



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA 2014



Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2014 roku

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

**UCHWAŁA NR 71/2015
Z DNIA 18 MARCA 2015 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 2011 r. Nr 43, poz. 226 z późn. zm.) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/-/ Jan Dworak

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	7
1. KIERUNKI ROZWOJU RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH.....	9
1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych.....	9
1.1.1. Telewizja.....	9
1.1.2. VoD.....	15
1.1.3. Radiofonia.....	16
1.2. Rozwój rynku reklamy.....	20
1.3. Rozwój rynku usług płatnych.....	23
2. SYTUACJA FINANSOWA NA RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH I POPULARNOŚĆ USŁUG MEDIALNYCH.....	30
2.1. Telewizja.....	30
2.1.1. Wyniki finansowe.....	30
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych.....	37
2.2. VoD.....	42
2.2.1. Oferta programowa i popyt na usługi VoD.....	42
2.3. Radiofonia.....	50
2.3.1. Wyniki finansowe.....	50
2.3.2. Audytoryum programów radiowych.....	58
3. RYNKI OTACZAJĄCE.....	65
3.1. Prasa.....	65
3.2. Internet i telekomunikacja.....	71
3.3. Kinematografia.....	80

WSTĘP

Tegoroczna *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, składana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji wraz ze *Sprawozdaniem KRRiT z działalności w 2014 roku*, obrazuje kolejny etap zmian w komunikowaniu społecznym, związanych z procesem konwergencji i cyfryzacji mediów. Zjawiskom tym towarzyszy rozwój nowych usług i form przekazu, takich jak: serwisy internetowe, portale społecznościowe, telewizja na życzenie i inne.

Ustawa o radiofonii i telewizji obejmuje swoim zakresem audiowizualne usługi medialne, do których zaliczane są tradycyjne programy radiowe i telewizyjne oraz udostępniane na żądanie filmy, seriale i inne audycje uporządkowane w katalogach VoD. Audiowizualne usługi medialne na żądanie regulowane są przepisami ustawy o radiofonii i telewizji wyłącznie w sytuacji, gdy są przedmiotem działalności gospodarczej.

W zakres kompetencji KRRiT nie wchodzi więc cały szereg pozostałych zjawisk medialnych w Internecie, takich jak: blogi, komunikatory, twórczość użytkowników sieci, udostępnianie muzyki i innych plików audio.

W niniejszej Informacji tradycyjna radiofonia i telewizja wraz z telewizją na żądanie zostały przedstawione na tle innych dostawców treści (prasa, kino, wydawcy internetowi) oraz dystrybutorów (operatorzy satelitarni, sieci kablowe, dostawcy internetowi, telefonia mobilna). Potrzeba tak szerokiego ujęcia wynika z postępującego procesu przenikania się różnych form medialnych i sposobów ich przekazu. Działalność podmiotów na rynku mediów i telekomunikacji tworzy istotny kontekst dla funkcjonowania samych nadawców, warunkując ich decyzje programowe i biznesowe.

W Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich, obserwujemy zmiany sposobu korzystania z mediów: indywidualizację i segmentację oferty programowej oraz zwiększenie roli mediów internetowych, w tym wzrost popularności treści tworzonych przez użytkowników sieci. Przede wszystkim jednak następuje umacnianie się pozycji dystrybutorów, którzy jednocześnie z dostępem do usług telekomunikacyjnych, oferują własne pakiety dodatkowych usług medialnych. Dostawcy treści, chcąc dotrzeć do odbiorcy, muszą starać się o włączenie do sieci telekomunikacyjnej oraz o odpowiednie w niej pozycjonowanie.

Na wyzwania te odpowiedzią powinno być stopniowe rozszerzanie zakresu prawa na nowe obszary oraz modernizacja powiązanych z nim dziedzin: prawa komunikacji elektronicznej, ochrony danych osobowych i praw własności intelektualnej.

Zróznicowane w poszczególnych krajach UE podejście do zagadnień ochrony małoletnich, ochrony zdrowia, pluralizmu i konkurencji na rynku, zasad nadawania reklam czy zapewnienia bezpieczeństwa i porządku publicznego tworzy wiele problemów regulacyjnych w przypadku delokalizacji dostawców usług medialnych. W tym zakresie konieczne jest dążenie do dalszej harmonizacji przepisów w krajach Unii Europejskiej.

Kluczowy dla sektora audiowizualnego akt prawny – dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych, zgodnie z decyzją Komisji Europejskiej, w 2015 roku będzie poddana przeglądowi REFIT (*Regulatory Fitness and Performance Programme*) pod kątem sprawności i wydajności regulacyjnej. Prawdopodobnie w pierwszej połowie 2016 roku można spodziewać się propozycji zmiany dyrektywy. Wśród głównych zagadnień będących przedmiotem analizy REFIT znalazły się kwestie:

- weryfikacja pojęcia i zakresu definicji audiowizualnej usługi medialnej;
- zasadność utrzymania dwustopniowej regulacji, różnicującej obowiązki dostawców usług linearnych i nielinearnych;
- zasada państwa pochodzenia i kryteriów określania jurysdykcji terytorialnej;
- ochrona małoletnich;
- zasada zamieszczania komunikatów handlowych;
- niezależność krajowych organów regulacyjnych ds. audiowizualnych usług medialnych;
- pluralizm mediów;
- dostęp i możliwości wyszukiwania audiowizualnych usług medialnych.

Te obszary problemowe mają istotne znaczenie także dla polskiego rynku audiowizualnego i polskich odbiorców. Warto przypomnieć, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w sprawozdaniach za lata 2011, 2012, a także w swojej Strategii Regulacyjnej na lata 2014-2016 zwracała uwagę na konieczność przyjęcia nowych rozwiązań ustawowych. Dotyczą one właśnie tych zagadnień, które mają być objęte przeglądem dyrektywy.

Polska powinna uczestniczyć w debacie nad modernizacją wspólnotowego prawa medialnego. Niektóre rozwiązania, wpisujące się w kontekst rozpoczętych przez Komisję Europejską prac, zawiera projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji przygotowany przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego we współpracy z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji. Na przełomie lutego i marca 2015 roku projekt ten był poddany konsultacjom międzyresortowym i społecznym. Byłoby pożądane, aby został on uchwalony jeszcze w tej kadencji.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/-/ Jan Dworak

1. KIERUNKI ROZWOJU RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH

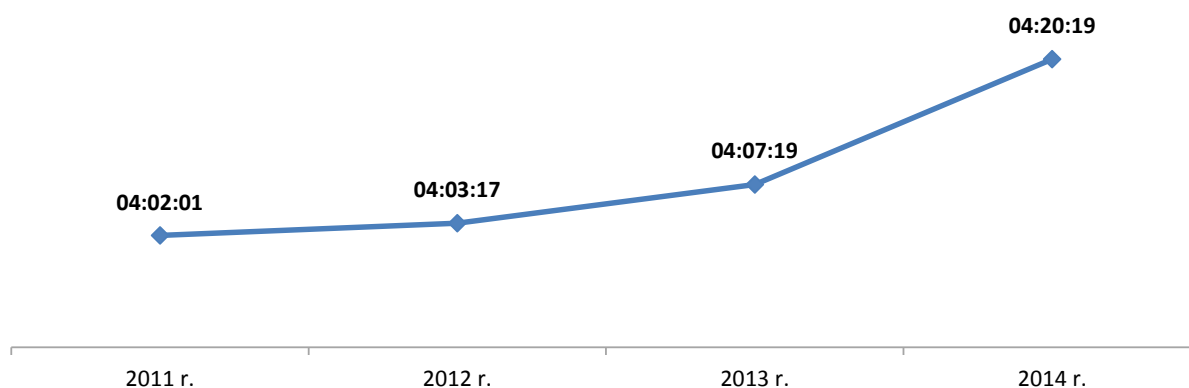
1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych

1.1.1. Telewizja

Czas spędzany przed telewizorem

Po ponad roku, jaki upłynął od ostatecznego wyłączenia sygnału telewizji analogowej (23.07.2013), statystyczny Polak poświęcał na oglądanie programów telewizyjnych 4 godz. 20 min dziennie – o 13 minut więcej niż rok wcześniej¹.

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



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

Jednym z powodów tak dużej zmiany jest wzbogacenie oferty programowej w telewizji naziemnej, w której liczba ogólnokrajowych bezpłatnych programów wzrosła z 4 do 24². Wśród widzów, którzy dotychczas korzystali jedynie z naziemnej telewizji analogowej średni czas oglądania telewizji wzrósł jeszcze bardziej – o 21%³. O ile poprzednio spędzali oni przed telewizorem średnio 3 godz. 47 min dziennie, to po cyfryzacji czas ten wzrósł do 4 godz. 35 min.

¹ Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

² TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Regionalna, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Historia, TVP Polonia, TVP ABC, Polsat, TV4, TV6, Polsat Sport News, TVN, TVN7, TTV, TV Puls, Puls 2, Eska TV, Polo TV, TV Trwam, ATM Rozrywka, Stopklatka TV i Focus TV. Informacje na temat widowni telewizyjnej znajdują się w rozdziale 2.1.2.

³ Na podstawie Starcom MediaVest Group, *Multiscreen Landscape 2014: Media Market Perspective*.

Na wzrost popularności telewizji wpłynęły też atrakcyjne wydarzenia sportowe relacjonowane na ekranie w 2014 roku, a zwłaszcza Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w Brazylii, Igrzyska Olimpijskie w Soczi oraz Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w Polsce.

Różne sposoby odbioru treści audiowizualnych

Tabela nr 1. Postawy użytkowników telewizji

Widz tradycyjny, pasywny	Widz sporadyczny, odbierający treści telewizyjne nie tylko w telewizorze
przede wszystkim osoby powyżej 40. roku życia	przede wszystkim licealiści, studenci, młodszy dorośli
36% internautów	64% internautów
ogląda program w sposób ciągły, w czasie rzeczywistym;	preferuje stacje tematyczne i wybrane wcześniej audycje telewizyjne, sam tworzy „własną ramówkę”;
przed telewizorem spędza średnio 6 godz. 13 min dziennie;	przed telewizorem spędza średnio 1 godz. 40 min dziennie;
sporadycznie korzysta z Internetu, który kojarzy mu się z pracą; telewizja to „medium odpoczynku”;	oglądanie telewizji łączy z korzystaniem z urządzeń z dostępem do Internetu, takich jak komputer (62%), smartfon (52%) czy tablet (26%). Jedynie 18% aktywnych internautów nie łączy oglądania programu telewizyjnego z aktywnością w sieci;
częściej używa tradycyjnego telewizora, a jeśli posiada telewizor typu Smart TV, nie korzysta z wszystkich możliwości oferowanych przez tę funkcjonalność ⁴ ;	ma telewizor podłączony do Internetu, który służy mu nie tylko do oglądania telewizji, ale też do innych aktywności ⁴ ;
ceni potencjał telewizji do odtwarzania więzi rodzinnych;	
ceni łatwość obsługi i odbioru tradycyjnej telewizji – nowe technologie sprawiają kłopot.	używa różnych urządzeń do odbioru treści audiowizualnych, w tym telewizji linearnej.

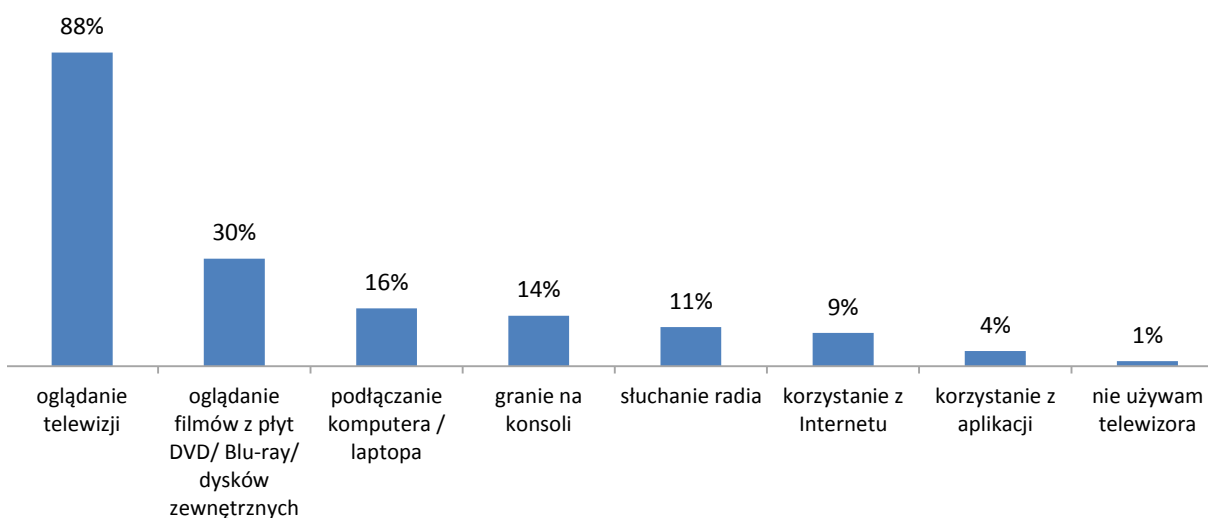
Źródła: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Starcom MediaVest Group, *Multiscreen Landscape*, IRCenter, *Multiscreening*, czerwiec 2014, IAB Polska, *TV + WWW = Razem lepiej*, lipiec 2014, Discovery Networks we współpracy z agencją badawczą Millward Brown, *Dojrzewanie polskiej widowni*, styczeń 2014, dr Bogumiła Mateja-Jaworska, *Posttelewizja? Widzowie wobec przemian mediów* (rozprawa doktorska).

⁴Następuje coraz większe nasycenie gospodarstw domowych odbiornikami telewizyjnymi podłączonymi do Internetu, ale ciągle jeszcze widać rozdział między posiadaniem a korzystaniem z oferowanych przez nie funkcji: w 2014 roku 14% populacji deklaruowało posiadanie w domu telewizora typu Smart TV, a z dodatkowych możliwości, jakie stwarza ten odbiornik, korzystała najwyżej 1/3 użytkowników (GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r., Warszawa, październik 2014). Trzeba też mieć na uwadze, że zmiany w sposobie korzystania z mediów nie dotyczą w równym stopniu całego społeczeństwa. W 2013 roku 28% polskich gospodarstw domowych nie miało dostępu do Internetu, a poziom umiejętności korzystania przez Polaków z narzędzi teleinformatycznych był jednym z najniższych w Europie (przed Rumunią i Bułgarią). W grupie osób powyżej 50 roku życia blisko 80% nie korzysta wcale z Internetu, nawet jeśli ma do niego dostęp (Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Społeczeństwo informacyjne w liczbach, Warszawa 2014).

Do czego służy telewizor?

Pomimo coraz bardziej różnicujących się postaw użytkowników telewizji, którzy mają dostęp do Internetu, w dalszym ciągu odbiornik telewizyjny służy tym odbiorcom przede wszystkim do oglądania telewizji (88%). Telewizja tradycyjna jest nadal najłatwiejszym i najpopularniejszym sposobem oglądania treści audiowizualnych: 74% internautów korzysta z niej codziennie lub prawie codziennie⁵, choć często wiąże to z innymi aktywnościami.

Wykres nr 2. Wykorzystanie odbiornika telewizyjnego



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Starcom MediaVest Group, *Multiscreen Landscape 2014: User perspective*⁶.

Jak wykazują badania, 63% internautów uzasadnia dodatkową aktywność podczas oglądania telewizji linearnej chęcią „przeczekania” przerw reklamowych⁷.

⁵ Discovery Networks, *Dojrzewanie polskiej widowni*, styczeń 2014.

⁶ Starcom MediaVest Group, *Multiscreen Landscape 2014*.

⁷ IRCenter, *Multiscreening*, czerwiec 2014.

Dodatkowe aktywności internautów podczas oglądania telewizji często wiążą się z oglądanym przez nich programem⁸:

- 70% kontynuuje w sieci oglądanie treści telewizyjnych, np. kolejnych odcinków serialu;
- 42% wyszukuje w sieci treści związane z oglądanym programem telewizyjnym;
- 25% poleca oglądany program w mediach społecznościowych;
- 15% dyskutuje w mediach społecznościowych o oglądanym programie;
- 15% szuka w mediach społecznościowych opinii na temat oglądanego programu;
- 10% wchodzi w interakcję online z treściami związanymi z oglądanym programem.

Telewizora nie posiada 4,42% polskich gospodarstw domowych; wśród internautów odsetek osób deklarujących nieposiadanie telewizora lub nieoglądanie telewizji w ogóle stanowi 12% (szczególnie odbiorcy między 18 a 31 rokiem życia). Blisko połowa tej grupy to osoby, które brak oglądania telewizji kompensują aktywnością w Internecie i korzystaniem z serwisów VoD⁹. Jako główne przyczyny nieoglądania telewizji respondenci podają:

- niską jakość prezentowanych tam treści (33%);
- manipulację (23%);
- przewagę treści w Internecie nad treściami telewizyjnymi (14%);
- modę na nieposiadanie telewizora (8%);
- nadmiar reklam w telewizji (7%);
- przemoc (5%);
- telewizja jako „pożeracz czasu” (4%).

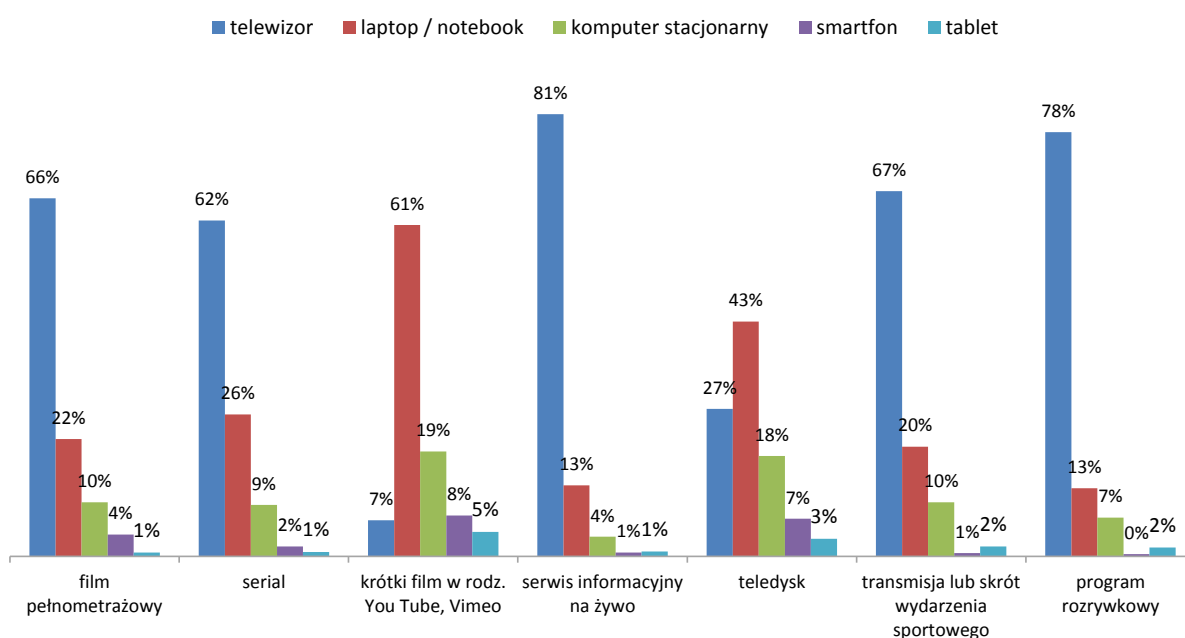
Jakie treści na jakim ekranie?

Tradycyjny telewizor jest wciąż najbardziej popularnym urządzeniem do oglądania informacji, wydarzeń sportowych, filmów, seriali i programów rozrywkowych. Z kolei teledyski i krótkie filmy wideo najczęściej oglądane są na laptopie i komputerze stacjonarnym. Smartfon i tablet zajmują w tym zestawieniu marginalną pozycję.

⁸ IAB Polska, *TV + WWW = Razem lepiej, Raport z badania*, lipiec 2014 oraz Discovery Networks we współpracy z agencją badawczą Millward Brown, *Dojrzwienie polskiej widowni*, styczeń 2014, a także www.WeAreSocial.com. Dostęp 06.02.2015.

⁹ IRCenter, *Telewizji mówimy „nie”*, grudzień 2014.

Wykres nr 3. Korzystanie z różnych urządzeń w zależności od oglądanych treści



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podst. Pentagon Research, *Urządzenia mobilne jako narzędzia konsumpcji treści*, Wrocław, 30.04.2014.

Okolo 17% internautów ogląda telewizję co najmniej trzy razy w tygodniu na trzech ekranach¹⁰. Według danych GUS, w 2014 roku 4,7% populacji oglądało filmy za pomocą smartfonu, a w grupie internautów udział ten wzrasta prawie osiem razy, do 37%¹¹.

Spadek popularności płatnej telewizji linearnej

W Polsce w dalszym ciągu większość gospodarstw domowych (67%) korzysta z płatnej telewizji: 4,7 mln – z platform satelitarnych, a 4,2 mln – z sieci kablowych.

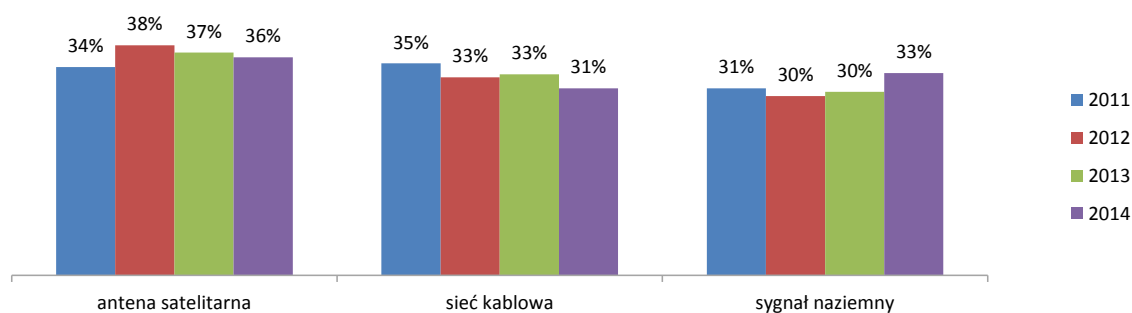
Wyłącznie z bezpłatnej telewizji naziemnej korzysta 4,3 mln gospodarstw¹², co stanowi wzrost o 400 tys. gospodarstw w stosunku do roku 2013.

¹⁰ Jedno na cztery gospodarstwa domowe z dostępem do Internetu wyposażone jest w telewizor, smartfon i tablet, czyli najpopularniejsze urządzenia służące do tego celu. Discovery Networks i Millward Brown, *Dojrzwianie polskiej widowni*, styczeń 2014.

¹¹ IRCenter, *Multiscreening*, czerwiec 2014.

¹² <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/naziemna-telewizja-zyskuje-kosztom-kablowek-i-platform>. Dostęp 06.02.2015.

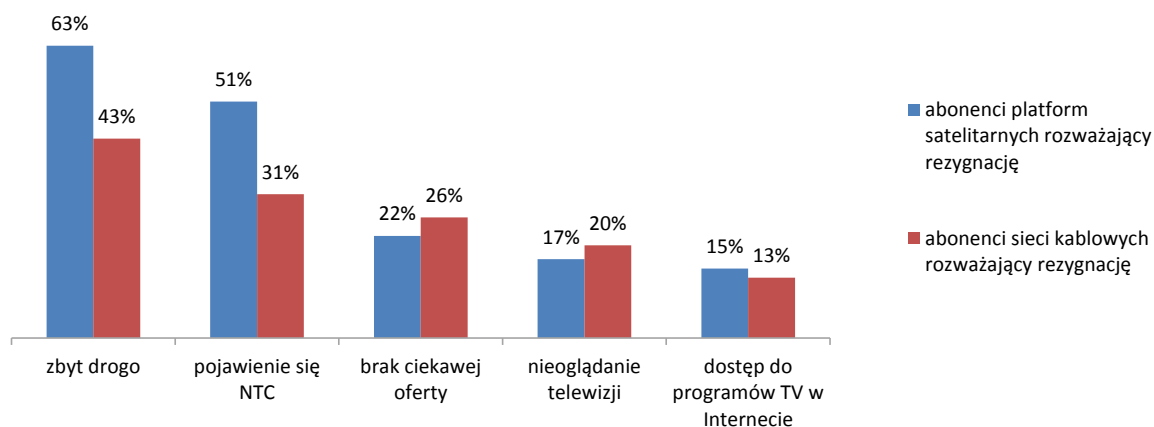
Wykres nr 4. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej



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

Niemal co trzeci widz płatnej telewizji rozważa rezygnację z tych usług¹³. Tak zadeklarowało 25% abonentów telewizji kablowej oraz 34% klientów platform satelitarnych.

Wykres nr 5. Deklarowane powody rozważanej rezygnacji z oferty telewizji płatnej



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

Za sprawą, planowanego w 2016 roku, uruchomienia kolejnego multipleksu naziemnego (MUX 8) bezpłatna oferta NTC zwiększy się o 7 nowych programów. Dalszy rozwój naziemnej telewizji może mieć wpływ na postawy konsumentów.

¹³ Analytics & Insight MEC, *Projekt Cyfrowizja*, maj 2014.

1.1.2. VoD

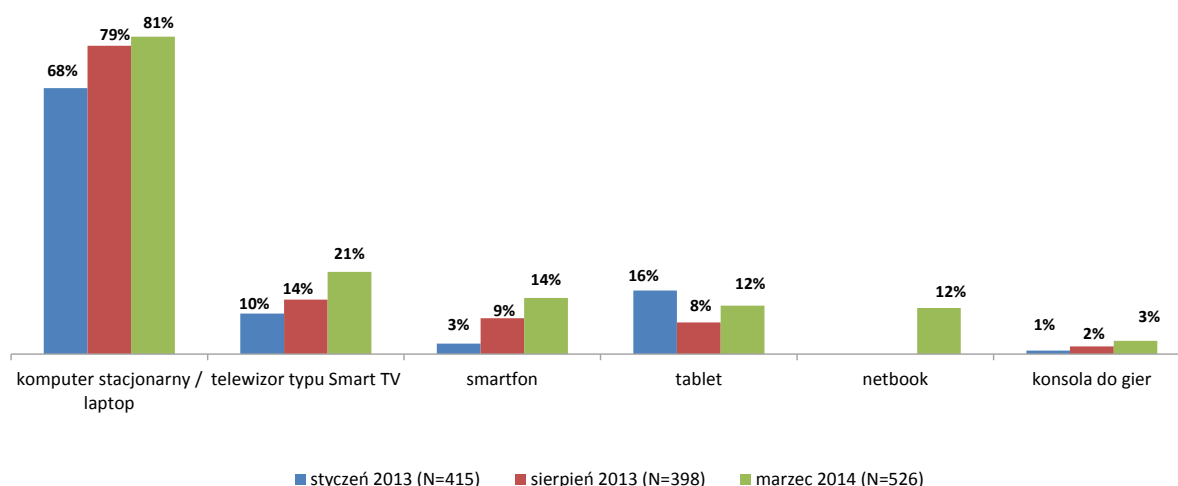
Wśród nielinearnych usług audiowizualnych najważniejszą pozycję stanowi wideo na żądanie (VoD)¹⁴, czemu sprzyja coraz lepsza jakość łączności internetowych oraz rosnące nasycenie gospodarstw domowych odbiornikami umożliwiającymi połączenie z Internetem.

Serwisy VoD oferują zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni, operatorzy kablowi i satelitarni, jak też portale internetowe oraz dostawcy usług telekomunikacyjnych. W 2014 roku czołowe polskie serwisy VoD zdobyły prawie 9 mln widzów¹⁵. Rośnie liczba widzów korzystających z usług VoD codziennie lub kilka razy w tygodniu. Wśród odbiorców najbardziej popularnych serwisów, takich jak ipla.pl lub vod.tvp.pl, stali użytkownicy stanowią ponad 40%.

Więcej informacji na temat oferty programowej i popytu na VoD znajduje się w rozdziale 2.2.1.

Treści VoD najczęściej oglądane są na komputerze stacjonarnym lub laptopie. Na drugim miejscu, z dużo mniejszym odsetkiem korzystających, jest odbiornik Smart TV, któremu zaczynają dorównywać popularnością urządzenia mobilne.

Wykres nr 6. Urządzenia wykorzystywane do oglądania treści VoD¹⁶



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Analiza Rynku Video on Demand w Polsce*, Pentagon Research, marzec 2014.

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 Według danych Megapanel PBI/Gemius, dane za marzec 2014 roku.

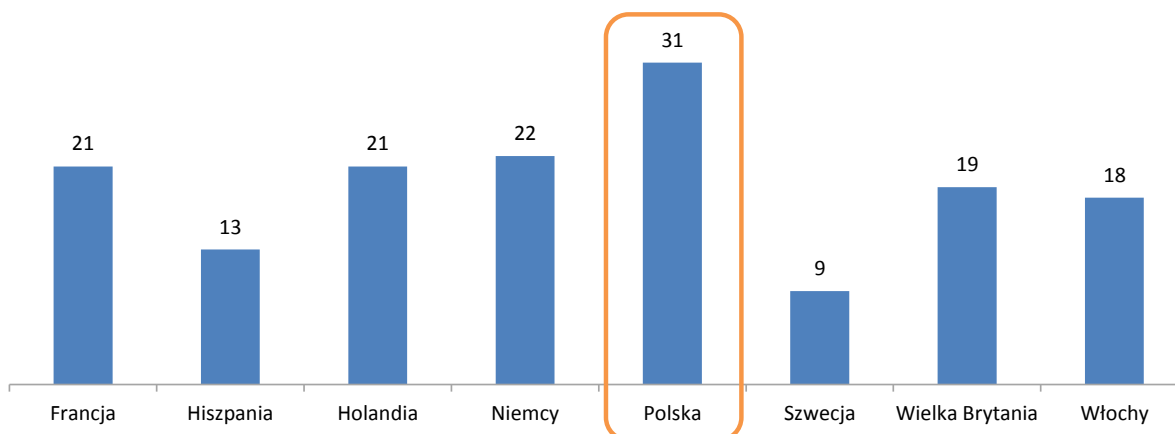
¹⁶ Oglądanie treści VoD na netbookach nie było uwzględniane w poprzednich falach badania.

1.1.3. Radiofonia

Popularność radia

W Europie, w ciągu ostatnich kilku lat, coraz mniej osób słuchało radia. Są jednak kraje, w tym Polska, gdzie ta tendencja uległa zahamowaniu. W 2014 roku 73,4% mieszkańców Polski, tyle samo co rok wcześniej, słuchało radia średnio 31 godzin tygodniowo.

Wykres nr 7. Średni tygodniowy czas słuchania radia w wybranych krajach (w godz.)

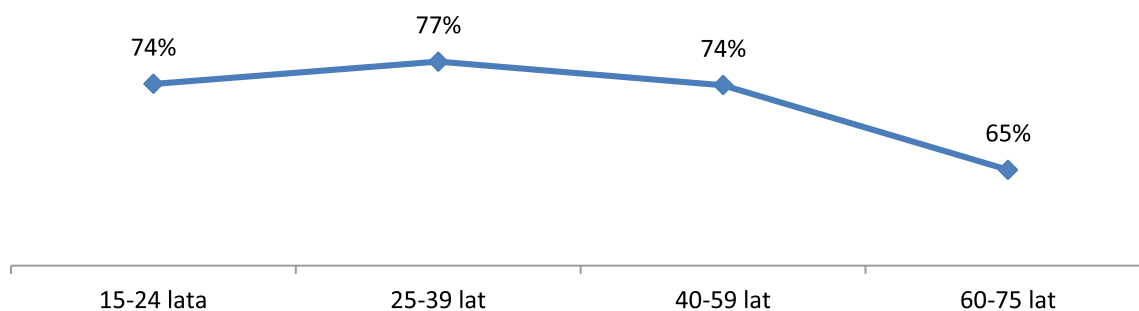


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie: Ofcom, *International Communications Market Report 2014*.

Radio, jako medium towarzyszące innym czynnościom, popularne jest szczególnie wśród osób w wieku aktywności zawodowej. W grupie osób w wieku 25–39 lat słucha go nawet 77%¹⁷.

¹⁷ Millward Brown, *Radio Track badanie audytorium radia*

Wykres nr 8. Słuchanie radia według grup wiekowych

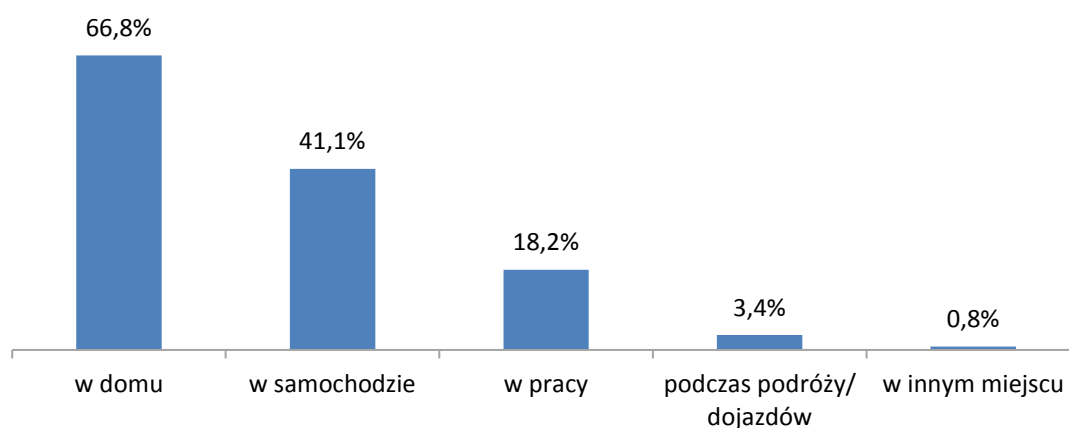


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Radio Track, Millward Brown.

Warto zauważyć, że osoby z wyższym wykształceniem rzadziej deklarują niesłuchanie radia w ogóle. Mężczyźni słuchają radia częściej i bardziej regularnie niż kobiety¹⁸.

Radia słucha się przede wszystkim w domu i w samochodzie. W domu towarzyszy głównie osobom starszym (92% osób powyżej 60. roku życia), natomiast osoby młodsze i aktywne zawodowo słuchają radia w samochodzie lub w pracy¹⁹.

Wykres nr 9. Miejsce słuchania radia



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Millward Brown, *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej* na zlecenie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, maj 2014.

¹⁸ Millward Brown, *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej* na zlecenie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, maj 2014.

¹⁹ Tamże.

Sygnał radiowy w Polsce odbierany jest głównie tradycyjnie, za pomocą odbiorników FM. Młodszy odbiorcy coraz częściej słuchają radia na urządzeniach mobilnych, poświęcają na to znacznie mniej czasu, częściej korzystają z nagranych samodzielnie utworów (własne *play-listy*), słuchają muzyki dostępnej w sieci lub audiobooków. Książek audio słucha przeszło 2,8 mln osób.

Naziemne radio cyfrowe (DAB+)

Radio publiczne kontynuuje regularną emisję programów naziemnego radia cyfrowego w standardzie DAB+. Oprócz pięciu głównych programów i sześciu programów regionalnych (Radio dla Ciebie, Radio Katowice, Radio Wrocław, Radio Szczecin, Radio Łódź, Radio Opole) w formacie cyfrowym dostępny jest również program informacyjny PR24 oraz muzyczny Radio Rytm Polskiego Radia SA. W 2015 roku nadawca ten planuje uruchomienie kolejnego programu – Polskie Radio Dzieciom. Na początku 2015 roku oferta programowa dostępna w tej platformie powiększyła się również o trzy programy wyspecjalizowane, nadawane przez rozgłośnie regionalne publicznego radia, tj. OFF Radio Kraków (prezentujące szeroko rozumianą kulturę off-ową), Radio Szczecin 94,4 (program muzyczny) oraz Radio Wrocław Kultura (program o tematyce kulturalnej). Do końca roku 2015 sygnał radia cyfrowego będzie nadawany przez wszystkie pozostałe rozgłośnie regionalne, tj. Radio Białystok, Radio PIK Bydgoszcz, Radio Gdańsk, Radio Kielce, Radio Koszalin, Radio Lublin, Radio Olsztyn, Radio Merkury (Poznań), Radio Rzeszów oraz Radio Zachód Zielona Góra.

Badania przeprowadzone na zlecenie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji wykazały, że choć znajomość zjawiska cyfryzacji wśród społeczeństwa jest nadal niewielka (2/3 respondentów nigdy nie zetknęło się z terminem „cyfryzacja radia”), to jednak 44% ankietowanych osób zadeklarowało gotowość wymiany odbiorników na takie, które pozwalają słuchać radia DAB+, gdyby doszło do całkowitej cyfryzacji radia²⁰.

Radio w Internecie

Radia internetowego słucha 34% użytkowników Internetu²¹, tj. 25% Polaków, zachowując preferencje podobne jak w przypadku radia naziemnego²². Dotyczy to miejsca, pory i okoliczności i sposobu słuchania. Połowa ankietowanych opowiada się za formułą znaną im z radia FM, czyli za muzyką przeplataną słowem. Większość badanych przyznaje, że w Internecie słucha tych samych stacji, które dostępne są przez tradycyjny radioodbiornik. Jedynie co czwarty internauta jako najczęściej słuchaną wskazał stację dostępną wyłącznie online. Można zatem przypuszczać, że radio jest najmniej zagrożone rewolucją internetową.

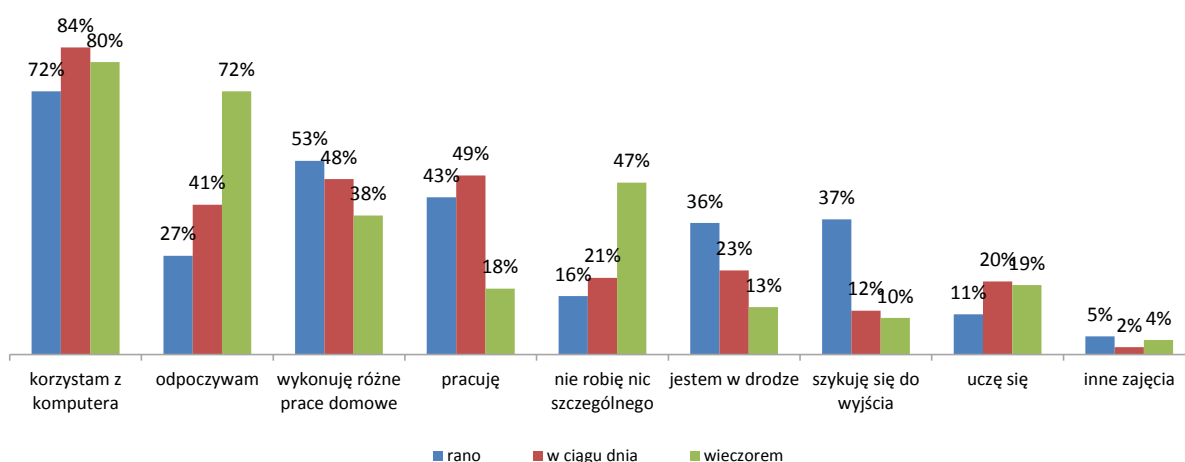
²⁰ Millward Brown, *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej na zlecenie MAiC*, maj 2014.

²¹ Na podstawie raportu *Internauci 2014*, Centrum Badania Opinii Społecznej <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php> Dostęp 6.02.2015.

²² Badanie przeprowadzone na zlecenie Komitetu Badań Radiowych i Polskiego Radia.

O wyborze stacji słuchanej w Internecie w największym stopniu decyduje muzyka²³, co wskazuje na jego rolę towarzyszącą podczas wykonywania innych czynności.

Wykres nr 10. Radio z Internetu jako tło dla innych czynności



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie: Millward Brown, *Badanie internetowego audytorium radia*, maj 2014.

Muzyka na żądanie

Na początku 2013 roku pojawiły się w Polsce wielkie światowe serwisy *Spotify* i *Deezer* oferujące płatne usługi typu „muzyka na żądanie”²⁴. *Spotify* zyskuje popularność wśród internautów. Pod koniec 2013 roku serwis ten odwiedziło 510 tys. słuchaczy, a w marcu 2014 roku było ich już prawie 700 tys.²⁵. Główną przeszkodą w rozwoju usług typu „muzyka na żądanie” jest dostępność ogromnej liczby darmowych serwisów internetowych umożliwiających nie zawsze legalny dostęp do muzyki.

²³ Na ten element wskazało 46% badanych internautów.

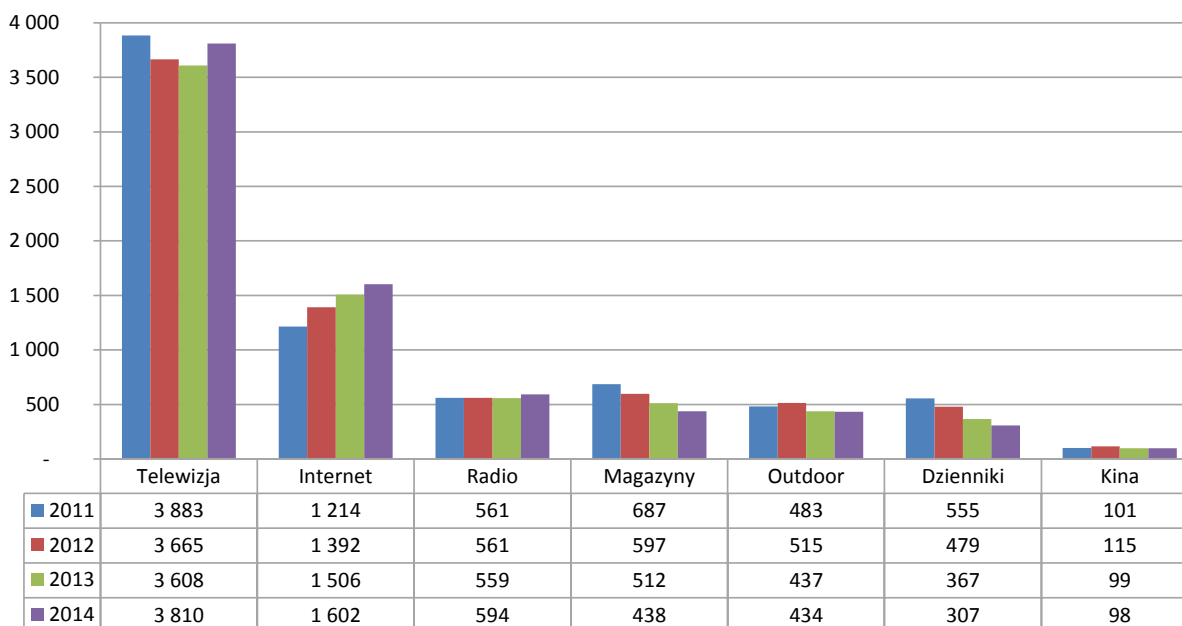
²⁴ Obydwa serwisy oferują oprócz płatnego dostępu, również ograniczone czasowo lub okrojone wersje darmowego dostępu.

²⁵ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/spotify-rekordowo-popularny-w-polsce-deezer-ponizej-200-tys-uzytkownikow>. Dostęp 6.02.2015.

1.2. Rozwój rynku reklamy

W 2014 roku, dzięki utrzymanemu na poziomie 3,3% ożywieniu gospodarczemu, rynek mediów odnotował wzrost wpływów z reklamy. Wartość tego rynku wyniosła 7 mld 281 mln zł, co stanowi wzrost o 2,7% w stosunku do roku 2013²⁶.

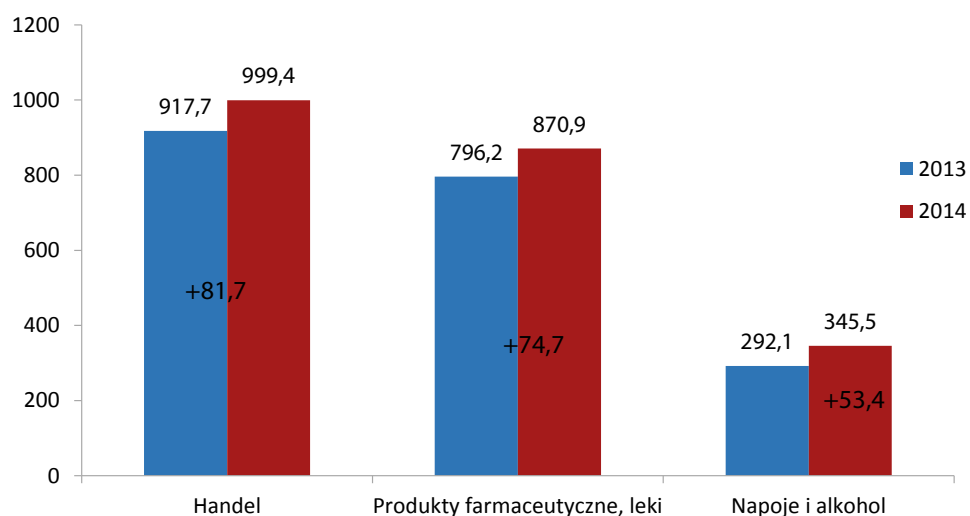
Wykres nr 11. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011–2014 (w mln zł)



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

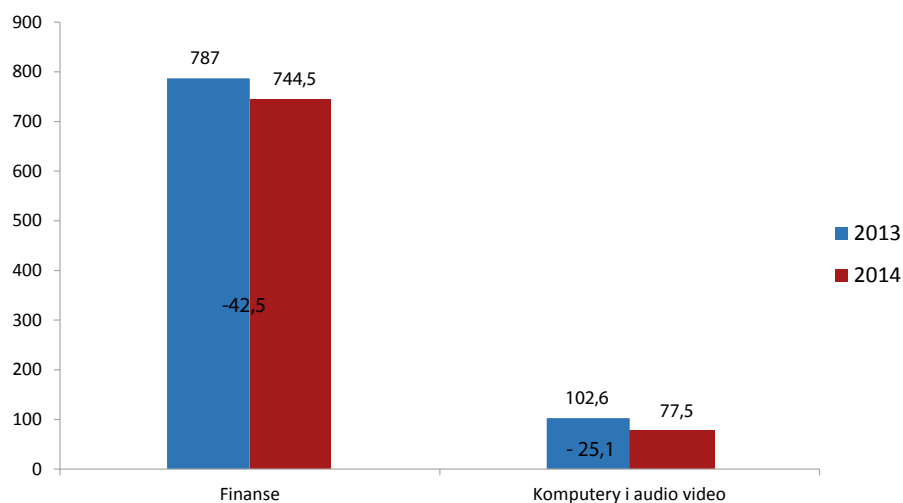
²⁶ *Rynek reklamy w Polsce w 2014 roku*. Raport domu mediowego Starlink. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto-przed rabatami, bez 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, a na temat reklamy zewnętrznej z Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.

Wykres nr 12. Sektory o największych wzrostach wydatków reklamowych w 2014 roku (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu domu mediowego Starlink *Rynek reklamy w Polsce w 2014 roku*.

Wykres nr 13. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2014 roku (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu domu mediowego Starlink *Rynek reklamy w Polsce w 2014 roku*.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2014 roku szacuje się na 3 mld 810 mln zł, co stanowi wzrost o 5,6% w stosunku do roku poprzedniego. Wartość tego wzrostu to 202 mln zł. Przychody z reklamy w programach emitowanych w multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 27,8%. Cztery główne programy (TVP1, TVP2, TVN i Polsat) zarobiły ze sprzedaży czasu reklamowego o 2,9% mniej niż rok wcześniej, ale za to o 2,6% wzrósł ich przychód ze sponsoringu i lokowania produktu. Zgodnie z oczekiwaniami rosła popularność kanałów tematycznych, których udział w rynku reklamy w 2014 roku przekroczył 16,3% wobec 13,6% w 2013 roku.

Do końca 2014 roku należące głównie do dużych zagranicznych koncernów, wyspecjalizowane programy telewizyjne były obsługiwane przez niezależnego brokera reklamy At Media. Obecnie sprzedają czasu reklamowego w tych programach zajmują się biura reklamy TVN Media i Polsat Media.

TVN Media oprócz własnych kanałów tematycznych oraz programów należących do partnera strategicznego Canal+ oferuje reklamę w:

TTV, TV Puls i Puls 2, 4fun tv, TV Disco, RBL TV, MTV, VIVA, VH1, Comedy (Central i Central Family), Viacom Blink, Disney (Channel i Channel Junior), TLC, Fox Life, Animal Planet, ID, Discovery Channel, Discovery Historia, Discovery Science i Discovery Turbo Xtra, AXN oraz AXN White, Black i Spin, FOX i FOX Life, National Geographic i Nat Geo Wild.

W ofercie Polsat Media oprócz własnych kanałów tego nadawcy znajduje się: Eurosport, Extreme Sports Channel, Superstacja, BBC (Knowledge, Entertainment, Lifestyle, CBeebies), Viasat (Explorer, Nature, History), CBS (Reality, Europe, Drama, Action) Universal Channel, 13 ulica, SciFi Universal, Kino Polska i Kino Polska Muzyka oraz Stopklatka.

Polsat i TVN (wraz z Canal+) mają własne popularne programy telewizyjne i zajmują się dystrybucją programów na własnych platformach satelitarnych. Sytuacja ta w powiązaniu z możliwością decydowania o dostępie do budżetów reklamowych, może organiczać warunki działania mniejszym nadawcom, a także utrudniać wejście na rynek nowym podmiotom.

W 2014 roku w radiu i Internecie nastąpił znaczący wzrost wydatków reklamowych. Wydatki reklamowe na radio wzrosły w 2014 roku o ponad 35 mln zł. Wartość reklamy w tym medium w 2014 roku wyniosła 593,9 mln zł. W Internecie największe przyrosty miała reklama wideo (o 21%) i reklama graficzna tzw. mobile display dostępna w różnych formatach (ponad 60%). Prawdopodobnie sytuacja ta wiąże się ze zmianą sposobu form zakupu reklamy, np. na aukcjach RTB²⁷. Rozwój reklamy internetowej nie postępuje jednak tak szybko jak w latach poprzednich. W 2014 roku dynamika wzrostu wszystkich wpływów reklamowych w Internecie zmniejszyła się (spadek z 8,2% do 6,4%).

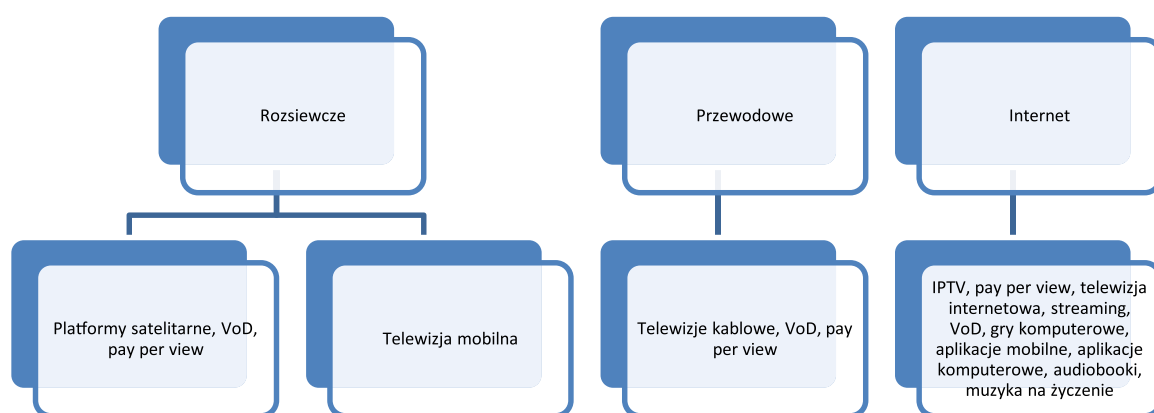
Jak prognozują analitycy Starlink, w 2015 roku polski rynek reklamowy ma szansę wzrostu o 2,7% – 3,3%. Będzie to zależało od sytuacji gospodarczej kraju. Spodziewany jest wzrost na rynku reklamy telewizyjnej, w obszarze online, rozwoju video in-stream reklamy mobilnej, RTB i marketingu treści²⁸.

²⁷ RTB to model zautomatyzowanego zakupu powierzchni reklamowej w czasie rzeczywistym w procesie aukcyjnym. W momencie kiedy użytkownik odwiedza witrynę internetową, która uczestniczy w aukcji, system licytuje powierzchnię, którą widzi użytkownik. Wyświetlana jest reklama tego reklamodawcy, który zdecydował się za nią zapłacić najwięcej. Cały proces odbywa się w czasie rzeczywistym i trwa około 75 milisekund.

²⁸ Ang. *content marketing*.

1.3. Rozwój rynku usług płatnych

Rysunek nr 1. Płatne usługi audiowizualne w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Rok 2014 to czas stagnacji na rynku telewizji płatnej, dostarczanej głównie poprzez platformy satelitarne i sieci telewizji kablowej. Największym dostawcom nie udało się znacząco zwiększyć liczby widzów, niektórzy zanotowali ich utratę (patrz też rozdział 1.1.1 w części dotyczącej możliwych powodów spadku popularności płatnej telewizji linearnej).

Najważniejszą pozycję wśród nielinearnych płatnych usług audiowizualnych stanowią usługi wideo na żądanie – VoD. W marcu 2014 roku czołowe polskie serwisy VoD zdobyły prawie 9 mln widzów²⁹. Wzrostowi atrakcyjności oferty VoD towarzyszy coraz bardziej przystępna cena.

Nadal największą barierą dla rozwoju VoD jest znaczna skala piractwa. Nielegalne serwisy, oferujące za opłatą najnowsze filmy i serie zagraniczne, pozyskują miesięcznie prawie tyle samo użytkowników co legalne³⁰. Internauci często są przekonani, że płacąc za dostęp w tych serwisach, korzystają z legalnych treści³¹. W celu ograniczenia tego zjawiska IAB Polska uruchomiła akcję *Oglądaj legalne*, dzięki której legalne serwisy otrzymują odpowiedni certyfikat, przyznawany przez dystrybutorów.

Pozostałe informacje na temat VoD znajdują się w rozdziale 1.1.2. oraz w rozdziale 2.2.1.

²⁹ Według danych Megapanel PBI/Gemius.

³⁰ Według informacji zawartych w raporcie *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce 2014*, IAB Polska serwisy, które zajmują się nielegalną dystrybucją w sposób zorganizowany, pozyskują około 7–8 mln użytkowników miesięcznie

³¹ Tamże. Od 29% do 49% internautów płaci za dostęp do treści wideo w serwisach oferujących nielegalny dostęp. Wg IAB, legalne serwisy wideo, które wzięły udział w badaniu tej organizacji przeprowadzonym wraz z Deloitte VideoExpert miały w 2013 roku 68 mln zł przychodu netto z działalności reklamowej, a w tym samym czasie przychody z reklamy nielegalnych serwisów szacowane były na 50 mln zł. Według wyliczeń PricewaterhouseCoopers audiowizualne piractwo w Polsce powoduje stratę PKB rządu 500–700 mln zł rocznie, a Skarb Państwa z tego tytułu traci rocznie 170–250 mln zł.

Oferta pay per view i telewizji IPTV nadal stanowi niszę rynkową płatnej telewizji: w 2014 roku trzech głównych operatorów miało łącznie niecałe 300 tys. abonentów³², a największą widownię usług pay per view zdobyła transmisja pojedynku bokerskiego Adamek-Szpilka w Cyfrowym Polsacie (dostęp do tego widowiska zakupiło 100 tys. widzów). Dla dostawców usług pay per view skala piractwa również jest poważnym problemem³³.

Ograniczony, jak do tej pory, jest popyt na ofertę czwartego multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej (MUX 4). Zawiera ona, oprócz programów z innych multipleksów naziemnych, dodatkowo 8 programów płatnych. Sygnał MUX 4 można odebrać w 31 miastach Polski, w zasięgu znajduje się blisko 5 mln gospodarstw domowych, czyli około 15 mln osób³⁴. Pakiety MUX 4 oferowane są samodzielnie lub z usługą telefonii komórkowej.

Inne usługi

Aplikacje dostępne na urządzenia mobilne

Wzrost popularności smartfonów (posiada je prawie połowa Polaków) i większa znajomość ich funkcji powinna zwiększać popyt na aplikacje mobilne. Mimo bogactwa tego rynku³⁵, zainteresowanie bezpłatnymi³⁶ i płatnymi aplikacjami wyraźnie spada³⁷. W 2013 roku pierwsze miejsce w rankingu płatnych aplikacji oznaczało 7 tysięcy pobrań (Worms 2), a w 2014 roku 5 260 pobrań (Worms 3). W 2013 roku na drugim miejscu znalazła się aplikacja pobrana 6 410 razy (SwiftKey Keyboard), to samo miejsce w roku następnym uzyskała gra z wynikiem pobrań 2 880 (GTA: Chinatown Wars). Spadek zainteresowania aplikacjami mobilnymi występuje nie tylko w Polsce³⁸.

³² Informacja ze sprawozdania finansowego Netii. Jednocześnie Zarząd spółki informuje o planowym wygaszaniu tej usługi; <http://m.telepolis.pl/wiadomosci/wyniki-multimedia-polska-po-1q2014,2,3,30580.html>.

Dostęp 6.02.2015, <http://satkuriel.pl/news/103515/720-tys-abonentow-tv-w-orange-polska.html>. Dostęp 4.02.2015.

³³ Z danych Stowarzyszenia Sygnał wynika, że na jednego widza oglądającego legalnie transmisję w systemie pay per view, przypada dwóch oglądających w nielegalny sposób. Podczas najpopularniejszych transmisji, na przykład gali sztuk walki KSW 20, na jednego legalnego widza przypadało sześciu nielegalnych. http://wyborcza.biz/biznes/1,101558,16945620,Adamek___Szpilka___Polsat_sprzedal_ponad_100_tys___dostepow.html. Dostęp 6.02.2015.

³⁴ <http://www.infotvfm.pl/o-nas>. Dostęp 6.02.2015.

³⁵ Zarówno Google Play jak i AppStore posiadają w swoich zasobach ponad milion aplikacji. Rozpiętość ich funkcjonalności jest ogromna – od lalek po rozbudowane gry i pakiety biurowe.

³⁶ Poza pierwszym miejscem w rankingu aplikacji bezpłatnych, gdzie odnotowano wzrost pobrań w roku 2014 w stosunku do roku 2013 (w 2013 r. *Hill Climb Racing* – 1 mln 440 tys. razy w 2013 r., a w 2014. Kiosk Google Play – 1 mln 490 tys. razy), pozostałe pozycje miały wyraźną dynamikę spadkową. Drugie miejsce w 2013 r. zajęła aplikacja *Pou* z 1 mln 430 tys. pobrań, a w 2014 r. gry Google Play z 961 tys. pobrań. Podobna tendencja była widoczna dla trzeciej, czwartej i piątej pozycji rankingu pobrań za 2013 oraz za 2014 r.

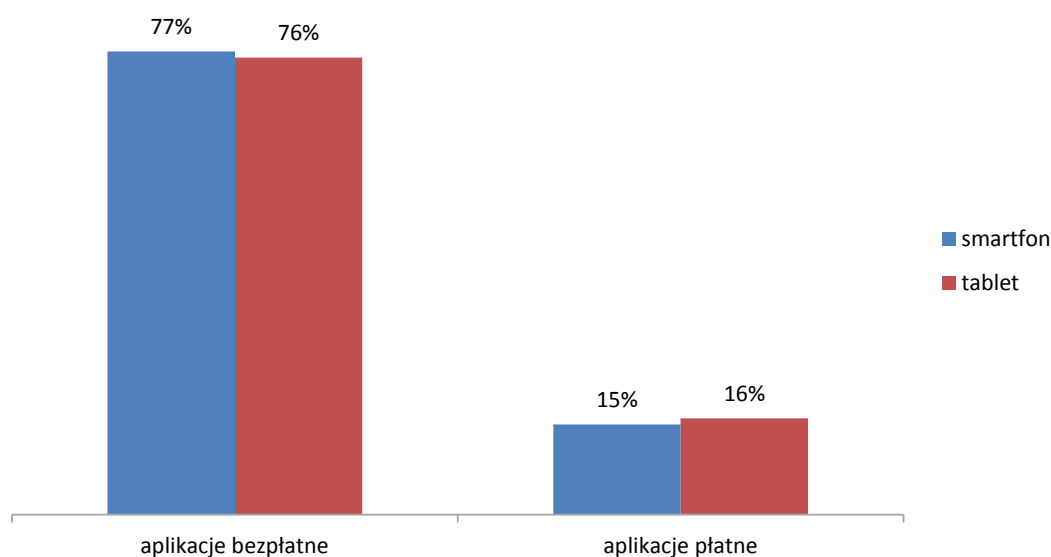
³⁷ Na podstawie danych XYO Xyologic Mobile Analysis GmbH.

³⁸ W Wielkiej Brytanii 31% posiadaczy smartfonów nie pobiera w ciągu miesiąca żadnej aplikacji (rok wcześniej takich osób było 20%). Średnia liczba ściąganych przez statystycznego użytkownika aplikacji spadła natomiast z 2,32 do 1,82 miesięcznie. W Stanach Zjednoczonych aż 65% użytkowników smartfonów nie pobiera żadnych aplikacji. <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/smartfony/2014/34/posiadacze-smartfonow-sciagaja-coraz-mniej-aplikacji.aspx>. Dostęp 10.02.2015 oraz <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/dwie-trzecie-posiadaczy-smartfonow-nie-instaluje-aplikacji>. Dostęp 10.02.2015.

Ponad 70% internautów instaluje aplikacje bezpłatne. Najczęściej instalowanymi programami były przeglądarki internetowe (76%), odtwarzacze muzyki (71%) oraz gry (64%)³⁹.

Wśród płatnych programów instalowanych na urządzeniach mobilnych największym powodzeniem cieszą się gry.

Wykres nr 14. Rodzaj aplikacji najczęściej instalowanych na urządzeniach przenośnych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce*, IAB.

Gry wideo

Rynek gier wideo w Polsce wart jest prawie 280 mln dolarów⁴⁰, co daje Polsce 23. miejsce na świecie i 12. miejsce w Europie. Ponad połowa internautów to gracze komputerowi. Niemal wszyscy (92%) grają w sieci. Współuczestnikami gier dla większości (87%) są znajomi. Najczęściej używanym do grania urządzeniem jest komputer PC (92%) oraz urządzenia przenośne (50%)⁴¹.

³⁹ Dane z raportu *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce*, IAB.

⁴⁰ Dane z raportu *Global Games Market Report*, Newzoo.

⁴¹ Dane z badania *Jestem graczem* przeprowadzonego przez IPSOS na zlecenie Sapphire Technology w okresie od 13 października do 11 listopada 2014.

Najwięcej aktywnych graczy jest w przedziale wiekowym 25–34 lata⁴², a kobiety stanowią prawie połowę tej grupy (46%). Polscy użytkownicy gier są w większości dobrze sytuowani. Około 30% graczy zarabia miesięcznie ponad 3,2 tys. zł netto⁴³. Mimo to, gracze niechętnie płacą za korzystanie z gier, a jeśli już, to wydają na ten cel niewielkie kwoty (41% – mniej niż 10 zł miesięcznie⁴⁴).

Audiobooki

Rośnie rynek książek do słuchania. Liczba aktywnych użytkowników audiobooków liczy przeszło 2,8 mln osób. Najczęściej słucha się ich w⁴⁵:

- domu (69%);
- środkach transportu publicznego (35%);
- samochodzie (14%), w tym jako pasażer – 17%, jako kierowca – 14%.

W 2013 roku w Polsce sprzedano audiobooki za 26,9 mln złotych – o 6% więcej niż rok wcześniej⁴⁶.

E-booki

Rynek elektronicznych książek w ostatnich latach znacznie się zmienił dzięki pojawieniu się e-książek w nowych formatach MOBI i EPUB, przeznaczonych do czytania na ekranach specjalnych czytników i urządzeń mobilnych⁴⁷. Wcześniejsze zabezpieczenie książek przed piractwem typu DRM⁴⁸ zostało zastąpione tzw. znakiem wodnym, niewidocznym dla użytkownika i nie wymagającym instalowania żadnych dodatkowych programów. Poprawiła się też jakość e-booków. Ponadto specjalne elektroniczne czytniki e-booków mogą być wyposażone w technologię e-paper lub e-ink, imitującą czcionkę drukarską. Brak stałego podświetlenia ekranu sprawia, że czytanie nie jest męczące dla wzroku.

Z e-booków korzysta 91% użytkowników e-booków. Wartość rynku książek elektronicznych wzrosła z ok. 2 mln zł w 2010 roku do 40 mln zł w 2014 roku⁴⁹. Według szacunków wartość rynku e-booków w Polsce w 2016 roku ma osiągnąć kwotę 80 mln zł⁵⁰.

⁴² *Polish Games Research, 2014.*

⁴³ Dane z badania *Jestem graczem* przeprowadzonego przez IPSOS na zlecenie Sapphire Technology w okresie od 13 października do 11 listopada 2014 r.

⁴⁴ Dane z badania *Polish Games Research 2014* wykonanego przez Onet, GRYOnline.pl, Krakowski Park Technologiczny, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych i firmę Zymetria.

⁴⁵ W 2014 r. o audiobookach słyszało i korzystało z nich 9% respondentów. PBS, *Audiobooki w Polsce*, 2014.

⁴⁶ <http://www.lustrobiblioteki.pl/2014/11/biblionews-audiobooki-rynek-may-ale.html>. Dostęp 09.02.2015.

⁴⁷ Wcześniej używano głównie formatu PDF.

⁴⁸ DRM, to skrót od Digital Rights Management, co oznacza cyfrowe zarządzanie prawami; jest to system zabezpieczenia treści mający na celu przeciwdziałać korzystaniu z cyfrowych treści w sposób niezgodny z wolą wydawcy. Systemy DRM mogą ograniczać kopiowanie lub drukowanie zabezpieczonych e-booków.

⁴⁹ <http://media.innovationpr.pl/pr/292228/kolejny-dobry-rok-dla-rynku-e-bookow-virtualo-podsumowuje-2014>. Dostęp 16.03.2015.

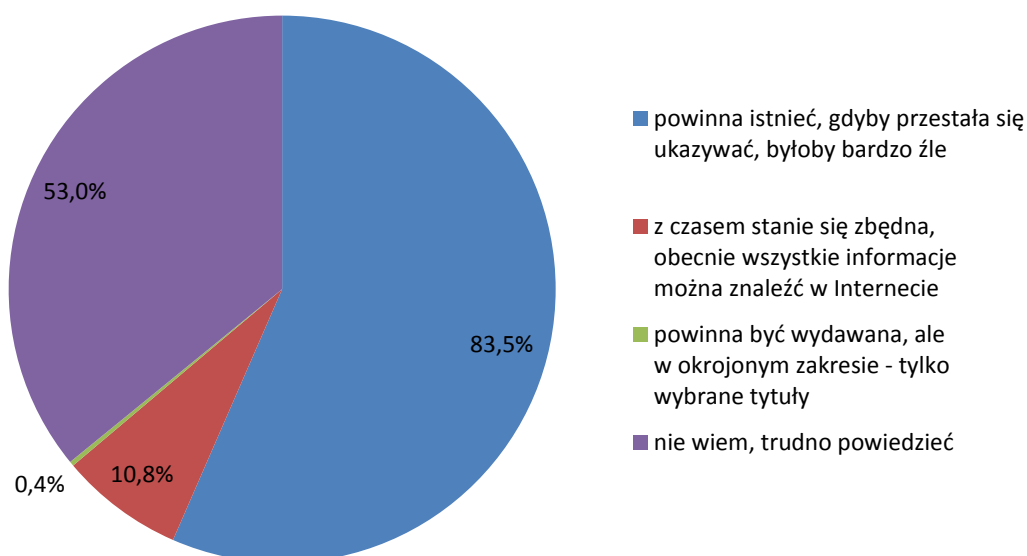
⁵⁰ Według szacunków księgarni internetowej Virtualo.

E-prasa

W pierwszym półroczu 2014 roku sprzedaż cyfrowych wersji czasopism wyniosła 1,6% ogólnej sprzedaży prasy⁵¹. Wyższa była sprzedaż elektronicznych edycji 10 najważniejszych dzienników – 2,8% sprzedaży ogółem. Dostęp do wydań prasy w Internecie jest już w większości płatny. *Gazeta Wyborcza*, która od początku 2014 r. wprowadziła tę zasadę, w grudniu miała 55 tys. e-odbiorców, o 40% więcej niż planowano i 33 razy więcej niż na początku roku.

Prognozy wskazują, że ten segment rynku będzie cieszył się coraz większym zainteresowaniem czytelników⁵². Na największy wzrost mogą liczyć elektroniczne wydania tygodników opinii – 36% ich czytelników planuje w przyszłości czytać je w wersji cyfrowej⁵³.

Wykres nr 15. Opinie czytelników na temat przyszłości prasy papierowej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, Millward Brown.

⁵¹ Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

⁵² W końcu 2013 r. tylko 10% czytelników deklarowało, że kiedykolwiek kupiło prasę w wersji cyfrowej, jednak już 17,5% określiło jako prawdopodobny zakup e-prasy w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Dane z raportu *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, Millward Brown, 2013.

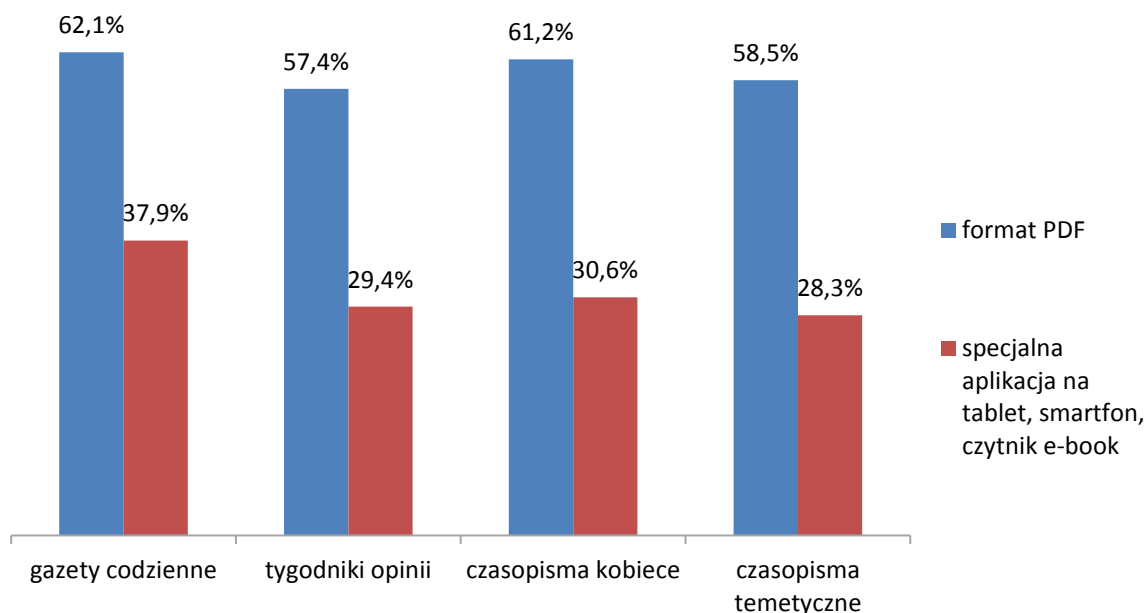
⁵³ Tamże.

W przeciwieństwie do prasy drukowanej, 36,5% cyfrowych wydawnictw prasowych sprzedawanych jest samodzielnie przez wydawców, 28%⁵⁴ korzysta z pośrednictwa e-dystrybutorów, którzy tworzą silnie skonsolidowany rynek. W 2014 roku nastąpiła koncentracja własności na tym rynku: e-Kiosk SA kupił od Ruch SA serwis Nexto.pl⁵⁵. Dzięki tej transakcji e-Kiosk SA poprzez serwisy e-kiosk.pl, e-Gazeta.pl i Nexto.pl rozprowadza 82,5% e-wydań prasy niedystrybuowanych przez same media.

Więcej o koncentracji krzyżowej w mediach w rozdziale 3.1. Prasa.

Prasa cyfrowa wydawana jest zarówno w popularnych dla komputerów i urządzeń przenośnych formatach takich jak PDF, EPUB, jak również w wersjach wymagających zainstalowania specjalnych aplikacji. Zdecydowanie bardziej popularne są e-wydania dostępne w powszechnym formacie PDF, niż te wymagające użycia odpowiednich aplikacji. Jest to spowodowane tym, że korzystanie z wydawnictw w formacie PDF jest prostsze i nie wymaga najczęściej żadnych dodatkowych czynności ze strony użytkownika.

Wykres nr 16. Wykorzystywanie formatów wydań cyfrowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, Millward Brown.

⁵⁴ Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

⁵⁵ W zamian za 100% udziałów w serwisie Nexto.pl, Ruch SA przejął 28% akcji e-Kiosk SA.

Najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym do czytania prasy elektronicznej jest komputer stacjonarny. Wykorzystuje go 88% czytelników e-prasy. Z urządzeń przenośnych korzysta 12% użytkowników⁵⁶. Czytanie dłuższych tekstów na małych ekranach urządzeń przenośnych jest męczące, a nawigacja trudniejsza. Na rozwój e-prasy wpłyną: lepsze ekrany w urządzeniach przenośnych, większa dostępność tych urządzeń oraz niższa cena elektronicznych wydań w stosunku do drukowanych.

⁵⁶ Elektroniczne wydania gazet dostępne są na tablety, laptopy, smartfony i na czytniki e-booków.

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

2.1. Telewizja

2.1.1. Wyniki finansowe

Analizując sytuację finansową przedsiębiorców działających na rynku audiowizualnym, KRRiT opiera się na sprawozdaniach finansowych nadawców i operatorów otrzymywanych do końca roku następującego po roku, którego dotyczą. Dlatego sytuacja finansowa nadawców i operatorów została opisana za 2013 rok.

Należy zaznaczyć, że dane z rocznych sprawozdań finansowych nadawców i operatorów, przygotowanych zgodnie z wymogami ustawy o rachunkowości, nie zawierają wielu istotnych informacji, takich jak np. wskazanie poszczególnych źródeł przychodów (reklama i inne formy przekazów handlowych, opłaty za udostępnienie programów operatorom satelitarnym i kablowym, przychody pozyskiwane z zawartych umów abonenckich itd.). Dlatego prezentowane na tej podstawie dane o sytuacji nadawców i operatorów mogą odbiegać od danych przedstawianych w publicznie dostępnych raportach dotyczących rynku reklamy i płatnej telewizji.

Rynek rozpowszechniania i dystrybucji programów telewizyjnych w 2013 roku

W 2013 roku wartość rynku reklamy spadła o 4,5% w porównaniu do roku 2012 i wyniosła 6 995,7 mln zł tj. o 328,5 mln zł mniej. Dopiero w czwartym kwartale 2013 roku sytuacja się poprawiła, co sygnalizowało początek wychodzenia z kryzysu⁵⁷. Podobnie jak w poprzednich latach, udział segmentu telewizyjnego w rynku reklamy wynosił ponad 50% (3 607, 8 mln zł).

Rok 2013 dla nadawców i operatorów audiowizualnych był okresem wielu zmian, takich jak:

- cyfryzacja telewizji naziemnej (wyłączenie nadajników analogowych, zwiększenie liczby programów dostępnych bez opłat);
- zmiany na rynku brokerskim (przejęcie obsługi stacji tematycznych przez głównych nadawców)⁵⁸;
- zwiększenie „powierzchni” reklamowej (w 2013 roku czas reklamowy można było kupić już w 114 stacjach telewizyjnych, czyli w pięciu więcej niż rok wcześniej);
- połączenie platform satelitarnych Cyfra+ i n⁵⁹;
- zmiana zakresu badania audytorium (poszerzenie przez Telewizję Polską grupy rozliczeniowej z 16–49 lat na 16–59 lat).

⁵⁷ Por. rozdział 1.2. Rozwój rynku reklamy.

⁵⁸ Grupy TVN i Polsat podjęły decyzję o własnej obsłudze sprzedaży czasu reklamowego, rezygnując z usług domu mediowego At Media i oferując zakupy pakietowe według własnych cenników. Wzbogaciło to ich ofertę sprzedażową. Obecnie obsługują oni również inne programy, głównie należące do dużych zagranicznych koncernów. Na ten temat patrz też rozdział 1.2. Rozwój rynku reklamy.

⁵⁹ Spółki Canal+ Cyfrowy SA i ITI Neovision SA połączyły się 2 czerwca 2014 r.

Wydarzenia te miały wpływ na zmianę warunków działania przedsiębiorców oraz na rozwój oferty programowej, reklamowej i dystrybucyjnej.

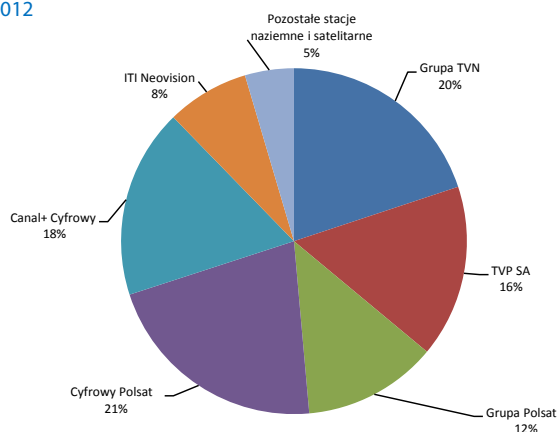
Rynek telewizyjny (nadawanie i dystrybucja) w Polsce ma charakter oligopolu. Trzy podmioty komercyjne (Grupa TVN⁶⁰, Grupa Polsat⁶¹, Canal+ Cyfrowy⁶²) wraz z nadawcą publicznym (TVP⁶³) w 2013 roku posiadały łącznie ok. 95% tego rynku.

Główni nadawcy komercyjni uzyskują przychody z trzech źródeł: z reklamy umieszczanej w swoich programach, z opłat abonentowych za dostęp do platform satelitarnych (nc+ oraz Polsat Cyfrowy) oraz z opłat za udostępnianie swoich programów innym operatorom satelitarnym i kablowym. Nadawca publiczny uzyskuje przychody operacyjne z dwóch źródeł: z działalności komercyjnej oraz z wpływów abonamentowych.

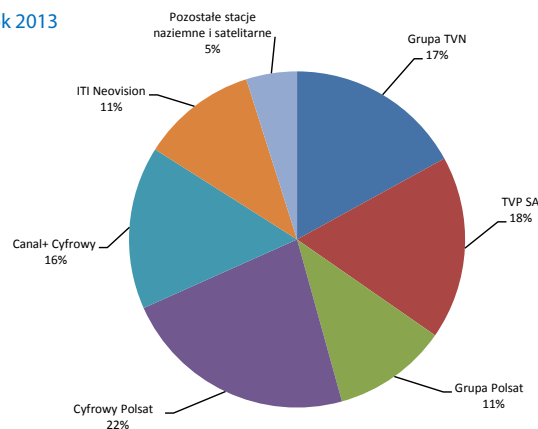
Uzupełnieniem rynku telewizyjnego są niezależni nadawcy satelitarni oraz nadawcy lokalni rozpowszechniający program naziemnie⁶⁴.

Wykres nr 17. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2012–2013

Rok 2012



Rok 2013



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012–2013.

⁶⁰ W 2013 roku do Grupy TVN należały: TVN SA, nadający 12 programów oraz ITI Neovision SA nadający trzy programy oraz działający jako operator.

⁶¹ W 2013 roku do Grupy Polsat należało: Grupa Polsat – Telewizja Polsat Sp. z o.o. – 22 programy oraz platforma Cyfrowy Polsat SA (wyłącznie operator).

⁶² W 2013 roku Canal+ Cyfrowy nadawał 11 programów telewizyjnych oraz świadczył usługi operatorskie.

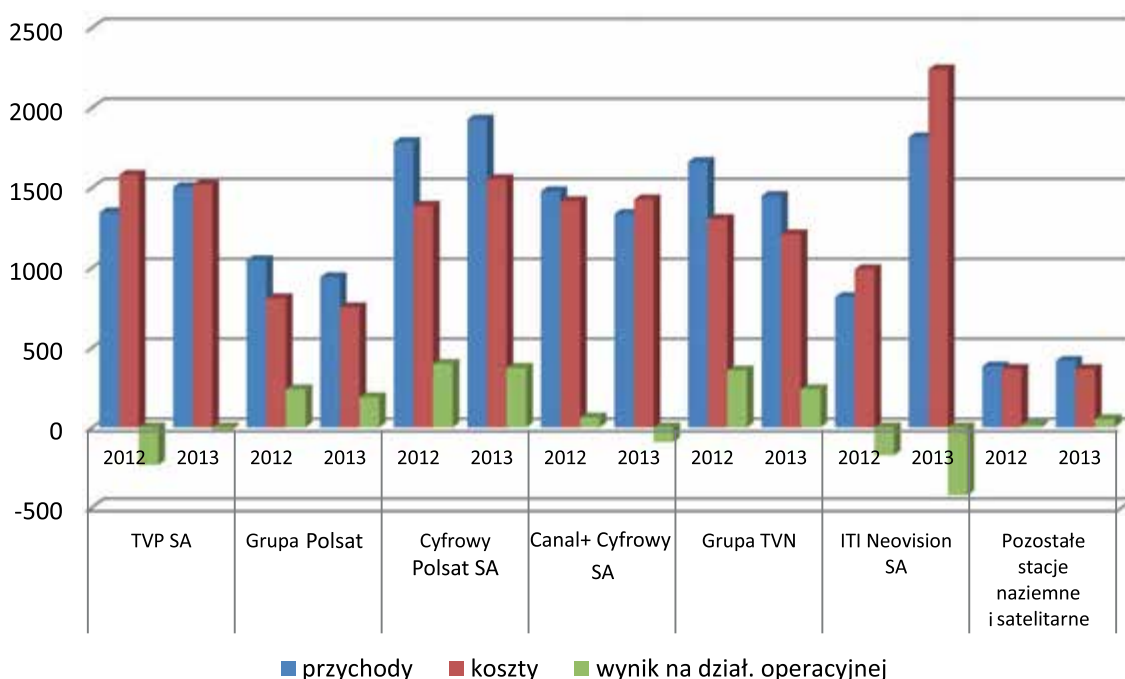
⁶³ Spółka TVP SA w 2013 roku nadawała TVP 1 i TVP 2, programy tematyczne: TVP Kultura, TVP Historia, TVP Sport, TVP Seriale, TVP Rozrywka, TVP Polonia, TVP Parlament, TVP Info, oraz TVP regionalna (17 programów tworzonych przez oddziały terenowe).

⁶⁴ Telewizja Łużyce Sp. z o.o., Telewizja TVT Sp. z o.o., Telewizja Puls Sp. z o.o., ESKA TV SA, Lemon Records Sp. z o.o., ATM Grupa SA.

Przychody z działalności operacyjnej (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja) wszystkich działających na tym rynku podmiotów w 2013 roku wyniosły 9 377,1 mln zł i były wyższe o ok. 10% (tj. o 872,9 mln zł) w stosunku do roku 2012.

Wykres nr 18. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2012–2013 (w mln zł)

Przychody operacyjne Telewizji Polskiej SA są podane łącznie z wpływami abonamentowymi.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012–2013.

Grupa Polsat (nadawca – Polsat Sp. z o.o. i operator satelitarny Cyfrowy Polsat SA⁶⁵) wypracowała 33% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników rynku. Największe udziały, podobnie jak w roku poprzednim, wygenerował Cyfrowy Polsat SA – 22%. Przychody te były wyższe o 7,9% (tj. o 141 mln zł) i wynosiły 1 922,8 mln zł. Jednak dodatni wynik finansowy w kwocie 372,5 mln zł był niższy w stosunku do 2012 r. o 25,1 mln zł. Pozostałe spółki⁶⁶ z Grupy Polsat z 11% udziałem, uzyskały przychody operacyjne w wysokości 939 mln zł, pomimo że przychody te były niższe w stosunku do 2012 r. o 10,2% (tj. o 106,9 mln zł). Spółki Polsatu wypracowały dodatni wynik 197,9 mln zł, ograniczając koszty operacyjne.

⁶⁵ Operator usługi DTH zapewniający dostęp do 140 kanałów telewizyjnych polskojęzycznych oraz 40 kanałów w jakości HD, a także usługi VoD/PPV, telewizję internetową catch-up TV oraz usługę Multiroom.

⁶⁶ Grupa Polsat: Telewizja Polsat Sp. z o.o. razem z Polskie Media SA., Superstacja Sp. z o.o., Biznesmedia Sp. z o.o. Podmioty te w 2013 roku nadawały 22 programy telewizyjne.

ITI Neovision, prowadzący głównie działalność operatorską⁶⁷, wraz z nadawcą programów ogólnokrajowych TVN oraz należącymi do niego spółkami⁶⁸ uzyskali razem w 2013 roku 28% wszystkich przychodów z obu rynków telewizyjnych (nadawania i dystrybucji). W sprawozdaniu finansowym za 2013 rok ITI Neovision wykazał wyniki finansowe za 23 miesiące. W tym okresie sprawozdawczym spółka uzyskała przychody operacyjne w kwocie 1 813,7 mln zł, ponosząc stratę na działalności operacyjnej w kwocie 423,9 mln zł.

Same spółki TVN w 2013 r. posiadały 17% udział w rynku. Ich łączne przychody operacyjne były niższe o 12% (tj. o 212 mln) w porównaniu do 2012 r., mimo to osiągnęły one razem dodatni wynik finansowy w kwocie 238,9 mln zł.

Telewizja Polska SA⁶⁹, która nie prowadzi działalności operatora płatnej telewizji, osiągnęła 18% udziału w rynku. Łączne przychody TVP SA pochodzące głównie ze sprzedaży czasu reklamowego oraz z wpływów abonamentowych wyniosły w 2013 roku 1 502,5 mln zł. Były one wyższe o ok. 12% (o 158,9 mln zł) w porównaniu z rokiem 2012⁷⁰. Rok obrotowy TVP zamknęła stratą 14,5 mln zł, znacznie mniejszą niż w roku poprzednim⁷¹.

Canal+ Cyfrowy SA⁷² w 2013 r. wypracował 16% wszystkich przychodów operatorów i nadawców uzyskując 1 334,5 mln zł, mniej o 5,7% (tj. o 80,9 mln zł) od przychodów w 2012 r. Spółka zamknęła rok stratą 90,8 mln zł na działalności operacyjnej.

Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2013 r. uzyskały razem przychody operacyjne 415,8 mln zł, co oznaczało wzrost o ok. 9% (o 34,6 mln zł) w stosunku do 2012 roku. Pozwoliło to na zachowanie 5% udziału w przychodach operacyjnych wszystkich uczestników rynku na takim samym poziomie jak rok wcześniej.

Główni nadawcy telewizyjni

Przychody, głównie z reklamy, spółek zajmujących się wyłącznie tworzeniem i rozpowszechnianiem programów telewizyjnych (Telewizja Polska SA⁷³, TVN SA, Telewizja Polsat Sp. z o. o.) za 2013 r. wyniosły 3 535,7 mln zł. Było to mniej o 2,5% (o 90,7 mln zł) niż w roku 2012.

⁶⁷ W 2013 roku nadawał 3 programy telewizyjne oraz jako operator zapewniał dostęp do 130 programów w języku polskim, w tym 48 w jakości HD.

⁶⁸ Grupa TVN: TVN SA, NTL Radomsko Sp. z o.o., Mango-Media Sp. z o.o., Telewizja Religia Sp. z o.o., Stawka Sp. z o.o. Podmioty te w 2013 roku nadawały 12 programów telewizyjnych.

⁶⁹ Spółka TVP SA w 2013 roku nadawała TVP 1, TVP2, TV Polonia, programy tematyczne: TVP Kultura, TVP Historia, TVP Sport, TVP Seriale, TVP Rozrywka, TVP Parlament, TVP Info, oraz TVP Regionalna (16 programów tworzonych przez oddziały terenowe).

⁷⁰ Wpływy abonamentowe Telewizji Polskiej w 2012 roku wyniosły 253,8 mln zł, a w 2013 r – 282,4 mln zł.

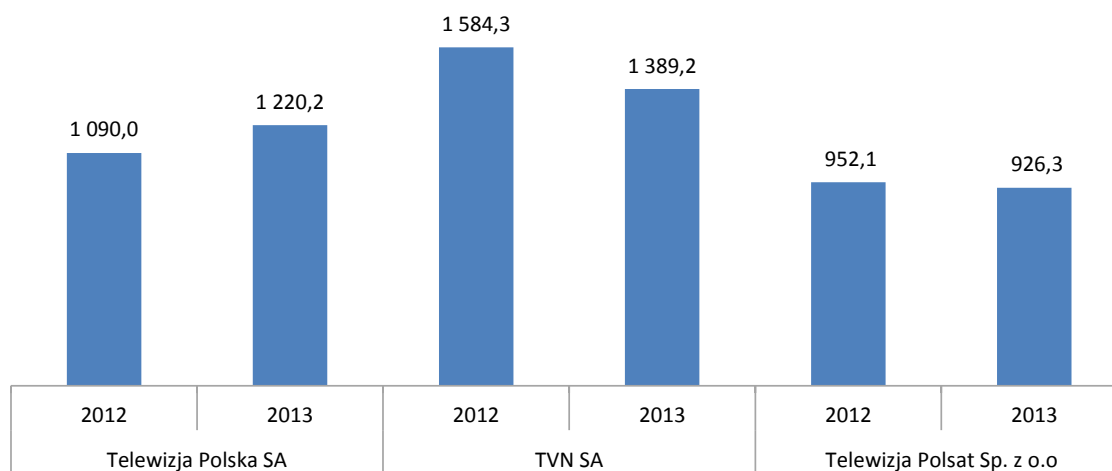
⁷¹ Por. *Media Publiczne*, Aneks do Sprawozdania KRRiT z działalności w 2013 roku, dokument dostępny na stronie internetowej KRRiT.

⁷² W 2013 r. nadawca 11 programów oraz operator zapewniający dostęp do 109 kanałów, w tym 34 w HD oraz nadawca 11 programów koncesjonowanych.

⁷³ W przypadku Telewizji Polskiej SA przychody operacyjne zostały tu pomniejszone o wpływy abonamentowe.

Wykres nr 19. Przychody operacyjne głównych nadawców w latach 2012–2013 (w mln zł)

Przychody operacyjne Telewizji Polskiej SA zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012–2013.

Jedynie TVP SA uzyskała (nie licząc wpływów abonamentowych) przychody operacyjne wyższe o 130,2 mln zł (więcej o ok. 12%) w stosunku do 2012 r. W wyniku ograniczenia kosztów spółka zamknęła rok obrotowy stratą na działalności operacyjnej w kwocie 296,8 mln zł, niższą o 191 mln zł w stosunku do roku 2012.

Dwie spółki komercyjne, TVN i Polsat, uzyskały niższe przychody operacyjne niż w 2012 roku i nie udało im się zapobiec wzrostowi kosztów. Rok operacyjny spółki te zamknęły dodatnim, lecz gorszym niż w roku poprzedzającym, wynikiem na działalności operacyjnej.

Tabela nr 2. Działalność operacyjna głównych spółek nadawczych w latach 2012–2013 (w mln zł)

Działalność operacyjna	Telewizja Polska SA		TVN SA		Telewizja Polsat Sp. z o.o.	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Przychody operacyjne	1 090,0	1 220,2	1 584,3	1 389,2	952,1	926,3
Koszty operacyjne	1 577,8	1 517,0	1 181,8	1 356,6	702,4	735,7
Wynik na działalności operacyjnej	-487,8	-296,8	402,5	32,6	249,7	0,6

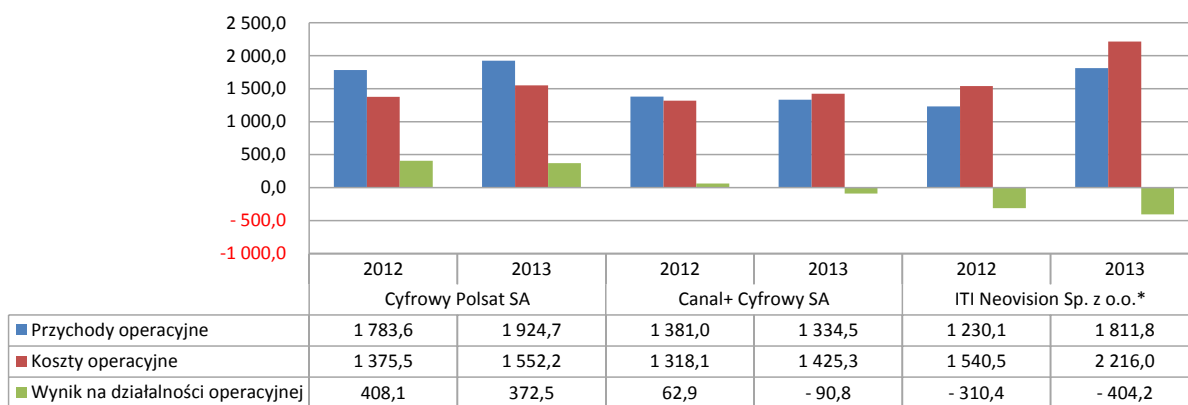
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012–2013.

Platformy satelitarne

W 2013 roku udział w obu rynkach telewizyjnych (nadawania i dystrybucji) dwóch głównych platform satelitarnych (Cyfrowy Polsat i nc+⁷⁴) wynosił ok. 49%.

W tej grupie udział Cyfrowego Polsatu zajmującego się wyłącznie świadczeniem usług operatorskich stanowił 22%, platforma satelitarna nc+ (własność ITI Neovision i Canal+)⁷⁵, która łączyła działalność dystrybucyjną z tworzeniem i rozpowszechnianiem własnych programów osiągnęła 27% udział w rynku.

Wykres nr 20. Porównanie wyników z działalności operacyjnej głównych operatorów w latach 2012–2013 (w mln zł)



* Spółka ITI Neovision SA złożyła sprawozdanie finansowe za 2013 rok, które obejmuje okres 23 miesięcy.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012-2013.

Telewizja kablowa

Zgodnie z danymi prezentowanymi przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej (PIKE) na koniec 2013 r. polski rynek telewizji kablowej był zdominowany przez trzech największych operatorów: UPC z 48,3% udziału w rynku, Multimedia – 23,2% oraz Vectra – 17,8% (łącznie 89,4%). W pozostałej części, mimo postępującej od kilku lat konsolidacji, rynek nadal był bardzo rozdrobniony; według szacunków PIKE działało na nim ponad 500 mniejszych operatorów telewizji kablowej. W bazie KRRiT na dzień 31 grudnia 2013 r. znajdowały się 243 obowiązujące koncesje. Szacowana wartość rynku telewizji kablowej w 2013 roku to ok. 44% rynku telewizji płatnej, czyli ok. 3 mld zł.

⁷⁴ Platforma nc+ powstała w wyniku połączenia spółek, na mocy umów o strategicznym partnerstwie między grupą Canal+ Cyfrowy i TVN. Umowy dotyczyły połączenia platform Cyfra+ i „n” w marcu 2013 roku. Jednak dopiero 2 czerwca 2014 r. nastąpiła finalizacja procesu fuzji obu firm, zarejestrowano połączenie spółek a spółka Canal+ Cyfrowy SA została wykreślona z Krajowego Rejestru Sądowego. Wszelkie prawa i obowiązki spółki Canal+ Cyfrowy SA, wynikające z zawartych przez nią umów, zostały przejęte przez ITI Neovision SA.

⁷⁵ Za 2013 rok spółki Canal+ Cyfrowy SA i ITI Neovision SA złożyły oddzielne sprawozdania finansowe.

Struktura właścicielska

Ze względu na znaczącą pozycję TVP i Polsatu (łącznie 64%) w naziemnej telewizji cyfrowej przeważał kapitał polski. W segmencie operatorów satelitarnych i kablowych udział kapitału zagranicznego Canal+ i ITI Neovision był zrównoważony przez kapitał polski reprezentowany przez Cyfrowy Polsat i Vectrę.

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Wartość majątku nadawców i operatorów telewizyjnych zmniejszyła się o 1,5% w stosunku do 2012 r. Około 80% aktywów stanowił majątek trwały. Był on wyższy o ok. 4% w stosunku do 2012 r. Majątek przedsiębiorców telewizyjnych był finansowany w 60% kapitałem własnym i wskaźnik ten był wyższy o 2% w porównaniu do 2012 r. W 2013 r. o ok. 7% zmniejszył się stan zobowiązań nadawców i operatorów w stosunku do 2012 roku.

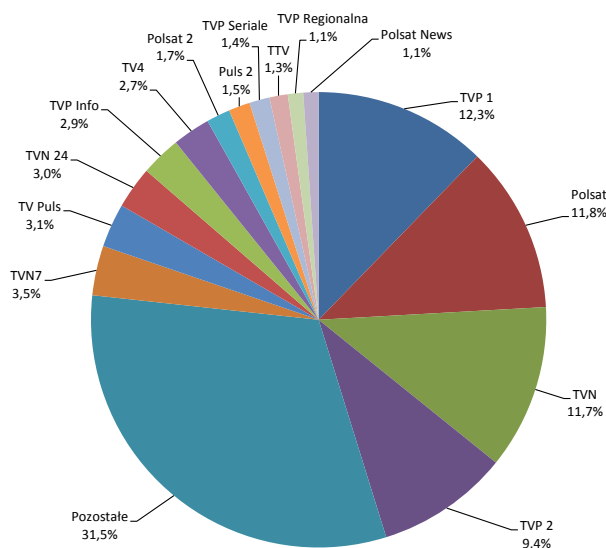
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych

W 2014 roku na polskim rynku telewizyjnym nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do trzech głównych podmiotów: Telewizji Polskiej SA, TV Polsat Sp. z o.o. i TVN SA. Niewielkie zmiany były związane z rozpoczęciem nadawania trzech nowych programów telewizyjnych (TVP ABC, Stopklatka TV, Fokus TV) w naziemnej telewizji cyfrowej oraz z udostępnieniem, również w MUX 1, dotychczas nadawanej tylko satelitarnie TV Trwam. Biorąc pod uwagę zasięg, dostępność i zawartość programy telewizyjne można podzielić 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 naziemnej telewizji cyfrowej (TV Polonia, TVP Regionalna, 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, TVN Style, Polsat Play).

W 2014 roku, podobnie jak w poprzednich latach, pierwsze miejsce pod względem udziału w rynku widowni zajmował program TVP 1. Program Polsat znalazł się na drugim miejscu z minimalną przewagą nad TVN. Najniższe udziały w grupie programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym osiągnął program TVP 2.

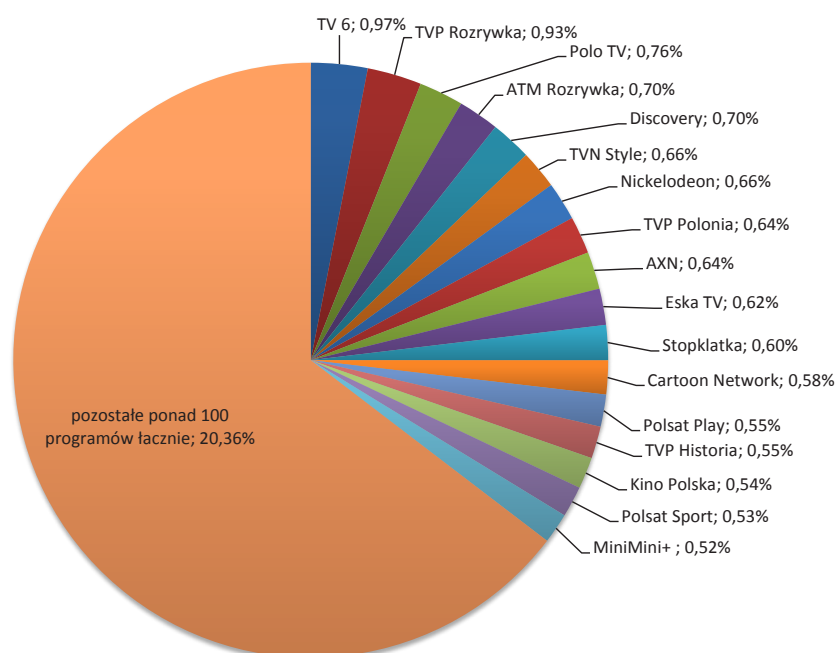
Wykres nr 21. Podział rynku telewizyjnego w 2014 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Zwiększyła się grupa programów wyspecjalizowanych, których udział w rynku widowni przekraczał 1%. Znalazły się w niej programy informacyjne TVN 24, TVP Info i Polsat News. Programy, których udział w rynku nie przekraczał 1%, stanowiły ponad 31% widowni (więcej o 3,6%⁷⁶ niż w 2013 r.), co potwierdza postępującą od lat segmentację rynku widowni związaną ze stopniowym spadkiem popularności programów uniwersalnych na rzecz programów wyspecjalizowanych.

Wykres nr 22. Programy telewizyjne o udziale w rynku widowni poniżej 1%



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Tabela nr 3. przedstawia ranking programów telewizyjnych mających ponad 0,3% udziału w rynku, z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2013. W zestawieniu oraz na wykresie nr 22 nie uwzględniono danych na temat oglądalności TV Trwam, ponieważ nadawca ten nie uczestniczy w badaniu Nielsen Audience Measurement. Z częściowego badania przeprowadzonego na zlecenie KRRiT wynika, że w listopadzie i grudniu 2014 r. oglądalność tego programu wynosiła odpowiednio 0,73% i 0,74% udziału w rynku widowni.

⁷⁶ 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 3. i 4. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych (p.p.).

Tabela nr 3. Ranking programów (widownia, udział) w 2014 roku⁷⁷

Lp.	Program	Widownia (AMR)	Zmiana	Udział (SHR %)	Zmiana w p.p.	NTC
1.	TVP 1	786 679	↓ -21 409	12,27%	↓ -0,89	MUX 3
2.	Polsat	759 118	↑ 6 261	11,84%	↓ -0,42	MUX 2
3.	TVN	748 579	↓ -20 651	11,68%	↓ -0,85	MUX 2
4.	TVP 2	602 898	↓ -30 010	9,41%	↓ -0,90	MUX 3
5.	TVN 7	226 090	↑ 9 079	3,53%	→ 0,00	MUX 2
6.	TV Puls	199 044	↑ 10 257	3,11%	↑ 0,03	MUX 2
7.	TVN 24	191 452	↑ 220	2,99%	↓ -0,12	
8.	TVP Info	183 436	↑ 23 604	2,86%	↑ 0,26	MUX 3
9.	TV4	172 023	↓ -9 957	2,68%	↓ -0,28	MUX 2
10.	Polsat 2	107 406	↓ -2 484	1,68%	↓ -0,11	
11.	Puls 2	97 194	↑ 31 381	1,52%	↑ 0,45	MUX 2
12.	TVP Seriale	92 433	↑ 22 654	1,44%	↑ 0,30	
13.	TTV	83 181	↑ 20 314	1,30%	↑ 0,28	MUX 1
14.	TVP Regionalna	69 808	↑ 47 530	1,09%	↑ 0,73	MUX 3
15.	Polsat News	69 396	↑ 5 472	1,08%	↑ 0,04	
16.	TV 6	62 230	↑ 24 706	0,97%	↑ 0,36	MUX 2
17.	TVP Rozrywka	59 530	↑ 30 013	0,93%	↑ 0,45	MUX 3
18.	Polo TV	48 447	↑ 3 415	0,76%	↑ 0,03	MUX 1
19.	ATM Rozrywka	45 034	↓ -2 031	0,70%	↓ -0,07	MUX 1
20.	Discovery	44 850	↑ 1 475	0,70%	↓ -0,01	
21.	TVN Style	42 539	↑ 499	0,66%	↓ -0,02	
22.	Nickelodeon	42 361	↑ 4 449	0,66%	↑ 0,04	
23.	TVP Polonia	41 124	↓ -718	0,64%	↓ -0,04	MUX 3
24.	AXN	41 000	↓ -6 126	0,64%	↓ -0,13	
25.	Eska TV	39 448	↑ 1 821	0,62%	↑ 0,01	MUX 1
26.	Stopklatka TV	38 581	↑ 38 581	0,60%	↑ 0,60	MUX 1
27.	Cartoon Network	37 163	↑ 5 328	0,58%	↑ 0,06	
28.	Polsat Play	35 167	↑ 6 587	0,55%	↑ 0,08	
29.	TVP Historia	35 047	↑ 7 345	0,55%	↑ 0,10	MUX 3
30.	Kino Polska	34 651	↓ -9 381	0,54%	↓ -0,18	
31.	Polsat Sport	33 886	↓ -13 130	0,53%	↓ -0,24	
32.	MiniMini+	33 178	↓ -14 108	0,52%	↓ -0,25	
33.	Polsat Film	31 592	↑ 5 904	0,49%	↑ 0,07	
34.	TVP ABC	31 519	↑ 31 519	0,49%	↑ 0,49	MUX 1
35.	TVN Turbo	31 008	↑ 2 807	0,48%	↑ 0,02	
36.	Eurosport	30 662	↓ -11 453	0,48%	↓ -0,21	
37.	TVP Kultura	30 208	↑ 4 923	0,47%	↑ 0,06	MUX 3
38.	Disney Channel	28 780	↓ -11 366	0,45%	↓ -0,20	
39.	TVP HD	28 742	↑ 5 946	0,45%	↑ 0,08	
40.	Disney Junior	27 931	↓ -7 609	0,44%	↓ -0,14	
41.	TVS	27 623	↑ 6 473	0,43%	↑ 0,09	
42.	National Geographic	27 477	↓ -3 082	0,43%	↓ -0,07	
43.	Nick Jr	26 360	↑ 9 843	0,41%	↑ 0,14	
44.	TVP Sport	24 100	↑ 6 607	0,38%	↑ 0,10	
45.	Comedy Central	23 554	↑ 1 255	0,37%	↑ 0,01	
46.	TLC	23 460	↓ -1 556	0,37%	↓ -0,04	
47.	Polsat Sport News	22 514	↓ -1 037	0,35%	↓ -0,03	MUX 2
48.	Polsat Cafe	22 495	↑ 2 763	0,35%	↑ 0,03	
49.	Fokus TV	20 029	↑ 20 029	0,31%	↑ 0,31	MUX 1
50.	13 Ulica	19 633	↑ 4 471	0,31%	↑ 0,06	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

⁷⁷ Fokus TV i Stopklatka TV to nowe programy, których nie było w 2013 r., stąd przy obliczaniu zmiany przyjęto dla nich za 2013 rok wskaźnik zero. Na żółto zaznaczono programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej.

Nadal spadało zainteresowanie widzów programami uniwersalnymi tzw. „Wielkiej Czwórki”, które traciły widownię głównie na rzecz nowych programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej oraz płatnych programów wyspecjalizowanych. Tylko głównemu programowi Polsatu udało się nieco zwiększyć liczbę widzów, jednak nie na tyle, aby odnotować wzrost udziału w rynku.

Największe wzrosty osiągnęły programy z naziemnej telewizji cyfrowej – Puls 2, TV 6, TVP Rozrywka, TTV, których nie było w telewizji analogowej oraz programy – TVP ABC, Stopklatka TV, Fokus TV, które weszły do naziemnych multipleksów w 2014 roku.



TELEWIZJA POLSKA

W 2014 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% rynku. Było to o 2,5% więcej niż w 2013 r. TVP odwróciła zatem niekorzystny trend spadku swoich udziałów w rynku. Stało się to dzięki wzrostowi popularności prawie wszystkich programów wyspecjalizowanych, mimo straty widowni w programach uniwersalnych TVP 1 i TVP 2. Największe przyrosty udziałów miała TVP Regionalna⁷⁸ (o ponad 200%), TVP Rozrywka (o ponad 90%) oraz TVP Seriale (o 26%). Udział w widowni na poziomie 0,5% uzyskał TVP ABC – nowy program dla dzieci, dostępny od połowy lutego 2014 roku.

Tabela nr 4. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2014 roku⁷⁹

Lp.	Program	Widownia (AMR)	Zmiana	Udział (SHR %)	Zmiana w p.p.	NTC
1.	TVP1	786 679	↓ -21 409	12,27%	↓ -0,89	MUX 3
2.	TVP2	602 898	↓ -30 010	9,41%	↓ -0,90	MUX 3
3.	TVP Info	183 436	↑ 23 604	2,86%	↑ 0,26	MUX 3
4.	TVP Seriale	92 433	↑ 22 654	1,44%	↑ 0,30	
5.	TVP Regionalna	69 808	↑ 47 530	1,09%	↑ 0,73	MUX 3
6.	TVP Rozrywka	59 530	↑ 30 013	0,93%	↑ 0,45	MUX 3
7.	TVP Polonia	41 124	↓ -718	0,64%	↓ -0,04	MUX 3
8.	TVP Historia	35 047	↑ 7 345	0,55%	↑ 0,10	MUX 3
9.	TVP ABC	31 519	↑ 31 519	0,49%	↑ 0,49	MUX 1
10.	TVP Kultura	30 208	↑ 4 923	0,47%	↑ 0,06	MUX 3
11.	TVP HD	28 742	↑ 5 946	0,45%	↑ 0,08	
12.	TVP Sport	24 100	↑ 6 607	0,38%	↑ 0,10	
	Ogółem TVP	1 985 524	↑ 128 004	30,98%	↑ 0,74	

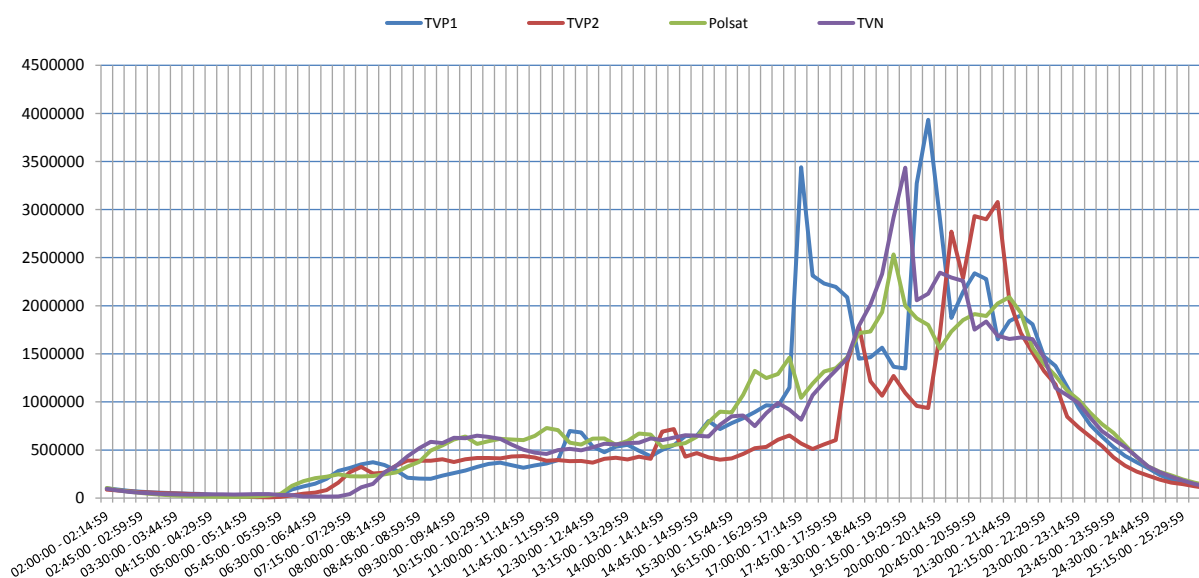
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

⁷⁸ Dzięki osiągnięciu pełnego pokrycia kraju w sygnale MUX 3.

⁷⁹ TVP ABC nie był nadawany w 2013 roku, przyjęto dla niego wskaźnik zmiany zero.

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

Wykres nr 23. Dobowa oglądalność programów naziemnych w 2014 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Program TVP 1 największy wzrost oglądalności notuje o godz. 17.00 i o godz. 19.30, podczas emisji audycji informacyjnych *Teleexpress* i *Wiadomości*; TVP 2 między 20.00 a 22.00, kiedy nadawane jest pasmo serialowe. Podobnie jest w przypadku TVN i Polsatu, których programy największą oglądalność mają o 18.50 (*Wydarzenia* w Polsacie) i o 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. VoD

2.2.1. Oferta programowa i popyt na usługi VoD

W stosunku do roku 2013 roku, który charakteryzował się zastojem zarówno w zakresie oferty programowej, jak i liczby użytkowników, w 2014 roku można było zaobserwować duże zmiany w ofercie VoD, polegające na uruchamianiu nowych usług oraz uatrakcyjnianiu zawartości programowej.



UPC uruchomiła platformę Horizon, umożliwiającą dostęp do VoD za pomocą urządzeń przenośnych i nową usługę VoD – My Prime. Abonenci UPC za 20 zł miesięcznie uzyskują w niej dostęp do 1,5 tys. filmów i seriali, w tym takich jak *Hannibal*, *Dynastia Tudorów* czy *Breaking Bad*.



Operator telefonii komórkowej T-Mobile uruchomił wraz z TVN Strefę T-Mobile umożliwiającą, za 15 zł miesięcznie, dostęp do VoD przez urządzenia mobilne oraz przeglądarki na komputerach PC. Transmisja danych nie jest limitowana. Widz może korzystać z 16 kanałów telewizyjnych na żywo i oglądać ponad 100 filmów, których liczba rośnie o 10 miesięcznie. Serwis udostępnia także takie hity serialowe jak *House of Cards* czy *The 100*. Co miesiąc w Strefie T Mobile odbywa się premiera filmu „prosto z kina”.



TELEWIZJA POLSKA

Telewizja Polska uruchomiła serwis VoD Strefa Widza. Dostęp jest bezpłatny pod warunkiem opłacania abonamentu radiowo-telewizyjnego. Serwis zawiera filmy i seriale TVP, również te, które nie miały jeszcze premiery oraz kultowe polskie filmy, zrekonstruowane w najwyższej jakości obrazu i dźwięku. Korzystanie z zasobów VoD Telewizji Polskiej umożliwia także technologia HbbTV.



Telewizja Puls uruchomiła serwis VoD PlayPuls na komputery PC/MAC, telefony z systemem Android i iOS oraz tablety. Są na nim dostępne produkcje własne Telewizji Puls, animacje z pasma Junior TV, dokumenty, audycje rozrywkowe a także hity serialowe takie jak *Hannibal*, *American Horror Story*, *Spartakus: krew i piach* oraz *The Walking Dead*. Produkcje własne stacji są dostępne stale i bezpłatnie, natomiast pozycje innych dystrybutorów przez określony czas po emisji w kanałach Telewizji Puls.

Oprócz nowych usług VoD, widać zdecydowaną poprawę zawartości programowej istniejących serwisów.

Platforma VoD.pl nawiązała współpracę z Monolith Films – dystrybutorem filmów między innymi z wytwórni 20th Century Fox, Sony Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer, Warner Bros czy Lionsgate. Dzięki niej w ofercie serwisu znalazły się takie filmy jak: *Wilk z Wall Street*, *Wenus w futrze* czy *Zniewolony. 12 Years a Slave*. W tym serwisie znajdują się również filmy polskie, np. *Kamienie na szaniec*, *Pokłosie* czy *Róża* oraz nowości kinowe *Need for Speed*, *Ocalony* i *Non-Stop*.

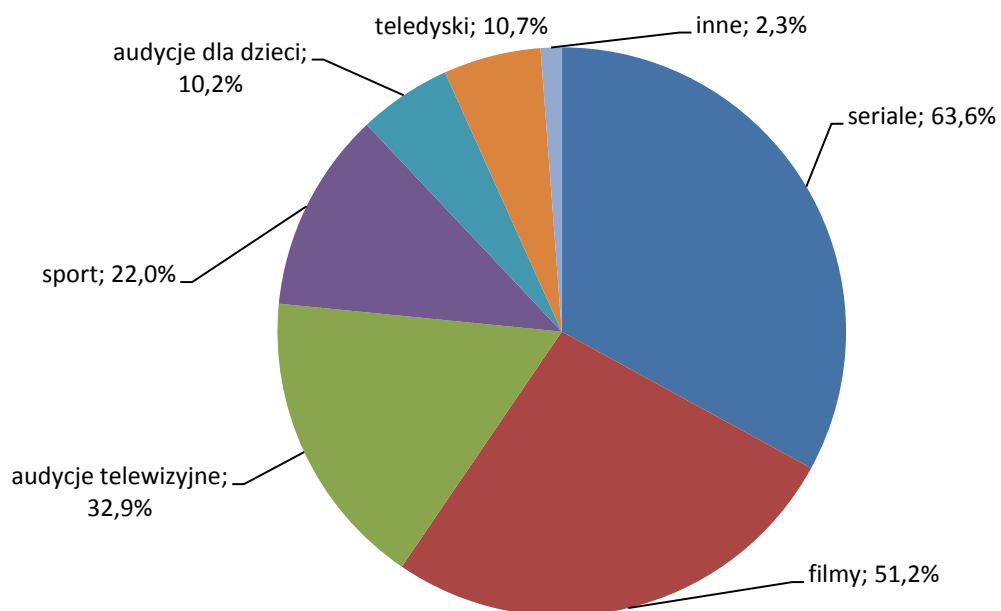
Serwis VoD Player.pl wprowadził do oferty filmy i seriale wytwórni Sony Pictures Television oraz Warner Bros.

Ipla podpisała umowę z dystrybutorem filmów Monolith Films, dzięki której osiem kinowych hitów ma pojawiać się co dwa tygodnie w jej serwisie oraz w VoD Domowej Wypożyczalni Filmowej.

HBO GO udostępniła swoje najważniejsze seriale. Pierwsze, premierowe odcinki nowych sezonów m.in. *Gry o tron*, *Detektywa*, *Zakazanego imperium*, *Dziewczyn*, *Rodziny Soprano*, *Sześciu stóp pod ziemią* czy *Kompanii braci* można było obejrzeć bezpłatnie.

Działania zmierzające do poprawy oferty serwisów VoD wpisują się w życzenia użytkowników, którzy wskazują na małą atrakcyjność oferty. Widzowie chcą oglądać w serwisach VoD głównie seriale i filmy.

Wykres nr 24. Najchętniej oglądane przez widzów VoD kategorie programowe



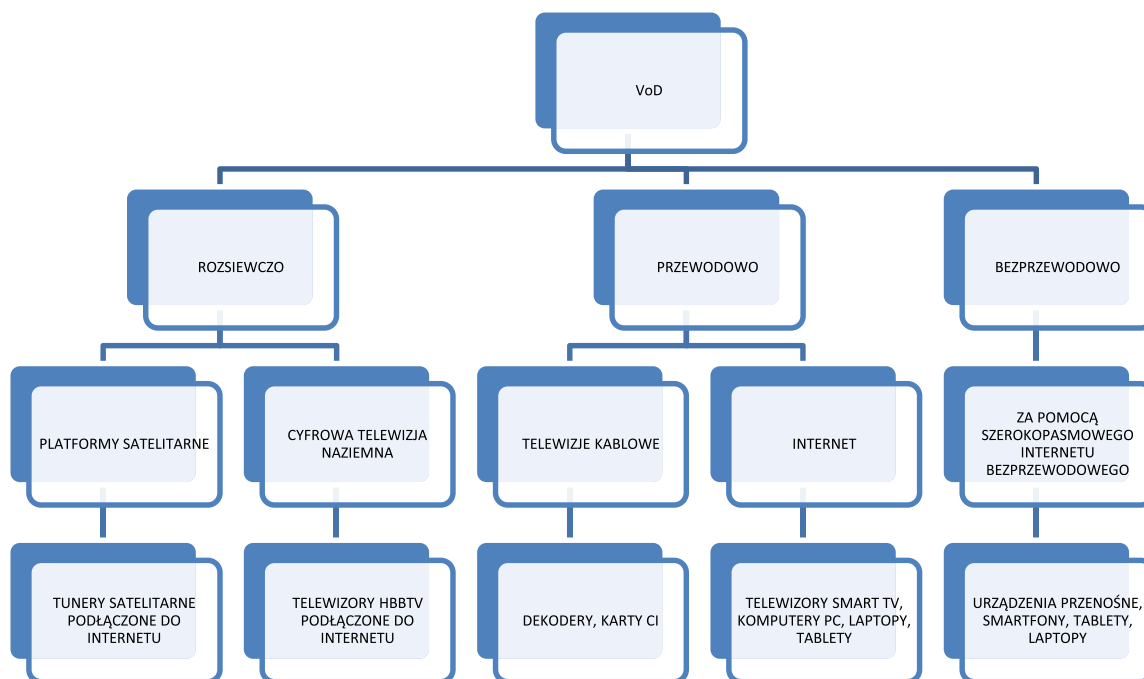
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Analiza Rynku Video on Demand w Polsce*, Pentagon Research, marzec 2014.

Usługi VoD udostępniane są poprzez różne platformy technologiczne. Zdecydowanie najczęściej do oglądania VoD służy podłączony do Internetu komputer. Ponieważ wzrasta liczba użytkowników VoD korzystających z urządzeń przenośnych, głównie smartfonów⁸⁰, coraz większa część oferty przystosowana jest do odbioru na tego rodzaju urządzeniach⁸¹.

⁸⁰ Por. rozdział 1.1.2. VoD.

⁸¹ Materiał wideo musi zostać specjalnie przygotowany, aby we właściwy sposób mógł być odebrany na ekranie urządzenia przenośnego. W tym celu stosuje się odpowiednie metody kompresji ograniczające parametry plików wideo do standardów obowiązujących w urządzeniach przenośnych.

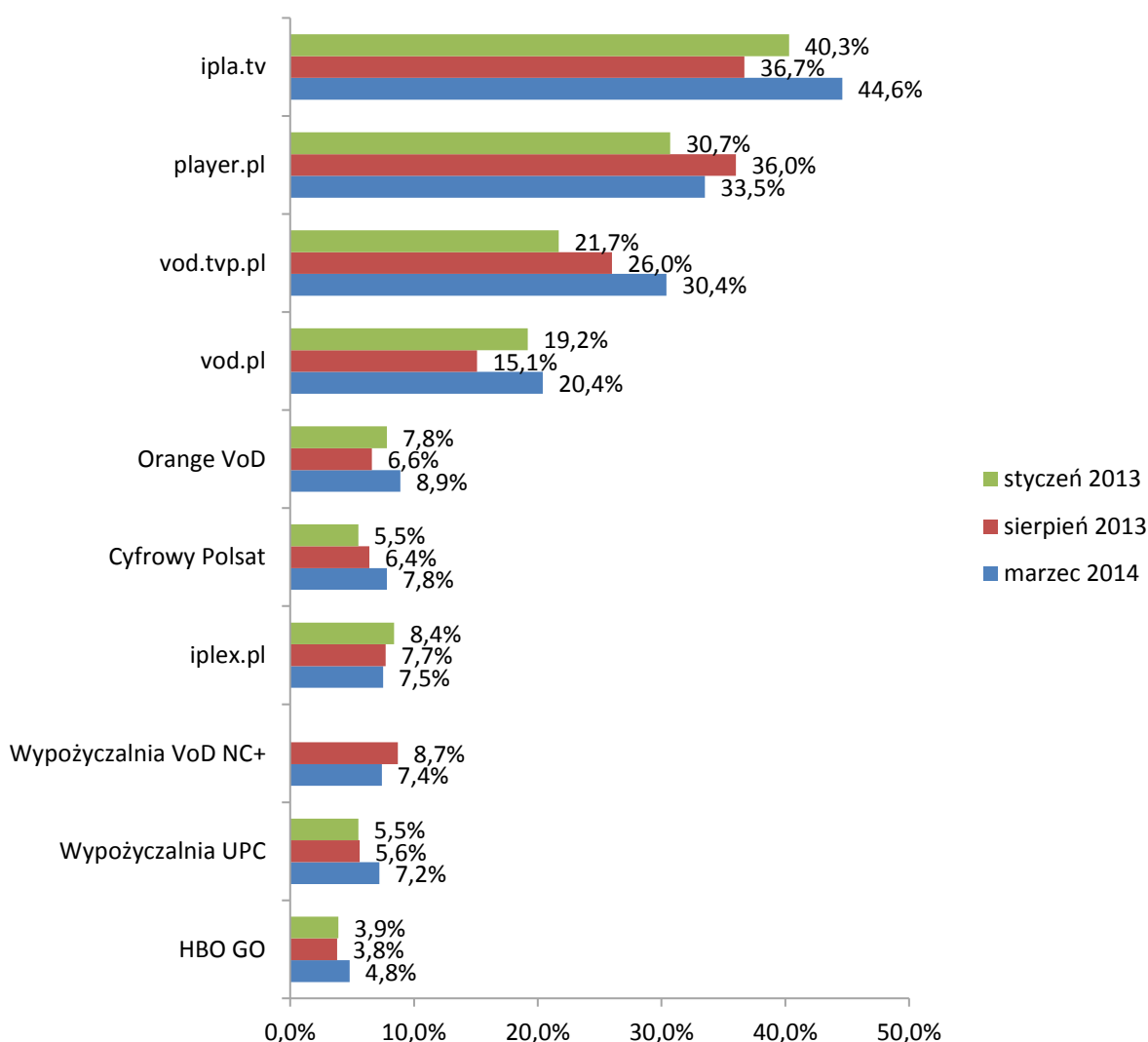
Rysunek nr 2. Platformy dostępu do treści VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

W 2014 roku wśród serwisów VoD najpopularniejsza była Ipla.tv, z której skorzystało ponad 40% użytkowników. Niewiele mniej korzystających (po ok. 30%) miały Player.pl i Vod.tvp.pl.

Wykres nr 25. Popularność serwisów VoD wśród użytkowników (bez względu na platformę technologiczną dostępu)

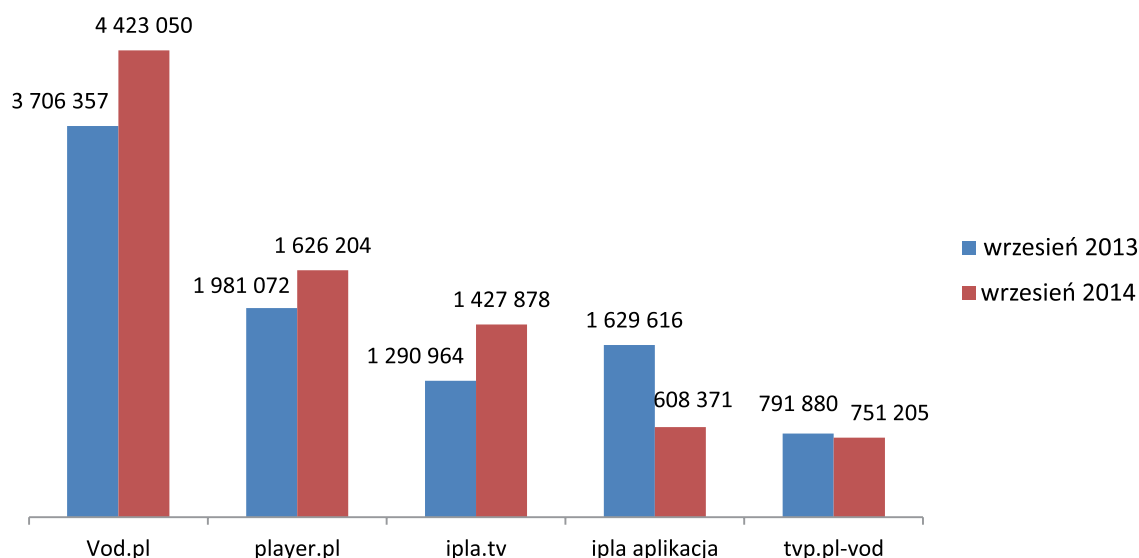


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Analiza Rynku Video on Demand w Polsce*, Pentagon Research, marzec 2014.

Wśród internetowych dostawców VoD zdecydowanym liderem jest serwis VoD.pl z ponad 4 mln realnych użytkowników. Drugi w tym zestawieniu player.pl ma prawie o połowę mniej użytkowników. Korzystający z niego internauci przeznaczają jednak na tę usługę dużo więcej czasu. Niewielki spadek miał serwis TVP. Bardzo spadła liczba oglądających VoD w Ipli za pomocą aplikacji⁸².

⁸² Spadek ten wpisuje się w ogólny trend spadku zainteresowania aplikacjami. Więcej na ten temat w rozdziale 1.3. Rozwój rynku usług płatnych.

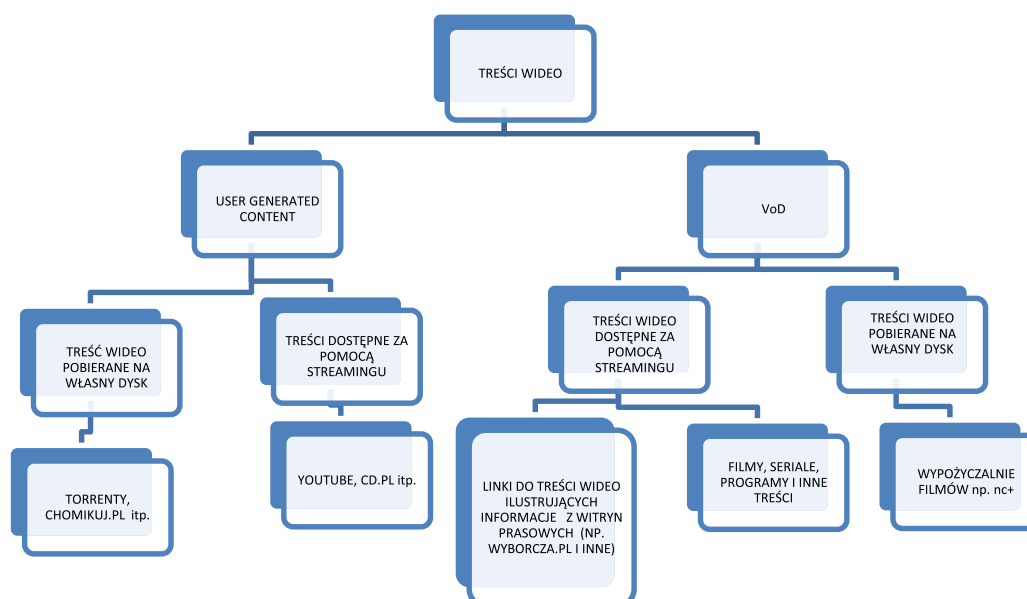
Wykres nr 26. Najpopularniejsze internetowe serwisy VoD pod względem realnych użytkowników



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

Klasyczne usługi VoD mają postać katalogów, które przygotowuje redakcja ponosząc odpowiedzialność za umieszczone w nich treści. W sieci popularne są również treści wideo pochodzące od samych użytkowników – *user generated content*.

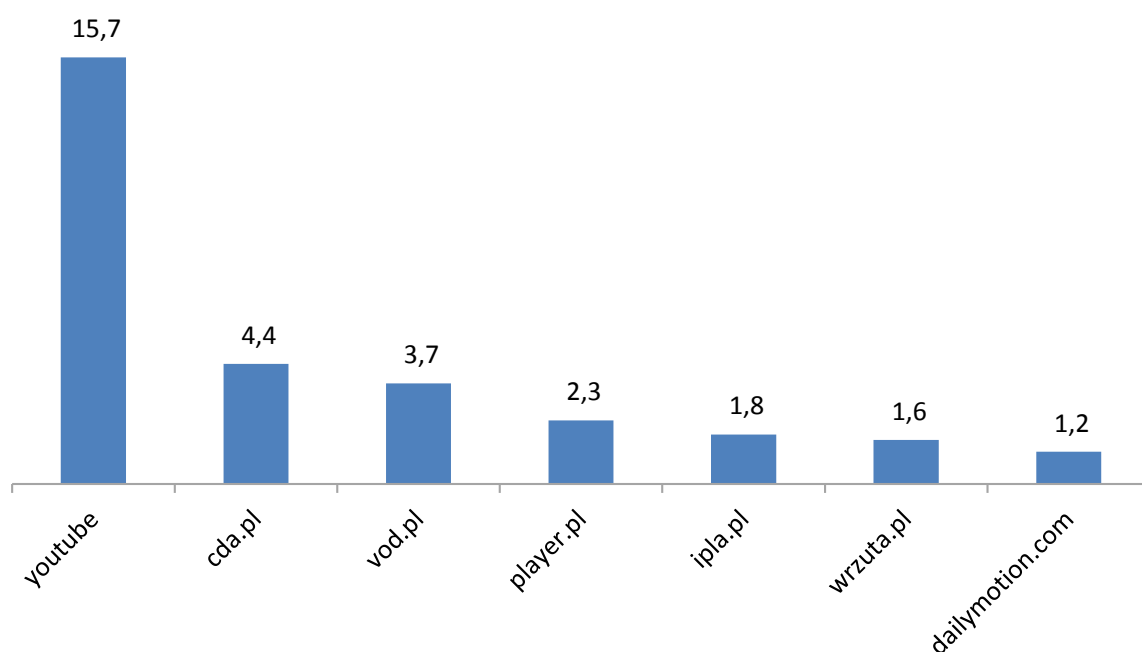
Rysunek nr 3. Treści audiowizualne na żądanie dostępne w sieci



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Najpopularniejsze serwisy *user generated content* to przede wszystkim You Tube, Facebook, Demotywatory.pl, Cda.pl oraz Wykop. Popularność You Tube jest tak duża, że nawet najwięksi tradycyjni linearni nadawcy tworzą w nim swoje kanały⁸³. Liczba użytkowników You Tube na świecie w styczniu 2015 roku przekroczyła miliard. W Polsce miesięcznie serwis odwiedza ponad 15 milionów unikalnych użytkowników, a największy polski kanał You Tube SA Wardęga ma ponad 1,6 mln zarejestrowanych widzów. Najpopularniejszy polski materiał filmowy⁸⁴ zamieszczony w tym serwisie odnotował w 2014 roku ponad 113 milionów odsłon na całym świecie⁸⁵.

Wykres nr 27. Liczba użytkowników serwisów zawierających treści wideo z uwzględnieniem user generated content (w mln)



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

⁸³ Kanał jest to wydzielone miejsce przydzielone przez You Tube dla konkretnego użytkownika w celu publikowania przez niego filmów. Subskrybując taki kanał, mamy możliwość obejrzenia wszystkich opublikowanych przez właściciela kanału materiałów. Liczba subskrypcji danego kanału jest jedną z miar jego popularności.

⁸⁴ SA Wardęga, *Mutant Giant Spider Dog*.

⁸⁵ <https://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html>. Dostęp 6.02.2015.

Do kategorii *user generated content* zaliczają się również niektóre serwisy umożliwiające nielegalne pobieranie treści. Działają one jako serwery udostępniające wirtualne dyski dla użytkowników, którzy zamieszczają na nich własne zasoby cyfrowe, nie zawsze uzyskane zgodnie z prawem, np. najnowsze produkcje kinowe z polskimi napisami. Za niewielką opłatą (w formie SMS) każda, nawet niezarejestrowana w takim serwisie osoba może pobrać z niego treści. Najnowsze filmy dostępne są również za pomocą tzw. programów torrentowych, które umożliwiają pobieranie udostępnionych przez użytkowników z całego świata filmów, muzyki, oprogramowania itp.

2.3. Radiofonia

2.3.1. Wyniki finansowe

Polski rynek radiowy podzielony jest między Polskie Radio SA⁸⁶ i cztery komercyjne grupy – RMF⁸⁷, Eurozet⁸⁸, ZPR⁸⁹ i Agora⁹⁰. Dwie największe komercyjne grupy radiowe, tj. RMF i Eurozet należą do kapitału zagranicznego.

Obraz rynku radiowego uzupełniają niezależni nadawcy⁹¹. Obecnie, po latach niedoborów finansowych, dzięki lepszej kondycji lokalnych rynków reklamowych ich sytuacja ustabilizowała się. Nadal jednak ze względu na trudne warunki prowadzenia działalności i silną konkurencję ze strony sieci trwa, zapoczątkowana pod koniec ubiegłego wieku, konsolidacja w sektorze radiowym.

Grupy radiowe prowadzą sprzedaż czasu antenowego przez własne biura reklamy, oferując klientom dopasowane produkty. Tworzą pakiety reklamowe, których podstawą jest kampania w głównym programie uzupełniana reklamą we własnych programach ponadregionalnych i lokalnych. Brokerem niezależnych lokalnych nadawców radiowych jest RRM – dom reklamy grupy Eurozet. Obsługuje on tzw. Pakiet Niezależnych liczący obecnie 50 nadawców z różnych rejonów Polski.

Według raportu domu mediowego Starlink w 2013 roku radio uzyskało 8% udziału w rynku reklamowym⁹². Medium to oparło się kryzysowi. Jego wartość reklamowa w 2013 roku wyniosła 561,1 mln zł, co oznacza nawet niewielki wzrost (o 0,7 mln zł) w stosunku do roku 2012.

Wyników tych nie potwierdza jednak analiza sprawozdań finansowych nadawców składanych corocznie do KRRiT (w 2014 r. dane za rok 2013).

Nie licząc wpływów abonamentowych przekazanych nadawcom publicznym⁹³, w 2013 roku wszyscy nadawcy radiowi łącznie uzyskali przychody operacyjne w kwocie 435,1 mln zł. Były one niższe o 39,6 mln zł (tj. o 7,5%) od przychodów uzyskanych w 2012 roku. Różnica ta wynika z rozbieżności pomiędzy kosztem spotu reklamowego oferowanym w cenniku, a ostatecznym kosztem wynikającym z zastosowania upustu cenowego. W raportach publicznie dostępnych dane prezentowane są w oparciu o cenniki, a w sprawozdaniach finansowych są przedstawiane faktyczne przychody operacyjne. Pomimo, że w przychodach operacyjnych wykazywane są również przychody inne niż reklamowe, sumarycznie wielkość tych przychodów jest niższa w porównaniu do wartości wykazywanej w raportach rynkowych. Oznacza to, że w 2013 r. nadawcy nadal stosowali duże upusty cenowe.

⁸⁶ Programy nadawane w 2013 roku: Jedyńka, Dwójka, Trójka, Program 4 oraz Polskie radio dla zagranicy.

⁸⁷ Programy: RMF FM (ogólnopolski), RMF Classic – 2 stacje, RMF Maxx – 22 stacje, Radio Gra – 1 stacja.

⁸⁸ Programy: Radio Zet (ponadregionalny), Radio Zet Chilli – 2 stacje, Radio Zet Gold – 15 stacji, Anty Radio – 3 stacje.

⁸⁹ Radio VOX FM – 2 stacje (ponadregionalne), Radio Eska – 33 stacje, Radio WAWA – 8 stacji. 6 umów franczyzowych, podpisanych z nadawcami lokalnymi na Radio Eska.

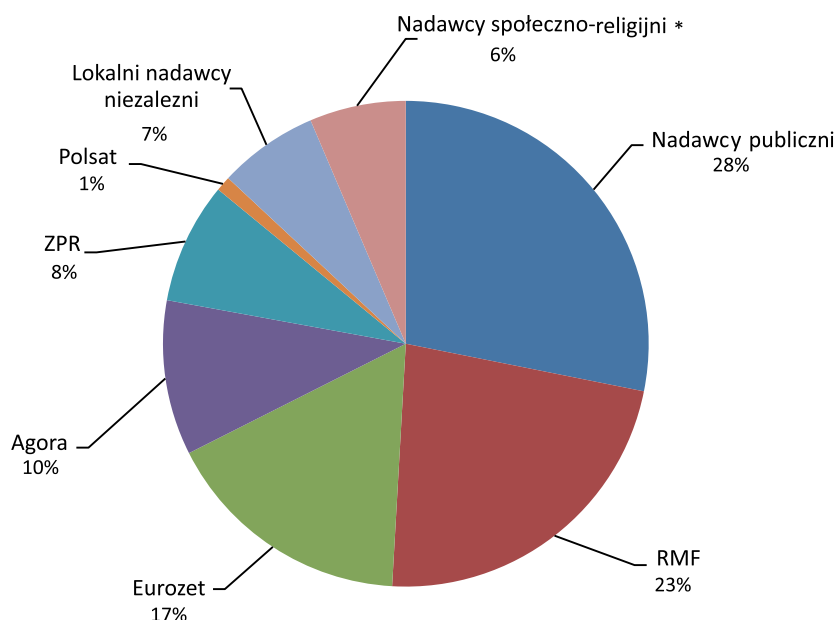
⁹⁰ Tok FM (ponadregionalne), Złote Przeboje – 22 stacje, Roxy FM – 7 stacji, Radio Pin – 1 stacja.

⁹¹ Na 31 grudnia 2013 roku, było 95 stacji: przedsiębiorcy lokalni – 45, diecezje i archidiecezje – 25, szkoły wyższe – 10, samorząd – 8, fundacje i stowarzyszenia – 8.

⁹² Starlink, *Rynek reklamy w Polsce w 2013 roku*.

⁹³ W niniejszym rozdziale wszystkie dane finansowe Polskiego Radia i rozgłośni regionalnych Polskiego Radia obejmują przychody operacyjne pomniejszone o wpływy abonamentowe. W 2012 roku dla Polskiego Radia wpływy te wynosiły 156,9 mln zł, a w 2013 roku – 193,7 mln zł. Wpływy abonamentowe dla rozgłośni regionalnych to 152,4 mln zł w 2012 roku i 173,9 mln zł w 2013 roku.

Wykres nr 28. Udziały w rynku z działalności operacyjnej nadawców radiowych w 2013 roku



*w tym sieć PLUS

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2013 rok.

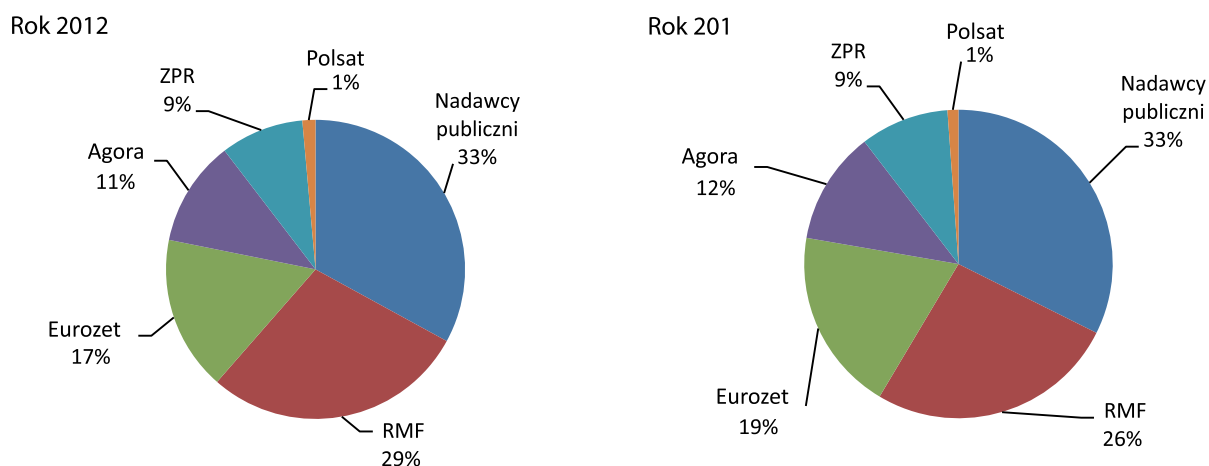
W 2013 r. nadawcy należący do grup radiowych uzyskali łącznie 87% udziału w przychodach operacyjnych tego rynku; największym beneficjentem pozostają nadawcy publiczni z 28% udziałem w rynku. Stacje niezależne oraz społeczno-religijne osiągnęły łącznie 13% udziałów w rynku w porównaniu z 10% udziałem w 2012 roku.

Grupy radiowe

Polskie Radio oraz RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat⁹⁴ w 2013 r. uzyskały łącznie 455,4 mln zł przychodów. Były one niższe o 33,8 mln zł, tj. o 6,9%, w stosunku do 2012 r.

⁹⁴ Jedna stacja Radio PIN.

Wykres nr 29. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2012–2013



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012 i 2013.

Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia i spółek radiofonii regionalnej)⁹⁵, pomniejszone o wpływy abonamentowe, wyniosły w 2013 roku 147,4 mln zł i były mniejsze o 8,5% (tj. o 13,8 mln zł) w porównaniu do roku 2012. Nadawcy publiczni utrzymali jednak taki sam, jak w roku poprzednim, 33% udział w rynku przychodów operacyjnych wszystkich grup radiowych.

Grupa RMF w 2013 r. uzyskała przychody operacyjne na poziomie 119,2 mln zł. W porównaniu z 2012 rokiem były one mniejsze o ok. 14% (tj. o 20 mln zł), wobec czego udział RMF w rynku reklamowym spadł z 29% do 26%. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem 23 mln zł.

Grupa Eurozet w 2013 r. zwiększyła swoje udziały w rynku z 17% do 19%. Uzyskała przychody operacyjne w kwocie 87,3 mln zł, większe o ok. 7% (tj. o 5,5 mln zł) w porównaniu z 2012 r. W wyniku zwiększenia przychodów i ograniczenia kosztów Eurozet zamknął rok obrotowy dochodem operacyjnym 14,4 mln zł.

Grupa Agora w 2013 r. uzyskała nieznacznie mniejszy udział (12%) w przychodach operacyjnych wszystkich uczestników tego rynku (w 2012 r udział ten wynosił 11%). Jej przychody operacyjne osiągnęły wysokość 54 mln zł i były mniejsze o 5,5 mln zł niż w roku poprzednim. W wyniku ograniczenia kosztów rok obrotowy na działalności operacyjnej grupa zamknęła dochodem w kwocie 7,1 mln zł.

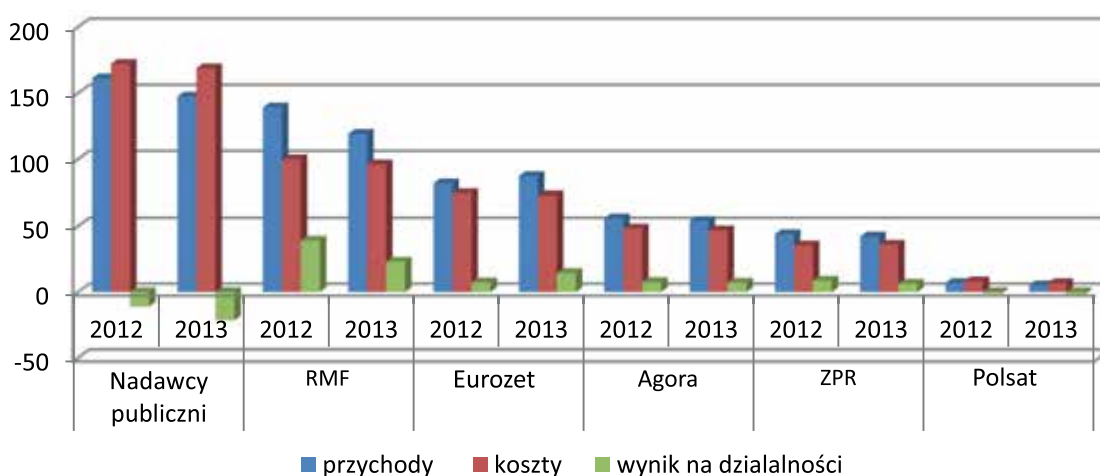
W 2013 roku Grupa ZPR uzyskała przychody operacyjne w wysokości 54,0 mln zł. Były one niższe o ok 3% (mniej o 1,9 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem operacyjnym w kwocie 7,1 mln zł. Pomimo niższych przychodów, grupa ta, podobnie jak nadawcy publiczni, utrzymała poziom udziału w przychodach operacyjnych z 2012 r. (9%).

⁹⁵ Informacja szczegółowa w dokumencie *Media Publiczne*, Aneks do Sprawozdania KRRiT z działalności w 2013 roku.

Grupa Polsat, nadawca programu Radio PIN⁹⁶ o niszowym charakterze i ograniczonym zasięgu, nie może konkurować z ogólnokrajowymi sieciami. Podobnie jak w roku 2012 stacja ta uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich nadawców. Przychody Grupy Polsat z działalności radiowej wyniosły 5,2 mln zł i były mniejsze o ok. 24% (mniej o 1,7 mln zł) w porównaniu do 2012 r. Na radiowej działalności operacyjnej Grupa odnotowała stratę w kwocie 1,6 mln zł.

Wobec zmniejszających się budżetów reklamowych przeznaczanych na radio, nadawcy komercyjni istotnie ograniczyli koszty działalności, dzięki czemu prawie wszystkie grupy radiowe uzyskały dodatnie wyniki finansowe.

Wykres nr 30. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2012–2013 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012 i 2013.

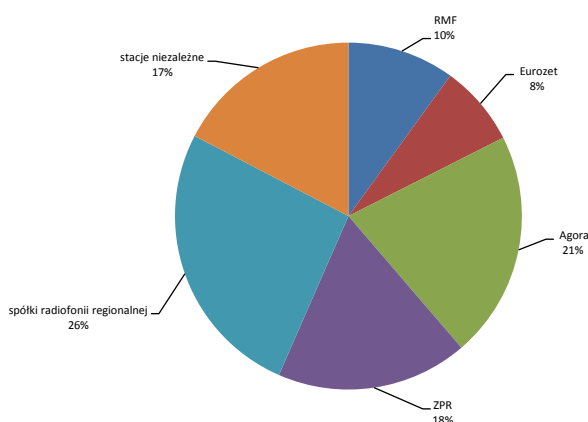
Nadawcy lokalni

Koncesjonowani nadawcy lokalni oraz spółki radiofonii regionalnej w 2013 r. uzyskały z rynku sprzedaży przychody operacyjne 213,3 mln zł, co w porównaniu do 2012 roku stanowiło spadek o 6,8 mln zł, tj. o około 3%.

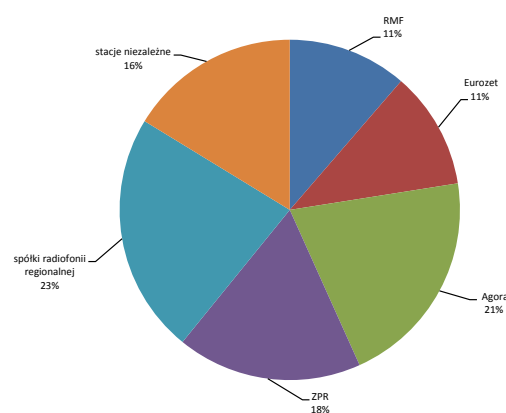
⁹⁶ W 2014 roku Radio PIN zmieniło nazwę na Muzo.fm.

Wykres 31. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców lokalnych w latach 2012–2013

Rok 2012



Rok 2013



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012 i 2013.

Wśród nadawców lokalnych, podobnie jak w 2012 r., największy udział w przychodach operacyjnych uzyskały publiczne spółki radiofonii regionalnej. Udział ten był jednak niższy niż w 2012 roku (spadek z 26% do 23%). Razem spółki te uzyskały przychody operacyjne na poziomie 48,8 mln zł, mniej o ok 14% (tj. o 8,6 mln zł).

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych największe udziały (21% w rynku) miały podobnie jak roku 2012, stacje Grupy Agora. Ich przychody operacyjne wyniosły 44,3 mln zł. Były one jednak mniejsze o ok 5% (tj. o 2,3 mln zł) niż w 2012 roku.

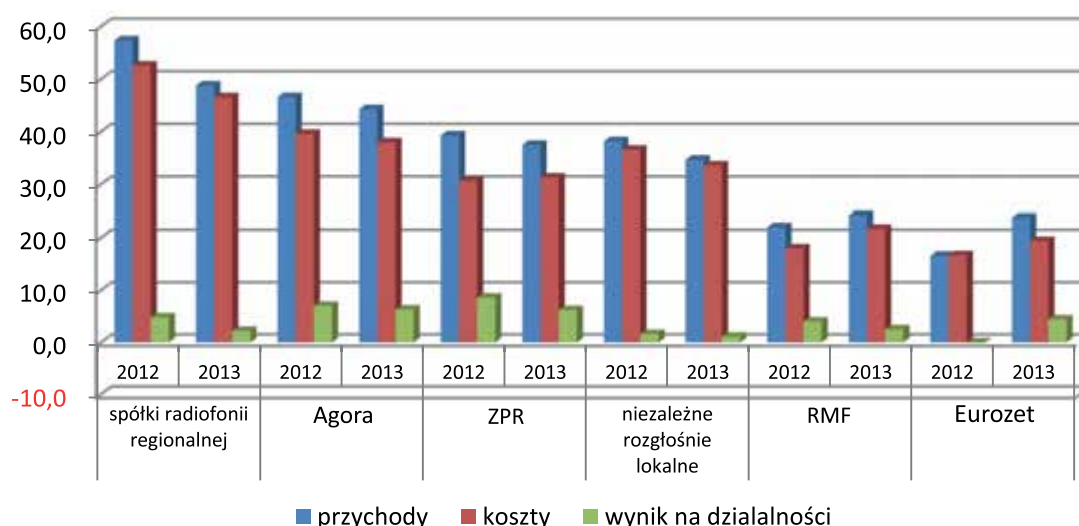
Nadawcy lokalni Grupy ZPR utrzymali swoją pozycję w rynku (18%) mimo, że ich przychody operacyjne spadły o 1,8 mln zł w porównaniu do 2012 roku, osiągając poziom 37,5 mln zł.

Lokalne stacje niezależne odnotowały niewielki (o 1%) spadek udziałów w stosunku do 2012 roku. Ich udział w rynku w 2013 roku wyniósł 16%. Przychody operacyjne tych stacji zmniejszyły się w stosunku do 2012 r. o 3,5 mln zł i wyniosły 34,7 mln zł.

Wśród wszystkich nadawców lokalnych (zsieciowanych i działających samodzielnie) największy wzrost przychodów operacyjnych osiągnęły rozgłośnie z Grupy Eurozet (wzrost o 7,2 mln zł w porównaniu do 2012 roku). Przychody operacyjne tej grupy wyniosły 23,8 mln zł, co oznaczało zwiększenie udziału w rynku do 11%.

Drugą grupą, która uzyskała wzrost przychodów operacyjnych byli nadawcy lokalni z Grupy RMF z przychodami w kwocie 24,2 mln zł, większymi o 2,2 mln zł w porównaniu do wyników z 2012 roku. Ich udział w rynku wzrósł z 10% do 11%.

Wykres nr 32. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2012–2013 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012 i 2013.

Prezentując wyniki finansowe niezależnych rozgłośni lokalnych, trudno jest przedstawić pełny obraz tego rynku. W grupie tej znajdują się zarówno podmioty komercyjne jak i rozgłośnie należące do uczelni wyższych, a także ośrodki miejskie i domy kultury, które utrzymywane są nie tylko z reklam, ale również z dotacji, subwencji lub środków przekazywanych przez swoich właścicieli. Nadawcy ci nie prowadzą wyodrębnionej sprawozdawczości finansowej dla działalności radiowej i z tego względu brak jest możliwości prezentacji ich wyników.

Nadawcy społeczno-religijni

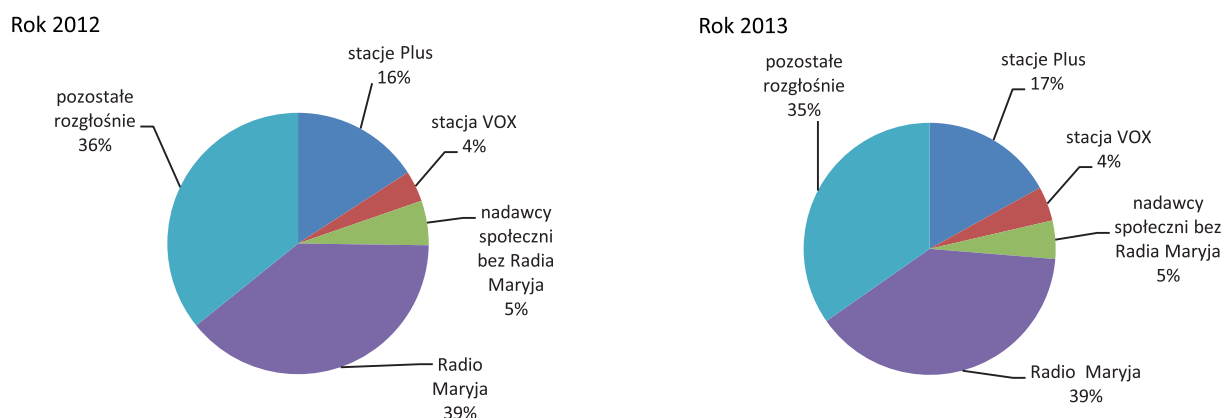
Odrębną grupą są nadawcy społeczno-religijni⁹⁷. W większości finansują oni swoją działalność z przychodów reklamowych uzupełnianych o datki i darowizny. W grupie tej znajdują się także nadawcy posiadający status nadawcy społecznego, Radio Maryja oraz 7 stacji diecezjalnych i parafialnych. Rozgłośnie te, zgodnie z ustawą, zwolnione są z opłaty za udzielenie koncesji, nie mogą jednak umieszczać przekazów handlowych w swoich programach.

Niektórzy nadawcy diecezjalni, poszukując dodatkowych źródeł finansowania, zawarli umowy franczyzowe i weszli do sieci Plus tworzonej przez grupy radiowe ZPR (8 stacji) lub Eurozet (12 stacji).

Nadawcy społeczno-religijni w 2013 r. łącznie uzyskali przychody 50,6 mln zł; były one wyższe o 0,5 mln zł (o ok. 10%) w porównaniu do 2012 roku.

⁹⁷ Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

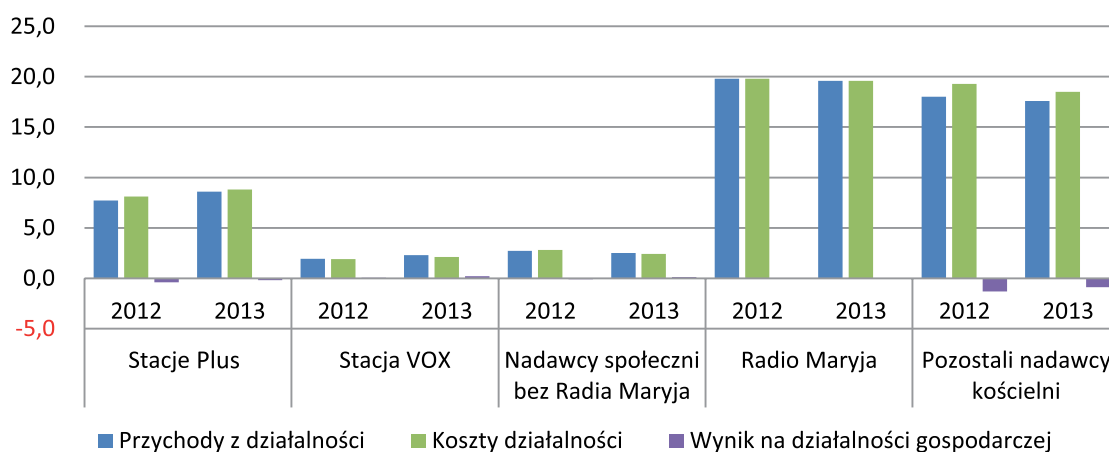
Wykres nr 33. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2012–2013



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012 i 2013.

Nadawcy z sieci Plus i Vox wykazali niewielki wzrost przychodów (o 1,3 mln zł), dzięki czemu udało im się ograniczyć stratę w porównaniu do 2012 roku. Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego wypracowali niewielki dochód. Radio Maryja z największym udziałem w tej grupie (39%) wykazało przychody i koszty w równych wielkościach, nieznacznie niższe niż rok wcześniej.

Wykres nr 34. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2012–2013 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012 i 2013.

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Wartość majątku nadawców radiowych w ciągu 2013 roku zmniejszyła się o ok. 2% w porównaniu do 2012 roku. Wpłynął na to malejący majątek obrotowy (niższy stan należności). Natomiast majątek trwały wzrósł o ok. 5% w stosunku do roku poprzedniego, co wskazuje na wzrost wartości środków trwałych ponad ich ekonomiczne zużycie. Z 64% do 70% wzrósł udział kapitału własnego w finansowaniu majątku.

Analiza sprawozdań finansowych wykazuje, że w 2013 r. branża radiowa nadal odczuwała skutki kryzysu. Tylko dzięki dalszemu ograniczaniu kosztów nadawcy wypracowali dodatnie wyniki finansowe, które pozwoliły im zachować dotychczasową pozycję na rynku.

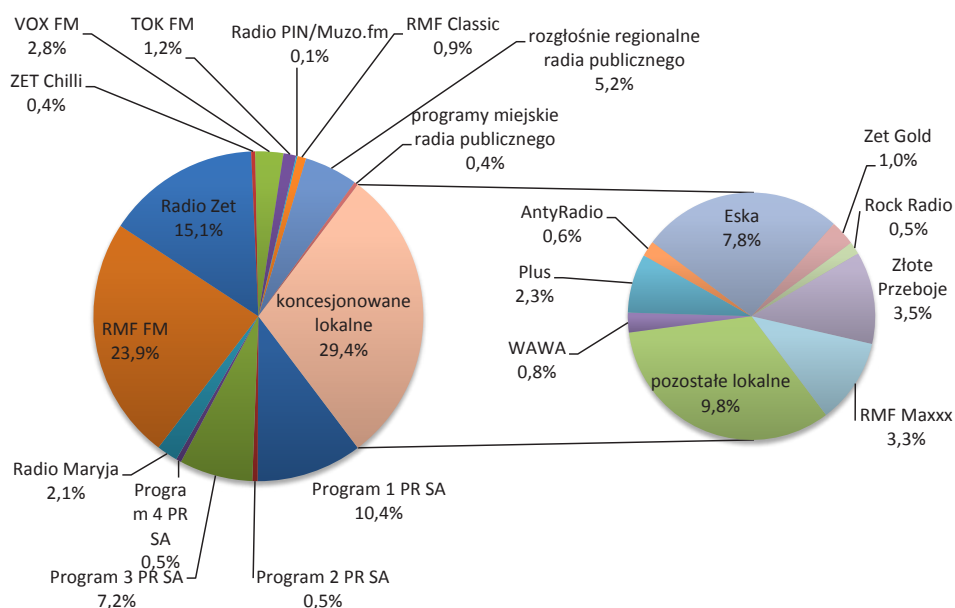
2.3.2. Audytorium programów radiowych

Oferta programowa nadawców radiowych skierowana jest do zróżnicowanego odbiorcy ze względu na tematykę (ogólnokrajowa, regionalna i lokalna), gatunki muzyczne (od muzyki klasycznej do rozrywkowej) i wiek (programy dla młodego pokolenia i dla osób starszych).

Z uwagi na zasięg techniczny i formaty muzyczne programy radiowe można podzielić na:

- ogólnokrajowe o charakterze uniwersalnym (RMF FM, Radio Zet, Jedynka i Trójka Polskiego Radia) nadające najpopularniejsze formaty muzyczne, głównie format AC⁹⁸;
- ogólnokrajowe, społeczno-religijne Radio Maryja;
- sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Zet Chili, VOX FM, TOK FM, Radio PIN/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.

Wykres nr 35. Struktura audytorium radiowego w 2014 roku



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

⁹⁸ *Adult Contemporary* (AC) - nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego. Programy radiowe w tym formacie adresowane są głównie do osób w wieku 25–54 lat, grają mix przebojów począwszy od lat 70., a skończywszy na obecnych hitach.

W 2014 roku największy udział w czasie słuchania miały uniwersalne programy ogólnokrajowe. Ich łączny udział w czasie słuchania⁹⁹ wyniósł 56,5%, co w porównaniu do poprzedniego roku oznacza spadek o 1,3%¹⁰⁰. Najbardziej popularny, podobnie jak w latach poprzednich, był RMF FM (23,9% udziału w rynku; spadek o 4% w stosunku do roku 2013).

Udział w czasie słuchania Radia Maryja utrzymał się niemal na tym samym poziomie i wyniósł 2,3% w 2014 roku.

Programy wyspecjalizowane odbierane przede wszystkim w większych miastach oraz Dwójka i Czwórka Polskiego Radia miały razem 6,4% udziału w czasie słuchania (wzrost o ponad 30% w porównaniu do ubiegłego roku).

Programy regionalne i programy miejskie radia publicznego nie zmieniły istotnie swojego udziału (łącznie 5,6%).

Niezmiennie od kilku lat wzrasta słuchalność koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym (mniejsze kółko na wykresie nr 35.). W 2014 r. ich łączny udział w czasie słuchania wyniósł 29,4%. Wynik ten wypracowały głównie niezależne programy lokalne (w porównaniu do poprzedniego roku wzrost o 10%) oraz programy z grupy Eska (7,8% udziału w czasie słuchania).

Barierą dla dalszego rozwoju rynku jest brak zasobów częstotliwości FM. Zmiany, które mogły w 2014 roku mieć wpływ na wyniki słuchalności, ograniczały się do uzupełnienia sieci, zwiększenia zasięgu technicznego nadawania lub zmiany formatu muzycznego:

- rozpoczęły działalność nowe programy: Radio Złote Przeboje 90 FM Legnica (kwiecień), Radio WAWA w Krakowie (lipiec);
- zmieniono nazwy programów: Radio Roxy FM na Rock Radio FM (siedem programów – luty). W 2013 r. radio Eska Rock zmieniło nazwę na VOX FM i format muzyczny z *active rock* na disco polo. W ten sposób zwolniony format muzyczny *active rock* został zaadaptowany również poprzez zmianę nazwy na Rock Radio FM;
- z sieci Radia Plus odłączyły się i zmieniły nazwę programy: Radio Plus Opole na Radio Doxa (maj), Radio Plus Kielce na Radio eM Kielce (maj) oraz Radio Plus Śląsk na Radio Silesia (lipiec). Powodem wyjścia z sieci Radia Plus były protesty związane ze zmianą w 2013 r. formatu muzycznego sieci na muzykę disco polo;
- programy Katolickie Radio Ciechanów 103,9 FM i Katolickie Radio Płock zrzuciły się pod nazwą KRDP – Katolickie Radio Diecezji Płockiej (wrzesień);
- program Eska Inowrocław został odłączony z sieci Eska i zmieniono jego nazwę na Radio 98,1 (październik);
- ponadregionalne Radio PIN zmieniło nazwę na Radio Muzo.fm oraz format muzyczny z muzyki jazzowej i chilloutowej na rozrywkową i jazzową (październik);

⁹⁹Udział 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.

¹⁰⁰ Procentowy wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia.

- do sieci Zet Gold zostało włączone Radio Sudety i otrzymało nową nazwę – Radio Zet Gold 96,4 (listopad);
- zgodnie z harmonogramem Polskie Radio SA uruchomiło nowe programy nadające w standardzie DAB+.

Informacja na temat uruchamiania przez Polskie Radio SA programów w standardzie DAB+ znajduje się w rozdziale 1.1.3. Radiofonia.

Wielkość udziału w czasie słuchania, zasięg dzienny¹⁰¹, średni dzienny czas słuchania programu oraz kierunek zmiany tych wskaźników w porównaniu z poprzednim rokiem zostały przedstawione w tabeli nr 5.

Tabela nr 5. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2014 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	73,4%	100,0%	4:28:59
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	51,9%	58,6%	3:40:21
Program 1 PR SA	10,8%	10,4%	3:08:52
Program 3 PR SA	7,4%	7,2%	3:12:01
Radio RMF FM	27,7%	23,9%	2:50:14
Radio Zet	19,4%	15,1%	2:33:12
Radio Maryja	2,9%	2,1%	2:19:13
PROGRAMY WYSPECJALIZOWANE	8,0%	6,4%	2:43:31
TOK FM	1,7%	1,2%	2:21:18
VOX FM	3,0%	2,8%	3:03:35
RMF Classic	1,3%	0,9%	2:06:18
Program 2 PR SA	0,8%	0,5%	2:07:24
Program 4 PR SA	0,7%	0,5%	2:20:03
Zet Chilli	0,6%	0,4%	2:02:39
Radio PIN/Muzo.fm	0,2%	0,1%	2:06:59
ROZGŁOŚNIENIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	7,1%	5,2%	2:26:04
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5%	0,4%	2:18:13

¹⁰¹ Zasięg dzienny programu/grupy programów to odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów; inaczej – procentowa wielkość audytorium.

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	32,7% ↑	29,4% ↑	2:57:14 ↓
AntyRadio	1,0% ↑	0,6% ↑	1:54:43 ↓
Zet Gold	1,4% →	1,0% →	2:12:09 ↑
Plus	2,8% ↓	2,3% ↓	2:37:29 ↓
Eska	11,6% ↑	7,8% →	2:11:30 ↓
WAWA	1,3% ↓	0,8% ↓	1:55:52 ↓
Rock Radio	0,7% ↑	0,5% ↑	2:22:08 ↑
Złote Przeboje	4,8% →	3,5% →	2:24:49 ↓
RMF Maxxx	5,1% →	3,3% ↑	2:05:03 ↑
pozostałe lokalne	11,7% ↑	9,8% ↑	2:44:17 ↓

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

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

W 2014 roku zwiększyła się liczba słuchaczy programów radiowych. Największy wzrost (o 50%) odnotowano w przypadku ponadregionalnego radia VOX FM, które w 2014 r. rozpoczęło nadawanie muzyki tanecznej. O ponad 10% wzrosła liczba osób słuchających niez sieciowanych programów lokalnych. Największy spadek zasięgu dziennego (pierwsza kolumna), czyli liczby słuchaczy, odnotowano dla grupy programów nadawanych pod marką Plus (o 14%) oraz dla Radia Maryja (prawie o 7%).

Analogiczne kierunki zmian dotyczyły wielkości udziału w czasie słuchania (druga kolumna). Wskaźnik ten wzrósł znacznie dla programu VOX FM (o 100%¹⁰²) oraz łącznie dla programów lokalnych niezrzeszonych w sieciach (o 9%). W 2014 r. niewielką stratę udziału w czasie słuchania miało radio RMF FM. Znaczny spadek odnotowano w przypadku programów z sieci Plus, których łączny udział w rynku w porównaniu do ubiegłego roku spadł aż o 39%.

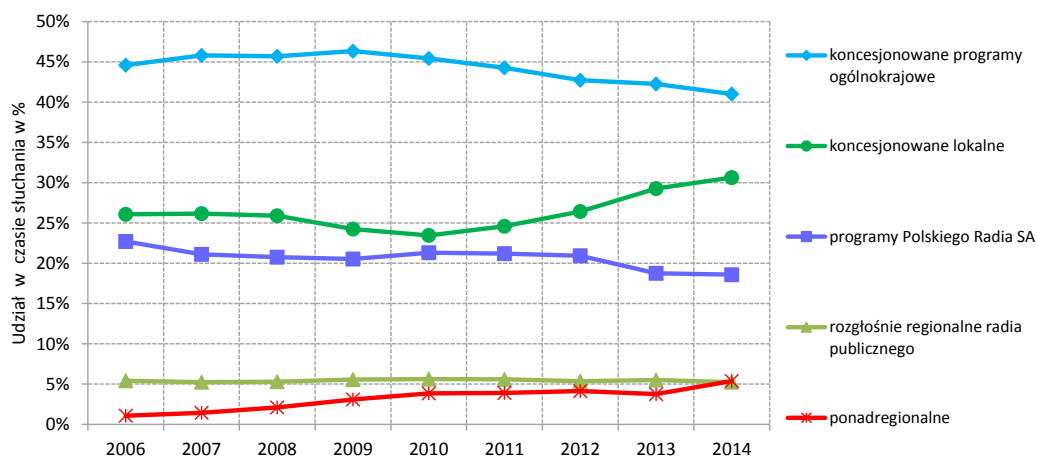
Zmiany w dziennym czasie słuchania (trzecia kolumna) większości najbardziej popularnych programów nie były duże. Największa zmiana dotyczyła radia VOX FM, którego średni dobowy czas słuchania wzrósł o 49 min. Natomiast w przypadku grupy programów nadawanych pod marką Plus wskaźnik ten spadł o 39 min.

Na rynek radiowy, zachodzące na nim 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 (wykres nr 36.). Ogólnopolskie programy Polskiego Radia zatrzymały w tym roku tendencję spadkową, natomiast udział w czasie słuchania rozgłośni regionalnych radia publicznego

¹⁰² W porównaniu do 2013 r. wzrost z 1,4 do 2,8% czyli o 1,4 punkty procentowe.

od lat utrzymuje się na stałym, ok. 5% poziomie. Programy ponadregionalne po czterech latach stabilnego poziomu udziału w czasie słuchania w 2014 roku zyskały na popularności (głównie za sprawą radia VOX FM).

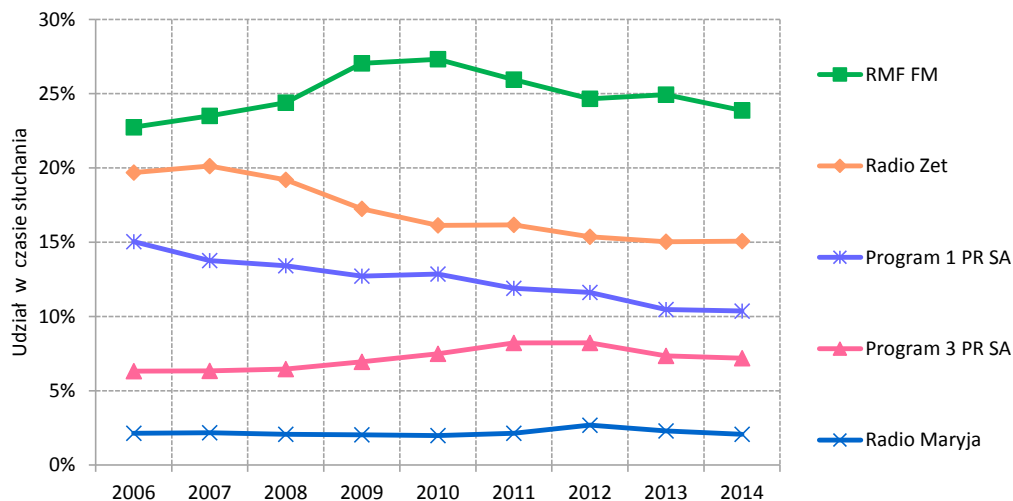
Wykres nr 36. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2006–2014



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

Kolejne wykresy (nr 37. i nr 38.) precyzują zmiany udziału w czasie słuchania programów o zasięgu ogólnopolskim oraz programów o zasięgu lokalnym.

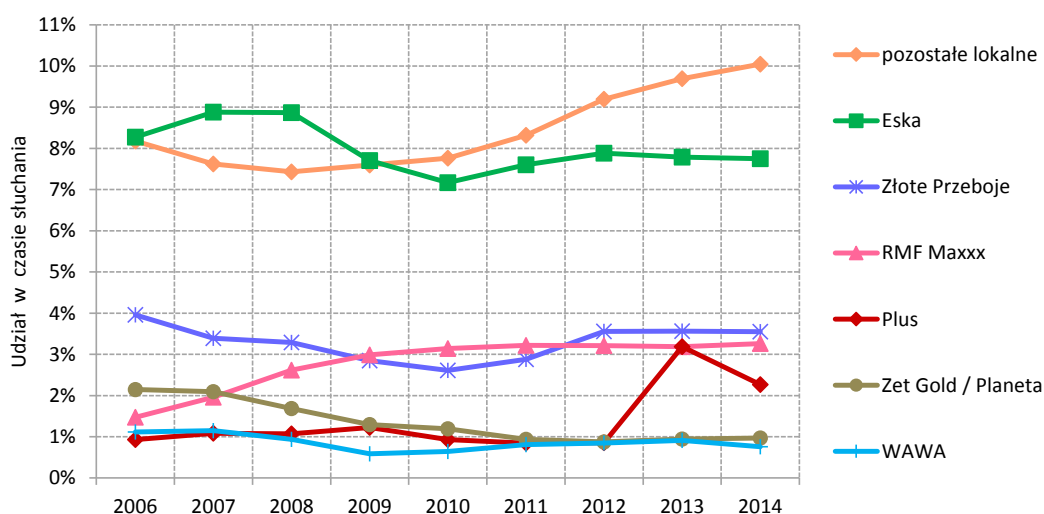
Wykres nr 37. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych publicznych i koncesjonowanych w latach 200–2014



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

W 2014 roku utrzymała się tendencja spadkowa słuchalności programów o zasięgu ogólnopolskim, przy czym w największym stopniu zmniejszył się udział w czasie słuchania radia RMF FM, który po dużym wzroście w latach 2009–2010, w ostatnim roku wyrównał do poziomu z roku 2008 (wykres nr 37). Natomiast zatrzymał się, po raz pierwszy od wielu lat, spadek udziału w czasie słuchania programu Radia Zet. Podobnie było w przypadku Programu 1 Polskiego Radia, którego obserwowana od wielu lat tendencja spadkowa słuchalności została zatrzymana. W przypadku publicznej *Trójki* po wzroście w latach 2011 i 2012 zanotowano nieznaczny spadek słuchalności (poziom z lat 2009 i 2013). Udział w czasie słuchania społeczno-religijnego Radia Maryja, mimo niewielkiego spadku, nie ulegał dużym wahaniom.

Wykres nr 38. Udział w czasie słuchania koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym w latach 2006–2014

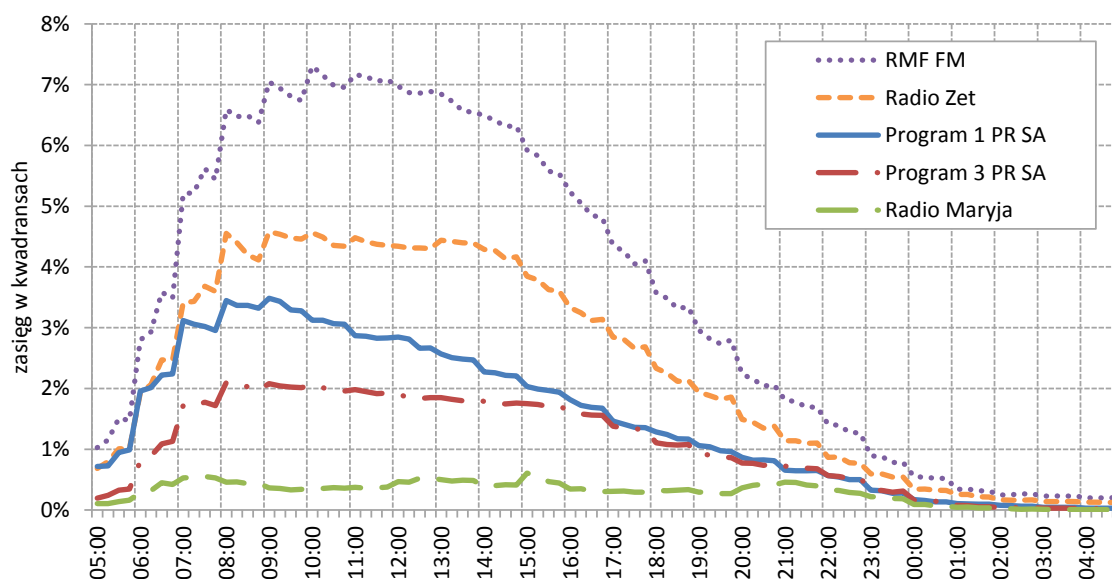


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown.

Jak widać na wykresie nr 38, nadal utrzymuje się wzrost słuchalności programów koncesjonowanych o zasięgu lokalnym, do którego w znacznym stopniu przyczyniła się coraz większa popularność programów lokalnych niezrzeszonych w sieciach. Sieci Eska, Złote Przeboje, RMF Maxxx i Zet Gold utrzymują się od kilku lat na podobnym poziomie słuchalności. Znaczne spadki i wzrosty słuchalności miała sieć Plus, która dwukrotnie zmieniła format muzyczny (z AC na muzykę taneczną/disco polo i z powrotem na AC).

Wykres nr 39 przedstawia krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadransy.

Wykres nr 39. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2014 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 ok. godz. 15.00. Później liczba ich słuchaczy stopniowo maleje. Program 1 Polskiego Radia osiągał najwyższy zasięg w kwadransach¹⁰³ ok. godz. 9.00, a potem jego audytorium systematycznie spada. Publiczna Trójka najdłużej (do ok. 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).

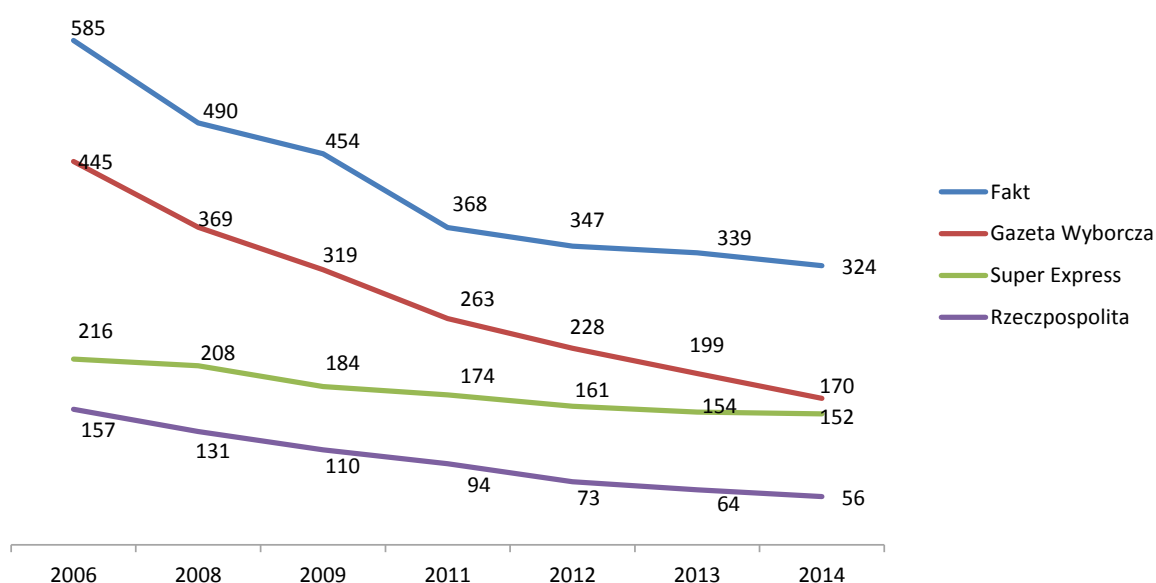
¹⁰³ Zasięg w kwadransach programu/grupy programów to odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów w określonym kwadransie w ciągu doby.

3. RYNKI OTACZAJĄCE

3.1. Prasa

Prasa drukowana jest w głębokim kryzysie, być może największym od początku jej istnienia, od XVII wieku. Rok 2014 był ósmym z rzędu okresem spadku sprzedaży dzienników ogólnopolskich, regionalnych i tygodników. Mały przeznaczone na prasę budżety reklamowe, a media drukowane i reklamodawcy przechodzili do Internetu, co jednak nie rekompensowało utraty czytelników w wydaniach papierowych.

Wykres nr 40. Spadek sprzedaży największych dzienników w latach 2006–2014 (w tys.)



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

Własność prasy

Na polskim rynku czasopism dominują podmioty zagraniczne, ale w tygodnikach opinii przeważają rodzimi właściciele; jedynie *Newsweek Polska* wchodzi w skład międzynarodowej grupy.

Od lat 90. XX w. największym wydawcą prasy w Polsce jest niemiecka Grupa Bauer. W 2014 r. wydawała 39 magazynów i 30 tytułów krzyżówkowych, które miały 14 mln czytelników, o 2 mln mniej niż w 2013 r. Drugim pod względem wielkości jest polska Agora SA, która wydaje *Gazetę Wyborczą*, bezpłatne *Metro* i kilkanaście czasopism, między innymi *Avanti*, *Logo*, *Kuchnia* i *Cztery Kąty*. Kolejny 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. Ma też ponad 20 serwisów internetowych. Czwarte co do wielkości są ZPR Media, które wydają tabloid *Super Express*, miesięcznik *Murator*, a także miesięczniki wntzarskie, zdrowotne i hobbystyczne.

Inni wydawcy prasy to: wydawnictwo Westa-Druk wydające tygodnik przedruków *Angora*, Presspublika wydająca dziennik *Rzeczpospolita*, *Parkiet* *Gazetę Giełdy*, tygodnik *Bloomberg Businessweek Polska* (od marca 2015 r. miesięcznik) i miesięcznik *Uważam Rze*; Bonnier Business (Polska) Sp. z o.o., który należy do szwedzkiej spółki Bonnier AB, wydający dziennik *Puls Biznesu*; Platforma Mediowa Point Group wydająca tygodnik *Wprost* i *Tygodnik Do Rzeczy*; Spółka Fratria (własność SKOK) wydająca tygodnik *W Sieci* oraz Niezależne Wydawnictwo Polskie Sp. z o.o. wydające tabloid *Gazeta Polska Codziennie*, tygodnik *Gazeta Polska* i miesięcznik *Nowe Państwo*.

POLSKA PRESS GRUPA

Rynek gazet regionalnych przejęła prawie w całości spółka Polskapresse należąca do niemieckiej Verlagsgruppe Passau GmbH. We wrześniu 2014 r. Polskapresse kupiła od niemieckiego wydawcy Rheinische Post z Düsseldorfu spółkę Express Media Sp. z o.o. W siedmiu dużych miastach¹⁰⁴ Polskapresse wydaje bezpłatne *Nasze Miasto*, ukazujące się dwa razy w tygodniu. W marcu 2015 r. Polskapresse i Media Regionalne połączyły się w jedną spółkę Polska Press Grupa, wydającą 21 z 26 tytułów prasy regionalnej. W tym segmencie rynku powstał praktyczny monopol, brakuje konkurencji, co sprzyja komercjalizacji i ogranicza pluralizm.

¹⁰⁴ Warszawa, Katowice, Trójiasto, Wrocław, Kraków, Poznań i Łódź.

Gazety regionalne wydawane przez Polska Press Grupa to:



Trzy gazety regionalne: rzeszowskie *Super Nowości* (Wydawnictwo Prasowe Super Nowości), *Gazeta Olsztyńska/Dziennik Elbląski* (Edytor) oraz *Kurier Szczeciński* (Kurier Szczeciński Sp. z o.o.) należą do małych spółek, które wydają po jednym dzienniku. W 2014 r. w Lublinie powstała Corner Media, spółka lokalnego przedsiębiorcy i 12 dziennikarzy *Dziennika Wschodniego*, zawiązana dla kupna tej gazety, co było warunkiem zgody Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) na zakup Mediów Regionalnych przez Polskapresse.

Gazety regionalne nienależące do Polska Press Grupa to:



Własność krzyżowa

W Polsce, w przeciwieństwie do wielu innych krajów¹⁰⁵, prawo nie ogranicza własności krzyżowej w mediach. Wydawcy prasy są często również właścicielami stacji radiowych i telewizyjnych oraz portali internetowych, co ogranicza pluralizm właścicielski mediów.

¹⁰⁵ Np. Niemcy, Szwajcaria, Wielka Brytania, Włochy.

Tabela nr 6. Własność krzyżowa w polskich mediach

	Prasa	Radio	Telewizja	Internet	Inne
Agora	Gazeta Wyborcza Metro Avanti Kuchnia Logo	TOK FM – 17 Radio Złote Przeboje – 24 Rock Radio – 7		Publio.pl Gazeta.pl Wyborcza.pl Tokfm.pl Tuba FM Tuba.pl Tuba.TV Kinoplex.pl	AMS – agencja reklamy zewn. Kina Helios – 34
Bauer Media Group	Pisma: kolorowe – 39 krzyżówkowe – 30	RMF RMF Classic – 17 RMF Maxxx 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			Onet.pl 20 serwisów tematycznych	
ZPR Media	Super Express, Murator, pisma wnętrzarskie, zdrowotne, hobbystyczne	Radio Eska – 39 Radio Eska Rock Radio Vox FM – 18 Radio Wawa – 10 Radio Plus	Polo TV Fokus TV Eska TV VOX Music TV	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	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Dzienniki ogólnopolskie

W 2014 r. wychodziło 12 płatnych dzienników ogólnopolskich. Trzy tabloidy: *Fakt*, *Super Express* i *Gazeta Polska Codziennie*, cztery gazety opiniotwórcze: *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Dziennik Gazeta Prawna* oraz *Polska The Times* wydawany lokalnie, ale z częścią ogólnopolską; trzy tytuły ekonomiczne: *Gazeta Podatkowa*, *Puls Biznesu* i *Parkiet Gazeta Giełdy* oraz dwa sportowe: *Przegląd Sportowy* i *Sport*. Wychodziły także bezpłatne dzienniki: *Metro* i *Nasze Miasto* (dawniej *Echo Miasta*).

W 2014 r. sprzedaż dzienników ogólnopolskich spadła o 6,9%, wolniej niż w poprzednich latach (w 2013 r. spadek wyniósł 10,7%, w 2012 r. – 10%). Łączna dzienna sprzedaż dzienników ogólnopolskich wyniosła w 2014 r. prawie 850 tys. egz. (rok wcześniej – 911 tys. egz.).

Spadki sprzedaży dzienników w dwóch poprzednich latach były bardziej wyraźne. W 2014 r. skuteczniej powstrzymały je *Super Express*, *Fakt* i *Rzeczpospolita* niż *Gazeta Wyborcza* i *Gazeta Polska Codziennie*. Jedyny wzrost sprzedaży, prawie o 21%, do 4,6 tys. egz., odnotowała *Gazeta Giełdy Parkiet* dzięki udostępnianiu e-wydania o dzień wcześniej niż papierowego¹⁰⁶.

Dzienniki regionalne

Sprzedaż dzienników regionalnych i lokalnych spadła w 2014 r. o 10,7%, bardziej niż dzienników ogólnopolskich. Łączna dzienna sprzedaż dzienników regionalnych wyniosła 460 tys. egz. Najwyższą sprzedaż (45 tys. egz.) utrzymał *Polska Dziennik Zachodni* (spadek o 12% w porównaniu do 2013 r.), druga była *Gazeta Pomorska* (prawie 45 tys. egz., spadek o 8%), trzecia *Polska Głos Wielkopolski* (33 tys., spadek o 9%). *Polska Metropolia Warszawska* była najmniejszym dziennikiem regionalnym o sprzedaży 4 tys. egz. (spadek o 15% do 2013 r.). *Gazeta Wyborcza* utrzymała w 22 miastach swoje dodatki lokalne, sprzedawane razem z wydaniem ogólnopolskim¹⁰⁷.

Czasopisma

Najwyższy udział w sprzedaży i czytelnictwie prasy mają pisma telewizyjne, kobiece, opiniotwórcze, motoryzacyjne, komputerowe, sportowe, młodzieżowe, lokalne, wnętrzarskie, budowlane i architektoniczne, kulinarne, dla mężczyzn, dla dzieci oraz hobbystyczne. Pod koniec 2014 r. Bauer wprowadził na rynek nowy tygodnik *Dobry Tydzień* poświęcony religii i gwiazdom kina, sceny i estrady, sprzedając 170 tys. egz. tego tytułu. Tygodniki opinii swoje szczytowe udziały w rynku miały w 2007 roku.

¹⁰⁶ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dzienniki-coraz-slabiej-sprzedaja-sie-w-kioskach-najwiecej-w-2014-r-stracila-gazeta-polska-codziennie>. Dostęp 23.02.2015.

¹⁰⁷ <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/47853,Rynek-dziennikow-regionalnych-zmalal-o-prawie-11-proc>. Dostęp 6.02.2015.

Tabela nr 7. Sprzedaż tygodników w 2014 roku

Tytuł	Sprzedaż 2014 r. (w tys.)	Zmiana wobec 2013 r. (w %)
Tele Tydzień	816	- 8
Życie na Gorąco	575	- 2
To & Owo	350	- 8
Angora	305	- 8
Gość Niedzielny	141	- 0,3
Polityka	121	- 3
Newsweek Polska	119	- 6
W Sieci	77	- 18
Tygodnik do Rzeczy	60	- 30
Wprost	58	- 6
Gazeta Polska	43	- 22
Tygodnik Powszechny	18	+ 3
Przegląd	18	- 1,5

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Wirtualne Media*¹⁰⁸.

Wpływy z reklam

Zmniejszająca się sprzedaż prasy powoduje spadek jej wpływów z reklam. Przez pierwsze trzy kwartały 2014 r. prasa kolorowa zanotowała spadek wpływów reklamowych o ponad 15%, a gazety – o 6,4%, choć cały rynek reklamy, po dwóch latach spadków, odnotował wzrost o 2,6%, a reklama w Internecie – nawet o 10%¹⁰⁹.

Jedynym dużym płatnym dziennikiem, który w 2014 r. zanotował wzrost przychodów z reklam był *Super Express* (o 24%). Pozostałe miały spadki przychodów: *Fakt* o 2%, tytuły Agory o 11%, *Rzeczpospolita* o 16% a *Dziennik Gazeta Prawna* o 10%. Reklamy zyskało bezpłatne *Metro* (wzrost o 12%), ale jego konkurent *Nasze Miasto* odnotowało procentowo taką samą stratę¹¹⁰.

Spadek przychodów z reklamy, którego nie kompensowały podwyżki cen prasy, zmuszał wydawców do cięcia kosztów. Rok 2014 był kolejnym, w którym zwalniano zatrudnionych w redakcjach, obniżano wynagrodzenia i wymuszano samozatrudnienie pracowników.

¹⁰⁸ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polityka-wyprzedzila-newsweek-tylko-tygodnik-powszechny-na-plusie-raport-za-2014-rok>. Dostęp 23.02.2015.

¹⁰⁹ <http://starlink.pl/Analizy-trendow-mediowych/157/1/all/Rynek-Reklamy-Po-lui-Kwartale-2014-R--Wzros-I-O-2-6-Proc-.html>. Dostęp 7.02.2015.

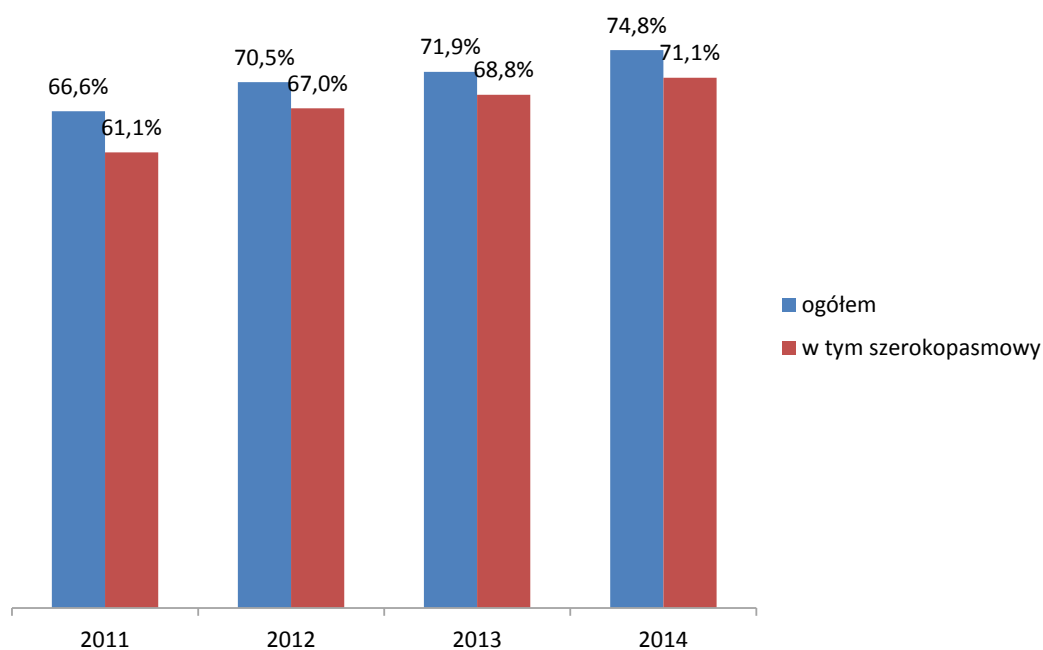
¹¹⁰ Ceny cennikowe, bez uwzględnienia rabatów: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/super-express-metro-i-przeglad-sportowy-jako-jedyn-dzienniki-zarobily-wiecej-z-reklam-top-10>. Dostęp 7.02.2015.

3.2. Internet i telekomunikacja

Dostęp do Internetu

Dostęp gospodarstw domowych do Internetu w Polsce systematycznie wzrasta. W 2014 roku osiągnął poziom 74%. W zdecydowanej większości jest to dostęp za pomocą łącz szerokopasmowych. Dzięki temu możliwe jest korzystanie z szeregu nowoczesnych usług, w tym z audiowizualnych usług medialnych. Dostęp do Internetu najbardziej rozwijał się na terenach nisko zurbanizowanych oraz we wschodniej części kraju¹¹¹. Nadal jednak problemem do rozwiązania jest niedostatek łącz szerokopasmowych na terenach mniej zurbanizowanych.

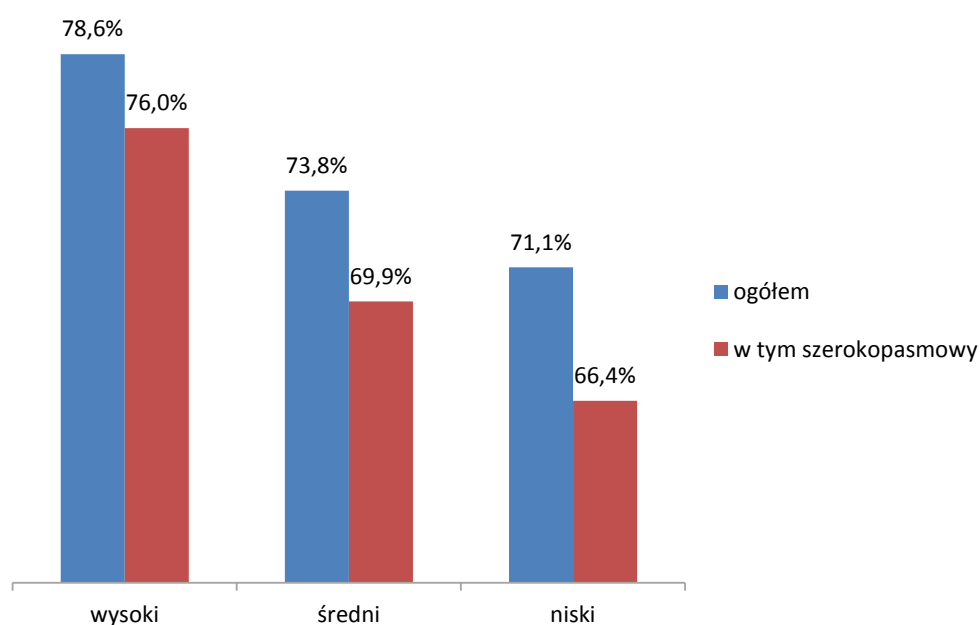
Wykres nr 41. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014*, GUS, Szczecin.

¹¹¹ Wg danych GUS w 2011 roku we wschodniej części Polski dostęp do Internetu miało 63,2% gospodarstw domowych, a w roku 2014 już 73,6%.

Wykres nr 42. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014*, GUS, Szczecin.

Internet stacjonarny, podobnie jak w latach poprzednich, jest najczęstszą formą dostępu do sieci. Jego udział jednak w kolejnych latach systematycznie maleje na rzecz Internetu mobilnego. Dostęp typu dial up ze stacjonarnej linii telefonicznej to margines rynku. Korzysta z niego zaledwie 0,3% użytkowników¹¹².

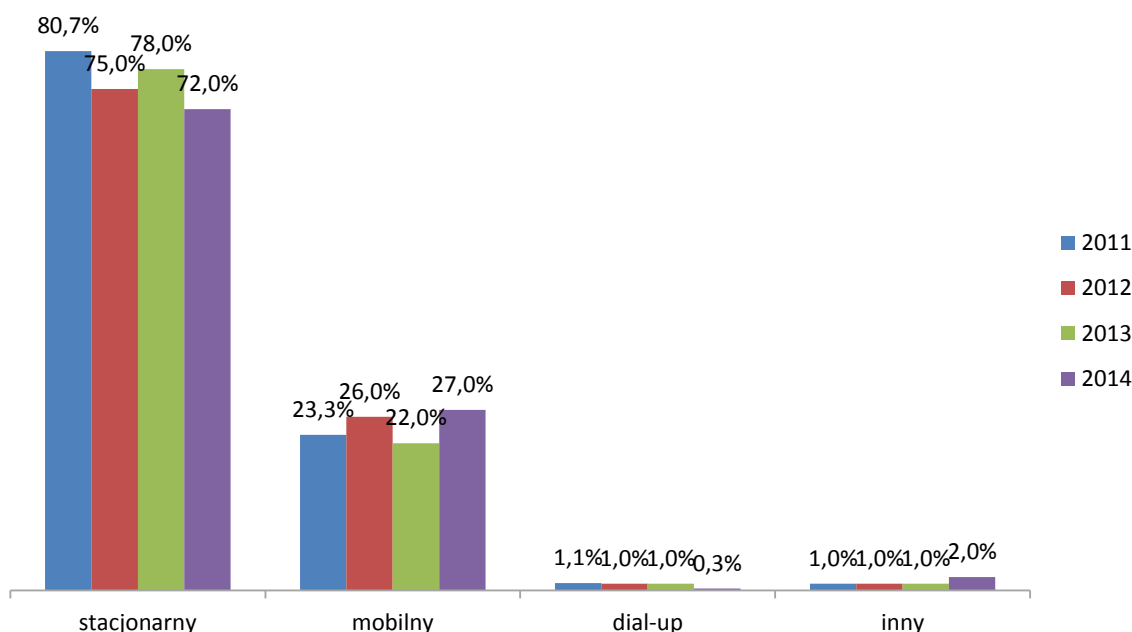
Posiadanie Internetu stacjonarnego deklarują najczęściej osoby z grupy wiekowej 35–44 lata (63%), o wyższym wykształceniu (70%) i dochodach powyżej 2 tys. zł (46%). Taka forma dostępu do sieci wybierana jest najczęściej przez gospodarstwa domowe składające się z pięciu i więcej osób (64%). Posiadacze stacjonarnego łącza internetowego cenią je za: dostępność (90%), niezawodność (90%) i szybkość działania (również 90%). Jednak aż 40% jego użytkowników byłoby skłonnych zamienić go na Internet mobilny¹¹³. Tendencja zmiany dostępu stacjonarnego na mobilny ma wpływ na sposób korzystania z audiowizualnych usług medialnych¹¹⁴.

¹¹² Dane z badania *Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2011–2014*, UKE.

¹¹³ Dane według raportu *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2014 roku*, UKE.

¹¹⁴ Więcej informacji na ten temat w rozdziale 1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych.

Wykres nr 43. Rodzaj posiadanego dostępu do Internetu



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania *Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2011–2014*, UKE.

Internet mobilny najczęściej wybierany jest przez osoby do 34 roku życia, o wykształceniu wyższym (24%) i dochodzie powyżej 2 tys. zł. Dość dużą grupę użytkowników stanowią studenci (26%). Taki sposób dostępu najczęściej deklarują gospodarstwa domowe składające się z 2–4 osób (21%). Użytkownicy Internetu mobilnego najbardziej cenią go za: dostępność połączenia (91%), stabilność (90%) oraz dostępność informacji o ofertach, promocjach i nowych produktach (84%). Ponad 50% użytkowników Internetu mobilnego nie zamieniłoby go na łącze stacjonarne, nawet jeśli otrzymałoby korzystną ofertę w tym zakresie.

Dzięki szybkiemu rozwojowi technologii operatorzy telefonii komórkowej mogą dostarczać Internet mobilny o coraz lepszych parametrach. Dostęp do szerokopasmowego Internetu realizowany jest głównie za pomocą dwóch technologii: HSPA¹¹⁵ zwanej 3 G, oraz nowszej LTE¹¹⁶ – inaczej 4 G. Technologia HSPA wdrażana jest w Polsce od 2009 roku i obecnie obejmuje swoim zasięgiem ok. 99% mieszkańców kraju, sieć LTE obejmuje 55% gospodarstw domowych w Polsce i jej zasięg cały czas rośnie¹¹⁷. Sieć LTE jest bardzo atrakcyjna dla odbiorców, gdyż często zapewnia znacznie większą przepustowość niż sieć stacjonarna¹¹⁸. Rozwijane są nowe standardy bezprzewodowego Internetu¹¹⁹.

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

¹¹⁶ LTE-Long Term Evolution. Zapewnia przepustowość do 100 Mb/s przy ściąganiu danych i 50 Mb/s przy ich wysyłaniu.

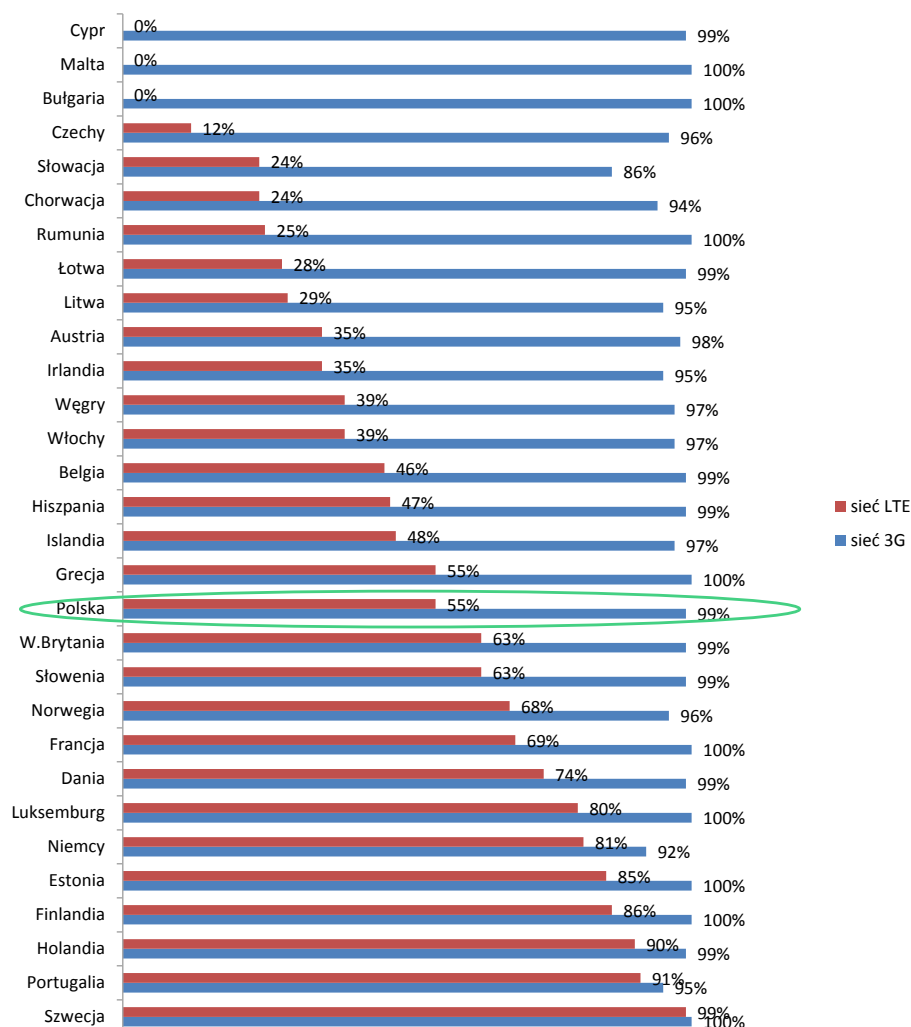
¹¹⁷ Dane według raportu *Spółeczeństwo Informacyjne w liczbach 2014*, MAiC.

¹¹⁸ Większość łącz stacjonarnych szerokopasmowych w Polsce posiada przepustowość od 2-6 Mb/s.

¹¹⁹ Trwają prace nad wdrożeniem udoskonalonej wersji LTE- LTE Advanced. Rozwiązanie to umożliwia osiągnięcie przepustowości łącza do 1 Gb/s przy ściąganiu danych i do 500 Mb/s przy ich wysyłaniu.

Również ceny dostępu LTE obniżyły się do akceptowalnego poziomu. Rozwój dostępu mobilnego generuje coraz większe zapotrzebowanie ze strony operatorów sieci komórkowych na ograniczone zasoby częstotliwości. Po zakończonym procesie cyfryzacji telewizji zwolnione zostały pewne zakresy częstotliwości, dotychczas używane przez analogową telewizję. Zakresy te nazwano: pierwszą dywidendą cyfrową¹²⁰, która została przekazana na potrzeby operatorów telefonii komórkowej oraz drugą dywidendą cyfrową¹²¹. Obecnie trwają konsultacje i prace zmierzające do określenia przyszłego przeznaczenia częstotliwości z zakresu drugiej dywidendy. Przekazanie tych częstotliwości na potrzeby mobilnego Internetu szerokopasmowego uniemożliwiłoby w przyszłości rozwój naziemnej telewizji cyfrowej.

Wykres nr 44. Pokrycie siecią mobilną 3 G i 4 G w Unii Europejskiej w 2013 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Digital Agenda Scoreboard 2014*.

¹²⁰ Częstotliwości z zakresu 790-862 MHz.

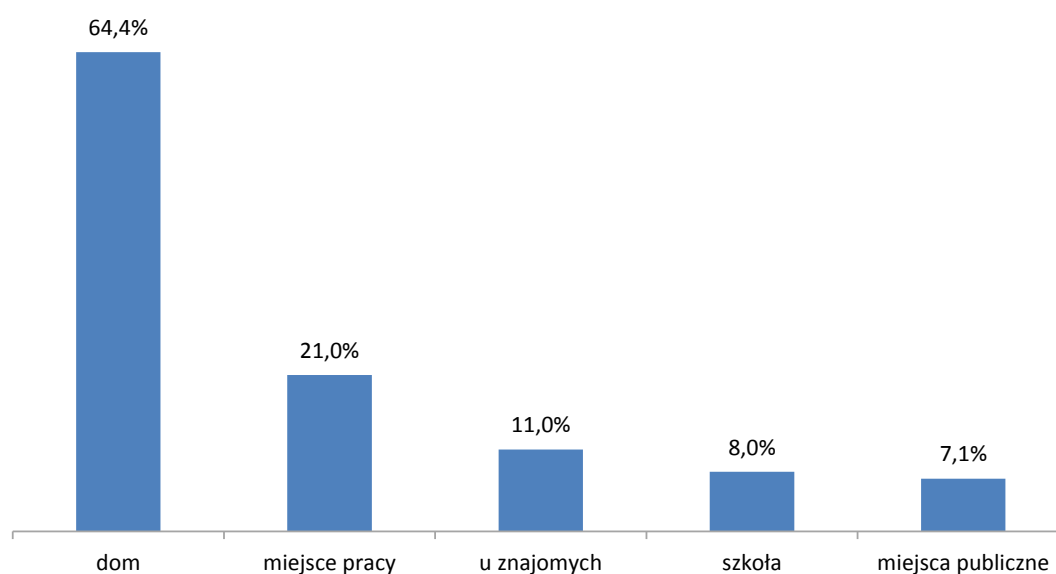
¹²¹ Częstotliwości z zakresu 694-790 MHz.

Dostęp do Internetu zapewniają również tzw. hotspoty, czyli punkty w których publiczny dostęp do sieci gwarantuje właściciel łącza¹²². Hotspoty udostępniane są użytkownikom zarówno bezpłatnie jak i komercyjnie. Bezpłatne hotspoty najczęściej uruchamiane są ze środków samorządowych. Takich samorządowych punktów dostępowych jest w Polsce 3 166¹²³. Hotspoty mogą też upowszechnić dostęp do audiowizualnych usług medialnych pod warunkiem, że zapewnią odpowiednią jakość dostępu do sieci.

Korzystanie z Internetu

Najwięcej użytkowników korzysta z Internetu w domu i w pracy. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w szkole i miejscach publicznych.

Wykres nr 45. Miejsce, w którym użytkownicy korzystają z dostępu do Internetu



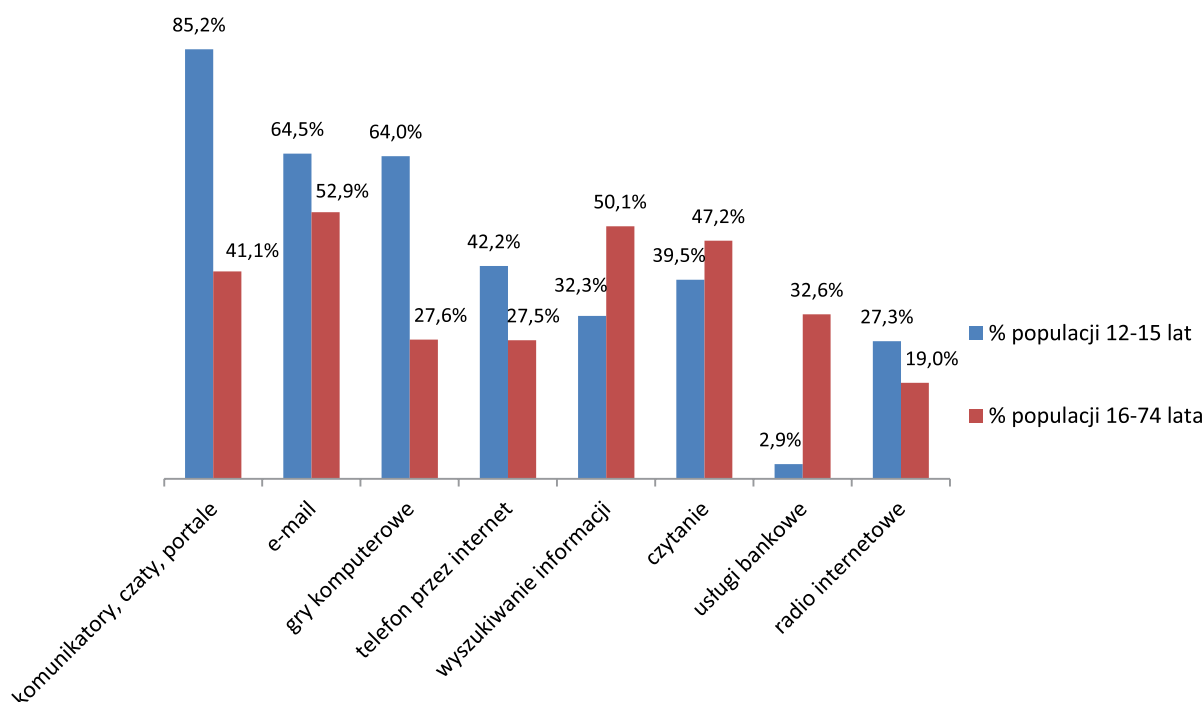
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014*, GUS, Szczecin.

Prawie trzy czwarte dorosłych Polaków korzysta z Internetu. Najmłodsi (12–15 lat) najczęściej korzystają z portali społecznościowych i internetowych sposobów komunikacji, pozostali użytkownicy (grupa badana 16–74 lat) przede wszystkim używają poczty elektronicznej i szukają informacji o towarach i usługach. Z usług e-administracji za pośrednictwem Internetu w 2014 roku skorzystało prawie 27% populacji.

¹²² Urządzenia przenośne takie jak laptop, tablet, smartfon łączą się z hotspotem za pomocą bezprzewodowego łącza wi-fi.

¹²³ Wg danych UKE.

Wykres nr 46. Korzystanie z Internetu według grup wiekowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014*, GUS, Szczecin.

Rynek telekomunikacyjny

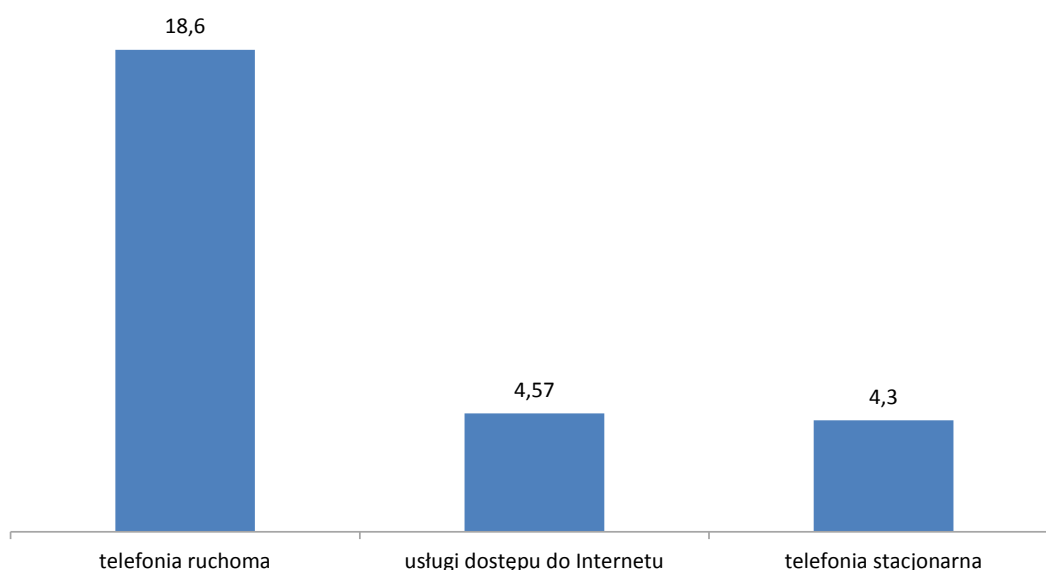
W 2013 roku wartość całego rynku telekomunikacyjnego w Polsce wyniosła 40,15 mld złotych¹²⁴ i była niższa o 3,7% niż w roku 2012 (prognozy przewidywały, że wartość ta osiągnie w 2013 roku 43,7 mld zł¹²⁵). Sytuacja ta powtórzyła się najprawdopodobniej w 2014 roku¹²⁶. Największy spadek wartości (o 4,8%) w 2013 roku odnotowała telefonia stacjonarna. Telefonia mobilna również wykazała stratę (o 1,6%). Jedynym segmentem usług telekomunikacyjnych, którego wartość wzrosła, był segment dostępu do sieci Internet. W tym obszarze zanotowano wzrost o 3,7%. Telefonia ruchoma była segmentem, który wypracował prawie połowę wartości całego rynku. Znacznie mniejszy udział miały usługi dostępu do Internetu i telefonia stacjonarna.

¹²⁴ Całkowita suma przychodów osiągniętych przez przedsiębiorcę telekomunikacyjnego z tytułu prowadzenia działalności telekomunikacyjnej w PLN, bez VAT.

¹²⁵ Według szacunków z raportu PMR *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013*.

¹²⁶ W czasie przygotowywania niniejszego dokumentu dane finansowe za rok 2014 nie były jeszcze dostępne, jednak szacunki wskazują na spadek wartości rynku telekomunikacyjnego w stosunku do roku 2013.

Wykres nr 47. Udziały poszczególnych segmentów w wartości całości całego rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)

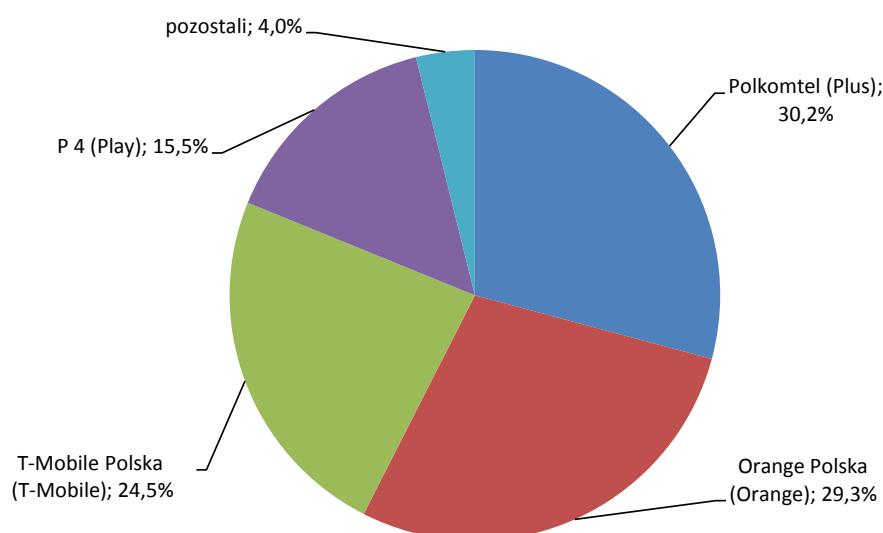


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2013 roku*, UKE, czerwiec 2014.

W związku z tym, że telefonia komórkowa wymaga znaczących inwestycji i dostępu do infrastruktury technicznej, rynek ten ma charakter oligopolu. Działają na nim czterej dominujący operatorzy mający zbliżone udziały. Podobnie jest w wielu państwach europejskich¹²⁷. W telefonii stacjonarnej dominującą pozycję nadal ma Orange, czyli dawna Telekomunikacja Polska.

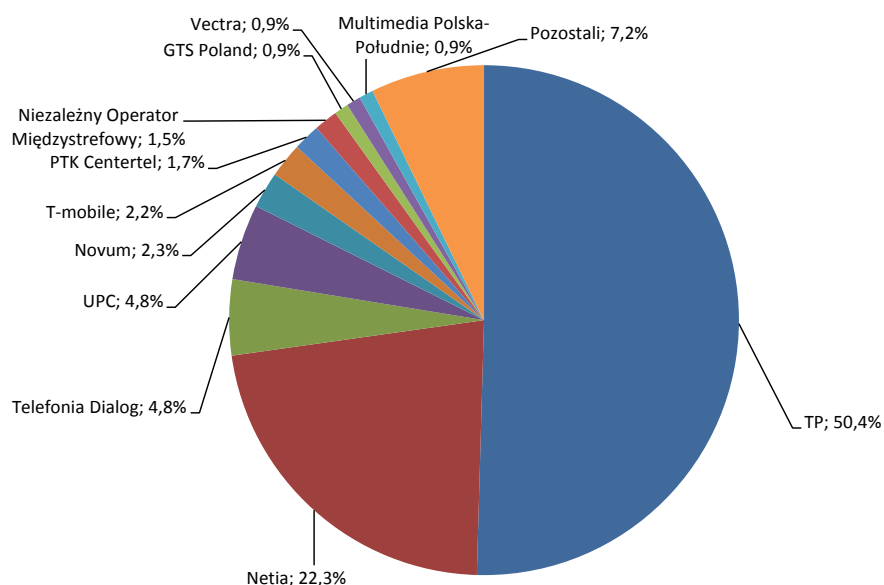
¹²⁷ Niemcy – czterech głównych operatorów o podobnych udziałach w rynku (Telekom, Vodafone, E-Plus, o2); Francja – czterech głównych operatorów (Orange, SFR, Bouygues Telecom, Free Mobil); Włochy – czterech operatorów (Telecom Italia, Vodafone, Wind, Italia); Hiszpania – czterech głównych operatorów (Telefonica, Vodafone, Orange, OMV); Czechy – trzech operatorów o podobnych udziałach (T-Mobile, Telefonica o2, Vodafone); Szwecja – trzech głównych operatorów (Telia Sonera, Tele 2, Telenor).

Wykres nr 48. Udziały poszczególnych operatorów telefonii ruchomej pod względem przychodów za 2013 rok



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

Wykres nr 49. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej przychodach za 2013 rok



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

Z badań rynku telekomunikacyjnego przeprowadzonych przez UKE w październiku 2014¹²⁸ roku wynika, że:

- rynek usług telekomunikacyjnych jest w dużym stopniu nasycony. 97% społeczeństwa korzysta przynajmniej z jednej usługi telekomunikacyjnej (telefon stacjonarny, komórkowy, Internet, itp.);
- telefony stacjonarne posiada 23% gospodarstw domowych, a komórkowe 88%;
- z usług wiązanych korzysta 16% badanych. Najpopularniejsza usługa wiązana to telewizja i Internet – 36%.

Nadal maleje zainteresowanie telefonią stacjonarną, z usług której korzystają głównie firmy oraz osoby starsze.

W najbliższych latach, ze względu na coraz większe zapotrzebowanie na dostęp do Internetu zarówno stacjonarnego jak i mobilnego, należy spodziewać się dynamicznego rozwoju telekomunikacji. W styczniu 2014 roku Rada Ministrów przyjęła Narodowy Plan Szerokopasmowy, którego celem jest zapewnienie powszechnego dostępu do Internetu. Cel ten ma być osiągnięty między innymi poprzez rozwój sieci i infrastruktury telekomunikacyjnej oraz pobudzenie popytu na usługi dostępne o wysokich przepływnościach. Do końca 2020 r. powszechny ma być 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 dostępowej¹²⁹. To wszystko pozwala optymistycznie patrzeć na przyszłość rynku telekomunikacyjnego w najbliższych latach.

¹²⁸ Dane na podstawie badania *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2014 roku* wykonanego przez PBS oraz CBM Indicator dla UKE, grudzień 2014.

¹²⁹ 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.

3.3. Kinematografia

Mecenat nad produkcją filmową w Polsce w imieniu państwa od 2005 r. sprawuje Polski Instytut Sztuki Filmowej poprzez przyznawanie dotacji na produkcję, organizację festiwali i imprez, działalność archiwizacyjną, edukację filmową, kształcenie i doskonalenie zawodowe, a także promocję polskiego filmu za granicą. Ogólnokrajowy system dofinansowania produkcji kinematograficznej uzupełniają regionalne fundusze filmowe zarządzane przez jednostki samorządu terytorialnego oraz międzynarodowe systemy wsparcia: Program Kreatywna Europa UE oraz Fundusz Eurimages, powiązany z Radą Europy. Całościowy, ściśle związany z rynkiem system, dzięki oparciu o regularne źródło finansowania zapewnia stabilne funkcjonowanie przemysłu kinematograficznego i ma wpływ na zróżnicowanie polskiej oferty filmowej.

W 2014 r. przychody PISF wyniosły prawie 180 mln zł. Za pieniądze te dofinansowano: 27 filmów fabularnych, 29 dokumentalnych i 16 animowanych, a także promowane są polskie filmy za granicą.

Przedsiębiorcy działający w branży telewizyjnej i kinowej mają swój znaczący udział w produkcji filmowej. Zgodnie z ustawą o kinematografii (art. 19) nadawcy telewizyjni, operatorzy platform cyfrowych, dystrybutorzy filmowi, właściciele kin i operatorzy kablowi składają się na budżet PISF poprzez obowiązkowy odpis z przychodów z reklam w wysokości 1,5%¹³⁰.

Telewizja Polska SA, wydając w 2014 r. 9 mln 132 tys. zł na koprodukcję filmów, jest najpoważniejszym polskim producentem filmowym. Uczestniczyła finansowo w powstaniu 21 filmów fabularnych np. *Pod Mocnym Aniołem*, *Obywatel*, *Wołyń*, *Miasto 44*, *Karbala*, *Chce się żyć*, *Fotograf*, kilkudziesięciu filmów dokumentalnych jak np. *Sen o Warszawie*, *Pocztówki z republiki absurdu*, *Piano* oraz jest jednym z koproducentów serialu animowanego *Baśnie i bajki polskie* i cyklu animowanego *Mami fatale*, który będzie realizowany w 2015 r.

W 2014 r. w polskich kinach pokazano 341 premier, w tym 39 produkcji polskich¹³¹. To był bardzo udany rok dla polskiej kinematografii. Frekwencja w kinach była rekordowa, wyniosła 40,4 mln widzów. Polskie filmy obejrzało 11 mln widzów, co daje 27% udziału w rynku kinowym i oznacza, że polski film obejrzał prawie co czwarty kinowy widz. To znacznie więcej niż w 2013 r.

Wśród polskich produkcji największą popularnością cieszyły się filmy: *Bogowie* Łukasza Palkowskiego (2,154 mln widzów), *Miasto 44* Jana Komasy (1,742 mln widzów) oraz *Jack Strong* Władysława Pasikowskiego (1.175 mln widzów)¹³². Sukcesy frekwencyjne kolejnych polskich filmów: *Pod Mocnym Aniołem* Wojciecha Smarzowskiego, *Wkręcenie* Piotra Wereśniaka, *Kamienie na szaniec* Roberta Glińskiego czy dokument *Powstanie Warszawskie* Jana Komasy¹³³ pokazuje, że Polacy chętnie wybierają w kinie rodzime produkcje, a polska kinematografia ma się coraz lepiej.

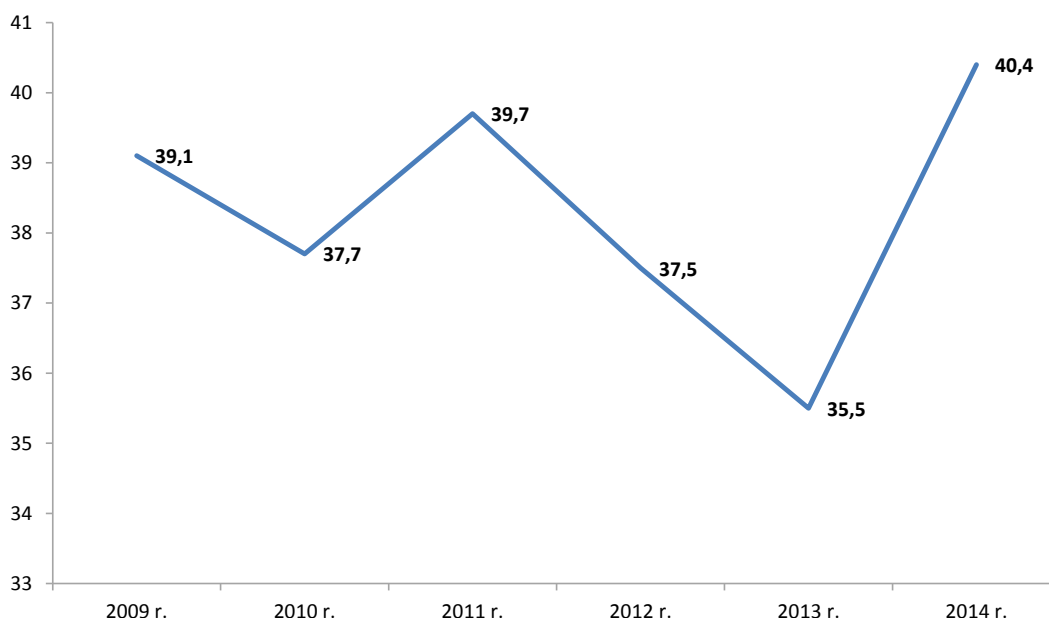
¹³⁰ Dla przykładu, w 2013 roku, udział wspomnianych podmiotów w budżecie PISF w procentach wyniósł: kina – 8%, dystrybutorzy – 0,6%, operatorzy kablowi – 16,5%, platformy cyfrowe – 36,4%, nadawcy telewizyjni – 38,5%.

¹³¹ Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej za okres 3.01.2014- 1.01.2015.

¹³² Box Office 2014.

¹³³ Tamże.

Wykres nr 50. Liczba widzów w polskich kinach w latach 2009–2014 (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Tomo Group, *Badanie rynku audiowizualnego. Konkurencyjność sektora audiowizualnego Polski – wyzwania dla dystrybutorów oraz danych Box Office PISF 2014.*

Filmy polskich twórców były obecne na najważniejszych międzynarodowych festiwalach filmowych i zdobyły wiele nagród. *Ida* Pawła Pawlikowskiego odniosła największy sukces w historii kina polskiego, zdobywając Oscara w kategorii Najlepszy Film Nieangielskojęzyczny, nominację do Złotych Globów, nagrody międzynarodowych stowarzyszeń krytyków filmowych oraz pięć Europejskich Nagród Filmowych. Sukces odniosły także dwa filmy dokumentalne: *Joanna Anety Kopacz* i *Nasza klątwa* Tomasza Śliwińskiego, które były na krótkiej liście filmów nominowanych do Oscara. Wiele nagród zdobyła *Papusza* Krzysztofa Krauzego i Joanny Kos-Krauze oraz dokumenty: *Badjao. Duchy z morza* Elizy Kubarskiej, *Efekt domina* Elwiry Niewiery i Piotra Rosołowskiego, *Deep love* Jana P. Matuszyńskiego, *15 stron świata* Zuzanny Solakiewicz czy *Marzenie Julii* Hanny Polak.

W Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich, funkcjonują międzynarodowi operatorzy wieloe ekranowych kin, takich jak Cinema City¹³⁴ i Multikino¹³⁵. Ich działalność nastawiona jest przede wszystkim na „masowego” widza. Kina zrzeszone w sieci Helios¹³⁶ pokazują zarówno repertuar popularny, jak i bardziej ambitny. Niewielkie, kina „tradycyjne”, nastawione na filmy o wysokich walorach artystycznych oraz działalność edukacyjną, aby móc konkurować z wielkimi operatorami multipleksów, zrzeszają się

¹³⁴ 27 lutego 2014 r. Cinema City International sfinalizował fuzję z brytyjską Cineworld Group pod nazwą Global City Holding, co stworzy drugą co do wielkości sieć kin w Europie (201 kin z 1.852 ekranami); źródło: www.forbes.pl i www.forsal.pl. Dostęp 18.03.2014.

¹³⁵ W 2013 r. dotychczasowego właściciela Multikino, brytyjski Vue Entertainment, przejęła grupa inwestycyjnych funduszy kanadyjskich Omers Private Equity i Alberta Investment Management (Aimco); źródło: www.wyborcza.biz. Dostęp 18.03.2014.

¹³⁶ W 2010 r. Agora SA kupiła 84,44% akcji sieci kin Helios; źródło: www.ekonomia.rp.pl. Dostęp 18.03.2014.

w sieciach, np. Sieć Kin Studyjnych i Lokalnych (161 kin ze 119 miast), Sieć Polskich Kin Cyfrowych¹³⁷ czy – na poziomie międzynarodowym – Europa Cinemas (ponad 1100 kin w 69 krajach, w tym 30 w Polsce). Umożliwia to im rozwój infrastruktury (np. digitalizację), dotarcie do pożądanego repertuaru filmowego czy dofinansowanie projektów edukacyjnych. Zarówno program Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych, jak i Sieci Polskich Kin Cyfrowych są wspierane finansowo przez Polski Instytut Sztuki Filmowej oraz Filmotekę Narodową.

Sytuacja polskiej produkcji kinematograficznej jest stabilna, choć na ten rynek mają wpływ zmiany modelu użytkowania treści audiowizualnych, w tym filmów tradycyjnie uważanych za „kinowe”, czy „telewizyjne”. Trendy te, zauważalne na całym świecie, związane są z rozwojem technologii i konwergencją rynku¹³⁸. Jednak badania wskazują¹³⁹, że wideo na żądanie nie jest konkurencją dla wizyt w kinie, czego dowodem jest frekwencja w polskich kinach w 2014 roku.

¹³⁷ Wszystkie kina należące do Sieci Polskich Kin Cyfrowych należą jednocześnie do Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych; źródło: www.c-kino.pl, www.kinastudyjne.pl. Dostęp 18.03.2015.

¹³⁸ Raport Tomo Group *Badanie rynku audiowizualnego. Konkurencyjność sektora audiowizualnego Polski – wyzwania dla dystrybutorów* (na zlecenie MKiDN, Media Desk Polska, Stowarzyszenia Filmowców Polskich – ZAPA), grudzień 2013.

¹³⁹ *Analiza rynku video on demand w Polsce*, Pentagon Research, Wrocław 30 kwietnia 2014.



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

www.krrit.gov.pl