



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA 2015



Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2015 roku

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

**UCHWAŁA NR 68/2016
Z DNIA 8 MARCA 2016 ROKU**

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2015 r. poz. 1531 z późn. zm.) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/-/ Jan Dworak

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
1. KIERUNKI ROZWOJU RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH	11
1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych	11
1.1.1. Telewizja	11
1.1.2. VoD	18
1.1.3. Radiofonia	19
1.2. Rozwój rynku reklamy	22
1.3. Rozwój rynku usług płatnych	26
2. SYTUACJA FINANSOWA NA RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH I POPULARNOŚĆ USŁUG MEDIALNYCH	31
2.1. Telewizja	31
2.1.1. Wyniki finansowe	31
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych	39
2.2. Oferta programowa i popyt na usługi VoD	45
2.3. Radiofonia	53
2.3.1. Wyniki finansowe	53
2.3.2. Audytoryum programów radiowych	62
3. RYNKI OTACZAJĄCE	69
3.1. Prasa	69
3.2. Internet i telekomunikacja	77
3.3. Kinematografia	85

Wstęp

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji co roku przedstawia *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, która stanowi uzupełnienie *Sprawozdania* z jej działalności. Realizując ustawowe zobowiązanie, KRRiT przedstawiła dane na temat stanu rynku audiowizualnego w Polsce na tle rynków sąsiadujących: prasy, kinematografii, Internetu i sektora telekomunikacyjnego.

Z analizy tegorocznego wydania *Informacji* wynika, że media audiowizualne znajdują się w szczególnie ważnym momencie rozwoju: procesy globalizacji, konwergencji i postępu technologicznego wpływają na modele konsumpcji mediów. *Informacja* przedstawia kierunek tych zmian m.in. dynamiczny wzrost popularności mobilnego i zindywidualizowanego sposobu odbioru mediów.

KRRiT pragnie w szczególności zwrócić uwagę na niektóre cechy współczesnych mediów. Szybkość informacji oraz łatwość edycji treści, wynikająca z rozwoju aplikacji i narzędzi do tworzenia wideo przez użytkowników, pomnaża ilość informacji przygotowanych bez warsztatu dziennikarskiego, najczęściej umieszczanych w ramach serwisów społecznościowych. KRRiT w *Informacji* prezentuje dane na temat popularności tych treści oraz technologii i urządzeń służących do uzyskiwania dostępu do tych serwisów.

Globalny dostęp do licznych źródeł informacji pozwala pogłębiać wiedzę bez żadnych barier. W tej nieograniczonej przestrzeni konieczna jest jednak umiejętność właściwej selekcji danych. Stąd coraz większą uwagę twórców oprogramowania mediów skupiają wyszukiwarki i ich rola w procesie wyboru treści (*usability i findability*). Bliska sztucznej inteligencji aplikacja *Notify* do Facebooka jest *de facto* agregatorem newsów, w którym użytkownicy zamiast jak dotychczas losowo odkrywać artykuły, mogą znaleźć najświeższe informacje albo poprzez związek z wybranymi grupami tematycznymi (*stations*), albo takie, które są udostępnione przez konkretnych wydawców czy twórców (*providers*). Samouczący się algorytm *Google Rank Bain*, służący do organicznego pozycjonowania reklamy, ma wspomóc przetwarzanie wyników wyszukiwania w Google poprzez zrozumienie kontekstu pytania i jego interpretację. Rozwiązania te wzmacniają pozycję światowych koncernów w nowych mediach i ich rolę w wyborze kierunków rozwoju całego rynku. Przykładem może być promocja przez Google treści tworzonych z przeznaczeniem do odbioru na urządzeniach mobilnych w wyniku zmiany algorytmu w wyszukiwarce. Skuteczność tej promocji widać w dynamicznym rozwoju mobilnego przekazu treści audiowizualnych, o którym mowa w *Informacji*.

Innowacje techniczne są dziś podstawą biznesu medialnego, świadczą o tym wysokie ceny zakupu przez wielkie koncerny tzw. *startupów* wprowadzających na rynek innowacyjne produkty. Posiadany zasięg oraz zdolność do prowadzenia kosztownych badań i wdrażania nowych technologii jako warunek sukcesu rynkowego sprzyjają tworzeniu się monopolu ograniczających pluralizm mediów. W *Informacji* przytoczone zostały dane na temat popularności korzystania z serwisów zagranicznych w zestawieniu z polskimi.

Dostrzegając te zagrożenia, warto jednocześnie zwrócić uwagę na społeczne korzyści wynikające z rosnącej popularności nowych mediów. Oprócz rozwoju handlu elektronicznego i nowego sposobu udostępniania treści, platformy internetowe umożliwiają sprawniejsze i tańsze działanie państwa (niemal

połowa deklaracji PIT w Polsce w 2015 roku została złożona przez Internet), ułatwiają prowadzenie gospodarstw domowych czy samochodów (Internet rzeczy). *Informacja* zawiera dane na temat wykorzystania Internetu w codziennym życiu.

Połączenie z siecią może również służyć bezpieczeństwu obywateli. Przykładem takiego działania może być *safety check* – szybkie przekazywanie poprzez Facebook informacji o miejscu pobytu i stanie zdrowia bliskich i znajomych w sytuacjach zagrożenia (np. podczas zamachów w Paryżu).

To wszystko jest możliwe dzięki rozwojowi sieci mobilnych. Analitycy od kilku lat zapowiadali, że przyszłość Internetu wiąże się z nieograniczonym do niego dostępem. W ubiegłym roku globalna liczba mobilnych połączeń z Internetem przekroczyła liczbę wyszukań stacjonarnych. Jak wynika z danych zawartych w *Informacji*, w Polsce dostęp mobilny posiada prawie połowa internautów. Połączenie świata *offline* i *online* pozwala realizować pomysły, które zrodziły się w świecie komputerów stacjonarnych, ale można je zrealizować efektywnie dopiero w świecie mobilnym. Przewiduje się, że już niebawem, w związku z powszechnym wyposażeniem użytkowników w różnego rodzaju urządzenia podłączone do sieci (oprócz smartfonów także poprzez tzw. *wearables* np. zegarki czy elementy ubrania), będzie możliwe przekazywanie spersonalizowanej informacji w muzeach, centrach handlowych i na lotniskach za pomocą Bluetooth tzw. *beaconów*, czyli małych nadajników sygnału radiowego. Umożliwi to dynamiczny rozwój nowego modelu marketingu *programmatic*, który uwzględnia cechy demograficzne, intencje i zachowania użytkownika oraz odtwarza kontekst, w jakim się on znajduje. W świetle prezentowanych w *Informacji* prognoz, rok 2016 ma przynieść prawdziwy przełom w rozwoju reklamy mobilnej.

Segmentacja konsumencka będąca wynikiem *mikrotargetowania* (reklama w modelu *programmatic*, o której mowa w *Informacji*), towarzyszy tworzeniu się nowych kanałów komunikacji treści i budowaniu popularności treści tworzonych przez użytkowników na platformach społecznościowych. Dzięki nowemu sposobowi rozliczania aktywności na tych stronach w formie ryczałtu, powstaje szansa na wsparcie unikatowych, wartościowych treści pochodzących z niezależnych źródeł. Obserwuje się także monetyzację odsłon o charakterze lokalnym. Powstają tzw. media bezdomne, które koncentrują się na tym, aby ich treści były konsumowane na platformach społecznościowych, ich celem nie jest natomiast budowanie ruchu na własnej witrynie. Tworzeniu oryginalnych treści służą także tzw. fundusze *crowd-fundingsowe*. Zbieranie w sieci środków potrzebnych na realizację projektu wypełnia lukę między inwestycjami kapitałowymi a kapitałem własnym twórców, często decydując o szansie na sukces.

W ubiegłym roku mieliśmy okazję obserwować w Polsce zmianę pozycji mediów *online*. W obu kampaniach wyborczych, prezydenckiej i parlamentarnej, nastąpił wyraźny awans serwisów społecznościowych do rangi mediów opiniotwórczych. O sposobie postrzegania mediów oraz wykorzystywania różnych form przekazu jako źródeł informacji KRRiT poświęciła odrębne badania – *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*.

Jednocześnie obecność w sieci treści audiowizualnych o najwyższej jakości oznacza coraz większą internetową aktywność wydawców telewizyjnych, platform cyfrowych czy dystrybutorów i odwrotnie – zainteresowanie wydawców internetowych nadawaniem tradycyjnym zaowocowało w 2015 roku udzieleniem koncesji Agorze i Wirtualnej Polsce. Będą one miały możliwość tworzenia telewizji w nowy sposób, spełniający oczekiwania grup, które konsumują media inaczej niż tradycyjnie. Informacje o rozwoju naziemnej telewizji cyfrowej m.in. przy udziale dostawców internetowych KRRiT zawarła w *Sprawozdaniu z rocznej działalności w 2015 roku*.

Internet tworzy nową przestrzeń dla produkcji audiowizualnej. W odpowiedzi na problemy z dostępem do bibliotek dużych studiów filmowych, śladem Netflixa, który eksploatuje własne produkcje, podążają inni wydawcy decydując się na pierwsze rozpowszechnianie w sieci lub całkowicie przeznaczając treści do dystrybucji internetowej, jak np. pierwszy serial tworzony przez Player.pl (*Web Therapy*).

Inicjatywy sieciowe coraz śміielej wkraczają na drogę rywalizacji i nawet odbierają pierwszeństwo dużym kanałom telewizyjnym w udostępnianiu relacji z ważnych wydarzeń, takich jak transmisje z imprez sportowych, czy relacje na żywo z ważnych wydarzeń. Przykładem wykorzystania nowych kanałów komunikacji w 2015 roku była platforma stworzona przez TVP w celu relacjonowania przebiegu Konkursu Chopinowskiego, która pozwoliła połączyć szybką informację, pełny dostęp do transmisji z możliwościami interaktywnego udziału. Jak wynika z treści przedstawianego dokumentu komunikowanie się, dostęp do informacji i uczestnictwo w sprawach społeczno-politycznych oraz edukacja to ważne cele związane z wykorzystaniem sieci.

Przenikanie się mediów wymaga ścisłej współpracy operatorów i dostawców z wydawcami. Doświadczenia ostatnich lat udowodniły, że zarówno po stronie widza jak i reklamodawcy telewizja, jaką znamy, wraz z jej siłą oddziaływania i unikalnymi zaletami, broni swej pozycji i jest niezbędna w komunikacji, a jedyne co ulega zmianie to model dystrybucji treści, przesuwający się powoli z linearnego w nieliniowy. Dostrzegając to zjawisko, dostawcy dokonali zmiany sposobu pomiaru treści wybierając ofertę PL@NET GfK zapewniającą badanie odpowiednie dla połączonego świata *offline* i *online*.

Dalszy rozwój nowych mediów i wysokiej jakości treści zależy od kondycji rynku reklamy. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA), które przeanalizowało polski rynek reklamy na tle europejskiego, zauważa, że w Polsce rynek ten rozwija się zdecydowanie wolniej niż cała gospodarka, a Polska jest jedynym krajem w Europie, w którym wartość rynku reklam telewizyjnych nie jest skorelowana ze wzrostem gospodarczym. Sytuacja ta ma znaczący wpływ na funkcjonowanie, planowanie i rozwój krajowych dostawców zarówno komercyjnych jak i publicznych. Dodatkowym problemem są standardy funkcjonowania audytu mediowego i brak „w pełni przejrzystych systemów wzajemnych rozliczeń w relacjach reklamodawca – dom mediowy – medium”. KRRiT ujęła te zagadnienia omawiając w *Informacji* perspektywę rozwoju rynku audiowizualnego.

Związek Pracodawców Branży Internetowej (IAB) podaje, że w Europie na reklamę *online* będzie w 2016 roku więcej pieniędzy niż na reklamę w telewizji. Aby z tego skorzystać, polski marketing internetowy musiałby pokonać barierę w postaci zjawiska powszechnego blokowania reklam w Polsce (tzw. *ad block*). Wymaga to pracy na rzecz przyzwyczajenia odbiorcy, w szczególności uświadomienia związku między odbiorem reklamy a finansowaniem poszukiwanych treści. Wymaga też lepszej kreacji formy i stylistyki reklam.

Na uwagę zasługuje także aktywność branży internetowej w zakresie ochrony praw autorskich oraz dążenie do zabezpieczenia monetyzacji serwisów oferujących legalne treści wideo. KRRiT w *Informacji* zwraca uwagę na wciąż niski poziom świadomości użytkowników, a w szczególności wiedzy niezbędnej do odróżnienia legalnych i nielegalnych źródeł.

Ważne jest także zapewnienie odbiorcy możliwości selekcji treści redakcyjnych pod kątem rozpoznania, czy materiał ma charakter dziennikarski, czy stanowi formę reklamy natywnej, która coraz częściej jest publikowana bez adnotacji, że są to treści sponsorowane.

Wszystkie te zagadnienia są aktualne w pracach Komisji Europejskiej. Przegląd dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych zmierza właśnie do określenia nowego spojrzenia na środowisko mediów *offline* i *online*, które w cyfrowym świecie przenikają się wzajemnie. W obu tych obszarach występują te same problemy: ochrona małoletnich, ochrona konsumenta przed nieuczciwą reklamą czy kwestie przygotowania do świadomego odbioru treści i oceny ich źródeł.

Krajowa Rada w 2015 roku uczestniczyła w tych pracach poprzez ekspercki wkład w REFIT (przegląd sprawności i skuteczności regulacyjnej) realizowany przez Komisję Europejską we współpracy z ERGA (Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych) oraz z przedstawicielami nadawców i dostawców audiowizualnych przekazów medialnych. Wnioski z przeprowadzonych analiz dotyczyły doprecyzowania kryteriów definicyjnych audiowizualnej usługi medialnej, uregulowania roli i zadań pośredników platform audiowizualnych, pogłębienia harmonizacji środków ochrony małoletnich w środowisku audiowizualnych usług medialnych, a także określenia gwarancji niezależności krajowych organów regulacyjnych. Efekty tych prac jeszcze w tym roku zaowocują projektem nowelizacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, której implementacja będzie zadaniem polskiego rządu.

Nowe podejście do mediów *online*, w wyniku którego przynajmniej w najważniejszych obszarach związanych z ochroną użytkownika, zostaną one objęte regulacją adekwatną do ich specyfiki, powinno pozwolić na stworzenie odpowiednich warunków konkurencji dla obu systemów – nowych i tradycyjnych mediów.

Tymczasem warto zauważyć, zarówno w Polsce jak i w Europie, dobrą kondycję radia, telewizji i kina, które znajdują dla siebie miejsce w nowej ekologii mediów, proponując szeroką, atrakcyjną ofertę, przygotowaną ze znajomością potrzeb odbiorcy.

Jednak harmonijny rozwój rynku mediów w Polsce natrafia wciąż jeszcze na poważną barierę w postaci zachwianej pozycji mediów publicznych. W opracowaniu *Nowy model funkcjonowania mediów publicznych*, przekazanym Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego, KRRiT zwraca uwagę na silną pozycję mediów publicznych w Europie i skuteczność mechanizmów ich finansowania, a także na rolę, jaką odgrywają w kształtowaniu niezależnej produkcji, standardów programowych, etycznych i dziennikarskich oraz na ich wkład w rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Rozwiązanie problemu niedostatecznego zabezpieczenia mediów publicznych w Polsce to wciąż jedno z najważniejszych wyzwań ustawodawczych. Obecną, słabnącą pozycję mediów publicznych pogłębia brak stabilizacji od strony zarządczej, jako skutek ostatnich zmian w ustawie o radiofonii i telewizji.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/-/ Jan Dworak

1. KIERUNKI ROZWOJU RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH

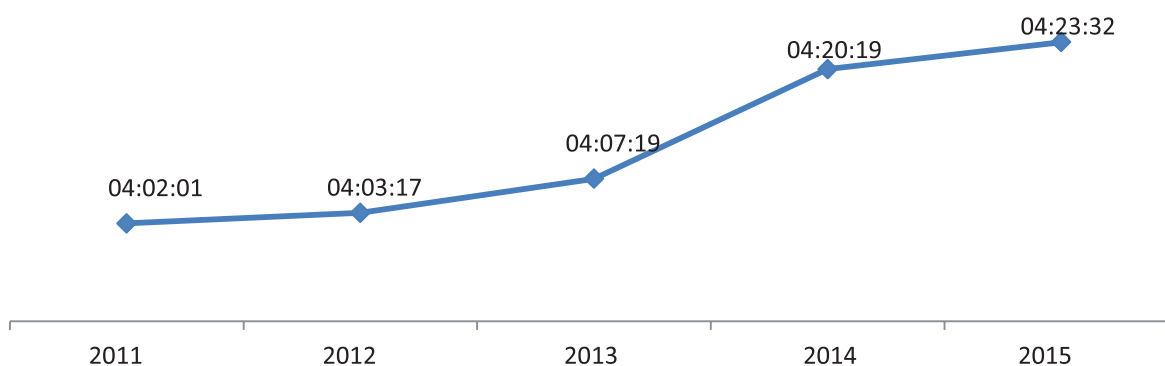
1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych

1.1.1. Telewizja

Czas spędzany przed telewizorem

W 2015 roku na oglądanie telewizji Polacy przeznaczali średnio 4 godziny 23 minuty dziennie, tj. o ponad 3 minuty dłużej niż rok wcześniej. Obserwowany wzrost nie był już tak dynamiczny jak w 2014 r., kiedy to czas spędzany przed ekranem wzrósł o 13 minut. Wyhamowało tempo zmian związanych przede wszystkim z pojawieniem się i bogatą ofertą programów naziemnej telewizji cyfrowej¹.

Wykres nr 1. Średni czas spędzany przed telewizorem (gg:mm:ss)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Ilość czasu poświęcanego na oglądanie telewizji zależy od cech społeczno-demograficznych odbiorcy. W 2015 roku ponad połowa (56,5%) dorosłych Polaków deklaruowała, że spędza przed telewizorem ponad dwie godziny dziennie, a jedna trzecia (30,7%) nawet trzy i więcej godzin². Są to znacznie częściej osoby nieaktywne zawodowo niż pracujące, częściej pracownicy sektora prywatnego niż zatrudnieni w sektorze publicznym oraz częściej mieszkańcy dużych miast³ niż największych aglomeracji czy wsi. Odsetek telewizorów poświęcających wiele czasu na oglądanie maleje wraz ze wzrostem wykształcenia, a rośnie wraz z wiekiem⁴. 64% osób w wieku 18-30 lat deklaruje codzienne oglądanie telewizji, a wśród osób najstarszych (61 lat i więcej) jest to aż 94%⁵.

¹ Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

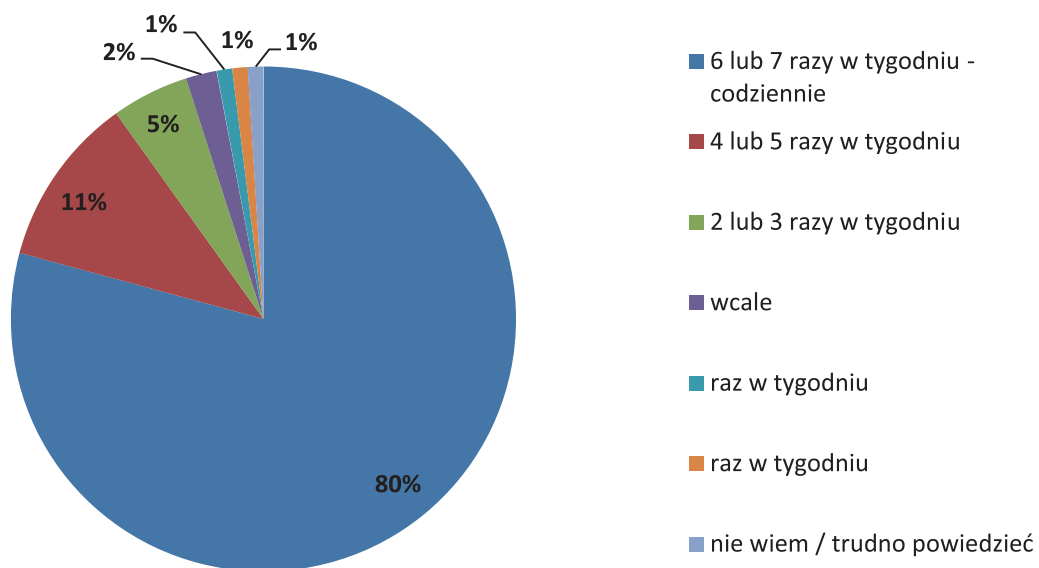
² Rada Monitoringu Społecznego, *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, Warszawa, listopad 2015.

³ 20-100 tys. mieszkańców.

⁴ *Diagnoza społeczna 2015*, op. cit.

⁵ CBM INDICATOR, *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*, Warszawa 2015.

Wykres nr 2. Częstotliwość oglądania telewizji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie CBM INDICATOR badanie CAPI, *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*, N=1004.

Popularność telewizji

Telewizja jest cały czas w Polsce najważniejszym medium. Odbiornik telewizyjny posiada 96,7% gospodarstw domowych⁶. W 77% gospodarstw jest to telewizor LCD lub plazmowy⁷. Dla porównania, komputer przenośny można spotkać w 59% gospodarstw, a stacjonarny w 40%, mimo że w zasięgu Internetu znajduje się 71% gospodarstw domowych.

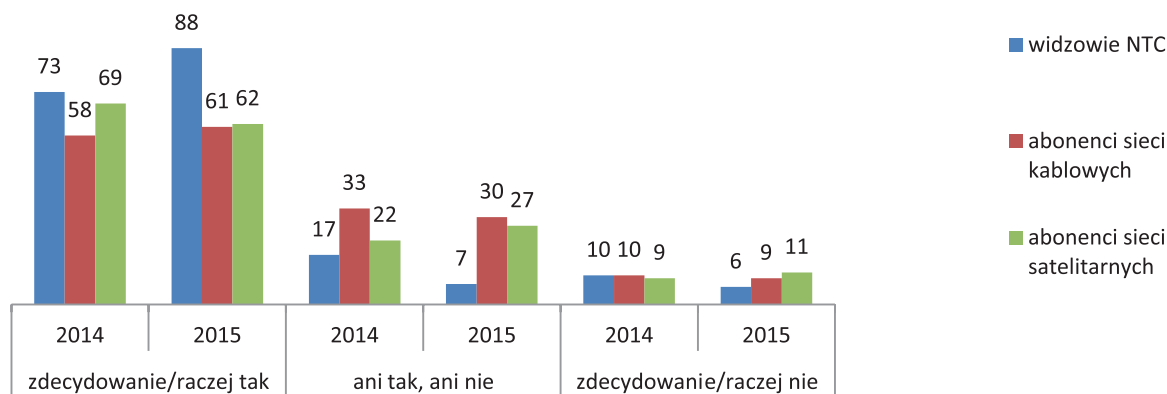
Zadowolenie odbiorców

Zmiana, jaka nastąpiła w ofercie programowej dzięki wprowadzeniu naziemnej telewizji cyfrowej, spotkała się z pozytywnym odzewem ze strony odbiorców. Większość z nich jest zdania, tak jak rok wcześniej, że oferta bezpłatnej telewizji jest lepsza niż była kiedyś. Opinię tę podzielają również abonenci sieci kablowych i satelitarnych.

⁶ GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2015*.

⁷ *Diagnoza społeczna 2015*, op. cit.

Wykres nr 3. Czy telewizja naziemna jest bardziej atrakcyjna niż kiedyś? (odpowiedzi badanych wyrażone w %)

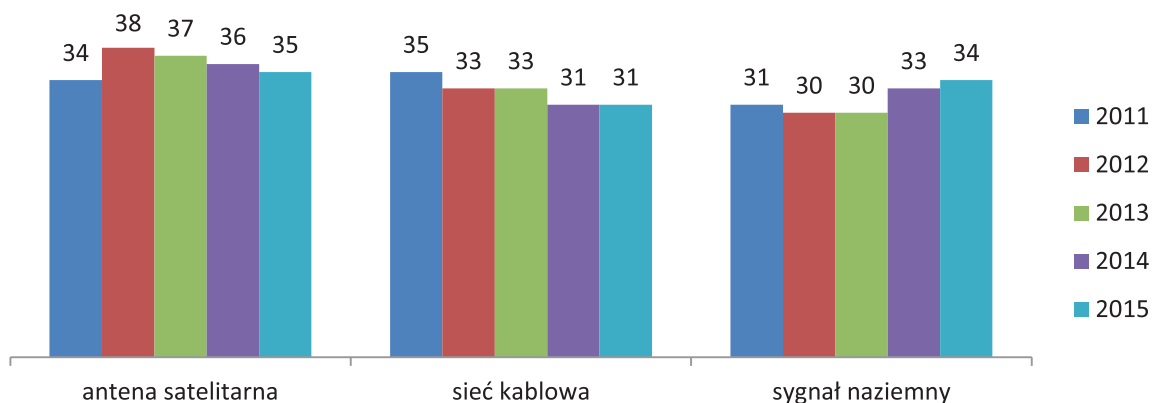


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Projekt Cyfrowizja 2014 i Cyfrowizja 2015, MEC.

Uzasadniając pozytywną ocenę, widzowie naziemnej telewizji cyfrowej wskazują przede wszystkim większą liczbę dostępnych programów (70%), wysoką jakość obrazu i dźwięku (55%) oraz ciekawsze audycje (53%). Blisko 40% widzów przyznaje, że po pojawieniu się naziemnej telewizji cyfrowej ogląda telewizję dłużej niż kiedyś.

Większość polskich gospodarstw domowych (66%) w dalszym ciągu korzysta z płatnej telewizji, choć procent ten powoli spada na rzecz odbioru naziemnego. Oznacza to stopniowe zahamowanie zmian wynikających z wprowadzenia DVB-T.

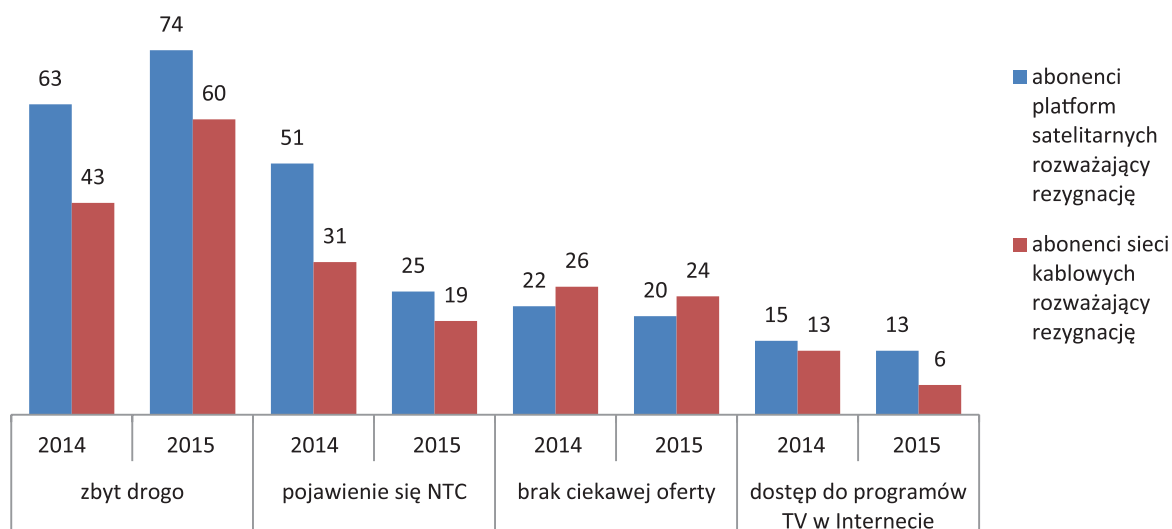
Wykres nr 4. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej (% gospodarstw domowych)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

O ile w 2014 roku niemal co trzeci widz płatnej telewizji⁸ rozważał rezygnację z tych usług⁹, o tyle rok później zamiar taki deklarowało 27% tej grupy odbiorców. Z 20% do 15% zmniejszył się także odsetek widzów telewizji naziemnej, którzy zastanawiają się, czy nie przejść do płatnej oferty. Jednocześnie blisko 1/3 polskich widzów wskazuje, że byłiby skłonni zapłacić za dodatkowe programy w ofercie telewizji naziemnej, pod warunkiem, że opłata nie byłaby zbyt wysoka: 46% respondentów płaciłoby nawet 20 zł miesięcznie za szerszą ofertę programów tematycznych (dokumentalnych, przyrodniczych, podróżniczych).

Wykres nr 5. Deklarowane powody rozważanej rezygnacji z oferty telewizji płatnej (% respondentów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania MEC, *Projekt Cyfrowizja*.

Multiscreening

Bogata oferta treści audiowizualnych i coraz szerszy wybór urządzeń do ich odbioru sprzyja jednoczesnemu podejmowaniu różnych czynności związanych z oglądaniem. *Multiscreening*, czyli zjawisko korzystania z wielu ekranów jednocześnie, dotyczy już blisko 70% użytkowników Internetu¹⁰. Podczas oglądania telewizji internauci najchętniej korzystają z telefonu komórkowego (48%), który służy im przede wszystkim do odwiedzania portali społecznościowych lub z laptopa (43%), na którym sprawdzają wiadomości i szukają różnego typu treści. Dużo rzadziej jako drugi ekran podczas oglądania

⁸ 25% widzów telewizji kablowej i 33,5% widzów telewizji satelitarnej.

⁹ Analytics & Insight MEC, *Projekt Cyfrowizja*, maj 2014.

¹⁰ <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/multiscreening-powszechny-wsrod-internautow-w-gore-shifting-infografika>. Dostęp 25.01.2015.

telewizji służą: komputer stacjonarny (14%), tablet (7%) i konsola do gier (2%)¹¹. *Multiscreening* występuje najczęściej wśród osób do 24. roku życia. Z portali społecznościowych podczas oglądania telewizji korzysta 55% osób z tej grupy wiekowej.

Innym zjawiskiem charakterystycznym dla internautów jest tzw. *shifting*, czyli wykorzystywanie kilku urządzeń po kolei do tego samego celu. Takie zachowania deklaruje 55% badanych internautów, którzy najczęściej korzystają z telefonu i komputera.

Wykres nr 6. Czynności wykonywane na drugim urządzeniu (% respondentów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie IRCenter, *Multiscreening 2015*.

Mimo, że internauci podczas oglądania telewizji wykonują coraz więcej innych czynności, w dalszym ciągu do oglądania używają tradycyjnego odbiornika telewizyjnego. Jednocześnie najpopularniejszym sposobem korzystania z treści audiowizualnych jest ogólnodostępna, tradycyjna telewizja (84% internautów korzystało z niej w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie)¹².

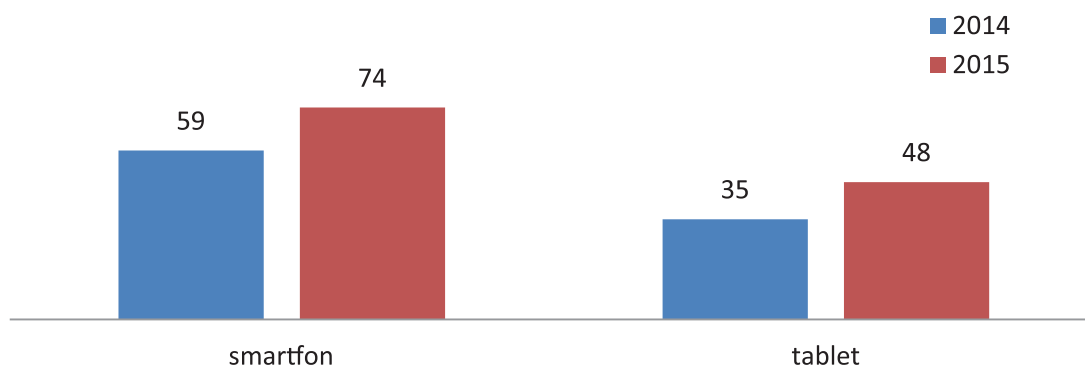
Telewizja mobilna

Rośnie liczba osób korzystających z telewizji mobilnej. W 2015 roku program telewizyjny na telefonie lub tablecie oglądało już 41% internautów wyposażonych w takie urządzenia, o 4 punkty procentowe więcej niż rok wcześniej. Sprzyja temu coraz większe nasycenie takim sprzętem.

¹¹ IRCenter, *Multiscreening, 2015*.

¹² jw.

Wykres nr 7. Wyposażenie internautów w urządzenia mobilne (% respondentów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Telewizja przyszłości. Analiza trendów związanych z oglądaniem TV*, IRCenter, listopad 2015.

„Bez-telewidz”

Blisko 5% polskich internautów nie posiada telewizora, bądź używa odbiornika TV do innych celów niż oglądanie programu telewizyjnego, np. jako ekranu do gier. Są to głównie młode osoby (40% z nich ma 25-34 lata), pochodzące z wielkich miast. Prawie sześć takich osób na dziesięć to kobiety. Niekorzystanie z tradycyjnego odbiornika nie oznacza jednak braku kontaktu z treściami telewizyjnymi. Blisko 60% tej grupy przynajmniej kilka razy w tygodniu ogląda za pośrednictwem Internetu filmy, seriale i inne treści telewizyjne, a prawie połowa poświęca na to więcej niż dwie godziny dziennie. Do oglądania tych treści używają oni przede wszystkim laptopa (65%), komputera (24%), telefonu komórkowego (13%) lub tabletu (6%). Co charakterystyczne, wśród osób nieposiadających telewizora więcej jest widzów intensywnie oglądających (jeśli chodzi o czas i częstotliwość) niż wśród widzów tradycyjnych¹³.

HbbTV

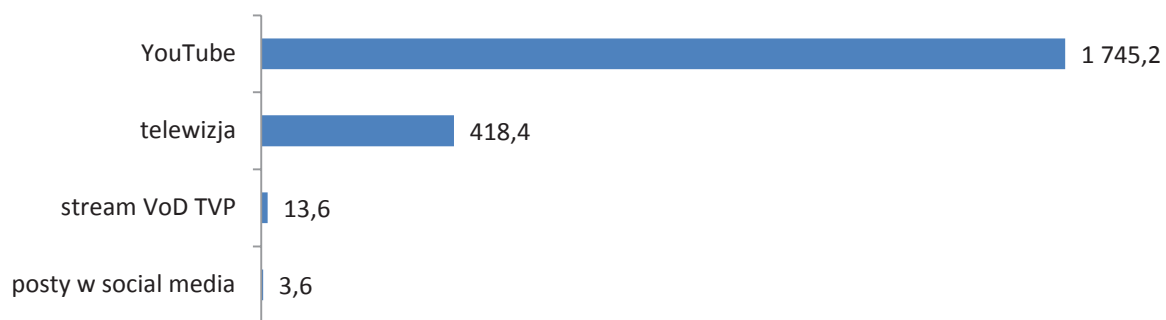
Coraz większą popularność w Polsce zdobywa telewizja hybrydowa. Usługi takie, polegające na udostępnianiu dodatkowych funkcji i treści w odbiorniku telewizyjnym połączonym z Internetem, świadczą obecnie: TVP, Grupa ZPR Media (programy: Eska TV, Polo TV, Fokus TV i Vox Music TV) oraz Stopklatka TV. Nadawcy wzbogacają w ten sposób swoją podstawową ofertę o informacje i materiały, które nie mieszczą się w przyjętej formule programu.

Rozwojowi serwisów HbbTV w Polsce sprzyja cyfryzacja emisji sygnału telewizyjnego i upowszechnienie się szerokopasmowego Internetu. W marcu 2015 r. w Polsce było 1,2 mln telewizorów z aktywną platformą hybrydową TVP. Pod koniec tego roku liczba ta wzrosła do 1,8 mln. Hybrydowy

¹³ MEC, *Video Track*, 2015.

serwis Stopklatka TV, który wystartował w marcu 2015 r., po miesiącu funkcjonowania miał już około miliona widzów. Przykładem korzystania z usług hybrydowych może być statystyka dotycząca oglądania finałowego koncertu Konkursu Chopinowskiego, udostępnionego przez TVP.

Wykres nr 8. Sposób oglądania znaczących wydarzeń kulturalnych na przykładzie Konkursu Chopinowskiego (liczba osób w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie IRCenter, *Konkurs Chopinowski 2015*.

1.1.2. VoD

Wśród nielinearnych usług audiowizualnych najważniejsze miejsce zajmuje wideo na żądanie (VoD)¹⁴. Sprzyja temu coraz lepsza przepływność sieci internetowych a także coraz bardziej powszechny dostęp do urządzeń (również przenośnych) umożliwiających połączenie z siecią.

Serwisy VoD oferują zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni, operatorzy kablowi i satelitarni, jak i portale internetowe oraz dostawcy usług telekomunikacyjnych.

Z serwisów oferujących filmy i seriale na żądanie korzysta już 73% polskich internautów. Ponad połowa z nich ogląda treści wideo przynajmniej kilka razy w tygodniu, a 19% – codziennie¹⁵. Znaczący procent widzów usług nielinearnych (36%) twierdzi, że sięga po VoD, ponieważ chce oglądać programy w wybranej przez siebie porze. W praktyce jednak czas największej oglądalności VoD, czyli między godziną 18:00 a 23:00, pokrywa się z telewizyjnym. Popularnym sposobem oglądania treści wideo na żądanie jest oglądanie kilku odcinków serialu, zwane *binge-viewing*. Wśród widzów z grupy 15-25 lat, aż 11% deklaruje, że zazwyczaj ogląda 5-10 odcinków serialu po kolei.

Popularność usług VoD rośnie bardzo szybko na całym świecie. O ile w 2011 roku przeciętny widz w wieku 16-59 lat, posiadający połączenie z Internetem, oglądał treści na żądanie przez mniej niż trzy godziny tygodniowo, o tyle w 2015 roku poświęcał na to już sześć godzin tygodniowo (wzrost o 100% w ciągu 4 lat). Jeśli pod uwagę weźmiemy tylko seriale, to tygodniowy czas ich oglądania wzrósł w tym okresie o 121%¹⁶.

Więcej informacji na temat VoD znajduje się w rozdziale 2.2. Oferta programowa i popyt na usługi VoD.

¹⁴ Usługa ta polega na udostępnianiu skatalogowanego materiału filmowego lub dźwiękowego do wykorzystania przez odbiorcę w dogodnym dla niego czasie (patrz art. 4 ust. 6a ustawy o radiofonii i telewizji).

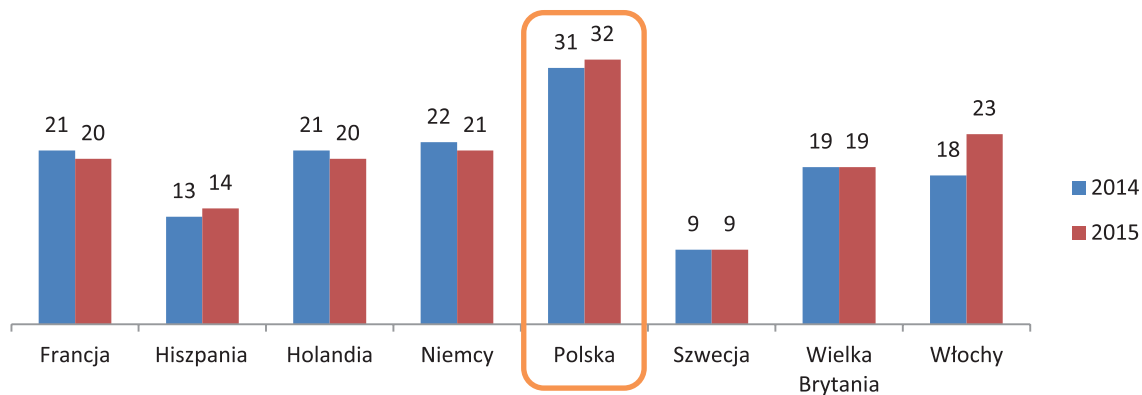
¹⁵ MEC, *Video Track*, luty-marzec 2015.

¹⁶ Ericksson ConsumerLab, *TV and Media 2015*, September 2015.

1.1.3. Radiofonia

W ostatnich latach w Europie coraz mniej osób słucha radia. Są jednak kraje, w tym Polska, gdzie ta tendencja uległa zahamowaniu lub wręcz odwróceniu. W 2015 roku, podobnie jak rok wcześniej, radia regularnie słuchało 75,5% mieszkańców Polski, a średni czas słuchania utrzymywał się na poziomie około 30 godzin tygodniowo, co przewyższa o ok. 1/3 średnią europejską.

Wykres nr 9. Średni tygodniowy czas słuchania radia w wybranych krajach (w godz.)

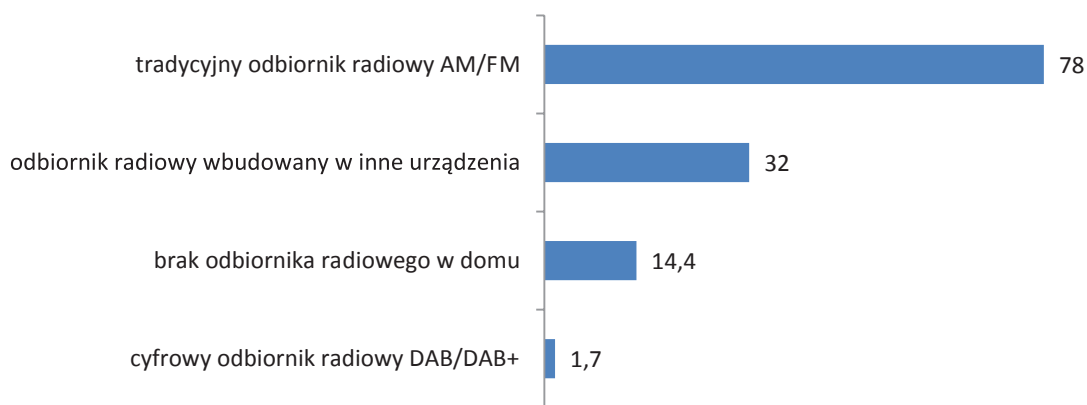


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Ofcom, *International Communications Market Report 2015*.

Odbiornik radiowy posiada 85,6% polskich gospodarstw domowych¹⁷, przy czym w 78,3% gospodarstw jest to tradycyjny odbiornik radiowy AM/FM. Do słuchania radia często służą też inne urządzenia, takie jak telewizor, komputer, telefon komórkowy, odtwarzacz mp3/mp4, sprzęt Hi-Fi lub nawet zegarek.

¹⁷ Indicator, *Společné koszty cyfryzacji radia w Polsce*, listopad 2015.

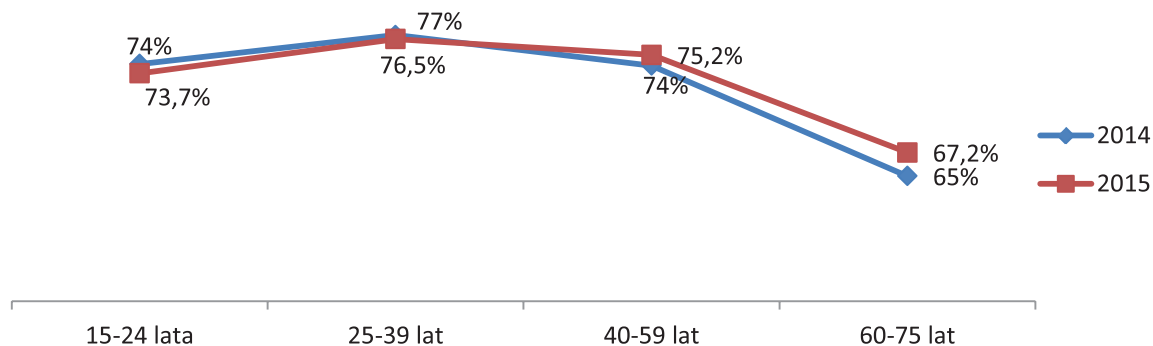
Wykres nr 10. Wyposażenie gospodarstw domowych w odbiorniki radiowe (w %)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podst. CBM INDICATOR, *Społeczne koszty cyfryzacji radia w Polsce*.

Jako medium towarzyszące innym czynnościom, radio popularne jest szczególnie wśród osób w wieku 25-39 lat. Podobnie jak rok wcześniej, słucha go 77% osób z tej grupy wiekowej¹⁸. W porównaniu z rokiem poprzednim, w 2015 roku o ponad 2 punkty procentowe wzrósł odsetek osób słuchających radia w najstarszej grupie wiekowej.

Wykres nr 11. Słuchanie radia według grup wiekowych (zasięg dzienny)



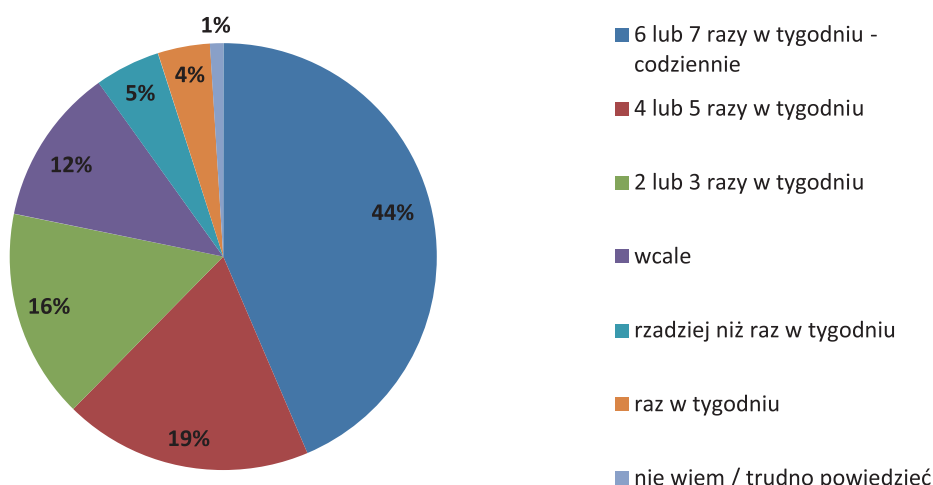
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych *Radio Track*, Millward Brown.

¹⁸ Millward Brown, *Radio Track*, badanie audytorium radia.

Radia słucha się przede wszystkim w domu. W III kwartale 2015 r. odbiór w miejscu zamieszkania stanowił blisko połowę czasu słuchania (48%). Z kolei jedna czwarta czasu słuchania przypada na miejsce pracy, a przeszło jedna piąta – na samochód (21%).

Prawie połowa mieszkańców Polski (44%) słucha radia codziennie. Częściej deklarują to mężczyźni (49%) niż kobiety (39%), a jeśli spojrzeć na poziom wykształcenia, stałymi słuchaczami jest ponad połowa (53%) osób z wyższym wykształceniem. Medium to cieszy się większą popularnością w dużych ośrodkach miejskich niż na wsiach, czy w małych miasteczkach. Blisko jedna ósma (12%) badanych deklaruje, że radia nie słucha wcale. Wśród najstarszej grupy badanych (powyżej 60 lat) odsetek ten jest wyższy (18%).

Wykres nr 12. Częstotliwość słuchania radia



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI, *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*, N=1004.

W Polsce programy radiowe odbierane są głównie w tradycyjny, naziemny sposób w paśmie UKF. Mimo że programy cyfrowe nadawane przez nadawców publicznych w technologii DAB+ dostępne są już na połowie terytorium Polski, odbiór ich jest znikomy ze względu na brak wyposażenia gospodarstw domowych w odpowiednie odbiorniki¹⁹. Słuchanie przez Internet od pięciu lat utrzymuje się na podobnym poziomie około 6%. Młodszy odbiorcy częściej słuchają radia na urządzeniach mobilnych; jedna trzecia badanych przyznaje, że zdarza im się słuchać radia przez telefon komórkowy, a 16% słucha go za pomocą odtwarzacza mp3 lub mp4. Udziały te praktycznie nie zmieniają się w ciągu ostatnich lat.

Wśród internautów odsetek osób słuchających radia w sieci również pozostaje względnie stabilny. Jest to blisko jedna trzecia korzystających z Internetu (31%, o 3 punkty procentowe mniej niż rok wcześniej), czyli 20% ogółu badanych²⁰.

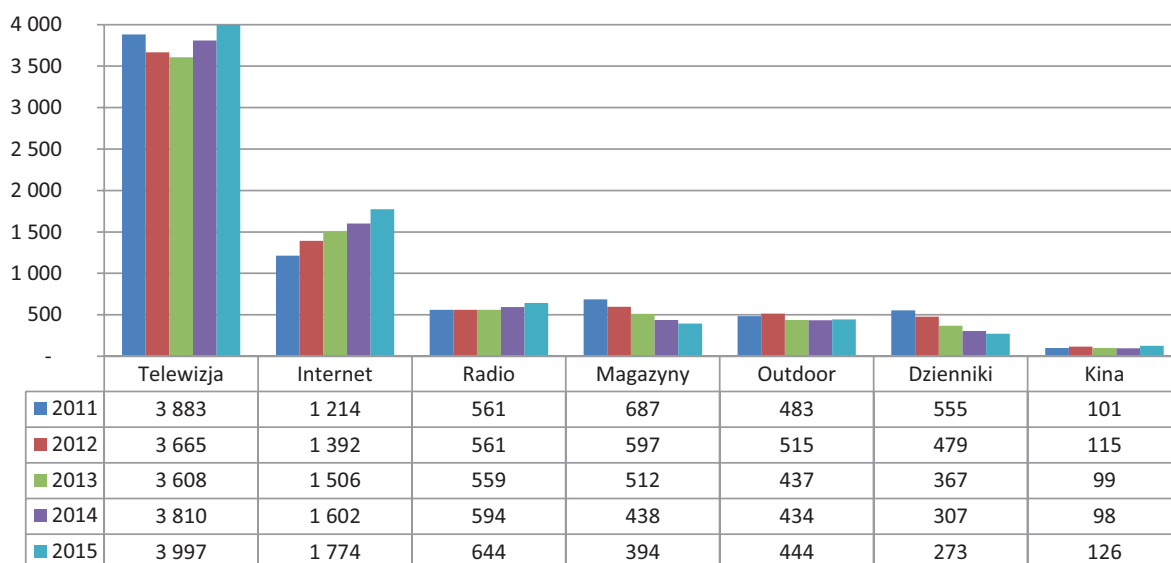
¹⁹ Zasięg dzienny programu Polskie Radio 24 to 0,01%, zaś programu Polskie Radio Rytm – 0,008%.

²⁰ Na podstawie raportu *Internauci 2015*, Centrum Badania Opinii Społecznej.

1.2. Rozwój rynku reklamy

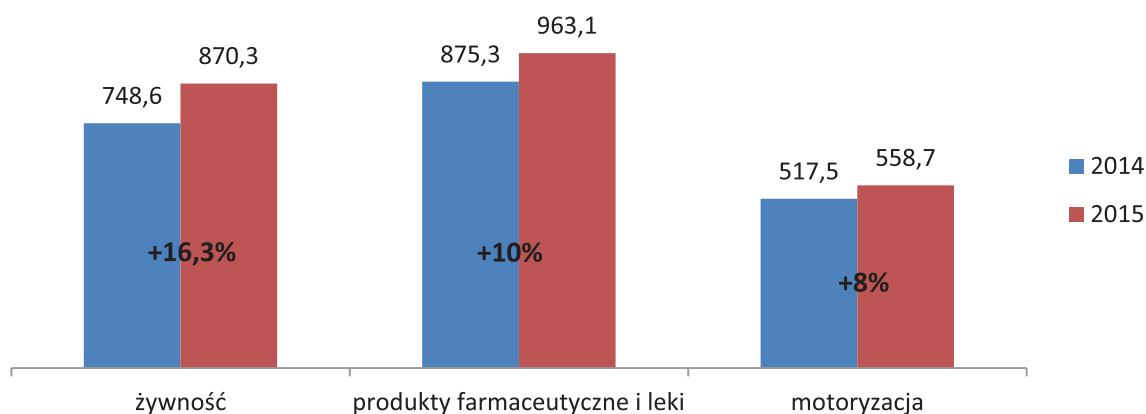
W 2015 roku rynek mediów odnotował wzrost wpływów z reklamy. Jego wartość wyniosła 7,6 mld zł, tj. o 4,5% więcej w stosunku do roku 2014²¹.

Wykres nr 13. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2015 (w mln zł)

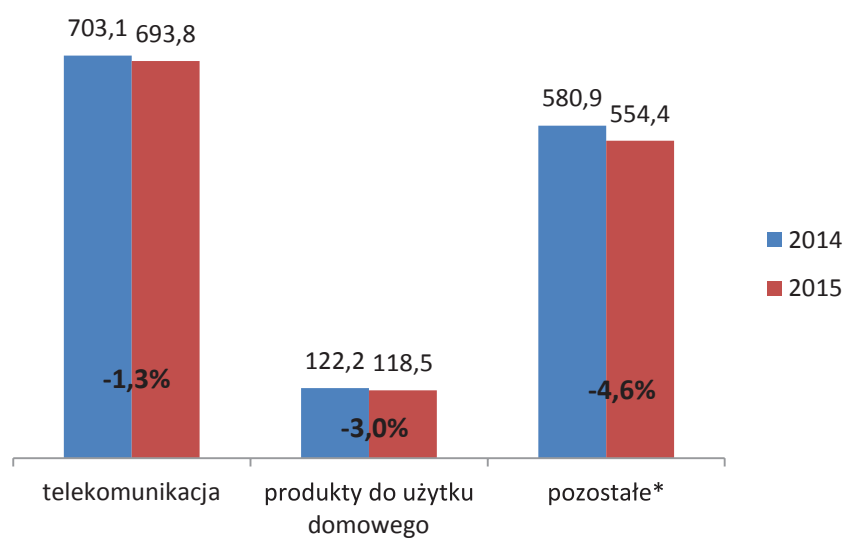


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportów Starlink: luty 2012, 2013, 2014, 2015, *Rynek reklamy w Polsce*.

²¹ *Rynek reklamy w Polsce w 2015 roku*, raport domu mediowego Starlink. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto – przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczone przez Kantar Media (wszystkie media nie licząc telewizji) oraz Nielsen Audience Measurement (telewizja). Wskaźniki makroekonomiczne pochodzą z analiz GUS, a prognozy z NBP oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Dane o inwestycjach reklamowych netto w Internecie pochodzą z szacunków opracowanych wspólnie z agencją NEXT, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej – na podstawie danych Kantar Media (bez reklamy tranzytowej) oraz w wyniku współpracy z Izłą Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej. Dane o sprzedaży prasy pochodzą z ZKDP, a o frekwencji w kinach z boxoffice.pl. Dane na temat radia pochodzą z Millward Brown, na temat reklamy zewnętrznej – z Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.

Wykres nr 14. Sektory o największych wzrostach wydatków reklamowych w 2015 roku (w mln zł)

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu domu mediowego Starlink *Rynek reklamy w Polsce w 2015 roku*.

Wykres nr 15. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2015 roku (w mln zł)

* Kategoria „pozostałe” obejmuje: nieruchomości, edukację, usługi dla biznesu i reklamę społeczną.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu domu mediowego Starlink *Rynek reklamy w Polsce w 2015 roku*.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2015 roku szacuje się na 3 mld 997 mln zł, co stanowi wzrost o 4,6% w stosunku do poprzedniego roku. Wartość tego wzrostu to 177,2 mln zł. Przychody z reklamy w programach emitowanych w multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 26,5%. Ponadto, zgodnie z oczekiwaniami, pozycję na rynku reklamy umocniły kanały tematyczne. W 2015 roku ich udział w tym rynku zbliżył się do 20% wobec 16,3% w 2014 roku. Cztery główne programy uniwersalne (TVP 1, TVP 2, TVN i Polsat) zanotowały niewielki (o 0,2%) spadek udziałów wszystkich form reklamy²². Nie był on jednak tak duży jak spadek oglądalności tych programów, co oznacza, że zasięg²³ wciąż stanowi ich największy atut.

W 2015 roku w Internecie i w radiu nastąpił znaczący wzrost wydatków reklamowych.

W Internecie wzrosły one w stosunku do 2014 roku o 10,7% w porównaniu do 6,9% w 2014 roku, to jest o 171,5 mln zł. Największe przyrosty miała reklama wideo i mobile, co wiąże się ze zmianą form zakupu reklamy. Tradycyjną reklamę *display* (reklama graficzna emitowana na powierzchni witryny internetowej lub w formie zamieszczonego na niej baneru) wspiera rozwój modelu *programmatic* (rodzaj zindywidualizowanej reklamy skierowanej do konkretnego użytkownika). Nawet 30% powierzchni reklamowej sprzedawanej w mobile to reklama *programmatic*.

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2015 roku 644 mln zł. Duże zainteresowanie reklamodawców, przede wszystkim z branży handlowej i farmaceutycznej, spowodowało, że wydatki reklamowe na radio wzrosły o ponad 8%, to jest o ok. 60 mln zł w stosunku do 2014 roku. W czwartym kwartale 2015 roku popyt na reklamę radiową był tak duży, że stacje komercyjne zapowiedziały podwyższenie ceny reklam w 2016 roku.

Jak prognozują analitycy Starlink, w 2016 roku polski rynek reklamowy ma szansę wzrostu o 3,5% – 4,0%. Będzie to jednak zależało od sytuacji gospodarczej kraju. Polski rynek reklamy nie jest odporny na globalne problemy gospodarcze i reaguje na zmieniające się otoczenie szybciej niż krajowa gospodarka. Z raportu przygotowanego przez KPMG²⁴ wynika, że jesteśmy jedynym krajem w Europie, w którym wartość rynku reklam telewizyjnych nie jest skorelowana ze wzrostem gospodarczym. W latach 2008-2014 PKB w cenach bieżących wzrósł o 35%, podczas gdy wartość rynku reklamy zmniejszyła się o 2,8%. Np. w 2009 roku PKB wzrósł o 2,8%, a wpływy z reklamy spadły o 11,6% (tj. o około 900 mln zł)²⁵.

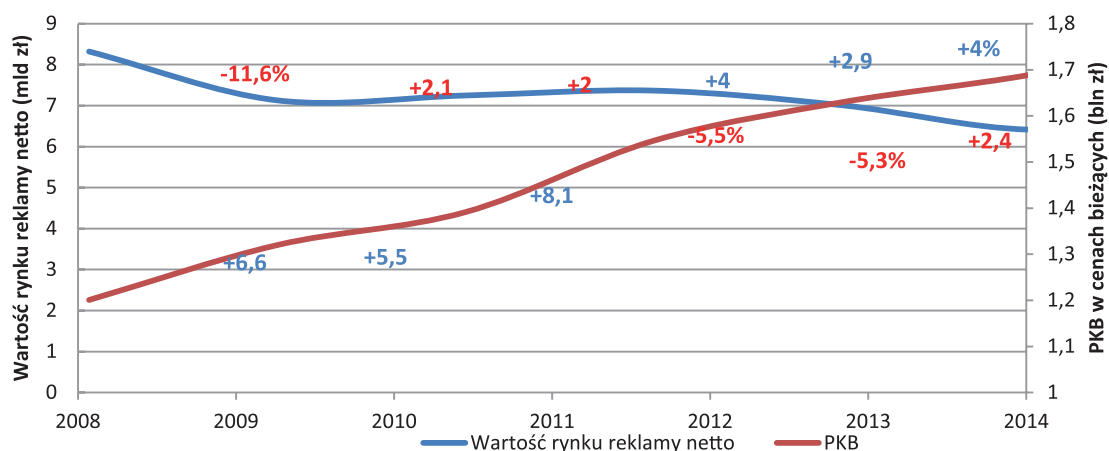
²² Reklama spotowa, sponsoring, lokowanie produktu.

²³ Zasięg – liczba kontaktów widza z reklamą.

²⁴ Międzynarodowa sieć firm świadczących usługi z zakresu audytu, doradztwa podatkowego i doradztwa gospodarczego.

²⁵ *Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia*. Raport przygotowany przez KPMG na zlecenie IAA Polska Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy, wrzesień 2015.

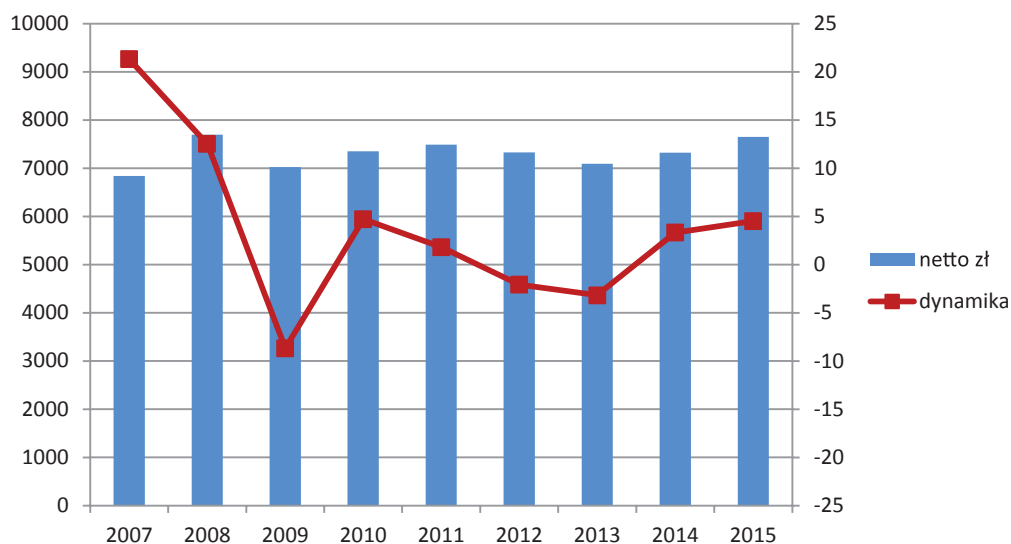
Wykres nr 16. Wartość netto rynku reklamy i PKB w cenach bieżących w Polsce



Źródło: KPMG dla International Advertising Association Polska ZenithOptimedia na podstawie danych GUS, 2015 oraz *Advertising Expenditure Forecasts*, March 2015.

PKB nie jest jedynym czynnikiem warunkującym poziom wartości rynku reklamy, jednak dynamika ostatnich lat pokazuje jak bardzo polski rynek reklamy jest wrażliwy na wahania w światowej gospodarce.

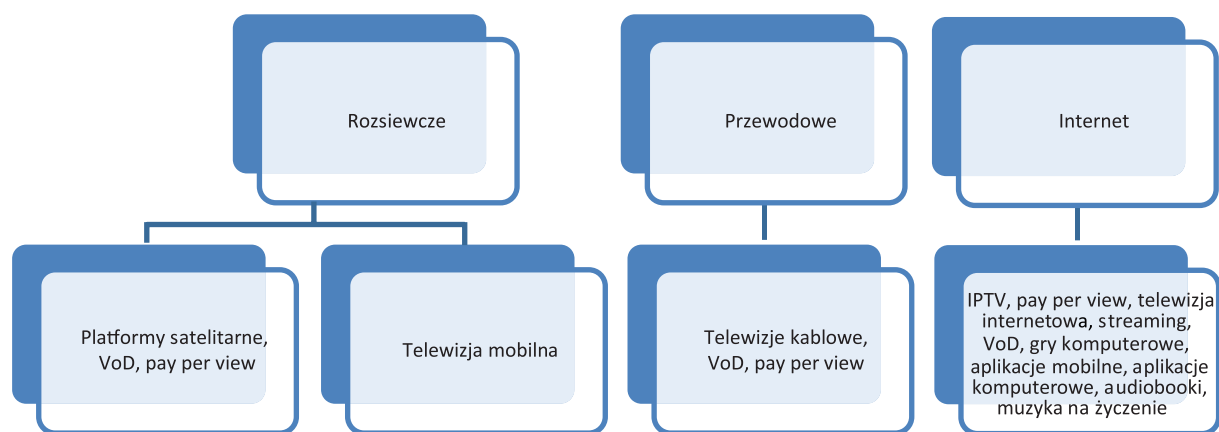
Wykres nr 17. Dynamika zmian wartości rynku reklamowego netto w latach 2007–2015



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Starlink, *Rynek reklamy w Polsce w 2015*.

1.3. Rozwój rynku usług płatnych

Rysunek nr 1. Płatne usługi audiowizualne w Polsce

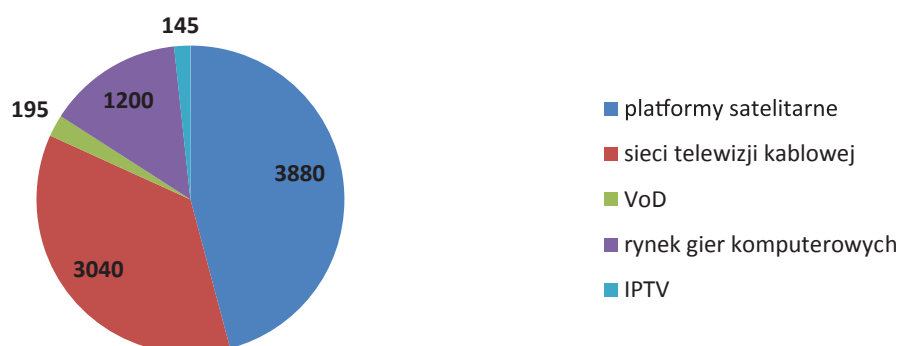


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Największą część rynku audiowizualnych usług płatnych stanowi segment płatnej telewizji (głównie platformy satelitarne i sieci telewizji kablowej). W 2014 roku osiągnął on wartość 7,1 mld zł oraz 11,4 mln abonentów²⁶. Obie te wartości były nieznacznie wyższe niż w roku 2013²⁷.

Nieznacznie spadła liczba widzów platform satelitarnych, a liczba użytkowników sieci kablowych pozostała na niezmiennym poziomie (patrz rozdział 1.1.1).

Wykres nr 18. Wartość głównych segmentów rynku audiowizualnych usług płatnych (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych IAB/PwC oraz danych z raportu *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2015 roku*, PMR, kwiecień 2015.

²⁶ Dane za rok 2014. Pochodzą one z raportu *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2015 roku*, PMR, kwiecień 2015.

²⁷ Wartość rynku płatnej telewizji wzrosła z 7 061 mln zł w roku 2013 do 7 086 mln zł w 2014 roku. Liczba abonentów w tym okresie wzrosła o 0,5% (z 11,32 mln do 11,36 mln).

Najważniejszą pozycję wśród nielinearnych płatnych usług audiowizualnych nadal zajmują usługi wideo na żądanie (VoD). Z serwisów VoD oferujących dłuższe treści wideo korzysta już 73% polskich internautów²⁸.

Szczegółowe informacje na temat VoD znajdują się w rozdziałach 1.1.2. oraz 2.2. Oferta programowa i popyt na usługi VoD.

Telewizja IPTV jest nadal jednym z najmniejszych segmentów rynku płatnych usług telewizyjnych. W 2014 roku z usługi IPTV korzystało 433 tys. użytkowników, co stanowiło 3,8% korzystających z płatnej telewizji²⁹. Wiodącymi operatorami tej usługi byli³⁰: Orange Polska SA – 143 tys. abonentów, Netia SA (w 2011 roku nabyła spółkę Telefonía Dialog Sp. z o.o.) – 130 tys. abonentów i Multimedia Polska SA – 17 tys. abonentów. Pozostała część rynku IPTV jest rozdrobniona pomiędzy lokalnych dostawców usług internetowych (ISP) – 143 tys. abonentów. Podobnie jak w przypadku VoD, istotną kwestią ograniczającą rozwój telewizji IPTV w Polsce są problemy związane z pozyskaniem praw do reemisji programów w Internecie.

Płatne usługi audiowizualne dostępne są również w naziemnej cyfrowej telewizji. Na usługi te przeznaczona jest część MUX 4, którego sygnał za pomocą specjalnego dekodera można odbierać na urządzeniach mobilnych. Płatna oferta składa się z 8 programów telewizyjnych: Polsat News, Polsat Film, TVP Seriale, Kino Polska, Comedy Central, Polsat Sport, Polsat Ekstra i Nickelodeon³¹. Zasięg MUX 4 jest ograniczony geograficznie. Jego sygnał można odbierać w 31 miastach Polski. Podobnie jak w roku poprzednim, w zasięgu tym znajduje się blisko 5 mln gospodarstw domowych, czyli około 15 mln osób³². Polsat Cyfrowy nie publikuje danych na temat liczby abonentów tej usługi.

Inne usługi

Aplikacje dostępne na urządzenia mobilne

2015 rok był kolejnym, w którym nastąpił wzrost liczby użytkowników smartfonów. W czerwcu tego roku posiadało je 58% Polaków³³.

²⁸ Według danych z badania *Video Track*, MEC, maj 2015.

²⁹ Dane pochodzą z raportu *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2015 roku*, PMR, kwiecień 2015.

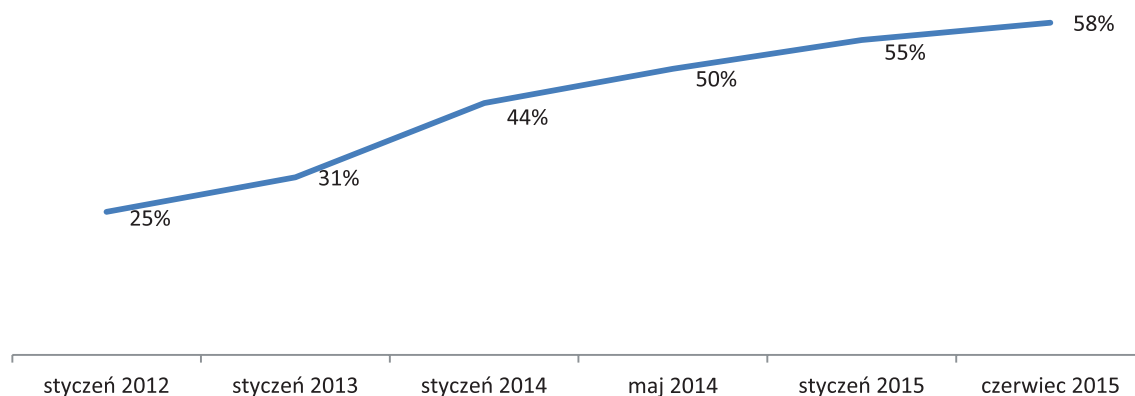
³⁰ jw.

³¹ Poza programami płatnymi, na MUX 4 dodatkowo dostępne są bezpłatnie 24 programy telewizyjne.

³² <http://www.infotvfm.pl/o-nas>. Dostęp 25.01.2016.

³³ Oznacza to, że Polacy byli posiadaczami niemal 19 mln smartfonów. Dane z raportu *Polska.Jest.Mobi.2015* – portal – jestem. mobi.

Wykres nr 19. Penetracja smartfonów w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych TNS Polska, maj 2015 r.

Wzrost popularności smartfonów nie powoduje jednak wzrostu zainteresowania zakupem aplikacji tworzonych specjalnie na te urządzenia. Mimo bogactwa tego rynku³⁴, zainteresowanie płatnymi aplikacjami mobilnymi jest niewielkie. Ponad 70% internautów instaluje aplikacje bezpłatne. We wrześniu 2015 roku najpopularniejszą płatną aplikacją była gra o nazwie Spacecom, którą zakupiło tylko 300 osób. Dla porównania w tym samym okresie najpopularniejszą bezpłatną aplikację (gra *My Grumpy – Virtual Pet Game*) pobrało 232 tys. osób. Najczęściej instalowanymi płatnymi programami były komunikatory, programy do zarządzania plikami, odtwarzacze muzyki oraz gry.

Gry wideo

Wartość rynku gier wideo po raz kolejny wzrosła i osiągnęła w 2015 roku ponad 1,65 mld zł, co daje Polsce 2. miejsce w krajach Europy Wschodniej i 19. miejsce na świecie. Polska jest też ważnym producentem gier; niektóre z nich osiągnęły światowy sukces. Przykładem może być gra *Wiedźmin 3*, która zdobyła podczas gali *The Game Awards 2015* tytuł gry roku³⁵: po sześciu tygodniach od premiery, na całym świecie sprzedano ją aż w 6 mln egzemplarzy, a budżet tej gry, przekraczający kwotę 300 mln zł, zwrócił się już pierwszego dnia sprzedaży. Czołowi polscy producenci gier to spółki giełdowe, które na ich produkcję przeznaczają coraz większe kwoty³⁶. Gry wideo stały się w Polsce rozrywką masową. Rok 2015 był kolejnym, w którym liczba graczy wśród internautów wzrosła i osiągnęła 72%. Najpopularniejszymi

³⁴ Zarówno Google Play jak i AppStore posiadają w swoich zasobach ponad milion aplikacji. Rozpiętość ich funkcjonalności jest ogromna – od laterek po rozbudowane gry i pakiety biurowe.

³⁵ Gra *Wiedźmin* od momentu premiery zdobyła ponad 200 różnych nagród i gościła na okładkach ponad 90 magazynów z całego świata.

³⁶ Już 8% krajowej produkcji gier ma budżety przekraczające 10 mln zł na jedną grę.

platformami³⁷ używanymi do grania są: komputer PC (75%), konsole do gier starszej generacji (15,2%) oraz najnowsze generacje konsol do gier (7,4%). Najmniej popularne są platformy przeznaczone na urządzenia mobilne – smartfony i tablety (1,5%)³⁸. Najwięcej aktywnych graczy jest w przedziale wiekowym 15-24 lata (43%). Stanowi to zmianę w stosunku do roku ubiegłego, w którym najwięcej graczy miało od 25 do 34 lat. Kobiety stanowią ponad połowę aktywnych graczy (53%). Najwięcej graczy mieszka na wsi (30%) oraz w największych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (14%). Gracz ma najczęściej średnie wykształcenie (44%) i stałą pracę (42%) oraz określa swoją sytuację finansową jako średnią. Polacy chętniej niż rok wcześniej płacili za korzystanie z gier. Najchętniej czynią to osoby grające na komputerach PC i konsolach do gier³⁹. Najmniej chętni do płacenia za gry są użytkownicy smartfonów⁴⁰.

Audiobooki

Według ekspertów polski rynek audiobooków szacowany jest na 20 mln złotych. Miesięcznie pojawia się około 25 nowych pozycji książek do słuchania⁴¹. Na koniec 2015 roku dostępnych było blisko 3 000 pozycji⁴². Wielu wydawców wprowadza na rynek audiobooki równocześnie z drukowaną wersją danej pozycji książkowej. Wzrost liczby dostępnych audiobooków nie przekłada się na liczbę ich użytkowników – w 2015 roku z audiobooków nie skorzystało ani razu 93,3% Polaków. Ci, którzy z nich korzystali, najczęściej odsłuchali jedną – trzy książki (4,6%)⁴³. Przeciętnie słuchano ich przez dwie godziny tygodniowo. W szybszym rozwoju tego segmentu rynku przeszkadza koszt audiobooków. Ich przeciętna cena wynosi ok. 20 zł.

E-booki

Rynek e-booków rozwija się zdecydowanie bardziej dynamicznie niż rynek audiobooków. Jego wartość w 2014 roku wyniosła 40 mln zł. Według szacunków, kwota ta w 2015 roku miała wzrosnąć do 60 mln zł⁴⁴, a w 2016 roku ma osiągnąć 80 mln zł. W 2015 roku 8,8% Polaków przeczytało co najmniej jedną książkę w wersji elektronicznej⁴⁵. Na rynku, w ofercie tylko jednego dystrybutora, znajduje się ponad 38 tys. e-booków. Do korzystania z e-booków czytelnicy najczęściej używają komputera (75%) oraz tabletu (30%). Dużo wygodniejszym urządzeniem jest specjalny czytnik wyposażony w technologię

³⁷ Pod pojęciem platformy do gier rozumiemy urządzenia, systemy operacyjne, czy też specjalne serwisy internetowe, na których można uruchomić daną grę. Gra przeznaczona np. na platformę mobilną nie będzie działać na platformie PC.

³⁸ Dane pochodzą z raportu *Kondycja polskiej branży gier*, Krakowski Park Technologiczny, Onet.pl SA Gry-OnLine SA. IQS, 2015 r.

³⁹ Przeciętny jednorazowy wydatek na gry na tych platformach to 100-200 zł. Ponoszenie takich kosztów deklaruje 23% użytkowników PC i 40% posiadaczy konsol do gier.

⁴⁰ Przeciętny jednorazowy wydatek na gry instalowane na smartfonach to kwota poniżej 9 zł.

⁴¹ http://zaiks.org.pl/druk/391,111,audiobooki_-_elektronika_nadal_niegrozna. Dostęp 26.01.2016 r.

⁴² W ofercie jednego z największych dystrybutorów w 2015 roku znajdowało się 2700 tytułów.

⁴³ Według danych z raportu *Diagnoza Społeczna 2015*.

⁴⁴ Według szacunków księgarni internetowej Virtualo. W oparciu o analizę danych sprzedażowych z pierwszego kwartału 2015 roku, prognozy te najprawdopodobniej okażą się trafne.

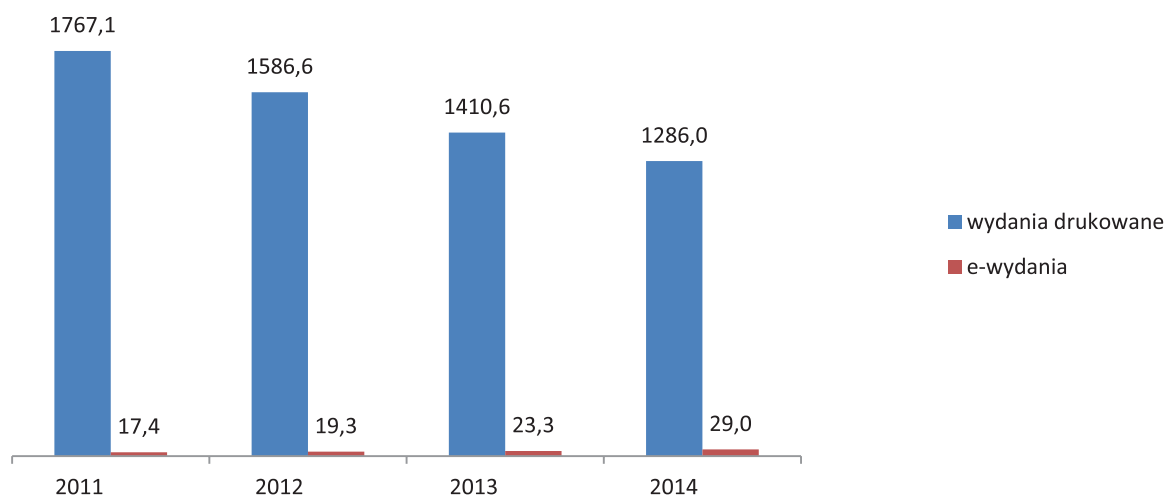
⁴⁵ Według danych z raportu *Diagnoza Społeczna 2015*.

e-paper lub e-ink, imitującą czcionkę drukarską (brak stałego podświetlenia ekranu sprawia, że czytanie nie jest męczące dla wzroku). Ze względu na wysoką cenę takiego urządzenia, tylko 17% użytkowników korzysta z niego do czytania e-booków⁴⁶.

E-prasa

W 2015 roku na rynku prasy drukowanej odnotowano spadek – szacunkowo 11-12% w porównaniu z rokiem poprzednim⁴⁷. W tym samym okresie szacowany wzrost sprzedaży e-prasy wyniósł 12%. Mimo wzrostów sprzedaży e-prasy oraz prognoz, które zapowiadają zastąpienie prasy drukowanej prasą elektroniczną, sprzedaż tradycyjnej prasy nadal jest zdecydowanie większa niż jej elektronicznych odpowiedników.

Wykres nr 20. Sprzedaż ogółem dzienników ogólnopolskich drukowanych i e-wydań (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Prasa cyfrowa wydawana jest zarówno w popularnych formatach PDF, EPUB, jak również w wersjach wymagających zainstalowania specjalnych aplikacji. Najpopularniejsze są wydania w formacie PDF, nie wymagające instalacji dodatkowego oprogramowania i możliwe do odtworzenia na wszystkich urządzeniach zarówno stacjonarnych jak i przenośnych.

⁴⁶ Według danych GUS 2014 r.

⁴⁷ Szczegółowe informacje na temat prasy znajdują się w rozdziale 3.1.

2. SYTUACJA FINANSOWA NA RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH I POPULARNOŚĆ USŁUG MEDIALNYCH

2.1. Telewizja

2.1.1. Wyniki finansowe

Rynek rozpowszechniania i dystrybucji programów telewizyjnych w 2014 roku

Analizując sytuację finansową przedsiębiorców działających na rynku audiowizualnym, KRRiT opiera się na sprawozdaniach finansowych otrzymanych do końca roku następującego po roku, którego one dotyczą. Dlatego też prezentowana w tym rozdziale sytuacja finansowa nadawców i operatorów została oceniona na podstawie wyników za 2014 rok.

Przekazywane KRRiT sprawozdania finansowe nadawców i operatorów nie są sporządzane na potrzeby regulatora. Mają one formę przewidzianą przepisami ustawy o rachunkowości i nie zawierają wielu istotnych informacji, czyli: wskazania poszczególnych źródeł przychodów, takich jak reklama i inne formy przekazów handlowych, wyszczególnienia wysokości opłat za udostępnianie programów operatorom satelitarnym i kablowym ani wysokości środków pozyskiwanych z tytułu umów abonenckich.

Dane finansowe prezentowane na podstawie sprawozdań finansowych mogą odbiegać od danych cennikowych przedstawianych w publicznie dostępnych raportach dotyczących rynku reklamy i płatnej telewizji. Są one bowiem wynikiem faktycznie zrealizowanych umów, podlegających negocjacjom uwzględniającym upusty i rabaty.

W 2014 roku gospodarka polska podwoiła tempo wzrostu dzięki popytowi krajowemu oraz inwestycjom. Korzystne otoczenie makroekonomiczne przełożyło się na długo oczekiwany wzrost budżetów reklamowych oraz odbudowę rynku reklamy. Nastąpił wzrost wydatków reklamowych o 2,7% w stosunku do roku poprzedniego, a wartość rynku reklamy wyniosła 7,281 mld zł.

Telewizja była nadal najbardziej popularnym i powszechnym medium reklamowym. W 2014 roku udział tego segmentu w rynku reklamy wyniósł ponad 52% (3 809,9 mln zł). Przychody stacji telewizyjnych wzrosły o ponad 5% tj. o 202 mln zł w stosunku do 2013 roku.

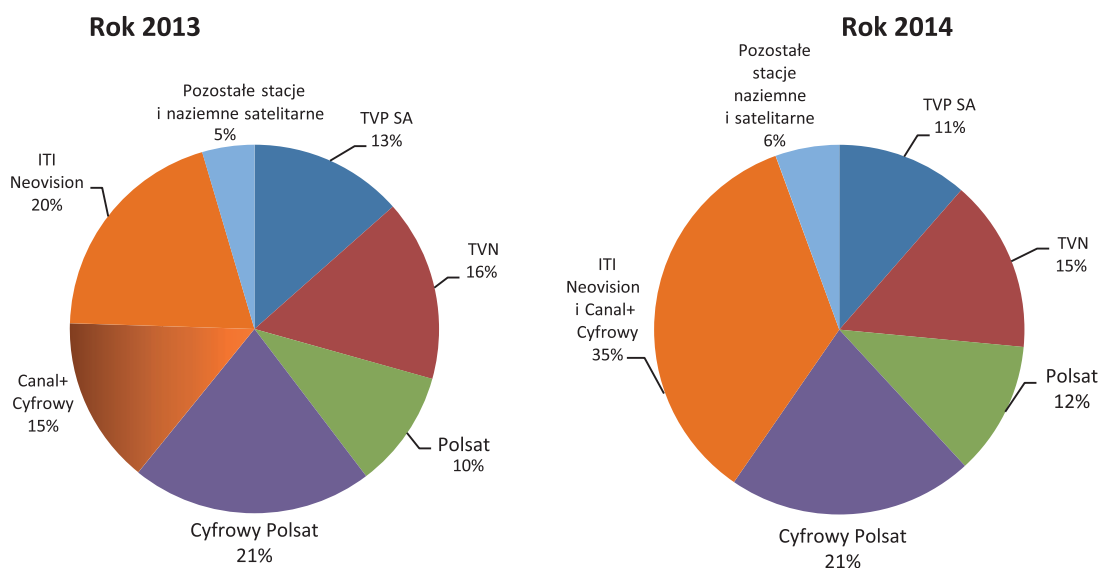
Wydarzenia, które wywarły największy wpływ na zmianę sytuacji rynkowej nadawców to: zakończenie działalności Atmedia, jedyne niezależnego brokera reklamy, informacja o sprzedaży większościowego pakietu (51%) akcji TVN przez Grupę Canal+ i ITI oraz powstanie grupy medialno-telekomunikacyjnej, w wyniku zakupu Polkomtela (operator sieci Plus) przez Cyfrowy Polsat.

Rynek telewizji w Polsce (nadawanie i dystrybucja) ma charakter oligopolu. Tworzą go podmioty komercyjne (Grupa TVN⁴⁸ i Grupa Polsat⁴⁹) oraz nadawca publiczny (TVP⁵⁰). Aby utrzymać pozycję liderów, główni nadawcy dywersyfikują ofertę programową, tworząc nowe kanały tematyczne.

Dzięki cyfryzacji sygnału telewizyjnego, wzrasta udział innych nadawców komercyjnych, nadających programy bezpłatne w multipleksach naziemnych⁵¹. Uzupełnieniem rynku są polscy i zagraniczni nadawcy satelitarno-kablowi oraz nadawcy lokalni.

Nadawcy komercyjni utrzymują się z różnych źródeł, głównie z reklamy (w tym sponsoringu i lokowania produktu) oraz ze sprzedaży usług płatnej telewizji satelitarnej (nc+ oraz Polsat Cyfrowy), a także z opłat za udostępnianie swoich programów innym operatorom satelitarnym i kablowym. Nadawca publiczny uzyskuje dodatkowo przychody z wpływów abonamentowych. Nie są one objęte prezentowaną analizą.

Wykres nr 21. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2013–2014



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013–2014.

⁴⁸ W 2014 roku do Grupy TVN należały: TVN SA – 9 programów, NTL Radomsko Sp. z o. o. – 1 program, Mango Media Sp. z o. o. – 1 program, Stawka Sp. z o. o. – 1 program oraz ITI Neovision SA – 17 programów telewizyjnych, 1 program radiowy oraz działalność operatorska na dwóch platformach.

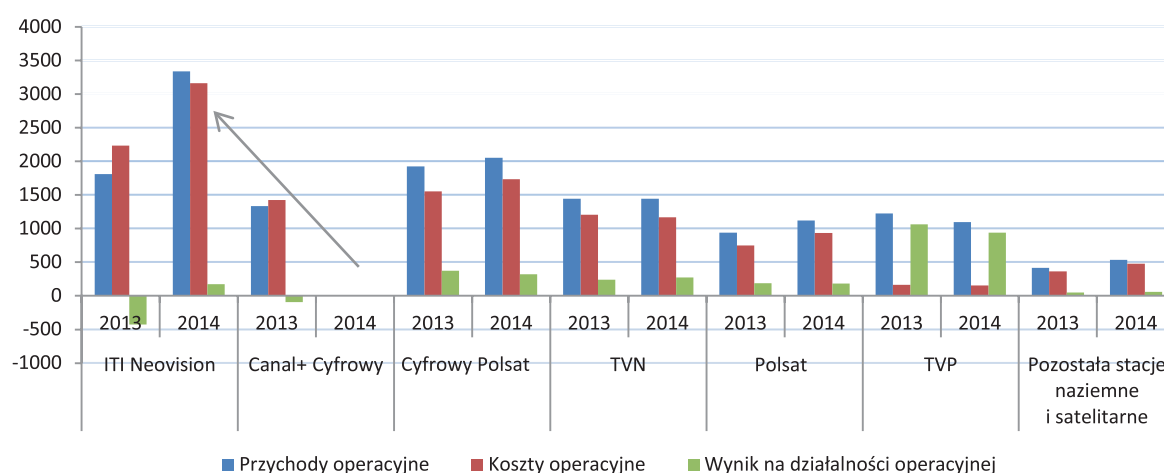
⁴⁹ W 2014 roku do Grupy Polsat należały: Telewizja Polsat Sp. z o.o. – 24 programy, Superstacja Sp. z o. o. – 1 program, Media Biznes Sp. z o. o. – 1 program oraz platforma Cyfrowy Polsat SA (wyłącznie operator).

⁵⁰ Spółka TVP SA w 2014 roku nadawała: 9 programów bezpłatnych, 3 programy płatne oraz 17 programów tworzonych przez oddziały terenowe.

⁵¹ Analogowo nadają: Telewizja Łużyce Sp. z o.o. i Telewizja TVT Sp. z o.o. Naziemnie cyfrowo nadają (MUX): Telewizja Puls Sp. z o.o., Eska TV SA, Lemon Records Sp. z o.o., ATM Grupa SA, Stopklatka Sp. z o. o. TV Spektrum Sp. z o. o.

Przychody z działalności (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja) wszystkich działających na tym rynku podmiotów w 2014 roku wyniosły 9 591,9 mln zł i były wyższe o 21% (1 707,4 mln zł) w stosunku do roku 2013.

Wykres nr 22. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2013–2014 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013–2014.

Grupa Polsat (nadawca – Telewizja Polsat Sp. z o. o. i operator – Cyfrowy Polsat SA) wypracowała 33% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tego rynku. Przychody Grupy w dwóch segmentach: usług nadawania i produkcji telewizyjnej były wyższe w stosunku do roku poprzedniego o 11% (tj. o 312,2 mln zł) i wyniosły 3175,9 mln zł.

Grupa TVN (nadawca – TVN SA oraz operator satelitarny – ITI Neovision SA), uzyskała połowę udziału w przychodach obu segmentów (nadawania i dystrybucji). W sprawozdaniu finansowym za 2014 rok ITI Neovision wykazał wyniki finansowe za 20 miesięcy. W tym okresie sprawozdawczym spółka ta uzyskała przychody operacyjne w kwocie 3 338,7 mln zł, wypracowując dodatni wynik finansowy w wysokości 175,3 mln zł.

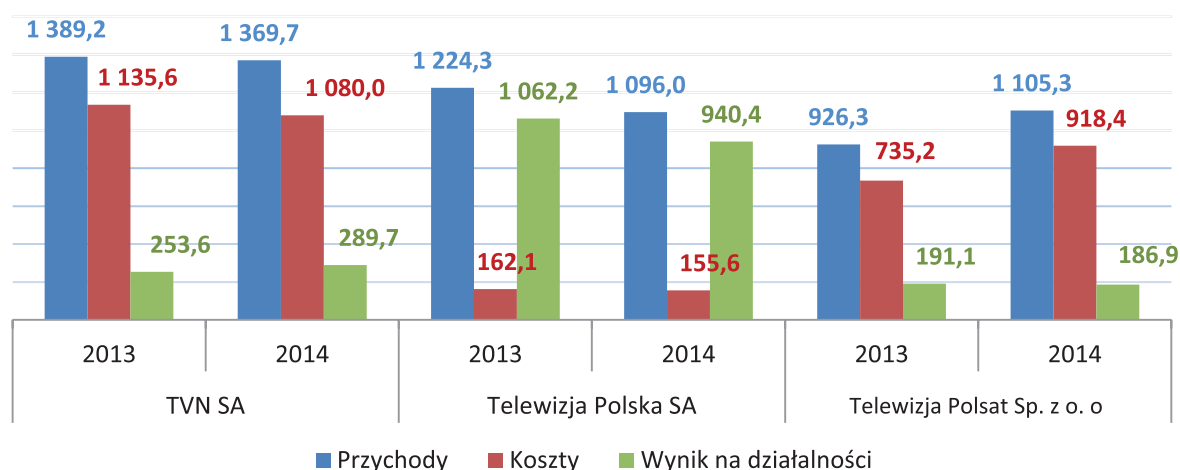
Telewizja Polska SA, która nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji, a jej przychody pochodzą wyłącznie z działalności nadawczej, wypracowała 11% udziału w połączonym rynku nadawczo-operatorskim.

Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2014 roku łącznie uzyskały przychody w kwocie 535,9 mln zł, co oznaczało wzrost o 28% (o 120,1 mln zł) w stosunku do 2013 roku. Wyniki te pozwoliły na zwiększenie udziałów tej grupy w rynku o jeden punkt procentowy (z 5% w 2013 roku).

Główni nadawcy telewizyjni

Chcąc porównać wyniki działalności nadawców wyłącznie w zakresie tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych, należy przyrzeć się sprawozdaniom spółek wyodrębnionych do tego celu z grup kapitałowych – TVN SA, Polsat sp. z o.o. oraz sprawozdaniu TVP SA, w części dotyczącej działalności komercyjnej. W 2014 roku spółki te uzyskały łącznie przychody na poziomie 3 571,0 mln zł. Były one porównywalne z przychodami roku poprzedniego (wzrost o ok 1% tj. o 31,2 mln zł więcej niż w 2013 roku).

Wykres nr 23. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2013–2014 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013–2014.

TVP SA⁵² (nie licząc wpływów abonamentowych) w 2014 roku posiadała 30,7% udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 096,0 mln zł, które były niższe o ok. 12% tj. o 128,3 mln zł w stosunku do 2013 roku. Mimo to, zachowując dużą dyscyplinę kosztową, spółka uzyskała wynik finansowy w wysokości 940,4 mln zł, który został przeznaczony na pokrycie kosztów działalności misyjnej.

⁵² W 2014 r. TVP SA nadawała programy: TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVP Polonia, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Regionalna, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP ABC.

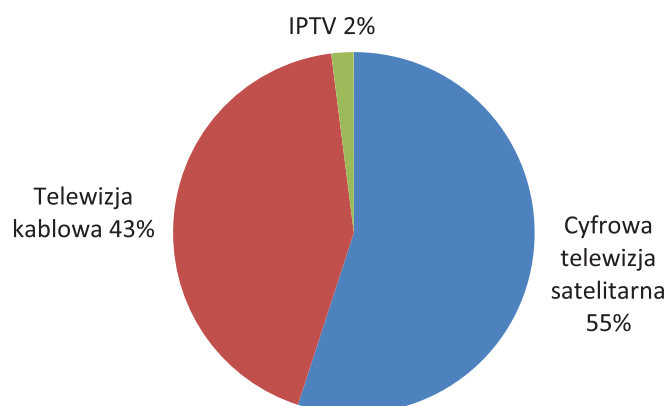
TVN SA⁵³ uzyskała w 2014 roku najwyższy udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych tj. 38,4%. Przychody spółki były jednak niższe o 1,5% tj. o 19,5 mln zł w stosunku do 2013 roku. Przy ograniczeniu kosztów, spółka zamknęła rok finansowy dodatnim wynikiem 289,7 mln zł (wyższym o 14% w stosunku do 2013 roku).

Telewizja Polsat Sp. z o. o.⁵⁴ (z 31% udziałem w przychodach) uzyskała w 2014 roku najwyższy wskaźnik wzrostu przychodów na poziomie 19%, tj. o 179,0 mln zł więcej w stosunku do 2013 roku. Spółka zamknęła rok podatkowy dodatnim wynikiem finansowym w wysokości 186,9 mln zł, który był niższy o ok. 2% w stosunku do roku poprzedniego.

Telewizja płatna

Usługi płatnej telewizji oferowane są przez operatorów platform satelitarnych, telewizji kablowych oraz IPTV.

Wykres nr 24. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2014 roku



Źródło: PMR, Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2014 r., kwiecień 2015 r.

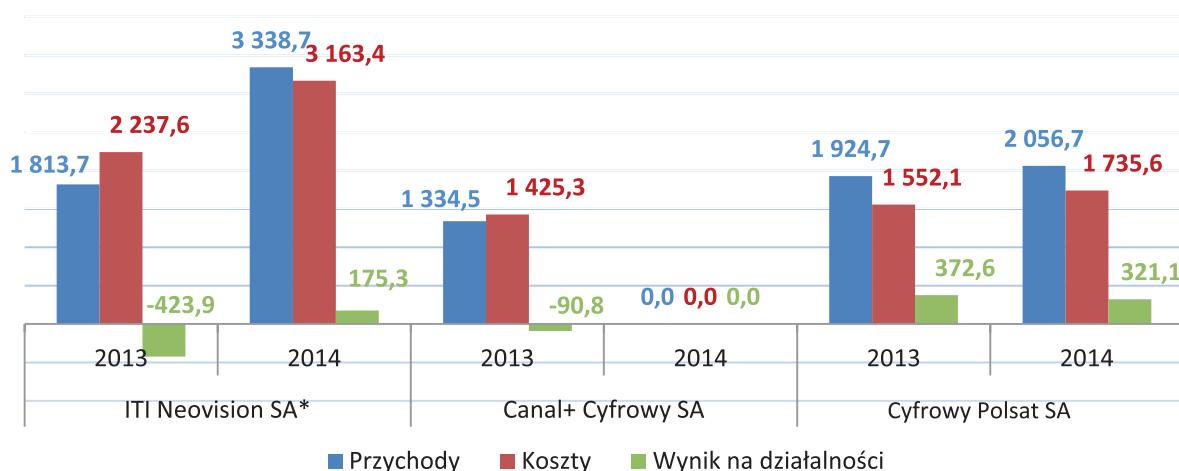
⁵³ W 2014 roku były nadawane programy: Telewizja TVN, TVN Siedem, TVN Meteo, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN CNBC, TVN International West, TVN 24.

⁵⁴ W 2014 roku były nadawane programy: Telewizja Polsat, Polsat Sport, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Sport Extra, Polsat Play, Polsat HD, Polsat Sport HD, Polsat News, Polsat Film, TV 4, TV 6, Polsat Sport News, Polsat Sport Weekend, Polsat Romans, Polsat Film 2, muzo.tv, Disco Polo Music, Odra: Gorzów Wielkopolski, Lubin, Wrocław, Zielona Góra, Jelenia Góra.

Telewizja satelitarna

W Polsce działają dwie platformy satelitarne: Cyfrowy Polsat oraz nc+⁵⁵, które razem zajmują 55% rynku płatnej telewizji.

Wykres nr 25. Porównanie wyników głównych operatorów w latach 2013–2014 (w mln zł)



* Spółka ITI Neovision SA złożyła sprawozdanie finansowe za 2014 rok, które obejmuje okres 20 miesięcy.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013–2014.

Prezentowane wyniki finansowe nie obejmują takiego samego okresu sprawozdawczego (Cyfrowy Polsat SA – sprawozdanie finansowe obejmuje okres 12 miesięcy; ITI Neovision SA – 20 miesięcy); w związku z tym dane finansowe nie są porównywalne.

Dla potrzeb niniejszej analizy przyjęto więc dane z raportu PMR *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2015* z których wynika, że w 2014 roku większe przychody (w wysokości 2 148 mln zł) wygenerowała platforma nc+. Były one niższe o ok. 4% w porównaniu z 2013 rokiem. Przychody Cyfrowego Polsatu SA zostały oszacowane przez PMR na kwotę 1 752 mln zł, większą o 7% w stosunku do roku poprzedniego. Na wzrost przychodów Cyfrowego Polsatu wpłynęła konsolidacja z Polkomtelem.

Bazy abonentów obu platform w 2014 pozostały na prawie nie zmienionym poziomie. Cyfrowy Polsat SA posiadał bazę 3,5 mln abonentów a platforma nc+ 2,15 mln abonentów⁵⁶.

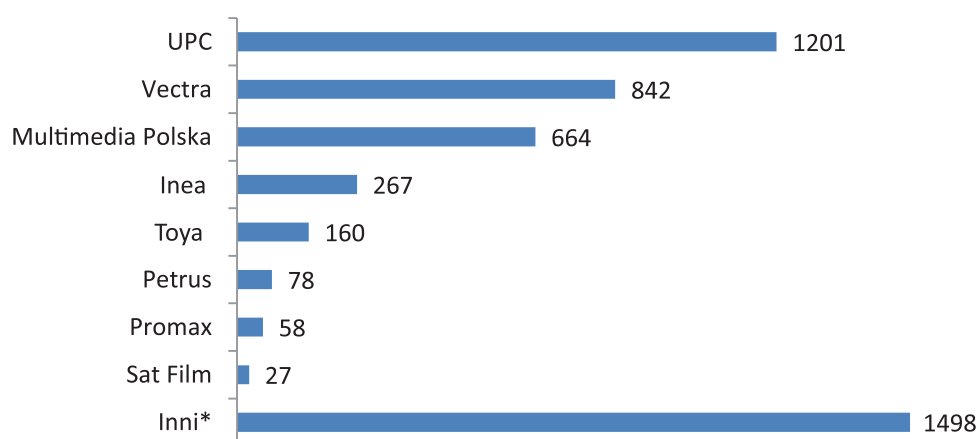
⁵⁵ Platformę nc+ uruchomiono w marcu 2013 roku. Powstała ona w wyniku strategicznego partnerstwa Grupy ITI i Grupy Canal+ oraz fuzji platform n i Cyfra+. Jej utworzenie związane było z przejściem przez spółkę Canal+ Cyfrowy spółki ITI Neovision, operatora platformy n i objęciem przez Canal+ udziałów w telewizji TVN. Ostatni etap fuzji nastąpił w czerwcu 2014 roku poprzez połączenie spółek Canal+ Cyfrowy i ITI Neovision SA (wszelkie prawa i obowiązki spółki Canal+ Cyfrowy SA, wynikające z zawartych przez nią umów, zostały przejęte przez ITI Neovision SA).

⁵⁶ PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2015*, kwiecień 2015 r.

Telewizja kablowa

W 2014 roku operatorzy kablowi osiągnęli 43% udziału w rynku płatnej telewizji. Ich przychody, podobnie jak rok wcześniej, wyniosły 3 mld zł. Większość przychodów (78%) wygenerowali abonenci odbierający usługę w standardzie cyfrowym⁵⁷.

Wykres nr 26. Najwięksi operatorzy telewizji kablowej w Polsce pod względem liczby abonentów w 2014 roku (w tys.)



*według danych PIKE w Polsce działa ponad 500 mniejszych operatorów telewizji kablowej

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu PMR *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2015 r.*

W 2014 roku 56% użytkowników telewizji kablowej korzystało z usług trzech operatorów: UPC Polska Sp. z o.o. (25%), Vectra SA (18%), Multimedia Polska SA (14%).

Telewizja IPTV

W 2014 roku segment telewizji rozprowadzanej za pośrednictwem protokołu internetowego pozostawał nadal relatywnie mały. Jego udział w rynku przychodów płatnej telewizji, z przychodami 145 mln zł, wyniósł ok. 2%. IPTV rozwija się jednak bardzo dynamicznie: przychody operatorów wzrosły o 15% w porównaniu do 2013 roku. Głównymi dostawcami usługi były Orange Polska i Netia. Pozostałe informacje na temat IPTV znajdują się w rozdziale 1.3. Rozwój rynku usług płatnych.

⁵⁷ jw.

Struktura właścicielska

W sektorze mediów audiowizualnych obserwuje się nasilenie procesów koncentracji własności i zarządzania.

Naziemna telewizja cyfrowa, ze względu na utrwaloną pozycję dwóch głównych nadawców – Telewizji Polskiej SA i Telewizji Polsat Sp. z o.o. oraz obecność podmiotów takich jak: Telewizja Puls Sp. z o.o., spółki z Grupy Eska (Eska TV i Lemon Records) oraz ATM SA, należy w większości do kapitału polskiego.

W segmencie operatorów satelitarnych udział kapitału polskiego (Cyfrowy Polsat SA) i zagranicznego (ITI Neovision SA) jest zrównoważony.

W telewizji kablowej silną pozycję posiadają UPC Polska Sp. z o.o. i Multimedia Polska SA z udziałem kapitału amerykańskiego oraz Vectra SA z udziałem kapitału austriackiego.

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców i operatorów telewizyjnych w stosunku do 2013 roku zwiększyła się o 37% (tj. o 6 142 mln zł) i wyniosła na koniec 2014 roku 22 737 mln zł. Majątek trwały w aktywach stanowił 88% i był wyższy o 40% w stosunku do 2013 roku. Majątek finansowany był w 70% kapitałem własnym przedsiębiorców. Stan zobowiązań nadawców i operatorów zwiększył się o 5% w stosunku do roku poprzedniego.

2.1.2. Widownia programów telewizyjnych

Programy telewizyjne można podzielić biorąc pod uwagę ich zasięg, dostępność i zawartość na następujące kategorie:

- tzw. „Wielka Czwórka” – ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP Polonia, TVP Regionalna⁵⁸, TVP Info, TTV, TV 4, TVN 7, TV Puls, Puls 2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, ATM Rozrywka TV, TV 6, Eska TV, Polo TV, Polsat Sport News, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV);
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych (np. Discovery, Nickelodeon, AXN, Cartoon Network) oraz programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych (m.in.: TVN 24, TVP Seriale, Polsat News, TVN Style, Polsat Sport, TVP Sport).



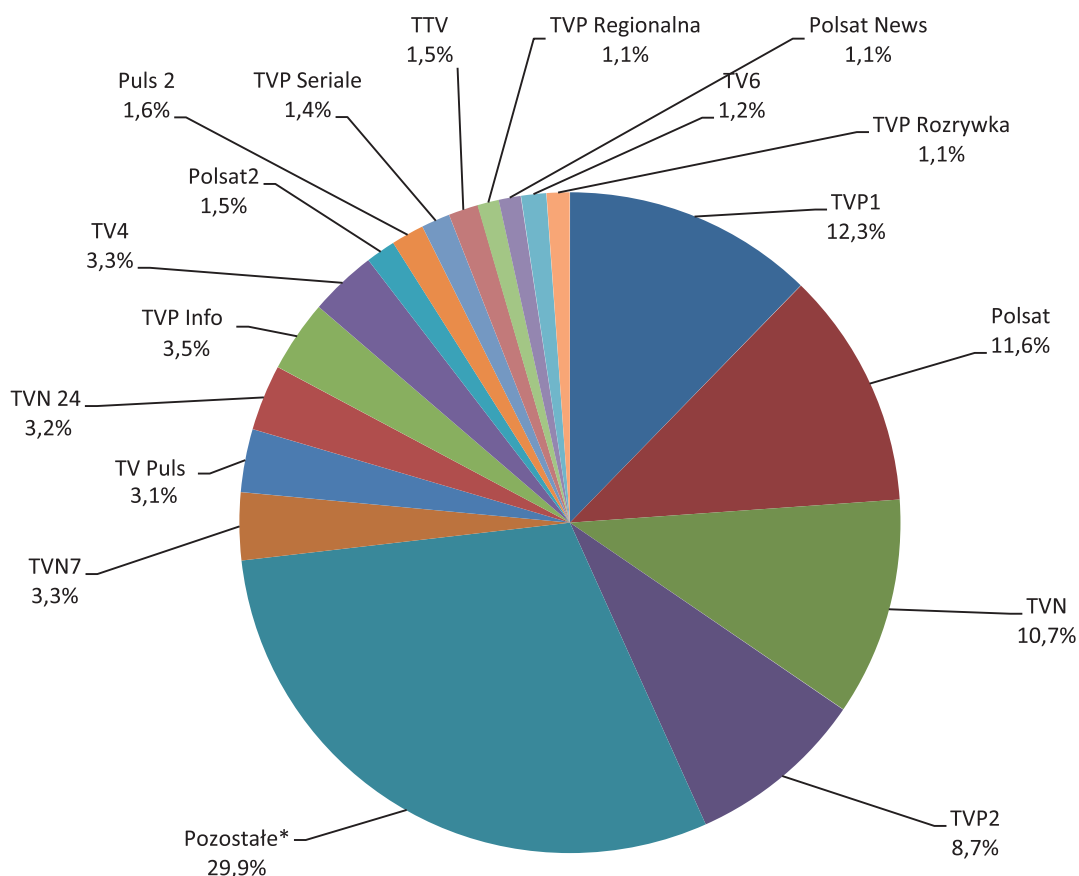
W 2015 roku na polskim rynku telewizyjnym nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do: Telewizji Polskiej SA, TVN SA i TV Polsat Sp. z o.o.

Pierwsze miejsce pod względem udziału w rynku widowni zajmował program TVP 1. Na drugim miejscu znalazł się Polsat z niewielką przewagą nad TVN. Najniższe udziały w tej grupie uzyskał program TVP 2.

Podobnie jak w poprzednich latach, w 2015 roku nastąpił spadek łącznej oglądalności programów uniwersalnych (o 1,9%), co związane jest z postępującą segmentacją rynku widowni, wynikającą ze wzrostu oglądalności programów wyspecjalizowanych.

⁵⁸ Od stycznia 2016 r. – TVP 3.

Wykres nr 27. Podział rynku telewizyjnego w 2015 roku



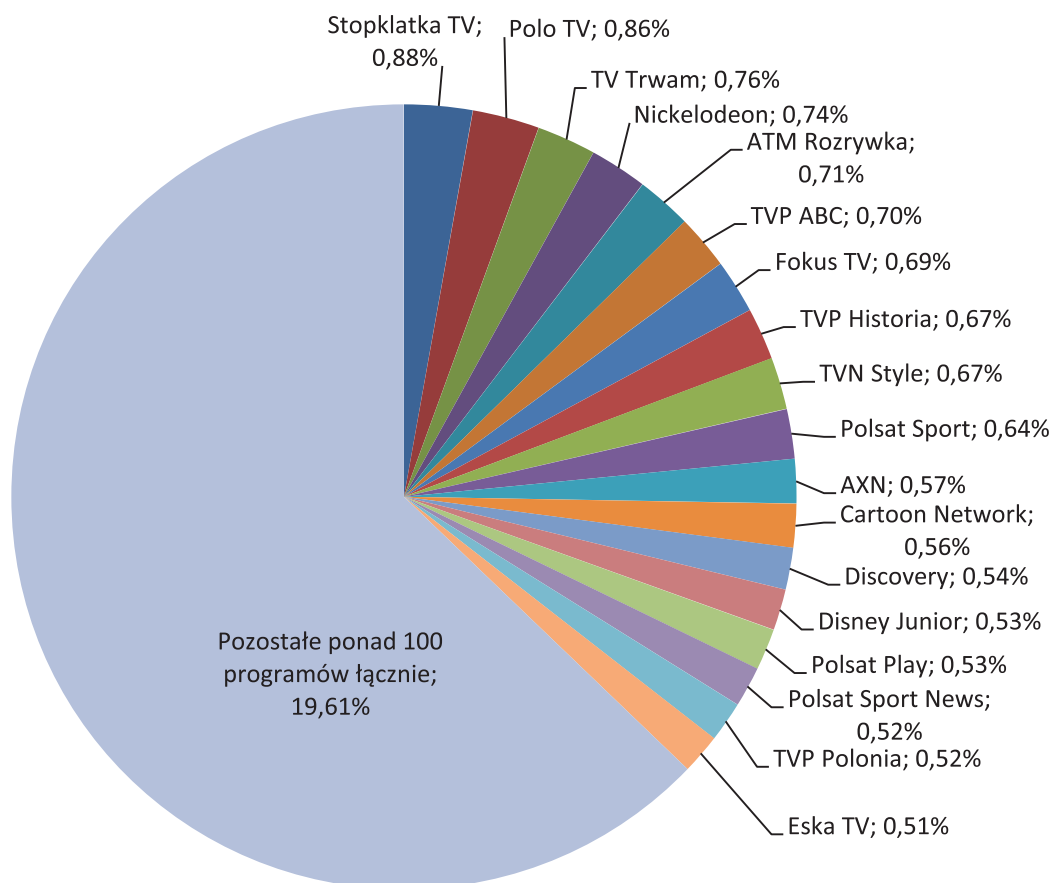
*kategoria „pozostałe” zawiera programy o jednostkowym udziale poniżej 1%.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Widoczną grupę stanowiły programy, których widownia wynosiła ponad 3%. Zwiększyła się grupa programów wyspecjalizowanych, których udział w rynku widowni przekraczał 1%. Znalazły się w niej m.in. programy informacyjne TVP Info, TVN 24 i Polsat News. Pozostałe programy które nie osiągnęły jednoprocenowego progu, stanowiły łącznie prawie 30% widowni (mniej o 1,6%⁵⁹ niż w 2014 r.). Wśród nich znajdują się opiniotwórcze programy Telewizja Republika i Superstacja, których oglądalność w 2015 roku wynosiła odpowiednio 0,11% i 0,22%.

⁵⁹ Opisywany w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w %. W tabelach nr 1. i 2. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

Wykres nr 28. Programy telewizyjne o udziale w rynku widowni poniżej 1%



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Tabela nr 1. Ranking programów telewizyjnych w 2015 r. mających ponad 0,3% udziału w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu do roku 2014)⁶⁰

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana	NTC
1.	TVP1	802 726	↑ 16 047	12,28%	↑ 0,01	MUX 3
2.	Polsat	758 296	↓ -822	11,60%	↓ -0,24	MUX 2
3.	TVN	696 215	↓ -52 364	10,65%	↓ -1,03	MUX 2
4.	TVP2	569 892	↓ -33 006	8,72%	↓ -0,69	MUX 3
5.	TVP INFO	229 713	↑ 46 277	3,51%	↑ 0,65	MUX 3
6.	TVN7	216 037	↓ -10 053	3,30%	↓ -0,23	MUX 2
7.	TV4	214 110	↑ 42 087	3,27%	↑ 0,59	MUX 2
8.	TVN24	210 618	↑ 19 166	3,22%	↑ 0,23	
9.	TV PULS	202 182	↑ 3 138	3,09%	↓ -0,02	MUX 2
10.	Puls 2	105 758	↑ 8 564	1,62%	↑ 0,10	MUX 2
11.	Polsat2	94 979	↓ -12 427	1,45%	↓ -0,23	
12.	TTV	94 684	↑ 11 503	1,45%	↑ 0,15	MUX 1
13.	TVP Seriele	91 668	↓ -765	1,40%	↓ -0,04	
14.	TV6	80 633	↑ 18 403	1,23%	↑ 0,26	MUX 2
15.	TVP Rozrywka	74 772	↑ 15 242	1,14%	↑ 0,21	MUX 3
16.	Polsat News	70 807	↑ 1 411	1,08%	→ 0,00	
17.	TVP Regionalna	68 902	↓ -906	1,05%	↓ -0,04	MUX 3
18.	Stopklatka	57 362	↑ 18 781	0,88%	↑ 0,28	MUX 1
19.	Polo TV	56 480	↑ 8 033	0,86%	↑ 0,10	MUX 1
20.	TV Trwam	49 963		0,76%		MUX 1
21.	Nickelodeon	48 510	↑ 6 149	0,74%	↑ 0,08	
22.	ATM Rozrywka	46 550	↑ 1 516	0,71%	↑ 0,01	MUX 1
23.	TVP ABC	45 862	↑ 14 343	0,70%	↑ 0,21	MUX 1
24.	Fokus TV	44 938	↑ 24 909	0,69%	↑ 0,38	MUX 1
25.	TVP Historia	44 125	↑ 9 078	0,67%	↑ 0,12	MUX 3
26.	TVN Style	43 717	↑ 1 178	0,67%	↑ 0,01	
27.	Polsat Sport	42 088	↑ 8 202	0,64%	↑ 0,11	
28.	AXN	37 228	↓ -3 772	0,57%	↓ -0,07	
29.	Cartoon Network	36 343	↓ -820	0,56%	↓ -0,02	
30.	Discovery	35 285	↓ -9 565	0,54%	↓ -0,16	
31.	Disney Junior	34 966	↑ 7 035	0,53%	↑ 0,09	
32.	Polsat Play	34 623	↓ -544	0,53%	↓ -0,02	
33.	Polsat Sport News	33 844	↑ 11 330	0,52%	↑ 0,17	MUX 2
34.	TVP Polonia	33 797	↓ -7 327	0,52%	↓ -0,12	MUX 3
35.	Eska TV	33 399	↓ -6 049	0,51%	↓ -0,11	MUX 1
36.	Polsat Film	31 605	↑ 13	0,48%	↓ -0,01	
37.	TVN Turbo	31 425	↑ 417	0,48%	→ 0,00	
38.	TVP Kultura	31 216	↑ 1 008	0,48%	↑ 0,01	MUX 3
39.	Eurosport 1	29 874	↓ -788	0,46%	↓ -0,02	
40.	TVS	27 694	↑ 71	0,42%	↓ -0,01	
41.	TVP HD	27 063	↓ -1 679	0,41%	↓ -0,04	
42.	Polsat Cafe	24 855	↑ 2 360	0,38%	↑ 0,03	
43.	National Geographic	24 505	↓ -2 972	0,37%	↓ -0,06	
44.	MiniMini+	24 264	↓ -8 914	0,37%	↓ -0,15	
45.	TLC	22 767	↓ -693	0,35%	↓ -0,02	
46.	Kino Polska	22 510	↓ -12 141	0,34%	↓ -0,20	
47.	Disney Channel	21 778	↓ -7 002	0,33%	↓ -0,12	
48.	TVP Sport	21 684	↓ -2 416	0,33%	↓ -0,05	
49.	Nick Jr	21 587	↓ -4 773	0,33%	↓ -0,08	
50.	13 Ulica	21 175	↑ 1 542	0,32%	↑ 0,01	
51.	Comedy Central	20 857	↓ -2 697	0,32%	↓ -0,05	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

⁶⁰ Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Spośród programów uniwersalnych tylko TVP 1 udało się nieco zwiększyć liczbę widzów, nie na tyle jednak, by odnotować wzrost udziału w rynku.

Oprócz TVP Info i TV 4, największe wzrosty osiągnęły programy naziemnej telewizji cyfrowej – TV 6, TVP Rozrywka, których nie było w telewizji analogowej oraz programy Fokus TV, Stopklatka TV i TVP ABC, które weszły do naziemnych multipleksów w 2014 roku.

W 2015 r. do 12 programów nadawcy publicznego (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP Info, TVP Regionalna, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało 31,2% rynku. Wynik ten jest zbliżony do poziomu z 2014 r. W dwóch ostatnich latach w TVP udało się zatrzymać niekorzystny trend spadkowy. Stało się to dzięki wzrostowi popularności niektórych programów wyspecjalizowanych, co wyrównało straty widowni w TVP 2. Największe przyrosty udziałów zanotowały programy TVP ABC (o ponad 45%), TVP Info (o ponad 25%) oraz TVP Rozrywka (o 25%).

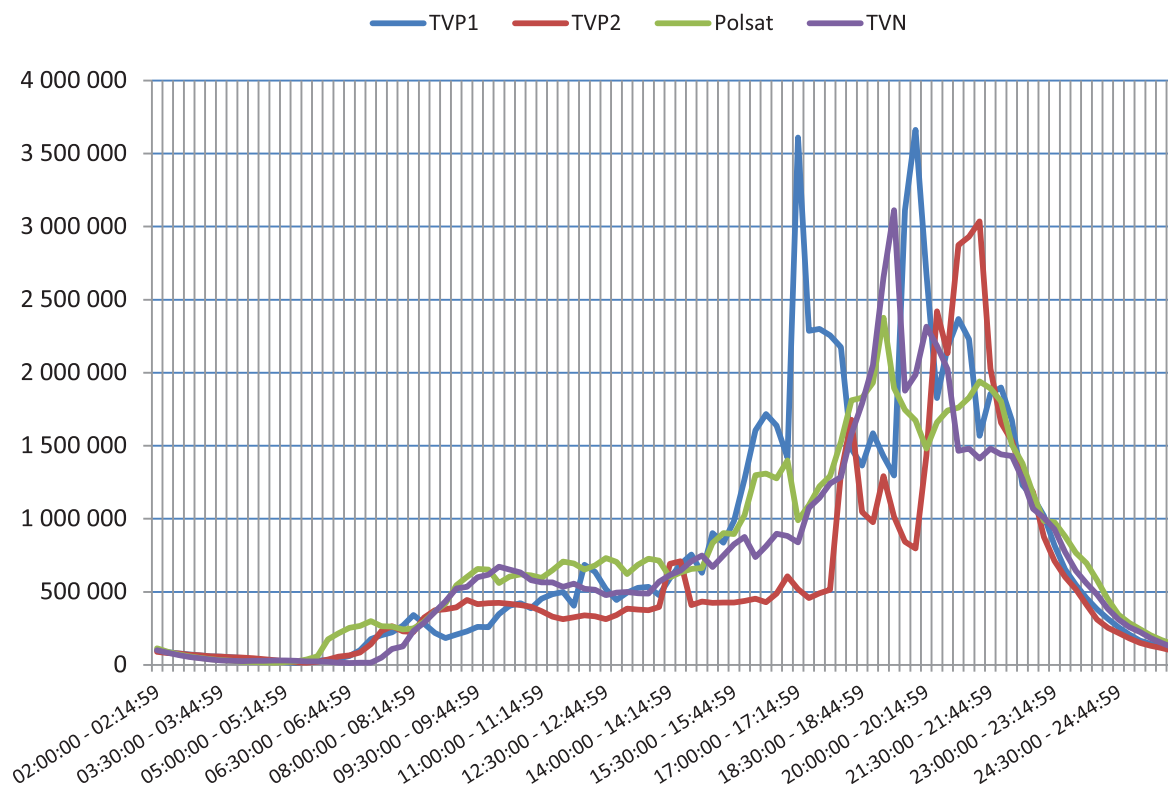
Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2015 roku

Lp.	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp	NTC
1.	TVP1	802 726	↑ 16 047	12,28%	↑ 0,01	MUX 3
2.	TVP2	569 892	↓ -33 006	8,72%	↓ -0,69	MUX 3
3.	TVP INFO	229 713	↑ 46 277	3,51%	↑ 0,65	MUX 3
4.	TVP Regionalna	68 902	↓ -906	1,05%	↓ -0,04	MUX 3
5.	TVP ABC	45 862	↑ 14 343	0,70%	↑ 0,21	MUX 1
6.	TVP Polonia	33 797	↓ -7 327	0,52%	↓ -0,12	MUX 3
7.	TVP Sport	21 684	↓ -2 416	0,33%	↓ -0,05	
8.	TVP Historia	44 125	↑ 9 078	0,67%	↑ 0,12	MUX 3
9.	TVP Seriale	91 668	↓ -765	1,40%	↓ -0,04	
10.	TVP HD	27 063	↓ -1 679	0,41%	↓ -0,04	
11.	TVP Rozrywka	74 772	↑ 15 242	1,14%	↑ 0,21	MUX 3
12.	TVP Kultura	31 216	↑ 1 008	0,48%	↑ 0,01	MUX 3
	Ogółem TVP	2 041 420	↑ 55 896	31,21%	↑ 0,23	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Porą największej oglądalności „Wielkiej Czwórki” (TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN) pozostał czas między 18.00 a 23.00, mimo że dla poszczególnych programów *prime time* ulegał indywidualnym przesunięciom.

Wykres nr 29. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2015 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Program TVP 1 ma największy wzrost oglądalności o godz. 17.00 i 19.30 (audycje informacyjne *Teleexpress* i *Wiadomości*); TVP 2 – między godz. 20.00, a 22.00 (pasmo serialowe). Podobnie jest w przypadku TVN i Polsatu, których programy mają największą oglądalność o godz. 18.50 (*Wydarzenia* w Polsacie) i 19.00 (*Fakty* w TVN), a także po godz. 20.00 (seriale i filmy w TVN) oraz po godz. 21.00 (pasmo filmowe w Polsacie).

2.2. Oferta programowa i popyt na usługi VoD

Po 2014 roku, w którym można było zaobserwować duże zmiany w ofercie VoD (uruchamianie nowych usług i uatrakcyjnianie katalogów), w roku 2015 dostawcy VoD skoncentrowali się na rozwijaniu wprowadzonych wcześniej rozwiązań i uzupełnianiu oferty programowej. Oczekiwane wejście na polski rynek Netflix (światowy lider VoD) odbyło się na początku 2016 roku, ale jego pierwotna oferta okazała się mniej konkurencyjna niż się tego spodziewano⁶¹.

W 2015 pojawiła się interesująca propozycja dotarcia do widzów z ofertą VoD, którą zaferowali producenci telewizorów z matrycami o rozdzielczości 4K – Samsung i LG. Samsung na swoich telewizorach 4K, podłączonych do Internetu udostępnił za pomocą aplikacji Strefa VOD UHD, bibliotekę 35 filmów w wysokiej rozdzielczości. Na platformie LG pod nazwą Film Box Live można skorzystać z katalogu 80 filmów w jakości UHD. Obydwaj producenci obiecują częstą wymianę i aktualizację oferty.



Po roku od wprowadzenia do oferty UPC platformy Horizon, zdobyła ona ponad 100 tys. użytkowników. Horizon dzięki jednemu urządzeniu pozwala na korzystanie z telewizji, Internetu i telefonu. Dostępna aplikacja Horizon Go umożliwia oglądanie kanałów telewizyjnych oraz dostęp do oferty VoD na urządzeniach mobilnych (za pomocą mobilnego Internetu lub Wi-Fi).

UPC rozwija również usługę VoD pod nazwą My Prime⁶². Abonenci UPC posiadają dostęp do ponad 2 tys. filmów i seriali, w tym takich nowości jak: *Piraci*, *Spartakus*, *Battle Creek*, *CSI Cyber* czy *Latający Cyrk Monty Pythona*. Do promocji swoich usług VoD firma zaangażowała znanych youtuberów, którzy recenzują dostępne w ofercie filmy.



TVN udostępnia serwis VoD pod nazwą player.pl. Oprócz seriali i programów, które miały już emisję na antenie TVN, serwis oferuje również programy przedpremierowe oraz specjalnie dla niego wyprodukowane pozycje, np. serial *Web Therapy*. W katalogu dostępna jest także szeroka oferta filmowa oraz serialowa z pełnymi sezonami takich hitów jak: *Sherlock*, *The Walking Dead*, *Luther* czy *Orphan Black*. W 2014 roku TVN nawiązał współpracę z operatorem telefonii komórkowej T-Mobile uruchamiając Strefę T-Mobile. Umożliwia ona dostęp do VoD przez urządzenia mobilne.

⁶¹ W związku z tym, że Netflix rozpoczął działalność w Polsce w styczniu 2016 roku, pełna ocena jego wpływu na krajowy rynek VoD nie jest jeszcze możliwa.

⁶² My Prime jest usługą stacjonarną, świadczoną za pomocą cyfrowej telewizji kablowej.



TELEWIZJA POLSKA

W serwisie dostępne są produkcje własne stacji, zarówno nowości jak i pozycje filmowe z archiwum TVP. W katalogu znajdują się polskie filmy zaliczane do klasyki kina, zrekonstruowane w najwyższej jakości obrazu i dźwięku, a także audycje pochodzące z TVP ABC- kanału telewizyjnego dla najmłodszych. TVP udostępnia całą swoją ofertę na własnych serwerach. Część pozycji jest jednak dostępna również w innych serwisach (np. vod.pl) oraz na kanałach You Tube⁶³. Korzystanie z zasobów VoD udostępnianych przez Telewizję Polską, poza usługą typowo sieciową, możliwe jest także za pomocą technologii HbbTV.



Telewizja Polsat dostarcza treści na żądanie za pomocą platformy satelitarnej Domowa Wypożyczalnia. Oferta ta jest jednak niewielka, obejmuje 13 pozycji filmowych oraz 33 pozycje filmów erotycznych. Zdecydowanie większy katalog dostępny jest za pomocą Internetu i aplikacji Ipla.tv. Oprócz produkcji własnych Polsatu, dostępnych jest tam ponad 1,4 tys. filmów, a także popularne w innych serwisach serie takie jak: *The Walking Dead*, *The Bridge* czy *Demony Da Vinci*. Cyfrowy Polsat zapewnia również dostęp do aplikacji HBO GO zawierającej największe produkcje HBO.



W ofercie VoD stworzonej przez firmę Google znajdują się filmy wytwórni 20th Century Fox, Paramount, Sony, Universal i Warner Bros. Mimo, że oferta filmowa jest atrakcyjna i zawiera sporo nowości, nie wszystkie oferowane pozycje mają polską ścieżkę dialogową. Dość wysoka jest również cena, zwłaszcza za pozycje dostępne w jakości HD. Platforma działa na zasadzie wypożyczalni filmów. Opłacona pozycja filmowa udostępniana jest na określony czas.



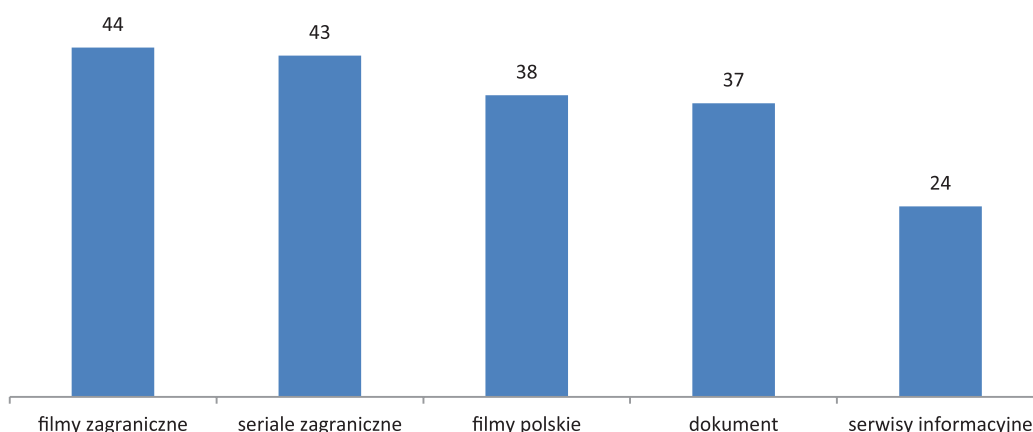
W 2015 roku pojawiła się w Polsce oferta włoskiej platformy VoD – Chili TV. Działa ona na podobnej zasadzie jak platforma Google play. Za określoną kwotę można otrzymać czasowy dostęp do konkretnej pozycji z oferty. Platforma umożliwia oglądanie filmów również na urządzeniach mobilnych. W jej ofercie znajdują się aktualne pozycje filmowe takie jak np. *Whiplash*, *Interstellar*, *Birdman*, *Jupiter*:

⁶³ Na początku 2016 roku TVP zapowiedziała wycofanie swoich programów z innych serwisów, w tym z serwisów player.pl, Ipla.pl oraz YouTube. Decyzja ta spowodowana jest chęcią skuteczniejszego konkurowania z innymi serwisami VoD.

Intronizacja, Exodus czy *Haker*. Wypożyczalnia oferuje również seriale, m.in. *The Following, Fringe*, czy *Mentalista*.

Użytkownicy serwisów VoD najczęściej poszukują w nich propozycji filmowych. Preferencjom tym wychodzą naprzeciw dostawcy – zdecydowana większość ich katalogów to filmy. Najmniej w serwisach VoD jest propozycji rodzinnych i przeznaczonych dla dzieci.

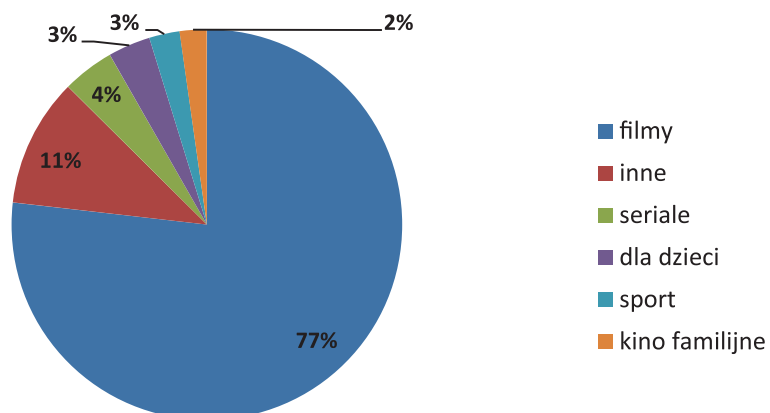
Wykres nr 30. Kategorie programowe najchętniej oglądane przez widzów VoD (% internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Video Track*, MEC, luty-marzec 2015.

Informacja na temat udziału produkcji europejskiej w serwisach VoD została przedstawiona w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2015 roku* (rozdział V. Kontrola programowa dostawców audio-wizualnych usług medialnych na żądanie).

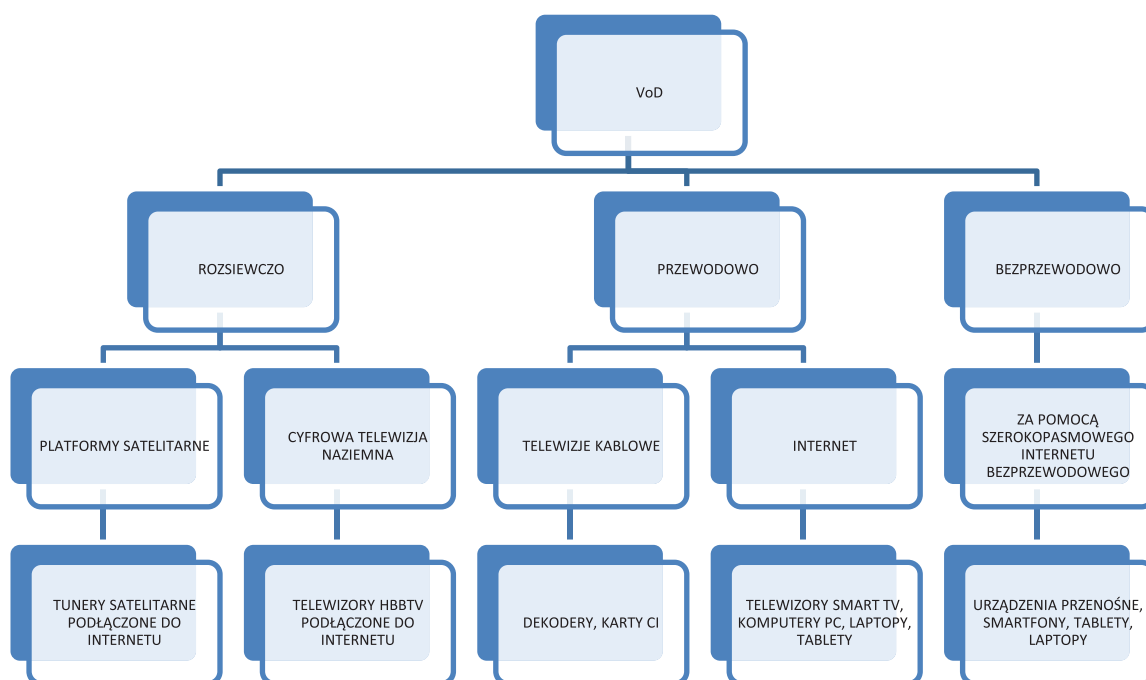
Wykres nr 31. Rodzaje audycji oferowanych w serwisach VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Tak jak w ubiegłych latach, urządzeniem, na którym najczęściej ogląda się VoD jest komputer podłączony do Internetu. Wzrasta jednak liczba użytkowników VoD korzystających z urządzeń przenośnych, głównie smartfonów, dlatego coraz większa część oferty przystosowywana jest do odbioru na tego typu urządzeniach⁶⁴.

Rysunek nr 2. Technologiczne platformy dostępu do treści VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Spośród wszystkich platform dostępu do VoD największym zainteresowaniem cieszą się platformy internetowe.

W marcu 2014 roku z najpopularniejszego dostępnego w sieci serwisu VoD korzystało 46% użytkowników. W tym samym czasie najpopularniejsza platforma VoD dostępna kablowo zdobyła 8,9% widzów, a satelitarna – 7,8%⁶⁵.

⁶⁴ Materiał wideo musi zostać specjalnie przygotowany do odbioru na ekranie urządzeń przenośnych. W tym celu stosuje się odpowiednie metody kompresji ograniczające parametry plików wideo do standardów obowiązujących w urządzeniach przenośnych.

⁶⁵ Dane według badania *Analiza Rynku Video on Demand w Polsce*, Pentagon Research, kwiecień 2014.

W 2015 roku liczba widzów VoD korzystających z dostępu internetowego przekroczyła 10 mln⁶⁶. Mimo spadku dynamiki wzrostu widzów, wszystkie czołowe serwisy zanotowały w 2015 roku nieznaczne zwiększenie liczby realnych użytkowników w stosunku do poprzedniego roku. Jedynym dostawcą, który osiągnął wyjątkowo duży wzrost użytkowników, była Telewizja Polska (wzrost o 113%). Podobnie jak w poprzednim roku, najpopularniejszym serwisem była Ipla.pl.

Wykres nr 32. Najpopularniejsze serwisy VoD – realni użytkownicy (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius- Wirtualnedia.pl.

Wszystkie czołowe serwisy odnotowały spadek ilości czasu, jaki użytkownicy spędzali na ich platformach. Wyjątkiem jest znów serwis Telewizji Polskiej, który odnotował znaczny wzrost w tym zakresie⁶⁷. Użytkownicy VoD najwięcej czasu spędzali w serwisie Player.pl. – ponad pięć godzin w ciągu miesiąca.

⁶⁶ Wzięto pod uwagę cztery największe serwisy VoD: vod.pl, player.pl (wcześniej-tvnplayer.pl), ipla.tv, tvp.pl-vod.

⁶⁷ We wrześniu 2015 roku, widzowie przeciętnie spędzali w nim 3 godziny i 42 minuty wobec 17 minut, jakie osiągnął on w tym samym okresie 2014 roku.

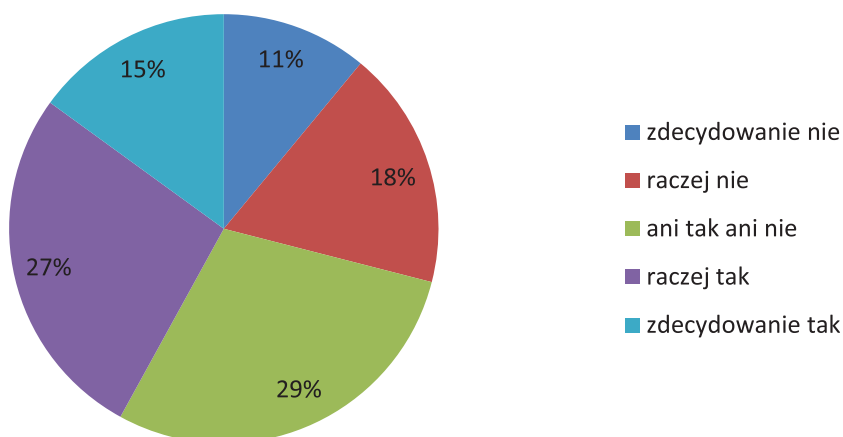
Tabela nr 3. Czas korzystania z serwisów VoD przez przeciętnego użytkownika

serwis	wrzesień 2014	serwis	wrzesień 2015
	czas – godz.: min: sek.		czas – godz.: min: sek.
Player.pl	08:26:05	Player.pl	05:49:13
lpla.pl	03:33:59	lpla.pl	03:04:19
Vod.pl	00:57:02	Vod.pl	00:50:54
Tvp.pl-vod	00:17:02	Tvp.pl-vod	03:42:55

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius, Wirtualnemedi.pl.

Nadal największymi barierami dla rozwoju VoD jest niechęć polskich użytkowników do korzystania z płatnych modeli dostępowych do treści na żądanie oraz znaczna skala piractwa. Z badań MEC⁶⁸ wynika, że tylko 28,5% korzystających z VoD płaci za dostęp do treści. Prawie połowa przeznacz na ten cel nie więcej niż 10 zł miesięcznie. Nielegalne serwisy, oferujące za opłatą najnowsze filmy i serie zagraniczne, pozyskują miesięcznie prawie tyle samo użytkowników co legalne⁶⁹. Aż 27% internautów nielegalnie ściąga filmy ze stron hostingowych lub za pomocą programów torrentowych. Często odbiorcy nie potrafią odróżnić serwisów legalnych od nielegalnych. Dla prawie 60% internautów nie ma znaczenia, czy źródło, z którego korzystają, jest legalne⁷⁰.

Wykres nr 33. Czy oglądanie wideo z legalnego źródła ma znaczenie? (opinie internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania *Video Track*, MEC, marzec 2015.

⁶⁸ MEC, *Video Track*, luty-marzec 2015 r.

⁶⁹ Według informacji zawartych w raporcie *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce 2014* serwisy, które w sposób zorganizowany zajmują się nielegalną dystrybucją, pozyskują około 7-8 mln użytkowników miesięcznie.

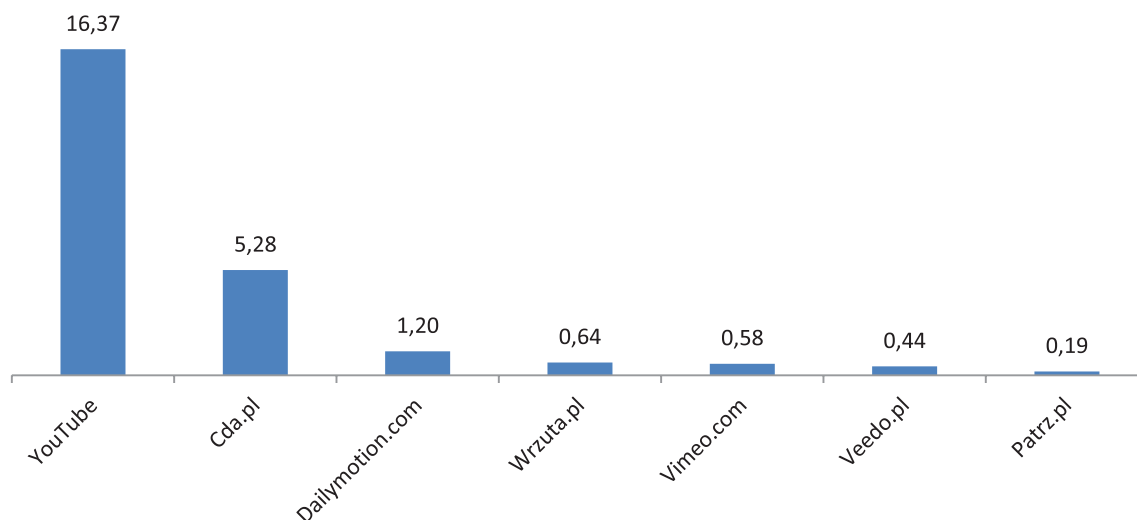
⁷⁰ Dane z badania *Video Track*, MEC, marzec 2015.

Znaczącą konkurencją dla oferty klasycznych dostawców usług VoD, którzy katalogują udostępniane treści i ponoszą za nie odpowiedzialność redakcyjną, są serwisy udostępniające treści wideo pochodzące od ich użytkowników – *user generated content* (UGC). Istnieje wiele takich serwisów np. YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram, Demotywatory.pl, Cda.pl, Wykop itp. Do kategorii UGC zaliczają się również niektóre serwisy umożliwiające nielegalne pobieranie treści. Działają one jako serwery udostępniające wirtualne dyski użytkownikom, którzy zamieszczają na nich własne zasoby cyfrowe, nie zawsze uzyskane zgodnie z prawem, np. najnowsze produkcje kinowe z polskimi napisami.

Coraz bardziej widoczna jest tendencja do konwergencji serwisów z kategorii UGC z serwisami społecznościowymi. Część serwisów z materiałami wideo, dzięki możliwości oceniania i komentowania oraz tworzenia grup użytkowników, przekształca się w portale społecznościowe, a serwisy, które powstały jako społecznościowe, zawierają coraz więcej treści wideo, stając się serwisami UGC. Różnice pomiędzy tymi rodzajami portali zaczynają się zacierać.

Poniżej zestawiono najpopularniejsze w Polsce serwisy UGC. Zdecydowanie największym jest YouTube, który posiada prawie trzykrotnie więcej użytkowników niż kolejny serwis w rankingu.

Wykres nr 34. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (w mln – kwiecień 2015 r.)

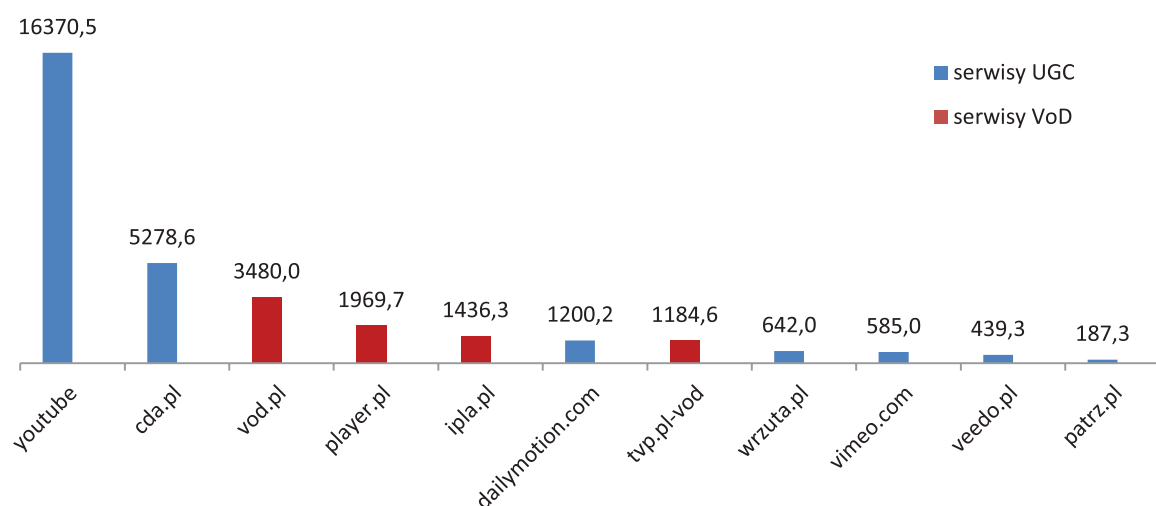


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius.

Serwis YouTube jest regularnie odwiedzany przez ponad 15 milionów polskich użytkowników. Rekord padł w sierpniu 2015 roku, kiedy zanotował on 18 433 337 unikalnych użytkowników⁷¹. W ramach YT powstają tematyczne kanały telewizyjne. Każdy użytkownik ma możliwość założenia własnego kanału i umieszczania w nim własnych filmów⁷². Największy polski kanał YouTube ma ponad 3 mln subskrypcji.

Mimo powszechnego przekonania o ogromnej popularności serwisów UGC, z danych Megapanel/Gemius wynika, że w rzeczywistości tylko jeden z nich (YouTube), ma zdecydowaną przewagę nad klasycznymi serwisami VoD.

Wykres nr 35. Widzowie VoD z uwzględnieniem serwisów UGC (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius, kwiecień 2015.

Jak wynika z danych raportu *Telewizja przyszłości*⁷³, poziom usług VoD w Polsce, pomimo popularności, wzrostu liczby widzów i działań dostawców związanych z uatrakcyjnieniem oferty, nie jest dobrze oceniany przez internautów. Główne zarzuty to za mały wybór pozycji w katalogach, niski poziom treści, obecność reklam, przestarzałe technologie i w wielu przypadkach brak możliwości korzystania z nich na urządzeniach mobilnych.

⁷¹ W styczniu 2015 roku liczba użytkowników YouTube na świecie przekroczyła miliard.

⁷² Na YouTube jest obecnie ponad 2500 polskich kanałów, które przekroczyły próg 2000 subskrypcji.

⁷³ IR Center, *Raport Telewizja przyszłości*, październik 2015 r.

2.3. Radiofonia

2.3.1. Wyniki finansowe

Rynek radiowy w Polsce podlega ograniczeniom natury technicznej ze względu na wyczerpany zasób częstotliwości analogowych. O ile w dużych miastach różnorodność programowa jest zadowalająca lub bardzo dobra, o tyle na terenach wiejskich często nie ma żadnej innej oferty radiowej oprócz programów nadawców publicznych i społeczno-religijnych.

Najważniejszymi uczestnikami rynku radiowego, obok publicznego Polskiego Radia⁷⁴, są cztery grupy komercyjne. Dwie z nich są własnością kapitału zagranicznego – RMF⁷⁵ i Eurozet⁷⁶, a pozostałe dwie to podmioty z kapitałem polskim – ZPR⁷⁷ i Agora⁷⁸.

Rynek radiowy od wielu lat podlega procesowi konsolidacji horyzontalnej i międzysektorowej. Z wyjątkiem Eurozet, nie ma grupy radiowej, której działalność ograniczałaby się tylko do jednego sektora.

Pomimo silnej konkurencji ze strony dużych grup medialnych, na rynku działa również dość liczna grupa niezależnych nadawców lokalnych⁷⁹.

Najważniejszym źródłem przychodów radiowych nadawców komercyjnych jest reklama, choć coraz większe znaczenie zyskują alternatywne źródła finansowania, takie jak lokowanie produktu i sponsoring oraz SMS-y premium od słuchaczy uczestniczących w konkursach.

Grupy radiowe prowadzą sprzedaż czasu antenowego przez własne biura reklamy tworząc pakiety reklamowe, których podstawą jest kampania w głównym programie, uzupełniana o reklamę w programach ponadregionalnych, lokalnych oraz w Internecie, który powoli staje się też dodatkowym źródłem przychodów.

Niezależni nadawcy lokalni, aby zwiększyć swoje przychody, dołączają do oferty w ramach ogólnopolskich kampanii reklamowych organizowanych poprzez RRM (dom sprzedaży grupy Eurozet). Obecnie w tzw. Pakiecie Niezależnych zrzeszone są 54 rozgłośnie lokalne z różnych rejonów Polski.

Jak wynika z analiz przeprowadzanych przez KRRiT oraz publicznie dostępnych raportów⁸⁰, 2014 rok był bardzo udany dla reklamy radiowej. Według raportu domu mediowego Starlink, rynek reklamy

⁷⁴ Programy nadawane analogowo i w DAB+ w 2014 roku: Jedyńka – Program 1 PR, Dwójka – Program 2 PR, Trójka – Program 3 PR, Czwórka – Program 4 PR oraz Polskie Radio dla Zagranicy. Wyłącznie w DAB+ nadawano: Radio Rytm i PR 24 oraz 17 rozgłośni regionalnych polskiego Radia.

⁷⁵ Programy nadawane w 2014 roku: RMF FM (ogólnokrajowy), RMF Classic – 2 stacje, RMF Max- 23 stacje, Radio Gra – 1 stacja.

⁷⁶ Programy nadawane w 2014 roku: Radio Zet (ogólnokrajowy), Radio Zet Chilli – 2 stacje, Radio Zet Gold – 19 stacji, AntyRadio – 2 stacje.

⁷⁷ Programy nadawane w 2014 roku: Radio VOX FM – 2 stacje (ponadregionalne), Radio Eska – 34 stacje, Radio WAWA – 9 stacji, Eska Rok – 1 stacja, 5 umów franczyzowych podpisanych z nadawcami lokalnymi na Radio Eska.

⁷⁸ Programy nadawane w 2014 roku: Tok FM (ponadregionalny), Złote Przeboje – 24 stacje, Rock Radio – 7 stacji, Radio BLUE FM – 1 stacja.

⁷⁹ Według stanu na 31 grudnia 2014 roku działały 122 stacje: przedsiębiorcy lokalni – 51, diecezje i archidiecezje – 46, szkoły wyższe – 10, samorządy – 8, fundacje i stowarzyszenia – 7.

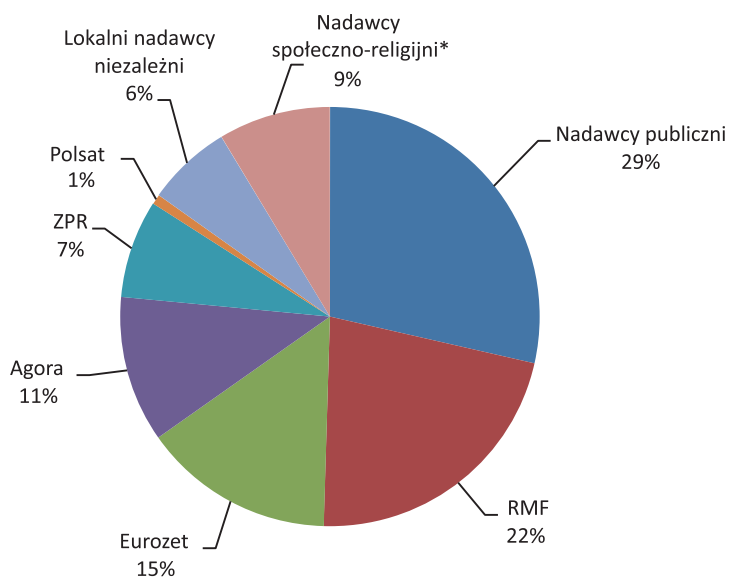
⁸⁰ Raport domu mediowego Starlink, *Rynek Reklamy w Polsce w 2014 roku*.

radiowej w Polsce wzrósł w 2014 roku o 6,3% (tj. o 35 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego, a jego wartość wyniosła 593,9 mln zł.

Analiza sprawozdań finansowych wszystkich nadawców radiowych składanych corocznie do KRRiT (w 2015 r. dane za rok 2014) potwierdza wzrost przychodów tego sektora pochodzących z różnych źródeł⁸¹ o 12% (tj. 65,1 mln zł) w stosunku do 2013 roku, nie licząc wpływów abonamentowych przekazanych nadawcom publicznym. W 2014 roku wszyscy nadawcy radiowi łącznie uzyskali przychody operacyjne w kwocie 588,9 mln zł.

Podobnie jak w przypadku telewizji, różnica w wielkości przychodów prezentowanych przez KRRiT i w raportach publicznie dostępnych wynika z odmiennych wycen przychodów z reklamy. Dane prezentowane przez domy mediowe przedstawiają wielkości, które są estymacjami netto, czyli szacowanymi kwotami po rabatach, ale przed naliczeniem podatku VAT. W sprawozdaniach finansowych przychody nadawców przedstawiają stan faktyczny na dzień zamknięcia okresu rachunkowego. Pomimo, że w przychodach z działalności wykazywane są również przychody inne niż reklamowe, sumarycznie wielkość tych przychodów jest niższa w porównaniu do wartości wykazywanej w raportach rynkowych, co wskazuje, że w 2014 r. nadawcy nadal stosowali duże upusty cenowe.

Wykres nr 36. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2014 roku



*w tym sieć PLUS

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2014 rok.

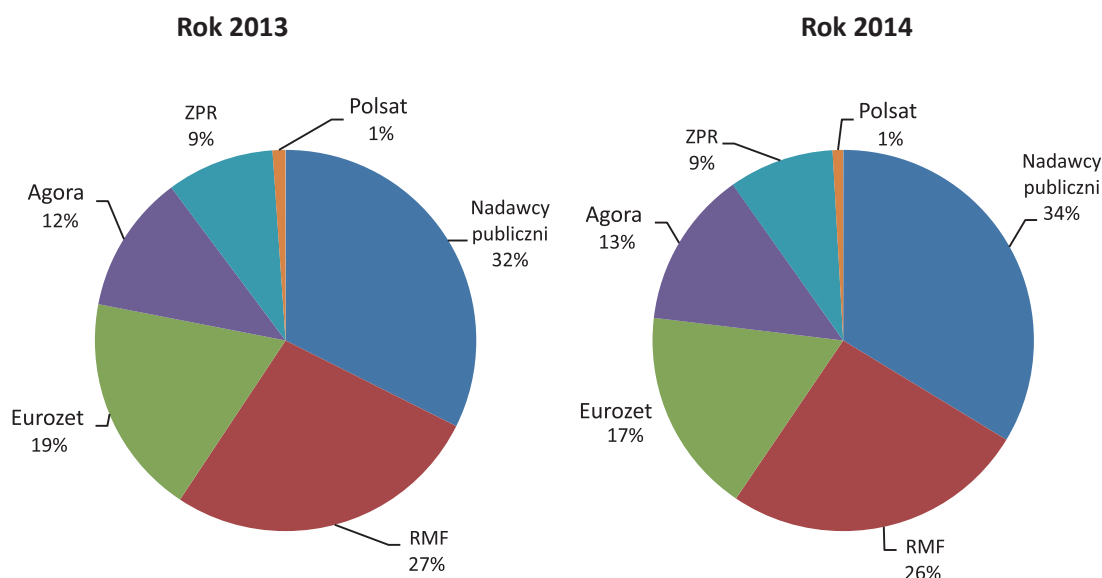
⁸¹ Przychody ze sprzedaży czasu reklamowego, z zawieranych umów sponsorskich oraz ze sprzedaży usług pozostałych.

W 2014 roku nadawcy komercyjni łącznie posiadali 71% udziałów w przychodach operacyjnych; pozostałe 29% udziałów uzyskali nadawcy publiczni.

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat⁸² w 2014 r. uzyskały łącznie przychody w wysokości 499,5 mln zł. Były one wyższe o 23,4 mln zł, tj. o 4,9% w stosunku do 2013 r.

Wykres nr 37. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2013-2014



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013 i 2014.

Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej)⁸³, pomniejszone o wpływy abonamentowe, wyniosły w 2014 roku 168,3 mln zł i były wyższe o 9,3% (tj. o 14 mln zł) w porównaniu do roku 2013. Udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł 34%.

Grupa RMF w 2014 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 128,9 mln zł⁸⁴. W porównaniu z 2013 rokiem były one niewiele wyższe – o 0,6% (tj. o 0,7 mln zł), wobec czego udział RMF w rynku reklamowym utrzymał się na podobnym poziomie (26%) jak w roku poprzednim. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w wysokości 34,4 mln zł.

⁸² Jedna stacja Radio PIN, obecnie muzo.fm.

⁸³ Informacja szczegółowa w dokumencie *Media Publiczne, Raport z działalności w 2014 roku*.

⁸⁴ Przychody RMF zostały pomniejszone o zysk ze zbycia inwestycji 364 mln zł.

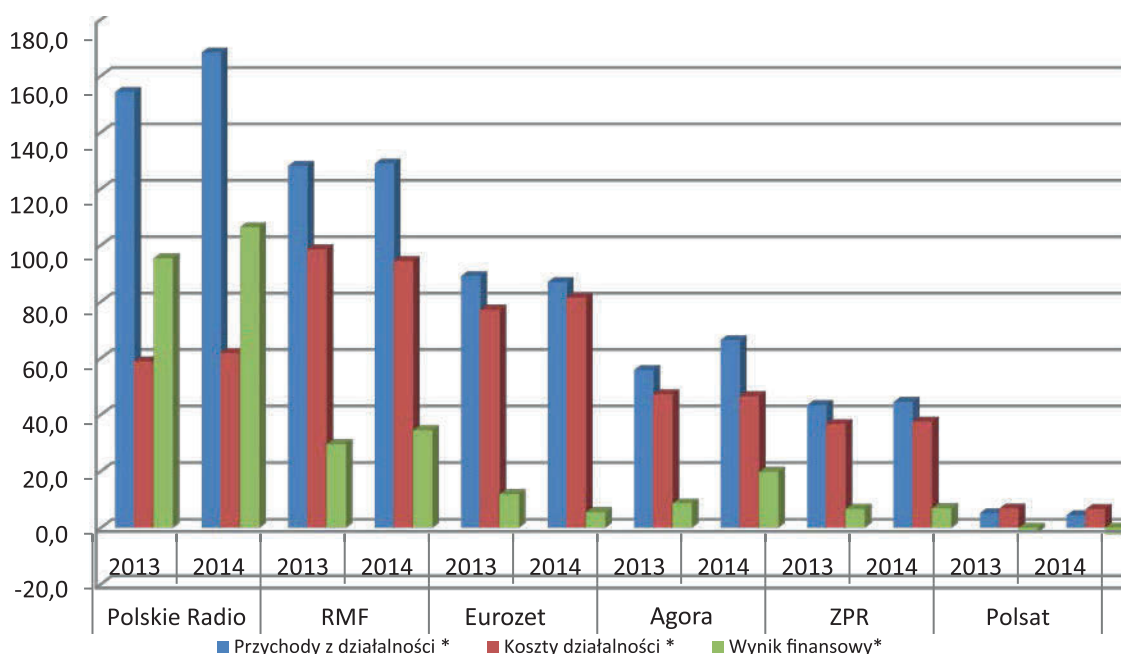
Grupa Eurozet uzyskała w 2014 roku przychody operacyjne w kwocie 86,9 mln zł, niższe o 2% (tj. o 2,5 mln zł) w porównaniu z 2013 rokiem. Wobec tego udziały grupy w rynku zmniejszyły się z 19% w 2013 roku do 17% w kolejnym roku. Eurozet zamknął rok obrotowy dochodem w kwocie 5,4 mln zł.

Grupa Agora w 2014 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 66,4 mln zł. W porównaniu z 2013 rokiem były one wyższe o 18% (tj. o 10,5 mln zł). W wyniku wzrostu udziały Agory w rynku zwiększyły się do 13% z 12% w 2013 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 10,5 mln zł.

Grupa ZPR w 2014 roku uzyskała przychody operacyjne w wysokości 44,5 mln zł. Były one wyższe o 3% (tj. o 1,1 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Dochód ZPR na koniec roku obrotowego wyniósł 6,9 mln zł. Pomimo wyższych przychodów, udział grupy w rynku pozostał na poziomie z roku 2013 (9%).

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzyka.fm), nie może konkurować na rynku radiowym z innymi nadawcami. Podobnie jak w roku 2013, stacja ta uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców. Przychody Grupy Polsat z działalności radiowej były mniejsze o 15% (o 0,7 mln zł) w porównaniu do 2013 roku i wyniosły 4,4 mln zł. Na działalności radiowej grupa odnotowała stratę w kwocie 2,2 mln zł.

Wykres nr 38. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2013-2014 (w mln zł)



* w przypadku Polskiego Radia wielkości zostały podane bez przychodów i kosztów misyjnych

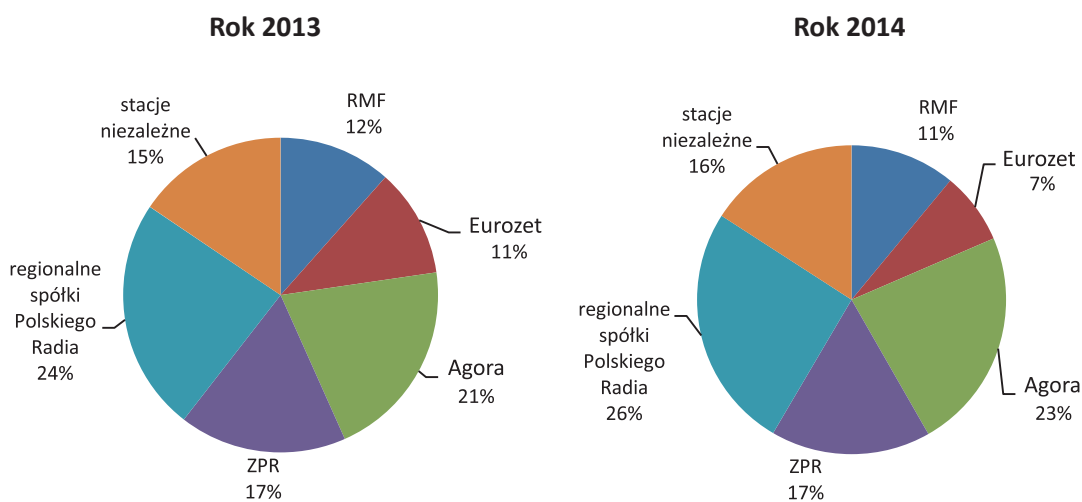
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013 i 2014.

W 2014 roku, w wyniku wzrostu udziału reklamy w rynku, wszystkie grupy komercyjne wypracowały dodatnie wyniki finansowe i prawie wszystkie uzyskały wyższe przychody z działalności w porównaniu do 2013 roku.

Nadawcy lokalni

Publiczne spółki radiofonii regionalnej oraz komercyjni nadawcy lokalni w 2014 roku uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 242,7 mln zł, co w porównaniu do 2013 roku stanowiło wzrost o około 8%, tj. o 18,9 mln zł.

Wykres 39. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców lokalnych w latach 2013–2014



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013 i 2014.

Podobnie jak w 2013 roku, największy udział w przychodach operacyjnych wśród nadawców lokalnych (26%) uzyskały publiczne spółki radiofonii regionalnej. Z działalności komercyjnej spółki te uzyskały łączne przychody na poziomie 62 mln zł, większe o 16% (tj. o 8,7 mln zł).

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych największe udziały w rynku (23%), podobnie jak roku poprzednim, uzyskały stacje Grupy Agora, których przychody operacyjne wyniosły 56,3 mln zł, czyli były wyższe o 22% (tj. o 10,7 mln zł) w stosunku do 2013 roku.

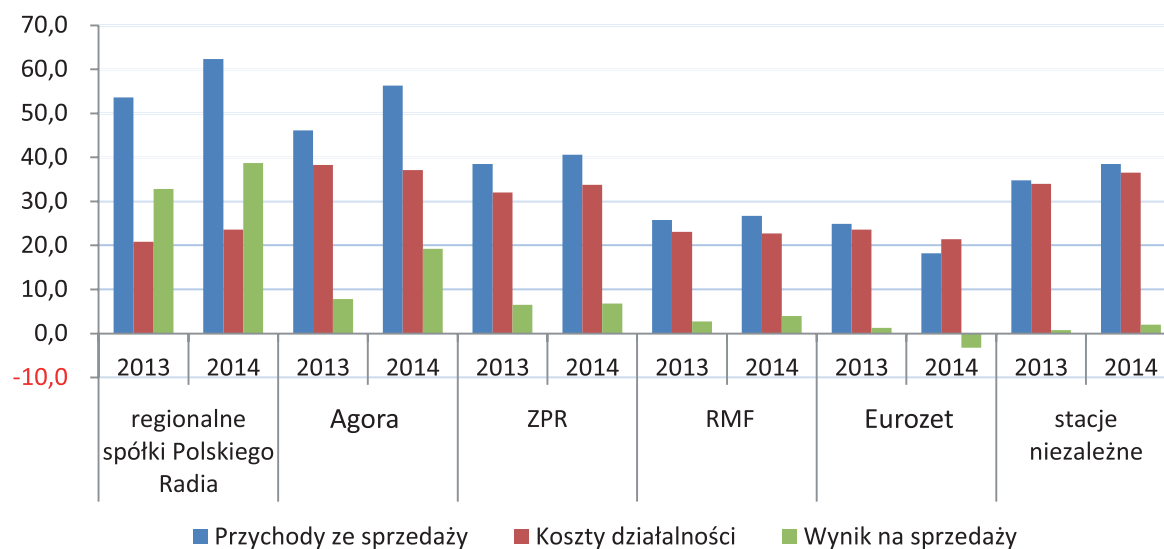
Nadawcy lokalni Grupy ZPR utrzymali swoją pozycję w rynku (17%). Ich przychody z działalności wzrosły o 5% (tj. o 2,1 mln zł) w porównaniu do 2013 roku, osiągając poziom 40,6 mln zł.

Lokalne stacje niezależne uzyskały niewielki wzrost udziałów w rynku z 15% w 2013 roku do 16% w 2014 roku. Przychody tych stacji w analizowanym okresie wzrosły o 11% (tj. o 3,7 mln zł) i wyniosły 38,5 mln zł.

Nadawcy lokalni z Grupy RMF z przychodami w kwocie 26,7 mln zł, które wzrosły o 3% (tj. o 0,8 mln zł) w porównaniu do 2013 roku, uzyskali udział w rynku na poziomie 11%, który był niższy o 1 punkt procentowy w porównaniu do roku poprzedniego.

Wśród wszystkich nadawców lokalnych (zsieciowanych i działających samodzielnie) największy spadek przychodów, o 27% (6,7 mln zł) w stosunku do 2013 roku, uzyskały rozgłośnie z Grupy Eurozet. Przychody tej grupy w 2014 roku wyniosły 18,2 mln zł. Jej udziały w rynku spadły z 11% w 2013 roku do 7% w roku kolejnym.

Wykres nr 40. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2013–2014 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013 i 2014.

W grupie nadawców lokalnych znajdują się zarówno podmioty komercyjne jak i rozgłośnie należące do uczelni wyższych, ośrodków miejskich lub domów kultury. Nadawcy ci finansują działalność radiową z różnych źródeł. Oprócz przychodów uzyskanych z reklamy są to: dotacje, subwencje oraz środki przekazywanych przez właścicieli. Ponieważ nadawcy nie mają obowiązku sporządzania wyodrębnionej sprawozdawczości finansowej dla działalności radiowej, trudno jest przedstawić pełny obraz tego segmentu rynku.

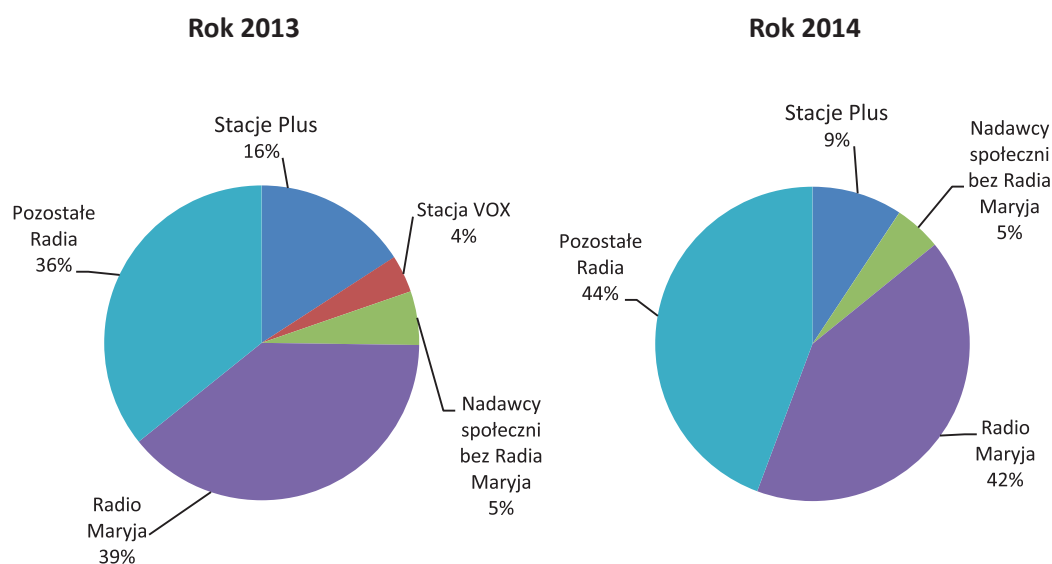
Nadawcy społeczno-religijni

Nadawcy społeczno-religijni⁸⁵ finansują działalność nadawczą z przychodów reklamowych uzupełnianych o datki i darowizny. Poszukując dodatkowych źródeł finansowania, niektórzy nadawcy religijni zawarli umowy franczyzowe i weszli do sieci Plus⁸⁶ tworzonej przez grupy radiowe ZPR i Eurozet.

W grupie nadawców społeczno-religijnych znajdują się też podmioty o statusie nadawcy społecznego (Radio Maryja oraz siedem stacji diecezjalnych i parafialnych). Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji, nadawcy ci są zwolnieni z opłaty za udzielenie koncesji, jednak nie mogą nadawać w programie przekazów handlowych oraz nie mogą pobierać opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbierania ich programów.

Nadawcy społeczno-religijni w 2014 roku łącznie uzyskali przychody w wysokości 50,9 mln zł; były one wyższe o 0,1 mln zł (o 0,3%) w porównaniu do 2013 roku.

Wykres nr 41. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2013–2014



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013 i 2014.

⁸⁵ Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

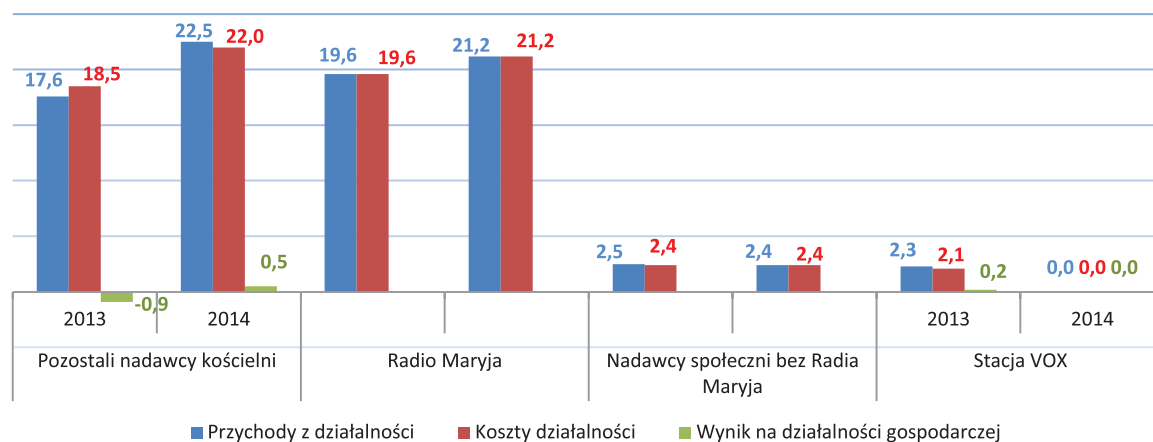
⁸⁶ Według stanu na dzień 31 grudnia 2014 roku 17 stacji było powiązanych (umową operatorską lub franczyzy) z siecią PLUS, a 29 funkcjonowało niezależnie.

W 2014 roku z mapy nadawców społeczno-religijnych zniknęła marka VOX⁸⁷ w związku ze zmianą formatu muzycznego programu i jego nazwy. Zmniejszyła się również sieć Plus (z 20 nadawców w 2013 roku do 17 nadawców w 2014 roku) na skutek rozwiązywania umów franczyzowych z grupą Eurozet przez diecezje: opolską, gliwicką i kielecką.

W wyniku tych zdarzeń, przychody generowane przez sieć Plus spadły o 50% w porównaniu z 2013 rokiem (tj. o 3,8 mln zł). Udział tej sieci w rynku zmniejszył się z 16% w 2013 roku do 9% w 2014 roku.

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego zachowali swój udział w rynku przychodów z 2013 roku, który wynosił 5%. Radio Maryja z największym udziałem w tej grupie (42%) wykazało przychody i koszty w równych wielkościach, większe o około 7% w stosunku roku poprzedniego.

Wykres nr 42. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2013–2014 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013 i 2014.

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Rynek reklamy jest silnie skorelowany z resztą gospodarki. Ożywienie gospodarcze w Polsce w 2014 roku (wzrost PKB o 3,3% w porównaniu z 2013 rokiem⁸⁸) miało również wpływ na poprawę wskaźników ekonomicznych grup radiowych, a także rosnącą stabilizację niewielkich, niezależnych rozgłośni

⁸⁷ W 2014 roku na mocy decyzji KRRiT wprowadzono zmiany w koncesjach podmiotów należących do grupy ZPR. W koncesji Nr 041/K/2009-R z 2009 r. (Spółka Nadawca Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie) została wprowadzona zmiana nazwy rozpowszechnianego programu z VOX FM na Eska Rock oraz w koncesji Nr 020/K/2008-R z 2008 r. (spółka Eska Rock SA z siedzibą w Warszawie) została wprowadzona zmiana nazwy rozpowszechnianego programu z Eska Rock na VOX FM.

⁸⁸ Produkt krajowy brutto w 2014 roku: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/roczne-rachunki-narodowe/produkt-krajowy-brutto-w-2014-r-szacunek-wstepny,2,4.html>.

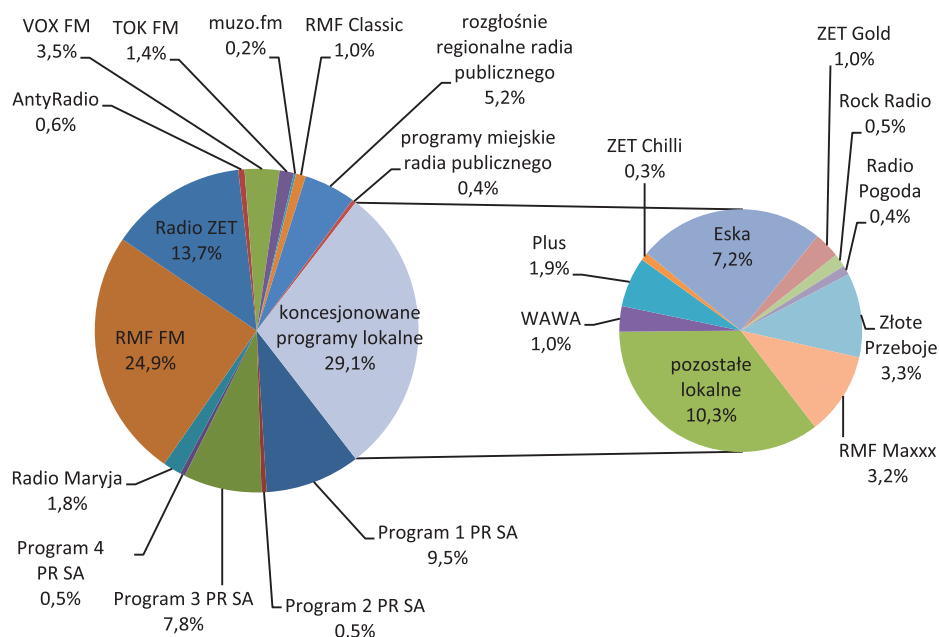
lokalnych. Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2014 roku łączna wartość majątku nadawców wyniosła 944 mld zł. Wartość aktywów wzrosła o ok. 78% w porównaniu do 2013 roku. Zauważalny jest znaczny wzrost majątku trwałego o ok. 190% w stosunku do 2013 roku, co wskazuje na duże inwestycje w środki trwałe, ponad ich ekonomiczne zużycie. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowanie majątku wynosił 81%, co oznacza, że nadawcy w dużej mierze finansowali zakup aktywów trwałych kapitałem własnym, który wykazuje wzrost o 114% w stosunku do 2013 roku.

2.3.2. Audytorium programów radiowych

Programy radiowe skierowane są do różnych grup odbiorców. Ze względu na zasięg techniczny, tematykę lub format muzyczny można je podzielić na:

- ogólnokrajowe o charakterze uniwersalnym (RMF FM, Radio Zet, Jedyńka i Trójka Polskiego Radia) nadające najpopularniejsze formaty muzyczne, głównie format AC⁸⁹;
- ogólnokrajowe, społeczno-religijne (Radio Maryja);
- sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Zet Chili, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic), które nadają swój program przede wszystkim w dużych miastach oraz wyspecjalizowane (Dwójka i Czwórka Polskiego Radia);
- regionalne radia publicznego;
- regionalne i lokalne, zgrupowane w sieciach radiowych (Eska, Plus, Złote Przeboje, RMF Maxxx, Zet Gold);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus;
- programy radiofonii publicznej nadawane cyfrowo w DAB+⁹⁰.

Wykres nr 43. Struktura audytorium radiowego w 2015 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown.

⁸⁹ *Adult Contemporary* (AC) – nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego. Programy radiowe w tym formacie adresowane są głównie do osób w wieku 25-54 lat. Nadawany jest w nich mix przebojów poczynając od lat 70., a skończywszy na obecnych hitach.

⁹⁰ Ze względu na brak wyposażenia gospodarstw domowych w odpowiednie odbiorniki, odbiór radia w DAB+ jest znikomy. Patrz też rozdział 1.1.3. Radiofonia.

W 2015 roku, pomimo tendencji spadkowej o 1,1%⁹¹ w porównaniu do poprzedniego roku, największy udział w czasie słuchania⁹² miały uniwersalne programy ogólnokrajowe (55,9%). Podobnie jak w latach poprzednich, najbardziej popularny był RMF FM (24,9% udziału w rynku; wzrost o 4% w stosunku do roku 2014).

Programy wyspecjalizowane, które obejmują przede wszystkim większe miasta oraz Dwójka i Czwórka Polskiego Radia miały razem 7,4% udziału w czasie słuchania (wzrost o ponad 15% w porównaniu do ubiegłego roku).

Udział w czasie słuchania Radia Maryja w 2015 roku spadł o 16% w porównaniu do poprzedniego roku i wyniósł 1,8%.

Nie zmieniły natomiast swojego udziału regionalne i miejskie programy radia publicznego. Łącznie wyniósł on 5,6%.

W przeciwieństwie do tendencji obserwowanej w ostatnich latach, w 2015 r. nastąpił niewielki spadek słuchalności koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym (mniejsze kółko na wykresie nr 43). W 2015 r. ich łączny udział w czasie słuchania wyniósł 29,1%. Wynik ten wypracowały głównie niezależne programy lokalne (w porównaniu do poprzedniego roku wzrost o ponad 5%) oraz programy z grupy Eska (7,2% udziału w czasie słuchania).

Barierą dla dalszego rozwoju rynku jest brak zasobów częstotliwości FM.

Zmiany na rynku radiowym, które mogły mieć wpływ na wyniki słuchalności to między innymi: poprawa warunków nadawania poprzez uzupełnienie sieci o nową stację nadawczą lub zwiększenie zasięgu technicznego wykorzystywanych nadajników⁹³, zmiany formatu muzycznego i profilu programu poprzez dopasowanie do warunków rynkowych lub w wyniku porządkowania projektów realizowanych przez grupy radiowe, a także zawieranie umów franczyzowych lub akwizycja spółek lokalnych.

W 2015 r. na rynku radiowym zaszły następujące zmiany:

- rozpoczęły działalność nowe programy: Radio WAWA w Nowym Sączu (marzec) i Gdańsku (wrzesień), Radio Złote Przeboje w Jędrzejowie (kwiecień) i Tarnowie (czerwiec), Trendy Radio w Krośnie (marzec) i Radio Pogoda w Opolu (wrzesień) oraz Radio Wrocław Kultura (kwiecień), Off Radio Kraków (maj), Radio Września (maj), Radio Norda 88 FM w Wejherowie (listopad) i Radio GO FM w Gorzowie Wielkopolskim (listopad);
- zmieniono nazwy i profil muzyczny programów: Radio Zet Gold w Warszawie i Krakowie na Radio Zet Chilli (luty), AntyRadio w Warszawie i Krakowie na Radio Zet Gold (luty) oraz Radio Zet Chilli na AntyRadio (luty);
- zmieniono nazwy programów: Radio 98,1 w Inowrocławiu i Radio Mazury w Ostródzie na Zet Gold i Zet Gold Mazury (styczeń i kwiecień), Radio Konin na RMF MAXXX Konin (maj), RMF MAXXX we Wrocławiu na Radio Gra (listopad), KRK.fm w Krakowie, Blue FM w Poznaniu i Nostalgia w Warszawie na Radio Pogoda (lipiec-sierpień).

⁹¹ Procentowy wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia.

⁹² Udział w czasie słuchania – całkowity czas, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonego programu radiowego/grupy programów w stosunku do całkowitego czasu słuchania wszystkich programów radiowych objętych badaniem.

⁹³ Zasięgi techniczne stacji radiowych odzwierciedlone są w załączniku zamieszczonym na stronie internetowej KRRiT w zakładce *Sprawozdanie i Informacja KRRiT*.

Wielkość udziału w czasie słuchania, zasięg dzienny⁹⁴, średni dzienny czas słuchania programu oraz kierunek zmiany tych wskaźników w porównaniu z poprzednim rokiem zostały przedstawione w tabeli nr 4.

Tabela nr 4. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2015 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim⁹⁵

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	73,8%	100,0%	4:33:13
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	51,7%	57,6%	3:41:38
Program 1 PR SA	10,4%	9,5%	3:04:22
Program 3 PR SA	8,0%	7,8%	3:15:19
Radio RMF FM	28,6%	24,9%	2:55:21
Radio Zet	18,4%	13,7%	2:29:47
Radio Maryja	2,7%	1,8%	2:15:39
PROGRAMY WYSPECJALIZOWANE	9,9%	7,7%	2:44:26
TOK FM	2,0%	1,4%	2:21:50
VOX FM	3,9%	3,5%	2:59:25
RMF Classic	1,6%	1,0%	2:05:41
AntyRadio	0,9%	0,6%	2:16:39
Program 2 PR SA	0,8%	0,5%	2:04:44
Program 4 PR SA	0,8%	0,5%	2:02:34
muzo.fm	0,3%	0,2%	2:47:47
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	7,2%	5,2%	2:25:07
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5%	0,4%	2:26:24
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	33,0%	29,1%	2:57:50
Zet Chilli	0,4%	0,3%	2:17:54
Zet Gold	1,5%	1,0%	2:18:11
Plus	2,5%	1,9%	2:36:53
Eska	11,7%	7,2%	2:04:59
WAWA	1,5%	1,0%	2:14:50
Rock Radio	0,8%	0,5%	2:10:27
Złote Przeboje	4,6%	3,3%	2:21:53
Radio Pogoda	0,4%	0,4%	2:48:04
RMF Maxxx	5,3%	3,2%	2:02:16
pozostałe lokalne	12,4%	10,3%	2:46:58

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown.

⁹⁴ Zasięg dzienny programu/grupy programów to procentowa wielkość audytorium, czyli odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów.

⁹⁵ Zasięg dzienny (pierwsza kolumna), czyli odsetek osób słuchających danego programu radiowego i dzienny czas słuchania (trzecia kolumna) przekładają się na udział w czasie słuchania (druga kolumna), tj. na udział w rynku.

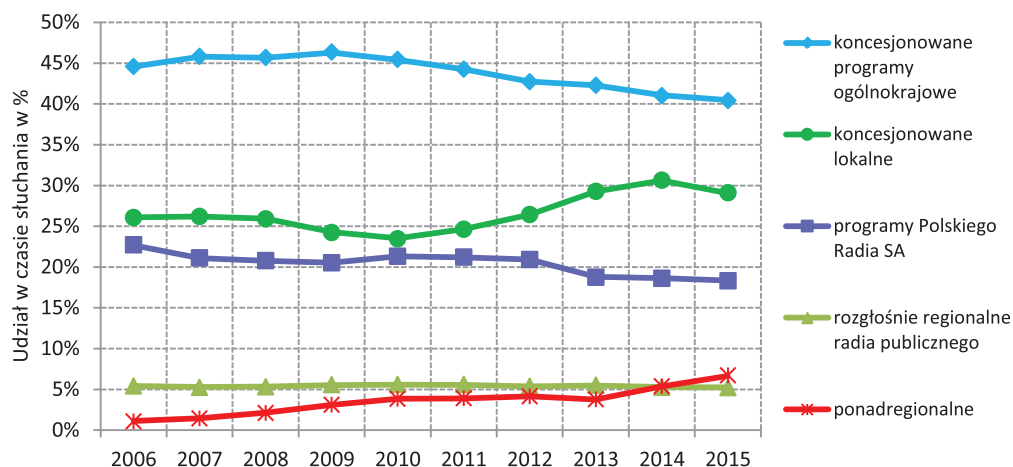
W 2015 roku zwiększyła się ogólna liczba słuchaczy programów radiowych. Największy wzrost (o 30%) odnotowano w przypadku ponadregionalnego radia VOX FM, które w 2014 roku rozpoczęło nadawanie muzyki disco polo. O ponad 20% wzrosła liczba osób słuchających programu RMF Classic. Największy spadek zasięgu dziennego (pierwsza kolumna), czyli liczby słuchaczy, odnotowano dla radia Zet Chilli (o 30%) oraz dla grupy programów nadawanych pod marką Plus (o 11%).

Analogiczne kierunki zmian dotyczyły udziału w czasie słuchania (druga kolumna). Wskaźnik ten wzrósł dla radia WAWA (o 30%) oraz programu VOX FM (o 26%⁹⁶). W 2015 r. stratę udziału w czasie słuchania odnotowały Radio Zet i publiczna Jedynka. Znaczny spadek miał miejsce w przypadku programów z sieci Plus oraz radia Zet Chilli, których udziały w rynku w porównaniu do ubiegłego roku spadły o 14% i 23%.

Zmiany w dziennym czasie słuchania (trzecia kolumna) większości najbardziej popularnych programów nie były duże. Największa zmiana dotyczyła programu AntyRadio, którego średni dobowy czas słuchania wzrósł o 21 min. Natomiast w przypadku Programu 2 Polskiego Radia wskaźnik ten spadł o 18 min.

Na zachodzące na rynku radiowym zjawiska, tendencje i procesy warto spojrzeć z perspektywy kilku lat. Od 2009 roku trwa systematyczny spadek słuchalności koncesjonowanych programów o zasięgu ogólnokrajowym przy jednoczesnym wzroście słuchalności koncesjonowanych programów lokalnych i ponadregionalnych (wykres nr 44). Ogólnopolskie programy Polskiego Radia zanotowały w tym roku niewielki spadek, natomiast udział w czasie słuchania rozgłośni regionalnych radia publicznego od lat utrzymuje się na stałym, około 5% poziomie. W ostatnich dwóch latach na popularności zyskały programy ponadregionalne (głównie za sprawą radia VOX FM).

Wykres nr 44. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2006–2015

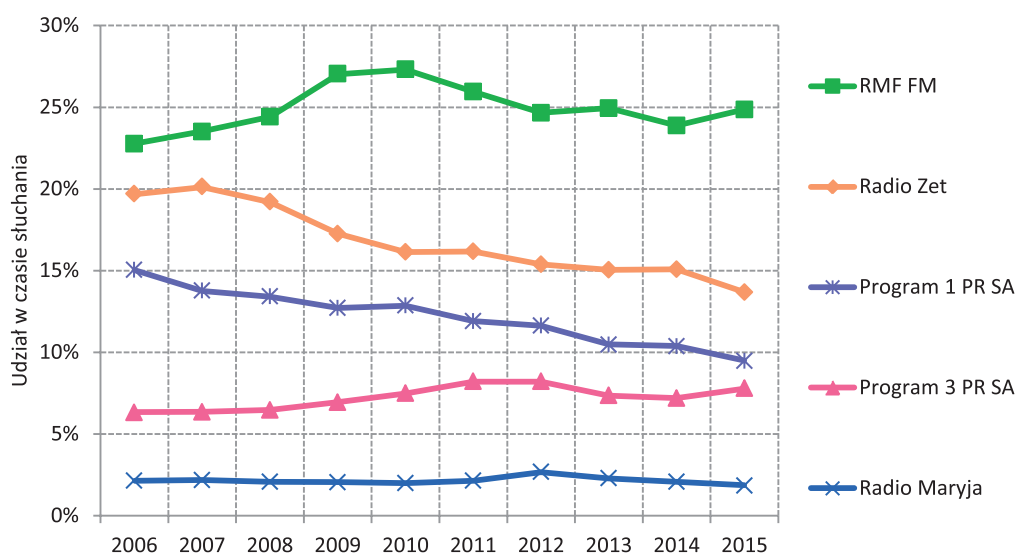


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Radio Track*, Millward Brown.

⁹⁶ W porównaniu do 2014 r. wzrost z 2,8 do 3,5% czyli o 0,7 punktu procentowego.

Kolejne wykresy (nr 45 i nr 46) precyzują zmiany udziału w czasie słuchania programów o zasięgu ogólnopolskim oraz programów o zasięgu lokalnym.

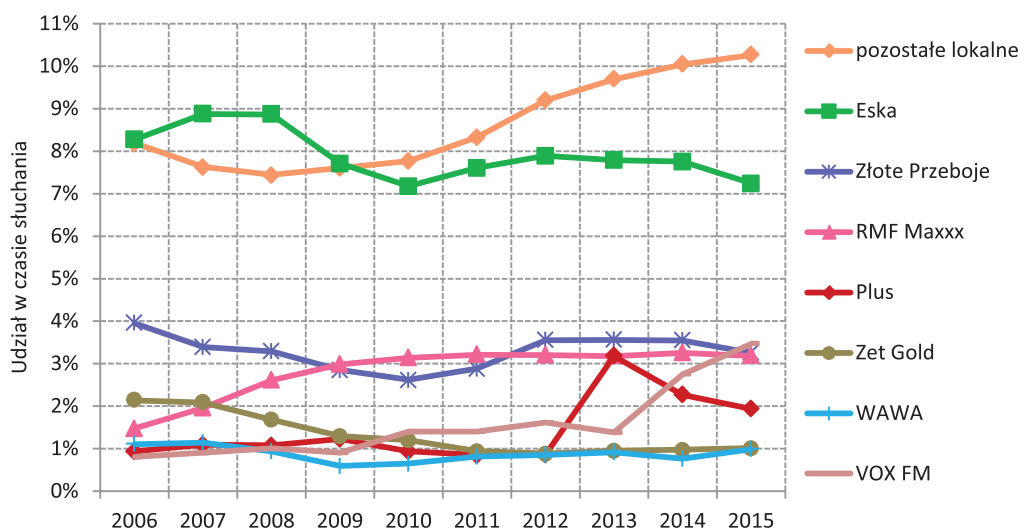
Wykres nr 45. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych publicznych i koncesjonowanych w latach 2006–2015



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Radio Track*, Millward Brown.

W 2015 roku tendencja spadkowa słuchalności programów o zasięgu ogólnokrajowym w największym stopniu dotknęła Radia Zet i Programu 1 Polskiego Radia. W przypadku RMF FM i publicznej Trójki po spadku w latach 2013 i 2014 zanotowano wzrost słuchalności. Zmniejszył się udział w czasie słuchania społeczno-religijnego Radia Maryja.

Wykres nr 46. Udział w czasie słuchania koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym i ponadregionalnym w latach 2006–2015

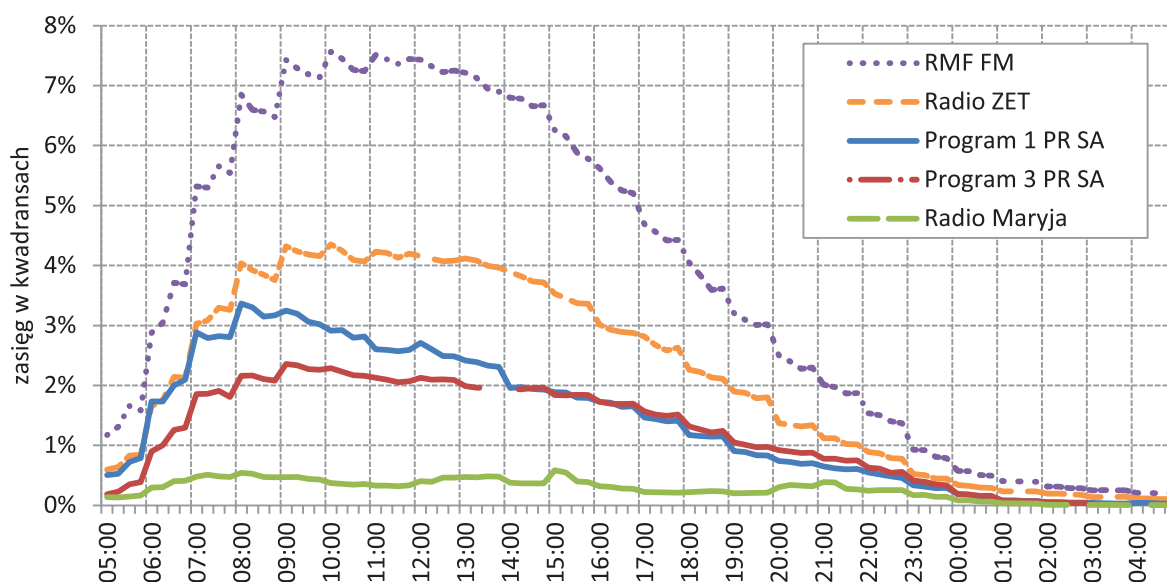


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Radio Track*, Millward Brown.

Jak widać na wykresie nr 46, nadal utrzymuje się wzrost słuchalności programów koncesjonowanych o zasięgu lokalnym, do którego w znacznym stopniu przyczyniła się coraz większa popularność programów niezrzeszonych w sieciach. Sieci Złote Przeboje, RMF Maxxx, Zet Gold i WAWA utrzymują od kilku lat podobny poziom słuchalności. W 2015 roku nieco spadła słuchalność programów z grupy Eska. Znaczne spadki i wzrosty słuchalności w perspektywie ostatnich kilku lat miała sieć Plus, która dwukrotnie zmieniała format muzyczny (z AC na muzykę taneczną/disco polo i z powrotem na AC).

Wykres nr 47 przedstawia krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadranse.

Wykres nr 47. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2015 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown.

Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane RMF FM i Radio Zet utrzymują wysoki, niemal stały poziom audytorium do około godz. 15.00. Później liczba ich słuchaczy stopniowo maleje. Program 1 Polskiego Radia osiąga najwyższy zasięg w kwadransach⁹⁷ około godz. 9.00, potem jego audytorium systematycznie spada. Publiczna Trójka najdłużej (do około godz. 16.00) zachowuje wysoki odsetek słuchaczy. Inny przebieg dziennej słuchalności ma wyspecjalizowane, społeczno-religijne Radio Maryja, które przyciąga większą liczbę słuchaczy podczas pasm modlitewnych (7.00 – Msza Święta, 12.30 – różaniec, 15.00 – Koronka do Bożego Miłosierdzia i 21.00 – Apel Jasnogórski).

⁹⁷ Zasięg w kwadransach programu/grupy programów to odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów w określonym kwadransie w ciągu doby.

3. RYNKI OTACZAJĄCE

3.1. Prasa

Rok 2015 był dziewiątym z rzędu rokiem spadku sprzedaży dzienników ogólnopolskich, regionalnych i tygodników. Spadek ten był jednak mniejszy niż w poprzednich dwóch latach. Budżety reklamowe przeznaczone na media drukowane ustabilizowały się, choć wydawcy i reklamodawcy nadal przenosili aktywność do Internetu, gdzie upowszechniał się płatny dostęp do treści. W 2015 roku tylko dla 2% Polaków gazety były podstawowym źródłem pozyskiwania informacji, a korzystanie z płatnych serwisów informacyjnych deklarowało 7% obywateli⁹⁸.

Własność prasy

Na rynku prasy działało 19 grup wydawniczych. Dziewięć z nich ma kapitał zagraniczny (Bauer, Ringier Axel Springer, Polska Press, Edipresse Polska, Burda International, Phoenix Media, Marquard Media, Egmont Polska i Bonnier Bussines Polska), dziesięć – polski (Agora, ZPR Media, Grupa Gremi, Westa Druk Mirosław Kuliś, Infor Biznes, Fundacja Gościa Niedzielnego, Polityka, PMPG Polskie Media, Fratria i Media Service Polska). W 2015 r. grupy te sprzedały 746 mln egzemplarzy 185 tytułów czasopism, z których 47 wydawanych było przez spółki z kapitałem polskim, a 138 – z kapitałem zagranicznym. Biorąc pod uwagę liczbę sprzedanych czasopism, wydawcy z kapitałem zagranicznym posiadali 76% udziału w rynku prasowym w Polsce⁹⁹.



Od lat dziewięćdziesiątych XX w. największym wydawcą prasy w Polsce jest niemiecka Grupa Bauer. W 2015 r. wydawała 38 tytułów pism luksusowych, poradniczych i poradniczo-rozrywkowych, magazynów popularno-naukowych, motoryzacyjnych, młodzieżowych, a także poświęconych komputerom czy grom telewizyjnym.

⁹⁸ <http://www.wirtualnemedial.pl/artikel/televizja-najwazniejszym-zrodlem-newsow-dla-polakow-polskie-media-cyfrowe-najm-ocniejsze-w-regionie>. Dostęp 10.02.2016.

⁹⁹ <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artikel/media-w-polsce-do-kogo-nalezy-prasa-,138,3,1988746.html>. Dostęp 10.02.2016.

AGORA SA

ringier
axel springer



Drugim pod względem wielkości wydawcą jest polska spółka Agora SA, która wydaje *Gazetę Wyborczą*, bezpłatne *Metro* i kilkanaście innych czasopism, między innymi: *Avanti*, *Logo*, *Kuchnia*, *Cztery Kąty*. Trzeci największy wydawca, Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o. (część międzynarodowej spółki Ringier Axel Springer Media AG) wydaje największy polski tabloid *Fakt*, dzienniki *Przegląd Sportowy* i *Sport*, tygodnik *Newsweek*, miesięcznik *Forbes* oraz czasopisma komputerowe i motoryzacyjne. Czwarte są ZPR Media, które wydają tabloid *Super Express*, miesięcznik *Murator*, miesięczniki wnętrzarskie, zdrowotne i hobbystyczne.

Inni wydawcy to: Westa-Druk, właściciel tygodnika przedruków *Angora*; Grupa Gremi (dawniej Presspublica) wydająca dziennik *Rzeczpospolita*, *Parkiet* *Gazeta Giełdy*, miesięcznik *Bloomberg Businessweek Polska* i miesięcznik *Uważam Rze*; Bonnier Business Polska Sp. z o.o. szwedzkiej spółki Bonnier AB, do której należy dziennik *Puls Biznesu*; Platforma Mediowa Point Group wydająca tygodnik *Wprost* i *Tygodnik do Rzeczy*; Spółka Fratria (własność SKOK) wydająca *Gazetę Bankową*, tygodnik *W Sieci* i od 2015 r. tygodnik *ABC* oraz Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z o.o. który udostępnia tabloid *Gazeta Polska Codziennie*, tygodnik *Gazeta Polska*, a także miesięcznik *Nowe Państwo*.

Wydawcami prasy są także parafie i diecezje. Katalog czasopism katolickich liczy około 1000 tytułów¹⁰⁰, o nakładzie od kilku do kilkuset tysięcy egzemplarzy. *Gość Niedzielny*, tygodnik diecezji katowickiej, jest sprzedawany w całej Polsce (ma dodatki diecezjalne). Podobnie tygodnik diecezji częstochowskiej *Niedziela*. W 2015 r. *Gość Niedzielny* miał pierwsze miejsce w sprzedaży wśród tygodników opinii.

POLSKA
PRESS
GRUPA

Rynek gazet regionalnych przejęła prawie w całości spółka Polska Press Grupa, powstała w 2015 roku z połączenia wydawnictwa Polskapresse (własność niemieckiej Verlagsgruppe Passau GmbH) z Mediami Regionalnymi, spółką wykupioną przez Polskapresse w 2013 roku.

Polska Press Grupa wydawała w 2015 r. osiem dzienników regionalnych pod wspólną marką Polska: *Dziennik Bałtycki*, *Dziennik Łódzki*, *Dziennik Zachodni*, *Gazeta Krakowska*, *Gazeta Wrocławska*, *Głos Wielkopolski*, *Kurier Lubelski* i *Metropolia Warszawska* oraz 10 samodzielnych tytułów: *Dziennik Polski*, *Echo Dnia*, *Express Ilustrowany*, *Gazeta Codzienna Nowiny*, *Gazeta Lubuska*, *Gazeta Pomorska*, *Gazeta Współczesna*, *Głos-Dziennik Pomorza*, *Kurier Poranny*, *Nowa Trybuna Opolska*, a także bezpłatny tygodnik *Nasze Miasto* w 19 miastach (Katowicach, Białymstoku, Kielcach, Koszalinie, Krakowie, Gorzowie Wielkopolskim, Lublinie, Łodzi, Opolu, Poznaniu, Radomiu, Rzeszowie, Słupsku, Szczecinie, Toruniu, Trójmieście, Warszawie, Wrocławiu i Zielonej Górze).

¹⁰⁰ http://prasaparafialna.pl/katalog_prasy. Dostęp 10.03.2016.

Pozostałych pięć gazet regionalnych należało do małych spółek z polskim kapitałem, które wydają po jednym dzienniku: rzeszowskie *Super Nowości* (Wydawnictwo Prasowe Super Nowości), *Gazeta Olsztyńska* i *Dziennik Elbląski* (Grupa WM, poprzednio Edytor) *Kurier Szczeciński* (Kurier Szczeciński Sp. z o.o.) oraz *Dziennik Wschodni* (Corner Media). Ostatnia z tych gazet powstała w 2014 roku w Lublinie jako warunek udzielenia zgody przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta na kupno Mediów Regionalnych przez Polskapresse.

Polska Press Grupa wydaje także 100 tygodników lokalnych.

Na rynku lokalnym obecne są również tytuły wydawane przez spółki z polskim kapitałem. Największe z nich to: *Tygodnik Zamojski* (Wydawnictwo Zamojskie), *Tygodnik Siedlecki* (Wydawnicza Spółdzielnia Pracy Stopka), *Tygodnik Podhalański* (Zakopiańskie Towarzystwo Gospodarcze), *TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny* (Świt), *Tygodnik Ciechanowski* (Spółdzielnia Pracy Ciech-Press), *Życie Podkarpackie* (Agencja Reklamowa Życie Przemyskie), *Obserwator Lokalny* (Agencja Wydawnicza Agard), *Przełom Tygodnik Ziemi Chrzanowskiej* (Firma Wydawnicza Przełom) oraz *Nowy Łowiczanin* (Oficyna Wydawnicza Nowy Łowiczanin)¹⁰¹.

Własność krzyżowa¹⁰²

W Polsce, w przeciwieństwie do wielu innych krajów, prawo nie ogranicza własności krzyżowej w mediach.

Najpełniejszą ofertę medialną ma Grupa ZPR Media (szczegóły w tabeli poniżej), która posiada między innymi: Radio ESKA nadające w 41 miastach, Radio ESKA ROCK, Radio VOX FM w 18 miastach, Radio WAWA w 12 miastach i Radio Plus (17 rozgłośni diecezjalnych prowadzonych wspólnie z Eurozet), programy Polo TV, Fokus TV, ESKA TV, VOX Music TV oraz koncesję dla programu TV# na MUX 8 z roku 2015.

Agora SA ma, między innymi, udział w naziemnym kanale telewizyjnym Stopklatka.tv, rozgłośnie ponadregionalną TOK FM nadającą w 19 miastach, Radio Złote Przeboje nadające w 31 miastach i Rock Radio nadające w 8 miastach. W 2015 roku spółka grupy Agora SA uzyskała koncesję na program Kiwi TV na MUX 8.

Bauer Media Group posiada największe ogólnopolskie Radio RMF, Radio RMF Classic nadające w 19 miastach, Radio RMF Maxxx w 38 miastach i Radio Gra w Toruniu. W Internecie Bauer Media Group posiada portale Interia.pl, Interia.tv, RMFon.pl.

Ringier Axel Springer Polska Sp. z o. o. wydający największy tabloid *Fakt*, ma 49% udziałów w Infor SA, wydawcy *Dziennika Gazety Prawnej*; wydaje także drugi pod względem sprzedaży tygodnik *Newsweek Polska* oraz *Przegląd Sportowy* i *Sport* oraz jest właścicielem najpopularniejszego serwisu internetowego Onet.pl. Ten serwis będzie dostarczał treści dla kanału lokalno-samorządowego ZOOM TV, który dostał w 2015 roku koncesję na nadawanie na MUX 8.

¹⁰¹ <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/media-w-polsce-do-kogo-naleza-gazety-lokalne,217,0,1996761.html>. Dostęp 9.02.2016.

¹⁰² Własność krzyżowa obejmuje rynki: prasowy, radiowy, telewizyjny i filmowy (kina), telekomunikacyjny i internetowy, a także rynek reklamy.

Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z o.o. udostępnia portal gazetapolska.pl, anglojęzyczny portal freepl.info oraz platformę vod.gazetapolska.pl. Od 2013 roku w sieciach kablowych nadaje Telewizja Republika, związana personalnie z *Gazetą Polską*.

Holding Wirtualna Polska ma portale internetowe Wirtualna Polska, Money.pl, o2, serwisy technologiczne, sportowe i rozrywkowe (Pudelek), pocztę elektroniczną dla 7,9 mln użytkowników oraz uzyskaną w 2015 roku koncesję na nadawanie programu WP1 na MUX 8.

Tabela nr 5. Własność krzyżowa w mediach

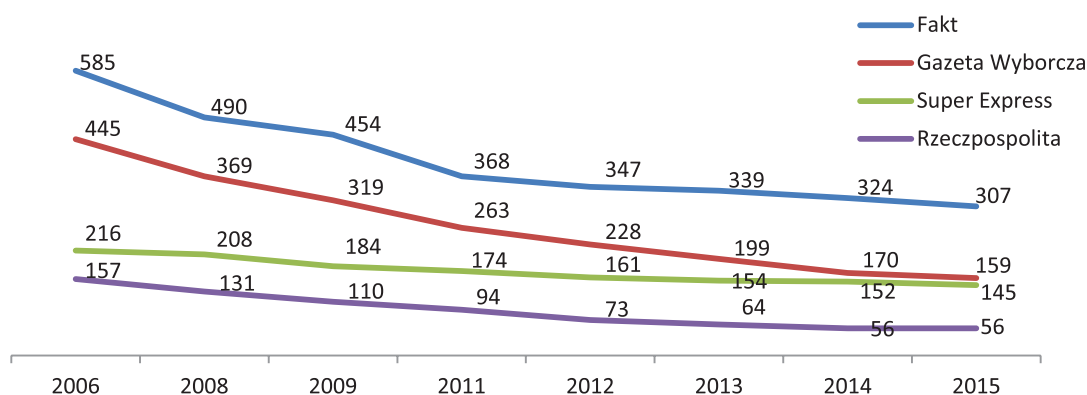
	Prasa	Radio	Telewizja	Internet	Inne
Agora	Gazeta Wyborcza Metro Avanti Kuchnia Logo	TOK FM-19 Radio Złote Przeboje – 31 Rock Radio – 8	StopklatkaTV (41%) Kiwi TV na MUX8 – koncesja	Publio.Pl Gazeta.pl Wyborcza.pl Tokfm.pl TubaFM Tuba.pl Tuba.TV Kinoplex.pl	AMS (agencja reklamy zewn.) Kina Helios – 37
Bauer Media Group	Pisma kolorowe – 38	RMF RMF Classic – 19 RMF Maxxx – 38 Radio Gra		Interia.pl Interia TV RMFon.pl	
Ringier Axel Springer Polska	Fakt Przegląd Sportowy, Sport, Newsweek, Forbes, pisma komputerowe i motoryzacyjne, Dziennik Gazeta Prawna		ZOOM TV na MUX 8 (dostawca treści)	Onet.pl serwisy tematyczne – 20	
ZPR Media	Super Express, Murator, pisma wnętrzarskie, zdrowotne, hobbystyczne	Radio Eska – 41 Radio Eska Rock Radio Vox FM –18 Radio Wawa –12 Radio Plus – 17	Polo TV Fokus TV EskaTV VOX Music TV TV# na MUX 8 – koncesja	Se.pl Eska.pl Eskarock.pl	Targi: Wiatr i Woda Podróże Rolexpo Nowy Dom Nowe Mieszkanie
Presspublica	Rzeczpospolita Parkiet Gazeta Giełdy Bloomberg Businessweek Polska Uważam Rze				e-Kiosk dystrybucja prasy
Niezależne Wydawnictwo Polskie	Gazeta Polska Codziennie Gazeta Polska Nowe Państwo		Telewizja Republika	Gazetapolska.pl Freepl.info	
Wirtualna Polska Holding			WP1 na MUX 8 – koncesja	Wirtualna Polska Money.pl o2	

Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT.

Dzienniki ogólnopolskie

W 2015 roku na rynku było 12 płatnych dzienników ogólnopolskich, tj. trzy tabloidy (*Fakt*, *Super Express* i *Gazeta Polska Codziennie*), cztery gazety opiniotwórcze (*Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Dziennik Gazeta Prawna* oraz *Polska* wydawany lokalnie, ale z częścią ogólnopolską), trzy tytuły ekonomiczne (*Gazeta Podatkowa*, *Puls Biznesu* i *Parkiet Gazeta Giełdy*) oraz dwa sportowe (*Przegląd Sportowy* i *Sport*). Wydawano także dwa bezpłatne dzienniki: *Metro* i *Nasze Miasto* (dawniej *Echo Miasta*).

Wykres nr 48. Spadek płatnego rozpowszechniania największych dzienników w latach 2006–2015 (w tys. egz.)



Źródło: Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Liderem sprzedaży pozostawał *Fakt* (307 tys. egz., spadek o 5% w stosunku do 2014 roku), druga była *Gazeta Wyborcza* (159 tys. egz. spadek o 7%). Trzeci był *Super Express* (145 tys. egz., spadek o 1,4%). Na czwartym miejscu – *Rzeczpospolita* (56 tys., bez spadku), a na piątym *Dziennik Gazeta Prawna* (45 tys., spadek o 5%). Tabloidy sprzedają się niemal wyłącznie w kioskach, dzienniki opinii w dużej mierze w prenumeracie: *Gazeta Wyborcza* w 31%, *Dziennik Gazeta Prawna* w 58%, *Rzeczpospolita* w 68%¹⁰³.

W 2015 roku największe dzienniki zahamowały swoje spadki sprzedaży. Najskuteczniej powstrzymały je *Rzeczpospolita* i *Super Express*. Sprzedaż *Faktu*, *Dziennika Gazety Prawnej* i *Gazety Polskiej Codziennie* spadła o ok. 5%, wolniej niż *Gazety Wyborczej* (o 7%). Największy spadek, o 11%, miał *Przegląd Sportowy* (w 2015 roku nie było olimpiady ani mistrzostw świata w piłce nożnej). Drugi rok z rzędu wzrost sprzedaży (o 5%, do 4,8 tys. egz.) odnotowała *Gazeta Giełdy Parkiet* (udostępnienie e-wydania o godz. 20.00 poprzedniego dnia).

¹⁰³ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rzeczpospolita-stracila-najwiecej-w-kioskach-dane-dziennikow-ogolnopolskich-za-2015-rok>. Dostęp 10.02.2016.

Tabela nr 6. Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w 2015 r.

Tytuł	2014 r.			2015 r.		
	Średni nakład	Rozpow. płatne	Sprzedaż ogółem	Średni nakład	Rozpow. płatne	Sprzedaż ogółem
Fakt Gazeta Codzienna	449 753	324 730	324 730	435 021	307 474	307 474
Gazeta Wyborcza	253 772	191 545	170 247	244 811	177 697	158 382
Super Express	256 547	152 761	152 041	250 868	145 250	144 529
Rzeczpospolita	68 055	58 043	55 849	64 414	56 433	55 886
Dziennik Gazeta Prawna	65 878	57 531	47 319	57 993	54 107	44 946
Przegląd Sportowy	68 047	34 722	34 722	62 023	30 890	30 890
Gazeta Polska Codziennie	70 568	20 248	20 232	58 364	19 140	19 091
Puls Biznesu	15 419	14 040	10 817	14 349	13 284	10 582
Parkiet Gazeta Giełdy	10 166	5 072	4 605	10 214	5 393	4 813

Źródło: Dane ZKDP w opracowaniu Wirtualne Media¹⁰⁴.

Prasa regionalna i lokalna

Najwyższą sprzedaż (41 tys. egz., spadek o 9% w porównaniu do 2014 roku) miała *Gazeta Pomorska*. Drugi był *Dziennik Zachodni* (40 tys. egz., spadek o 1%), trzecia *Polska Głos Wielkopolski* (30 tys., spadek o 8%). Tak jak rok wcześniej, najmniejszym dziennikiem regionalnym była *Polska Metropolia Warszawska* (4 tys. egz., spadek o 2%). Największą stratę sprzedaży, o 17%, miał *Kurier Poranny* (5 tys. egz.)¹⁰⁵.

Gazeta Wyborcza wydawała 20 dodatków regionalnych, sprzedawanych razem z wydaniem ogólnopolskim¹⁰⁶.

Do największych tygodników lokalnych należą: *Tygodnik Zamojski* (sprzedaż 22,5 tys. egz. *Tygodnik Siedlecki* (18 tys. egz.), *Tygodnik Podhalański* (14 tys. egz.), *TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny* (12 tys. egz.), *Tygodnik Ciechanowski* (11 tys. egz.), *Życie Podkarpackie* (9,5 tys. egz.), *Obserwator Lokalny* (8,5 tys. egz.), *Przełom Tygodnik Ziemi Chrzanowskiej* (8 tys. egz.), *Nowy Łowiczanie* (8 tys. egz.)¹⁰⁷.

Czasopisma

Najwyższy udział w sprzedaży i czytelnictwie prasy mają pisma „kolorowe”. Najwięcej czytelników (22%) w wieku 15-75 lat miał w 2015 roku *Teletydzień*, następne było *Życie na Gorąco* (14%) i *Chwila dla Ciebie* (10%), wszystkie należące do Wydawnictwa Bauer. Na czwartym miejscu pod względem czytelnictwa (10%) była *Angora*, tygodnik przedruków polskiego wydawnictwa Westa Druk¹⁰⁸.

¹⁰⁴ <http://www.wirtualnemedial.pl/print/w-2015-roku-spadla-sprzedaż-wiekszosci-dziennikow-tylko-parkiet-i-rzeczpospolita-na-plusie>. Dostęp 10.02.2016.

¹⁰⁵ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wszystkie-dzienniki-regionalne-stracily-w-2015-roku-liderem-gazeta-pomorska>. Dostęp 9.02.2016.

¹⁰⁶ <http://ogloszeniadogazety.pl/img/mapa.png>. Dostęp 10.02.2016.

¹⁰⁷ <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/media-w-polsce-do-kogo-naleza-gazety-lokalne,217,0,1996761.html>. Dostęp 9.02.2016 r.

¹⁰⁸ http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tele-tydzien-i-przyjaciolka-liderami-czytelnictwa-tygodnikow-i-dwutygodnikow_1. Dostęp 14.02.2016.

Tygodniki opinii swoje szczytowe udziały w rynku miały w 2007 roku, od tego czasu ich popularność maleje. W 2015 roku najwyższą sprzedaż osiągnął *Gość Niedzielny* (Instytut Gość Media) – ponad 134 tys. egzemplarzy (o ponad 5% mniej niż w 2014 roku). Na drugim miejscu był tygodnik *Newsweek Polska* (Ringier Axel Springer Polska), który sprzedał blisko 121 tys. egzemplarzy (wzrost o 2% w stosunku do 2014). Na trzecim miejscu była *Polityka* (Polityka), ze sprzedażą ponad 119 tys. egzemplarzy i spadkiem o 2% (w 2014 roku była druga), na czwartym – tygodnik *W Sieci* (Fratia), który sprzedał ponad 76 tys. egz., ze spadkiem o 1%, na piątym – Tygodnik *Do Rzeczy* (Orle Pióro), sprzedaż ponad 55 tys. egzemplarzy (spadek o 9%). Na szóstym miejscu był *Wprost* (Agencja Wydawniczo-Reklamowa Wprost) – 39 tys., największy wśród tygodników opinii spadek sprzedaży (o 33%)¹⁰⁹.

Tabela nr 7. Sprzedaż tygodników opinii w 2015 r.

ZKDP	2014 r.			2015 r.		
Tytuł	Średni nakład	Rozpow. płatne	Sprzedaż ogółem	Średni nakład	Rozpow. płatne	Sprzedaż ogółem
Gość Niedzielny	204 024	141 503	141 503	203 779	134 025	134 025
Newsweek Polska	179 975	118 494	118 486	184 814	120 675	120 576
Polityka	176 414	121 284	121 280	171 516	118 966	118 949
W Sieci	162 216	77 034	77 030	149 677	76 135	76 134
Tygodnik Do Rzeczy	143 573	69 451	60 446	119 305	64 190	55 265
Wprost	138 976	128 445	58 226	112 076	107 657	38 973
Gazeta Polska	122 674	43 429	42 848	103 744	37 549	37 117
Tygodnik Powszechny	38 524	18 526	18 035	38 555	19 468	19 013
Przegląd	51 000	18 313	18 313	51 000	17 165	17 165
Tygodnik Angora*	483 621	304 511	304 511	464 992	292 593	292 593

* Tygodnik *Angora* jest pismem przedruków, dlatego, mimo najwyższej sprzedaży, został uwzględniony w tabeli jako ostatni.

Źródło: dane ZKDP w opracowaniu Wirtualne Media.

Wpływy z reklam

W 2015 roku cennikowa wartość reklam w dziennikach była niższa o około 1% w stosunku do roku poprzedniego. Oznacza to zahamowanie spadku wpływów z reklam (w 2014 roku wyniósł on ponad 10% w stosunku do roku poprzedniego).

Największe dzienniki (*Fakt*, *Gazeta Wyborcza*, *Polska*) zanotowały kilkuprocentowe spadki wpływów reklamowych. Wzrost przychodów uzyskały tylko *Puls Biznesu* (o 23%) i *Rzeczpospolita* (o 19%). Najwięcej na reklamach zarobiła *Gazeta Wyborcza* (Agora) – 420 mln zł, tytuły Press Grupa Polska – 225 mln zł, *Fakt* – 175 mln zł, *Super Express* – 128 mln zł i *Rzeczpospolita* – 110 mln zł¹¹⁰.

¹⁰⁹ <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/newsweek-polska-wyprzedzil-w-2015-roku-polityke-slabym-okres-wprost-analiza-interaktywna>. Dostęp 19.02.2016.

¹¹⁰ <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/mniej-na-reklamy-w-dziennikach-fakt-z-najwiekszym-spadkiem-w-gore-rzeczpospolita-i-puls-biznesu-top-10>. Dostęp 22.02.2016.

Prasa w Internecie

Dostęp do e-prasy jest już najczęściej płatny. *Gazeta Wyborcza*, która od początku 2014 r. wprowadziła tę zasadę, w grudniu 2015 r. miała 77 tys. e-odbiorców (przyrost o 22 tys. w ciągu roku). W połowie 2015 roku Agora uruchomiła własną platformę sprzedaży treści cyfrowych, osiągając w listopadzie 2015 roku 4,38 mln użytkowników serwisu Wyborcza.pl oraz 1,74 mln użytkowników serwisu Wyborcza.biz¹¹¹. Pozostałe informacje o e-prasie znajdują się w rozdziale 1.3. Rozwój usług płatnych.

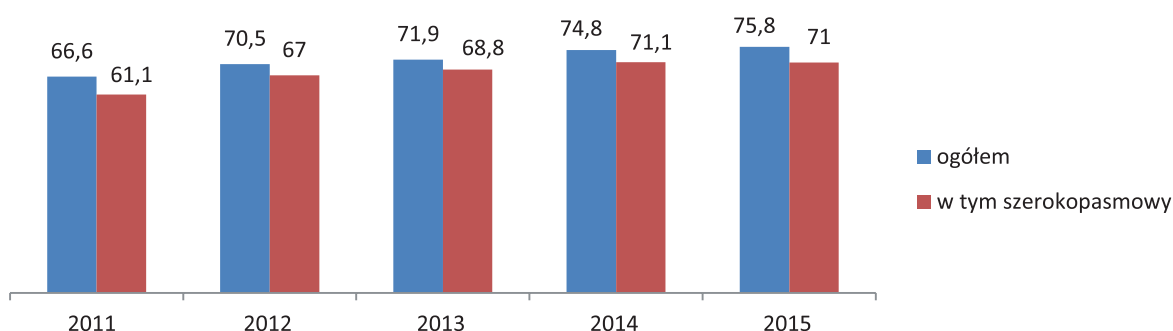
¹¹¹ <http://www.agora.pl/agora/1,108805,19480386,gazeta-wyborcza-z-ponad-77-tys-platnych-subskrypcji-cyfrowych.html>. Dostęp 22.02.2016.

3.2. Internet i telekomunikacja

Dostęp do Internetu

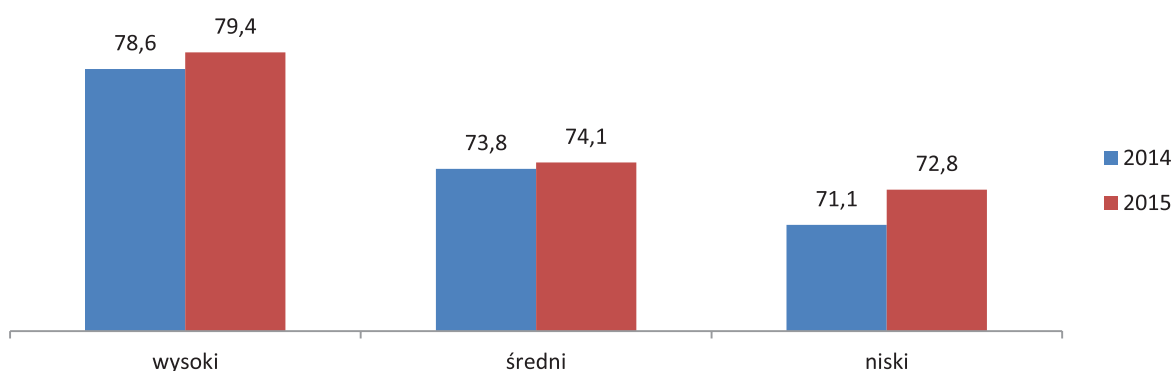
Nadal wzrasta liczba gospodarstw domowych z dostępem do Internetu. Pod koniec 2015 roku było ich 75,8%. Większość posiadała dostęp szerokopasmowy, umożliwiający korzystanie z szeregu nowoczesnych usług, w tym z audiowizualnych usług medialnych. Mimo rozwoju sieci na obszarach wiejskich, w dalszym ciągu problemem jest różnica w dostępie do Internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi a terenami wiejskimi.

Wykres nr 49. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych (% gospodarstw domowych)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015*, GUS, Szczecin.

Wykres nr 50. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji (% gospodarstw domowych)

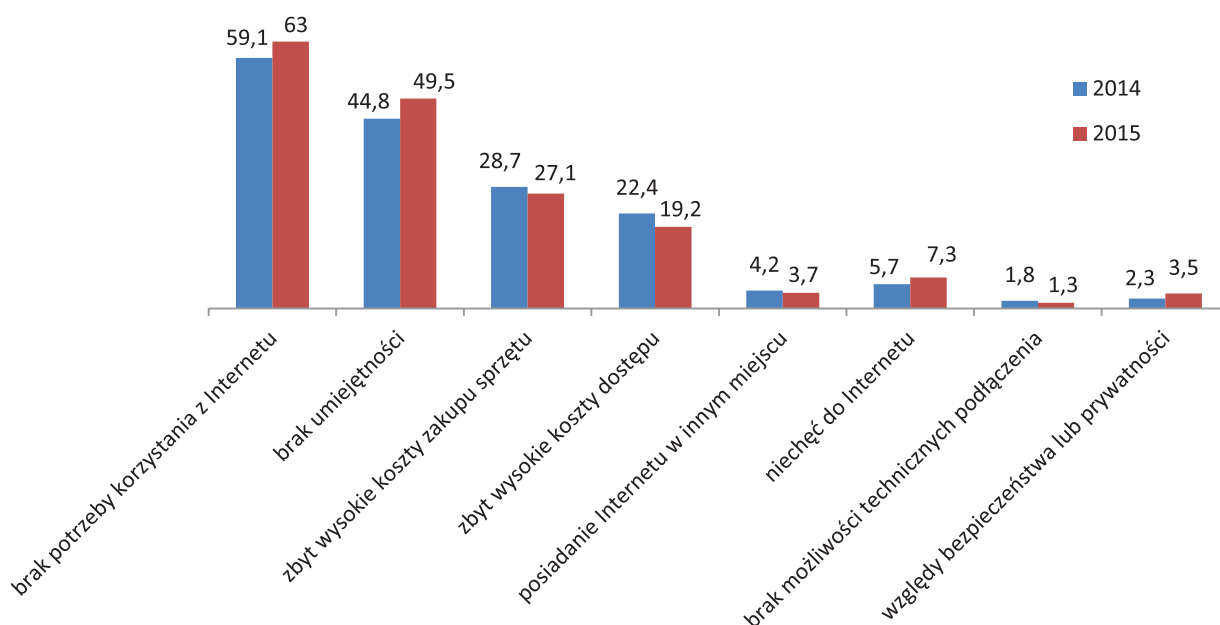


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015*, GUS, Szczecin.

Internetem dysponują najczęściej gospodarstwa z dziećmi, w dużych miastach i na obszarach o większym stopniu urbanizacji.

Badania wskazują, że powodem nieużywania Internetu jest nieodczuwanie potrzeby oraz brak umiejętności korzystania z sieci. Przyczyny te wskazywane były również w latach poprzednich. Wśród ważnych powodów wymieniane są również wysokie koszty zakupu urządzeń oraz opłat za dostęp.

Wykres nr 51. Powody braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych w 2014 i 2015 r. (% gospodarstw bez dostępu do sieci)



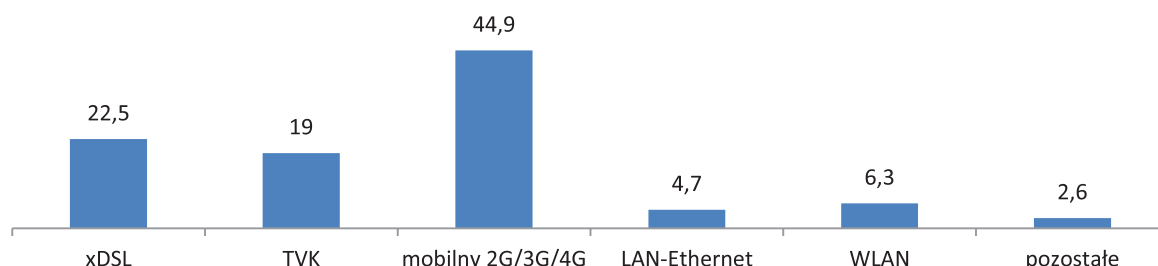
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015 r.*, GUS, Szczecin.

Użytkownicy Internetu, tak jak w latach ubiegłych, najczęściej korzystają ze stacjonarnego dostępu do sieci (xDSL, TVK, LAN-Ethernet, WLAN). Jego udział jednak systematycznie maleje na rzecz Internetu mobilnego. W 2013 roku użytkownicy Internetu prawie dwukrotnie częściej korzystali z dostępu stacjonarnego niż z mobilnego, podczas gdy w 2014 roku dostęp mobilny wybrało już 45% internautów (blisko 6 mln osób). Za pomocą dostępu stacjonarnego z siecią połączonych było ponad 7,2 mln osób¹¹². Internet mobilny najczęściej wybierany jest przez osoby w wieku 18-34 lat (ponad 87%). Nieco mniej takich osób (83%) jest w przedziale wiekowym 35-44 lata. W gronie użytkowników Internetu mobilnego są również osoby starsze (62% internautów w wieku powyżej 65 lat)¹¹³. Dostęp typu *dial up* ze stacjonarnej linii telefonicznej to margines rynku.

¹¹² Dane z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku*, UKE, czerwiec 2015.

¹¹³ Dane z raportu *Internauci 2015*, CBOS, czerwiec 2015 r.

Wykres nr 52. Dostęp do Internetu według użytkowanej technologii dostępowej (% użytkowników)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku*, UKE, czerwiec 2015.

Ze względu na wzrastającą popularność dostępu do Internetu za pomocą technologii mobilnych, operatorzy telefonii komórkowej modernizują swoje sieci oraz inwestują w rozwój technologii LTE¹¹⁴. Sieć LTE obecnie obejmuje 80% ludności, natomiast dostęp do starszej technologii mobilnego Internetu zwanej 3G¹¹⁵ posiada 99,9% mieszkańców Polski¹¹⁶. Ponieważ w poprzednich latach w Polsce nie inwestowano w rozwój stacjonarnych sieci dostępowych, sieć LTE stała się bardzo atrakcyjna dla odbiorców. Często zapewnia ona znacznie większą przepustowość¹¹⁷, ponadto jest łatwiej dostępna. Również ceny dostępu do LTE obniżyły się do akceptowalnego poziomu. Rozwój sieci LTE generuje coraz większe zapotrzebowanie ze strony operatorów komórkowych na zasoby częstotliwości, które są ograniczone. Po przekazaniu na potrzeby budowy LTE częstotliwości pierwszej dywidendy cyfrowej (790-862 MHz¹¹⁸), w listopadzie 2015 roku Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz) na potrzeby telefonii mobilnej w Europie, na zasadzie wspólnego użytkowania z systemami naziemnej telewizji¹¹⁹.

Zdecydowaną poprawę jakości łącz stacjonarnych może przynieść dynamiczny rozwój budowy infrastruktury światłowodowej. Na początku 2015 roku długość sieci optycznej w Polsce wyniosła prawie 315 tys. km, co stanowiło wzrost o 15% w porównaniu do roku poprzedniego. Dzięki temu w łącza internetowe o przepływności minimum 30 Mb/s, oparte na technologii światłowodowej, wyposażonych jest już ponad 30% budynków w miejscowościach powyżej 5 tys. mieszkańców¹²⁰.

¹¹⁴ LTE-Long Term Evolution – technologia zapewniająca mobilny dostęp do szerokopasmowego Internetu. Zapewnia przepustowość do 100 Mb/s przy ściąganiu danych i 50 Mb/s przy ich wysyłaniu.

¹¹⁵ Sieć 3G-inaczej HSPA-High Speed Packet Access. Zapewnia przepustowość do 14 Mb/s przy ściąganiu danych i 5,7 Mb/s przy ich wysyłaniu.

¹¹⁶ Dane z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku*, UKE, czerwiec 2015.

¹¹⁷ W Polsce w przypadku Internetu stacjonarnego w 2014 r. dominowały łącza o przepływności od 2 Mb/s do 10 Mb/s. Ponad 45% użytkowników korzystało z Internetu o takiej szybkości. Udział łącz o prędkości od 10 Mb/s do 30 Mb/s wyniósł 23,7%.

¹¹⁸ Po zakończonym procesie cyfryzacji telewizji zwolnione zostały pewne zakresy częstotliwości, które dotychczas były używane przez telewizję analogową. Zakresy te nazywane są pierwszą dywidendą cyfrową.

¹¹⁹ Częstotliwości te użytkowane są również przez systemy nawigacji lotniczej, głównie przez Rosję, Białoruś i Ukrainę. Wiąże się to z koniecznością uzgodnień międzynarodowych przed uruchomieniem stacji telefonii komórkowych w tym zakresie.

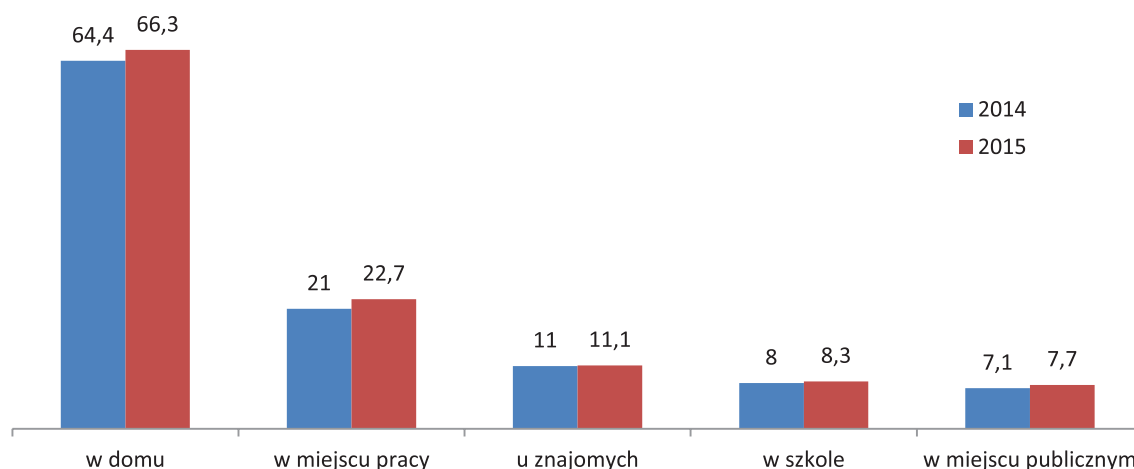
¹²⁰ Informacje z *Raportu pokrycia Polski infrastrukturą telekomunikacyjną w 2014 r.*, UKE, październik 2015 r.

Dostęp do Internetu zapewniają również tzw. hotspoty, czyli punkty, w których publiczny dostęp do sieci gwarantuje właściciel łącza¹²¹. Hotspoty udostępniane są użytkownikom komercyjnie lub bezpłatnie. Bezpłatne hotspoty funkcjonują w wielu miejscach takich jak dworce, galerie handlowe, kawiarnie, restauracje itp. Takie punkty uruchamiane są również ze środków samorządowych. Jest ich w Polsce 3 944¹²².

Korzystanie z Internetu

Ponad połowa (64,4%) użytkowników Internetu korzysta z niego w domu. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne.

Wykres nr 53. Miejsce, w którym użytkownicy korzystają z dostępu do Internetu (% użytkowników)



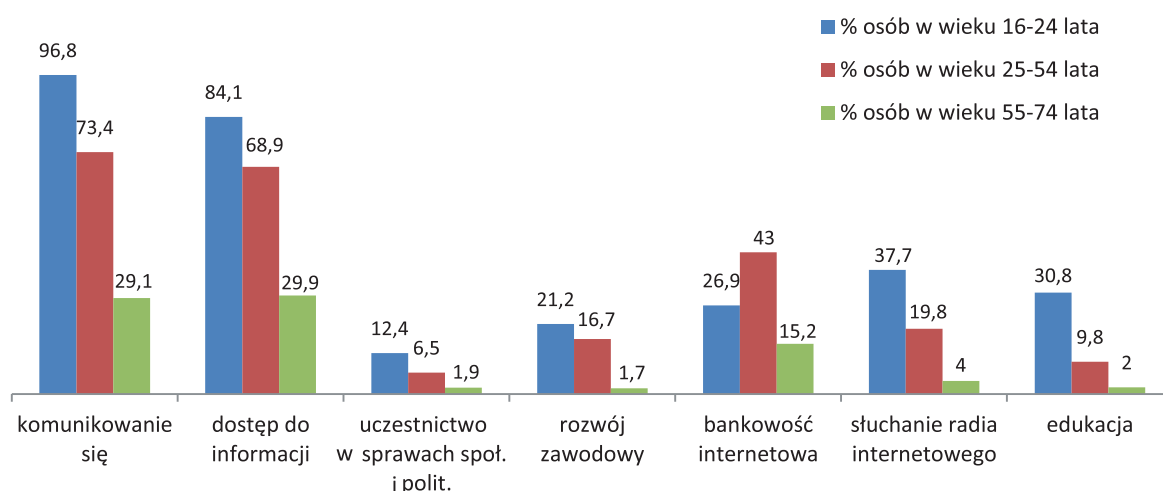
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2015 r.*

Większość Polaków (68%) w wieku 16-74 lata regularnie korzysta z Internetu. Sieć najczęściej służy do komunikowania się z innymi osobami, szczególnie przez najmłodszych użytkowników: 96,8% z nich korzysta z portali społecznościowych i innych internetowych sposobów komunikacji. Wskaźnik ten maleje wraz z wiekiem: z różnych form komunikacji sieciowej korzysta 89% osób w wieku 25-34 lata, 75% w wieku 35-44 lata, 54% w wieku 45-54 lata oraz prawie 17% w wieku 65-74 lata. Nie zmienia to faktu, że dla najstarszych odbiorców jest to i tak najczęstsza forma internetowej aktywności.

Z usług e-administracji za pośrednictwem Internetu w 2014 roku skorzystało prawie 27% populacji.

¹²¹ Urządzenia przenośne takie jak laptop, tablet, smartfon łączą się z hotspotem za pomocą bezprzewodowego łącza wi-fi.

¹²² Wg danych UKE (stan na luty 2016 r.).

Wykres nr 54. Korzystanie z Internetu według grup wiekowych (% użytkowników)

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2015 r.*

Informacje na temat innych audiowizualnych usług dostępnych w Internecie znajdują się w rozdziale 1.3. Rozwój usług płatnych oraz jako kontekst do rozdziału 2.2. Oferta programowa i popyt na usługi VoD.

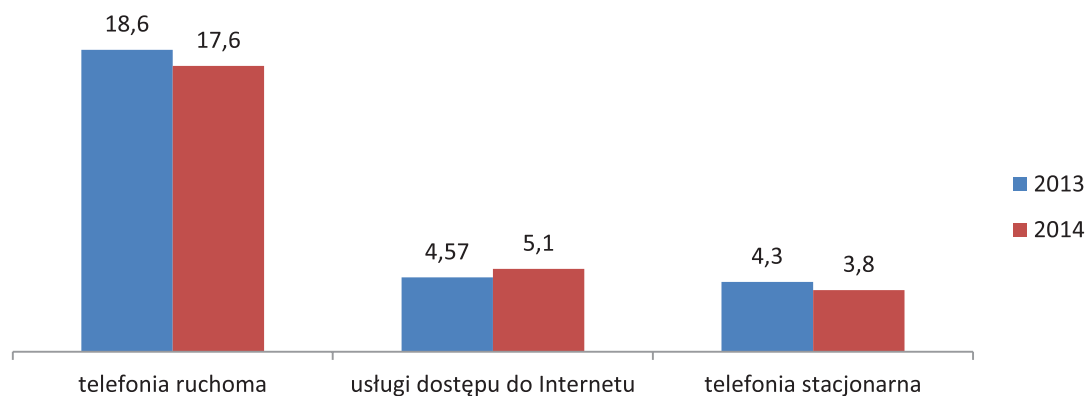
Rynek telekomunikacyjny

W 2014 roku wartość rynku telekomunikacyjnego w Polsce wyniosła 39,21 mld złotych¹²³ i był to kolejny rok (po latach 2012 i 2013), w którym wartość ta malała (spadek o 2,6% w stosunku do roku 2013). Największy spadek w 2014 roku (o 12,7%) miał miejsce w segmencie telefonii stacjonarnej. Straty obejmują także segment telefonii mobilnej (spadek w 2014 roku o 5,1% w stosunku do roku 2013 i o 1,6 % w roku 2013 w stosunku do roku 2012). Było to spowodowane nasyceniem rynku i coraz wyższym kosztem ponoszonym przez operatorów na zdobycie i utrzymanie klienta. Znaczny wzrost zanotowali jedynie dostawcy usług dostępu do Internetu. Wzrost w tym segmencie w stosunku do 2013 roku wyniósł 11,5%.

Mimo spadków wartości segmentu telefonii mobilnej, generowane z niego przychody stanowiły prawie połowę wartości całego rynku telekomunikacyjnego. Znacznie mniejszy udział miały usługi dostępu do Internetu i telefonia stacjonarna.

¹²³ Całkowita suma przychodów osiągniętych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych z tytułu prowadzenia działalności telekomunikacyjnej w zł, bez VAT.

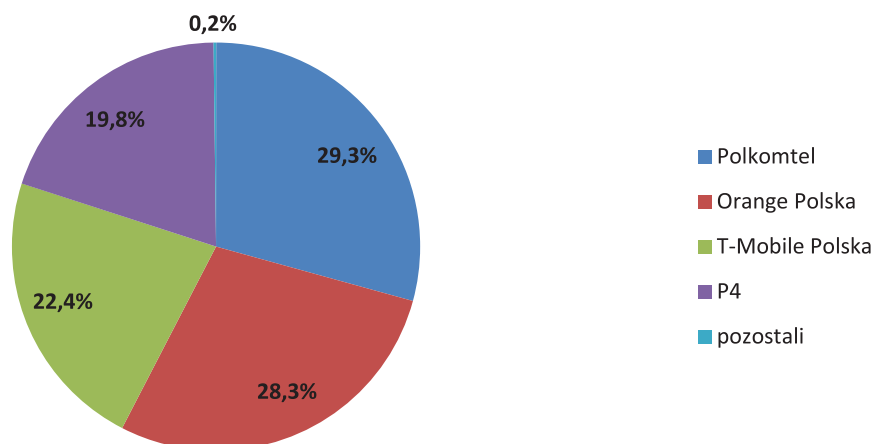
Wykres nr 55. Udziały poszczególnych segmentów w wartości rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2013 roku*, UKE, czerwiec 2014.

W 2014 roku w Polsce usługi telefonii mobilnej świadczyło 27 operatorów, z czego tylko siedem podmiotów posiadało własną infrastrukturę techniczną. Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu¹²⁴ – czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 99,8% udziałów. Ich udział w rynku od kilku lat nie ulega istotnym zmianom.

Wykres nr 56. Udziały poszczególnych operatorów telefonii mobilnej pod względem przychodów za 2014 rok

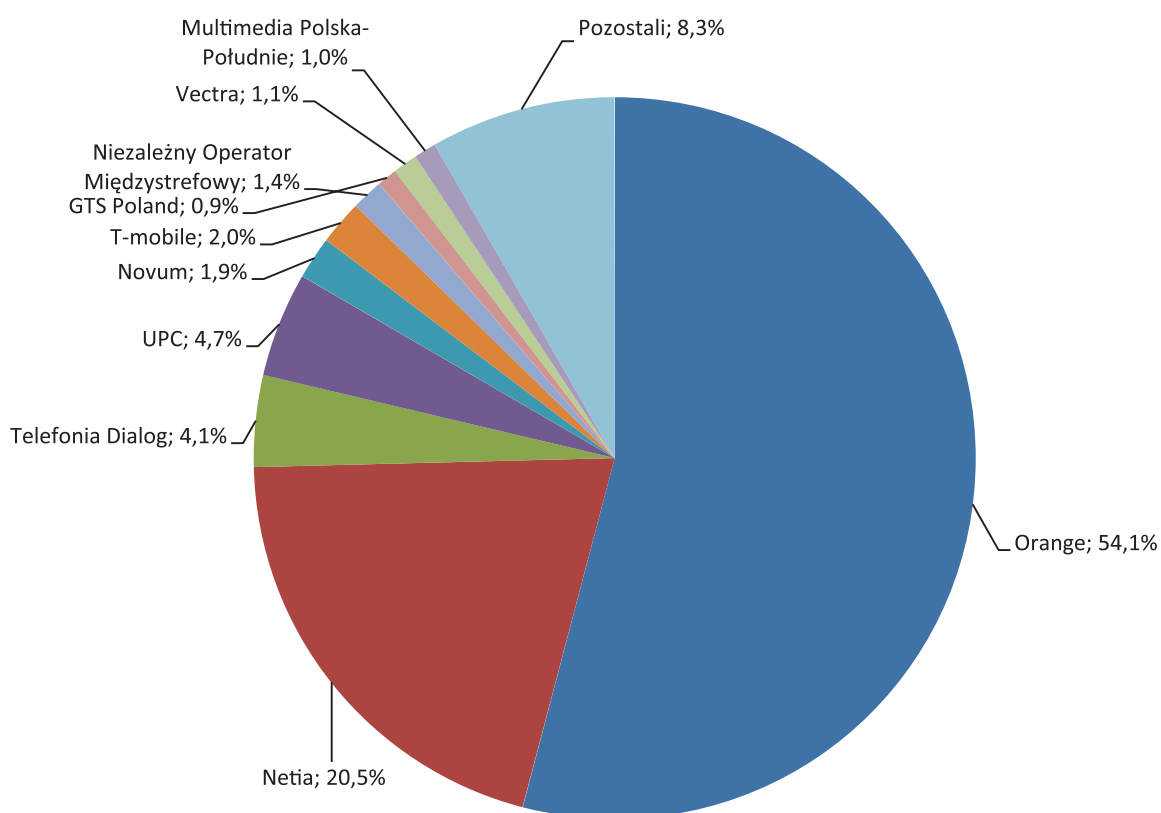


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku*, UKE, czerwiec 2015.

¹²⁴ W związku z tym, że telefonía komórkowa wymaga znaczących inwestycji i budowy kosztownej infrastruktury technicznej, brakuje na rynku silnych podmiotów, które mogłyby konkurować z już istniejącymi operatorami. Podobna sytuacja jest w innych krajach europejskich.

W segmencie telefonii stacjonarnej, podobnie jak w latach poprzednich, dominującą pozycję miał Orange (dawniej Telekomunikacja Polska), który zdobył ponad 54% udziału w przychodach tego segmentu.

Wykres nr 57. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej w przychodach za 2013 rok



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku*, UKE, czerwiec 2015.

Rynek usług telekomunikacyjnych jest w dużym stopniu nasycony. Telefony stacjonarne posiada 6,2 mln abonentów gospodarstw domowych, a liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 57,8 mln (46% z nich to karty abonamentowe, 54% to usługi przedpłacone). Z usług wiązanych korzysta ponad 4,2 mln osób. Najpopularniejszą usługą tego typu było połączenie Internetu stacjonarnego z telewizją. Skorzystało z niej 30% klientów usług wiązanych.

Widoczna jest stała tendencja wzrostu ilości danych przesyłanych w sieciach mobilnych¹²⁵. Prognoza UKE wskazuje¹²⁶, że w latach 2014–2019 ruch w krajowych sieciach mobilnych będzie rósł średnio o 66% w skali roku. Na koniec 2019 roku każdy użytkownik smartfonu w Polsce ma przesłać średnio 6 187 MB danych (dla porównania na koniec 2014 roku było to 547 MB).

Rosnąć ma też wielkość danych przesyłanych za pośrednictwem łącz stacjonarnych. Konieczne staje się zatem podjęcie działań związanych z budową odpowiedniej infrastruktury technicznej. W tym celu w 2014 roku Rada Ministrów przyjęła Narodowy Plan Szerokopasmowy, którego realizacja ma zapewnić powszechny dostęp do Internetu. Cel ten ma być osiągnięty między innymi poprzez rozwój sieci i infrastruktury telekomunikacyjnej oraz pobudzenie popytu na usługi dostępne o wysokich przepływnościach. Zgodnie z Narodowym Planem Szerokopasmowym do końca 2020 r. ma być powszechny dostęp do Internetu o prędkości co najmniej 30 Mb/s, a połowa gospodarstw domowych ma korzystać z dostępu o prędkości co najmniej 100 Mb/s. Wymusi to budowę tysięcy kilometrów infrastruktury telekomunikacyjnej, w tym światłowodowej. Potrzebny będzie również rozwój radiowej infrastruktury dostępowej¹²⁷. Mimo spadającej wartości całego rynku telekomunikacyjnego¹²⁸, intensywny rozwój dostępu do Internetu pozwala optymistycznie patrzeć na jego przyszłość w najbliższych latach.

¹²⁵ Raport UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku podaje, że w tym okresie nastąpił ponad 102% wzrost ilości przesyłanych danych w sieciach mobilnych w stosunku do roku poprzedniego.

¹²⁶ *Wykorzystanie transmisji danych oraz innych usług telefonii mobilnej w latach 2010-2014*, UKE, sierpień 2015.

¹²⁷ Tam, gdzie nieopłacalna lub niemożliwa jest budowa połączeń kablowych/światłowodowych do przesyłu danych, stosuje się połączenie oparte na bezprzewodowym połączeniu za pomocą częstotliwości radiowych, przy użyciu urządzeń zwanych radioliniami.

¹²⁸ Spadki w segmencie telefonii ruchomej spowodowane były głównie dużą konkurencją i nasyceniem rynku detalicznego oraz obniżkami cen *roamingu*. Spadki wartości telefonii stacjonarnej wynikają ze słabnącej popularności tej usługi i zmniejszania się liczby abonentów.

3.3. Kinematografia

Od 2005 r. mecenat nad produkcją filmową w Polsce sprawuje, w imieniu państwa, Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF). Dotacje przyznawane przez Instytut przeznaczone są na produkcję, organizację festiwali i imprez, działalność archiwizacyjną, edukację filmową, kształcenie i doskonalenie zawodowe, a także na promocję polskiego filmu za granicą. W 2015 r. przychody PISF wyniosły blisko 184 mln zł. Ze środków tych dofinansowano: 39 filmów fabularnych, 45 dokumentalnych i 23 animowane¹²⁹ oraz promowano polskie filmy na festiwalach i konkursach¹³⁰.

Zgodnie z ustawą o kinematografii¹³¹ na budżet PISF składają się nadawcy telewizyjni, operatorzy platform cyfrowych, dystrybutorzy filmowi, właściciele kin oraz operatorzy kablowi, którzy z przychodów reklamowych odprowadzają obowiązkowy odpis w wysokości 1,5%¹³².

W 2015 roku Telewizja Polska SA, jako najpoważniejszy producent krajowy, uczestniczyła w 51 produkcjach filmów kinematograficznych angażując kwotę 8,5 mln zł. Można wśród nich wymienić takie filmy jak *Powidoki* w reż. Andrzeja Wajdy, *Ziarno prawdy* w reż. Borysa Lankosza, *Pod elektrycznymi chmurami* w reż. Alekseja Germana, *Nowy Świat* w reż. Elżbiety Benkowskiej, Łukasza Ostalskiego i Michała Wawrzeckiego, *Wołyń* w reż. Wojciecha Smarzowskiego, *Demon* w reż. Marcina Wrony, *Excentrycy, czyli po słonecznej stronie ulicy* w reż. Janusza Majewskiego, czy *Sługi Boże* w reż. Marcina Gawryśa¹³³.

W 2015 roku w polskich kinach pokazano 343 premiery, w tym 41 produkcji polskich. Całkowita frekwencja w kinach wyniosła 44,7 mln widzów, a polskie filmy obejrzało 8,3 mln widzów. Wśród polskich produkcji największą popularnością cieszyły się: *Listy do M.2* (ponad 2,8 mln widzów), *Disco polo* (877 tys.) oraz *Wkręcenie 2* (769 tys.). Dużą frekwencję osiągnęły także filmy: *Karbala* (407 tys.), *Chemia* (315 tys.), *Carte Blanche* (290 tys.), *Ziarno prawdy* (289 tys.), *Body/Ciało* (288 tys.), *Król życia* (216 tys.) czy *Życie nie umierać* (210 tys.)¹³⁴.

¹²⁹ https://www.pisf.pl/files/dokumenty/rozne/lista_filmow_ukonczonych_i_dofinansowanych_przez_PISF_wraz_z_wykazem_kwot_dofinansowania_-_2015.pdf. Dostęp 29.02.2016.

¹³⁰ <https://www.pisf.pl/dotacje/dofinansowane-projekty/2015/po-promocja-za-granica>. Dostęp 29.02.2016.

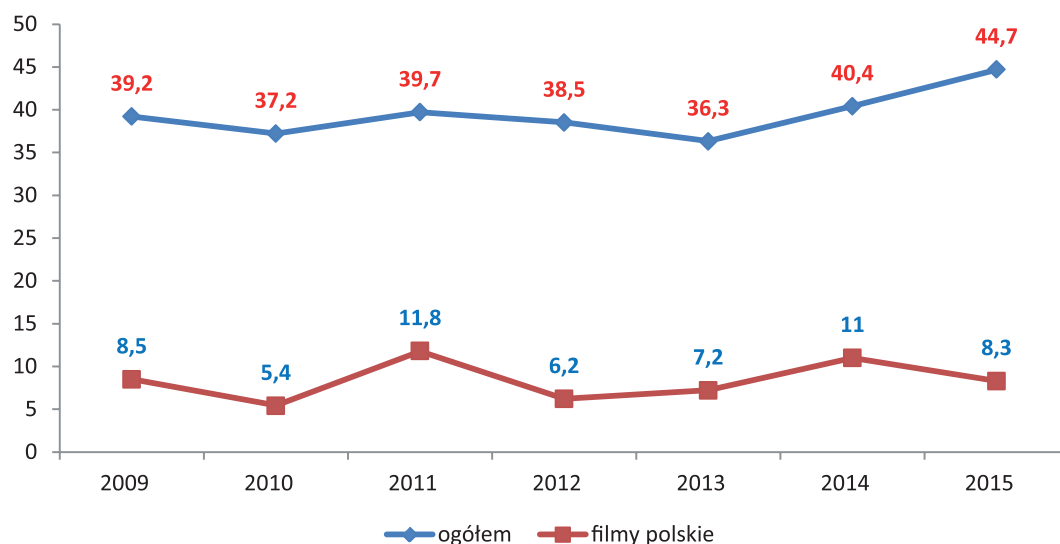
¹³¹ Art. 19 ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii (tekst jednolity, Dz.U. z 24.08.2015 r., poz. 1403).

¹³² Dla porównania, w 2014 roku, udział wspomnianych podmiotów w budżecie PISF w procentach wyniósł: kina – 8%, dystrybutorzy – 0,6%, operatorzy telewizji kablowej – 15,7%, platformy cyfrowe – 38%, nadawcy telewizyjni – 37,4% (dane PISF).

¹³³ Dane z Biura Kontrolingu i Planowania TVP SA.

¹³⁴ PISF, Box Office 2015.

Wykres nr 58. Liczba widzów w kinach w latach 2009–2015 oraz frekwencja na filmach polskich (w mln)



Źródło: PISF, Box Office 2009–2015.

Powyższy wykres potwierdza, że frekwencja w kinach rośnie, a polskie filmy wciąż cieszą się powodzeniem.

Rok 2015 to duży sukces polskiej kinematografii – pięć nominacji do Oscara dla polskich filmów: *Ida* Pawła Pawlikowskiego, *Joanna* Anety Kopacz, *Nasza klątwa* Tomasza Śliwińskiego oraz polskiej kostiumograf Anny Biedrzyckiej-Sheppard za amerykańsko-brytyjski film *Czarownica*. Oscara zdobyła *Ida* w dwóch kategoriach: Najlepszy Film Nieanglojęzyczny oraz Najlepsze Zdjęcia. *Ida* zdobyła także Nagrodę BAFTA dla Najlepszego Filmu Nieanglojęzycznego, Nagrodę Goya dla Najlepszego Filmu Europejskiego Independent Spirit Award, a także nominację do Cezara.

Wiele innych polskich filmów także było obecnych na najważniejszych międzynarodowych i polskich festiwalach filmowych, zdobywając wiele nagród, m.in.: *Body/Ciało* w reż. Małgorzaty Szumowskiej – Srebrny Niedźwiedź na 65. Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Berlinie, *15 stron świata* w reż. Zuzanny Solakiewicz – nagroda za Najlepszy Film Dokumentalny na 62. Belgradzkim Festiwalu Filmów Dokumentalnych i Krótkometrażowych, *(Nie)Obecność* w reż. Magdaleny Łazarkiewicz – nagroda Złote Grono dla najlepszego dokumentu na 44. Lubuskim Lecie Filmowym w Łagowie, *11 minut* w reż. Jerzego Skolimowskiego – Wyróżnienie Specjalne Jury Młodzieżowego na 72. Festiwalu Filmowym w Wenecji oraz Nagroda Specjalna Jury za najlepszą muzykę i najlepszy montaż na 40. Festiwalu Filmowym w Gdyni, a także Nagroda Główna na 9. Festiwalu Filmowym Estoril w Lizbonie, *Performer* w reż. Macieja Sobieszczańskiego i Łukasza Rondudy – Think Film Award sekcji Forum Expanded Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Berlinie.

Sytuacja polskiej produkcji kinematograficznej jest stabilna i, jak wskazują badania¹³⁵, ani wideo na żądanie, ani inne formy dostępu do treści filmowych nie są konkurencją dla wizyt w kinie, czego dowodem jest rosnąca frekwencja.

¹³⁵ *Analiza rynku video on demand w Polsce*, Pentagon Research, Wrocław 30 kwietnia 2014.

