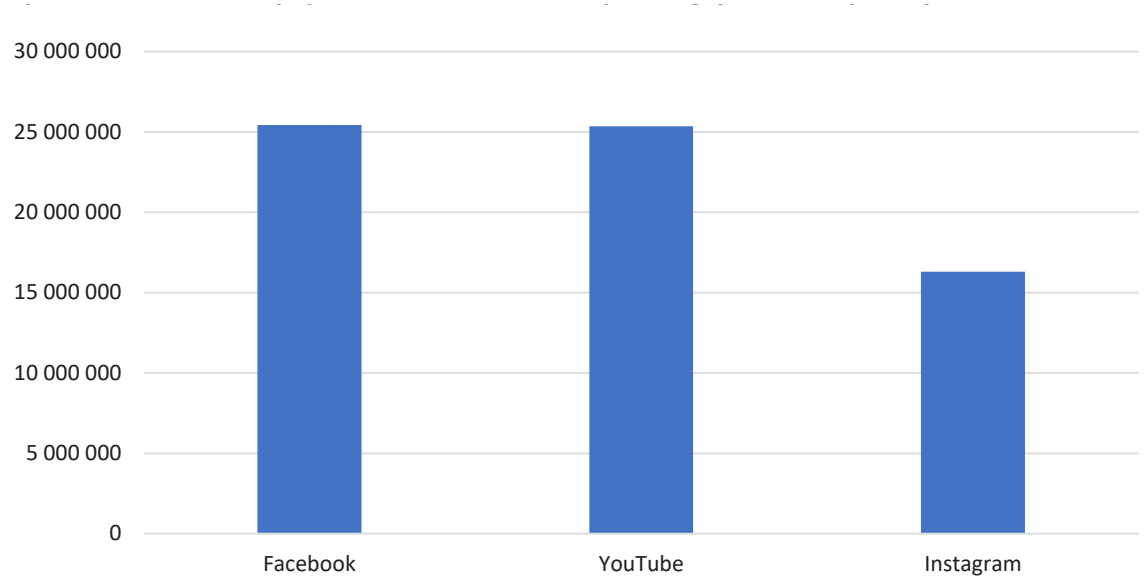
Tabela nr 18. Zestawienie obecnych w Polsce platform społecznościowych pod kątem liczby użytkowników i czasu korzystania w 2025 r.

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
Facebook	16 h 21 min 35 s	25 425 643
YouTube	20 h 50 min 49 s	25 347 505
TikTok	20 h 19 min 42 s	15 342 021
Instagram	5 h 54 min 04 s	16 302 343
X	1 h 44 min 24 s	7 382 367
Pinterest	50 min 15 s	6 788 002
Snapchat	2h 59 min 33 s	5 236 906
Reddit	28 min 24 s	4 519 773
LinkedIn	23 min 41 s	4 491 382
Threads	19 min 03 s	2 833 218
OnlyFans	1 min 57 s	634 621
Bluesky	5 min 04 s	152 037
Albicla	17 min 32 s	4 657

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Zestaw wykresów ilustruje strukturę rynku platform społecznościowych w Polsce. Wizualizacja danych pozwala w bardziej przejrzysty sposób przedstawić zarówno skalę zasięgu poszczególnych platform (Real Users), jak i poziom zaangażowania użytkowników mierzony średnim czasem korzystania (ATS). Zastosowane wykresy umożliwiają porównanie pozycji poszczególnych serwisów na rynku mediów społecznościowych oraz identyfikację platform dominujących pod względem zasięgu i intensywności korzystania. Dzięki temu możliwe jest także wskazanie różnic pomiędzy platformami o charakterze masowym a serwisami o bardziej wyspecjalizowanej lub niszowej roli.

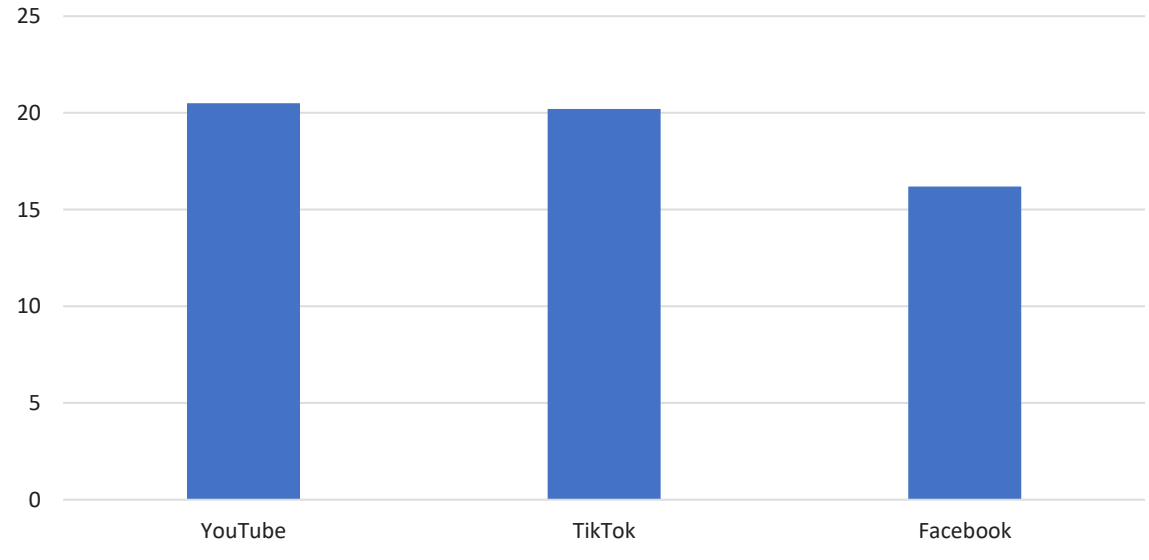
Wykres nr 16. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem realnych użytkowników



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Pod względem zaangażowania użytkowników dominowały platformy YouTube i TikTok, które generowały ponad 20 godzin średniego czasu korzystania miesięcznie. Facebook pozostawał trzecią platformą pod względem czasu spędzanego przez użytkowników.

Wykres nr 17. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem czasu oglądania

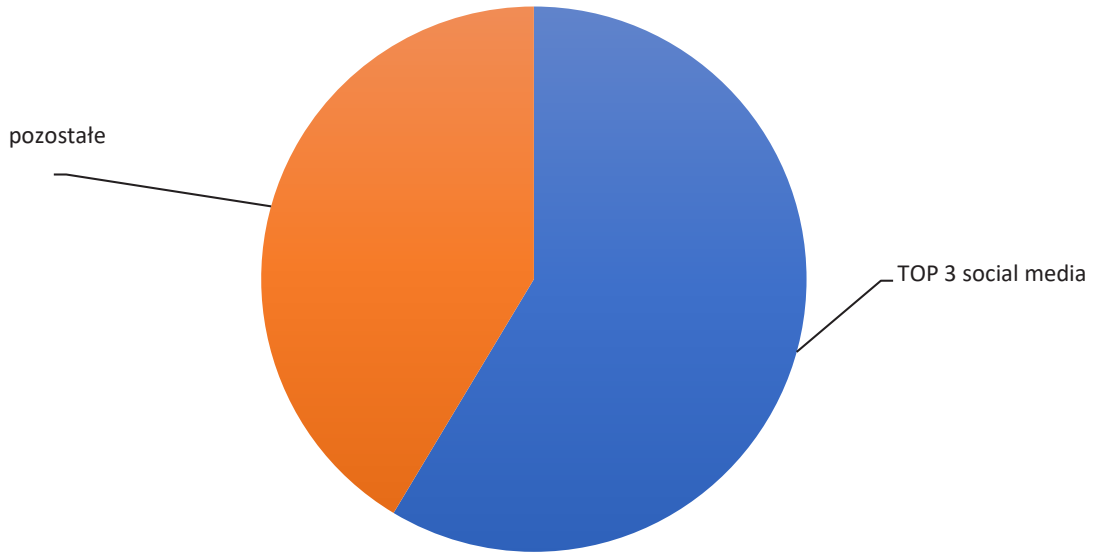


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

W analizie porównawczej zestawiono trzy największe platformy z pozostałymi serwisami obecnymi w badaniu, co pozwala ocenić stopień koncentracji rynku oraz skalę przewagi liderów zarówno pod względem zasięgu (Real Users), jak i poziomu zaangażowania użytkowników (ATS).

Trzy największe platformy, Facebook, YouTube oraz Instagram odpowiadały łącznie za 59% całkowitego zasięgu analizowanych platform społecznościowych, co potwierdza ich dominującą pozycję w tym obszarze. Jednocześnie pozostałe platformy tego typu generowały łącznie 41% zasięgu, co wskazuje na istotną, choć bardziej rozproszoną część rynku. Większość użytkowników koncentrowało swoją aktywność na ograniczonej liczbie największych serwisów, które pełniły kluczową rolę w codziennej komunikacji i konsumpcji treści online.

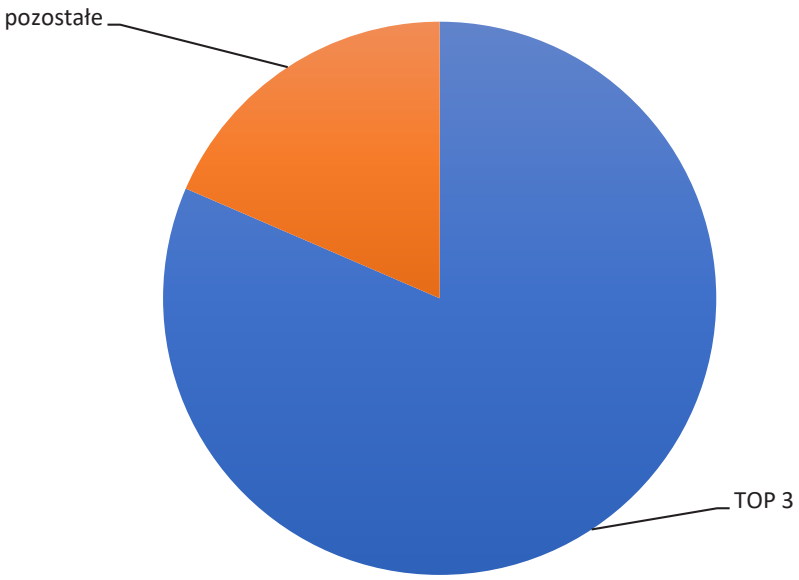
Wykres nr 18. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Trzy platformy o najwyższym poziomie zaangażowania, YouTube, TikTok oraz Facebook odpowiadały łącznie za 81% całkowitego czasu korzystania wśród analizowanych serwisów. Pozostałe platformy społecznościowe generowały łącznie 19% czasu korzystania, co pokazuje, że mimo obecności wielu serwisów w ekosystemie mediów społecznościowych, zdecydowana większość aktywności użytkowników koncentrowała się na ograniczonej liczbie największych platform. Struktura ta wskazuje, że liderzy rynku nie tylko osiągali najwyższy zasięg, ale także skutecznie utrzymywali uwagę użytkowników, co przekładało się na znacząco wyższy poziom zaangażowania w porównaniu z pozostałymi platformami.

Wykres nr 19. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

7.2. Segmentacja rynku platform społecznościowych (populacja ogólna)

Na podstawie danych dotyczących zasięgu oraz średniego czasu korzystania rynek platform społecznościowych w Polsce można podzielić na kilka podstawowych segmentów:

Platformy masowe o wysokim zasięgu i wysokim zaangażowaniu

Do tej grupy należą YouTube, Facebook oraz TikTok. Serwisy te łączą bardzo dużą liczbę użytkowników z najdłuższym czasem spędzanym na platformach społecznościowych. YouTube i TikTok wyróżniają się szczególnie wysokim poziomem zaangażowania, przekraczającym 20 godzin średniego czasu korzystania miesięcznie, natomiast Facebook pozostaje jedną z najważniejszych platform społecznościowych pod względem liczby użytkowników.

Platformy masowe o wysokim zasięgu, lecz umiarkowanym zaangażowaniu

Segment ten reprezentuje przede wszystkim Instagram, który osiąga bardzo wysoki zasięg w populacji, jednak średni czas korzystania jest wyraźnie niższy niż w przypadku platform wideo. Oznacza to, że platforma pełni głównie funkcję komunikacyjną i społecznościową, a nie jest głównym medium konsumpcji treści.

Platformy średniej skali o wyspecjalizowanych funkcjach

Do tej grupy można zaliczyć X, Pinterest, Snapchat, Reddit oraz LinkedIn. Platformy te osiągają zasięgi rzędu kilku milionów użytkowników, jednak generują relatywnie niższy średni czas korzystania. Wskazuje to na bardziej specjalistyczny charakter, np. komunikacyjny, informacyjny, inspiracyjny lub zawodowy.

Platformy niszowe

Najmniejszy segment tworzą Threads, OnlyFans, Bluesky oraz Albicla, które osiągają wyraźnie niższy zasięg i poziom zaangażowania. Platformy te pełnią funkcję niszowych kanałów komunikacji lub znajdują się na wczesnym etapie rozwoju w obszarze mediów społecznościowych. Taka segmentacja pokazuje, że rynek social mediów jest wyraźnie zdominowany przez kilka największych platform, podczas gdy pozostałe serwisy pełnią bardziej wyspecjalizowane lub uzupełniające role w ekosystemie cyfrowym.

7.3. Korzystanie z platform społecznościowych z podziałem na grupy wiekowe

Analiza obejmuje zestawienie wyników dla wybranych grup wiekowych, co umożliwia identyfikację platform dominujących wśród młodszych użytkowników, a także serwisów częściej wykorzystywanych przez starsze grupy odbiorców. Dzięki temu możliwe jest wskazanie różnic pokoleniowych w strukturze korzystania z mediów społecznościowych oraz określenie roli poszczególnych platform w różnych segmentach użytkowników.

Analiza danych dla grupy wiekowej 7–12 lat

Analiza danych dla grupy wiekowej 7–12 lat pokazuje wyraźną dominację kilku platform pod względem czasu spędzanego przez użytkowników. Najwyższy średni czas korzystania osiągał TikTok (około 46 h 55 min miesięcznie), a na drugim miejscu znajdował się YouTube (około 32 h miesięcznie). Oznacza to, że tej grupie wiekowej bardziej odpowiadały zarówno krótkie, jak i długie treści wideo, które stanowią główną formę konsumpcji treści cyfrowych.

Pod względem zasięgu liderem był YouTube, który docierał do ponad 1,7 mln użytkowników, co potwierdza jego rolę jako najpopularniejszej platformy wśród najmłodszych użytkowników internetu. Kolejne miejsca zajmowały Facebook oraz TikTok, choć w przypadku Facebooka czas korzystania był zdecydowanie krótszy niż na innych platformach. Wyniki wskazują również na istotną pozycję Instagrama i Snapchata, które osiągały stosunkowo duży zasięg, jednak generowały wyraźnie niższy poziom zaangażowania. Pozostałe platformy, takie jak X, Reddit, LinkedIn czy Threads, miały w tej grupie wiekowej charakter marginalny zarówno pod względem liczby użytkowników, jak i czasu korzystania.

Ogólnie, struktura korzystania z platform społecznościowych w grupie 7–12 lat wskazuje na silną orientację na treści wideo oraz szybkie, wizualne formy komunikacji, co jest typowe dla najmłodszych użytkowników internetu.

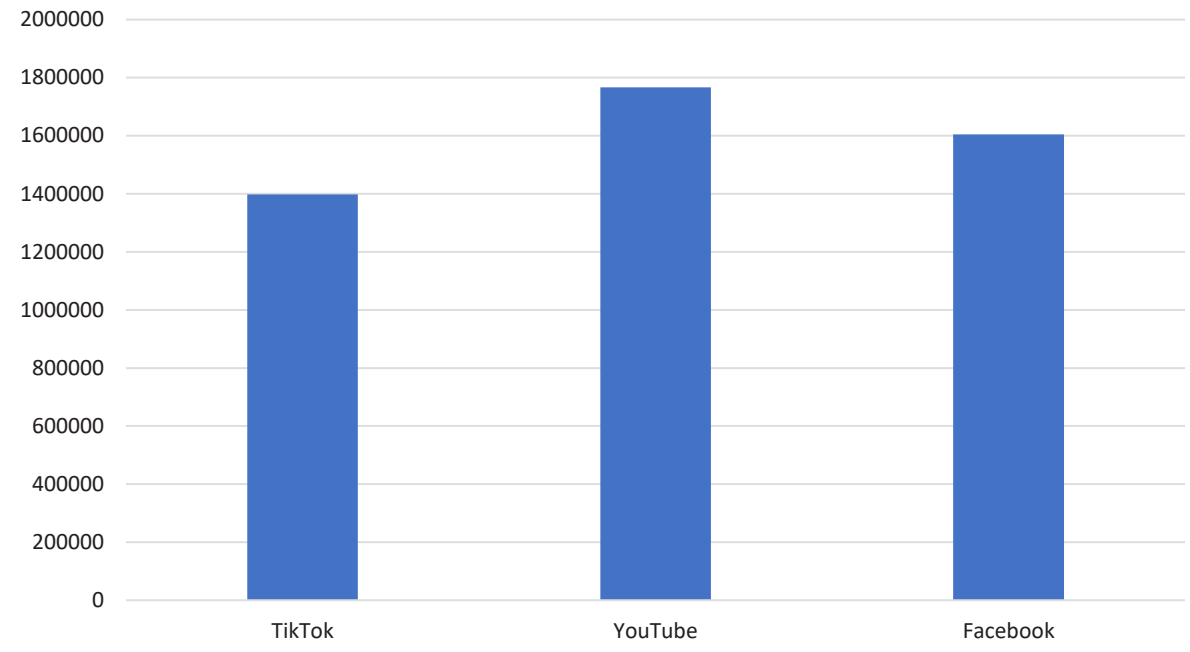
Tabela nr 19. Korzystanie z platform społecznościowych w grupie wiekowej 7-12 lat

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
YouTube	32 h 00 min 00 s	1 766 178
Facebook	5 h 10 min 47 s	1 604 556
TikTok	46 h 55 min 00 s	1 398 114
Instagram	11 h 44 min 06 s	1 256 796
Snapchat	3 h 04 min 10 s	940 680
Pinterest	1 h 30 min 33 s	783 256
X	1 h 23 min 28 s	418 176
Reddit	45 min 19 s	407 997
Threads	9 min 57 s	220 428
LinkedIn	8 min 15 s	87 750
OnlyFans	1 min 02 s	49 788
Bluesky	38 s	3 888
Albicla	49 s	13

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza danych wskazuje na wyraźną dominację platform wideo wśród użytkowników w wieku 7–12 lat. YouTube osiągał największy zasięg w tej grupie (1 766 178 użytkowników), co potwierdza jego rolę jako najpopularniejszej platformy wykorzystywanej przez najmłodszych internautów. Kolejne miejsca pod względem liczby użytkowników zajmował Facebook oraz TikTok, które również osiągały bardzo wysoki poziom zasięgu i zaangażowania w tej grupie wiekowej.

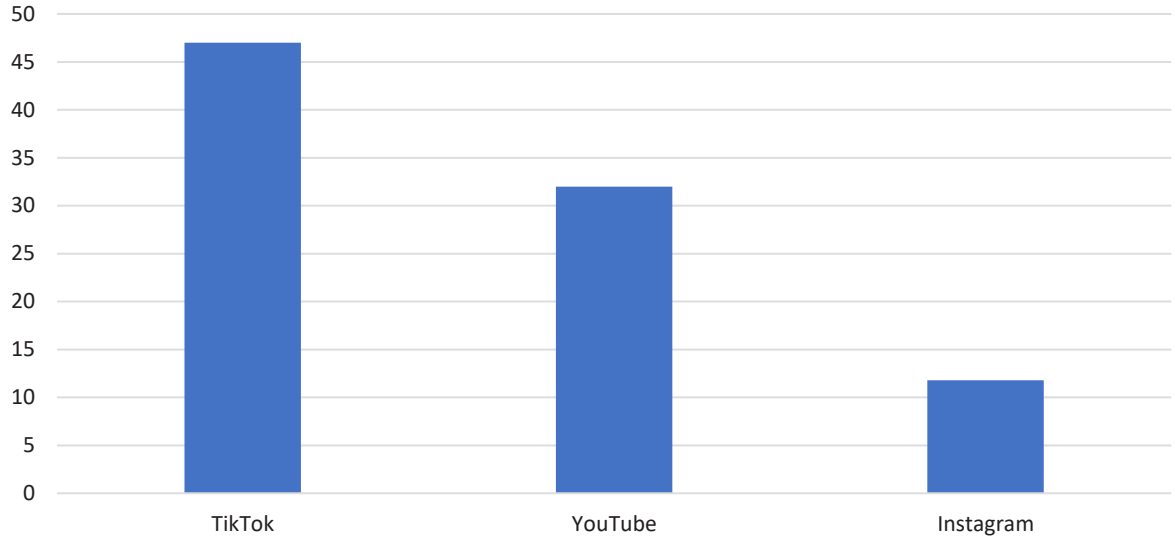
Wykres nr 20. Platformy społecznościowe – Top 3 pod względem realnych użytkowników w grupie wiekowej 7-12 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza średniego czasu korzystania pokazała, że największe zaangażowanie generowały TikTok (47 godzin miesięcznie), wyraźnie wyprzedzając YouTube (32 godziny) oraz Instagram (około 12 godzin). Oznacza to, że choć YouTube miał największy zasięg, to TikTok angażował użytkowników w największym stopniu pod względem czasu spędzanego na platformie.

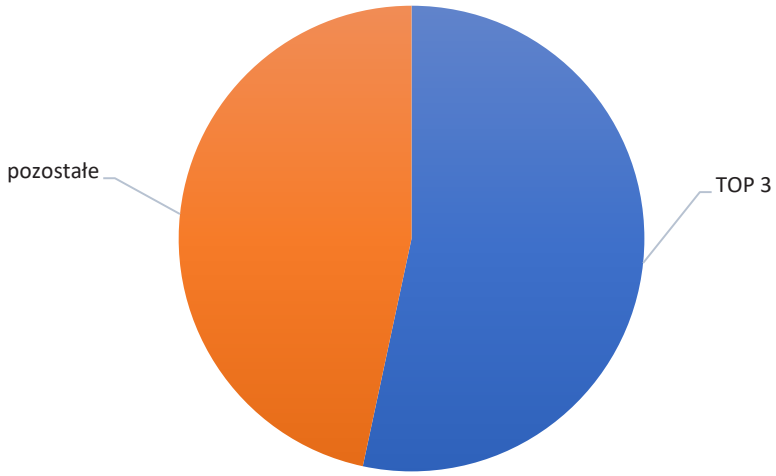
Wykres nr 21. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem średniego czasu oglądania w grupie wiekowej 7-12 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza struktury rynku w grupie wiekowej 7–12 lat wskazuje na wyraźną koncentrację aktywności użytkowników wokół największych platform społecznościowych. Trzy platformy o największym zasięgu – YouTube, Facebook oraz TikTok – odpowiadały łącznie za 53% całkowitej liczby użytkowników, podczas gdy pozostałe platformy generowały 47% zasięgu. Oznacza to, że choć rynek był stosunkowo skoncentrowany, mniejsze platformy nadal stanowiły istotną część ekosystemu społecznościowego w tej grupie wiekowej.

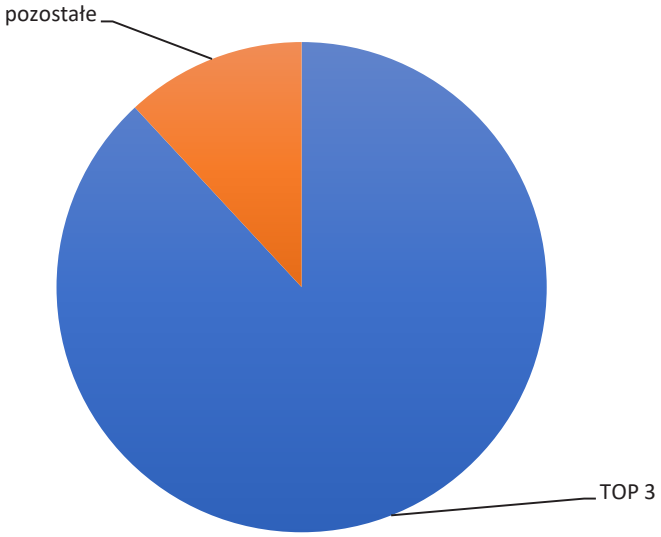
Wykres nr 22. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 7–12 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Znacznie większa koncentracja widoczna była w przypadku średniego czasu korzystania. Trzy platformy o najwyższym poziomie zaangażowania – TikTok, YouTube oraz Instagram – odpowiadały aż za 88% całkowitego czasu spędzanego na platformach społecznościowych, podczas gdy pozostałe serwisy generowały jedynie 12% czasu korzystania.

Wykres nr 23. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 7–12 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza danych dla grupy wiekowej 13–16 lat

Dane w poniższej tabeli pokazują, że w grupie wiekowej 13–16 lat największy zasięg osiągał YouTube, który docierał do blisko 1,4 mln użytkowników. Kolejne miejsca zajmował Facebook oraz TikTok, które również przekraczały poziom 1 mln użytkowników. Wysoką pozycję utrzymywał także Instagram, który zbliżył się do granicy 1 mln użytkowników, natomiast Snapchat i Pinterest osiągały zauważalnie niższy, choć nadal znaczący zasięg.

Pod względem średniego czasu korzystania zdecydowanie wyróżniały się inne platformy. Najwyższy poziom zaangażowania generował TikTok, z wynikiem ponad 46 godzin miesięcznie, a na drugim miejscu znajdował się YouTube z czasem przekraczającym 32 godziny. Trzecie miejsce zajmował Instagram, jednak jego poziom zaangażowania był już wyraźnie niższy. Pozostałe platformy generowały znacznie krótszy czas korzystania.

Tabela nr 20. Korzystanie z platform społecznościowych w grupie wiekowej 13-16 lat

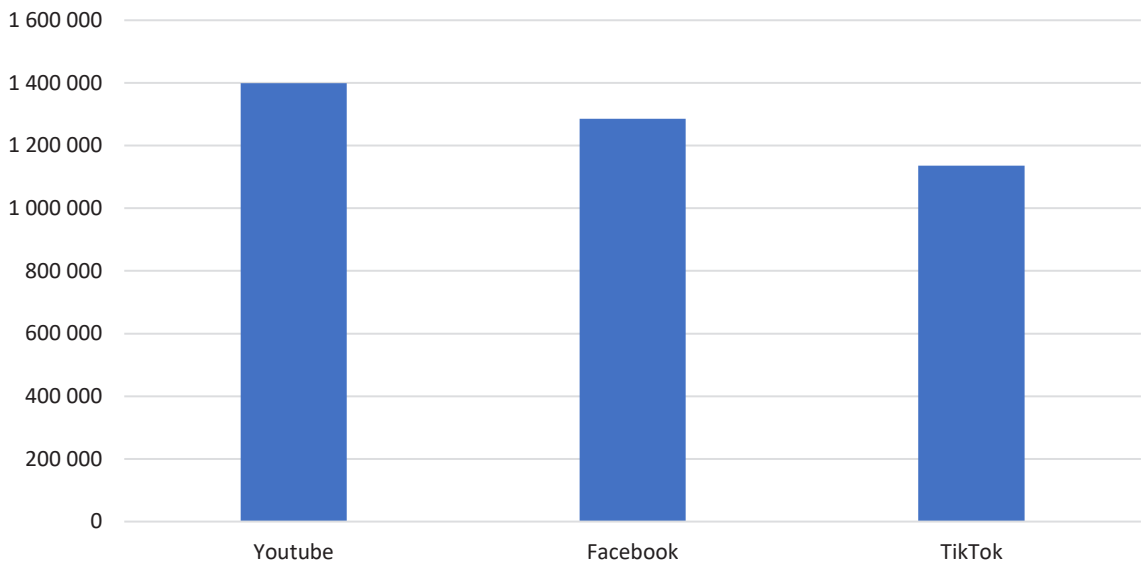
Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
YouTube	32 h 40 min 00 s	1 399 396
Facebook	5 h 23 min 24 s	1 285 321
TikTok	46 h 30 min 00 s	1 135 512

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
Instagram	12 h 03 min 36 s	1 025 419
Snapchat	3 h 06 min 02 s	768 744
Pinterest	1 h 25 min 34 s	631 435
Reddit	43 min 41 s	356 197
X	1 h 13 min 24 s	345 505
Threads	9 min 48 s	188 689
LinkedIn	9 min 59 s	72 697
OnlyFans	1 min 04 s	46 156
Bluesky	38 s	3 118
Albicla	30 s	27

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza Top 3 platform pod względem liczby użytkowników wskazuje na dominację YouTube, Facebook oraz TikTok, które były najczęściej wykorzystywanymi serwisami w tej grupie wiekowej. Platformy te stanowiły podstawowy zestaw serwisów społecznościowych używanych przez młodych użytkowników.

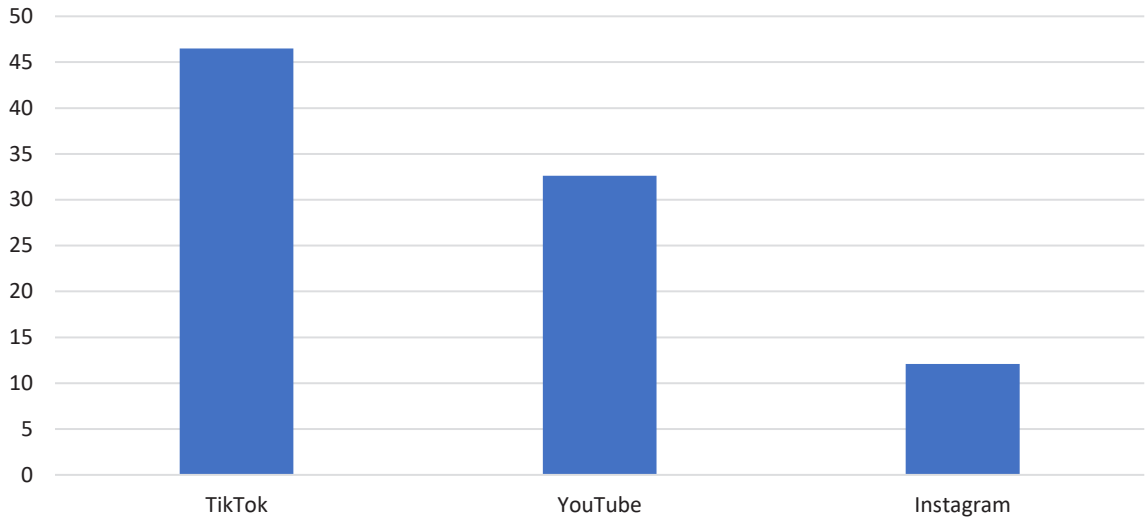
Wykres nr 24. Platformy społecznościowe – Top 3 pod względem realnych użytkowników w grupie wiekowej 13-16 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Top 3 platformy pod względem ATS to TikTok, YouTube oraz Instagram. Oznacza to, że choć Facebook utrzymywał bardzo wysoki zasięg, to pod względem intensywności korzystania ustępował platformom opartym na treściach audiowizualnych.

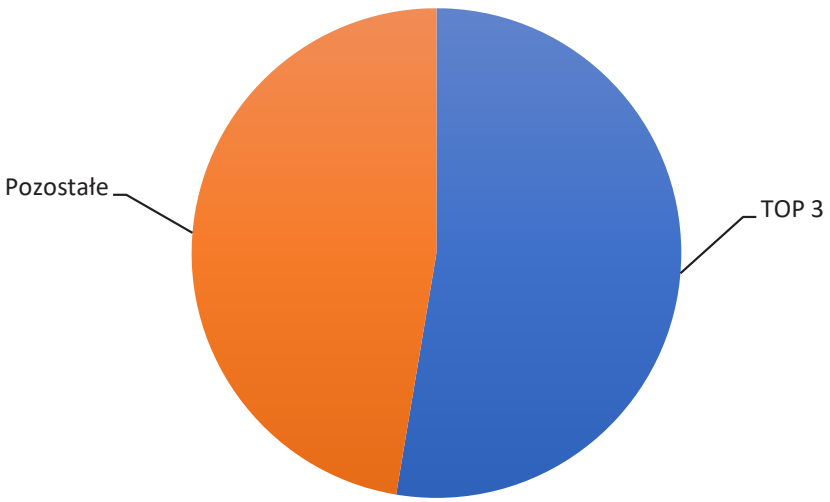
Wykres nr 25. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem średniego czasu oglądania w grupie wiekowej 13-16 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Dodatkowa analiza koncentracji rynku w grupie wiekowej 13–16 lat wskazuje, że trzy największe platformy – YouTube, Facebook oraz TikTok – odpowiadały za 53% całkowitej liczby użytkowników, podczas gdy pozostałe platformy generowały łącznie 47% zasięgu. Oznacza to, że choć największe serwisy odgrywały kluczową rolę w strukturze rynku, pozostałe platformy nadal stanowiły istotną część w obszarze mediów społecznościowych w tej grupie wiekowej.

Wykres nr 26. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 13-16 lat

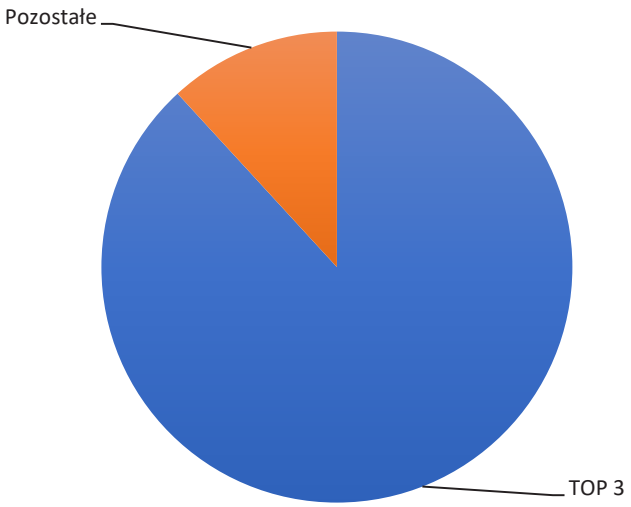


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Znacznie wyraźniejsza koncentracja widoczna była w przypadku średniego czasu korzystania. Trzy platformy o najwyższym poziomie zaangażowania – TikTok, YouTube oraz Instagram – odpowiadały aż za 88% całkowitego czasu spędzanego na platformach społecznościowych, podczas gdy pozostałe serwisy generowały jedynie 12% czasu korzystania.

Wyniki te wskazują, że wśród użytkowników w wieku 13–16 lat największe platformy nie tylko przyciągały największą liczbę użytkowników, ale przede wszystkim koncentrowały zdecydowaną większość aktywności i zaangażowania użytkowników, szczególnie w przypadku serwisów opartych na treściach wideo.

Wykres nr 27. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 13–16 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza danych dla grupy wiekowej 17–19 lat

Analiza danych dla grupy wiekowej 17–19 lat pokazuje, że największy zasięg wśród użytkowników osiągał YouTube, który dociera do ponad 1,06 mln użytkowników. Kolejne miejsca zajmował Facebook oraz TikTok, które również utrzymywały wysoki poziom korzystania w tej grupie wiekowej. Instagram i Snapchat stanowiły drugą grupę platform o znaczącym zasięgu, choć ich liczba użytkowników była wyraźnie niższa niż w przypadku liderów rynku.

Pod względem średniego czasu korzystania zdecydowanie wyróżniał się TikTok, generując najwyższy poziom zaangażowania użytkowników – ponad 46 godzin miesięcznie. Na drugim miejscu znajdował się YouTube z czasem przekraczającym 32 godziny, natomiast Instagram zajmował trzecie miejsce, osiągając około 12 godzin średniego czasu korzystania. Oznacza to, że platformy oparte na treściach wideo oraz krótkich formach wizualnych generowały najwyższy poziom aktywności użytkowników w tej grupie wiekowej.

Pozostałe platformy, takie jak Pinterest, X czy Reddit, osiągały umiarkowany poziom zasięgu, jednak generowały znacznie krótszy czas korzystania. Serwisy takie jak Threads, LinkedIn czy Bluesky miały w tej grupie charakter marginalny zarówno pod względem liczby użytkowników, jak i poziomu zaangażowania. Wyniki te wskazują, że wśród użytkowników w wieku 17–19 lat rynek platform społecznościowych był skoncentrowany wokół kilku największych serwisów, które pełniły kluczową rolę w codziennej konsumpcji treści cyfrowych.

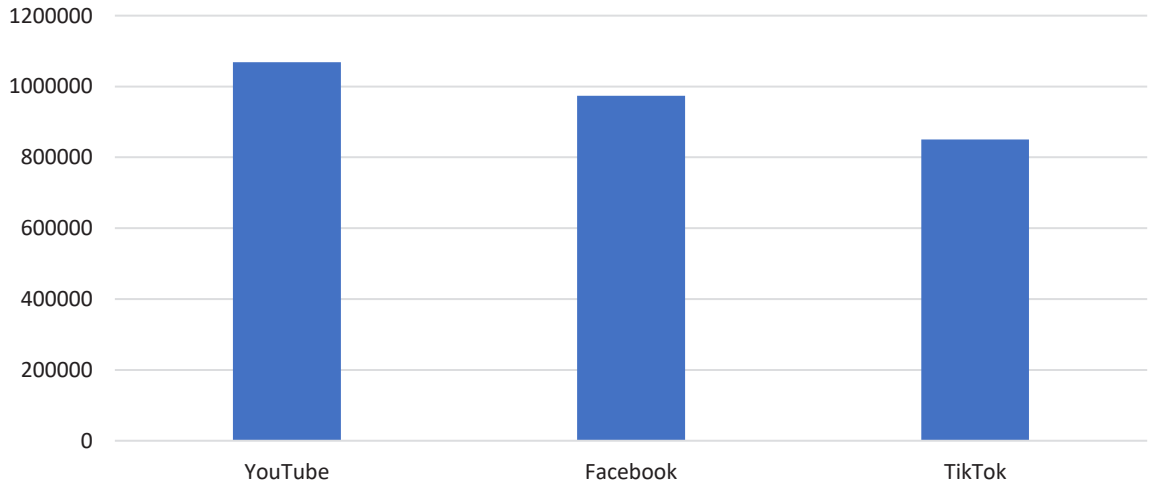
Tabela nr 21. Korzystanie z platform społecznościowych w grupie wiekowej 17-19 lat

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
YouTube	32 h 10 min 00 s	1 068 471
Facebook	5 h 21 min 50 s	973 795
TikTok	46 h 45 min 00 s	850 554
Instagram	11 h 49 min 28 s	771 079
Snapchat	3 h 11 min 00 s	574 074
Pinterest	1 h 25 min 58 s	480 276
Reddit	36 min 24 s	275 197
X	1 h 07 min 55 s	260 091
Threads	9 min 44 s	139 401
LinkedIn	10 min 29 s	56 619
OnlyFans	1 min 06 s	34 398
Bluesky	35 s	2 524
Albicla	0 h 0 min 0 s	0

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza trzech platform o największym zasięgu w grupie wiekowej 17–19 lat wskazuje na dominację YouTube, Facebook oraz TikTok. Platformy te osiągały najwyższy poziom zainteresowania w tej grupie użytkowników, co potwierdza ich kluczową rolę w codziennym korzystaniu z mediów społecznościowych przez młodych internautów. Szczególnie istotną pozycję zajmował YouTube, który docierał do największej liczby użytkowników i pozostawał najpopularniejszą platformą w tej grupie wiekowej.

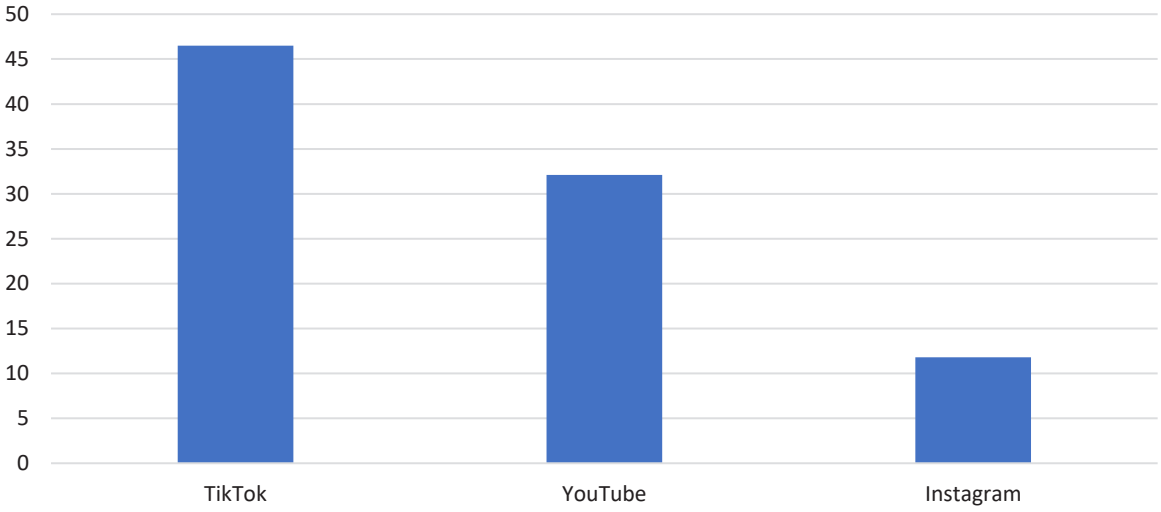
Wykres nr 28. Platformy społecznościowe – Top 3 pod względem realnych użytkowników w grupie wiekowej 17-19 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Pod względem średniego czasu korzystania (ATS) największe zaangażowanie generowały TikTok, YouTube oraz Instagram. Najwyższy poziom aktywności użytkowników odnotował TikTok, który znacząco wyprzedził pozostałe platformy pod względem czasu spędzanego przez użytkowników. Na drugim miejscu znajdował się YouTube, natomiast Instagram zajął trzecią pozycję. Wyniki te wskazują, że w grupie wiekowej 17–19 lat największe zaangażowanie generowały platformy oferujące dynamiczne treści wideo oraz wizualne formaty komunikacji.

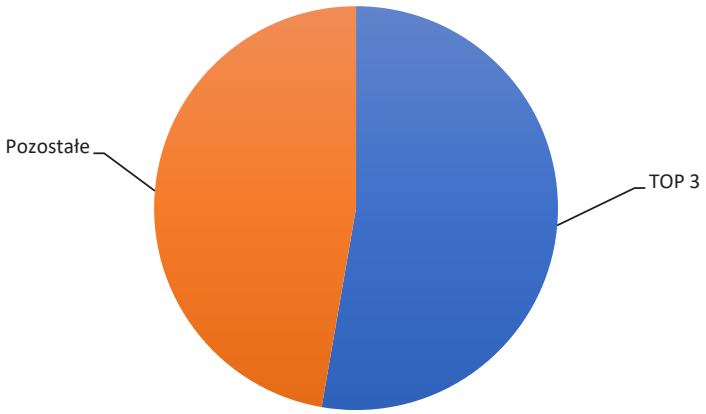
Wykres nr 29. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem średniego czasu oglądania w grupie wiekowej 17-19 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza koncentracji rynku w grupie wiekowej 17–19 lat pokazuje, że trzy największe platformy – YouTube, Facebook oraz TikTok – odpowiadały za 53% całkowitej liczby użytkowników, natomiast pozostałe platformy generowały 47% zasięgu. Oznacza to, że choć największe serwisy przyciągały większość użytkowników, pozostałe platformy nadal stanowiły istotną część ekosystemu społecznościowego w tej grupie wiekowej.

Wykres nr 30. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych w grupie w grupie wiekowej 17-19 lat

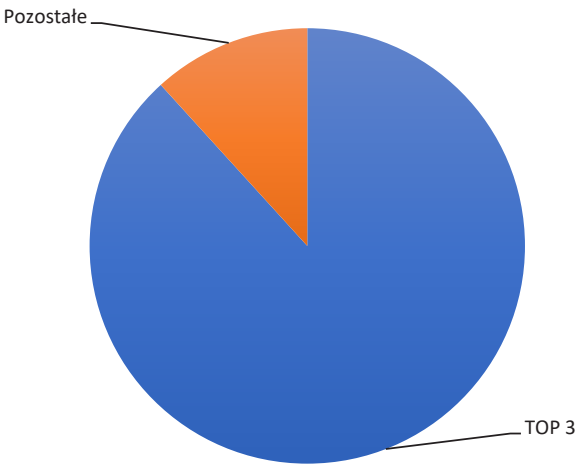


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Zdecydowanie większa koncentracja widoczna była w przypadku średniego czasu korzystania. Trzy platformy o najwyższym poziomie zaangażowania – TikTok, YouTube oraz Instagram – odpowiadały aż za 88% całkowitego czasu spędzanego na platformach społecznościowych, podczas gdy pozostałe serwisy generowały jedynie 12% czasu korzystania.

Wyniki te wskazują, że wśród użytkowników w wieku 17–19 lat największe platformy nie tylko osiągały najwyższy zasięg, ale przede wszystkim koncentrowały zdecydowaną większość aktywności użytkowników, szczególnie w przypadku serwisów opartych na treściach wideo i wizualnych.

Wykres nr 31. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 17–19 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza danych dla grupy wiekowej 20–35 lat

Analiza danych dla grupy wiekowej 20–35 lat wskazuje na dominację kilku największych platform społecznościowych zarówno pod względem zasięgu, jak i poziomu zaangażowania użytkowników. Największą liczbę użytkowników osiągnął YouTube, który docierał do ponad 6,2 mln osób, a bardzo zbliżony poziom zasięgu utrzymał również Facebook. Kolejne miejsca zajęły Instagram oraz TikTok, które przekroczyły poziom 4 mln użytkowników, stanowiąc drugą najważniejszą grupę platform w tej grupie wiekowej.

Pod względem średniego czasu korzystania największe zaangażowanie generował YouTube, z wynikiem ponad 24 godzin miesięcznie, natomiast TikTok zajął drugie miejsce z czasem przekraczającym 18 godzin. Na trzecim miejscu znalazł się Facebook, który mimo bardzo dużego zasięgu nadal utrzymywał wysoki poziom aktywności użytkowników.

Pozostałe platformy, takie jak Snapchat, X, Pinterest czy Reddit, osiągały umiarkowany poziom zasięgu, jednak generowały znacznie krótszy czas korzystania. Serwisy takie jak LinkedIn, Threads czy Bluesky pełniły w tej grupie bardziej wyspecjalizowaną lub niszową funkcję. Wyniki wskazują, że w grupie 20–35 lat rynek platform społecznościowych był skoncentrowany wokół kilku największych serwisów, które łączyły wysoki zasięg z dużym poziomem zaangażowania użytkowników.

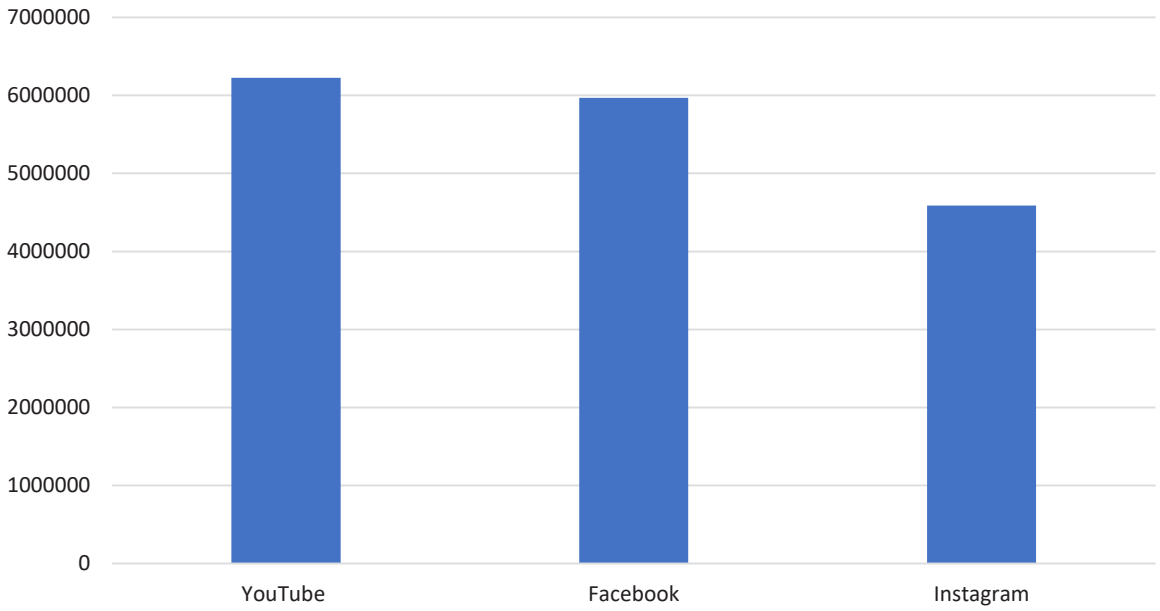
Tabela nr 22. Korzystanie z platform społecznościowych w grupie wiekowej 20-35 lat

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
YouTube	24 h 06 min 29 s	6 224 094
Facebook	16 h 02 min 54 s	5 970 388
Instagram	7 h 45 min 04 s	4 589 271
TikTok	18 h 11 min 00 s	4 037 121
Snapchat	3 h 04 min 01 s	1 947 226
X	1 h 51 min 11 s	1 735 843
Pinterest	34 min 45 s	1 666 669
Reddit	40 min 49 s	1 572 925
LinkedIn	22 min 43 s	1 264 504
Threads	19 min 25 s	985 878
OnlyFans	1 min 25 s	286 294
Bluesky	3 min 45 s	39 879
Albicla	6 min 19 s	337

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza trzech platform o największym zasięgu w grupie wiekowej 20–35 lat wskazuje na dominację YouTube, Facebook oraz Instagram. Platformy te osiągnęły najwyższy poziom korzystania w tej grupie, docierając do kilku milionów użytkowników miesięcznie. Szczególnie istotną pozycję zajmował YouTube, który pozostał największą platformą pod względem liczby użytkowników. Bardzo zbliżony poziom zasięgu utrzymywał również Facebook, natomiast Instagram zajmował trzecie miejsce, stanowiąc jedną z kluczowych platform komunikacji wizualnej i społecznościowej w tej grupie wiekowej.

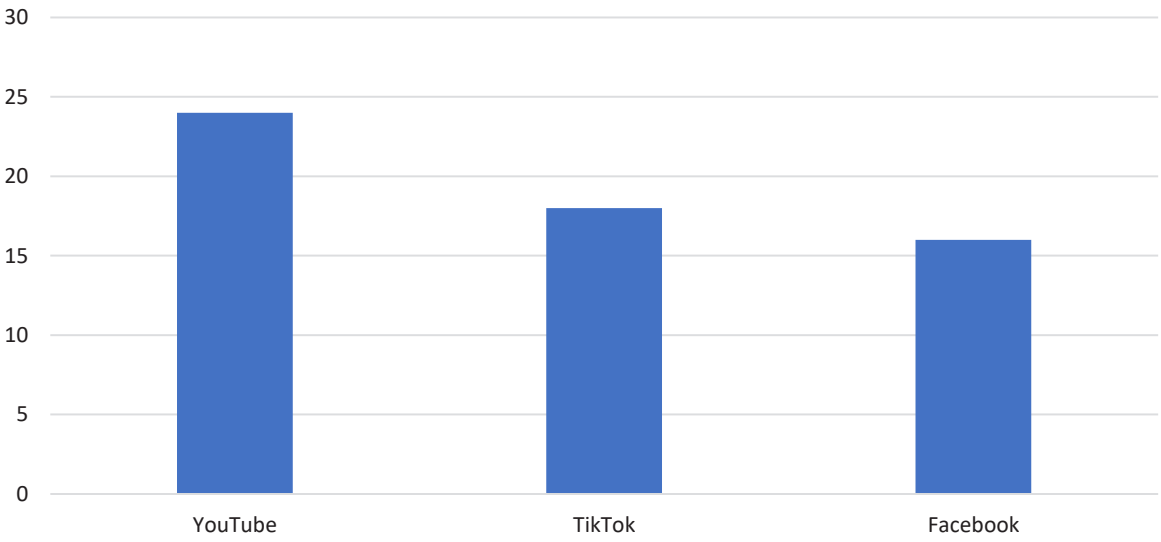
Wykres nr 32. Platformy społecznościowe – Top 3 pod względem realnych użytkowników w grupie wiekowej 20-35 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Pod względem średniego czasu korzystania największe zaangażowanie generowały YouTube, TikTok oraz Facebook. Najwyższy poziom aktywności użytkowników odnotował YouTube, który osiągał największy średni czas korzystania w tej grupie wiekowej. Na drugim miejscu znajdował się TikTok, którego wysoki poziom zaangażowania wynikał z intensywnej konsumpcji krótkich treści wideo. Facebook zajął trzecie miejsce pod względem czasu korzystania, co wskazuje na jego stabilną pozycję wśród najczęściej wykorzystywanych platform społecznościowych przez użytkowników w wieku 20–35 lat.

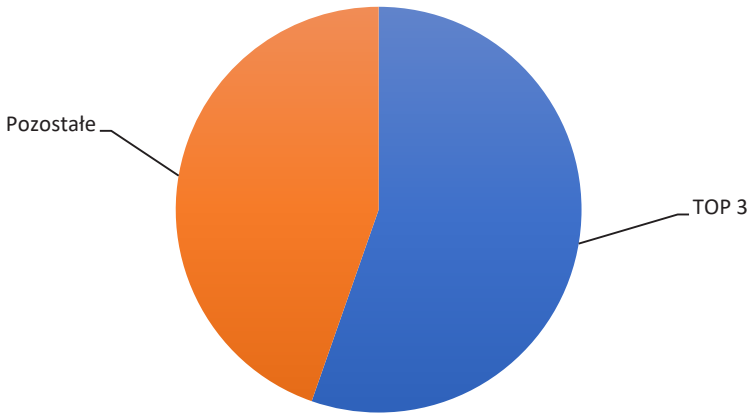
Wykres nr 33. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem średniego czasu oglądania w grupie wiekowej 20-35 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza koncentracji rynku w grupie wiekowej 20–35 lat pokazuje, że trzy największe platformy – YouTube, Facebook oraz Instagram – odpowiadały za 55% całkowitej liczby użytkowników, natomiast pozostałe platformy generowały 45% zasięgu. Oznacza to, że największe serwisy przyciągały ponad połowę użytkowników w tej grupie, jednak pozostałe platformy nadal stanowiły istotną część ekosystemu społecznościowego.

Wykres nr 34. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 20-35 lat

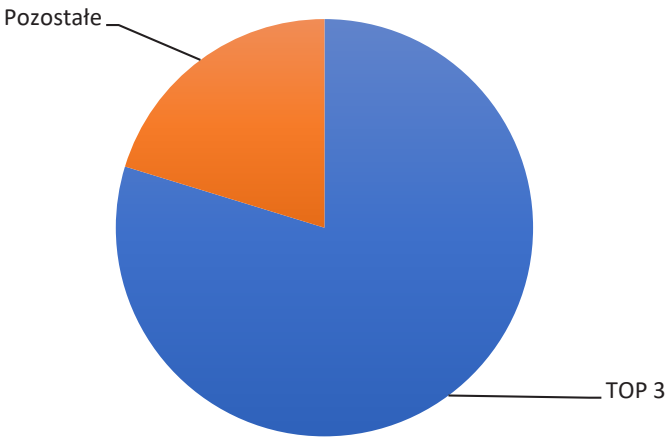


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Wyraźniejsza koncentracja widoczna była w przypadku średniego czasu korzystania. Trzy platformy o najwyższym poziomie zaangażowania – YouTube, TikTok oraz Facebook – odpowiadały za 80% całkowitego czasu spędzanego na platformach społecznościowych, podczas gdy pozostałe serwisy generowały 20% czasu korzystania.

Wyniki te wskazują, że wśród użytkowników w wieku 20–35 lat największe platformy nie tylko osiągały najwyższy zasięg, ale również koncentrowały zdecydowaną większość aktywności użytkowników, szczególnie w przypadku platform oferujących treści wideo i rozbudowane funkcje społecznościowe.

Wykres nr 35. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 20–35 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza danych dla grupy wiekowej 36–55 lat

W grupie wiekowej 36–55 lat największy zasięg osiągały Facebook oraz YouTube, które docierały do ponad 9 mln użytkowników. Oznacza to, że platformy te pozostawały kluczowymi kanałami komunikacji społecznościowej dla tej grupy wiekowej. Kolejne miejsca pod względem liczby użytkowników zajęły Instagram oraz TikTok, które przekroczyły poziom 5 mln użytkowników, jednak ich zasięg był wyraźnie niższy niż dwóch największych platform.

Pod względem średniego czasu korzystania największe zaangażowanie generował Facebook, który osiągał najwyższy średni czas aktywności użytkowników. Drugie miejsce zajął YouTube, natomiast TikTok uplasował się na trzeciej pozycji. Wyniki te wskazują, że w tej grupie wiekowej użytkownicy intensywnie korzystali z platform oferujących zarówno treści społecznościowe, jak i wideo.

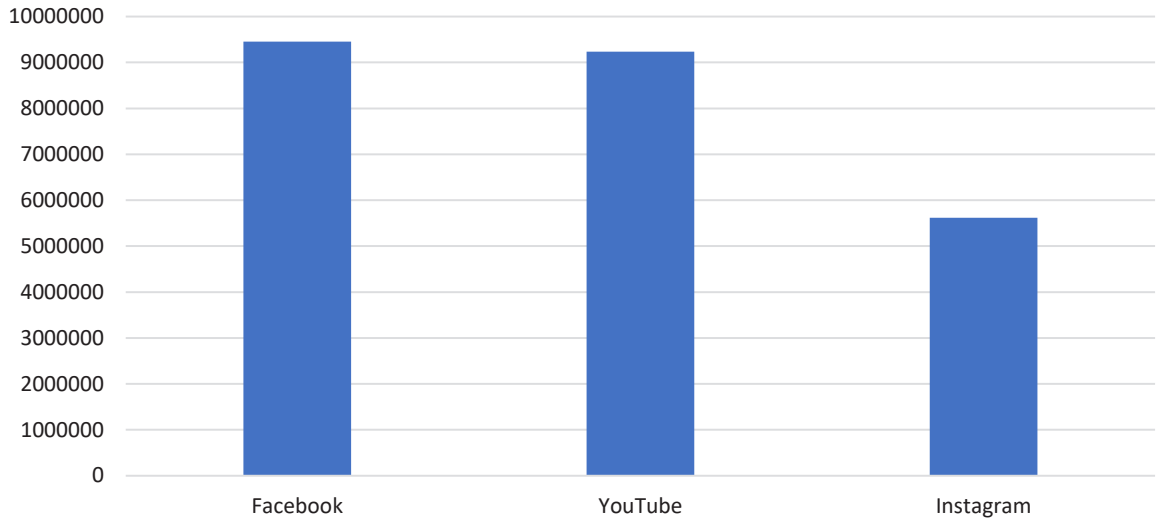
Tabela nr 23. Korzystanie z platform społecznościowych w grupie wiekowej 36-55 lat

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
Facebook	18 h 52 min 08 s	9 452 214
YouTube	16 h 34 min 29 s	9 235 984
Instagram	3 h 18 min 11 s	5 616 580
TikTok	10 h 41 min 02 s	5 187 118
X	1 h 54 min 23 s	2 611 926
LinkedIn	30 min 56 s	2 062 692
Pinterest	35 min 29 s	2 043 387
Reddit	9 min 01 s	1 381 563
Threads	22 min 23 s	859 221
Snapchat	57 min 02 s	799 861
OnlyFans	3 min 43 s	160 312
Bluesky	4 min 35 s	68 404
Albicla	17 min 31 s	1 471

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza trzech platform o największym zasięgu w grupie wiekowej 36–55 lat wskazuje na wyraźną dominację Facebooka, YouTube oraz Instagrama. Największą liczbę użytkowników osiągnął Facebook, który pozostawał główną platformą społecznościową dla tej grupy wiekowej i pełnił funkcję centralnego kanału komunikacji oraz dystrybucji treści. Bardzo zbliżony poziom zasięgu utrzymywał również YouTube, co wskazuje na wysoką popularność treści wideo wśród użytkowników w tej grupie. Trzecie miejsce zajęłe Instagram, który mimo niższego poziomu zaangażowania czasowego pozostawał jedną z kluczowych platform wizualnych, docierając do ponad połowy użytkowników korzystających z dwóch największych serwisów.

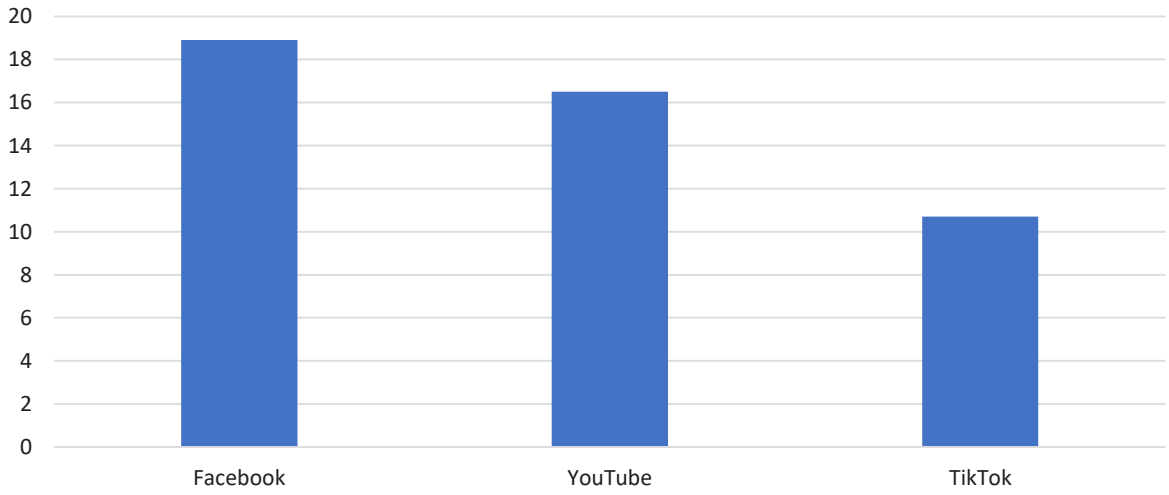
Wykres nr 36. Platformy społecznościowe – Top 3 pod względem realnych użytkowników w grupie wiekowej 36-55 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Pod względem średniego czasu korzystania (ATS) największe zaangażowanie generowały Facebook, YouTube oraz TikTok. Najwyższy poziom aktywności użytkowników obserwowany był na Facebooku, który łączył wysoki zasięg z bardzo dużym poziomem zaangażowania czasowego. Drugie miejsce zajął YouTube, którego charakter oparty na dłuższych treściach wideo sprzyjał wydłużonemu czasowi korzystania. Trzecie miejsce zajął TikTok, który mimo niższego zasięgu niż Facebook czy YouTube generował wysoki poziom aktywności użytkowników dzięki intensywnej konsumpcji krótkich materiałów wideo. Wyniki te wskazują, że w grupie 36–55 lat największe zaangażowanie koncentrowało się wokół platform oferujących zarówno tradycyjne funkcje społecznościowe, jak i treści wideo.

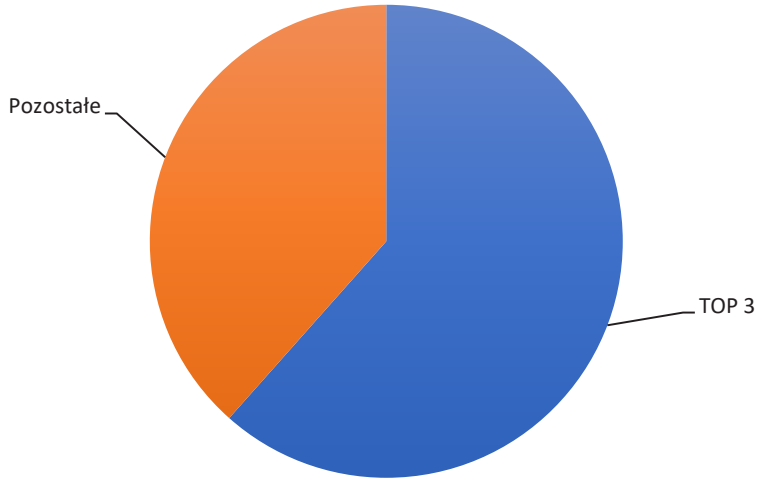
Wykres nr 37. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem średniego czasu oglądania w grupie wiekowej 36-55 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza koncentracji rynku w grupie wiekowej 36–55 lat wskazuje na wyraźną dominację największych platform społecznościowych. Trzy platformy o największym zasięgu – Facebook, YouTube oraz Instagram – odpowiadały za 62% całkowitej liczby użytkowników, natomiast pozostałe platformy generowały 38% zasięgu.

Wykres nr 38. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 36-55 lat

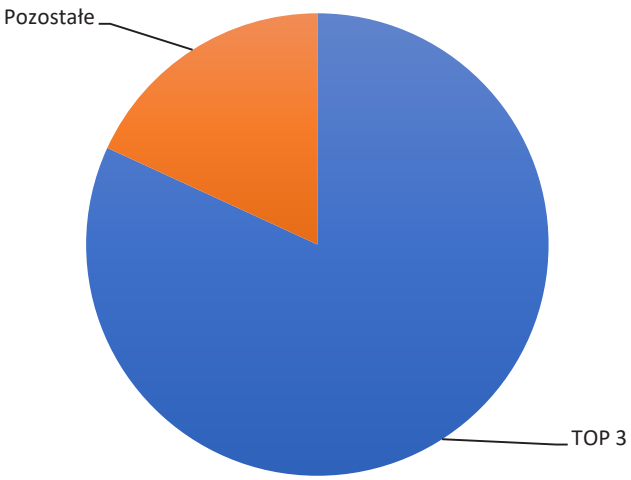


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Jeszcze silniejsza koncentracja widoczna jest w przypadku średniego czasu korzystania. Facebook, YouTube oraz TikTok odpowiadały łącznie za 82% całkowitego czasu spędzanego na platformach społecznościowych, podczas gdy pozostałe platformy generowały jedynie 18% czasu korzystania.

Wyniki te wskazują, że wśród użytkowników w wieku 36–55 lat aktywność w mediach społecznościowych była w dużym stopniu skoncentrowana wokół kilku największych platform, które łączyły wysoki zasięg z dużym poziomem zaangażowania użytkowników.

Wykres nr 39. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 36-55 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza danych dla grupy wiekowej 56-75 lat

W grupie wiekowej 56–75 lat największy zasięg osiągały Facebook oraz YouTube, które docierały do ponad 5–6 mln użytkowników. Szczególnie silną pozycję utrzymywał Facebook, który pozostawał najważniejszą platformą społecznościową dla tej grupy wiekowej. YouTube zajmował drugie miejsce pod względem liczby użytkowników, co wskazuje na dużą popularność treści wideo także wśród starszych użytkowników Internetu.

Kolejne miejsca pod względem zasięgu zajęły Instagram oraz TikTok, jednak ich skala była wyraźnie niższa niż w przypadku dwóch największych platform. Pozostałe serwisy, takie jak X, Pinterest czy LinkedIn, pełniływ tej grupie bardziej uzupełniającą rolę.

Pod względem średniego czasu korzystania największe zaangażowanie generowały Facebook, który osiągnął najwyższy średni czas aktywności użytkowników. Drugie miejsce zajął YouTube, natomiast TikTok uplasował się na trzeciej pozycji. Wyniki wskazują, że w tej grupie wiekowej dominowały platformy o bardziej tradycyjnym charakterze społecznościowym oraz serwisy oferujące treści wideo.

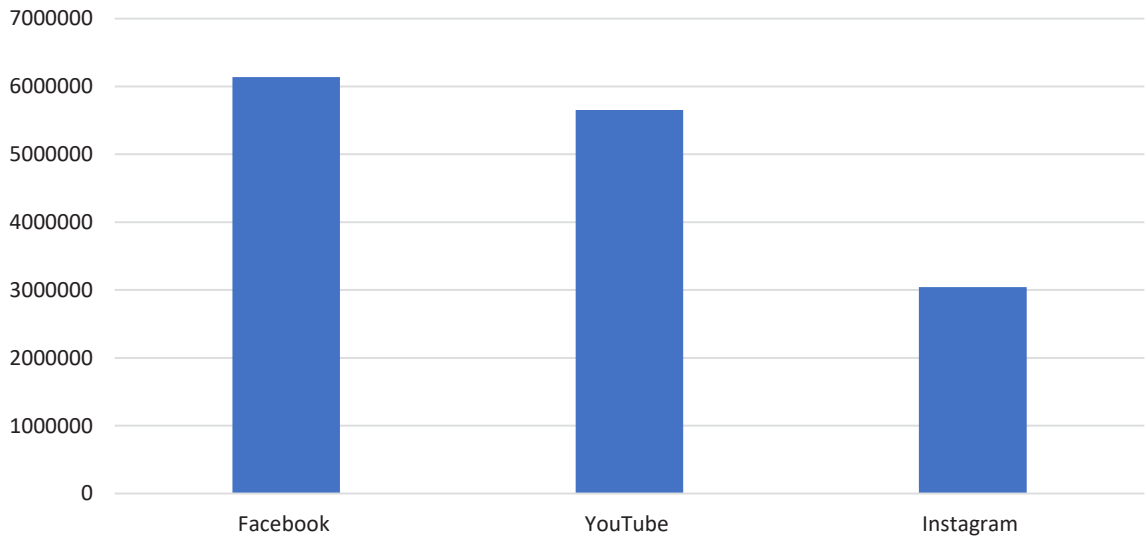
Tabela nr 24. Korzystanie z platform społecznościowych w grupie wiekowej 56-75 lat

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
Facebook	19 h 44 min 39 s	6 139 368
YouTube	14 h 53 min 53 s	5 653 381
Instagram	1 h 55 min 58 s	3 043 197
TikTok	8 h 38 min 48 s	2 733 601
X	1 h 40 min 48 s	2 010 825
Pinterest	37 min 02 s	1 182 978
LinkedIn	12 min 31 s	947 119
Reddit	12 min 15 s	525 892
Threads	23 min 45 s	439 600
Snapchat	1 h 10 min 38 s	206 320
OnlyFans	1 min 01 s	57 672
Bluesky	10 min 18 s	34 222
Albicla	19 min 53 s	2 808

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza trzech platform o największym zasięgu w grupie wiekowej 56–75 lat wskazuje na wyraźną dominację Facebooka, YouTube oraz Instagrama. Największą liczbę użytkowników osiągnął Facebook, który pozostawał podstawową platformą społecznościową dla tej grupy wiekowej i pełnił istotną rolę w komunikacji oraz utrzymywaniu relacji społecznych. Bardzo wysoki poziom zasięgu utrzymywał również YouTube, co wskazuje na dużą popularność treści wideo wśród starszych użytkowników Internetu. Trzecie miejsce zajął Instagram, który mimo krótszego średniego czasu korzystania pozostawał ważnym kanałem konsumpcji treści wizualnych.

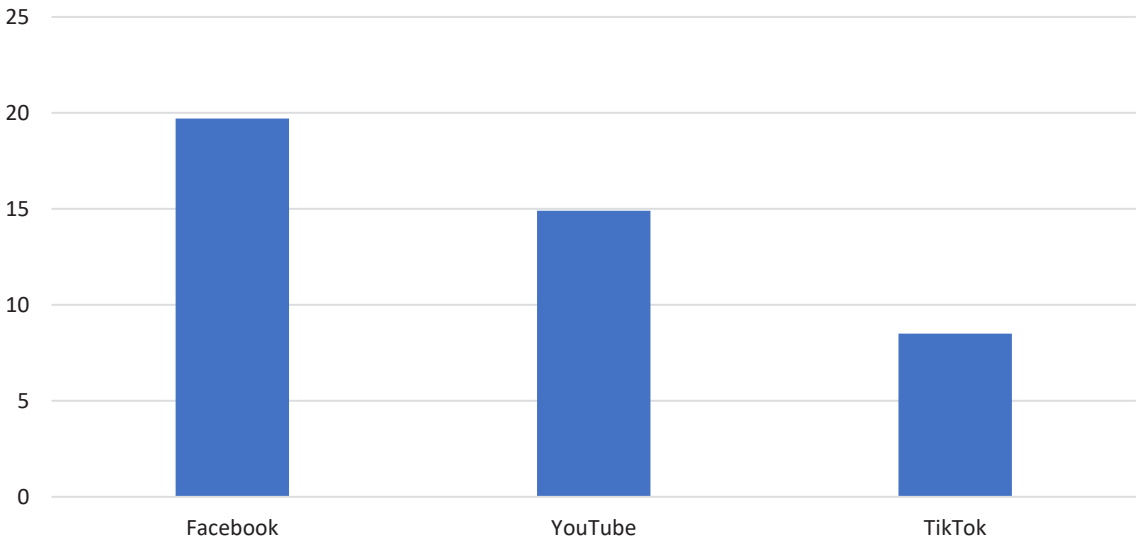
Wykres nr 40. Platformy społecznościowe – Top 3 pod względem realnych użytkowników w grupie wiekowej 56-75 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Pod względem średniego czasu korzystania największe zaangażowanie generowały Facebook, YouTube oraz TikTok. Najwyższy poziom aktywności użytkowników obserwowany był na Facebooku, który łączył bardzo wysoki zasięg z najdłuższym średnim czasem korzystania. Drugie miejsce zajął YouTube, którego charakter oparty na dłuższych materiałach wideo sprzyjał wydłużonemu czasowi konsumpcji treści. Trzecie miejsce zajął TikTok, który mimo niższego zasięgu w tej grupie wiekowej generował stosunkowo wysoki poziom zaangażowania użytkowników.

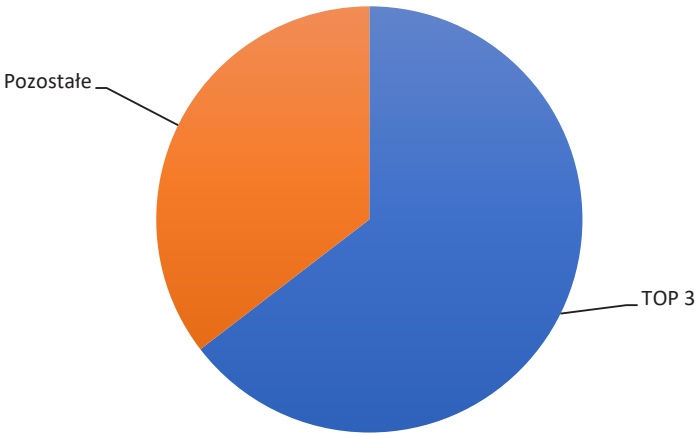
Wykres nr 41. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem średniego czasu oglądania w grupie wiekowej 56-75 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza koncentracji rynku w grupie wiekowej 56–75 lat wskazuje na bardzo silną dominację największych platform społecznościowych. Trzy platformy o największym zasięgu – Facebook, YouTube oraz Instagram – odpowiadały za 65% całkowitej liczby użytkowników, natomiast pozostałe platformy generowały 35% zasięgu. Oznacza to, że w tej grupie wiekowej zdecydowana większość użytkowników koncentrowała się na kilku największych i najbardziej ugruntowanych serwisach społecznościowych.

Wykres nr 42. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 56-75 lat

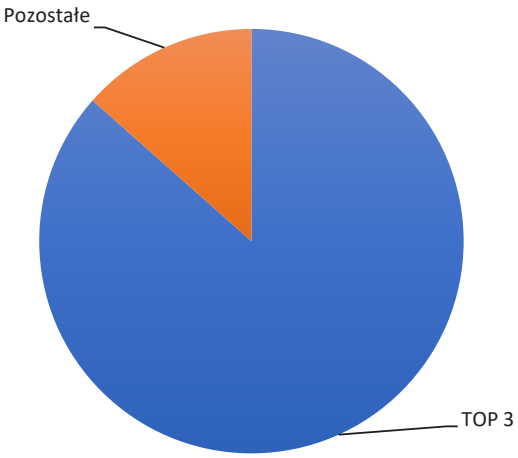


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Jeszcze większa koncentracja widoczna jest w przypadku średniego czasu korzystania. Facebook, YouTube oraz TikTok odpowiadały łącznie za 87% całkowitego czasu spędzanego na platformach społecznościowych, podczas gdy pozostałe platformy generowały jedynie 13% czasu korzystania.

Wyniki te wskazują, że wśród użytkowników w wieku 56–75 lat aktywność w mediach społecznościowych była w bardzo dużym stopniu skoncentrowana wokół kilku największych platform, które łączyły wysoki zasięg z najwyższym poziomem zaangażowania użytkowników.

Wykres nr 43. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 56-75 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

7.4. Porównanie zachowań użytkowników według grup wiekowych

Analiza danych dotyczących korzystania z platform społecznościowych w poszczególnych grupach wiekowych wskazuje na wyraźne różnice zarówno w zasięgu platform, jak i na poziomie zaangażowania użytkowników mierzonym średnim czasem korzystania. Wraz ze wzrostem wieku użytkowników zmienia się zarówno struktura najpopularniejszych platform, jak i charakter konsumpcji treści.

Grupy najmłodszych użytkowników (7–12 oraz 13–16 lat)

W najmłodszych grupach wiekowych zdecydowanie dominowały platformy oparte na treściach wideo oraz krótkich formatach wizualnych. W obu grupach najwyższy zasięg osiągnął YouTube, który docierał do największej liczby użytkowników oraz generował wysoki poziom zaangażowania czasowego. Bardzo istotną rolę odgrywał również TikTok, który mimo nieco mniejszego zasięgu generował najdłuższy średni czas korzystania spośród wszystkich platform. Oznacza to, że młodzi użytkownicy spędzali na tej platformie najwięcej czasu. W tej grupie wiekowej znaczące miejsce zajmował także Instagram, natomiast platformy takie jak Snapchat czy Pinterest pełniły funkcję uzupełniającą. Serwisy o bardziej informacyjnym lub profesjonalnym charakterze, takie jak LinkedIn czy Reddit, miały w tych grupach marginalne znaczenie.

Młodzi użytkownicy (17–19 lat)

W grupie 17–19 lat struktura rynku pozostawała podobna do grup młodszych użytkowników, jednak widoczny był stopniowy wzrost znaczenia platform społecznościowych o bardziej uniwersalnym charakterze. YouTube, Facebook oraz TikTok pozostawały platformami o największym zasięgu, natomiast TikTok nadal generował najwyższy poziom zaangażowania użytkowników. W tej grupie wiekowej rosło także znaczenie Instagrama, który utrzymywał wysoką popularność jako platforma komunikacji wizualnej. Jednocześnie pojawiła się większa dywersyfikacja korzystania z platform, czego przykładem był stopniowy wzrost zasięgu takich serwisów jak Reddit czy X.

Grupa 20–35 lat

W grupie 20–35 lat obserwowany był bardziej zrównoważony podział pomiędzy platformami społecznościowymi. Największy zasięg osiągały YouTube oraz Facebook, które docierały do ponad 6 milionów użytkowników, natomiast istotną rolę odgrywał również Instagram, który utrzymywał wysoki poziom popularności wśród młodych dorosłych. Pod względem zaangażowania czasowego największą aktywność generowały YouTube oraz TikTok, co wskazuje na dominację treści wideo jako głównego formatu konsumpcji treści w tej grupie wiekowej. Jednocześnie zauważalny był wzrost znaczenia platform takich jak LinkedIn czy Reddit, które w tej grupie pełniły bardziej wyspecjalizowaną funkcję.

Grupa 36–55 lat

W grupie 36–55 lat widoczna była wyraźna dominacja platform o ugruntowanej pozycji rynkowej. Największy zasięg osiągnął Facebook, który pozostawał kluczową platformą komunikacji społecznościowej dla tej grupy. Bardzo wysoki poziom zasięgu utrzymywał również YouTube, który pełnił rolę głównego kanału konsumpcji treści wideo. W tej grupie istotną rolę odgrywały również

Instagram oraz TikTok, jednak ich znaczenie było mniejsze niż w młodszych grupach. Wzrastało natomiast relatywne znaczenie platform takich jak LinkedIn czy X, które częściej były wykorzystywane przez użytkowników w średnim wieku.

Grupa 56–75 lat

W najstarszej analizowanej grupie wiekowej wyraźnie dominowały Facebook oraz YouTube, które osiągały zarówno najwyższy zasięg, jak i najwyższy poziom zaangażowania użytkowników. Facebook pozostawał najważniejszą platformą społecznościową dla tej grupy, natomiast YouTube pełnił rolę głównego źródła treści wideo. Platformy takie jak Instagram czy TikTok nadal utrzymywały znaczący zasięg, jednak ich poziom wykorzystania był wyraźnie niższy niż w młodszych grupach wiekowych. Pozostałe serwisy, takie jak Pinterest, LinkedIn czy Reddit, pełniły raczej uzupełniającą rolę w ekosystemie mediów społecznościowych tej grupy.

Kluczowe trendy międzypokoleniowe

Porównanie wszystkich analizowanych grup wiekowych pozwala wskazać kilka głównych trendów:

- YouTube jest platformą uniwersalną, osiągając wysokie zasięgi i wysoki poziom zaangażowania we wszystkich grupach wiekowych.
- TikTok dominuje pod względem czasu korzystania w najmłodszych grupach, jednak jego znaczenie stopniowo maleje wraz z wiekiem użytkowników.
- Facebook zyskuje na znaczeniu wraz z wiekiem, stając się najważniejszą platformą w grupach powyżej 35 roku życia.
- Instagram utrzymuje stabilną popularność w większości grup, szczególnie wśród młodszych dorosłych.
- Platformy takie jak LinkedIn, Reddit czy X mają bardziej wyspecjalizowany charakter i osiągają większe znaczenie w starszych grupach użytkowników.

7.5. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza korzystania z platform społecznościowych w różnych grupach wiekowych wskazuje na wyraźną koncentrację rynku wokół kilku największych serwisów. YouTube, Facebook, TikTok oraz Instagram pozostawały platformami o największym zasięgu i najwyższym poziomie zaangażowania użytkowników w większości analizowanych grup. Jednocześnie widoczne były istotne różnice pokoleniowe – młodsze grupy użytkowników częściej korzystały z platform opartych na krótkich treściach wideo, takich jak TikTok, natomiast wraz z wiekiem rosło znaczenie bardziej tradycyjnych serwisów społecznościowych, przede wszystkim Facebooka.

Analiza czasu korzystania wskazuje również, że aktywność użytkowników w mediach społecznościowych była w dużym stopniu skoncentrowana na kilku największych platformach, które generowały zdecydowaną większość całkowitego czasu spędzanego w środowisku społecznościowym. Pozostałe serwisy pełniły w wielu przypadkach rolę uzupełniającą lub niszową, przyciągając mniejsze, bardziej wyspecjalizowane grupy użytkowników.

Ponadto, poza największymi platformami społecznościowymi funkcjonuje również grupa serwisów o znacznie mniejszym zasięgu takich, jak Threads, Bluesky, Albicla czy OnlyFans. Platformy te osiągały relatywnie niewielką liczbę użytkowników oraz niski poziom średniego czasu korzystania w porównaniu z liderami rynku. Ich rola w ekosystemie mediów społecznościowych ma jednak charakter uzupełniający. Część z tych platform rozwija się w oparciu o konkretne funkcje lub społeczności, co powoduje, że przyciągają bardziej wyselekcjonowane grupy użytkowników. Przykładowo Threads czy Bluesky funkcjonują jako alternatywne platformy komunikacji tekstowej. Z kolei serwisy takie jak Albicla mają bardzo ograniczony zasięg i pozostają platformami marginalnymi w kontekście całego rynku społecznościowego. Z perspektywy całego rynku platformy niszowe nie stanowią obecnie istotnej konkurencji dla największych serwisów społecznościowych, jednak ich obecność wskazuje na postępującą fragmentację ekosystemu mediów społecznościowych. W przyszłości niektóre z nich mogą pełnić rolę uzupełniających kanałów komunikacji lub rozwijać się w ramach wyspecjalizowanych społeczności użytkowników.

Wyniki badania potwierdzają, że mimo rosnącej liczby platform społecznościowych, rynek pozostaje silnie zdominowany przez kilka globalnych serwisów, które łączą szeroki zasięg z wysokim poziomem zaangażowania użytkowników w różnych grupach wiekowych.

8. Programy FAST: definicja, rozwój i perspektywy na rynku polskim

8.1. Wprowadzenie

Klasyczne programy FAST (ang. *Free Ad-Supported Streaming Television*) to bezpłatne, linearne programy telewizyjne dostępne przez internet, finansowane w całości z reklam. Oferują tradycyjny format stacji telewizyjnej (ciągłość programową, tematyczne bloki), ale są dystrybuowane wyłącznie online (*OTT – Over-The-Top:* usługa przesyłania sygnału telewizyjnego przez otwarty internet) i nie wymagają opłat, ani umów subskrypcyjnych — są darmowe dla widza.

Pierwotnie powstały jako oferta producentów TV Samsung, LG i Xiaomi, w odpowiedzi na zjawisko „zmęczenia płatnościami za treści wideo" (*watch & pay fatigue*), które charakteryzuje usługi VoD i płatne platformy streamingowe. Treści udostępniane w trybie FAST często przybierają formę powtórek seriali, filmów i tematycznych bloków programowych. Początkowo omijały one Polskę jako kraj mniej atrakcyjny pod względem reklamowym, gdyż – jak wspomniano powyżej – programy FAST są udostępniane użytkownikowi nieodpłatnie w zamian za przeglądanie reklam. Usługa jest monetyzowana poprzez reklamy wstawiane w technologii *Dynamic Ad Insertion* (DAI) – podobnie do usługi AVoD (*Advertising Video on Demand*). W USA Samsung TV Plus oferuje ponad 200 takich programów.

Usługi FAST również ewoluują, pojawiając się na tradycyjnych platformach IPTV, a także w aplikacjach operatorów, a ich treści oferowane są nawet w modelu wideo na żądanie z reklamami (AVoD).

8.2. Rynek programów FAST

Dane zebrane w środowisku międzynarodowym wskazują na dynamiczny wzrost liczby programów FAST i ich oglądalności w ostatnich latach. Globalna liczba programów FAST wzrosła o blisko 14% od początku 2025 r. i o 76% od roku 2023. Ponad 70% treści programów FAST pochodzi z produkcji po 2010 r. W USA czas oglądania darmowych, wspieranych reklamą usług streamingowych wzrósł o 43% w samym 2025 r.

W Polsce programy FAST podlegają rejestracji przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji jako programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym od 2011 r. Specjaliści uważają, że rynek FAST przybiera na sile. Według branżowych analiz, w roku 2024 czynnie funkcjonowało około 50 programów FAST, a w 2025 r. liczba ta została podwojona. Telewizja kablowa, satelitarna i naziemna wciąż ma wysoką oglądalność i duży potencjał opiniotwórczy, co ogranicza presję migracyjną widzów na streaming FAST. Niska świadomość widzów i mała rozpoznawalność nazwy „FAST" utrudnia budowanie społecznej tożsamości tego segmentu.

Posiłkując się danymi przedstawionymi podczas Forum IAB 2025, według szacunków platformy „Statista"[45], do roku 2029 r. prognozowana wartość rynkowa programów FAST w Europie Środkowo-Wschodniej osiągnie 218 mln dolarów, a liczba użytkowników dojdzie do 46 milionów. Aż 78%

[45] https://www.statista.com/

tego typu treści jest w Polsce oglądanych na urządzeniach SMART TV. Największy udział w rynku oglądalności programów FAST mają użytkownicy w wieku 25-44 lat, czyli tzw. pokolenie Millenialsów.

Programy FAST są oferowane w Polsce między innymi przez takie podmioty, jak: Rakuten TV, Player (TVN Warner Bros. Discovery), Pilot WP, Sweet.tv, Grupa ZPR Media, Polsat Box Go, TVP S.A. w likwidacji itp.

8.3. Regulacje prawne i wymóg rejestrowania programów FAST

W Unii Europejskiej usługi FAST zasadniczo kwalifikowane są jako media audiowizualne, co oznacza, że podlegają regulacji na poziomie dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Krajowe organy regulacyjne – w Polsce jest to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – podejmują samodzielne decyzje w ich sprawach, co czyni system stosunkowo elastycznym, choć zróżnicowanym pomiędzy państwami członkowskimi UE. W większości przypadków to dostawca usługi lub platforma FAST samodzielnie identyfikuje swoje programy i dokonuje ich rejestracji.

Zgodnie z art. 4 pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji odpowiedzialnością redakcyjną jest sprawowanie faktycznej kontroli nad wyborem audycji i sposobem ich zestawienia w programie lub w katalogu; nie uchybia to zasadom odpowiedzialności prawnej za treść audycji lub świadczenie usługi. W przypadku FAST programy mogą być tworzone i montowane przez właściciela treści lub przez platformę agregującą, tzn. kupującą treści i samodzielnie je łączącą. Często to sama platforma pełni funkcję redaktora ustalającego treści.

8.4. Szanse, wyzwania i zagrożenia

Programy FAST charakteryzują się przede wszystkim niskimi kosztami wejścia na rynek. Bogate biblioteki materiałów audiowizualnych zachęcają producentów między innymi do monetyzacji treści archiwalnych, które można w prosty sposób ponownie spieniężyć. Reklamy wideo w *Connected TV* i w *OTT*, które stają się coraz bardziej popularne, stanowią dodatkowe źródła pozyskania środków z reklam. Ponadto, integracja z platformami telewizorów smart (np. Google TV, Android TV, Tizen OS, web OS, Roku TV, Amazon Fire TV, VIDAA, Titan OS) zwiększa możliwości dotarcia do szerokiego grona publiczności bez konieczności budowy własnego systemu.

Podstawowym zagrożeniem dla rozwoju programów FAST może być fragmentacja rynku i brak efektu skali – wielu odbiorców musi instalować różne aplikacje, aby oglądać odpowiadające im treści, co zdecydowanie ogranicza wygodę. Trudno budować świadomość marki i lojalność, dlatego edukacja w zakresie rozpoznawalności tego zjawiska wymaga uwagi. Tradycyjna telewizja, pakiety kablowe i platformy VoD tworzą również presję konkurencyjną.

8.5. Wnioski i rekomendacje

Model FAST ma potencjał wzrostu w Polsce, szczególnie jeżeli rynek OTT będzie się dalej rozwijał, a operatorzy telewizji kablowej i satelitarnej dostarczą dodatkowe usługi streamingowe. Wydaje się, że warto zwłaszcza budować lokalne platformy agregujące, które oferowałyby zbiór wielu programów FAST w jednym miejscu, ułatwiając widzom wygodne korzystanie. Potencjalnym motorem rozwoju mogą być „kultowe" treści takie jak seriale czy programy telewizyjne, wykorzystywane jako tematyczne programy FAST.

9. Koncentracja na rynkach mediowych w 2024 r.

Analiza stanu koncentracji na rynkach medialnych została opracowana na podstawie danych za 2024 r. ze względu na brak aktualnych danych za rok 2025, które są dostępne dopiero na koniec drugiego kwartału 2026 r.[46]

9.1 Telewizja

Tworzenie i rozpowszechnianie programów telewizyjnych to działalność oparta na dwóch filarach: rynek widowni programów oraz rynek przychodów z reklamy.

W pierwszej części rozdziału prezentowane są informacje dotyczące rynku odbiorcy:

- widownia programów telewizyjnych w podziale na głównych nadawców, niezależnie od sposobu ich rozpowszechniania;
- widownia programów rozpowszechnianych w telewizji naziemnej;
- widownia programów satelitarno-kablowych;
- widownia programów informacyjno–publicystycznych, które mają szczególne znaczenie dla pluralizmu opinii.

Dla każdego z tych ujęć przedstawione zostały wartości wskaźników służących do oceny stopnia koncentracji danego rynku tj.:

- wskaźnik C4[47] tj. udział w rynku czterech największych podmiotów. Im wyższy współczynnik koncentracji, tym bardziej skoncentrowana jest branża. W przypadku C4, wynik poniżej 33% oznacza brak koncentracji; 33%-50% – średni poziom koncentracji. Rynek jest wysoce skoncentrowany, jeśli C4 jest większy niż 50%;
- wskaźnik HHI[48] jest określony jako wyrażona w procentach suma kwadratów udziałów w rynku wszystkich działających na nim przedsiębiorstw. Przyjmuje się, że HHI o wartości powyżej 1800 sugeruje wysoce skoncentrowany rynek.

W drugiej części rozdziału przedstawiono przychody z reklamy tj. informacje ogólne – wartość i struktura rynku jako całości, a następnie dane na temat przychodów z reklamy w telewizji naziemnej i satelitarno – kablowej.

Na koniec rozdziału scharakteryzowano rynek brokerów reklamy telewizyjnej, którego funkcjonowanie wpływa na sposób podziału tortu reklamowego i pośrednio na cenę reklamy. Ze względu na fakt, że jest on praktycznie podzielony między trzy grupy kapitałowe – TVN WBD, Polsat Plus oraz TVP w likwidacji, informacje te są istotne przy ocenie sytuacji, w jakiej funkcjonują podmioty działające na reklamowym rynku telewizyjnym.

---

[46] Wyniki finansowe nadawców i dostawców usług medialnych mają źródło w sprawozdaniach finansowych składanych do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS). Są one składane w terminie 15 dni od dnia zatwierdzenia rocznego sprawozdania finansowego (art. 69 ust. 1 ustawy o rachunkowości), nie później niż do 15 lipca za poprzedni rok kalendarzowy.

[47] C4 lub CR (ang. *concentration ratio*).

[48] HHI – nazwa pochodzi od nazwisk jego twórców Orrisa Herfindahla i Alberta Otto Hirschmana.

Widownia

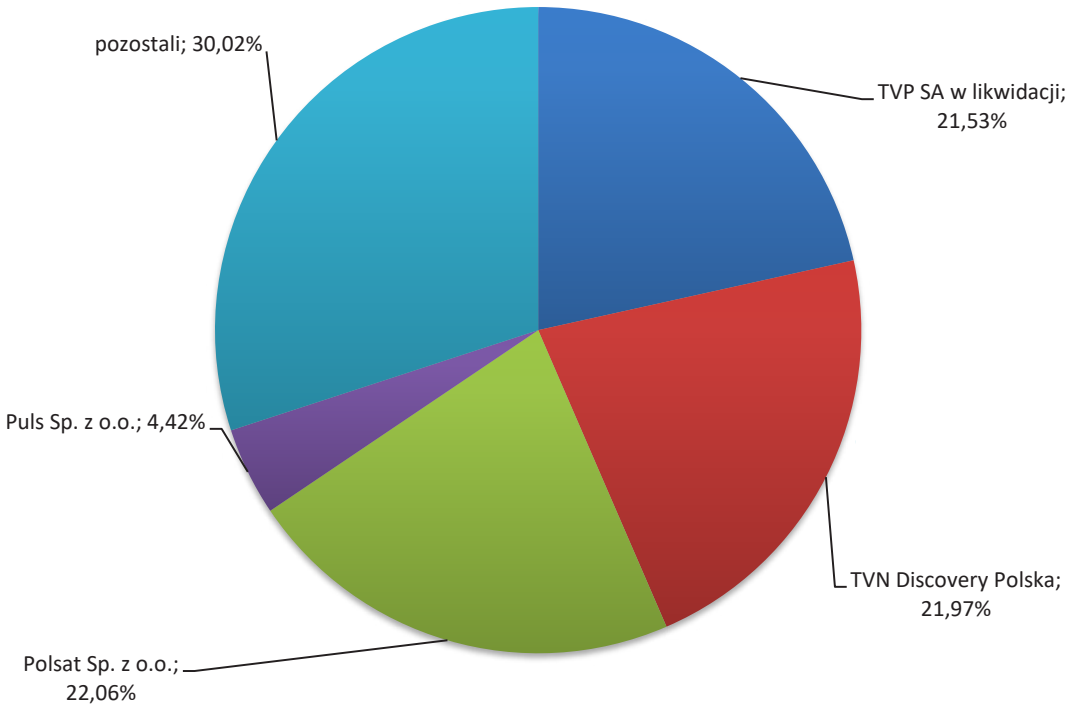
Widownia – rynek programów telewizyjnych ogółem

W 2024 r. zmniejszyły się udziały trzech głównych grup telewizyjnych, które łącznie zgromadziły prawie 2/3 polskiego rynku widowni. Nieco powyżej 22% udziałów uzyskały łącznie programy Grupy Polsat[49], nieco poniżej 22% należało do TVN Discovery Polska[50] i TVP S.A. w likwidacji.

W stosunku do poprzedniego roku nieznacznie zmniejszyła się również widownia, którą zgromadziły programy TV Puls (w sumie około 4,4%). Jednocześnie znacznie zwiększyły się udziały pozostałych nadawców, którzy skupili razem ponad 30% widownię.

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

Wykres nr 44. Udziały w widowni w podziale na główne grupy nadawców



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media za 2024 r.

[49] Grupa Polsat: Polsat, TV 4, Polsat News, Polsat 2, TV 6, Fokus TV, Super Polsat, Wydarzenia 24, Polsat Sport 1, Polsat Play, Polsat Film, Polsat Cafe, Polsat Seriale, Nowa TV, Polo TV, Polsat Comedy Central Extra, Polsat Viasat History, Eska TV, Eleven Sports 1, Polsat Sport 2, Polsat Viasat Explore, CI Polsat, Polsat Doku, Polsat News 2, Disco Polo Music, Polsat Viasat Nature, Polsat Rodzina, Polsat Sport 3, Polsat JimJam, 4fun Dance, 4fun Kids, 4fun TV, Epic Drama, Polsat Games, Polsat Sport Fight, Eleven Sports 2, Eska TV Extra, Polsat Music HD, Vox Music TV, Eska Rock TV.

[50] 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, Cartoon Network, Cartoonito, Warner TV.

Wskaźnik HHI uwzględniający zsumowaną widownię programów telewizyjnych, pogrupowanych według przynależności do poszczególnych podmiotów działających na tym rynku w 2024 r., osiągnął wartość 1580. Oznacza to zwiększenie konkurencyjności w tym segmencie (w 2023 r. wskaźnik HHI wynosił 1747). Na malejącą wartość wskaźnika wpływa powszechna dostępność programów telewizyjnych niezależnie od sposobu ich rozpowszechniania lub rozprowadzania. W podobnym jak HHI kierunku zmierza również wartość wskaźnika C4, który oscylował, według danych za 2024 r., na poziomie 70 % (w 2023 r. był to poziom 75,8%), a to oznacza wciąż bardzo wysoki stopień koncentracji.

Widownia – rynek naziemnych programów telewizyjnych

Segment naziemnych programów telewizyjnych jest bardziej skoncentrowany ze względu na ograniczoną liczbę programów. W 2024 r. w multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej było rozpowszechnianych 39 programów, w tym 23 programy koncesjonowane oraz programy nadawcy publicznego. Większość z nich należy do nadawców działających na polskim rynku od wielu lat – TVP S.A. w likwidacji, Polsat Plus, TVN Discovery Polska oraz TV Puls, którzy przed rokiem 2011 rozpowszechniali swoje programy w systemie analogowym, a następnie, w wyniku rozstrzygnięć zawartych w ustawie o naziemnej telewizji cyfrowej[51] mogli zwiększyć ich liczbę na multipleksach. Kolejne cyfrowe koncesje dla Polsat Plus i TVN WBD zostały udzielone w otwartych konkursach, z udziałem innych zainteresowanych lub w wyniku zakupu spółek posiadających koncesje.

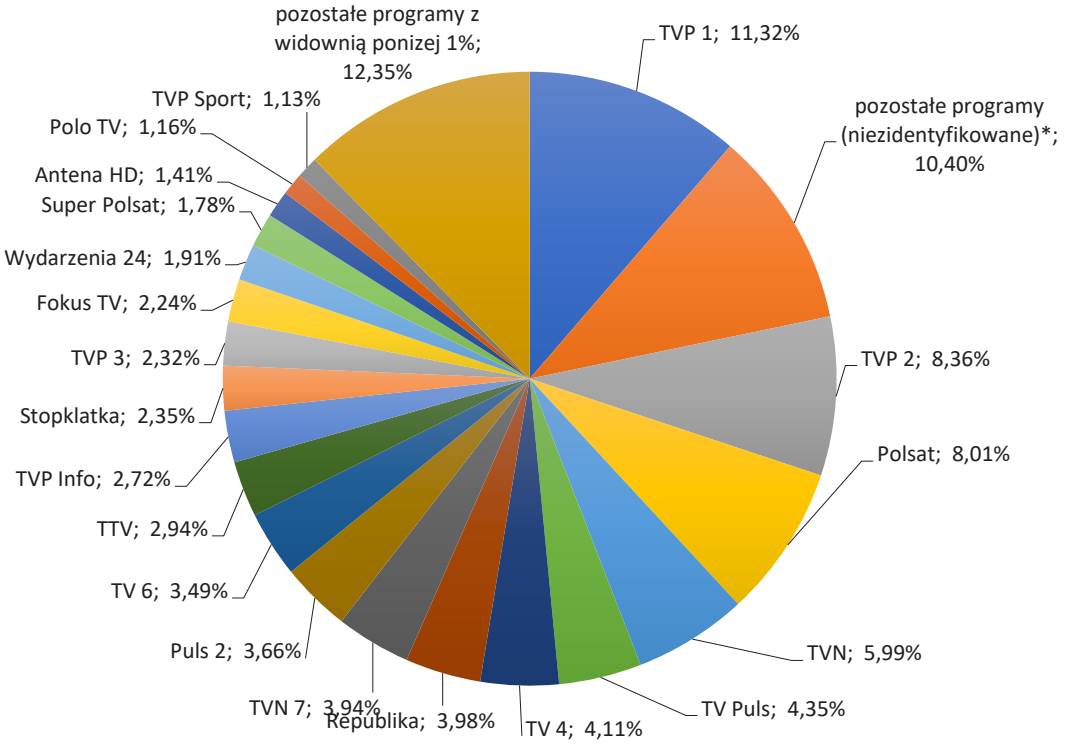
Rozstrzygnięcia zawarte w ustawie o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej z 2011 r. zobowiązywały TVP do rozpowszechniania cyfrowo programów TVP1, TVP2 oraz programów regionalnych. Obecność programów TVP (obecnie w likwidacji) zwiększała się stopniowo w zależności od możliwości technicznych i w 2024 r. było ich 16.

W 2024 r. TV Puls nie zwiększyło liczby koncesji, pozostając przy dwóch programach. Liczba koncesji Polsat Plus wynosiła: – 9, TVN WBD – 4[52].

[51] Ustawa dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej Dz. U. 2011 Nr 153 poz. 903.

[52] Do Grupy TVN WBD z naziemnych programów należą: TVN, TVN 7, TTV i Metro (około 49%).
Do Grupy Polsat Plus: Polsat, TV4, TV6, Super Polsat, Focus TV, Wydarzenia 24, Polo TV, Nova TV, Eska TV.
Do Grupy TVP S.A. w likwidacji: TVP 1, TVP2, TVP Info, TVP 3, TVP Sport, TVP ABC, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Nauka, TVP Rozrywka, TVP Dokument, TVP Kobieta, TVP Polonia, Belsat TV, Alfa TVP i TVP World.
Do Grupy TV Puls: TV Puls i Puls2.

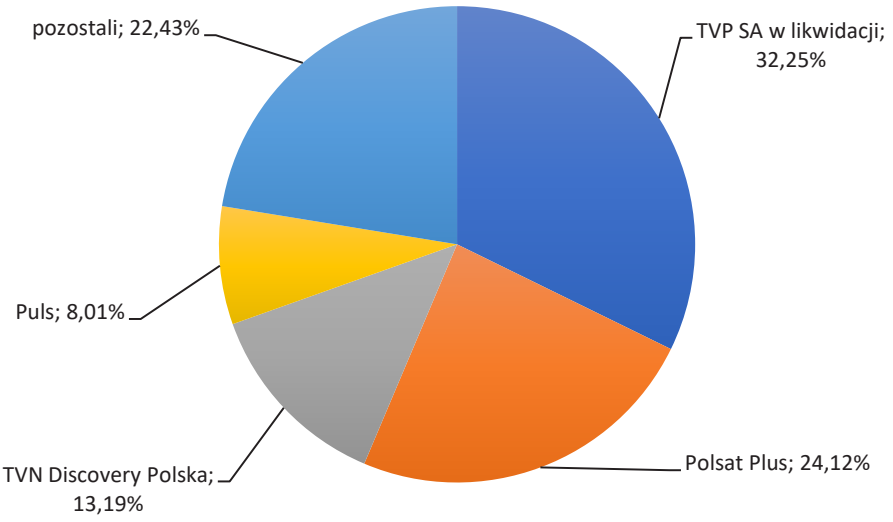
Wykres nr 45. Udziały w widowni programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej



* programy niezidentyfikowane pochodzące z tradycyjnych źródeł telewizyjnych i ze Smart TV (w tym treści non-tv na telewizorach podłączonych do internetu) oraz programy rozpoznane, niedostępne odrębnie, jak np. HBO.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media za 2024 r.

Wykres nr 46. Udziały 4 największych podmiotów w widowni programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej



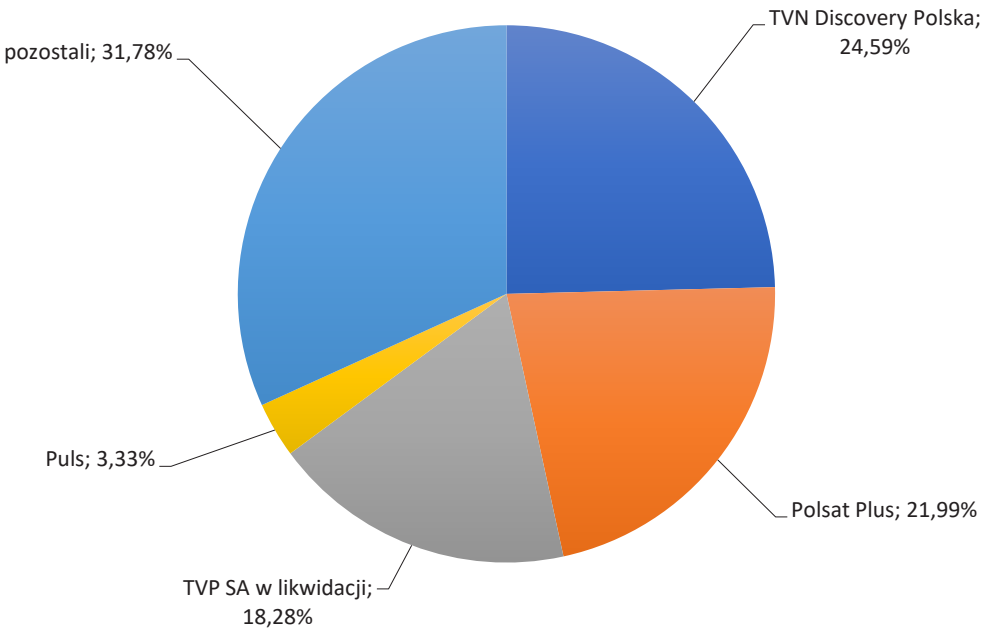
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media za 2024 r.

Stopień koncentracji widowni w naziemnej telewizji cyfrowej mierzony wskaźnikiem HHI w 2024 r. zmniejszył się i osiągnął wartość 1945 (w 2023 r. było to 2518). Podobnie było z wartością wskaźnika C4, który spadł do poziomu 77,57% (w 2023 r. wynosił 85,12%) – co oznacza wciąż skrajnie wysoki poziom koncentracji, oznaczający medialny oligopol. Konkurencja zwiększała się wraz z liczbą podmiotów na multipleksach i pozyskiwaniem widowni przez nowych nadawców.

Widownia – rynek programów satelitarno-kablowych

Wśród około 200 objętych badaniem oglądalności programów telewizyjnych rozprowadzanych przez operatorów satelitarnych i kablowych[53] czołową rolę pod względem zgromadzonej widowni także odgrywały programy należące do Grupy Polsat, TVN Discovery Polska i TVP S.A. w likwidacji. Jednak znacząca liczba pozostałych programów, w tym należących do nadawców zagranicznych, z ciekawą wysokobudżetową ofertą filmów dokumentalnych i fabularnych oraz seriali, powodował, że 31,78% widowni poświęcało swój czas innym nadawcom niż ci z grupy C4.

Wykres nr 47. Udział w widowni programów satelitarno-kablowych programów należących do TVP w likwidacji, TVN Discovery Polska, Polsat Plus oraz TV Puls

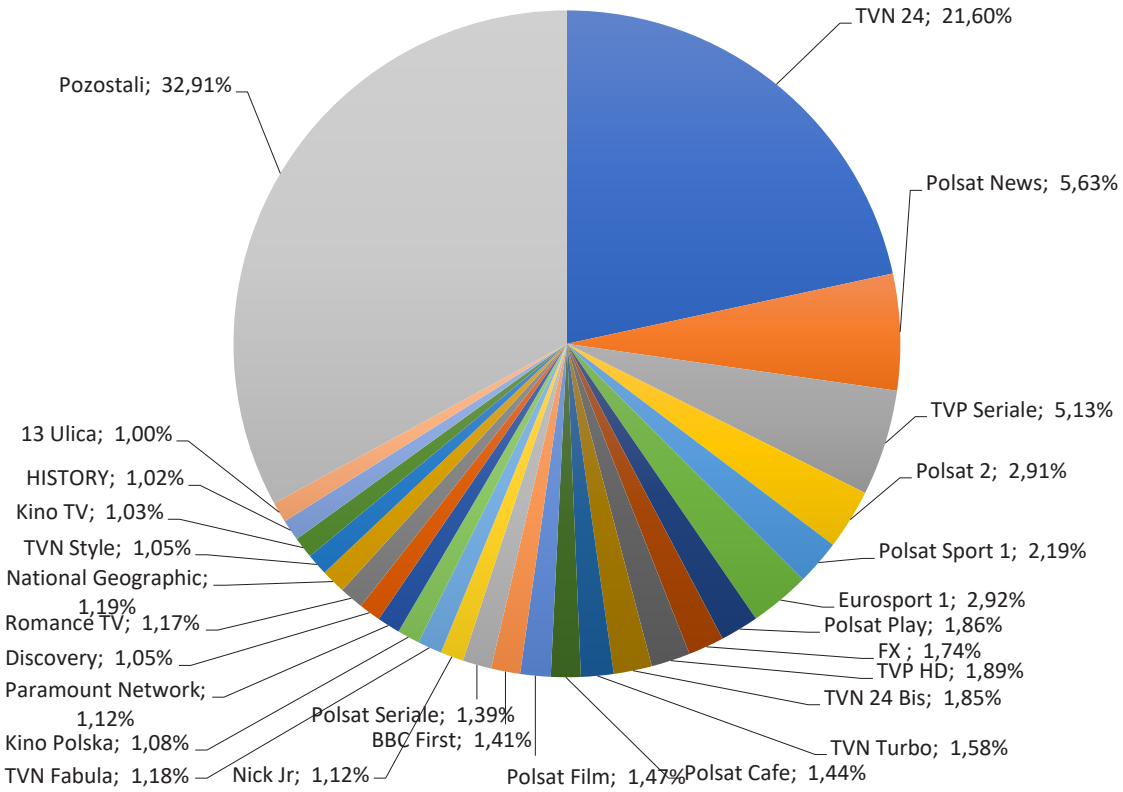


W grupie pozostałe znajdują się programy, których widownia nie przekroczyła 1%.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media za 2024 r.

[53] W Polsce dostępnych jest około 400 satelitarno-kablowych programów polskojęzycznych oraz ich mutacji HD.

Wykres nr 48. Udział w widowni programów satelitarno-kablowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media za 2024 r.

Sytuacja pod względem udziału w widowni programów satelitarno-kablowych byłaby być może jeszcze bardziej korzystna dla innych niż wiodące podmiotów, gdyby nie fakt, że zgodnie z zasadą must carry/must offer[54] programy TVP1, TVP2, TVN oraz Polsat i TV Puls są obecne w najtańszych pakietach oferowanych przez operatorów satelitarnych i kablowych. Dostępność programów innych nadawców, w tym w szczególności zagranicznych, jest możliwa po wykupieniu droższych pakietów. Dodatkowo należy wspomnieć o przewadze, jaką Polsat Plus oraz TVN uzyskiwały na skutek koncentracji międzysektorowej. Firmy te posiadają również udziały w spółkach operatorów satelitarnych Polsat Box Go oraz Cyfra+. Szerzej o tym fakcie w rozdziałach dotyczących płatnej telewizji i VoD.

Stopień koncentracji widowni w naziemnej telewizji cyfrowej, mierzony wskaźnikiem HHI, w 2024 r. zmniejszył się i osiągnął wartość 1493 (w 2023 r. było to 2200). Podobnie było z wartością wskaźnika C4, który spadł do poziomu 68,22% (w 2023 r. wynosił 76,51%) – to jednak wciąż wysoki stopień koncentracji. Gdy porównamy te wyniki z segmentem widowni telewizji naziemnej, widoczna jest zarówno większa siła, jak i liczba pozostałej części rynku, w tym w szczególności takich grup, jak: Disney, AXN, Paramount (dawniej Viacom CBS), NBC Universal i Fox.

Wydawać by się mogło, że rynek programów satelitarno-kablowych zmierzał w kierunku dekoncentracji, choć proces ten był bardzo powolny. Faktycznie jednak, w związku ze zjawiskiem

[54] Zasada must carry/must offer została ustalona w art. 43-43a ustawy o radiofonii i telewizji.

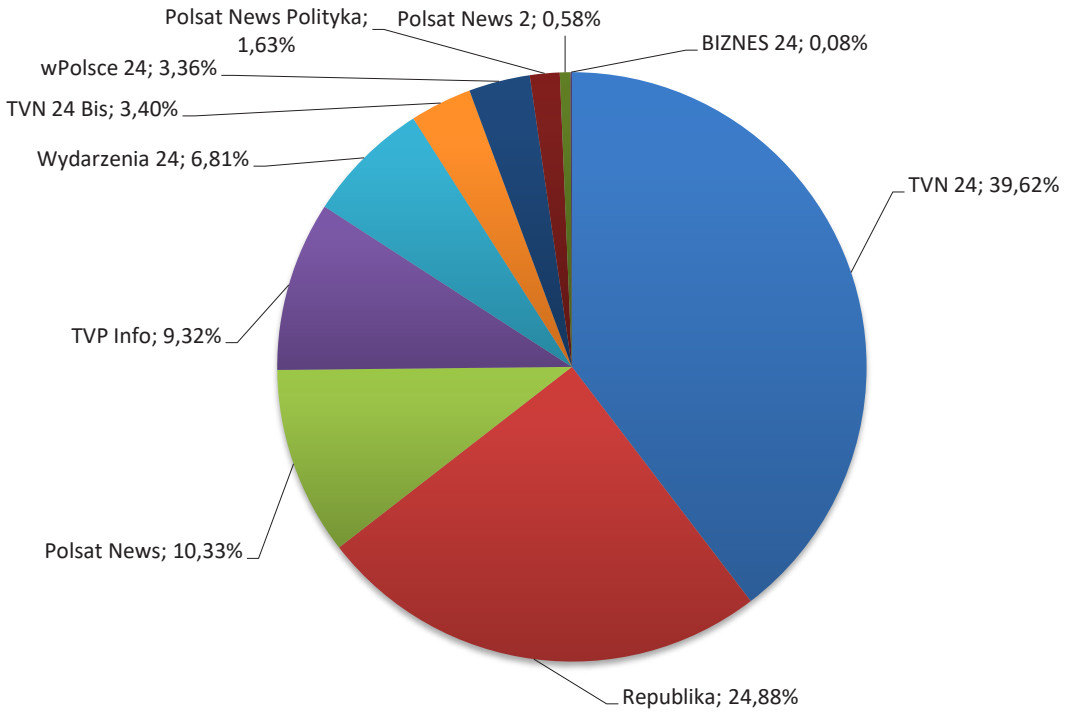
przechodzenia widowni do oferty operatorów internetowych (tzw. OTT) oraz w wyniku cen wyższych pakietów telewizyjnych, które zniechęcają abonentów do korzystania z płatnej telewizji satelitarnej lub kablowej, może się okazać, że proces ten zostanie zahamowany.

Zainteresowanie wymienionych wyżej, globalnych podmiotów wykorzystaniem swoich produkcji w modelu płatnej telewizji słabło, co było widoczne w związku z wycofywaniem niektórych programów z tej oferty i przesuwaniem kontentu do SVoD[55] .

Widownia programów informacyjno-publicystycznych

Stopień koncentracji na rynku wyspecjalizowanych programów telewizyjnych, takich jak informacyjne i publicystyczne, rozpowszechnianych niezależnie od sposobu dotarcia do widza (naziemny, kablowy, satelitarny) był bardzo wysoki. Wynika to z faktu, że tworzenie programów o tej specjalizacji wymaga wysokich nakładów finansowych oraz dużego zaangażowania technicznego i osobowego.

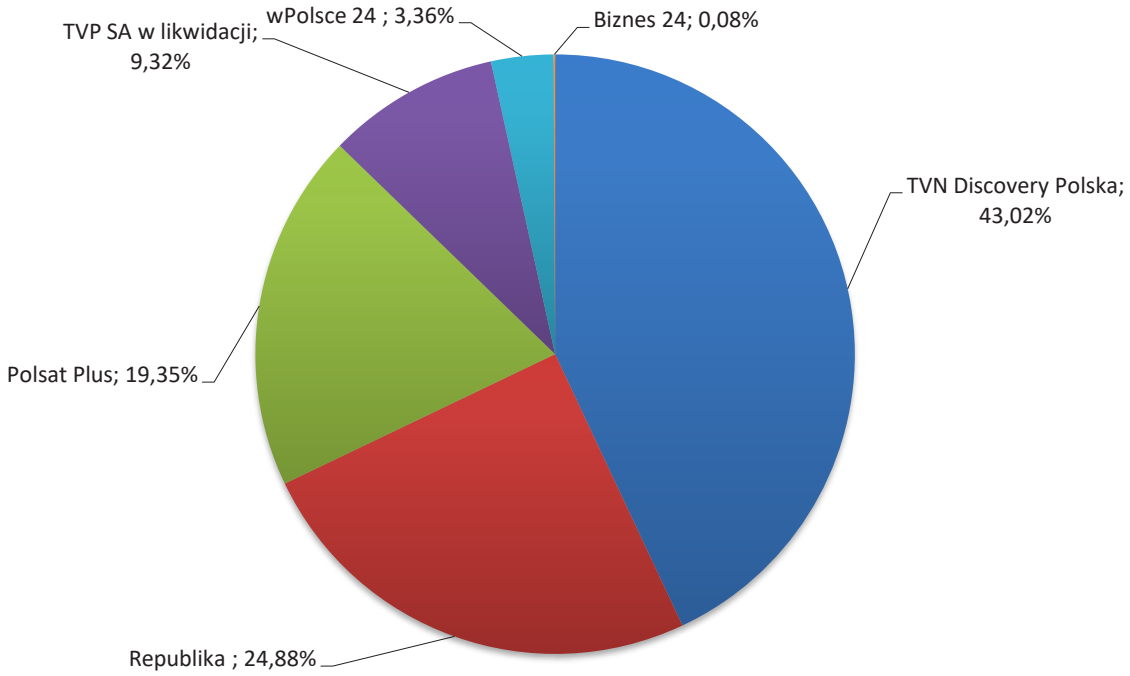
Wykres nr 49. Udział programów informacyjno–publicystycznych rozpowszechnianych naziemnie, satelitarnie i kablowo w widowni programów o tej specjalizacji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media za 2024 r.

[55] SVoD – ang. Subscription video on demand. Usługi SVoD zapewniające dostęp do katalogu filmów i seriali po wykupieniu subskrypcji.

Wykres nr 50. Udział grup telewizyjnych programów informacyjno–publicystycznych rozpowszechnianych naziemnie, satelitarnie i kablowo w widowni programów o tej specjalizacji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media za 2024 r.

W 2024 r. wskaźnik indeksu HHI zmniejszył się (w 2023 r. było to 3562), osiągając wartość 2942. Podobnie było w przypadku wskaźnika C4, który wyniósł 96,57% (99,68% w 2023 r.), a to oznacza wciąż patologicznie wysoki stopień koncentracji, który stanowi zagrożenie dla systemu demokratycznego państwa, a tym samym zagrożenie na rynku wolności słowa i pluralizmu mediów. Sytuacja na rynku widowni programów informacyjno-publicystycznych w 2024 r. pod względem koncentracji uległa poprawie, gdy nowi nadawcy – TV Republika i wPolsce24 podjęli udaną próbę rozbicia dotychczasowego oligopolu.

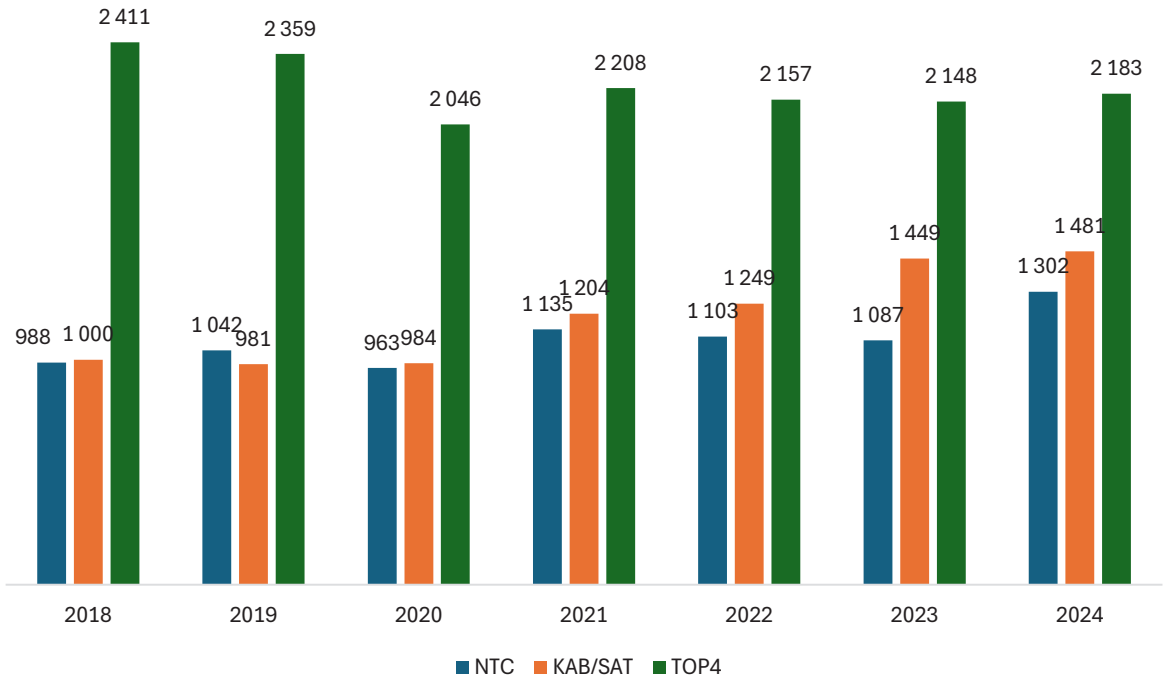
Przychody reklamowe

Z informacji pochodzących z raportu Publicis Groupe[56] wynika, że wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2024 r. wynosiła 4 mld 967 mln zł[57]. W porównaniu do wpływów z 2023 r. nastąpił wzrost o 6%. Wzrost przychodów w 2024 r. był efektem zwiększenia inwestycji reklamowych w trzynastu sektorach. Pod względem wolumenu wzrostu budżetów pierwsze miejsce zajmował handel (więcej o ponad 109 mln zł, dynamika 12,9%).

[56] Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w 2024 r., aktualizacja po pierwszej połowie roku 2025.*

[57] Na potrzeby niniejszego rozdziału podane kwoty zostały zaokrąglone do pełnych mln zł.

Wykres nr 51. Przychody z reklam w programach telewizji naziemnej, satelitarno-kablowej oraz w programach tzw. Wielkiej Czwórki tj. TVP1, TVP2 TVN i Polsat – niezależnie do sposobu ich rozpowszechniania (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2024 r., aktualizacja po Q1 2025

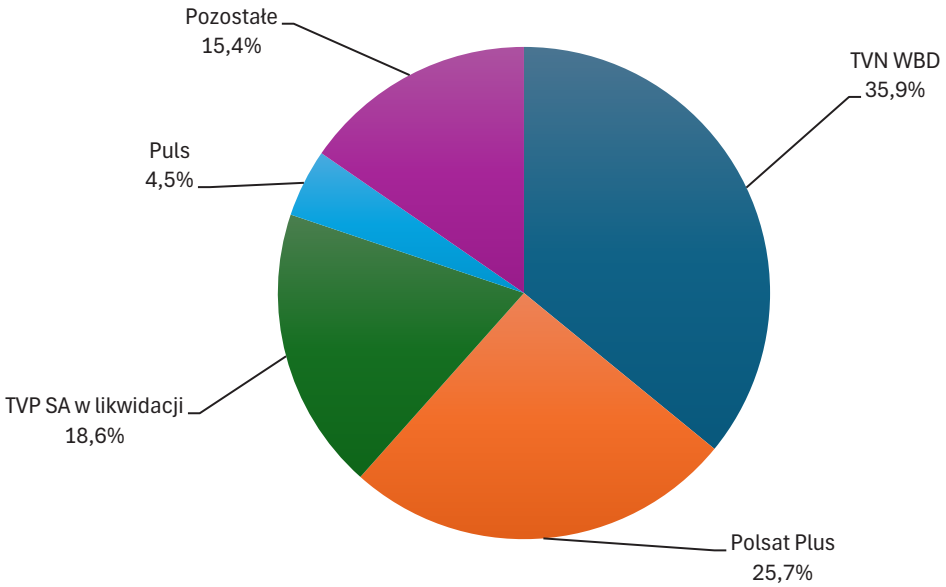
W 2024 r. przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły ponad 2 mld 183 mln zł, tj. 35,8 mln (1,7%) więcej niż w 2023 r., kiedy osiągnęły ponad 2 mld 147 mln zł [58].

Przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami w programach dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej (bez czterech głównych anten) wzrosły o 19,8% i wyniosły ponad 1 mld 302 mln zł, co w porównaniu z 2023 r. stanowiło wzrost o niemal 215 mln zł. Analizując natomiast same przychody z wyemitowanych reklam tzw. spotowych, spadek ten wyniósł ponad 209 mln zł, czyli 20,4%.

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 2,3% w stosunku do 2023 r. i wyniosły blisko 1 mld 398 mln zł.

[58] 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 52. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po trzech kwartałach 2025 r.

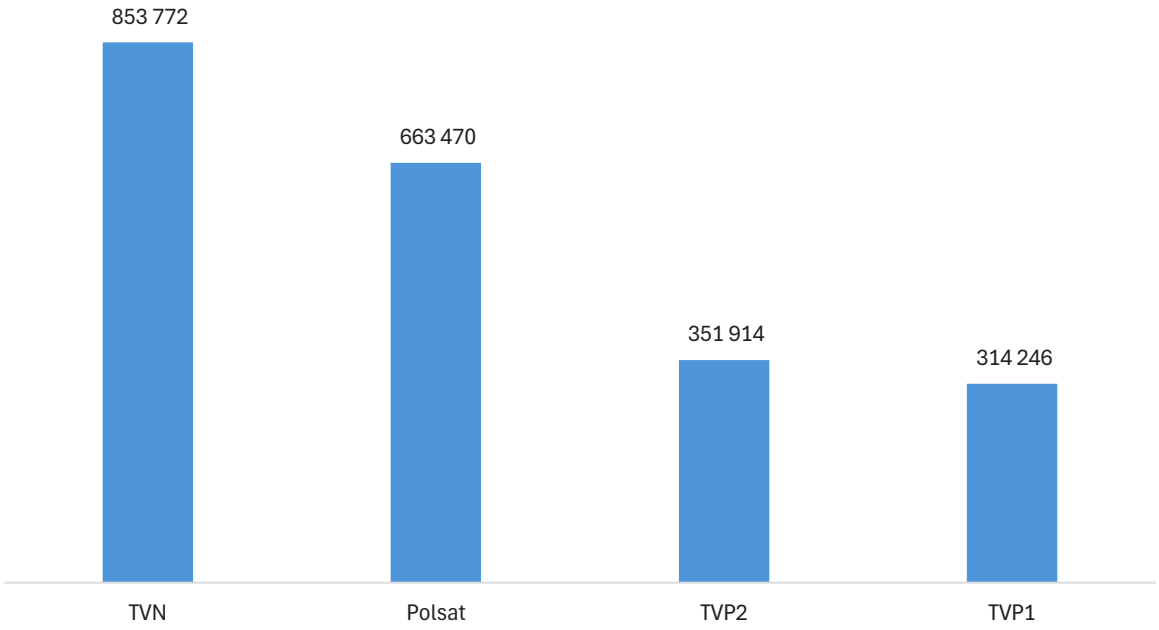
Koncentracja na rynku reklamy telewizyjnej, biorąc pod uwagę rynek ogółem (niezależnie od sposobu rozpowszechniania lub rozprowadzania) oraz poszczególne jego segmenty (naziemny, satelitarno-kablowy), miał postać zbliżoną do tej na rynku widowni. Wynikało to z faktu, że reklamodawcy, planując swoje budżety, brali pod uwagę wyniki oglądalności oraz dostępność programów dla odbiorców. Utrwalona pozycja trzech firm: TVN Discovery, Polsat i TVP w likwidacji oraz szeroka dystrybucja należących do nich programów, widoczna szczególnie w telewizji naziemnej, siła ich marek, zdolność do inwestowania w „kontent", a także duże zaangażowanie w różne formy autopromocji i marketingu przyniosły efekt w postaci zagospodarowania ponad 80% inwestycji w reklamę telewizyjną. W 2024 r. wskaźnik C4 wyniósł 84,70% i był na podobnym poziomie, jak w roku 2023 (84,35%). Podobnie było w przypadku HHI, gdzie wskaźnik ten wyniósł 2330 (2287 w 2023 r.). Oba indeksy wskazują na wysoką koncentrację.

Przychody reklamowe tzw. Wielkiej Czwórki – TVP 1, TVP2, TVN i Polsat

W 2024 r. przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły ponad 2 mld 183 mln zł, tj. ponad 35 mln zł (1,7 %) więcej niż w 2023 r., kiedy osiągnęły ponad 2 mld 147 mln zł [59]. Było to około 44% wszystkich przychodów z reklamy.

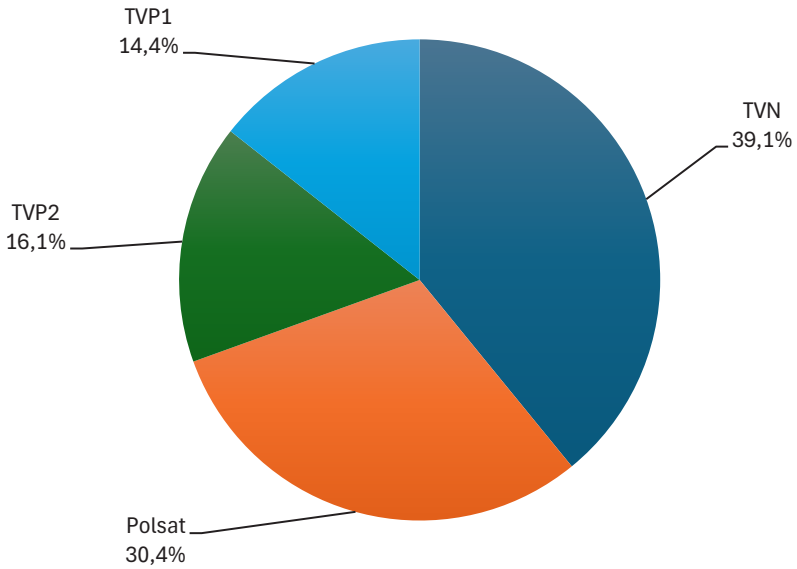
[59] Ze względu na źródło pochodzenia dane te różnią się od danych podanych w części dot. wyników finansowych nadawców. Przytoczone tutaj wartości są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed opodatkowaniem VAT, opublikowanych przez 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 53. Przychody reklamowe w programach tzw. Wielkiej Czwórki (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po trzech kwartałach 2025 r.[60]

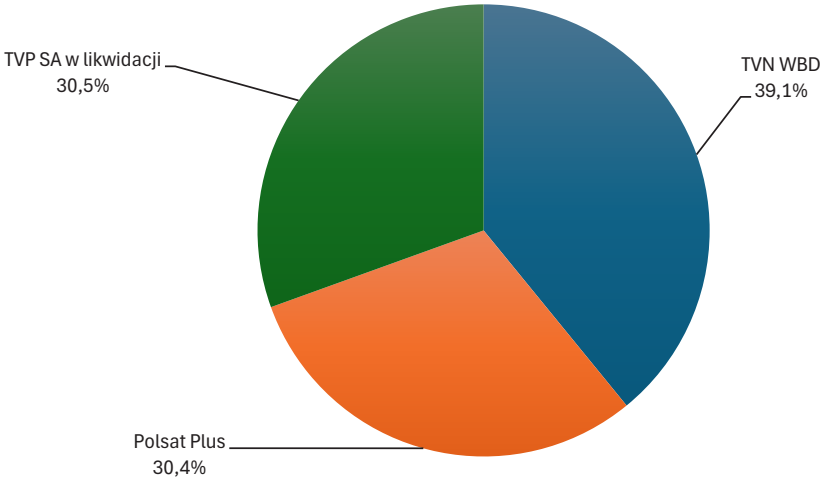
Wykres nr 54. Udział poszczególnych programów w przychodach reklamowych wyemitowanych w programach tzw. Wielkiej Czwórki



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po trzech kwartałach 2025 r.

[60] Z zaktualizowanych pod koniec 2024 r. wynika, że przychody te wyniosły ponad 2 mld 147 mln zł.

Wykres nr 55. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w programach tzw. Wielkiej Czwórki

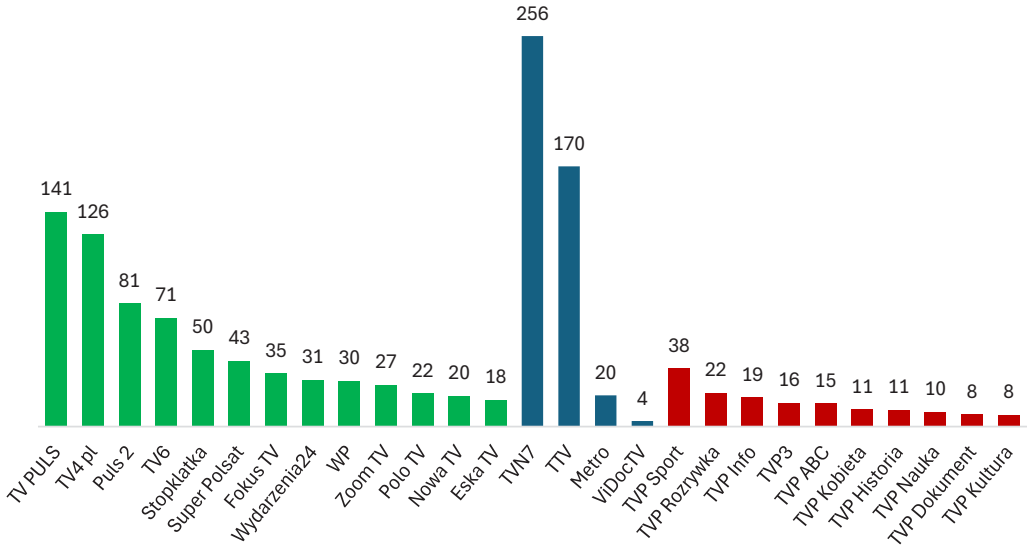


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po trzech kwartałach 2025 r.

Przychody nadawców w naziemnej telewizji cyfrowej

Od czasu konwersji analogowo-cyfrowej w 2013 r. prawie czterokrotnie zwiększyła się liczba programów telewizyjnych dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej. Przychody programów rozpowszechnianych tą drogą w 2024 r. wyniosły ponad 1 mld 302 mln zł, co oznacza wzrost o ponad 215 mln zł, tj. o 19,8% w stosunku do wyników z 2023 r.

Wykres nr 56. Przychody nadawców rozpowszechniających programy w naziemnej telewizji cyfrowej w mln zł z wyłączeniem programów tzw. Wielkiej Czwórki tj. TVP1, TVP2 Polsat i TVN (w mln zł)

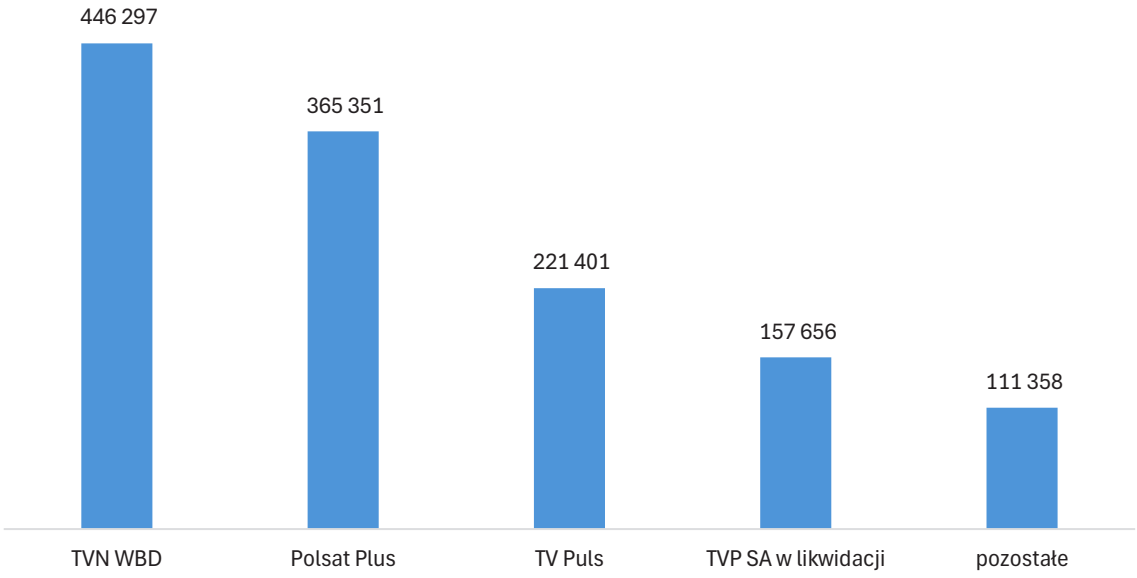


Kolorem zielonym zaznaczono programy telewizyjne, w których sprzedaż reklamy prowadzi Polsat Media, kolorem niebieskim – TVN Media, a kolorem czerwonym – TVP Reklama.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po pierwszym kwartale 2025 r.

Pomijając programy Wielkiej Czwórki, po zsumowaniu przychodów programów z grupy poszczególnych nadawców na czołową pozycję wysunął się Polsat prowadzący sprzedaż reklamy w TV Puls, TV4, Puls2, TV6, Stopklatka, Super Polsat, Focus TV, Wydarzenia 24, WP, Zoom TV, Polo TV, Nowa TV, Eska TV. W 2024 r. uzyskał on z tej działalności przychody w wysokości ponad 694 mln zł. Wysokie przychody jako broker programów naziemnej telewizji cyfrowej uzyskał także TVN (TVN 7, TTV, Metro, ViDocTV) – było to ponad 449 mln zł. TVP w likwidacji z wyspecjalizowanych programów naziemnych (TVP Sport, TVP Rozrywka, TVP Info, TVP3, TVP ABC, TVP Kobieta, TVP Historia, TVP Nauka, TVP Dokument, TVP Kultura) osiągnęła jako broker przychody w wysokości ponad 157 mln zł. Stosunkowo wysoko ulokowały się przychody TV Puls (TV Puls i Puls2) w kwocie ponad 221 mln zł.

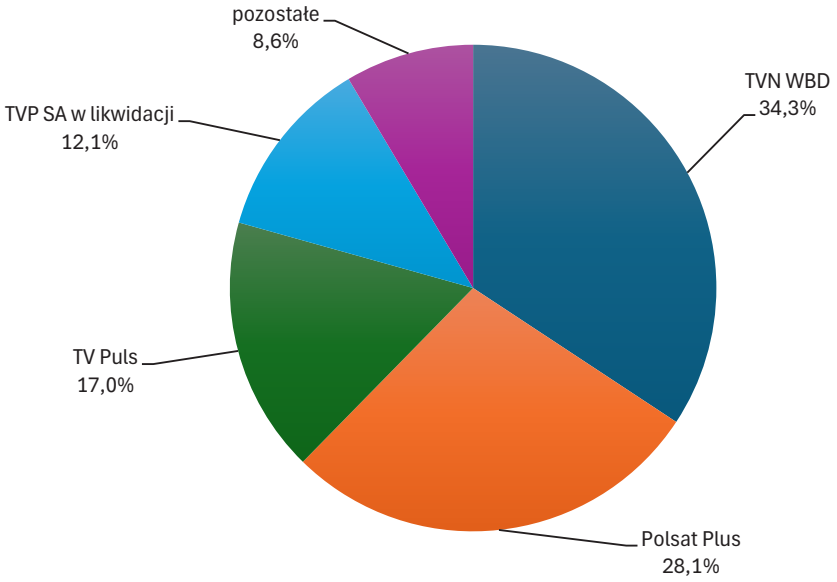
Wykres nr 57. Przychody grup telewizyjnych oraz pozostałych programów z rynku reklamy w naziemnej telewizji cyfrowej (bez programów tzw. Wielkiej Czwórki, w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po trzech kwartałach 2025 r.[61]

[61] Z aktualizacji danych po trzech kwartałach 2025 r. wynika, że łączna kwota przychodów z reklamy w programach naziemnej telewizji cyfrowej w 2024 r. wyniosła ponad 1 mld 302 mln zł.

Wykres nr 58. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w programach naziemnej telewizji cyfrowej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po trzech kwartałach 2025 r.

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku przychodów z reklamy w programach naziemnej telewizji cyfrowej w 2024 r. wynosiły odpowiednio: 91,4% (śladowy wzrost w porównaniu do 2023 r. – 91%) oraz 2439 (w 2023 r. 2296), a to oznacza skrajnie wysoką koncentrację, zagrażającą wolności słowa i pluralizmowi medialnemu.

Przychody reklamowe nadawców satelitarno-kablowych

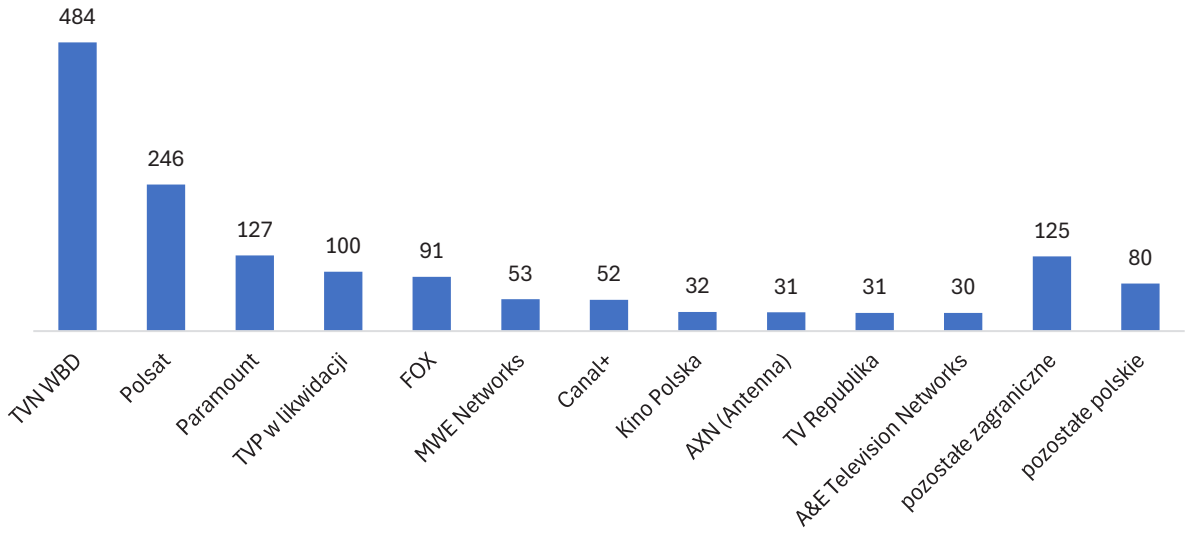
W 2024 r. wpływy reklamowe stacji rozpowszechnianych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych wyniosły ponad 1 mld 481 mln zł. W porównaniu do ponad 1 mld 449 mln zł w 2023 r. oznacza to wzrost o ponad 31 mln zł, tj. 2,2% rok do roku.

Sytuacja w grupie nadawców satelitarno-kablowych przedstawiała się podobnie jak w naziemnej telewizji cyfrowej. Tu również czołowe pozycje zajmują programy głównych podmiotów telewizyjnych. Trzy pierwsze miejsca zajmowały: TVN, Polsat i TVP w likwidacji.

Programy TVN Discovery, Polsatu i TVP w likwidacji zagospodarowały ponad 828 mln zł z kwoty 1 mld 481 mln zł. Programy pozostałych polskich nadawców (między innymi: MWE Networks, Telewizja Republika S.A., Fratria, JBD S.A., TVS, R.D.F. Broadcasting, Polcast Television, SandBox Music, Idea4Brodcasting) uzyskały ponad 163 mln zł przychodów. Łącznie polscy nadawcy satelitarno-kablowi uzyskali ponad 992 mln zł przychodów, tj. 67% wszystkich przychodów z tego segmentu rynku (wszystkie formy reklamy).

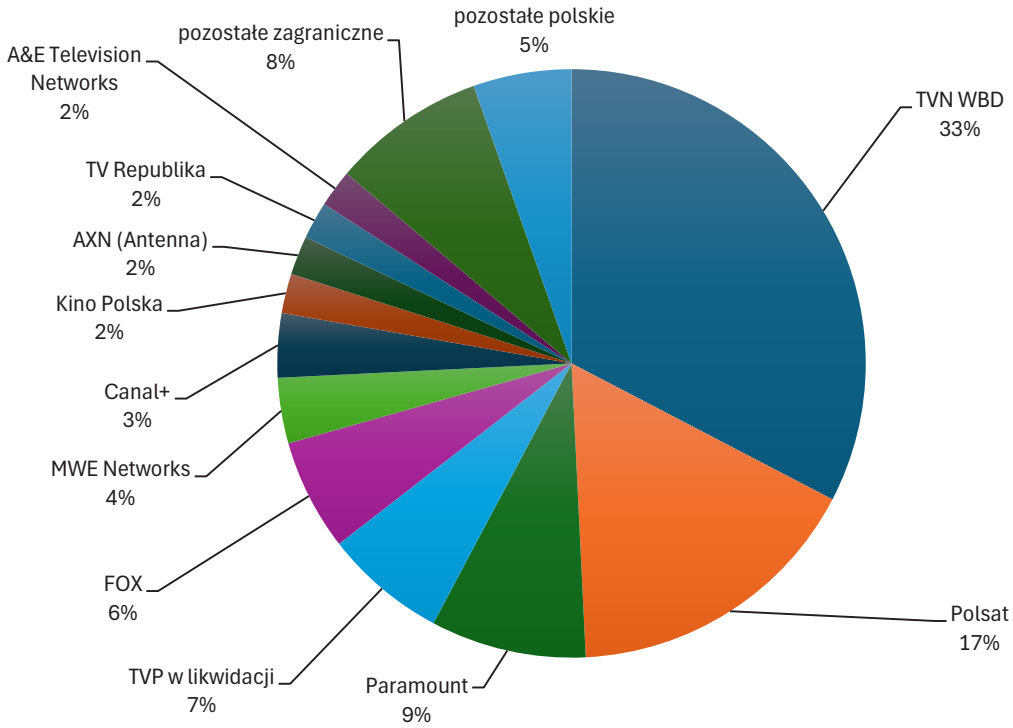
Pozostałe 33% przychodów w kwocie 488,8 mln zł osiągnęły programy globalnych koncernów skierowane na polski rynek (między innymi Paramount – dawniej Viacom CBS, FOX, Canal+, AXN, A&E Television Networks, Disney – ponad 440 mln zł) oraz programy nadawców z innych krajów (Luxemburga, Niemiec czy Wielkiej Brytanii – ponad 48 mln zł).

Wykres nr 59. Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2024 r. aktualizacja po pierwszej połowie 2025 r.

Wykres nr 60. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w programach satelitarno-kablowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2024 r. aktualizacja po pierwszej połowie 2025 r.

W 2024 r. wskaźnik koncentracji C4 z przychodów z reklamy w programach satelitarno-kablowych wyniósł 66%, a HHI 1598. Rok wcześniej wskaźniki te osiągnęły odpowiednio wartość 64,9% i 1475.

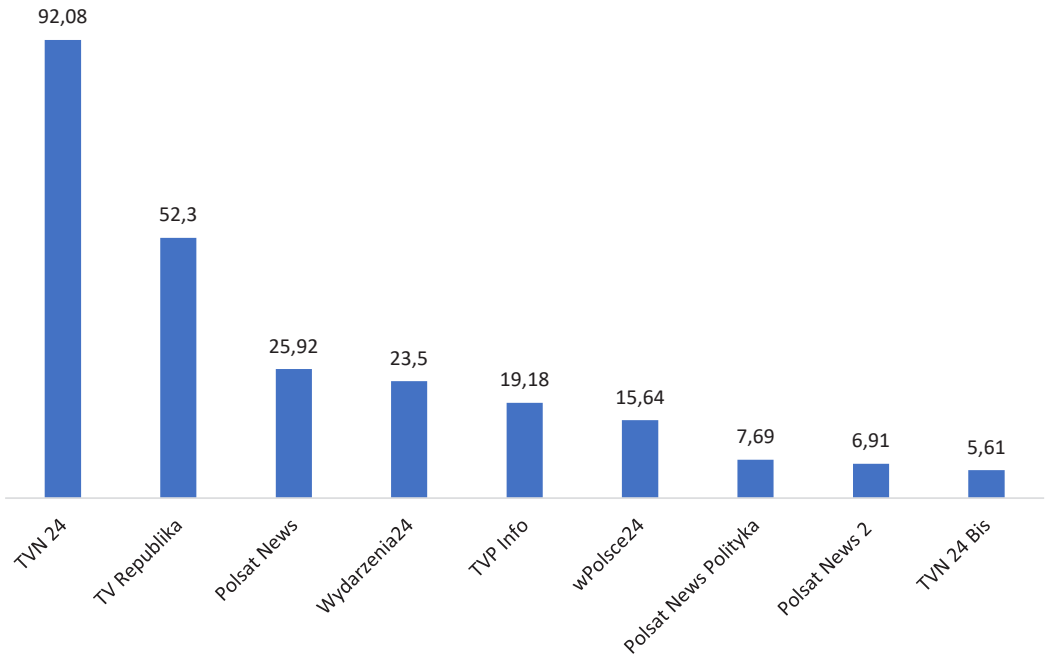
Wykres nr 61. Udział polskich i zagranicznych nadawców satelitarno-kablowych w przychodach z działalności reklamowej

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2024 r. aktualizacja po pierwszej połowie 2025 r.

Na rynku przychodów reklamowych w programach satelitarnych i kablowych dominowały grupy kapitałowe dysponujące pakietami programów. Na wykresie powyżej przedstawiono łącznie udziały nadawców posiadających koncesje w Polsce (Polsat i TVN WBD, a także TVP w likwidacji) i łącznie globalne koncerny telewizyjne (między innymi AXN, Paramount, NBC Universal, Fox i Disney) oraz pozostałych nadawców polskich i zagranicznych działających poza dużymi grupami. Czas reklamowy w tych programach sprzedawany był przez krajowych brokerów, czyli biura reklamy TVN, Polsatu oraz TVP w likwidacji.

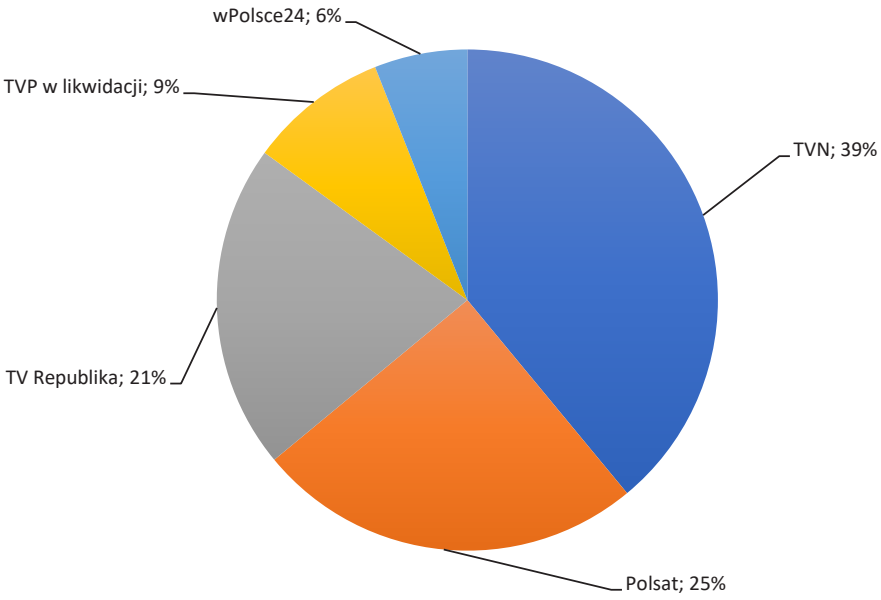
Przychody reklamowe w programach informacyjno – publicystycznych

Wykres nr 62. Przychody z reklamy w programach informacyjno–publicystycznych w październiku 2024 r. (dane cennikowe w mln zł netto, bez rabatów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania Nielsen Audience Measurement za wirtualne media[62].

Wykres nr 63. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w programach informacyjno-publicystycznych, październik 2024 r. (dane cennikowe netto bez rabatów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement za wirtualne media[63].

[62] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvn24-ile-zarabia-z-reklam-republika-tvp-info

[63] j.w.

W październiku 2024 r. wskaźniki koncentracji dla rynku przychodów z reklamy w programach informacyjno-publicystycznych wynosiły C4: 94% HHI: 2704, czyli na poziomie 2023 r. (C4: 93% i HHI 2687).

Przychody reklamowe brokerów reklamy telewizyjnej

W 2024 r. TVN Media w ramach specjalnej oferty TVN Premium miał 42% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej, a jednocześnie był brokerem dla:

- własnych programów: TVN, TVN7, TVN24, TTV – Twoja Telewizja, TVN Turbo, TVN Style, TVN Fabuła, Discovery, Metro, HGTV, Eurosport, TVN 24 BiS, Warner TV, TLC, Discovery Science, Investigation Discovery, Cartoonito, DTX, Travel Channel, Cartoon Network, Discovery Life, Eurosport 2, Discovery Historia, Animal Planet HD;
- Paramount (dawniej Viacom CBS), Comedy Central, Paramount Network, Nick Jr, Polsat Comedy Central Extra, Nickelodeon, Nicktoons, MTV PL, Teen Nick;
- FOX (FX, National Geographic, FX Comedy, National Geographic Wild, Nat Geo People);
- Disney (Disney Junior, Disney Channel, Disney XD);
- oraz innych takich jak: MWE Network (TVC, JUNIOR CHANNEL, ULTRA TV, Szlagier.TV, Pogoda24.TV), Mainstream Networks (Romance TV), Sanbox Music (MIXTAPE), Red Carpet Media Group (ViDocTV, Red Carpet TV, RedTOP TV), Idea4 Broadcasting (StudioMED TV, CTV – Dla Ciebie), Polsat (Food Network), Music Box Polska, Motowizja (Motowizja), IKO Media Group (Sportklub, Fightklub).

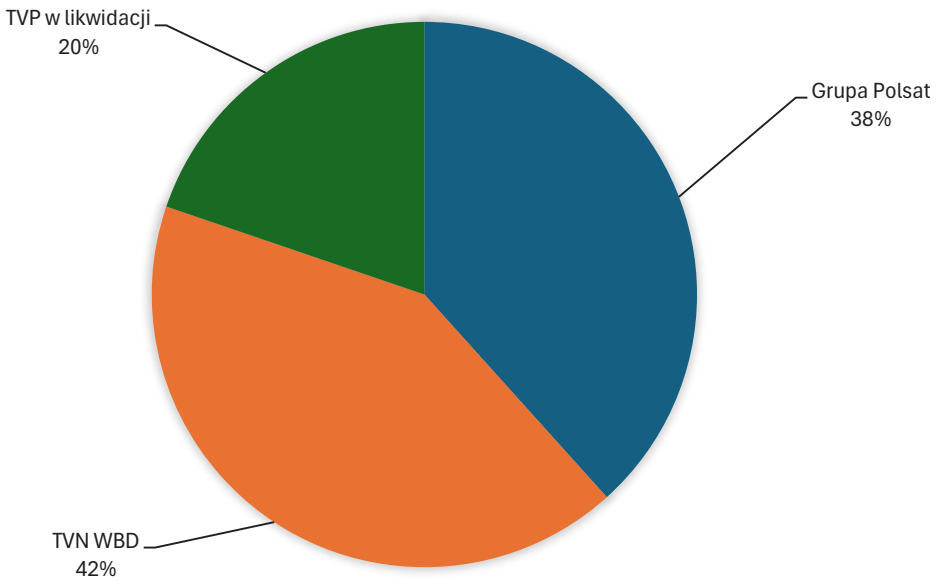
W 2024 r. Polsat Media miał 38% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej i był brokerem dla:

- własnych programów Polsat (TV4, TV6, Super Polsat, Polsat2, Polsat News, Fokus TV, Wydarzenia24, Polsat Film, Polsat Play, Polo TV, Nowa TV, Polsat Cafe, Polsat Seriale, Eska TV, 4FUN.TV, Polsat Sport 1, Polsat Doku, 4FUN KIDS, Eleven Sports 1, Polsat News Polityka, Disco Polo Music, Polsat Rodzina, Polsat Games, Polsat Sport, Polsat News 2, 4FUN DANCE, Eska Extra, Polsat Music HD, Polsat Sport 2, Eleven Sports 2, Eska Rock TV, Vox Music TV, Polsat Sport 3, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News HD);
- Puls, Puls 2;
- Kino Polska (Stopklatka, Zoom TV, Kino Polska, Kino TV, Kino Polska Muzyka, Gametoon, DIZI);
- Canal+ (MiniMini+, Planete+, CANAL+ DOMO, CANAL+ KUCHNIA, Novelas, CANAL+ SPORT3, Canal+ Sport, Ale Kino+, teleTOON+, Canal+ SPORT5, Novelas+1, Canal+ Sport2, CANAL+ 360, Canal+ Family, CANAL+ SPORT4, CANAL+ Extra 1, Canal+ Premium);
- Wirtualna Polska (WP, Kabaret TV);
- AXN (Antenna Group) (AXN, AXN Black, AXN White, AXN Spin);
- Telewizja Republika S.A. (Republika, TV Republika – dwie koncesje o różnych nazwach);
- A&E Television Networks (HISTORY, CI Polsat, History2 (H2));
- BBC (BBC First, BBC Earth, BBC Brit, BBC CBeebies, BBC Lifestyle);
- Viasat (Polsat Viasat History, Epic Drama, Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature, Viasat True Crime);
- NBCUniversal (13 Ulica, Scifi Universal, E!Entertainment);
- AMC Networks (Polsat JimJam, AMC, Extreme Sports, Sundance Channel);
- Fratria (wPolsce24, Telewizja WPOLSCE.PL);

- oraz innych takich jak: JBD S.A. (Stars.tv), Polcast Television (Tele5, Polonia1, Novela TV, Water Planet), Paramount (CBS Reality, Film Cafe, CBS Europa), MWE Networks (TVC Super, Golf Zone), Da Vinci Media (Da Vinci).

Trzecim brokerem reklamy telewizyjnej była telewizja publiczna. Biuro Reklamy TVP w likwidacji obsługuje TVP1, TVP2 i programy tematyczne, co w 2024 r. dało udział na poziomie 20%.

Wykres nr 64. Udziały brokerów telewizyjnych w rynku przychodów z reklamy



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2024 r. aktualizacja po pierwszej połowie 2025 r.

Wskaźnik C4 w 2024 r. był równy 100%, tak samo jak w 2023 r., co oznacza bardzo silną koncentrację. Potwierdza to wynik HHI, który wyniósł 3608 (w 2023 r. – 3566).

9.2. Audiowizualne usługi na żądanie (VoD)

Korzystanie z usług audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD)

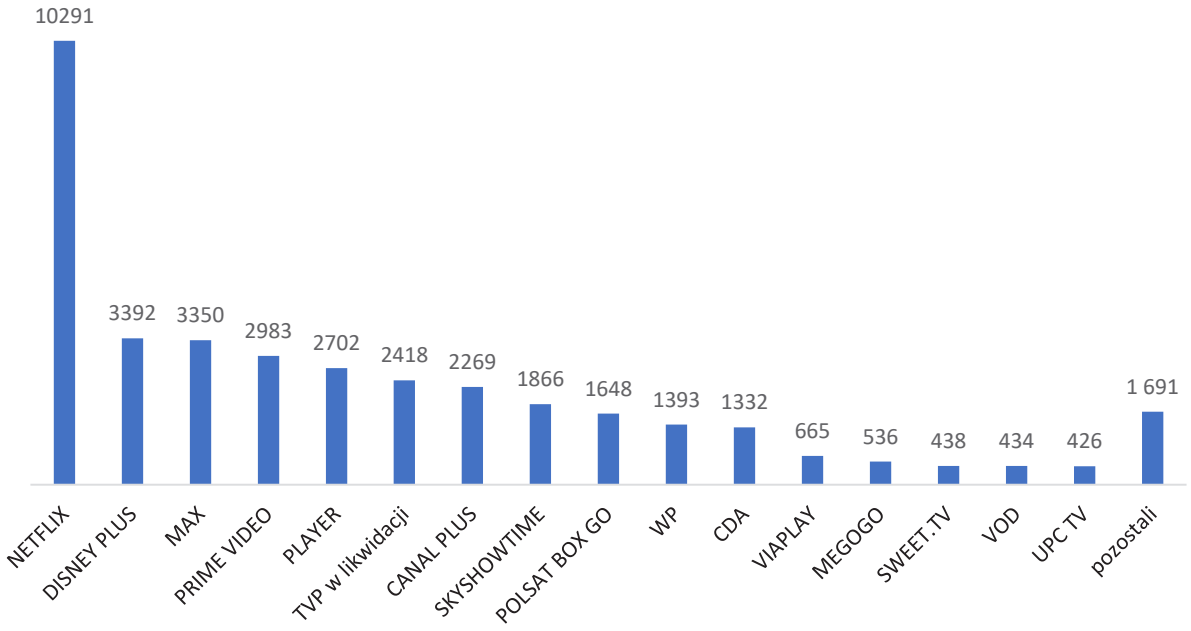
Według wyników badania Mediapanel Gemius za 2024 r. najpopularniejszym serwisem VoD (łącznie w modelu bezpłatnego i płatnego korzystania) pozostał Netflix, mimo wyraźnego spadku z 11 mln do ponad 10 mln użytkowników. Serwisy polskich nadawców Player + VOD, TVP w likwidacji oraz Polsat BOX GO razem z Polsat GO, z pozycji 2., 4. i 5. w 2023 r. spadły na pozycję 5., 6. i 9. Oprócz Netflixa przed polskimi nadawcami na wykresie znajdują się 3 globalne serwisy VoD – Disney[64], MAX[65] (d. HBO) i Prime Video[66].

[64] Jako spółka publiczna, The Walt Disney Company jest własnością jej akcjonariuszy.

[65] Właścicielem serwisu jest Warner Bros. Discovery.

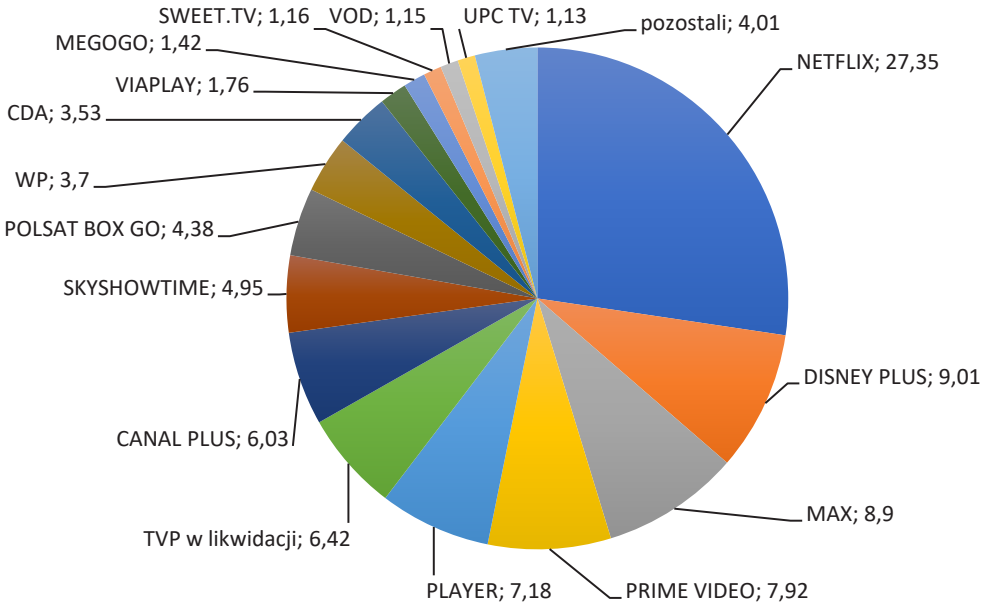
[66] Właścicielem serwisu jest amerykański biznesmen Jeff Bezos.

Wykres nr 65. Liczba użytkowników[67] serwisów VoD (w tys.)[68]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

Wykres nr 66. Udział dostawców VoD w liczbie użytkowników

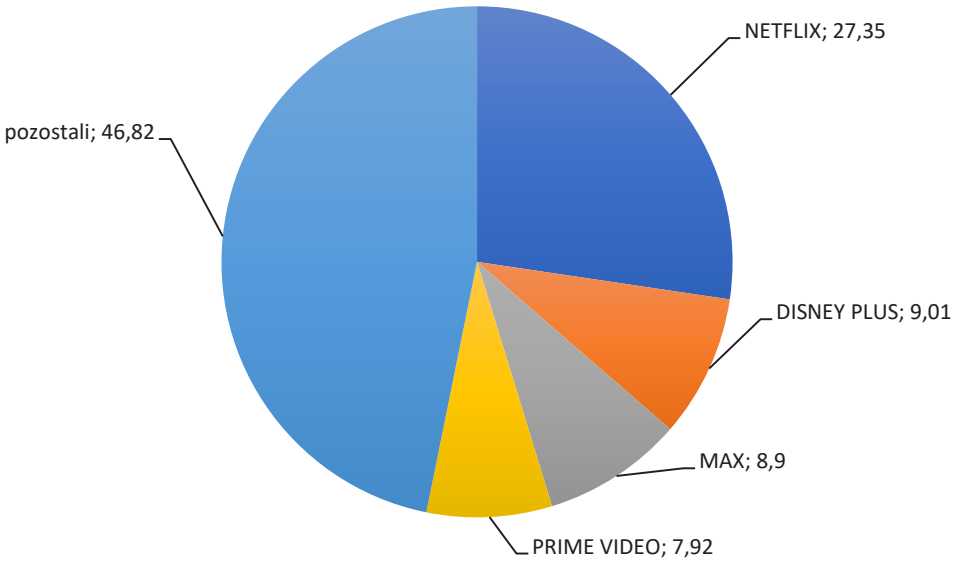


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: zasięg, internet.

[67] Badanie Mediapanel Gemius posługuje się pojęciem realny użytkownik. Wskaźnik realni użytkownicy (ang. *real users*) wskazuje liczbę osób w danej grupie celowej, które były odbiorcami treści danego medium w zdefiniowanym okresie.

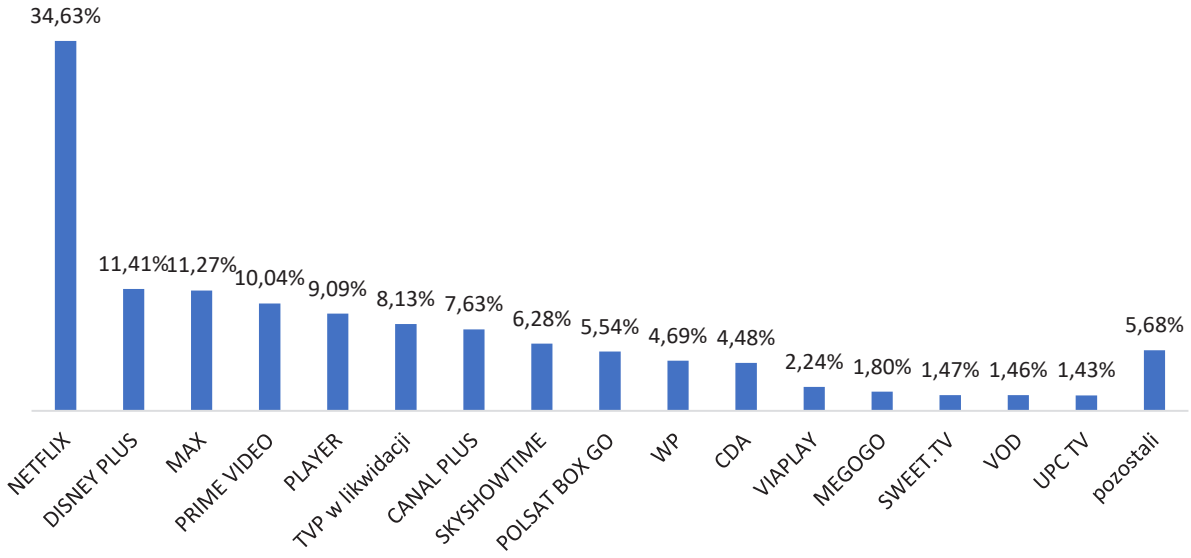
[68] Każde wejście na stronę niekoniecznie w celu oglądania treści.

Wykres nr 67. Udział czterech największych dostawców VoD w liczbie użytkowników



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

Wykres nr 68. Zasięg serwisów VoD



Pozostałe serwisy w 2023 r. nie przekroczyły 1% zasięgu[69].

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: zasięg, internet.

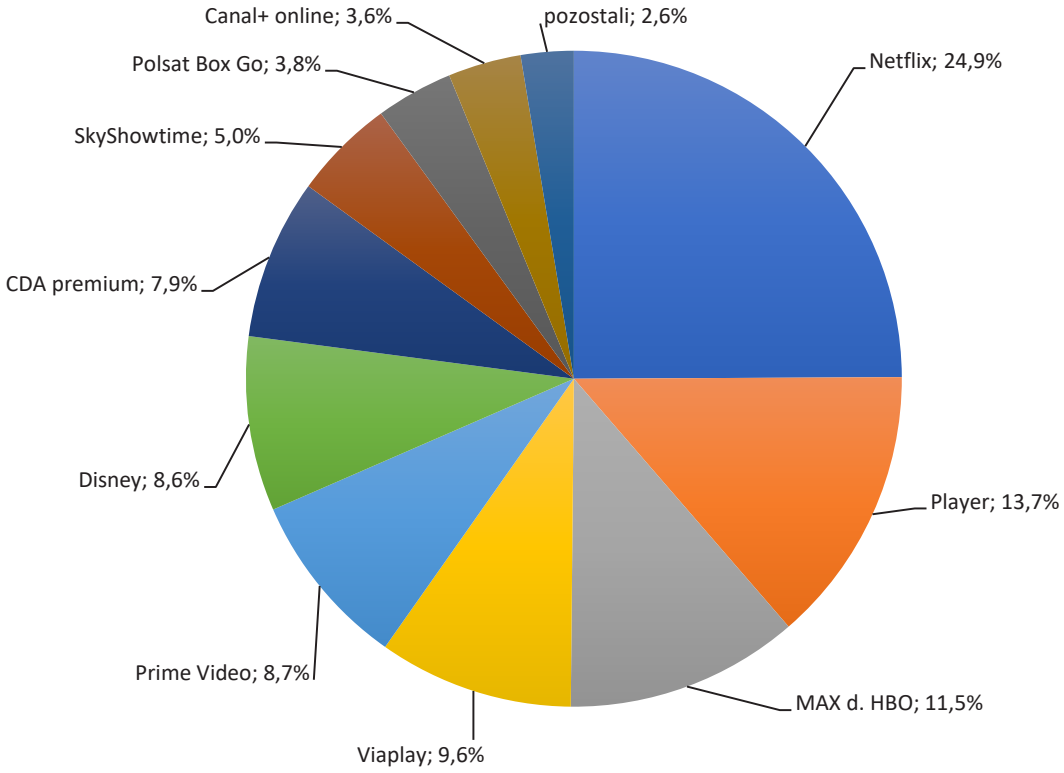
[69] Zasięg (ang. reach): stosunek liczby osób w danej grupie celowej, które odwiedziły wybrany węzeł do liczby wszystkich osób w danej grupie celowej. Wskaźnik wyrażony w procentach. W tej grupie znajdują się gonet.tv, Orange TV Telewizja Online, Rakuten, TVweeb, tvarte, tvgo, toya.net.pl, Eleven Sports, chili.comgo, netia.pl, playpuls, ninateka.35mm, Polsat Go (do 30.08.2023), cineman, filmbox, comwatchmovie.

W 2024 r. rynek VoD znajdował się w fazie wysokiego wzrostu i był stosunkowo nisko skoncentrowany. C4 dla rynku użytkowników serwisów VoD w 2024 r. wynosił 53,15% czyli bez zmian stosunku do 2023 r., podobnie jak HHI 1195 (2023 – 1154).

VoD w modelu subskrypcyjnym (SVoD)

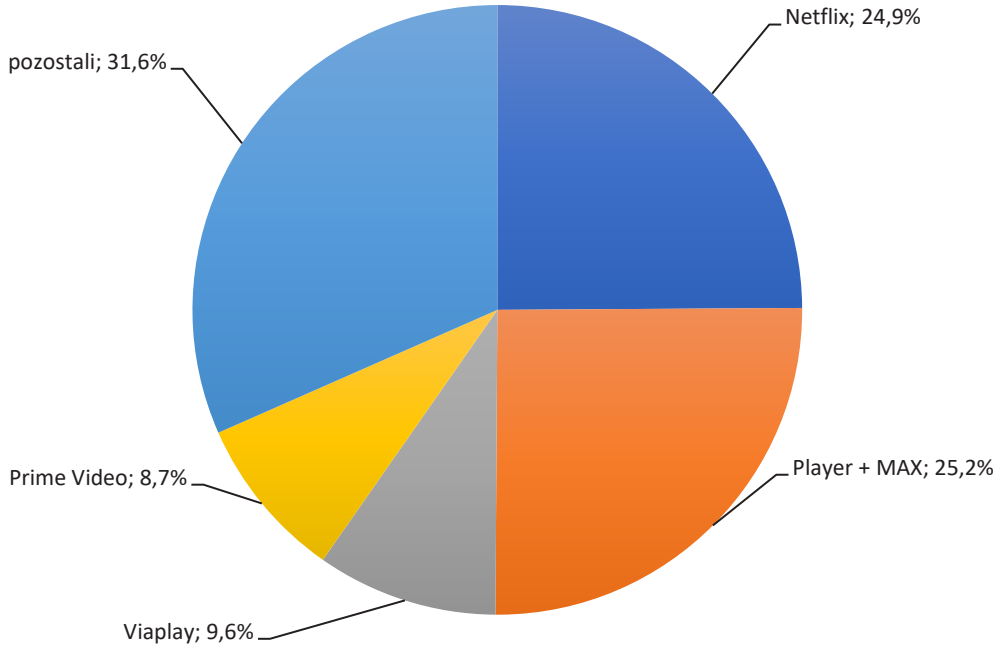
Według danych z raportu PMR „Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030" liczba subskrypcji VoD w Polsce, w 2024 r. wynosiła 9,5 mln (w 2023 r. było to 7,84 mln). Wzrost rok do roku wyniósł 21%.

Wykres nr 69. Udział poszczególnych serwisów SVoD w liczbie subskrypcji



Źródło Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek usług VOD i płatnej telewizji 2025. Prognoza na lata 2025-2030

Wykres nr 70. Udział czterech największych serwisów SVoD w liczbie subskrypcji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek VOD i płatnej telewizji w 2025 r. Prognoza na lata 2025-2030

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku subskrypcji serwisów SVoD w 2024 r. wyniósł odpowiednio 68,4% (2023 r.: 61,3%) oraz HHI 1303 (2023 r.: 1371).

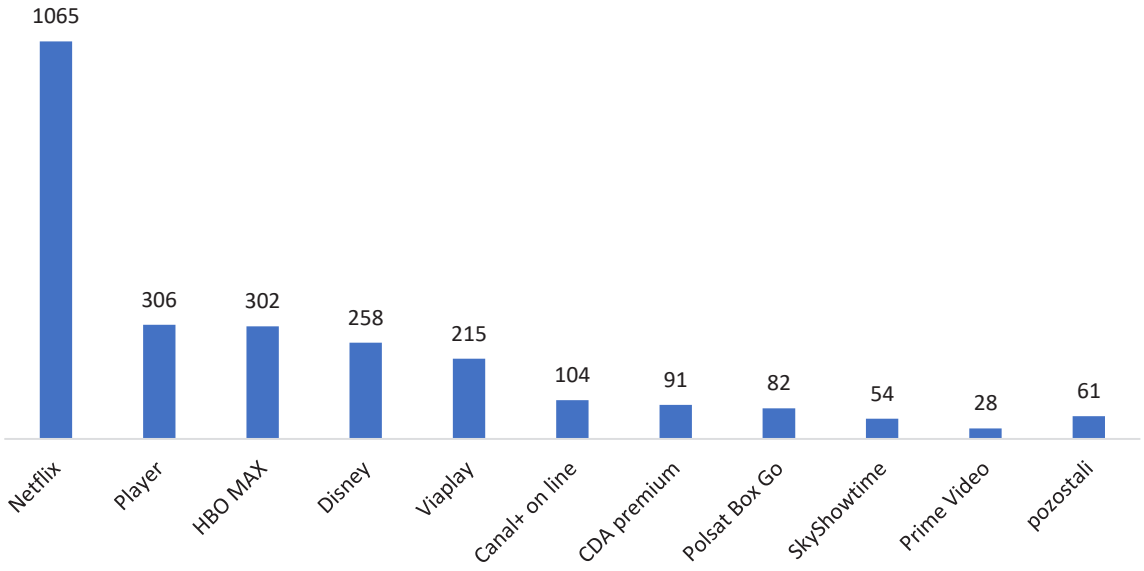
Ponieważ w 2025 r. Viaplay wycofała się z polskiego rynku[70], może to skutkować wzrostem koncentracji na rynku płatnych serwisów VoD.

Wartość rynku płatnych serwisów VoD (SVoD)

Jak wynika z raportu PMR „Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030" w 2024 r. wartość rynku płatnych serwisów VoD w Polsce wyniosła 2 mld 919 ml zł (w 2023 r., po korekcie, 2 mld 478 mln zł). Największy udział w przychodach z tego rynku w 2024 r. osiągnął Netflix – prawie 50%. Wraz z Playerem, Disneyem i Viaplay zagospodarowali oni ponad ¾ środków jakie subskrybenci w Polsce przeznaczyli na SVoD.

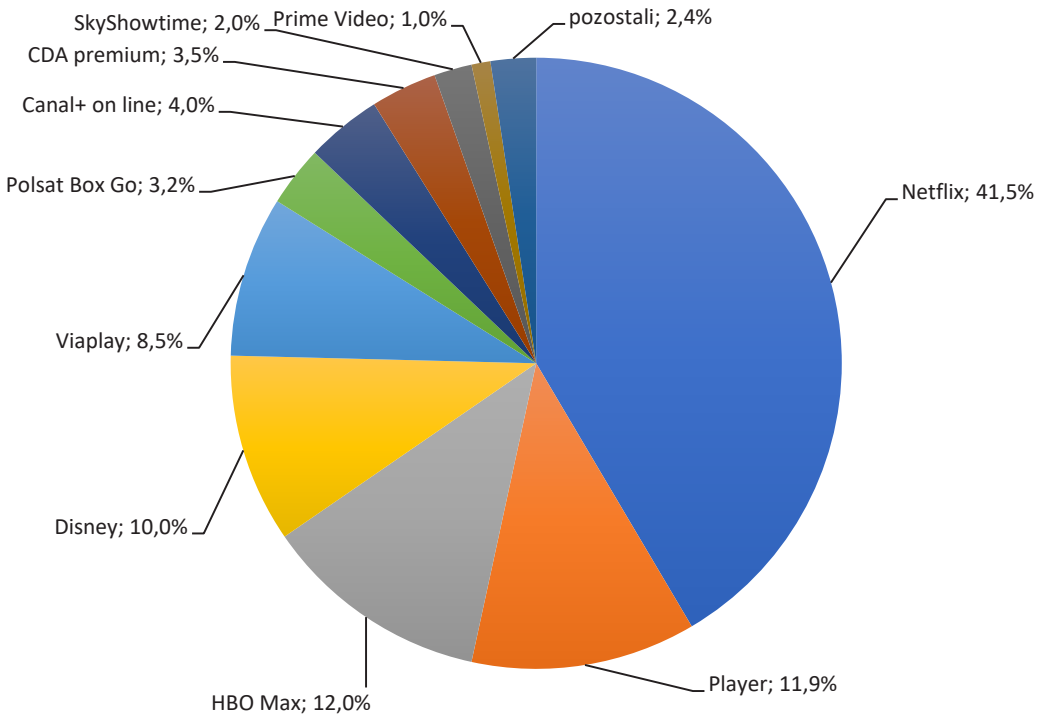
[70] Viaplay Group obecnie koncentruje się na rozwoju swojej działalności na rynkach skandynawskich, rynku holenderskim oraz usłudze Viaplay Select.

Wykres nr 71. Wartość przychodów z subskrypcji poszczególnych serwisów SVoD (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek płatnej TV i usług VOD w Polsce 2025. Analiza Rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030

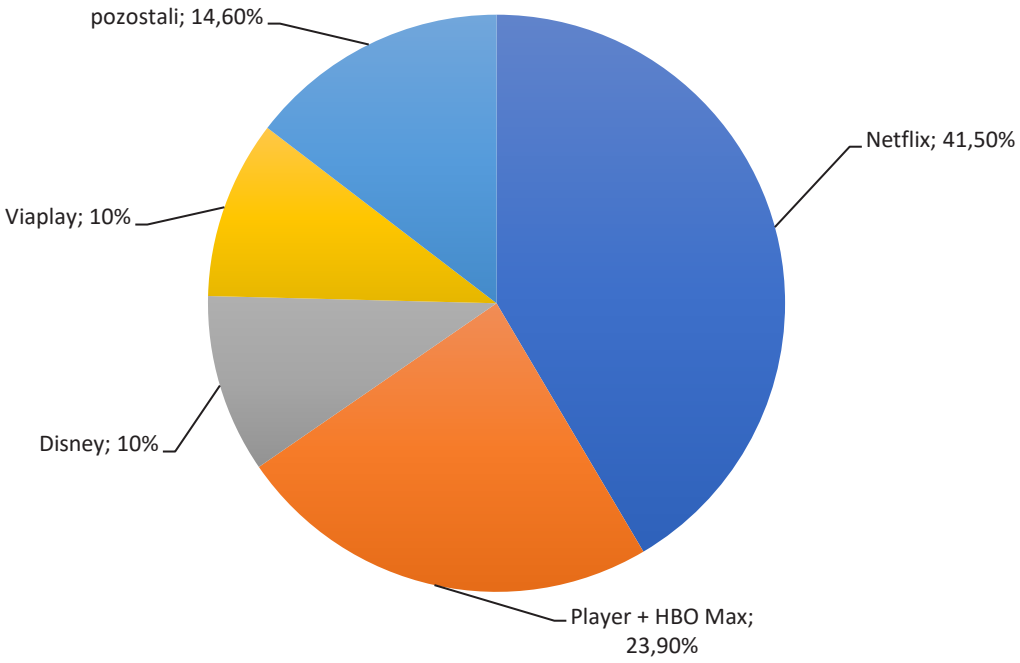
Wykres nr 72. Udział w przychodach z subskrypcji poszczególnych serwisów SVoD



W kategorii pozostali znajdują się serwisy, które osiągnęły udział w przychodach poniżej 1%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek płatnej TV i usług VOD w Polsce 2025. Analiza Rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030

Wykres nr 73. Udział w przychodach z subskrypcji 4 największych serwisów VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek płatnej TV i usług VOD w Polsce 2025. Analiza Rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030

Wskaźnik C4, który w 2023 r. wyniósł około 77,1% wyraźnie wzrósł w 2024 r. i wynosił 85,4%. Wzrosła również wartość wskaźnika HHI do 2682. W 2023 r. HHI wynosił 2228.

9.3. Usługi płatnej telewizji

Popularność płatnej telewizji

Z rocznego raportu Prezesa UKE wynika, że płatne usługi telewizyjne w 2024 r. były dostarczane przez 934 przedsiębiorców telekomunikacyjnych, a odbierane przez 11 mln 100 tys. użytkowników na terenie całego kraju. Do płatnych usług telewizyjnych zaliczamy usługi telewizji kablowej, satelitarnej oraz świadczone w oparciu o dostęp do sieci internet (IPTV).

W Polsce z płatnych usług telewizyjnych w 2024 r. korzystało 76,3% gospodarstw domowych, co oznacza wzrost o 1,3 pp. względem 2023 r.[71] Od 2020 r. penetracja rynku usługami płatnej telewizji nie ulegała znaczącym zmianom. W 2024 r. zauważalny był natomiast dalszy spadek wykorzystania

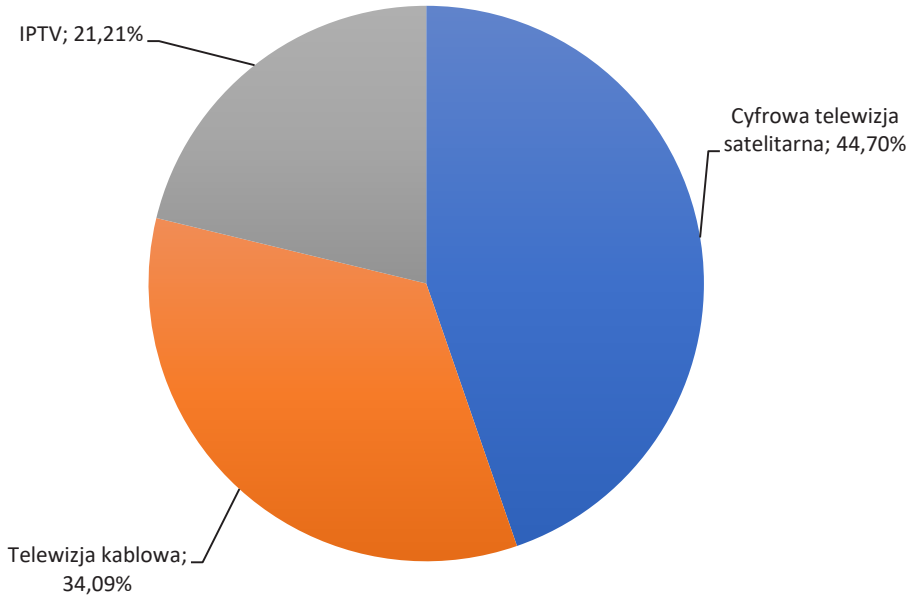
[71] Z danych z raportu „Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025.Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030" wynika, że penetracja usługami płatnej telewizji obejmuje 68% gospodarstw domowych. Należy jednak pamiętać, że niektóre gospodarstwa domowe mogą korzystać jednocześnie z więcej niż jednego abonamentu płatnej telewizji, inne zaś nie korzystać z żadnej z tych usług. PMR opiera swoje obliczenia na szacunkowej liczbie gospodarstw domowych w Polsce – 13 mln. Zgodnie z informacją GUS według stanu na 31 grudnia 2024 r. w Polsce było ponad 15 mln 779 tys. mieszkań.

satelitarnej techniki transmisji danych do odbioru programów telewizyjnych, natomiast wzrosła liczba użytkowników telewizji kablowej oraz telewizji IPTV. Telewizja satelitarna, choć wciąż popularna w Polsce, dość szybko traci udział w rynku płatnej telewizji. Prognoza do 2028 r. zakłada dalsze zmniejszanie się zainteresowania tą usługą. Jej udział, zgodnie z przewidywaniami, spadnie do 31,5% (10,3 pp.) wobec 2024 r. Na popularności nadal zyskiwać będzie telewizja kablowa. Zainteresowanie usługą wzrośnie do 2028 r. o 3,2 pp. wobec 2024 r. Coraz większe zainteresowanie prognozuje się w przypadku telewizji IPTV. W 2028 r. będzie z niej korzystało 26,4% gospodarstw domowych, o 7,1 pp. więcej niż w 2024 r.

Abonenci płatnej telewizji (SAT+KAB+IPTV[72]) w 2024 r.

Według oceny PMR, porównując liczbę płatnych usług telewizyjnych z całkowitą liczbą gospodarstw domowych, współczynnik płatnej telewizji wyniósł 57%[73]. W 2024 r. liczba abonentów wszystkich rodzajów usług płatnej telewizji wyniosła 10 mln 100 tys. (spadek o 2,2%), z czego cyfrowa telewizja satelitarna zgromadziła 4 mln 510 tys. abonentów, telewizja kablowa 3 mln 440 tys., a IPTV – 2 mln 140 tys. Poniżej informacja na temat struktury rynku płatnej telewizji w Polsce na podstawie informacji zawartych w raporcie PMR.

Wykres nr 74. Udział cyfrowej telewizji satelitarnej, telewizji kablowej i IPTV w liczbie abonentów płatnej telewizji

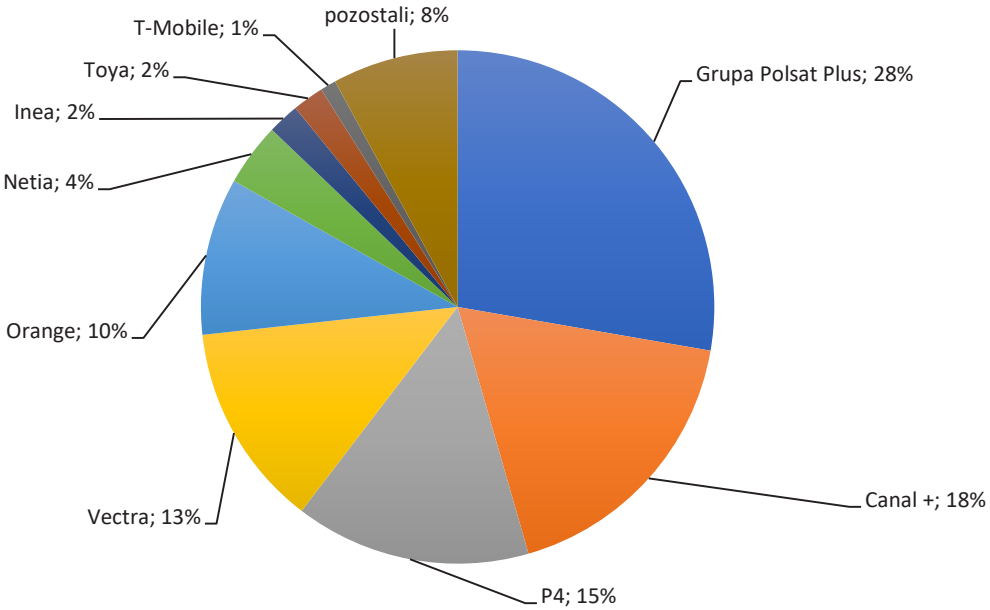


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Analiza i rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030

[72] Sieć transmisji: IPTV wykorzystuje zamkniętą sieć, zapewniając stabilną jakość obrazu i dźwięku z dedykowanym sprzętem od dostawcy, natomiast OTT to przesyłanie sygnału telewizyjnego przez dowolne łącze internetowe. Operatorzy IPTV to np. GonetTV czy IPTV Polska.

[73] Współczynnik ten nie obejmuje abonentów korzystających z usług poza granicami kraju – ok 1 mln oraz eliminuje efekt overlap części bazy – ok 4% abonentów.

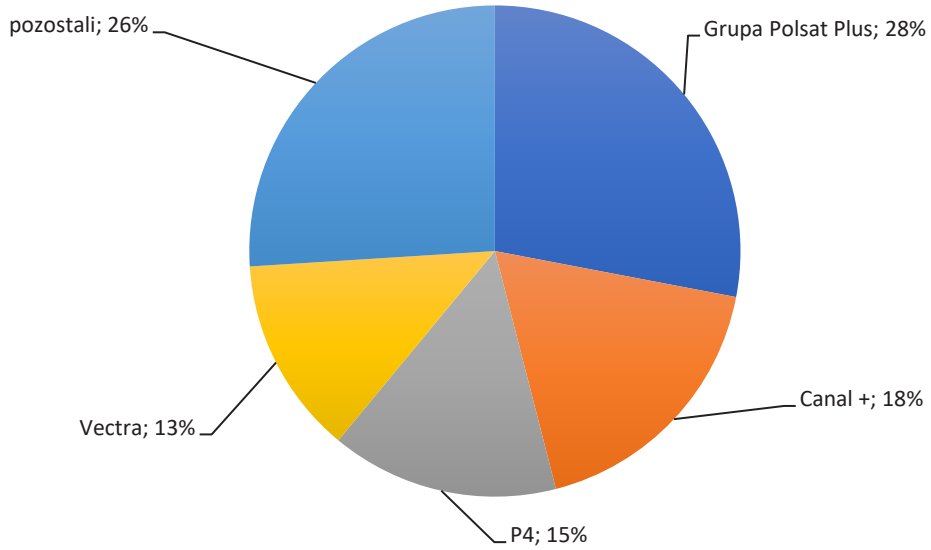
Wykres nr 75. Udziały operatorów pod względem liczby użytkowników poszczególnych usług telewizyjnych (SAT, KAB, IPTV) w 2024 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Analiza i rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030

Największym dostawcą płatnych usług telewizyjnych w 2024 r. była Grupa Polsat Plus, która obsługiwała 28% usług płatnej telewizji. W pierwszej czwórce oprócz GPP w 2024 r. znalazły się: Canal+ 18 %, P4 15% oraz Vectra 13%.

Wykres nr 76. Udział 4 największych operatorów w liczbie abonentów poszczególnych usług płatnej telewizji (SAT, KAB, IPTV) w 2024 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Analiza i rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030

Rynek świadczenia usług operatorskich jest skoncentrowany w sposób naturalny, ze względu na uprawnienia związane z dysponowaniem sieciami telekomunikacyjnymi oraz infrastrukturą techniczną. W 2024 r. wskaźnik C4 wyniósł 74,3% (w 2023 r.: 75%), a HHI 1676 (w 2023 r.: 1637).

Abonenci cyfrowej telewizji satelitarnej

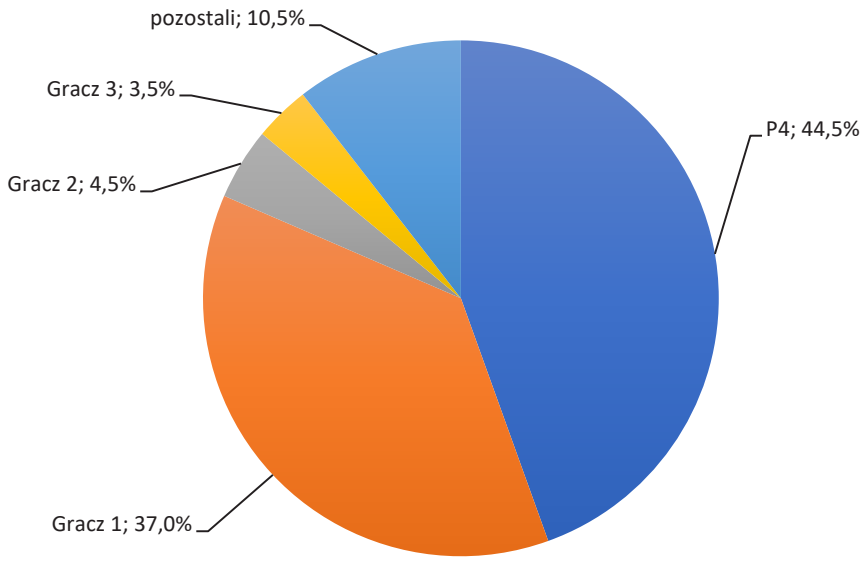
Z usług cyfrowej telewizji satelitarnej w Polsce w 2024 r. korzystało około 4 mln 500 tys. abonentów (spadek o prawie 5% w stosunku do 2023 r.), z czego Grupa Polsat Plus[74]: 2 mln 748 tys., Canal+: 1 mln 755 tys. i Orange: 11 tys.

Stan bardzo wysokiej koncentracji dla rynku platform satelitarnych jest stanem naturalnym ze względu na wysokie bariery wejścia na rynek oraz w związku z koniecznością posiadania infrastruktury łączącej zasoby satelitarne i naziemne, umożliwiającej prowadzenie działalności. Z tych względów wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku wg liczby abonentów płatnej telewizji satelitarnej w 2024 r. wskazywał na duopol i wynosił prawie tyle samo co 2023 r.: C4: 100% i HHI: 5242 (rok wcześniej 5200).

Abonenci telewizji kablowej oraz IPTV

Liczba abonentów telewizji kablowej w Polsce w 2024 r. wynosiła 3,4 mln (spadek o 4% w stosunku do 2023 r.) Mimo bardzo licznej grupy operatorów świadczących tę usługę (około 250 przedsiębiorców) 90% abonentów obsługują 4 podmioty: P4, Grupa Vectra Toya i Inea.

Wykres nr 77. Udział operatorów telewizji kablowej w liczbie abonentów (%)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Prognoza na lata 2025-2030

[74] Medialno-telekomunikacyjną Grupę Polsat Plus tworzą między innymi Telewizja Polsat, platforma satelitarna Polsat Box, operator telefonii komórkowej Polkomtel, firma telekomunikacyjna Netia i portal Interia.pl.

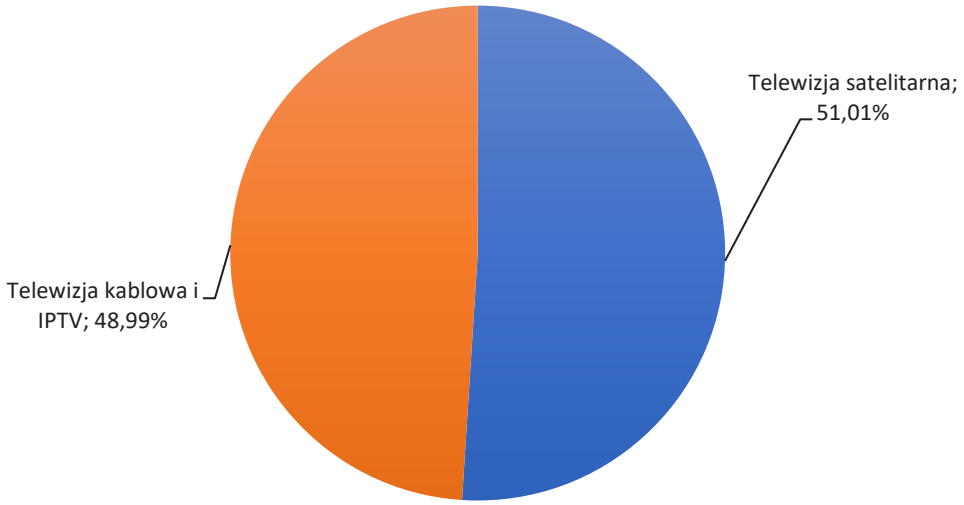
Przedstawiony powyżej wykres stanowi również ilustrację dla wskaźnika C4. Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku płatnej telewizji kablowej (cyfrowej) wg liczby abonentów w 2024 r. wynosiły odpowiednio: 89,5 (2023 r.: 96,6%), HHI: 3492 (2023 r.: 3900).

Wartość rynku płatnej telewizji

Przychody z usług płatnej telewizji

W 2024 r. wartość rynku płatnej telewizji osiągnęła poziom ponad 6 mld 420 mln zł, co oznaczało wzrost o 0,5%, choć tempo wzrostu wyraźnie spowolniło. W 2023 r. wzrost wynosił 0,8%. Z analizy sytuacji dokonanej przez PMR wynika, że powodem spadku dynamiki był między innymi rozwój oferty naziemnej telewizji cyfrowej w połączeniu ze wzrostem zainteresowania usługami VoD. Największy udział w przychodach miała telewizja satelitarna, która odpowiadała za 51% przychodów z tytułu usług płatnej telewizji (w 2023 r. było to 48,8%). Telewizja kablowa wygenerowała 33,7% przychodów (w 2023 r. 8,8%), natomiast telewizja IPTV: 15,29% (w 2023 r. 14,3%).

Wykres nr 78. Udział telewizji satelitarnej, kablowej i IPTV w przychodach z płatnej telewizji

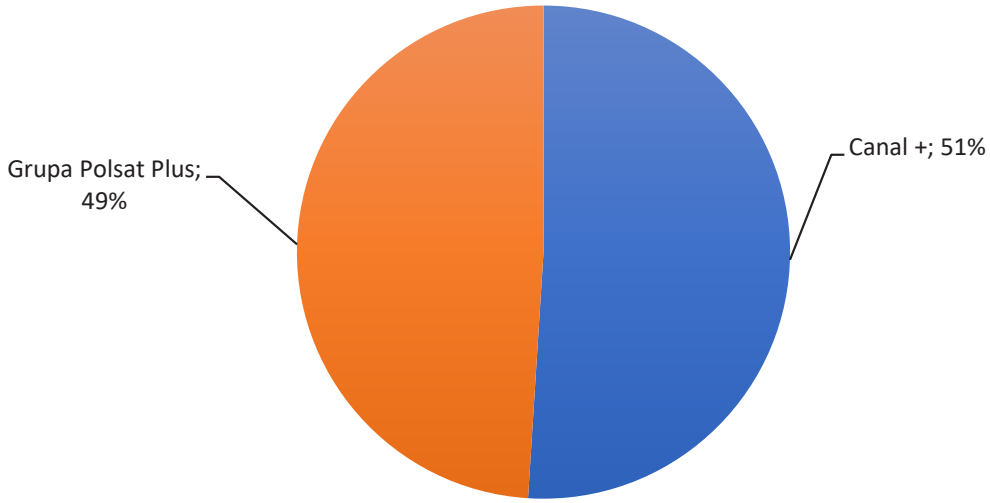


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Prognoza na lata 2025-2030

Wartość rynku cyfrowej telewizji satelitarnej

W 2024 r. wartość rynku satelitarnych platform cyfrowych wyniosła ponad 3 mld 270 mln zł (spadek o 0,7% w porównaniu z 2023 r., w którym wynosił on 4,9%, co świadczy o złagodzeniu trendu spadkowego, który był widoczny od 2021 r.). W ujęciu wartościowym najwięcej uzyskał Canal+: 1 mld 660 mln zł, na drugim miejscu była Grupa Polsat Plus: 1 mld 610 mln zł. Przewaga Canal+ nad Grupą Polsat Plus w ujęciu przychodowym, przy mniejszej liczbie subskrybentów, wynika z wyższych kosztów abonamentu, dodatkowych produktów (VoD) oraz oferowanego „kontentu” premium.

Wykres nr 79. Udział operatorów w przychodach w cyfrowej telewizji satelitarnej (%)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Prognoza na lata 2025-2030

Wskaźnik koncentracji C4 dla rynku płatnej telewizji satelitarnej i kablowej wg liczby abonentów w 2024 r., tak jak w 2023 r., wynosił 100%. Wskaźnik HHI wzrósł z 5000 do 5242. Ze względów infrastrukturalnych rynek platform cyfrowych pozostaje w naturalnym stanie bardzo wysokiej koncentracji.

Wartość rynku telewizji kablowej oraz IPTV

Wartość rynku przychodów z płatnej telewizji w sieciach operatorów kablowych w 2024 r. wyniosła 2,16 mld zł. W przybliżeniu, biorąc pod uwagę dane zawarte w Raporcie Prezesa UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2024 r., należy przyjąć, że największym dostawcą płatnej telewizji kablowej był P4. Druga w kolejności była spółka Vectra. Dalsze miejsca zajmowali operatorzy: Netia i Toya. Pozostali to bardzo liczna grupa dostawców, którzy łącznie odpowiadali za niecałe 12% przychodów[75].

Wartość rynku przychodów z IPTV w 2024 r. to 984 mln zł (2023 r.: 907 mln zł). Dynamika wzrostu tego segmentu, która w 2023 r. wynosiła około 15%, przyhamowała do 8,5%.

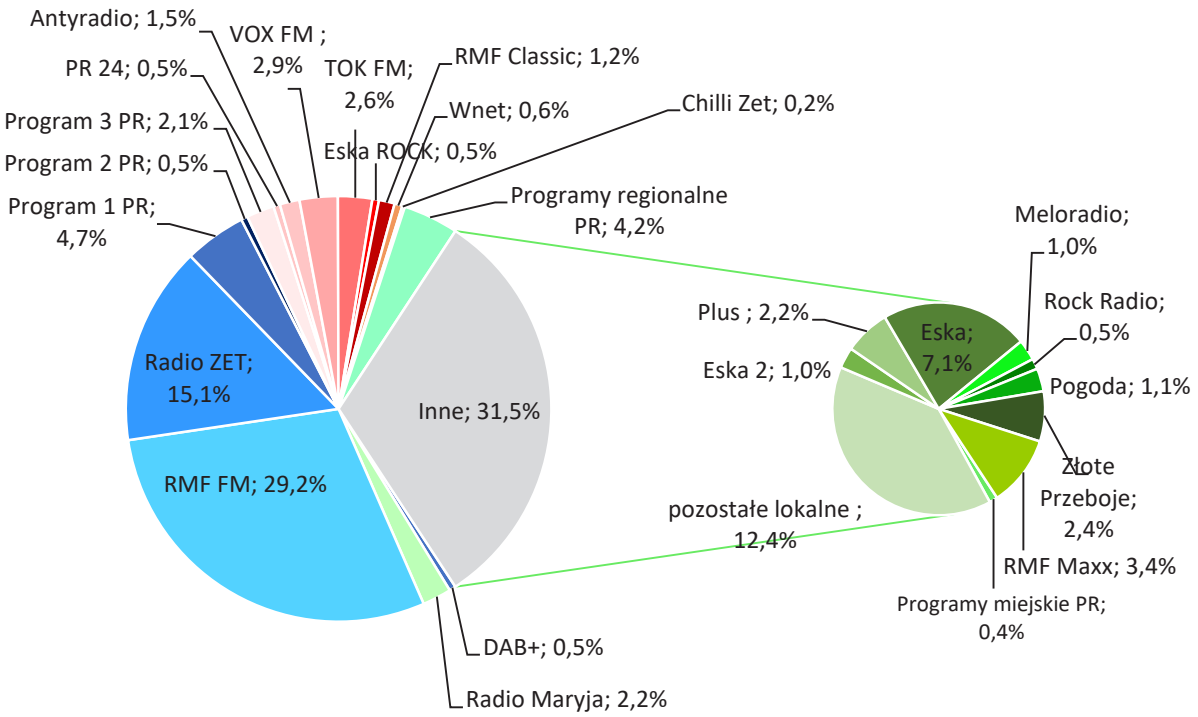
Wskaźniki dla obu systemów dostarczania płatnej telewizji łącznie w 2024 r. prezentują się następująco: C4: 69,45%, HHI: 1851.

[75] Prezentowane dane mają charakter teoretyczny, oparty na założeniu, że dane prezentowane w *Raporcie o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2024 r.* przez Prezesa UKE nt. udziałów poszczególnych operatorów w rynku płatnych usług telewizyjnych pośrednio mogą być podstawą do wyliczenia przychodów uzyskiwanych przez dostawców telewizji kablowych jednak płatne usługi telewizyjne nie zostały szczegółowo zdefiniowane we wspomnianym raporcie. W szczególności przedstawione wyliczenie 3,2 mld zł zawyża kwotę przychodów z płatnej telewizji kablowej, która w raporcie została określona na kwotę 2,68 mld zł ustaloną na podstawie wyliczenia procentowego udziału telewizji kablowej w przychodach z płatnych usług telewizyjnych, który wynosił 38,8% tego rynku.

9.4. Radio

Słuchalność

Wykres nr 80. Struktura rynku radiowego – udziały w czasie słuchania[76]



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2024 – podsumowanie wyników badania, grudzień 2025 r.[77]

[76] 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 w likwidacji, Polskie Radio 24 w likwidacji i Radio Maryja. Następnie programy ponadregionalne: Antyradio, VOX FM, TOK FM, RMF Classic, Chillizet, Radio Wnet oraz Eska Rock, która w lipcu 2024 r. zastąpiła Muzo.fm , 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: Plus, Eska, Eska 2, Meloradio, Rock Radio, Radio Pogoda, Złote Przeboje, RMF Maxx.

[77] W 2024 r. miały miejsce następujące zmiany:

badaniem słuchalności objęto nowe programy: Radio Żuławy (Elbląg) – marzec 2024 r., RMF Maxx (Tomaszów Mazowiecki) – czerwiec 2024 r., Radio Warmii i Mazur (DAB+) – lipiec 2024 r., Rekord Sandomierz – lipiec 2024 r., Radio Na Stoku 94,8 FM (Białystok) – sierpień 2024 r., Norda FM Słupsk – wrzesień 2024 r., Radio Bartoszyce – październik 2024 r., Radio Kraków Kultura (DAB+) – październik 2024 r., Radio Rock FM (Bydgoszcz) – grudzień 2024 r.;

stacja Supernova zmieniła nazwę na ESKA 2 – luty 2024 r., Radio Muzo.fm zmieniło nazwę na Radio Eska ROCK w lipcu 2024 r., Radio CCM zmieniło nazwę na Eska Południe i weszło do sieci Eska – październik 2024 r.

Inne zmiany dotyczyły warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

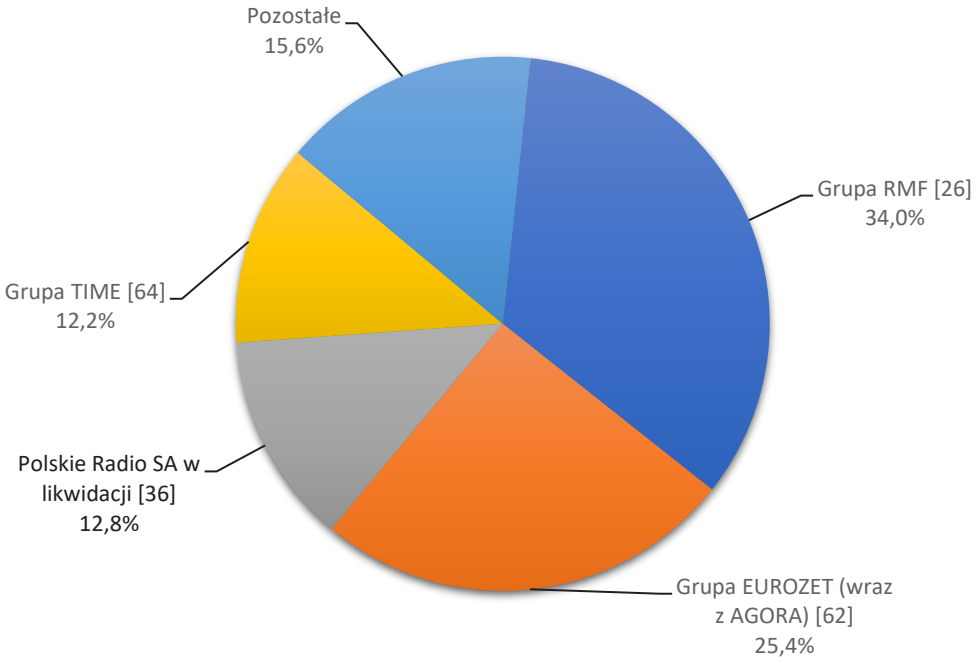
Tabela nr 25. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2024 r. oraz ich zmiana w stosunku do poprzedniego roku

	Zasięg dzienny		Udział w czasie słuchania (%)		Dobowy czas słuchania	
	wartość	zmiana	wartość	zmiana	Wartość (w min)	Zmiana (w min)
WSZYSTKIE	63,2%	+0,2 pp.	100,0%		247	-5
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE (6)	42,0%	+0,6 pp.	53,8%	+1,1 pp.	199	-2
Program 1 PR S.A. w likwidacji	4,5%	-0,3 pp.	4,7%	-0,4 pp.	163	-6
Program 2 PR S.A. w likwidacji	0,6%	0,0 pp.	0,5%	0,0 pp.	128	+15
Program 3 PR S.A. w likwidacji	2,6%	+0,3 pp.	2,1%	+0,1 pp.	127	-9
Radio Maryja	2,4%	+0,3 pp.	2,2%	+0,4 pp.	141	+3
Radio RMF FM	26,5%	-0,3 pp.	29,2%	-0,4 pp.	172	-3
Radio Zet	15,7%	+0,7 pp.	15,1%	+1,3 pp.	150	+4
PROGRAMY PONADREGIONALNE	9,9%	+0,9 pp.	9,8%	-1,2 pp.	154	-8
Antyradio [1]	1,8%	-0,2 pp.	1,5%	-0,3 pp.	133	-7
Chillizet [1]	0,3%	0,0 pp.	0,2%	0,0 pp.	104	-13
Radio Eska ROCK	0,6%	+0,1 pp.	0,5%	+0,1 pp.	122	-9
RMF Classic [1]	1,6%	-0,1 pp.	1,2%	-0,1 pp.	115	-3
Radio TOK FM	2,9%	-0,2 pp.	2,6%	-0,5 pp.	139	-15
Radio Wnet	0,7%	+0,4 pp.	0,6%	+0,4 pp.	138	+42
Radio VOX [1]	2,8%	-0,1 pp.	2,9%	0,0 pp.	159	-1
Polskie Radio 24	0,7%	-0,5 pp.	0,5%	-0,7 pp.	121	-35
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE POLSKIEGO RADIA S.A. W LIKWIDACJI [17]	4,4%	+0,1 pp.	4,2%	+0,2 pp.	147	+2
PROGRAMY MIEJSKIE POLSKIEGO RADIA S.A. W LIKWIDACJI (wraz z DAB+) [10]	0,4%	-0,1 pp.	0,4%	0,0 pp.	150	+20
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	20,2%	+0,1 pp.	19,1%	+0,1 pp.	148	-3
Eska [42]	9,6%	-0,1 pp.	7,1%	-0,2 pp.	115	-4
Meloradio [20]	1,3%	+0,1 pp.	1,0%	-0,1 pp.	122	-23
Radio Plus [16]	2,2%	+0,1 pp.	2,2%	+0,2 pp.	156	+6
Pogoda [8]	1,2%	0,0 pp.	1,1%	-0,2 pp.	153	-18
RMF Maxx [23]	4,3%	-0,2 pp.	3,4%	0,0 pp.	125	+4
Rock Radio [4]	0,6%	0,0 pp.	0,5%	0,0 pp.	134	+12

	Zasięg dzienny		Udział w czasie słuchania (%)		Dobowy czas słuchania	
	wartość	zmiana	wartość	zmiana	Wartość (w min)	Zmiana (w min)
Eska 2 [16]	1,1%	+0,2 pp.	1,0%	+0,1 pp.	143	-8
Złote Przeboje [24]	2,8%	-0,2 pp.	2,4%	-0,2 pp.	134	-2
pozostałe lokalne	12,4%	+0,3 pp.	12,9%	0,0 pp.	163	-5

Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2024 – podsumowanie wyników badania, grudzień 2025 r.

Wykres nr 81. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców (udział w czasie słuchania)



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2024 – podsumowanie wyników badania, grudzień 2025 r.

W 2024 r., podobnie jak w poprzednich latach[78], zdecydowanie najsilniejszą pozycję w rynku audytorium wszystkich programów radiowych posiadała Grupa RMF z udziałem w czasie słuchania wynoszącym 34,0%.

W 2024 r. doszło do połączenia Grupy Eurozet i Grupy Agory pod marką Eurozet. Na wykresie jest prezentowany udział całej połączonej grupy, który w 2024 r. wynosił 25,4%. Łącznie audytorium wszystkich programów PR S.A. w likwidacji i rozgłośni regionalnych to 12,8%, co wydaje się stosunkowo niskie, biorąc pod uwagę zasięg techniczny nadawców publicznych w porównaniu do komercyjnych. Czwartą grupą radiową w tym zestawieniu jest Time z wynikiem 12,2%.

[78] W 2023 r. udział w czasie słuchania stacji z Grupy RMF wynosił 34,5%, w 2022 r. 36,2 %, w 2021 r. 35,4%, a w 2020 r. 34,7%.

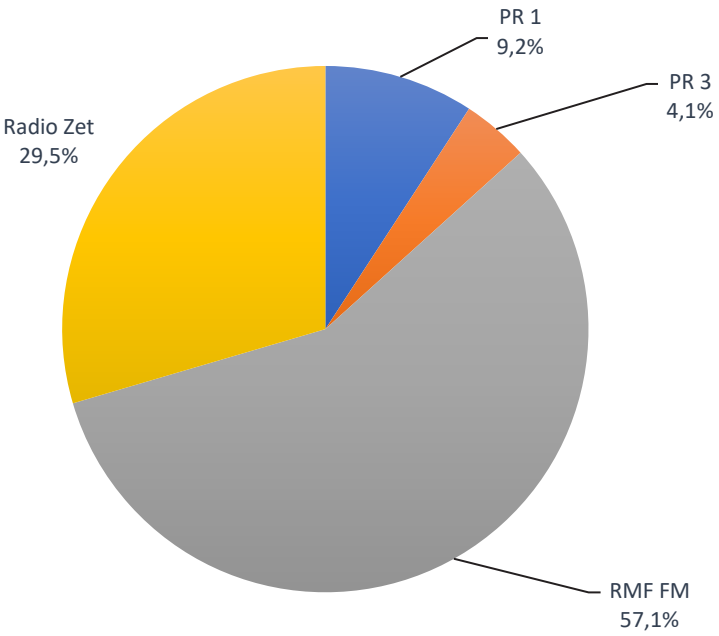
Wskaźnik C4 w 2024 r. wynosił 84,4 % (w 2023 r. było to 86,8%). HHI osiągnęło wartość 2125 (w 2023 r. było to 2235), co oznacza wysoką koncentrację[79]. Lekki spadek obu wskaźników wynika ze wzrostu udziałów pozostałych nadawców, w tym nadawców o zasięgu lokalnym i regionalnym.

Audytorium programów uniwersalnych rozpowszechnianych przez nadawców ogólnokrajowych

Programy o zasięgu ogólnokrajowym tj. powyżej 80% pokrycia kraju – RMF, Radio Zet, PR 1 i PR 3 Polskiego Radia – w 2024 r. posiadały łącznie 51,1% udziału w czasie słuchania wszystkich dostępnych naziemnie programów radiowych. W 2024 r. zasięg dzienny, liczony dla grupy tych 4 stacji, wynosił 40,2%, tj. około 12 mln słuchaczy – osób w wieku 15-75 lat. RMF pozostawał dominującym graczem wśród słuchaczy programów o zasięgu ogólnokrajowym z audytorium 7 mln 794 tys., co stanowiło 66% udziału. Kolejne było Radio Zet z 4 mln 611 tys. słuchaczy, co stanowiło 39%. Programy publicznego radia PR1 i PR3 osiągnęły audytorium odpowiedni na poziomie 1 mln 313 tys. i 757 tys. słuchaczy, co stanowiło odpowiednio 11% i 6% wśród wszystkich słuchaczy tej grupy stacji[80].

Rynek programów ogólnokrajowych, zawierających oprócz innych audycji przede wszystkim podawane często i regularnie serwisy informacyjne oraz publicystykę, ma duży wpływ na opinie w ważnych kwestiach politycznych, społecznych i gospodarczych.

Wykres nr 82. Udział w czasie słuchania w grupie programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2024 – podsumowanie wyników badania, grudzień 2025 r.

[79] Niższy od 1000: mała koncentracja, 1000-2000: koncentracja, między 1800 a 2500: wysoka koncentracja.

[80] Program Radio Maryja ma charakter społeczno-religijny, w związku z czym nie rozpowszechnia reklam, a więc nie znalazł się w tej grupie. Jego udział w czasie słuchania w 2024 r. wynosił 2,2%.

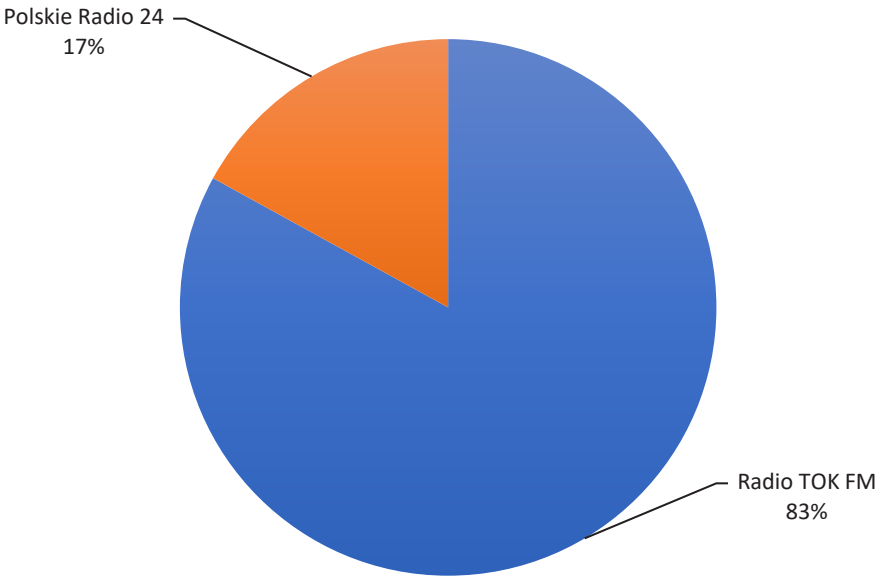
Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku radiowych programów o zasięgu ogólnokrajowym w 2024 r. wynosiły odpowiednio: 100% i 4307. W porównaniu do roku 2023 wartości te nie zmieniły się lub uległy niewielkim zmianom (100% i 4375).

Audytorium – rynek programów informacyjno-publicystycznych

Audytorium stacji informacyjnych liczyło w 2024 r. nieco ponad 1 mln słuchaczy. Do tej kategorii programów można zaliczyć Polskie Radio 24 w likwidacji (d. Czwórka PR) oraz TOK FM. Należy przy tym zaznaczyć, że PR24 ma zasięg ogólnokrajowy, a TOK FM posiada nadajniki w 23 miastach w Polsce. Tym bardziej na uwagę zasługuje wysoki udział w czasie słuchania, jaki uzyskuje TOK FM w porównaniu do PR24. Można to częściowo tłumaczyć faktem, że TOK FM (d. Inforadio) działa na rynku radiowym od 1998 r. PR24 zostało uruchomione w 2010 r. Udział obu programów informacyjno-publicystycznych w całkowitym czasie słuchania programów radiowych, w roku 2024, wyniósł 3,1% i był niższy w porównaniu do roku 2023 (4,2%).

W 2024 r. audytorium TOK FM liczyło 854 tys. słuchaczy, zaś audytorium Polskiego Radia 24 w likwidacji – 201 tys. słuchaczy zasięgu dziennego.

Wykres nr 83. Udział w czasie słuchania w grupie programów informacyjno-publicystycznych wśród słuchaczy tych stacji



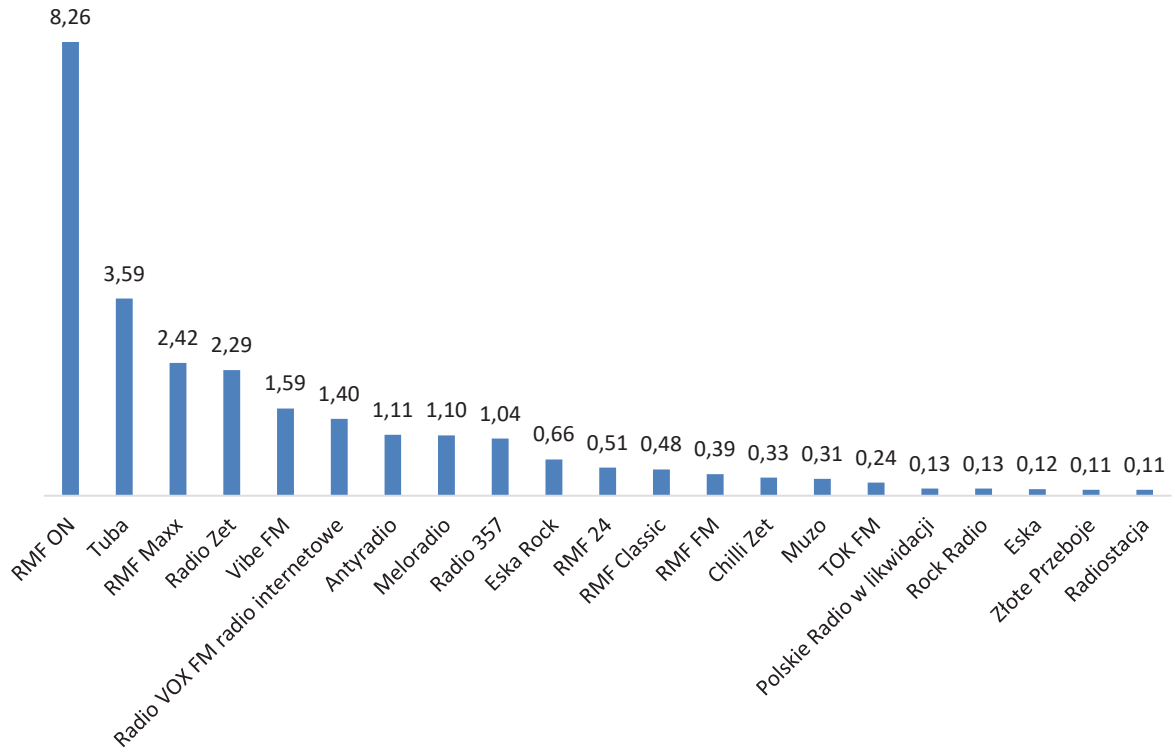
Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2024 – podsumowanie wyników badania, grudzień 2025 r.

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku radiowych programów informacyjno-publicystycznych w 2024 r. wynosiły odpowiednio: 100% i 7178 (w 2023 r. było to: 100% i 5991). Zaznacza się wyraźny wzrost koncentracji wywołany zwiększeniem popularności radia Tok FM kosztem PR 24.

Popularność programów radiowych w internecie

Według wyników badania Mediapanel[81], w IV kwartale 2024 r. z internetem łączyło się średnio 29 mln 700 tys. realnych użytkowników miesięcznie, tj. tyle samo co w analogicznym okresie poprzedniego roku. Łączna liczba słuchaczy programów radiowych, które w 2024 r. uzyskały zasięg wyższy niż 0,1%[82], wynosiła około 9 mln 600 tys. Oznacza to prawie 60% wzrost rok do roku[83]. Liczba ta może być jednak mniejsza ze względu na fakt, że jeden użytkownik może być słuchaczem więcej niż jednego programu. Programy radiowe w internecie uzyskały łącznie około 32,6 % zasięgu, w 2023 r. było to około 20%.

Wykres nr 84. Zasięg najpopularniejszych programów radiowych w internecie o zasięgu powyżej 0,1 (w %)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: zasięg, internet.

Słuchacze zazwyczaj poszukują w internecie oferty znanych z eteru stacji radiowych, o czym świadczy wysoka pozycja serwisów radiowych RMF i Agory. Popularne są również programy radiowe o ograniczonym zasięgu naziemnym, takie jak RMF MAXX, VOX FM, Antyradio i Meloradio oraz ESKA ROCK i RMF Classic, Chilli Zet, MUZO, Tok FM Rock Radio, ESKA, Złote Przeboje.

[81] PBI Polski internet w Q4 2024 https://pbi.org.pl/raporty/polski-internet-w-q4-2024/

[82] W tej grupie znalazły się aplikacje umożliwiające dostęp do programów: Antyradio, Chilli Zet, Disco Party, Eska, Eska Rock, Meloradio, Muzo, Nowy Świat, Polskie Stacje Radiowe, Radio Gra, Radio Pogoda, VOX FM Radio Internetowe, Radio Zet, Radio 357, RMF Classic, RMF FM, RMF Maxx, RMF ON, RMF 24, TOK FM, Tuba, Vibe FM, Złote Przeboje, Radiostacja, Polskie Radio w likwidacji, Rock Radio.

[83] 5 887 555 użytkowników.

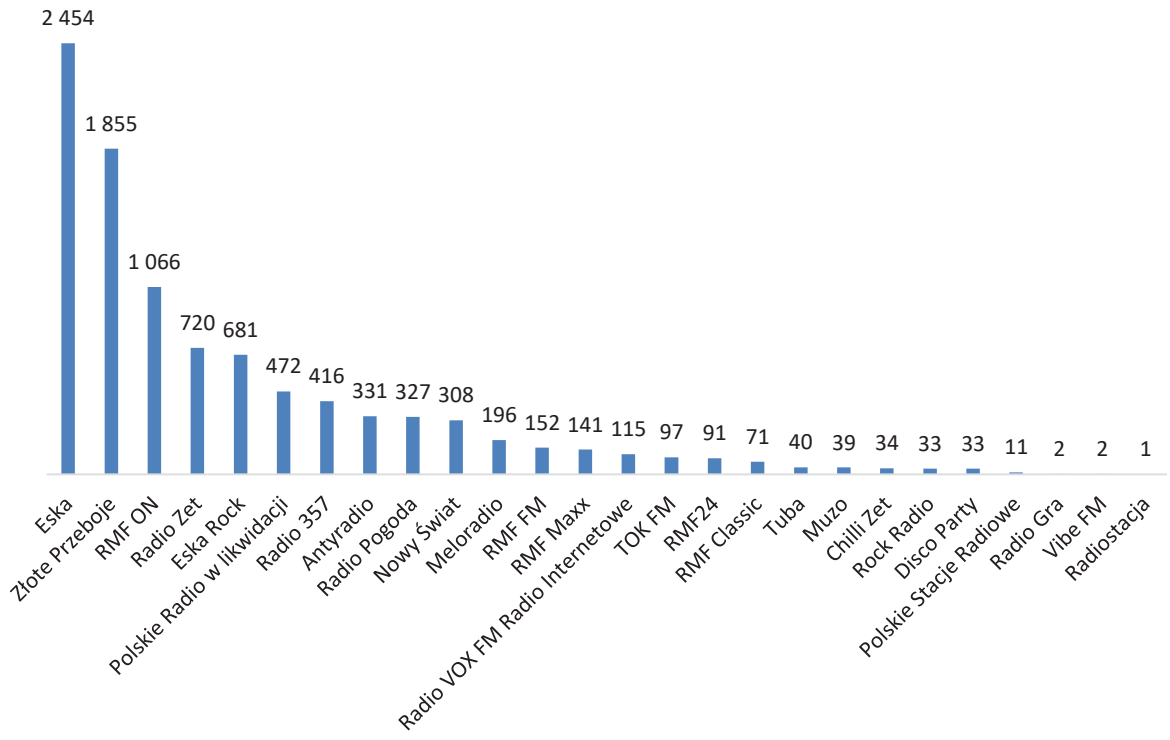
Na pierwsze miejsce pod względem zasięgu wśród internetowych serwisów radiowych w 2024 r. wysunął się RMF ON. Warto jednak zaznaczyć, że w ofercie serwisu znajdują się wszystkie rozpowszechniane programy tej grupy, a więc czas korzystania z RMF ON należy łącznie do RMF, RMF MAXX, RMF Classic i RMF24. Słuchacze programów RMF korzystają także z innych form ich słuchania, czyli bezpośrednio na stronach internetowych poszczególnych stacji.

Podobnie jest z ofertą internetową innych dużych grup radiowych. W serwisie TUBA obecne są programy Grupy AGORA – TOK FM, Pogoda, Złote Przeboje i Rock Radio występujące również na pojedynczych stronach tych stacji. Do grupy AGORA należą również programy rozpowszechniane przez EUROZET, takie jak Radio Zet, Antyradio, Meloradio, Chilli Zet.

Niedostępne w eterze programy, takie jak VIBE, Radio 357, Nowy Świat czy Disco Party i Radiostacja znajdują się zdecydowanie dalej w tym zestawieniu, choć mieszczą się w badanej grupie 33 stacji w internecie osiągających wynik powyżej 0,1%.

Pod względem liczby realnych użytkowników najlepsze wyniki w 2024 r. osiągnęła ESKA – 2 mln 454 tys., a następnie Złote Przeboje – 1 mln 855 tys. Kolejne w zestawieniu RMF ON miało ponad 1 mln realnych użytkowników. Z danych tych wynika, że korzystanie z dostępu do programów radiowych w internecie staje się powszechnym sposobem odbioru, szczególnie w przypadku tych stacji, których sygnał nie jest odbierany na obszarze całego kraju.

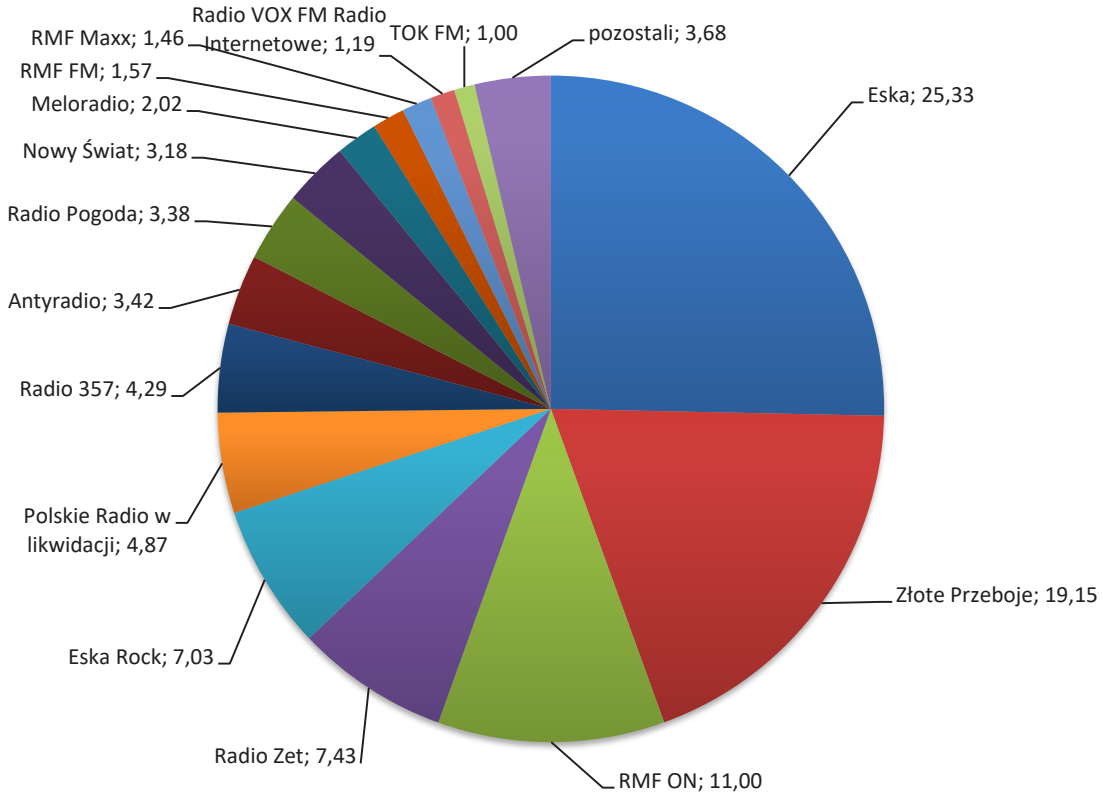
Wykres nr 85. Liczba realnych użytkowników najpopularniejszych programów radiowych w internecie (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

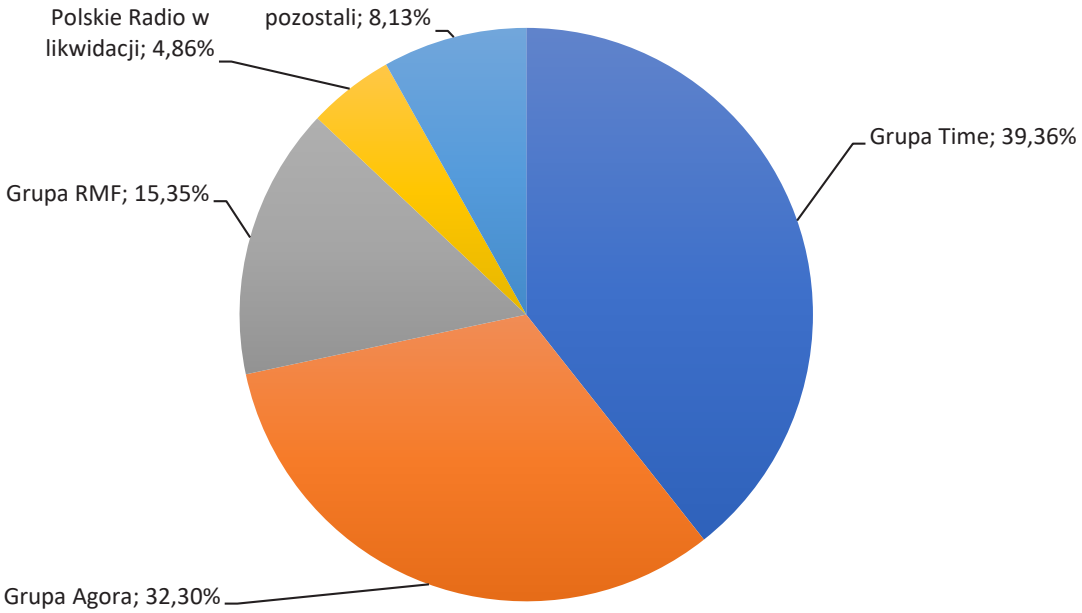
Udział programów nadawanych wyłącznie w sieci w liczbie realnych użytkowników w 2024 r. osiągnął 7,8%. Dominacja trzech grup radiowych zakorzenionych w eterze przeniosła się do internetu, pozostawiając nowym nadawcom rolę stacji niszowych. Widoczne jest jednak, że oferta programów takich jak Radio czy Nowy Świat przyciągnęła grupę stałych zwolenników.

Wykres nr 86. Udział poszczególnych programów w liczbie użytkowników najpopularniejszych programów radiowych w internecie (w %)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

Wykres nr 87. Udział programów 4 największych podmiotów w liczbie użytkowników internetowych programów radiowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

W grupie czterech podmiotów radiowych posiadających najsilniejszą pozycję w sieci, zarówno pod względem zasięgu, jak i liczby użytkowników, znajdują się trzej nadawcy ogólnokrajowi: AGORA, ESKA (Grupa TIME) oraz RMF. Czwarte miejsce przypada Radiu 357. Wskaźnik C4 wynosił 91,87% (czyli nieco mniej niż w 2023 r. – 93,25%). W 2024 r. poziom koncentracji mierzony wskaźnikiem HHI wzrósł w stosunku do roku 2023 (2362) i wynosił 2880.

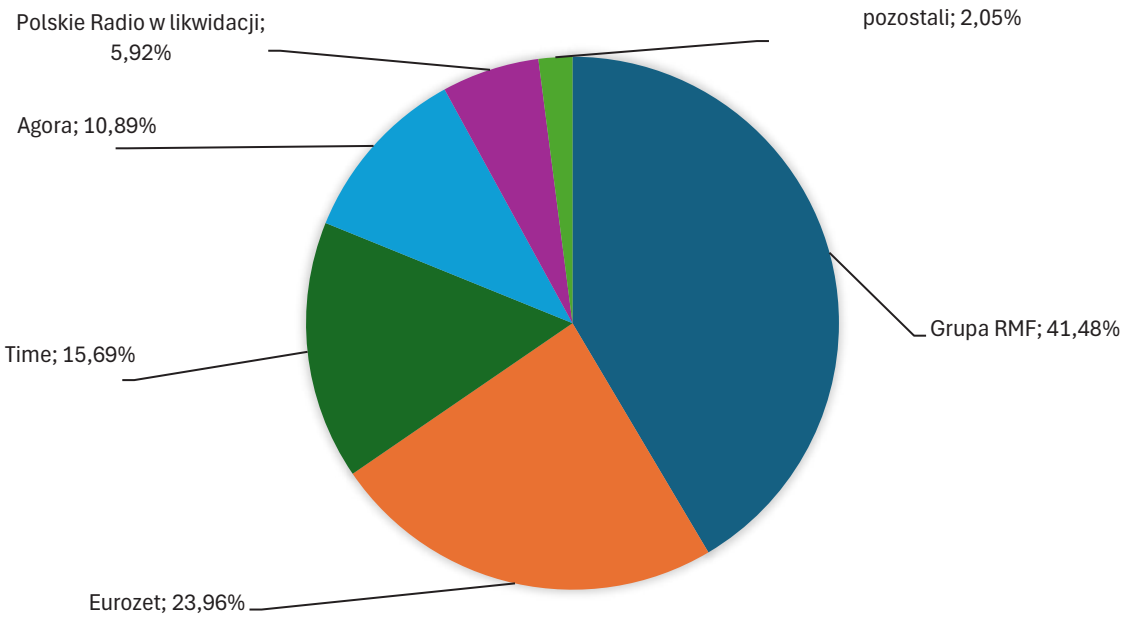
Przychody reklamowe w programach radiowych

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2024 r. 898,9 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu w stosunku do roku 2023 wyniosła 2,0%.

Brokerzy reklamy radiowej

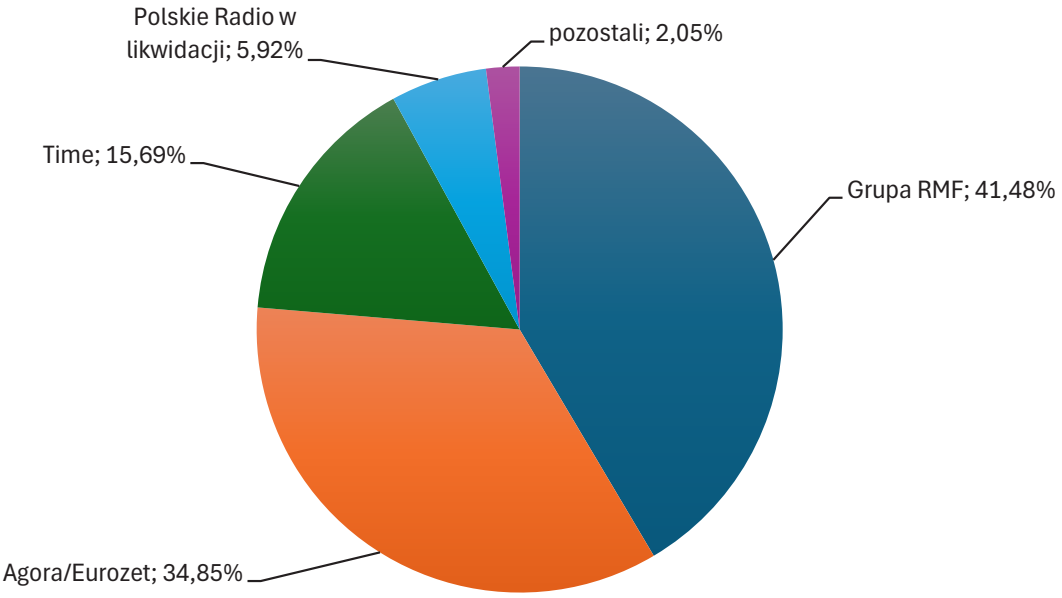
W 2024 r. na rynku przychodów z reklamy pierwsze miejsce, z udziałem 41%, zajmowała Grupa RMF FM. Grupa Eurozet uzyskała 24%, a trzecie miejsce przypadło Grupie Time z udziałem 16%. AGORA znalazła się na czwartym miejscu z udziałem 11%. Kolejne w zestawieniu to Polskie Radio w likwidacji, z udziałem na poziomie 6%.

Wykres nr 88. Udziały w rynku brokerów radiowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych cennikowych Kantar Media.

Wykres nr 89. Udziały 4 największych podmiotów w rynku brokerów radiowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych cennikowych Kantar Media.

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku brokerów radiowych w 2024 r. wynosiły odpowiednio: 97,95 (2023 – 90% i 3220 (2023 – 2711). Rynek brokerów jest bardzo wysoko skoncentrowany i podlega dalszej koncentracji.

9.5. Koncentracja własności mediów

Koncentracja własności mediów to proces, w którym coraz mniejsza liczba podmiotów (korporacji, osób fizycznych) kontroluje coraz większą część rynku medialnego (rynku treści) i jego technologicznych podstaw (rynku dystrybucji), a także zarządza polityką udostępniania powierzchni reklamowych.

Zjawisko to ma bezpośredni wpływ na funkcjonowanie mediów, pluralizm informacji oraz kształtowanie opinii publicznej. Nasilenie koncentracji może prowadzić do przewagi lub dominacji wybranych firm w zakresie oferty programowej i wpływania na opinię publiczną.

Firmy mediowe stanowią aktywa swoich właścicieli. To od ich decyzji zależą procesy inwestycyjne, polityka kadrowa i ewentualna sprzedaż lub zakup kolejnych aktywów.

Polityka zarządzania firmami na rynku mediów i ich dystrybucji jest często elementem strategii rozwoju koncernów działających w skali światowej, dla których los firm w pojedynczych krajach, przy realizacji zamierzonych celów globalnych, nie ma istotnego znaczenia. Koncerny mogą pomagać w rozwoju swoim spółkom w określonych regionach świata lub ograniczać tę pomoc, a nawet mając na względzie osiąganie maksymalnych zysków, koncentrować swoją aktywność lub przenosić ją w inne obszary i kręgi kulturowe. Nie bez znaczenia dla decyzji koncernów, poszukujących korzystnych systemów podatkowych, ulg inwestycyjnych czy najbardziej liberalnych regulacji ma otoczenie prawne kraju lub regionu (np. UE).

W odróżnieniu od globalnych koncernów przedsiębiorcy regionalni (np. europejscy), koncentrujący się na odbiorcach zróżnicowanych pod względem językowym czy kulturowym, są znacznie bardziej stabilni w swoich strategiach rozwojowych. Jednocześnie są oni bardziej podatni na koniunkturę w skali lokalnej (krajowej) czy regionalnej (np. europejskiej). Będąc bezpośrednio zależni od sytuacji politycznej i gospodarczej w swoim kraju (choćby ze względu na sposób dystrybucji reklamy państwowej i samorządowej, system koncesyjny/licencyjny czy nadzór regulacyjny), często dopasowują oni linię programową, a w szczególności sposób prezentowania i komentowania wydarzeń do bieżących okoliczności.

Krajowi przedsiębiorcy medialni, chcąc pozyskiwać uwagę odbiorców, wypełniają luki programowe, poszukując widzów i słuchaczy wśród tych grup społecznych i środowisk, których nie zagospodarowały tzw. media mainstreamowe. Ze względu na te ograniczenia nie mogą liczyć na znaczący udział w rynku. Tylko nieliczni, o najsilniejszej pozycji rynkowej, skutecznie podejmują bezpośrednią konkurencję programową. Dotyczy to jednak w większości oferty rozrywkowej (reality show, talent show czy seriali).

Kluczowe aspekty wpływu koncentracji własności na media:

- Zagrożenie dla pluralizmu: wysoka koncentracja ogranicza różnorodność źródeł informacji i punktów widzenia. Może to prowadzić do sytuacji, w której wiele różnych z nazwy mediów, należących do jednego właściciela, prezentuje jednolitą linię redakcyjną.
- Kształtowanie opinii publicznej: podmioty medialne, poza funkcją gospodarczą, pełnią kluczową rolę w debacie publicznej. Koncentracja daje właścicielom narzędzia do wpływania na poglądy społeczne, co może być wykorzystywane do celów politycznych lub biznesowych.
- Rodzaje koncentracji: a) pozioma – przejmowanie przez koncern mediów tego samego rodzaju, b) wertykalna – kontrola całego procesu produkcji i dystrybucji treści, c) krzyżowa – jeden właściciel kontroluje różne rodzaje mediów.

- Konwergencja mediów: koncentracja sprzyja konwergencji, gdzie jeden podmiot wykorzystuje dostęp do wielu kanałów, aby maksymalizować zasięg swoich treści.
- Negatywne skutki dla lokalnych rynków: w przypadku mediów lokalnych, koncentracja często skutkuje ujednoliceniem treści i ograniczeniem informacji dotyczących lokalnych społeczności na rzecz treści ogólnokrajowych.

Należy przypomnieć, że analiza stanu koncentracji na rynkach medialnych została opracowana na podstawie danych za 2024 r. ze względu na brak aktualnych danych za rok 2025, które są dostępne dopiero na koniec drugiego kwartału 2026 r.[84]

Grupa Cyfrowy Polsat S.A.

Grupa działa jednocześnie na rynku tworzenia programów telewizyjnych i treści internetowych, dystrybucji reklamy w programach telewizyjnych, dostarczania programów telewizyjnych na platformie satelitarnej, w sieciach kablowych oraz w ramach usług internetowych (internet stacjonarny i mobilny). Silną pozycję Cyfrowego Polsatu tworzą głównie inwestycje w rozwój technologiczny pozwalający na szerokie dotarcie oferty programowej. Polsat utrzymuje pozycję lidera (wraz z TVN WBD) w ramach komercyjnej audiowizualnej oferty rozrywkowej.

Polsat Sp. z o.o.:
- 22% udziału w widowni programów telewizyjnych ogółem;
- 24% udziału w widowni programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej;
- 22% udziału w widowni programów satelitarno-kablowych;
- 19% udziału w widowni programów informacyjno-publicystycznych;
- 26% udziału w przychodach z reklamy w programach telewizyjnych;
- 30% udziału w przychodach z reklamy w programach tzw. Wielkiej Czwórki (TVN, Polsat, TVP1, TVP2);
- 28% udziału w przychodach z reklamy w pozostałych programach w naziemnej telewizji cyfrowej;
- 17% udziału w przychodach z reklamy w programach satelitarno-kablowych;
- 25% udziału w przychodach z reklamy w programach informacyjno-publicystycznych.

Polsat Media Sp. z o.o.:
- 38% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej i przychodów z działalności brokerskiej.

Polsat BOX Go:
- 5% udziału w liczbie użytkowników VoD;
- 3,8% udziału w liczbie użytkowników VoD w modelu subskrypcyjnym;
- 3,2% udziału w przychodach z subskrypcji serwisów VoD.

Grupa Polsat Plus:
- 28% udziału w liczbie abonentów płatnej telewizji telewizyjnych (SAT, KAB, IPTV);
- 50% udziału w liczbie abonentów płatnej telewizji satelitarnej;
- 49% udziału w przychodach ze sprzedaży subskrypcji płatnej telewizji satelitarnej.

[84] Za podstawę do wyliczenia udziałów podmiotów medialnych w poszczególnych segmentach rynków (telewizyjnego, VoD, radiowego, portali internetowych, telekomunikacyjnego i prasowego) zostały użyte dane roczne za 2024 r. pochodzące z raportów Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Publicis Groupe i PMR oraz badań Mediapanel Gemius, AGB Nielsen Media Research, RadioTrack Adres:Media oraz Kantar Polska.

P4:
- 44,5% udziału w liczbie abonentów telewizji kablowej oraz IPTV;
- 16,6% udziału w liczbie abonentów dostawców internetu stacjonarnego;
- 14,7% udziału w przychodach z usług dostępu do internetu stacjonarnego (wraz z Polkomtelem);
- 26,1% udziału w liczbie abonentów usług dostępu do internetu mobilnego (Polkomtel +Cyfrowy Polsat);
- 26% udziału w przychodach z usług dostępu do internetu mobilnego.

Interia.pl:
- 15% udziału w liczbie użytkowników portali horyzontalnych;
- 10% udziału w liczbie użytkowników portali informacyjno-publicystycznych.

Grupa TVN WBD

Grupa TVN WBD posiada ugruntowaną pozycję na rynku widowni telewizyjnej. Działa, podobnie jak Polsat, jako broker reklamy telewizyjnej, pośrednicząc w gospodarowaniu budżetami reklamowymi w ramach dużych kampanii marketingowych. Serwisy streamingowe (VoD) należące do grupy WBD – MAX i HBO – są zasilane produkcją koncernu Warner Bros. Discovery. TVN jest także aktywna w produkcji seriali krajowych. Są one dystrybuowane zarówno w krajowym serwisie VoD Player, jak i w należących do TVN programach telewizyjnych. TVN ma znaczącą pozycję w widowni programów informacyjno-publicystycznych. W związku z posiadaniem istotnych udziałów w spółce Canal+ Polska uczestniczy w działalności platformy satelitarnej Cyfra+.

TVN Discovery Polska:
- 22% udziału w widowni programów telewizyjnych ogółem;
- 25% udziału w widowni programów w naziemnej telewizji cyfrowej;
- 43% udziału w widowni programów informacyjno-publicystycznych (DVB-T, SAT, KAB);
- 35% udziału w przychodach z reklamy w programach telewizyjnych;
- 39% udziału w przychodach z reklamy w programach tzw. Wielkiej Czwórki (TVN, POLSAT, TVP1, TVP2);
- 34% udziału w przychodach z reklamy w pozostałych programach naziemnej telewizji cyfrowej;
- 33% udziału w przychodach z reklamy w programach satelitarno-kablowych;
- 39% udziału w przychodach z reklamy w programach informacyjno-publicystycznych;
- 42% udziału w rynku zakupu i dystrybucji reklamy.

MAX, Player, HBO:
- 8,9% udziału w liczbie użytkowników VoD;
- 25% udziału w liczbie subskrypcji płatnych serwisów VoD;
- 41% udziału w przychodach z subskrypcji płatnych serwisów VoD.

Canal+ (32% własności WBD):
- 18% udziału w liczbie abonentów usług płatnej telewizji (SAT, KAB, IPTV);
- 50% udziału w liczbie abonentów płatnej telewizji satelitarnej;
- 51% udziału w przychodach z usług płatnej telewizji satelitarnej.

TVN (TVN24):
- 5% udziału w liczbie użytkowników portali informacyjno-publicystycznych.

Grupa AGORA

Grupa Agora to firma aktywna na rynku radiowym i prasowym oraz w kinach i w reklamie zewnętrznej. Po zakupie Eurozet, właściciela koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego o zasięgu ogólnokrajowym oraz koncesji na programy lokalne, Agora umocniła swoją pozycję w tym segmencie. Agora, w synergii z Gazetą Wyborczą, zbudowała pozycję radia ponadregionalnego o charakterze informacyjno-publicystycznym – TOK FM. Ma ono ponad 80% udziału wśród słuchaczy tego typu programów. Jedynym konkurentem dla TOK FM jest publiczne radio PR24. Rynek prasy jest rynkiem schodzącym, jednak w połączeniu z udziałami w rynku treści internetowych (portale horyzontalne i informacyjno-publicystyczne) Agora utrzymuje swoją pozycję. Drugim filarem Agory jest sprzedaż biletów i artykułów spożywczych w kinach oraz przychody z reklamy kinowej. Agora dysponuje istotnym zasobem zewnętrznej powierzchni reklamowej OUTDOOR. Rynek reklamy outdoorowej jest rynkiem rozwijającym się, w szczególności w formie cyfrowej.

Grupa AGORA wraz z EUROZET:
- 25,4% udziału w czasie słuchania programów radiowych;
- 34,5% udziału w przychodach z reklamy w programach radiowych;
- 83% udziału w czasie słuchania programów informacyjno-publicystycznych;
- 32,2% udziału w liczbie użytkowników internetowych programów radiowych;
- 4% udziału w sprzedaży prasy drukowanej;
- 20,5% udziału w liczbie użytkowników portali horyzontalnych;
- 11% udziału w liczbie użytkowników portali informacyjno-publicystycznych.

Gazeta Wyborcza:
- 11% udziału w średniej sprzedaży dzienników o zasięgu ogólnokrajowym;
- 26,1% udziału w przychodach z reklamy w dziennikach o zasięgu ogólnokrajowym.

RMF (BAUER MEDIA)

RMF jest od wielu lat liderem rynku słuchalności i przychodów z reklamy radiowej. Posiada koncesję na rozpowszechnianie jednego z dwóch programów o zasięgu ogólnokrajowym i rozwija inne sprofilowane lub lokalne stacje radiowe w ramach swoich sieci. Właściciel RMF FM BAUER, przed zakupem RMF, rozwinął swoją działalność na rynku prasowym, na którym osiągnął znaczącą pozycję jako wydawca prasy rozrywkowej.

Grupa RMF:
- 34% udziału w czasie słuchania programów radiowych;
- 57% udziału w czasie słuchania programów radiowych o zasięgu ogólnokrajowym;
- 15,35% udziału w liczbie użytkowników internetowych programów radiowych;
- 41% udziału w przychodach z dystrybucji reklamy.

Wydawnictwo Bauer:
- 43% udziału w liczbie rozpowszechnionych egzemplarzy prasy drukowanej (e-wydań i subskrypcji cyfrowej).

Grupa TIME (ZPR MEDIA)

Grupa Time rozwinęła swój projekt radiowy w oparciu o koncesje na programy radiowe o zasięgu lokalnym i ponadregionalnym. Przed wejściem do Polski RASP (z dziennikiem „Fakt") „Super Express" wydawany przez ZPR był głównym tytułem w segmencie dzienników o zasięgu ogólnokrajowym. Poza działalnością mediową ZPR prowadzi także działalność na rynku gier hazardowych, co tworzy dodatkowe zaplecze finansowe dla pozostałych przedsięwzięć.

Grupa Radiowa TIME:
- 12,2% udziału w czasie słuchania programów radiowych;
- 39% w udziału w liczbie użytkowników internetowych programów radiowych;
- 16% udziału w rynku dystrybucji reklamy w programach radiowych;
- 21% udziału w średniej sprzedaży dzienników o zasięgu ogólnokrajowym (wydanie drukowane i e-wydania)

„Super Express":
- 9% udziału w przychodach z reklamy w dziennikach o zasięgu ogólnokrajowym;
- 9% udziału w liczbie użytkowników głównych portali horyzontalnych.

Wydawnictwo ZPR Media:
- 7% udziału w liczbie egzemplarzy prasy drukowanej (e-wydań i subskrypcji cyfrowych);

Ringier Axel Springer (RASP)

Połączenie popularności i skuteczności RASP w sprzedaży swoich produktów (treści internetowych i prasowych oraz pozyskiwania przychodów z reklamy) pozwoliło na zbudowanie pozycji silnego gracza. W zakres RASP wchodzą: dziennik o zasięgu ogólnokrajowym „Fakt", tygodnik „Newsweek Polska", portale internetowe Onet o dużej liczbie użytkowników (między innymi Onet Wiadomości, Przegląd sportowy Onet, Plejada.pl, Onet Kultura, Onet Podróże czy Onet Kobieta).

ONET.pl:
- 16% udziału w liczbie użytkowników głównych portali horyzontalnych;
- 13,34% udziału w liczbie użytkowników głównych portali informacyjno-publicystycznych.

„Fakt" – gazeta codzienna:
- 35,5% udziału w średniej sprzedaży dzienników o zasięgu ogólnokrajowym;
- 9,7% udziału w przychodach z reklamy w dziennikach o zasięgu ogólnokrajowym.

Wydawnictwo RASP:
- 14% udziału w liczbie sprzedanych egzemplarzy prasowych (wydania drukowane, e-wydania i subskrypcje).

„Newsweek Polska”:
- 19,4% udziału w liczbie sprzedanych egzemplarzy tygodników opinii (wydania drukowane i e-wydania).

WP (Wirtualna Polska)

Podobnie jak RASP, choć w znacznie mniejszej skali, działa WP Holding. W Grupie WP są znane portale: wp.pl i o2.pl oraz informacyjne: Wiadomości.wp.pl, Pogoda.wp.pl czy z branży show biznesu: Pudelek.pl, Gwiazdy.wp.pl oraz radio – Open FM czy serwisy Wideo – Pilot.

Próby rozwoju medium poprzez inwestycje w naziemną telewizję cyfrową nie przyniosły do tej pory pozytywnych efektów. WP rozwija platformę OTT, umieszczając tam własne treści oraz udostępniając programy innych nadawców. Dalszy rozwój WP w innych segmentach mediów lub dystrybucji i sprzedaży reklamy wymagałby dużego wkładu kapitałowego.

WP.pl:
- 15,6% udziału w liczbie użytkowników głównych portali horyzontalnych;
- 11,1% udziału w liczbie użytkowników głównych portali informacyjno-publicystycznych.

Telewizja WP – program telewizyjny:
- udział w widowni programów w naziemnej telewizji cyfrowej poniżej 1%;
- udział w widowni programów satelitarno-kablowych poniżej 1%.

Grupa spółek – Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z o.o., TV Republika S.A. i Forum S.A.

Do portfolio spółek z tej grupy, zwanej również Strefą Wolnego Słowa, należą: Telewizja Republika (program informacyjno-publicystyczny o silnej pozycji, obecny w naziemnej telewizji cyfrowej od lipca 2024 r.), dziennik „Gazeta Polska Codziennie” i tygodnik „Gazeta Polska” oraz magazyn „Niezależna Gazeta Polska – Nowe Państwo**”.** Ofertę uzupełnia portal informacyjny Niezależna.pl. Grupa koncentruje się na rozwoju mediów o profilu polityczno-społecznym.

TV Republika:
- 3,79% udziału w widowni programów telewizyjnych ogółem (wzrost o 1895% w stosunku do 2023 r.);
- 3,98% udziału w widowni programów telewizyjnych w naziemnej telewizji cyfrowej (od lipca 2024 r.);
- 3,73% udziału w widowni programów satelitarno-kablowych (wzrost o 1776% w stosunku do 2023 r.).

Spółka Forum S.A.

„Gazeta Polska Codziennie”:
- 35,55% udziału w łącznej sprzedaży dzienników o zasięgu ogólnokrajowym (wydania drukowane i cyfrowe);
- 4,7% udziału w przychodach z reklamy w dziennikach o zasięgu ogólnokrajowym.

Tygodnik „Gazeta Polska”
- 9% udziału w liczbie sprzedanych tygodników opinii.

Grupa medialna Fratria

Grupa medialna Fratria wykorzystuje synergię telewizji informacyjnej wPolsce24, tygodnika „Sieci” i portalu informacyjno-publicystycznego wPolityce.pl oraz miesięcznika „Gazeta Bankowa” wraz z portalem gospodarczym wGospodarce.pl. Grupa ma w portfolio także magazyn i portal „wSieci Historii” oraz serwisy internetowe sieciprawdy.pl, gb.pl.

W Polsce24:
- 0,51% udziału widowni programów telewizyjnych ogółem (wzrost o 1700% w stosunku do 2023 r.);
- 0,38% udziału w widowni programów w naziemnej telewizji cyfrowej (od września 2024 r.);
- 0,55% udziału w widowni programów satelitarno – kablowych (wzrost o 1100% w stosunku do 2023 r.).

Tygodnik „Sieci”:
- 9,5% udziału w liczbie sprzedanych egzemplarzy tygodników opinii.

Poniżej zaprezentowano strukturę własnościową w 2025 r. głównych podmiotów aktywnych na rynku mediowym w Polsce.

Tabela nr 26. Struktura własnościowa głównych podmiotów aktywnych na rynkach: telewizji, radia, prasy i telekomunikacji – stan na koniec 2025 r.

Podmiot	Udziałowcy/akcjonariusze – udział w kapitale
TELEWIZJA	
Telewizja Polsat Sp. z o.o.	Cyfrowy Polsat TiVi Fundation – fundacja rodzinna założona przez Zygmunta Solorza Zygmunt Solorz – 60,47%
TVN S.A. Sp.j.	Warner Bros Discovery, Inc. Transakcja w sprawie zakupu WBD przez Paramount Skydance w trakcie realizacji
TVP S.A. w likwidacji	Skarb Państwa – 100%
Telewizja PULS Sp. z o.o.	Telewizja Puls Sp. z o.o. Dariusz Dąbski
Wirtualna Polska Media S.A.	Michał Brański – 12,68% Krzysztof Sierota – 12,67% Jacek Świderski – 12,69% Allianz OFE – 12,08%

Podmiot	Udziałowcy/akcjonariusze – udział w kapitale
Telewizja Republika S.A.	Słowo Niezależne – 23,2% Niezależne Wydawnictwo Polskie (wydawca powiązanej ze stacją „Gazety Polskiej") – 20,8% Tomasz Sakiewicz – 16,1% Telewizja Republika S.A. – 11,6% Konrad Jażownik – 1,8% Financo S.A. – 1,3% Jarosław Olek – 1,2%
Fratria S.A. (wPolsce24)	Spółdzielczy Instytut Naukowy G. Bierecki sp.j. – 67,8% SALTLUX HOLDING S. À R.L. spółka operacyjna Spółdzielczych Kas Oszczędnościowych SKOK – 39,6% Fratria Sp. z o. o. – 15,6%
RADIO	
RMF Sp. z o.o. sp.k.	Bauer Media Invest GmbH
Polskie Radio S.A. w likwidacji	Skarb Państwa
Eurozet Sp. z o.o.	Agora
TIME S.A.	Grupa Radiowa Time Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A. – ok. 90% Agata Benbenek, Zbigniew Benbenek
Agora S.A.	Agora-Holding Sp. z o.o – 11,60%, Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. – 17,68%, Media Development Investment Fund, Inc – 11,49%, Nationale-Nederlanden – 6,35%,
PRASA	
Bauer Group Polska Sp. z o.o.	Bauer Media Invest GmbH
Polska Press Sp. z o.o.	PKN Orlen S.A.
Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.	Holding Ringier Axel Springer Media Fride Springer, Mathie Dopher
Burda Media Polska Sp. z o.o.	Burda Media Polska Hubert Burda
AGORA S.A.	Hubert Burda
ZPR Media Film & TV S.A.	Agora-Holding Sp. z o.o – 11,60%, Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. – 17,68%, Media Development Investment Fund, Inc – 11,49%, Nationale-Nederlanden – 6,35%,
ZPR Media Film & TV S.A.	Grupa ZPR Media S.A. Agata Benbenek, Zbigniew Benbenek

Podmiot	Udziałowcy/akcjonariusze – udział w kapitale
TELEKOMUNIKACJA	
Telefonia mobilna	
Polkomtel Sp. z o.o. (dawniej PLUS)	Grupa Cyfrowy Polsat
Orange Polska S.A.	Orange S.A. – 50,67% OFE Allianz Polska – 8,12% PFE Nationale Netherlanden – 6,4%
T-Mobile Polska S.A.	Grupa Deutsche Telekom
Telefonia stacjonarna	
Orange Polska S.A.	Orange S.A. – 50,67% OFE Allianz Polska – 8,12% OFE Nationale Netherlanden – 6,4%
P4 Sp. z o.o. (dawniej UPC)	P4 Iliad Group Xavier Niel
NETIA S.A.	Grupa Polsat Plus
Multimedia Polska S.A.	Capricorn Ventures Holding GmbH, Austria – 49,99% Prudentia Ventures Holding GmbH, Austria – 49,99%
Vectra S.A.	P4 Iliad Group Xavier Niel
P4 Sp. z o.o. (dawniej PLAY)	P4 Iliad Group Xavier Niel
T-Mobile Polska S.A.	Deutsche Telekom AG
Cyfrowy Polsat S.A.	TiVi Foundation fundacja rodzinna założona przez Zygmunta Solorza Zygmunt Solorz – 60,47%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

10. Proponowane kierunki zmian legislacyjnych

Postulaty legislacyjne, które KRRiT zgłosiła wobec projektów ustaw wdrażających Europejski akt o wolności mediów (EMFA) i Akt o usługach cyfrowych (DSA) zostały omówione w rozdziale 1. niniejszej „Informacji" oraz w rozdziale 5. „Sprawozdania z działalności KRRiT w 2025 r.". Odnoszą się one między innymi do pozycji ustrojowej KRRiT oraz należnej jej roli w stosowaniu DSA i EMFA, a także do kwestii zmian w mediach publicznych i systemu ich finansowania.

Ponadto, od wielu lat KRRiT zgłasza potrzebę nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w celu uspójnienia, uporządkowania i doprecyzowania jej przepisów w oparciu o praktykę regulacyjną KRRiT. W związku z tym, KRRiT przedstawia następujące uwagi de lege ferenda (lista niewyczerpująca):

Przepisy ogólne

- Nowelizacja art. 4 poprzez zdefiniowanie w ustawie o radiofonii i telewizji pojęć „operator rozprowadzający programy", „użytkownik", „katalog" oraz „media lokalne" z uwagi na istotne znaczenie przedmiotowych terminów.
- Kolejną kwestią jest błędna – z punktu widzenia przyjętej w ustawie zasady obiektywnej odpowiedzialności nadawcy oraz ustawowych uprawnień KRRiT – konstrukcja definicji ukrytego przekazu handlowego. W definicji znajduje się bowiem wymóg wykazania przez KRRiT zamiaru takiego działania, co jest niemożliwe w postępowaniu administracyjnym i czyni zakaz emisji ukrytego przekazu handlowego zakazem iluzorycznym. KRRiT nie posiada uprawnień ani narzędzi do przeprowadzenia postępowania dowodowego w sprawie ustalenia intencji działania nadawcy.
- Znowelizowanie art. 4 ust. 6a poprzez doprecyzowanie definicji audiowizualnej usługi medialnej na żądanie o jednoznaczne wskazanie, że definicja nie obejmuje żadnych usług, których celem głównym nie jest dostarczanie audycji, to znaczy usług, w których przypadku przekaz treści audiowizualnej nie jest celem głównym, ale jedynie częścią uboczną usługi. Przykładem są strony internetowe zawierające elementy audiowizualne o charakterze jedynie pomocniczym, takie jak animowane elementy graficzne, krótkie spoty reklamowe lub informacje związane z produktem lub usługą niebędącą usługą audiowizualną (tak jak jest to sformułowane w Motywie 22 dyrektywy 2010/13/UE).

KRRiT

- Wykreślenie z art. 6 ust. 3 pkt 4) przepisu wskazującego, że: „Krajowa Rada przekazuje Komisji Europejskiej sprawozdanie dotyczące stosowania przez dostawców platform udostępniania wideo środków przeciwdziałających udostępnianiu treści, o których mowa w art. 47p ust. 1." Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych nie nakłada obowiązku przedłożenia takiego Sprawozdania do Komisji Europejskiej.
- Nowelizacja art. 10 u.r.t., poprzez przyznanie Przewodniczącemu KRRiT uprawnienia do żądania od dostawcy platformy udostępniania wideo udzielenia informacji (danych identyfikujących) o dostawcach audiowizualnych usług medialnych na żądanie świadczących usługi za pośrednictwem platformy udostępniania wideo.

- Znowelizowanie art. 10 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji poprzez określenie terminu w jakim dostawcy usługi medialnej lub dostawcy platformy udostępniania wideo lub podmiot dokonujący zmian, modyfikacji lub innych naruszeń integralności usługi medialnej (art. 44b) powinien wykonać żądanie Przewodniczącego KRRiT. Sprawa ta była przedmiotem analiz m.in. podczas kontroli NIK zakończonej w 2025 roku.
- W art. 10 ust. 2 powinno też nastąpić przyznanie Przewodniczącemu KRRiT uprawnienia do nałożenia kary na operatora rozprowadzającego programy radiowe i telewizyjne w przypadku niewykonania obowiązku przedstawienia materiałów, dokumentów oraz udzielenia wyjaśnień.

Programy radiowe i telewizyjne

- Wykreślenie art. 18 ust. 7 spośród przepisów, które zostały wymienione w art. 53 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji jako podstawa nałożenia kary finansowej w przypadku naruszenia. Przepis ten stanowi podstawę wymierzania kary finansowej od 2021 roku, a więc od wejścia w życie ustawy wdrażającej znowelizowaną dyrektywę DAUM. Prawdopodobnie stało się to wskutek pomyłki, ponieważ do art. 53 ust. 1 urt nie został włączony przepis zawarty w art. 18 ust. 8 ustawy (zakaz przetwarzania danych osobowych małoletnich do celów handlowych), który znalazł się w ustawie wskutek wdrożenia dyrektywy do polskiego prawa. Penalizacja art. 18 ust. 7 ustawy, który nie określa, na czym polega naruszenie, łączy się z brakiem jakichkolwiek ustawowych wskazań przy stosowaniu tego przepisu. Sądy w przypadku rozpatrywania odwołań od decyzji Przewodniczącego KRRiT wydanych na podstawie art. 18 ust. 7 ustawy, z reguły podzielają argumenty podniesione przez ukaranych.
- Zmiana art. 16b ust. 1 pkt 3 ustawy, zgodnie z którym zakazana jest emisja świadczeń zdrowotnych w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej udzielanych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza. Zapis ten został przeniesiony wprost z treści Dyrektywy o Audiowizualnych Usługach Medialnych. Problem polega w tym przypadku na tym, że w systemie polskiego prawa nie ma katalogu takich świadczeń, co więcej skierowanie lekarza jest powiązane tylko z kwestią refundacji ze środków NFZ, wobec czego, w obecnym stanie prawnym przepis odsyła do pojęcia niemającego żadnych desygnatów. Odpowiednia zmiana musi obejmować określone kategorie zabiegów ustalone w porozumieniu z właściwym ministrem w taki sposób, aby zrealizowane zostały cele Dyrektywy w tym zakresie.
- Rozpoczęcie pracy nad ujednoliceniem siatki pojęciowej szerzej rozumianego prawa reklamy, w ustawie o radiofonii i telewizji oraz w innych aktach prawnych, regulujących tę kwestię. Art. 16b ust. 1 zawiera szereg odesłań w tym zakresie do treści innych ustaw, które wprowadzają ograniczenia związane z reklamą lub promocją określonych produktów lub usług (alkoholu, wyrobów tytoniowych, hazardu). Każda z tych szczegółowych ustaw na swój sposób reguluje pojęcia związane z ustawą lub promocją, co często powoduje wątpliwości związane z zakresem zakazów, a wątpliwości te są wykorzystywane jako luki przez reklamodawców. W ten sposób dochodzi np. do emisji reklam usług bukmacherskich pod pozorem informowania o sponsorowaniu.
- Wśród budzących wątpliwości zagadnień należy wymienić brak jakiekolwiek sankcji za naruszenie przez nadawców przepisu art. 16b ust. 3. Warto zaznaczyć, że błędu tego nie popełniono w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie, co podkreśla brak konsekwencji ustawodawstwa w tym zakresie.
- Zgodnie z art. 18a ust. 3 nadawcy programów telewizyjnych są obowiązani do corocznego składania do Krajowej Rady w terminie do dnia 31 marca danego roku kalendarzowego sprawozdania

z wykonania obowiązków, o których mowa w ust. 1, za poprzedni rok kalendarzowy. Jednak tak oznaczony termin powoduje brak możliwości nałożenia kary za stwierdzone na podstawie tego sprawozdania naruszenia w pierwszym z kwartałów poprzedniego roku. Przepis art. 53 przewiduje bowiem jedynie roczny termin nie tyle na wszczęcie postępowania, co jego zakończenie i wydanie w tym czasie decyzji o nałożeniu kary. W związku z powyższym ustawodawca powinien wydłużyć ten termin do dwóch lat.

- Zmiana art. 20b w celu określenia zasad weryfikacji przez KRRiT, iż warunek określony w art. 20b ust. 6, a także ust. 1 pkt 2 został spełniony – zgodnie z wytycznymi określonymi w dokumencie Komitetu Kontaktowego ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych nr CC TVSF (2000) 6, oraz przyjętą praktyką innych państw członkowskich. Celem jest zapewnienie organowi regulacyjnemu możliwości reagowania jeszcze przed nadaniem transmisji przez nadawcę niespełniającego kryteriów art. 20b ust. 1 pkt 1. Dzięki temu możliwe będzie zapewnienie widowni rzeczywistego dostępu do transmisji z ważnych wydarzeń, a nie jedynie nałożenie kary na nadawcę ex post po stwierdzeniu naruszenia.

Publiczna radiofonia i telewizja

Znowelizowanie art. 21a ust. 2 dotyczącego wymaganej zawartości kart powinności nadawców publicznych – podczas poprzedniej nowelizacji ustawy, przeprowadzanej w związku z implementacją dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r., zmieniono art. 15a i wprowadzono przepis zobowiązujący nadawców programów telewizyjnych do przeznaczenia co najmniej 5% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie. Wraz ze zmianą tego przepisu nie zmieniono jednak odpowiednio art. 21a ust. 2, co spowodowało, że w wymaganej zgodnie z tym przepisem zawartości kart powinności nie znajdują się informacje o minimalnym udziale audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie.

Koncesje na rozpowszechnianie programów

- Znowelizowanie art. 34 ust. 1b ustawy o radiofonii i telewizji poprzez informowanie o ogłoszeniach koncesyjnych na stronie internetowej KRRiT zamiast – jak dotychczas – w prasie drukowanej. Zgodnie z art. 34 ust. 1b ustawy o radiofonii i telewizji Przewodniczący KRRiT, w terminie nie dłuższym niż 14 dni od dnia ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Rzeczypospolitej Polskiej „Monitor Polski" informacji o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie w sposób rozsiewczy naziemny programu radiowego lub telewizyjnego, zamieszcza w co najmniej dwóch drukowanych dziennikach o zasięgu ogólnopolskim informację o tym ogłoszeniu. Wobec rozwoju technologicznego, jaki dokonał się na przestrzeni obowiązywania ustawy o radiofonii i telewizji, powszechnego dostępu do Internetu oraz zasady szerokiego informowania przez KRRiT na swojej stronie internetowej, wydaje się, że zasadna byłaby rezygnacja z obowiązku publikacji prasowych informacji o ukazaniu się ogłoszenia koncesyjnego, dodatkowo generujących koszty po stronie budżetu Państwa. Teksty ogłoszeń koncesyjnych opublikowanych w „Monitorze Polskim" są każdorazowo niezwłocznie umieszczane na stronie internetowej KRRiT (obserwowanej przez osoby i podmioty zainteresowane uzyskaniem koncesji).
- Kolejnym postulatem jest rozważenie uwzględnienia w prowadzonych pracach legislacyjnych, dotyczących ustawy o radiofonii i telewizji, zmian przepisów tej ustawy w zakresie określenia

terminów dla KRRiT na rozstrzygnięcie postępowania w sprawie udzielenia koncesji na rozpowszechnianie programu oraz dla Przewodniczącego KRRiT na wydanie decyzji w tej sprawie. W orzecznictwie Naczelnego Sądu Administracyjnego zwraca się uwagę, że w postępowaniach w sprawach koncesji na nadawanie programów radiowych i telewizyjnych, w tym dotyczących udzielenia koncesji na kolejny okres, nie mają zastosowania przepisy Kodeksu postępowania administracyjnego, dotyczące terminów załatwienia sprawy, a postępowanie to jest szczególnym trybem postępowania, w którym k.p.a. stosuje się w sposób zmodyfikowany (wyrok NSA z dnia 28 marca 2023 r., sygn. akt II GSK 2280/22, podobnie NSA w wyroku z dnia 10 stycznia 2023 r. sygn. akt II GSK 1391/22).

- Znowelizowanie art. 35a ust. 1 ustawy poprzez wskazanie okresu początkowego składania przez nadawcę wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres np. nie wcześniej niż 24 miesięcy przed datą wygaśnięcia koncesji. Obowiązujący przepis, przewidujący złożenie wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres nie później niż 12 miesięcy przed wygaśnięciem posiadanej koncesji, umożliwia złożenie wniosku o rekoncesję już na początkowym etapie obowiązywania koncesji, co uniemożliwia ocenę m.in. przestrzegania przepisów ustawy w trakcie wykonywania koncesji. Nowelizacja przepisu umożliwiająca wnoszenie wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres dopiero pod koniec terminu obowiązywania koncesji pozwoli na zapewnienie prawidłowego przeprowadzenie postępowania rekoncesyjnego.
- Znowelizowanie art. 36 ust. 1 pkt 5 ustawy poprzez doprecyzowanie niejasnej przesłanki udzielenia koncesji. Zgodnie z obowiązującym stanem prawnym KRRiT w postępowaniu o udzielenie koncesji została zobowiązana do oceny m.in. dotychczasowego przestrzegania przepisów dotyczących radiokomunikacji i środków masowego przekazu. Wskazanie na ocenę dotychczasowego przestrzegania przepisów ustawy o radiofonii i telewizji jest bardziej precyzyjne.
- Nowelizacja art. 37a ust. 3 u.r.t. poprzez określenie wzoru corocznego sprawozdania, składanego do KRRiT, obowiązującego dostawców usług medialnych, o rocznych przychodach i kosztach dotyczących poszczególnych dostarczanych usług medialnych oraz wprowadzenie obowiązku elektronicznego składania sprawozdania za pośrednictwem formularza na stronie internetowej KRRiT. Będzie to znaczącym ułatwieniem dla podmiotów składających sprawozdania oraz dla organu poprzez zunifikowanie otrzymywanych informacji.
- Zmiana art. 36 ust. 2 pkt 2, art. 38 ust. 2 pkt 3, art. 38 ust. 3 pkt 1 – poprzez dookreślenie i uściślenie pojęć „pozycja dominująca w dziedzinie środków masowego przekazu na danym terenie" i „pozycja dominująca w dziedzinie środków masowego przekazu na danym rynku właściwym w rozumieniu przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów", zważywszy iż prawo konkurencji nie posługuje się tak szeroką definicją rynku, a konsekwencje prawne wiąże z przewidywanym „istotnym ograniczeniem konkurencja na rynku" określając kryteria badania, możliwe odstępstwa i procedurę postępowania. Obecne brzmienie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji pozostaje niedookreślone, budzi wątpliwości i nie przyczynia się do budowania pewność prawnej.

Rozpowszechnianie niektórych programów telewizyjnych i rozprowadzanie programów

- Znowelizowanie art. 41 i pozostałych w rozdziale 6 oraz art. 52 u.r.t. poprzez likwidację obowiązku wpisu do rejestru programów rozprowadzanych na rzecz obowiązku wpisu do rejestru operatorów rozprowadzających programy oraz obowiązku informacyjnego dotyczącego rozprowadzanych programów. Obowiązek zgłaszania do rejestru operatorów i informowania organu o rozprowadzanych programach będzie wystarczający do nadzoru przez KRRiT.

- Znowelizowanie art. 41 i pozostałych w rozdziale 6 u.r.t. poprzez podzielenie rejestru programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych na dwa odrębne rejestry. Przepisy będą bardziej czytelne, a dwie odmienne usługi zostaną podzielone.
- Znowelizowanie art. 43 u.r.t. poprzez objęcie zasadą transmisji obowiązkowej (must carry) wszystkich programów rozpowszechnianych naziemnie. Transmisją obowiązkową powinny zostać objęte także programy radiowe i telewizyjne uruchamiane w sytuacjach kryzysowych i nadzwyczajnych – uruchomione w celu zapewnienia okazjonalnego przekazu informacji. W innym przypadku to KRRiT powinna ustalać na podstawie delegacji ustawowej (w drodze rozporządzenia) listę programów objętych transmisją obowiązkową. Programy te powinny być udostępniane przez nadawców operatorom nieodpłatnie. Programy nadawców naziemnych multipleksów cyfrowych (ze względu na wykorzystanie narodowych zasobów częstotliwości) powinny, bez utrudnień związanych z dostosowaniem technicznym, docierać do wszystkich odbiorców, także tych, którzy korzystają z oferty wszystkich platform płatnej telewizji (niezależnie od stosowanej technologii dotarcia do klienta).
- Znowelizowanie art. 44 ust. 9, art. 44a ust. 7, art. 47ca ust. 4, art. 47n ust. 4 u.r.t. poprzez wprowadzenie przepisów regulujących kontrolę przez Organ prawidłowości i rzetelności realizacji przez operatorów, dostawców usług medialnych oraz dostawców platform udostępniania wideo ustawowych obowiązków (m.in. zgłaszania zmiany stanu faktycznego i prawnego objętego wpisem do wykazu lub rejestru), co wpłynie na kompletność i aktualność wykazów i rejestru.
- Wprowadzenie w rozdziale 6 u.r.t. przepisów umożliwiających wykreślenie z urzędu programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym przypadku zaprzestania rozpowszechniania/działalności. Obecnie Organ nie ma prawnej możliwości wykreślenia programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym z rejestru nawet pomimo stwierdzenia zaprzestania działalności przez podmiot, który świadczył usługę.

Audiowizualne usługi medialne na żądanie i platformy udostępniania wideo

- Znowelizowanie art. 47ca u.r.t. poprzez zmianę zbyt restrykcyjnych przepisów dotyczących wykonywania obowiązku zgłoszenia o wpis do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniające wideo – w tym celu należy przyjąć, że poza komercyjnym charakterem działalności (prowadzenie działalności gospodarczej przez dostawcę), oferowana usługa musi być również konkurencją dla rozpowszechniania linearnego (telewizji) oraz mieć dużą siłę oddziaływania (np. liczbę obserwujących/liczbę wyświetleń) – Motyw 4 i 5 dyrektywy 2010/13/UE. KRRiT powinna określać w rozporządzeniu liczbę obserwujących/liczbę wyświetleń, od której podmiot ma obowiązek wpisu do wykazu.
- Uzupełnienie art. 47h i 47o u.r.t. o zapisy określone w art. 18 ust. 1, wskazujące, *że audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym*. Obecne przepisy nie pozwalają na adekwatną reakcję KRRiT w przypadku treści określonych w art. 18 ust. 1 umieszczanych w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie i na platformach wideo.
- Ujednolicenie obowiązków informacyjnych określonych w art. 47m w zakresie obowiązku informowania o tożsamości osób wchodzących w skład organów podmiotu dostarczającego usługę, w odniesieniu do nadawców, podmiotów dostarczających audiowizualną usługę medialną

na żądanie oraz platform udostępniania wideo. Obecne przepisy są niejednolite z tymi, które dotyczą pozostałych usług medialnych na żądanie.

- Znowelizowanie art. 47j u.r.t. poprzez określenie wzoru corocznego sprawozdania, składanego do KRRiT, obowiązującego dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz wprowadzenie obowiązku elektronicznego składania sprawozdania za pośrednictwem formularza na stronie internetowej KRRiT. Będzie to znaczącym ułatwieniem dla podmiotów składających sprawozdania oraz dla organu poprzez zunifikowanie otrzymywanych informacji.
- Nowelizacja art. 47k u.r.t. poprzez wprowadzenie delegacji ustawowej dla KRRiT do określenia szczegółowych warunków oznaczania przez nadawcę audycji, w których zastosowano lokowanie produktu, znakiem graficznym dotyczących audiowizualnych usług medialnych na żądanie w tym audiowizualnych usług medialnych na żądanie świadczonych za pośrednictwem platform udostępniania wideo. Obecna przepisy dotyczą programów linearnych i podmioty świadczące usługi za pośrednictwem platform udostępniania wideo mają problemy z realizacją tych wymagań.
- Nowelizacja art. 47t u.r.t. poprzez nałożenie na dostawcę platformy udostępniania wideo obowiązku zgłoszenia do KRRiT możliwości naruszenia prawa w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, znajdujących się w katalogu umieszczonym na danej platformie udostępniania wideo, jednocześnie z określanym tam wezwaniem użytkownika do usunięcia w wyznaczonym terminie stanu niezgodnego z prawem. Pozwoli to na monitorowanie realizacji wezwania oraz kontroli treści.
- Ustanowienie sankcji dla dostawców platform udostępniania wideo za:
  - naruszenie obowiązku zgłoszenia Przewodniczącemu KRRiT zmiany stanu faktycznego i prawnego objętego wpisem do wykazu określonego w art. 47n ust. 4;
  - nieprzestrzeganie obowiązku przechowywania kopii audycji, wideo stworzonych przez użytkowników, przekazów handlowych i innych przekazów udostępnianych publicznie przez okres nie krótszy niż 28 dni od dnia ich usunięcia z platformy udostępniania wideo lub zakończenia ich udostępniania oraz do przedstawienia ich Przewodniczącemu KRRiT po otrzymaniu stosownego żądania, wskazanego w art. 47v u.r.t.;
  - nieudzielenie lub udzielenie nierzetelnych informacji na żądanie Przewodniczącego KRRiT, określone przepisem art. 10 ust. 2 u.r.t.

    W obecnych przepisach nie przewidziano sankcji za naruszenie ww. przepisów. W związku z tym Przewodniczący nie może ich skutecznie egzekwować.
- Nowelizacja art. 47d u.r.t. poprzez ustanowienie wobec dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie obowiązku prowadzenia ewidencji audycji sponsorowanych oraz ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu. Obecne możliwości kontroli są ograniczone do monitoringu. Prowadzenie i udostępnianie ewidencji pozwoliłaby na weryfikację monitorowanych treści.
- Trudności w stosowaniu przepisów ustawy w obecnym brzmieniu powodują zmiany technologiczne dotyczące audycji VoD, których dostawcy nie tylko mogą dowolnie zmieniać ich treść po wszczęciu kontroli, ale także wprowadzać rozwiązania techniczne uniemożliwiające dokonywanie nagrań, co wręcz uniemożliwia prowadzenie kontroli. Istotnym dla przeciwdziałania tym zjawiskom byłoby umieszczenie w treści ustawy delegacji dla KRRiT dot. utrwalania wyników monitoringów w postaci nagrań lub protokołowanych monitoringów oraz jednoznacznego wskazania ciężaru dowodu po stronie dostawców dla wykazania braku naruszeń, przy obowiązku dokumentowania przez nich wszelkich zmian i parametrów technicznych publikowanych przez siebie treści, wraz z odpowiednimi nagraniami, w zależności od liczby zmian wprowadzanych do treści audycji.

Odpowiedzialność prawna

- Nowelizacja art. 53d poprzez wprowadzenie waloryzacji wysokości kary pieniężnej, jaką Przewodniczący KRRiT może nałożyć na osobę kierującą działalnością podmiotu dostarczającego audiowizualne usługi medialne na żądanie za brak złożenia sprawozdania, o którym mowa w art. 47j (obecnie jest to kara do 1000 zł i nie była waloryzowana od 2012 r.).
- Znowelizowanie art. 54 ust. 1 ustawy poprzez przyjęcie za podstawę nałożenia kary przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej w roku poprzedzającym, ogłaszanego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego, a nie jak przewiduje obowiązujący przepis wysokości wynagrodzenia osoby kierującej działalnością podmiotu. Wprowadzenie zmiany pozwoli uniknąć sytuacji niemożności naliczenia kary w przypadku, gdy osoba kierująca działalnością dostawcy usługi medialnej nie pobiera z tego tytułu żadnego wynagrodzenia oraz ustalania przez KRRiT wysokości wynagrodzenia tej osoby.
- Znowelizowanie art. 55 ustawy poprzez wskazanie terminu zapłaty kar, o których mowa w art. 53-54 ustawy, liczonego od uzyskania przez decyzję Przewodniczącego KRRiT przymiotu prawomocności. Kara byłaby płatna dopiero w momencie, gdy decyzja mogłaby być zaskarżona wyłącznie nadzwyczajnymi środkami zaskarżenia, co wyeliminowałoby „niepewność budżetową" istniejącą w sytuacji, w której kara byłaby płatna po wydaniu decyzji, a przed prawomocnym zakończeniem cywilnego postępowania sądowego, a następnie decyzja, na podstawie której kara została już zapłacona, zostałaby uchylona lub zmieniona w całości lub w części, w tym w zakresie wysokości nałożonej kary, co wiązałoby się z obowiązkiem po stronie organu dokonania na rzecz odwołującego zwrotu całości albo części kary, która trafiła już do budżetu państwa.
- Znowelizowanie art. 56 ustawy poprzez wskazanie 3-miesięcznego terminu przekazania odwołania od decyzji Przewodniczącego KRRiT wydanych na podstawie art. 10 ust. 4 oraz art. 53-54 ustawy wraz z aktami do Sądu Okręgowego w Warszawie liczonego od dnia wniesienia odwołania oraz wprowadzenie trybu autokontroli decyzji. Proponowana zmiana usunie wątpliwości interpretacyjne dotyczące terminu, w którym Przewodniczący KRRiT ma obowiązek przekazać odwołanie i akta administracyjne sprawy do Sądu Okręgowego w Warszawie. Dodanie możliwości autokontroli decyzji przez Przewodniczącego KRRiT może z kolei przyczynić się do sprawniejszego zakończenia sporów powstałych na tle wydanych decyzji w przypadku, gdy strona wniosła odwołanie, a organ samodzielnie jest w stanie stwierdzić, że zasługuje ono na uwzględnienie.

KRRiT KRAJOWA RADA RADIOFONII i TELEWIZJI

www.krrit.gov.pl