Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 roku

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, maj 2019 r.

Krajowa Rada

Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 109/2019

Z DNIA 16 MAJA 2019 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 2019 r. poz. 361 i 643) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 roku:*
   - Sejmowi RP,
   - Senatowi RP,
   - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Witold Kołodziejski

Spis treści

1. Kierunki rozwoju rynku mediów 9
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych 9
1.2. Serwisy VoD 15
1.3. Platformy udostępniania wideo 18
1.4. Rynek odbiorców treści audio 20
1.5. Cyfrowy rynek audio 23
1.6. Rozwój rynku reklamy 26
2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych 30
2.1. Telewizja 30
2.1.1. Wyniki finansowe 31
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych 38
2.2. Radiofonia 45
2.2.1. Wyniki finansowe 45
2.2.2. Audytorium programów radiowych 54
3. Rynki otaczające 62
3.1. Prasa 62
3.2. Internet i telekomunikacja 72
3.3. Rozwój rynku usług płatnych 80
3.4. Kinematografia 83

Wstęp

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 r. przedstawiana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji wraz z rocznym *Sprawozdaniem z działalności* ma za zadanie pokazać rynek mediów audiowizualnych na tle innych mediów tworzących treści kulturalne, informacyjne i rozrywkowe tj. prasy, kina, szeroko pojętych usług internetowych czy telekomunikacji będącej nośnikiem tych treści.

Właśnie od poziomu rozwoju Internetu jako sieci pozwalającej na dostęp do tych dóbr zależy w dużej mierze stopień zaspokojenia potrzeb odbiorców poszukujących wyspecjalizowanej oferty programowej. W sytuacji, gdy Internet stał się w Polsce dobrem powszechnego użytku, w szczególności dla młodszych użytkowników, cały czas nie są jeszcze zaspokojone oczekiwania wobec jego jakości. Decyzja Parlamentu Europejskiego o konieczności zwolnienia pasma częstotliwości 694 – 790 MHz dla potrzeb szerokopasmowych usług mobilnych spowoduje, że po wdrożeniu komercyjnym technologii 5G nastąpi poprawa jakości dostępu do sieci. Zakłada się, że rozwój sieci 5G spowoduje pokrycie zasięgiem terenów miejskich i głównych szlaków komunikacyjnych do roku 2025. Tym samym przewaga technologii mobilnych nad tradycyjnym dostarczaniem Internetu stanie się jeszcze bardziej znacząca.

Dla mediów oznacza to konieczność dopasowania treści do różnych rodzajów aktywności odbiorcy jak i ostrej konkurencji o jego uwagę w rozproszonym świecie informacji i urządzeń do odbioru treści.

Platformy i usługi oraz urządzenia je udostępniające przenikają się wzajemnie. Nie jest już istotne, w jaki sposób treści docierają do odbiorcy, tym samym sposób ich selekcji może pozostawać nierozpoznawalny. Rodzą się więc pytania o wiarygodność źródła, sposób jego weryfikacji czy intencję dostawcy treści. Należy zatem poświęcić znacznie więcej uwagi niż dotychczas potrzebie edukacji świadomego odbiorcy.

Choć odchodzi w przeszłość myślenie o tradycyjnym odbiorze programów telewizyjnych z „perspektywy kanapy", ponieważ do tych samych treści można uzyskać dostęp w każdym miejscu i o każdej porze, nie maleje zainteresowanie treściami tworzonymi przez profesjonalne media. Korzystaniu z nich towarzyszą jednak nowe zachowania użytkowników. Pojęcia multiscreeningu, cord-cuttingu czy binge-watchingu[1] weszły do terminologii świata mediów.

W tegorocznej *Informacji* „zbliżyliśmy" więc do siebie rozdziały poświęcone telewizji, VoD, platformom udostępniania wideo i twórcom treści, aby lepiej pokazać konwergentny świat mediów. W *Informacji* znalazło się także miejsce na branże i rynki, które coraz dynamiczniej „rozpychają się" w obiegu audiowizualnym jak np. gry wideo i związany z nimi e-sport czy rynek muzyki na żądanie, audiobooków i e-booków.

Jakość i różnorodność treści audiowizualnych zależy od możliwości ich finansowania, dlatego też w *Informacji*, jak co roku, nie zabrakło omówienia rynku reklamy, płatnych usług

[1] Multiscreening - oglądanie na kilku ekranach, cord-cutting - rezygnowanie z płatnej telewizji, binge-watching - oglądanie seriali po kilka odcinków naraz.

audiowizualnych oraz kondycji ekonomiczno-finansowej największych dostawców. W tym kontekście zwrócono także uwagę na zagadnienia związane z konkurencją na poszczególnych rynkach oraz źródła pochodzenia kapitału w mediach.

Mam nadzieję, że przedstawione w dokumencie informacje pozwolą czytelnikowi lepiej zrozumieć skomplikowane procesy zachodzące w cyfrowym świecie treści.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Witold Kołodziejski

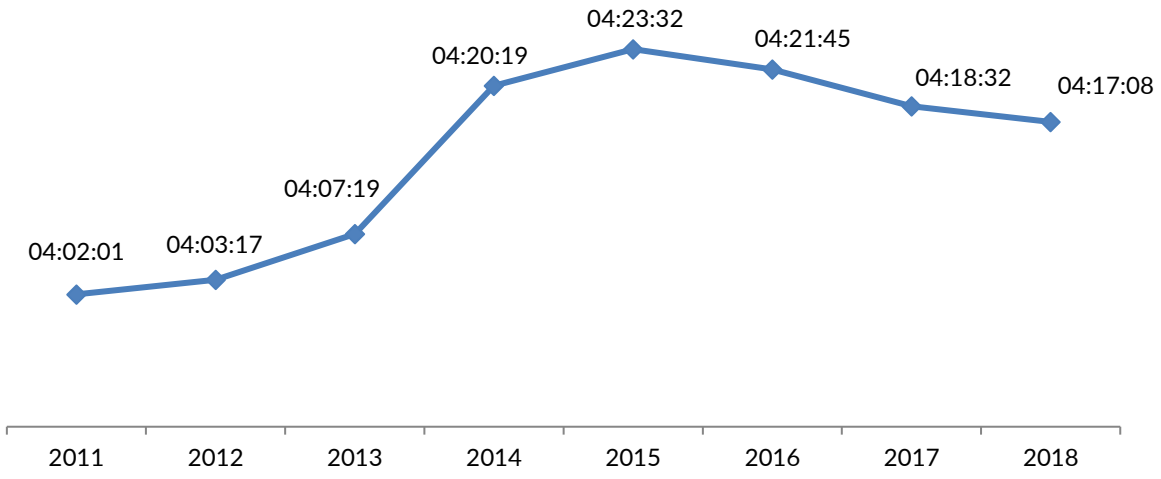
1. Kierunki rozwoju rynku mediów

1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych

Zmiany technologiczne i wynikające z nich zmiany w sposobie korzystania z mediów powodują, że nie można już dłużej podejmować opisu rynku treści wideo w podziale na telewizję i „nie-telewizję". Filmy, seriale, audycje informacyjne i sportowe oraz inne kategorie programowe oglądane są nie tylko w czasie przewidzianym ramówką (telewizja linearna), ale coraz częściej w miejscu i czasie wybranym przez odbiorcę. Nadawcy udostępniają swoje filmy i audycje nie tylko w tradycyjnej telewizji, ale również w wersji „na żądanie" w Internecie.

W 2018 roku Polacy oglądali telewizję linearną średnio 4 godziny 17 minut dziennie, tj. o półtorej minuty krócej niż rok wcześniej.

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



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Zapoczątkowana w 2015 r. tendencja coraz krótszego oglądania telewizji ulega spowolnieniu. Wynikać to może z coraz większej oferty dostępnych programów, dzięki czemu widzowie mogą przeważnie znaleźć w telewizji interesujące ich treści.

W ciągu ostatnich 10 lat liczba polskich i polskojęzycznych programów zwiększyła się ze 155 do 393, a jeśli uwzględnić dostępne w Polsce i oferowane przez polskich operatorów programy zagraniczne, widzowie mają do wyboru łącznie 603 stacje telewizyjne (liczba ta uwzględnia programy duplikowane w wersji HD)[2].

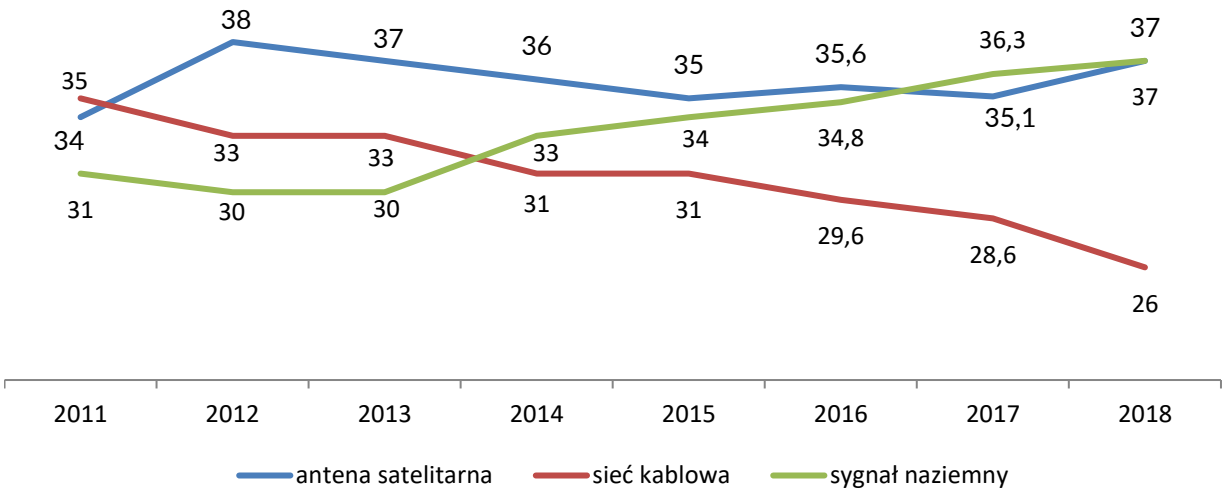
[2] Źródło: Agencja AKPA (AKPA tworzy gotowe strony programowe dla magazynów telewizyjnych, dostarcza serwis TV do systemów i na strony internetowe).

Telewizja jest ciągle najważniejszym medium w Polsce. W odbiornik telewizyjny wyposażonych jest 95,2% gospodarstw domowych[3], a prawie połowa z nich posiada dwa telewizory lub więcej. Roczna sprzedaż telewizorów to ok. 2,2 mln, co oznacza, że ok. jedna piąta spośród 13-14 mln gospodarstw domowych w naszym kraju dokonuje takiego zakupu *co roku*[4]. Jak wskazują sprzedawcy, klientom coraz częściej zależy na odbiornikach wyposażonych w funkcję podłączenia do sieci, która zapewnia dostęp do aplikacji umożliwiających streaming wideo poprzez łącze internetowe.

Jednak, mimo rozwoju Internetu i coraz większej popularności korzystania z mediów za jego pośrednictwem[5], osoby niekorzystające z sieci stanowiły w 2018 r. 2,5% społeczeństwa[6]. Jako przyczynę niekorzystania, ponad 65% takich osób wskazywało brak takiej potrzeby, a ponad połowa - brak umiejętności. Tak więc, ponad jedna piąta Polaków korzysta wyłącznie z tradycyjnej telewizji.

Mimo że w ciągu ostatnich pięciu lat obserwujemy rosnącą popularność telewizji naziemnej, większość gospodarstw domowych w Polsce (63%)[7] w dalszym ciągu korzysta z płatnej telewizji (satelitarnej lub kablowej).

Wykres nr 2. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej (w proc. gospodarstw domowych)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

[3] W poprzednich latach udział ten był większy: 2016 - 96,8% 2017 - 96,4%, GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2016, Rocznik statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2017 i Rocznik statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2018.*

[4] https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/telewizor-nie-sluzy-do-ogladania-telewizji,241,0,2422769.html

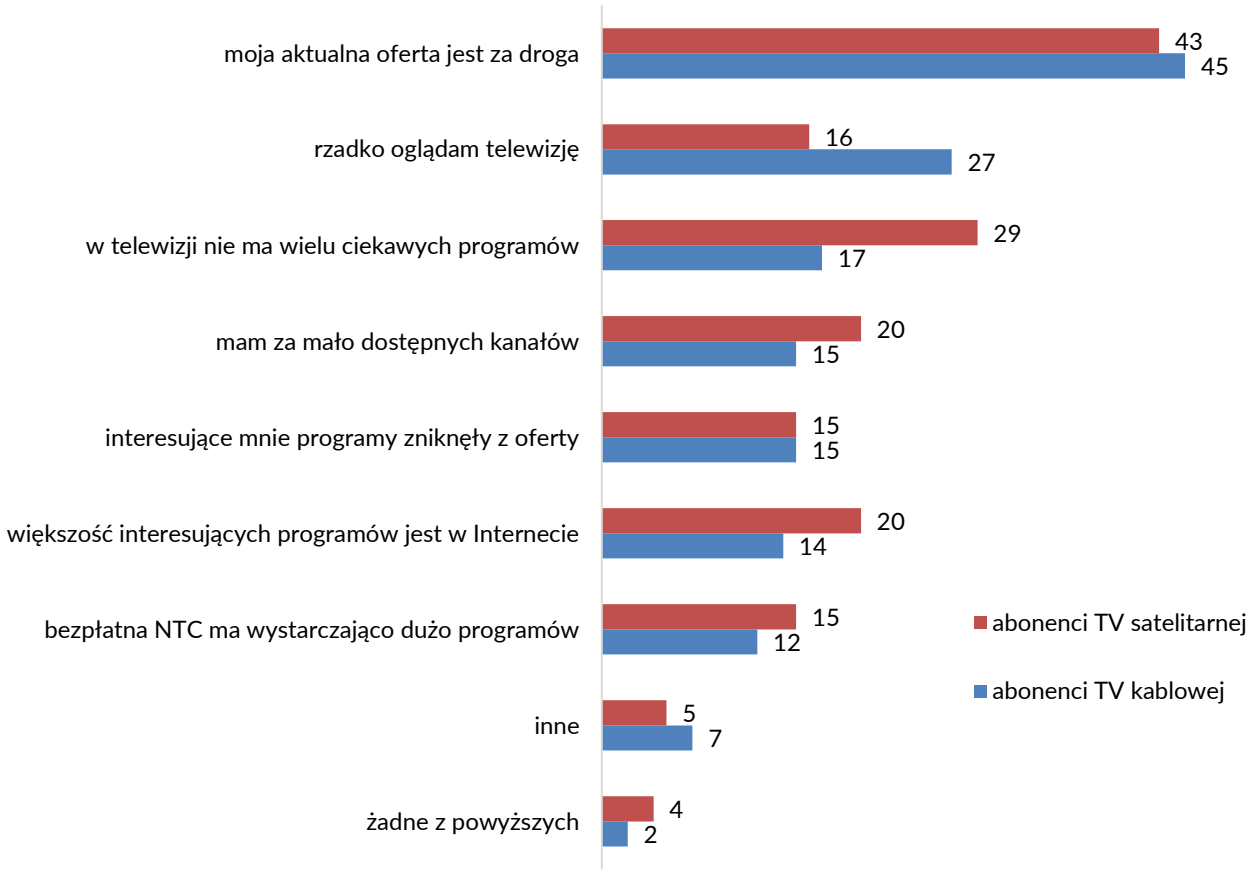
[5] Dostęp do Internetu w 2018 roku miało już 84,2% gospodarstw domowych, a komputer znajdował się w 82,7% gospodarstw.

[6] GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 r. Niekorzystanie z Internetu nie musi być tożsame z brakiem dostępu do Internetu, stąd różnica w porównaniu z danymi zawartymi w podrozdziale *Dostęp do Internetu*.

[7] Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement w 2016 r. było ich 65,2% a w 2017 - 63,7%.

W ciągu ostatniego roku prawie jedna czwarta klientów płatnych operatorów (24%) rozważała rezygnację z umowy. Skłonność do takiej decyzji rośnie wraz z wysokością płaconego abonamentu. Prawie połowa ankietowanych uważa, że kwota, jaką płacą za korzystanie z usługi jest zbyt wysoka. Jedna piąta abonentów telewizji satelitarnej uważa, że większość interesujących programów można znaleźć w Internecie. Najczęściej wskazywanym powodem nierezygnowania z płatnej telewizji jest powiązanie tej usługi z dostępem do Internetu w oferowanych przez operatorów pakietach.

Wykres nr 3. Powody rozważanej rezygnacji z telewizji płatnej (proc. abonentów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Wavemaker, Projekt Cyfrowizja IV

W ciągu kilkunastu ostatnich lat zmieniła się stopniowo struktura widowni telewizyjnej. Już prawie połowę telewidzów stanowią osoby w wieku 55+. Następuje natomiast odpływ od telewizorów osób w wieku 10-29 lat. W 2005 r. stanowili oni łącznie 21% widowni, a w 2018 r. już tylko 13%.

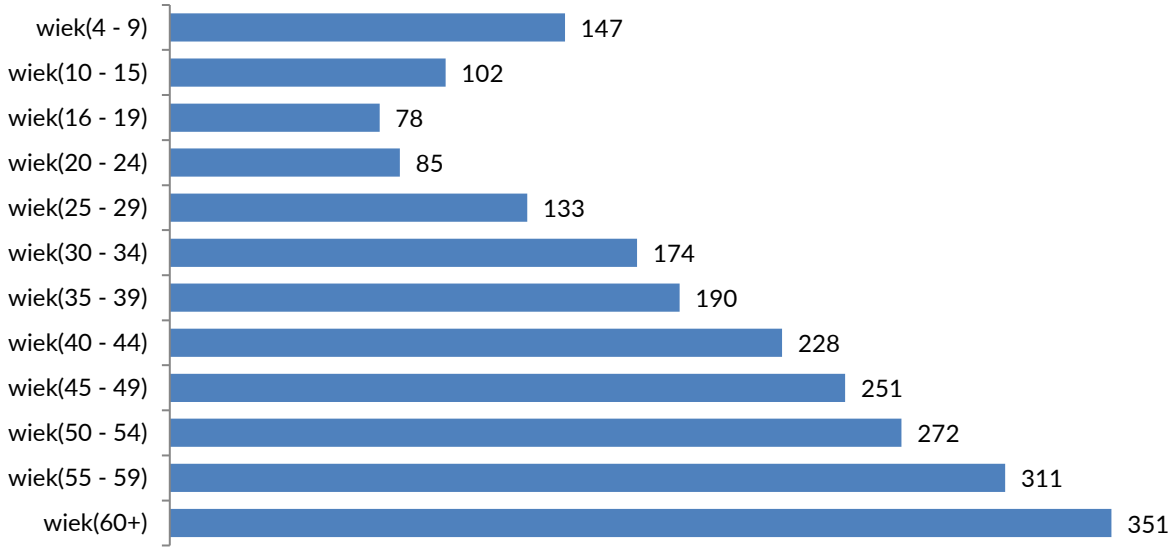
Spadek czasu oglądania telewizji przez młodych dorosłych można tłumaczyć ich obecnością w świecie nowych mediów, przede wszystkim w serwisach VoD.

Wykres nr 4. Struktura wiekowa widowni w godz. 6:00-23:00

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

Dla większości grup wiekowych oglądanie telewizji jest jednak nadal ważnym sposobem spędzania wolnego czasu. Najwięcej czasu przed telewizorami spędzają widzowie w wieku 60+, średnio prawie sześć godzin dziennie.

Wykres nr 5. Dzienny czas oglądania telewizji w 2018 roku w godz. 6:00-23:00 (w min)



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

Co oglądają Polacy?

Jak wynika z badań, polscy telewidzowie najchętniej oglądają filmy i seriale, zarówno zagraniczne jak i polskie. Ponad połowa ankietowanych deklaruje też oglądanie audycji informacyjnych oraz kabaretów i koncertów.

Co trzeci Polak jest fanem maratonów serialowych i ogląda seriale po kilka odcinków naraz (tzw. binge-watching), korzystając przede wszystkim z serwisów streamingowych. Największy odsetek „seryjnych oglądaczy" występuje w grupie wiekowej 23-37 lat.

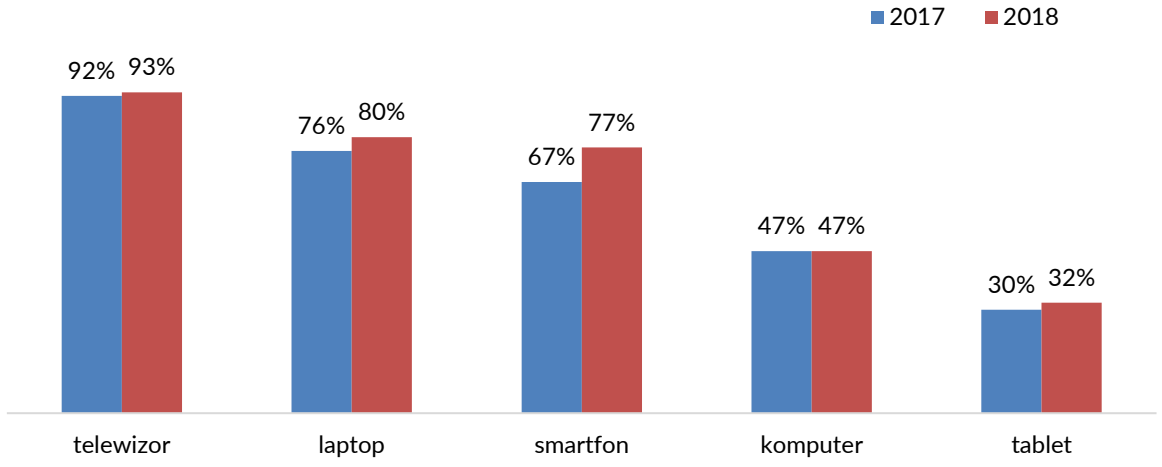
Jeśli chodzi o ulubione treści wideo, największą popularnością cieszą się teledyski. Ogląda je ponad połowa internautów. Jedna trzecia ankietowanych lubi też oglądać relacje znajomych umieszczane w serwisach społecznościowych oraz wideo z recenzjami produktów[8].

Urządzenia do odbioru treści

Podobnie jak w latach ubiegłych do oglądania treści audiowizualnych najczęściej służą odbiorniki telewizyjne. Korzysta z nich 93% ankietowanych internautów[9]. Na ekranie telewizora oglądają zarówno treści linearne jak i na życzenie, bo większość sprzedawanych w Polsce telewizorów ma już dostęp do Internetu.

W ciągu ostatniego roku znacznie wzrósł odsetek internautów, którzy oglądają wideo na ekranie telefonu (patrz wykres poniżej). Udział tych, którzy oglądają treści wideo za pomocą urządzeń mobilnych zbliża się do udziału osób korzystających w tym celu z telewizora.

Wykres nr 6. Urządzenia, na których internauci co najmniej raz w miesiącu oglądają wideo



Źródło: IRCenter, Multiscreening 2018

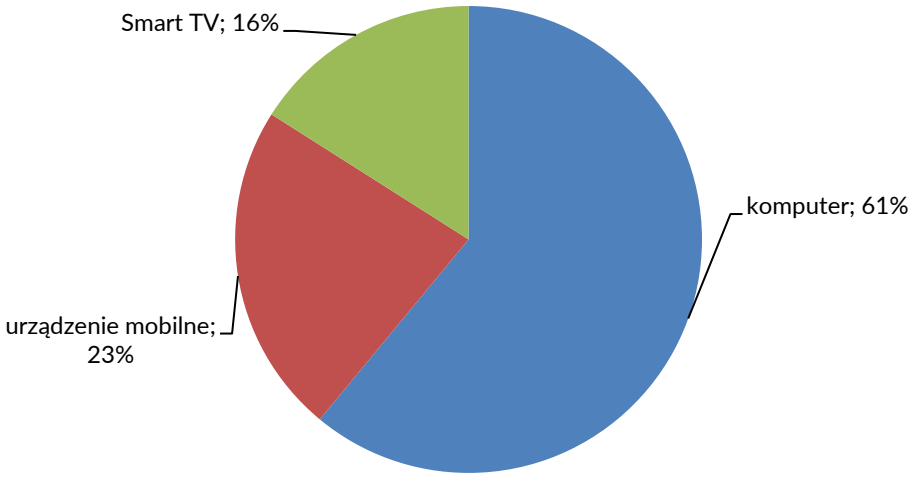
[8] IRCenter, *Multiscreening* 2018.

[9] Rok wcześniej oglądanie treści wideo na ekranie telewizyjnym deklarowało 74% internautów. IRCenter, *Multiscreening* 2016, *Multiscreening* 2017.

Rosnąca liczba użytkowników oglądających wideo na urządzeniach mobilnych nie oznacza dominacji tych urządzeń jako platform odbioru tego typu treści. Kluczowy wpływ na wybór ekranu ma to, jakie treści użytkownik ma zamiar oglądać. Treści krótkie, wiadomości, a także audycje muzyczne i kabarety oraz relacje znajomych oglądane są najchętniej na ekranach smartfonów. W przypadku treści dłuższych, takich jak filmy i seriale, audycje edukacyjne czy dokumentalne, korzysta się najczęściej z telewizorów i komputerów. Aż 61% użytkowników w Polsce ogląda wideo na ekranie swojego komputera, najchętniej wieczorem. Z kolei wideo oglądane na urządzeniach mobilnych, pomimo ich mobilności, również najczęściej oglądane jest w domu. Na drugim miejscu znajduje się komunikacja miejska, gdzie na ekranach smartfonów najczęściej ogląda się relacje znajomych w mediach społecznościowych[10].

W Stanach Zjednoczonych 58% odtworzeń wideo premium jest realizowane na dużym ekranie, podczas gdy w Europie tylko 34%. W Polsce udział platform TV w oglądaniu płatnych usług wideo wynosi jedynie 16%, ponadto nie każdy telewizor typu Smart TV jest podłączony do Internetu. Odbiorniki telewizyjne wymieniane są co 6-7 lat, jednak wypełnienia tej luki można spodziewać się znacznie wcześniej, dzięki przystawkom rozszerzającym funkcje telewizorów.

Wykres nr 7. Urządzenia wykorzystywane do oglądania wideo premium w Polsce



Źródło: Ipla tv, Cyfrowy Polsat, 2018

Oglądanie na kilku ekranach (*multiscreening*)

Bogata oferta treści i coraz szerszy wybór urządzeń do ich odbioru sprzyja jednoczesnemu podejmowaniu różnych czynności związanych z oglądaniem. *Multiscreening*, czyli zjawisko korzystania z wielu ekranów jednocześnie, dotyczy już 82,5% użytkowników Internetu[11]. Podczas oglądania telewizji widzowie korzystają najchętniej ze smartfonu (68%), który służy im w tym czasie głównie do komunikowania się ze znajomymi i sprawdzania bieżących wydarzeń,

[10] IRCenter, *Multiscreening* 2018.
[11] j.w. Rok wcześniej było ich 77%.

lub z laptopa (58%), na którym sprawdzają wiadomości, słuchają muzyki i szukają innego typu treści[12]. Prawie jedna czwarta internautów podczas oglądania telewizji gra równocześnie w gry na innym urządzeniu.

Rozproszenie uwagi i podjęcie aktywności na innym urządzeniu następuje najczęściej podczas oglądania audycji informacyjnych (33%), bloków reklamowych (28%) i seriali (27%). Dodatkowe czynności na innym ekranie podejmowane są najrzadziej podczas oglądania *reality show* (10%) i audycji edukacyjnych lub dokumentalnych (odpowiednio 11 i 12%).

1.2. Serwisy VoD[13]

Sukcesywnie rośnie w Polsce rynek usług wideo na żądanie (VoD). Służy temu coraz lepsza jakość łączy internetowych i związany z tym coraz powszechniejszy dostęp do Internetu. Przyczynia się do tego również zakończony proces cyfryzacji telewizji naziemnej powodujący wzrost konkurencji na rynku atrakcyjnych treści.

Usługi VoD oferują zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni (vod.tvp.pl, Ipla.tv, player.pl, HBO GO), operatorzy telekomunikacyjni (Orange, Jambox, T-Mobile, Play NOW, Netia VOD), platformy cyfrowe (nc+GO, Cyfrowy Polsat GO), sieci kablowe (UPC na żądanie, TOYA VOD, INEA), jak i wyspecjalizowane serwisy subskrypcyjne (Netflix, Showmax[14], Amazon Prime Video).

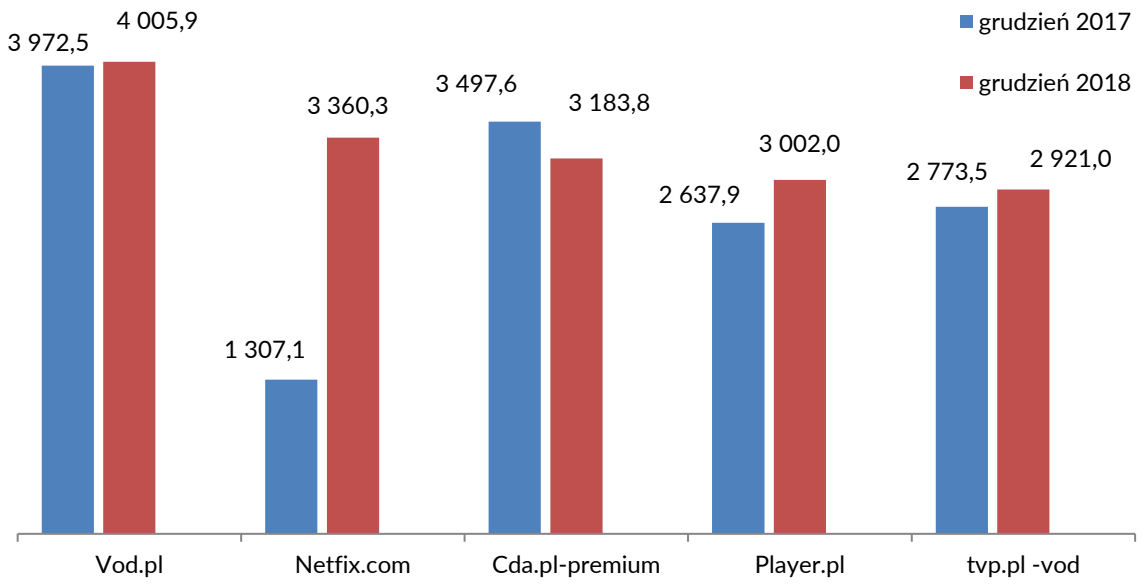
Na początku 2018 roku 28% gospodarstw domowych z dostępem do Internetu korzystało z serwisów VoD (wzrost o 20% w porównaniu z 2017 r.), przy czym 36% z nich deklarowało korzystanie z usług kilka razy w tygodniu.

Największą popularnością cieszą się serwisy dostępne w modelu reklamowym (AVoD) lub bez reklam (FVoD) – łącznie ok. 4,64 mln użytkowników. Dynamicznie jednak rośnie liczba użytkowników płatnych usług VoD z 2,27 mln użytkowników w 2016 r. do 3,03 mln w 2017 r. W przypadku rynku płatnych serwisów można dokonać podziału według modelu dostępu. Platformy (SVoD) obejmują typowe platformy subskrypcyjne jak Netflix czy Showmax, w których w zamian za miesięczną opłatę kupuje się dostęp do całej oferty. W przypadku dostawców płatnej telewizji, którzy mają też ofertę VoD, dostęp do niej można wykupić w ramach usług dodatkowych (np. serwisy HBO GO czy Canal+ na życzenie). W tzw. modelu VoD/PPV można wykupić dostęp do wybranych seriali, pakietów, filmów czy wydarzeń sportowych bez dokonywania miesięcznej opłaty czy abonamentu.

W 2017 r. wartość rynku płatnych serwisów VoD w Polsce wynosiła 637 mln zł, co oznaczało wzrost o 28,9% w porównaniu do roku 2016[15].

[12] IRCenter, *Multiscreening 2018*.
[13] Opisując tę część rynku KRRiT przytacza najbardziej aktualne dane dostępne w okresie opracowywania obecnej *Informacji*. Są to najczęściej dane za 2017 rok, a tam, gdzie było to możliwe - dane za 2018 r.
[14] Showmax zapowiedział wycofanie się z rynku polskiego począwszy od końca stycznia 2019 r.
[15] PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2018*, lipiec 2018 r.

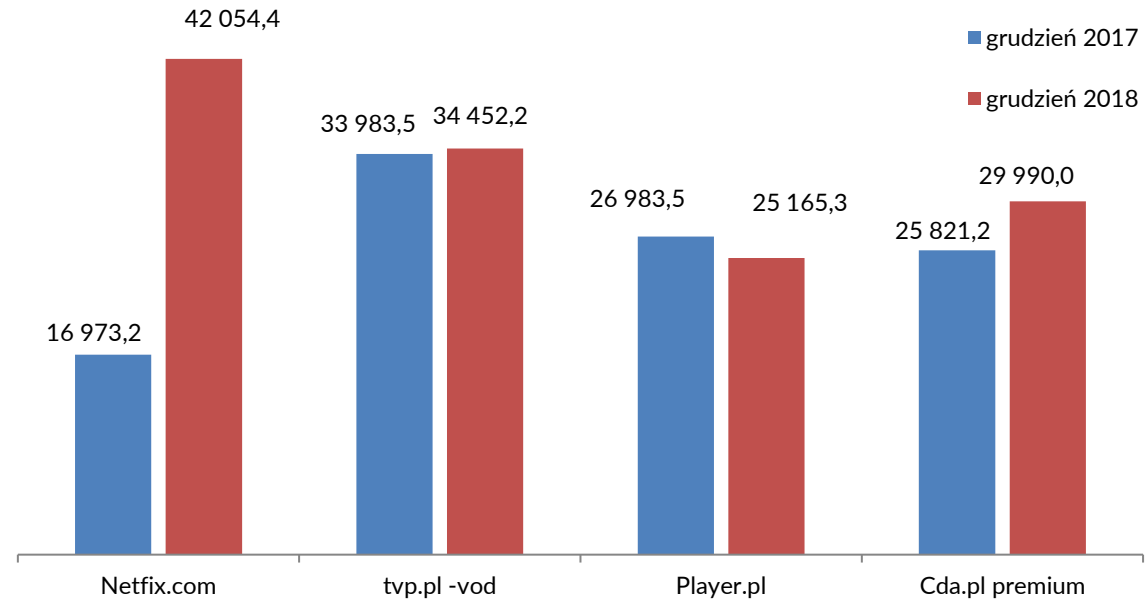
Wykres nr 8. Najpopularniejsze serwisy VoD – realni użytkownicy (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI dla Wirtualnemedia.pl, styczeń 2019 r.

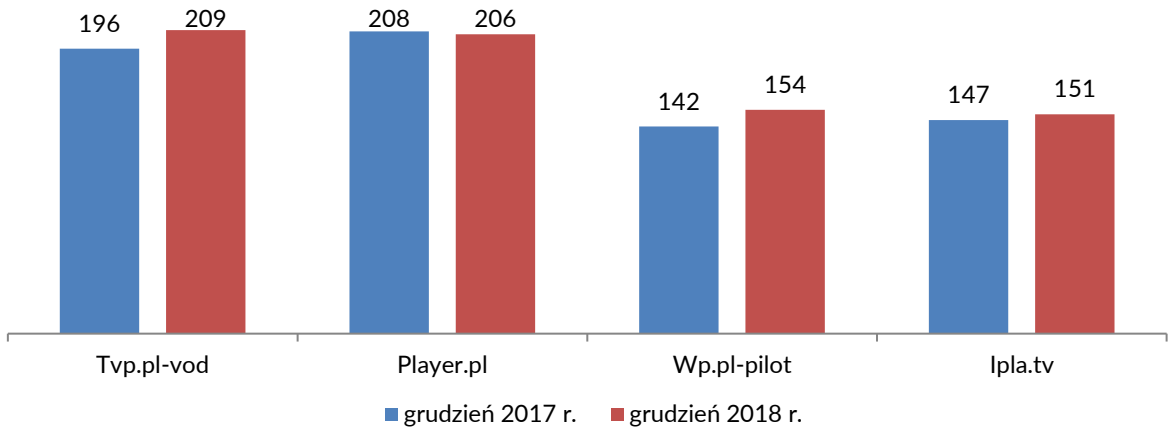
Popularność mierzona liczbą odsłon wykonanych przez internautów daje pierwszeństwo serwisowi Netflix.com. Najwięcej czasu (prawie 3,5 godz.) użytkownicy spędzili w serwisie tvp.pl - vod (o kwadrans dłużej niż rok wcześniej).

Wykres nr 9. Liczba odsłon wykonana przez internautów



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI. Dane ze stycznia 2019 r.

Wykres nr 10. Średni czas korzystania z serwisów VoD przez użytkownika (w min)

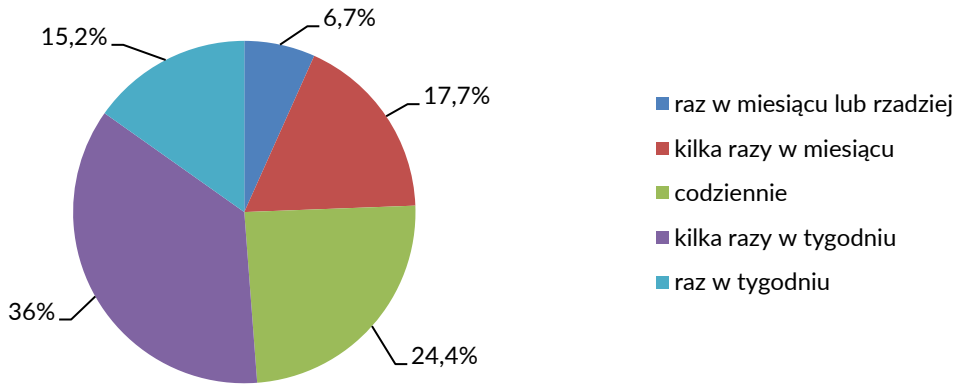


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI. Dane ze stycznia 2019 r.

Warto zauważyć, że na każde gospodarstwo domowe, które korzysta z serwisów VoD, przypada średnio 2,2 takiego serwisu. Rok 2017 r. był dla rynku wyjątkowo dobry. Nastąpiła ofensywa Netflixa[16] i Showmaxa[17], dynamiczny wzrost liczby użytkowników odnotował też serwis Cda.pl-premium. W serwisie Player pojawiły się miesięczne pakiety telewizyjne z dostępem do oferty Canal+ oraz HBO.

Netflix ma już w Polsce 760 tys. subskrybentów. Oznacza to, że usługa jest dostępna w 6% gospodarstw domowych, co przerosło oczekiwania badaczy. Dane dotyczące Showmaxa wskazują, że mógł mieć około 80 tys. subskrybentów[18].

Wykres nr 11. Częstotliwość korzystania w serwisów VoD w Polsce w 2018 r.



Źródło: Raport Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2018, PMR, lipiec 2018

[16] Dane firm badawczych Ampere Analysis, Parrot Analytics, SW Research.
[17] Patrz przypis dot. wycofania Showmaxa z polskiego rynku w 2019 r.
[18] Wirtualnemedia.pl.

Spada liczba odwiedzających nielegalne serwisy VoD. Pirackie serwisy tracą, są odcinane od wpływów reklamowych, a coraz bogatszą ofertę w wygodnej formie zapewniają legalne platformy VoD.

Około 45% internautów deklaruje, że ważne jest dla nich to, czy korzystają z serwisu legalnego czy pirackiego[19]. Nowym niekorzystnym zjawiskiem jest przedłużanie darmowego okresu próbnego w ramach płatnych subskrypcji. Z danych SW Research wynika, że z pirackich kont w serwisie Netflix może korzystać nawet 50 tys. polskich użytkowników, czyli co dziesiąty subskrybujący. Pirackie konta zakładane są za pomocą wirtualnych kart bankowych. Oszuści zakładają konto i podpinają do niego wirtualną kartę. Robią to na masową skalę, a potem darmowe miesięczne dostępy do Netflixa sprzedają w sieci.

1.3. Platformy udostępniania wideo

W grudniu 2018 r. weszła w życie Dyrektywa 2018/1808/UE z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych. Wśród głównych zmian wprowadzonych w nowelizacji są przepisy dotyczące platform udostępniania wideo (*VSP - Video Sharing Platforms*).

Zgodnie z Art. 1 ww. Dyrektywy, usługa platformy udostępniania wideo polega na dostarczaniu audycji, filmów wideo stworzonych przez użytkowników lub obu rodzajów tych treści za pośrednictwem sieci łączności elektronicznej, a zasadniczym celem, zasadniczą funkcją tej usługi lub jej dającej się oddzielić części jest informowanie, rozrywka lub edukacja. Dostawca platformy udostępniania wideo nie ponosi odpowiedzialności redakcyjnej za taką usługę, ale decyduje o sposobie organizacji treści za pomocą automatycznych środków lub algorytmów, w szczególności poprzez eksponowanie, flagowanie i sekwencjonowanie.

Należy zwrócić uwagę, że na platformach udostępniania wideo (np. YouTube) użytkownik otrzymuje nie tylko treści pochodzące od innych użytkowników lub inne pliki, ale także klasyczne treści VoD w postaci katalogów tworzonych m.in. przez tzw. youtuberów, tj. popularnych twórców treści. Nie zamieszczają oni pojedynczych plików, ale mają własne kanały, które stanowią klasyczne serwisy VoD. Wśród najbardziej popularnych pod względem liczby subskrypcji kanału znajdują się: Blowek, SA Wardęga, reZigiusz, Abstrachuje TV, Stuu[20].

Zdecydowanie najpopularniejszym w Polsce serwisem z treściami wideo zamieszczanymi przez internautów pozostaje YouTube. Vimeo zanotowało w skali roku duży spadek odwiedzin i zostało wyprzedzone przez Dailymotion.

We wrześniu 2018 r. YouTube odwiedziło 19,21 mln polskich internautów, czyli 70,04% użytkowników sieci w naszym kraju. Wykonali oni w serwisie 1,22 mld odsłon, a każdy spędził na nim przeciętnie 2 godziny, 44 minuty i 43 sekundy[21].

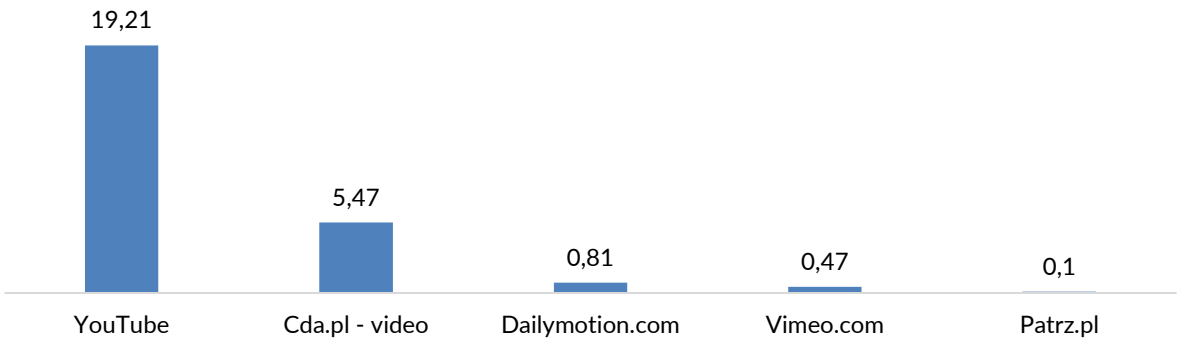
[19] Badanie *Video Track* zrealizowane przez Wavemaker, październik 2017 r.
[20] https://apynews.pl/ranking-youtuberow.
[21] Wyniki badania Gemius/PBI opracowane przez Wirtualnemedia.pl.

Zajmująca drugie miejsce sekcja wideo CDA.pl zanotowała 5,47 mln użytkowników, 87,1 mln odsłon oraz 33 minuty i sekundę średniego czasu korzystania przez odwiedzającego. Od prawie trzech lat CDA.pl rozwija płatną ofertę premium, z której korzysta obecnie 129 tys. internautów. W połowie października 2018 r. wydawca poinformował, że przez pierwsze trzy kwartały zanotował 18,5 mln zł wpływów, z czego 92% zapewnił dział premium.

Kolejne pozycje w rankingu zajmują dwie globalne platformy: Dailymotion i Vimeo. Pierwsza miała we wrześniu 2018 r. 812,2 tys. użytkowników, 3,48 mln odsłon oraz 8 minut i 23 sekundy średniego czasu korzystania przez internautę, a druga - 470 tys. użytkowników, 1,75 mln odsłon oraz 2 minuty i 12 sekund średniego czasu korzystania.

Na liście jest też polski serwis Patrz.pl ze 108,3 tys. odwiedzających, 1,01 mln odsłon oraz 17 minutami i 10 sekundami przeciętnego czasu spędzonego przez użytkowników[22].

Wykres nr 12. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (w mln użytkowników)



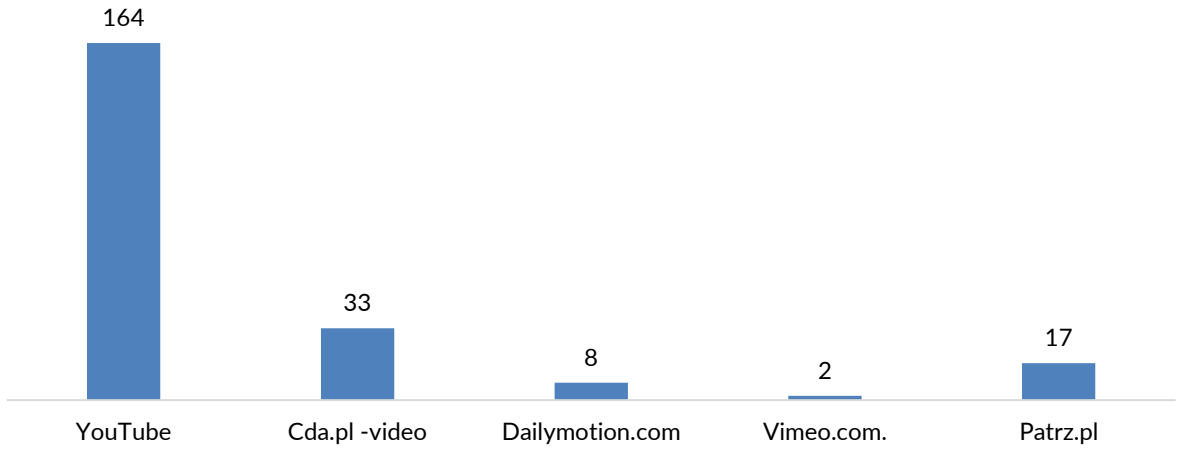
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnemedia.pl

Wykres nr 13. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (liczba odsłon w mln)

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

[22] Wyniki badania Gemius/PBI opracowane przez Wirtualnemedia.pl.

Wykres nr 14. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (średni czas na użytkownika w min)



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

1.4. Rynek odbiorców treści audio

Dzienny zasięg radia w Polsce jest jednym z najwyższych w Europie. W 2018 r. radia słuchało dziennie średnio 76,4% osób w wieku 15-75 lat, tj. ponad 21,8 mln słuchaczy. Wartość ta była najwyższa od siedmiu lat.

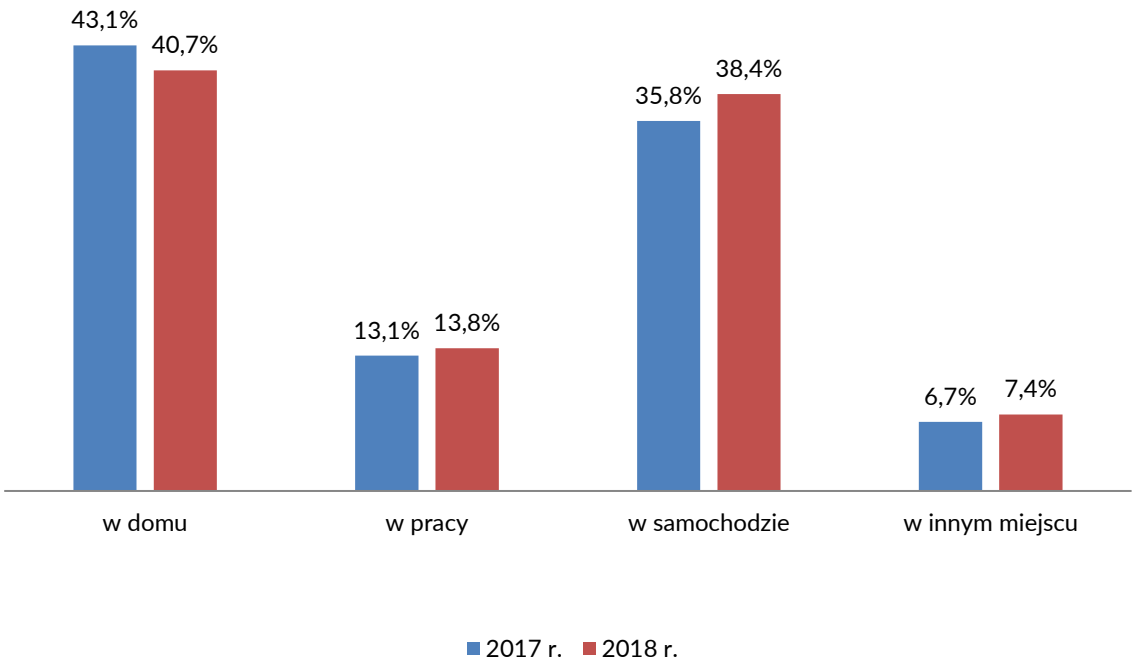
Prawie 92% słuchaczy włącza radio co najmniej raz w tygodniu. Średni czas słuchania utrzymuje się od kilku lat na podobnym poziomie około 30 godzin tygodniowo, czyli niecałe 4 godziny 30 minut dziennie.

Wykres nr 15. Średni dobowy czas słuchania radia w zależności od wieku

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track Kantar Polska

Na całym świecie coraz częściej radia słucha się w samochodzie. W porównaniu z 2017 r. w Polsce nastąpił tu wzrost o 863 tys. osób (7,5%) przy jednoczesnym spadku słuchania radia w domu. Analitycy przewidują, że już w 2019 r. czas słuchania radia w samochodzie może przewyższyć maksymalny czas słuchania go w domu [23].

Wykres nr 16. Miejsce słuchania radia



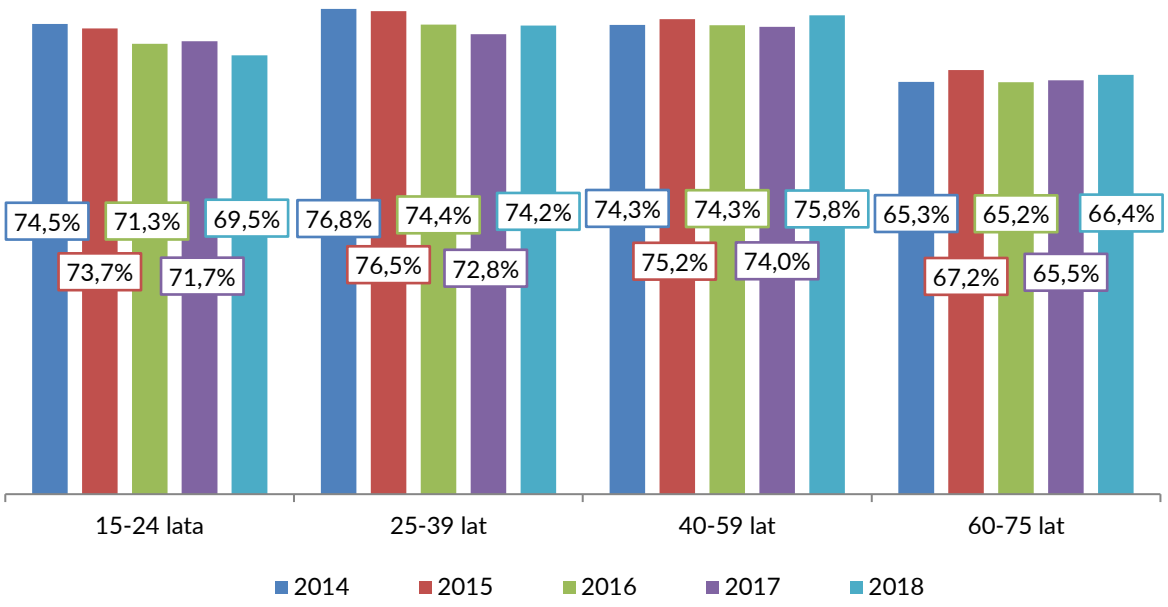
Źródło: Radio Track, Kantar Polska na zlecenie Komitetu Badań Radiowych

Ponad trzy czwarte (77,3%) osób w wieku 39-50 lat (tzw. generacja X) oraz 74,2% osób w wieku 29-38 lat (tzw. milenialsi) słucha radia codziennie. Obie grupy stanowią prawie 9,9 mln osób. Jest jednak między nimi różnica, jeśli chodzi o preferowane treści. Milenialsi słuchają głównie muzyki, zaś tzw. generację X najbardziej interesują wiadomości oraz audycje poświęcone nauce i historii.

Ponad 56% osób słucha w ciągu dnia jednej stacji, 83,2% słucha nie więcej niż dwóch stacji dziennie, a tylko 5,8% więcej niż trzech. Wybór konkretnego programu wynika najczęściej ze świadomej decyzji i lojalności wobec danej stacji, stąd nawet bloki reklamowe nie powodują u słuchaczy przełączania się na inną częstotliwość. Lojalność w stosunku do stacji wzrasta wraz z wiekiem. Wśród osób powyżej 67 lat aż 69% przyznaje, że słucha tylko jednej stacji.

[23] Polskie Radio SA, *Radiowizja 2018 – czyli na falach eteru w 2018 roku.*

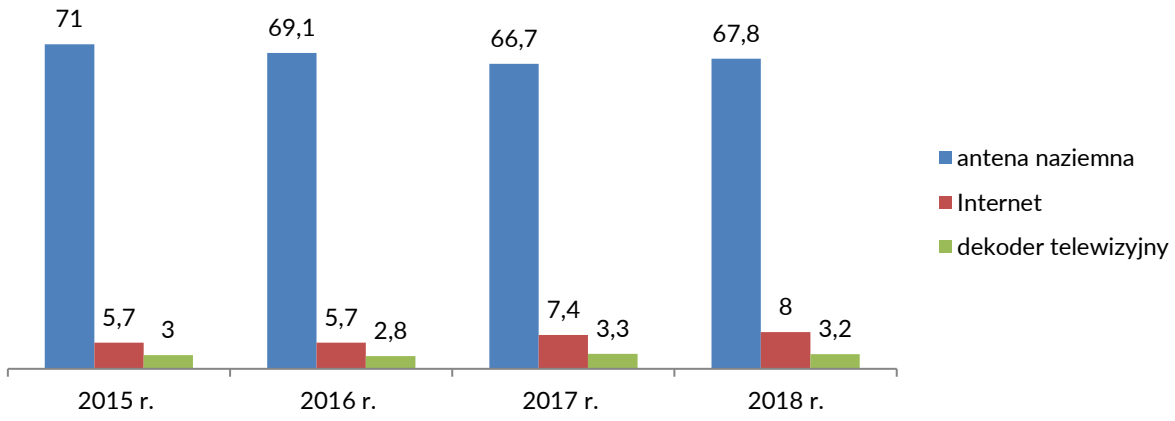
Wykres nr 17. Słuchanie radia w podziale na grupy wiekowe w latach 2014-2018 (zasięg dzienny)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track Kantar Polska

Mimo że w Polsce wciąż dominuje tradycyjny odbiornik radiowy FM, odbiorcy coraz częściej słuchają tradycyjnych stacji radiowych przez Internet oraz dekodery telewizji kablowych i platform satelitarnych. Słuchalność radia cyfrowego DAB+ jest wciąż trudna do zbadania ze względu na niewielką popularność.

Wykres nr 18. Słuchanie radia w Polsce w latach 2015-2018 wg źródła sygnału (proc. słuchaczy)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Radio Track Kantar Polska, 2018

Podążając za zmianami zachodzącymi w sposobach korzystania z mediów, niektóre stacje radiowe oferują specjalne aplikacje internetowe przeznaczone głównie dla urządzeń mobilnych, które pozwalają nie tylko słuchać programu na żywo, ale również odszukać i odsłuchać audycje nadawane wcześniej oraz nagrać je, tworząc własną „playlistę". Najczęściej podstawowa funkcja słuchania na żywo udostępniana jest za darmo, a za korzystanie z pozostałych możliwości trzeba opłacić abonament.

1.5. Cyfrowy rynek audio

Podobnie jak w przypadku treści wideo, intensywnie rozwija się rynek dystrybucji muzyki na życzenie. Sprzyja mu rozwój technologiczny, a zwłaszcza upowszechnienie urządzeń mobilnych i tworzonych dla nich aplikacji. Podobnie jak treści wideo, tak i muzyczne można odbierać na różnych platformach, bez konieczności ich pobierania. Jednocześnie rośnie popularność płatnych serwisów oferujących strumieniowy przesył danych. 96% użytkowników Internetu na świecie korzysta z licencjonowanej muzyki online, a połowa internautów płaci za dostęp do muzyki [24]. Ponad jedna trzecia słuchaczy muzyki (38%) pozyskuje ją jednak z naruszeniem praw autorskich.

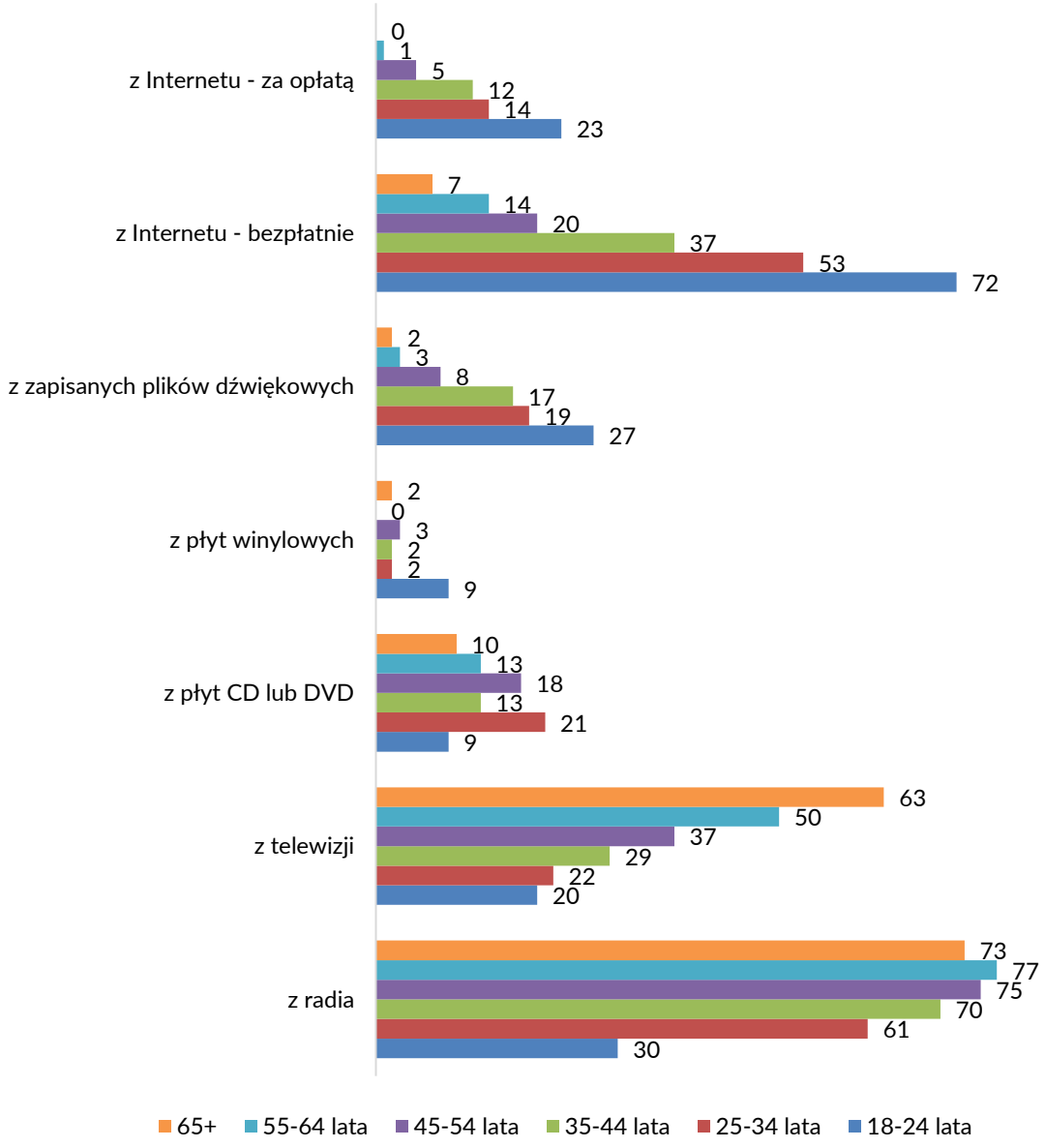
Przeciętny użytkownik muzyki na życzenie słucha jej średnio przez 2,5 godz. dziennie, czyli ok. 17,8 godz. tygodniowo, najczęściej w postaci streamingu, korzystając przy tym głównie ze smartfonu (75%).

Światowy rynek muzyczny od kilku lat odnotowuje stały wzrost - w 2018 r. jego wartość wyniosła 19,1 mld USD[25]. Polska branża fonograficzna również odnosi sukcesy. Łączna wartość krajowego rynku obejmująca sprzedaż tradycyjną, cyfrową i prawa producenckie wzrosła o 2,9% osiągając poziom 412,2 mln zł. Sama tylko sprzedaż cyfrowa po raz pierwszy przekroczyła próg 100 mln zł i stanowi 35% sprzedaży muzyki w Polsce (wzrost o ponad 23% w porównaniu do roku 2017). Wyniki te zostały wypracowane dzięki systematycznemu wzrostowi streamingu, którego udział w sprzedaży cyfrowej stanowi już prawie 93%.

Najczęściej wskazywanym źródłem muzyki jest radio i telewizja. Tendencja ta jest szczególnie widoczna w przypadku słuchaczy powyżej 35 lat. Z kolei dla młodszych grup wiekowych (18-34 lata) najbardziej oczywiste jest środowisko online, gdzie wybierają zarówno muzykę dostępną bezpłatnie, jaki i w ramach płatnej oferty. Jednocześnie, jedna trzecia najmłodszej badanej grupy wiekowej (18-24 lata) odtwarza także pliki dźwiękowe zapisane w pamięci smartfonu lub innego urządzenia.

[24] IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), *Music Consumer Insight Report* 2018, badanie przeprowadzone na największych światowych rynkach muzycznych: Argentyna, Australia, Brazylia, Kanada, Francja, Niemcy, Wochy, Japonia, Meksyk, Holandia, Polska, Rosja, Afryka Południowa, Korea Południowa, Hiszpania, Szwecja, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone.
[25] IFPI, Global Music Report 2019.

Wykres nr 19. Źródło słuchanej muzyki w zależności od wieku (proc. ankietowanych)



Źródło: CBOS, Badanie Aktualne problemy i wydarzenia, lipiec 2018 r.

Rynek muzyki cyfrowej ze względu na źródło generowania przychodów można podzielić na: serwisy streamingowe (subskrybowane lub finansowane z reklam), pobrania online (zakup pojedynczych plików) oraz utwory zakupione na telefony komórkowe. Najpopularniejszą formą sprzedaży muzyki cyfrowej pozostaje streaming, odpowiadając za 93% wartości rynku[26].

[26] Rok wcześniej było to 85%; źródło: IFPI, Global Music Report 2019.

Radio internetowe

Przedstawione powyżej tendencje sprawiają, że coraz większą popularnością cieszą się programy i aplikacje do słuchania, nagrywania i eksplorowania internetowych stacji radiowych, zarówno za pomocą komputerów jak i urządzeń mobilnych. Niektóre z nich pozwalają wyświetlać teksty piosenek, informacje o wykonawcach i autorach oraz okładki albumów. Aplikacje umożliwiają słuchanie tysięcy stacji z całego świata, nadawanych w różnych formatach (MP3, WMA, OGG, AAC+), oferują wyszukiwarki, pozwalają odsłuchiwać i nagrywać archiwalne podcasty i tworzyć własne „playlisty".

Tabela nr 1. Przykładowe programy i aplikacje do słuchania radia internetowego

AUDIOSURE
OPENFM
RARMARADIO
Tray Radio
Screamer Radio
TapinRadio PRO
RMF ON
Audials Radiotracker
SAMCAST
Jaksta Media Recorder
Replay Radio
Radio Maximus

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie źródeł internetowych

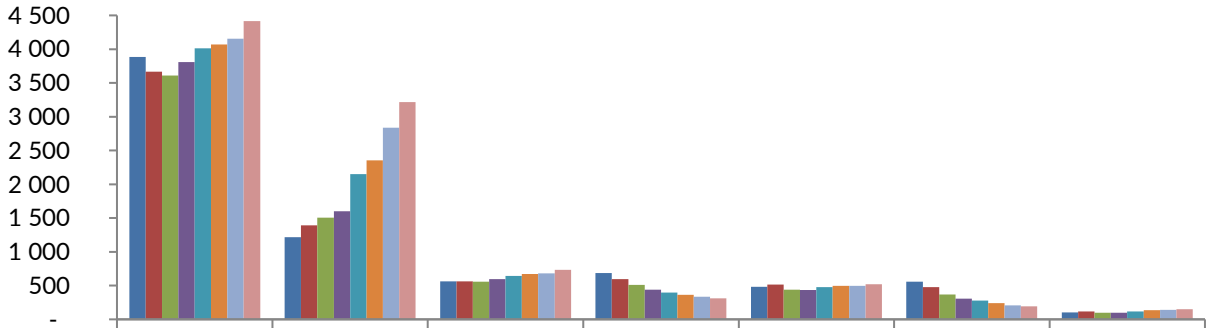
1.6. Rozwój rynku reklamy

Informacja o rynku reklamy w Polsce została sporządzona w oparciu o dane pochodzące z raportów Agencji Starcom (d. Starlink) wydawanych w pierwszym kwartale każdego roku[27].

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

W 2018 roku rynek mediów odnotował dalszy wzrost wpływów z reklamy. Jego wartość wyniosła 9,5 mld zł, co w porównaniu do wpływów w 2017 roku (8 850,5 mln zł) oznacza dynamikę wzrostu na poziomie 7,8%.

Wykres nr 20. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2018 (w mln zł)



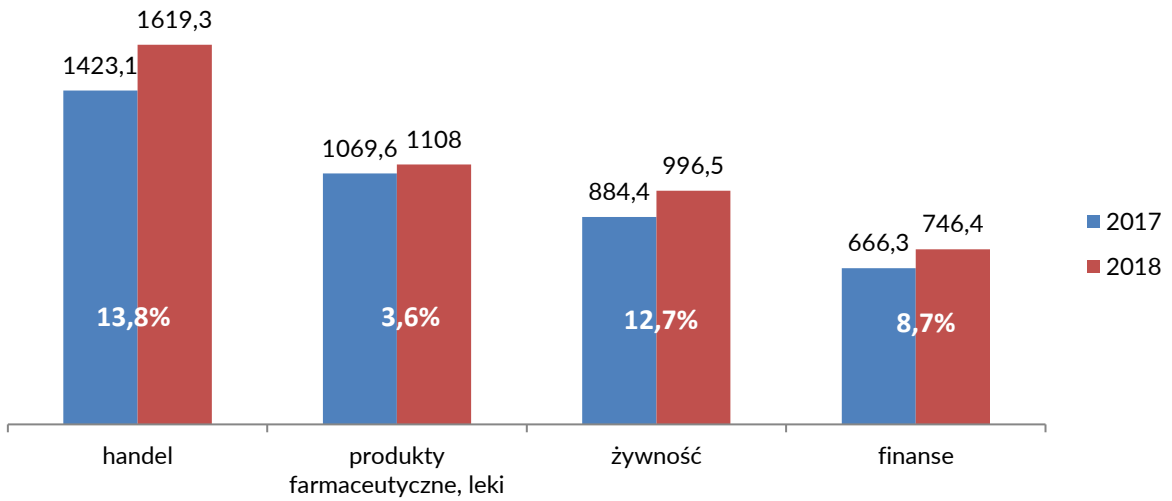
	Telewizja	Internet	Radio	Magazyny	Outdoor	Dzienniki	Kina
2011	3 883	1 214	561	687	483	555	101
2012	3 665	1 392	561	597	515	479	115
2013	3 608	1 506	559	512	437	367	99
2014	3 810	1 602	594	438	434	307	98
2015	4 014	2 152	644	397	478	280	119
2016	4 068	2 355	673	363	496	241	135
2017	4 154	2 838	682	334	495	206	141
2018	4 415	3 217	734	311	519	193	150

Źródło: Raporty Starlink/Starcom: luty 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 Rynek reklamy w Polsce

[27] Agencja mediowa Starcom, *Rynek reklamy w Polsce w 2018 roku*, Przedstawione w raporcie dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto - przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczone przez Kantar Media (wszystkie media nie licząc telewizji) oraz Nielsen Audience Measurement (telewizja). Wskaźniki makroekonomiczne pochodzą z analiz GUS, a prognozy z NBP oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Dane o inwestycjach reklamowych netto w Internecie szacowane są w oparciu o know-how domu mediowego Starcom, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej - na podstawie danych Kantar Media oraz Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Dane o sprzedaży prasy pochodzą z ZKDP, a o frekwencji w kinach z boxoffice.pl. Dane na temat radia pochodzą z Millward Brown. Dane rynku mobile pochodzą z raportów eMarketer, SMG/KRC Millward Brown: Startrack (badanie Internautów na zlecenie SMG - jedyne jednoźródłowe badanie wszystkich mediów). Dane o e-commerce i m-comerce pochodzą z badania Izby Gospodarki Elektronicznej.

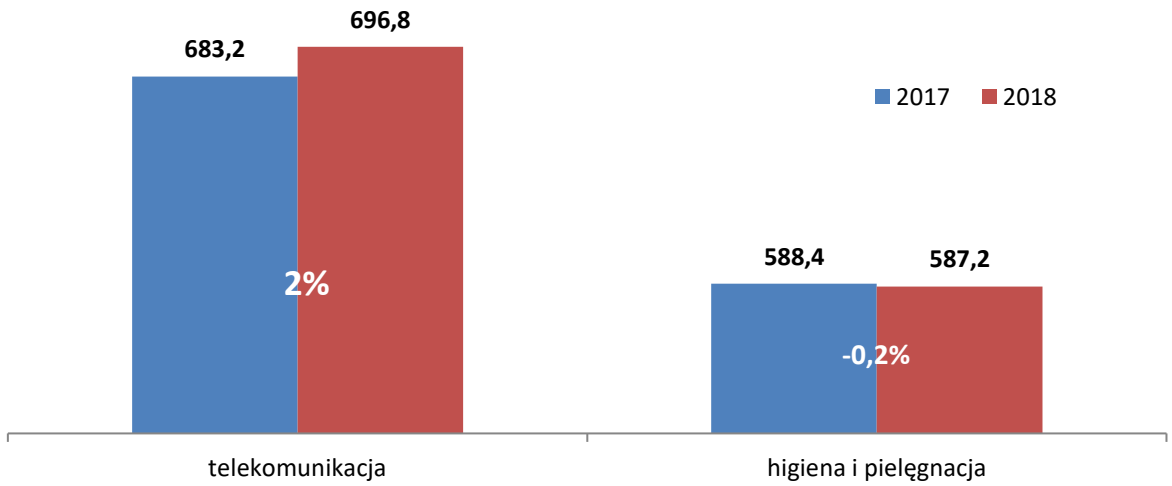
Udział największych sektorów w rynku reklamy kształtował się podobnie jak w poprzednich latach. Liderem w wydatkach reklamowych we wszystkich mediach w 2018 roku pozostał handel (dynamika 13,8%), na drugim miejscu był rynek farmaceutyczny (3,6%), na trzecim sektor żywnościowy (12,7%), który w 2018 r. zwiększył wydatki na reklamę o 112,1 mln zł. Zauważalnym wzrostem wydatków reklamowych wyróżnił się także sektor finansów (dynamika 8,7%).

Wykres nr 21. Dynamika zmian w sektorach o największych wydatkach reklamowych w 2018 r. (w mln zł)



Źródło: Starcom, Rynek reklamy w Polsce w 2018 r.

Wykres nr 22. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2018 r. (w mln zł)



Źródło: Starcom, Rynek reklamy w Polsce w 2018 r.

Rok 2018 jest kolejnym rokiem spadku udziału reklamy telewizyjnej w całym rynku reklamy z 46,9% w 2017 r. do 46,3%, tj. o 0,6 punktów procentowych (p.p.).

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2018 roku szacuje się na 4 415 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2017 roku (4 154 mln zł) dynamika wzrostu osiągnęła 2,6%. Wartość tego wzrostu to aż 261 mln zł, co wiąże się zapewne ze wzrostem o 6,3% średniej ceny za spot reklamowy.

Cztery główne programy uniwersalne (TVP1, TVP2, TVN i Polsat) uzyskały w 2018 r. przychody na poziomie 2,097 mld zł, tj. o 101,8 mln zł więcej niż w roku poprzednim.

W 2017 r. przychody kanałów naziemnej telewizji cyfrowej (z wyłączeniem tzw. Wielkiej Czwórki, tj. wyżej wymienionych czterech programów) wyniosły 864,1 mln zł, a w 2018 r. 972,1 mln zł (są to przychody reklamowe łącznie ze sponsoringiem, ogłoszeniami i lokowaniem produktu). Dało to dodatkowe 110,6 mln złotych (wzrost o 12,4%).

Kanały tematyczne dostępne w sieciach kablowych i satelitarnych „urosły" o 3,7% i zarobiły 989,8 mln (wzrost o 3,8% biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych bez sponsoringu i lokowania produktu).

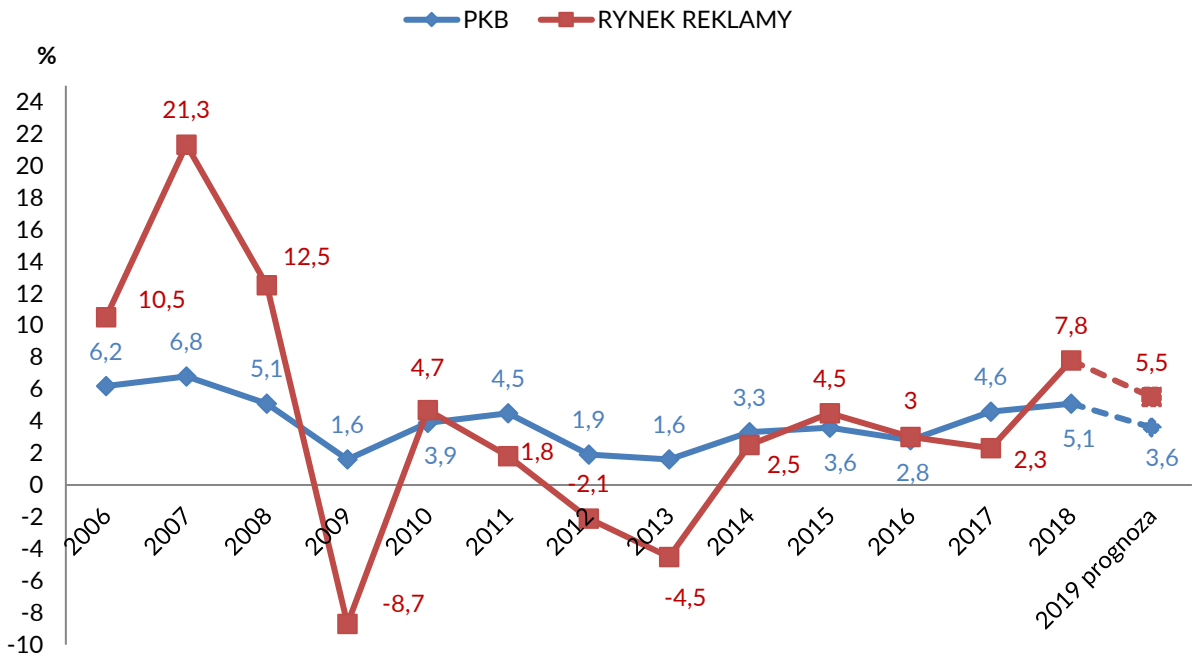
Cały czas rośnie wartość wydatków reklamowych w Internecie. W 2018 roku był to wzrost o 13,3%, tj. o 379 mln zł więcej w porównaniu z rokiem 2017. Największe wydatki reklamowe w Internecie dotyczyły branży handlowej, motoryzacyjnej i finansowej. Natomiast aktywna w innych mediach branża farmaceutyczna ulokowała w tym sektorze jedynie 10,5 % budżetów reklamowych. Firmy z tego sektora najchętniej reklamują się w telewizji i nie widać trendu przepływu ich budżetów do Internetu.

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2018 roku 734,1 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu w stosunku do roku 2017 wyniosła 7,7%, tj. znacznie więcej niż 1,4%, które odnotowano porównując 2016 i 2017 rok.

Faktyczna wartość krajowego PKB w 2018 roku, w stosunku do roku ubiegłego, zgodnie z szacunkami GUS oznacza wzrost o 5,1%. Rynek reklamy osiągnął w tym czasie przychody wyższe o 7,8% niż w 2017 r.

Zgodnie z przewidywaniami Komisji Europejskiej na rok 2019, PKB Polski może osiągnąć 3,5% oraz 3% w 2020 roku. W listopadzie 2018 r. NBP założył, że w 2019 roku poziom ten być może wyniesie 3,6%, a w 2020 r. - 3,4%. Jeśli te prognozy się potwierdzą, to według analityków Starcom, w 2019 roku wartość polskiego rynku reklamowego może obniżyć się do 5,5%. Będzie to jednak zależało od sytuacji gospodarczej kraju oraz bodźców regulacyjnych rynku.

Wykres nr 23. Dynamika zmian wartości rynku reklamowego netto w relacji do PKB w latach 2006-2018 (w proc.)



Źródło: Starcom, Rynek reklamy w Polsce w 2018 r.

2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych

2.1. Telewizja

Kondycja telewizji jako medium reklamowego oraz jako produktu i usługi audiowizualnej zależna jest od stanu całej gospodarki w wymiarze globalnym, europejskim i krajowym. Wiele zależy także od oceny przez reklamodawców skuteczności zlecanych kampanii reklamowych. Jest ona bezpośrednio uzależniona od wyników badań odbioru, a zatem od ich metodologii, zasięgu i wiarygodności. Z drugiej strony ważny jest stosunek odbiorców, a w szczególności gotowość do płatności za treści premium na platformach satelitarnych i kablowych. Naziemna telewizja cyfrowa i VoD znacznie zwiększyły konkurencję na rynku telewizyjnym. Odpowiedzią na tę sytuację są procesy koncentracji.

Wskaźnik TOP4[28] dla rynku przychodów z reklamy telewizyjnej wynosił w 2017 roku ponad 80%[29]. Co prawda, w rynku widowni telewizyjnej ten sam wskaźnik był niższy (jego wartość stanowiła 67%[30]), jednak oba te wyniki wskazują na wysokie zagrożenie dla pluralizmu w tym segmencie mediów.

Prezentowane dane ze sprawozdań finansowych[31] nadawców i operatorów telewizyjnych obejmują przychody z działalności reklamowej (a także sponsoringu, lokowania produktu i telesprzedaży) oraz przychody z tytułu umów zawieranych z operatorami płatnej telewizji. Mogą one odbiegać od danych przedstawianych w publicznie dostępnych raportach, są bowiem wynikiem faktycznie zrealizowanych umów, podlegających negocjacjom, uwzględniających upusty i rabaty.

[28] Udział czterech głównych właścicieli.

[29] Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w 2017 roku wynosił: TVP - 19,23%, Polsat - 26,96%, TVN - 31,13%, TV Puls - 3,99%. Dane na podstawie informacji zawartych w: Sprawozdaniu abonamentowym TVP za 2017 r., Sprawozdaniu finansowym spółki Telewizja Puls, Sprawozdaniu finansowym spółki TVN oraz - ze względu na brak takiej informacji w Sprawozdaniu finansowym spółki Cyfrowy Polsat - na podstawie https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/telewizja-polsat-miala-w-ub-r-o-2-9-proc-wiecej-z-reklam-15-mln-zl-rocznie-synergii-ze-stacjami-zpr-media.

[30] Udział w widowni głównych programów grup telewizyjnych w 2017 roku (bez tzw. kanałów tematycznych o wartościach poniżej 1%) wynosił: TVP - 24,1 %, Polsat - 18,5%, TVN - 19%, TV Puls - 5,3%. Dane na podstawie Nielsen Audience Measurement. Szczegółowe informacje o udziałach w widowni programów należących do ww. grup telewizyjnych znajdują się w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 r.*, str. 31.

[31] Prezentowana w tym rozdziale sytuacja finansowa za 2017 rok została oceniona na podstawie sprawozdań finansowych przekazywanych do KRRiT do końca roku następującego po roku, którego one dotyczą. Sprawozdania finansowe nie są sporządzane na potrzeby regulatora, mają one formę przewidzianą przepisami ustawy o rachunkowości i nie zawierają wielu istotnych informacji, czyli: wskazania poszczególnych źródeł przychodów, takich jak reklama i inne formy przekazów handlowych, wyszczególnienia wysokości opłat za udostępnianie programów operatorom satelitarnym i kablowym, ani wysokości środków pozyskiwanych z tytułu realizacji umów abonenckich.

2.1.1. Wyniki finansowe

Rynek rozpowszechniania i dystrybucji programów telewizyjnych w 2017 r.

Wartość reklamy telewizyjnej w 2017 roku wynosiła 4 142 mln zł[32], co stanowi wzrost o 74 mln zł (tj. o 1,8%) w stosunku do wyników osiągniętych w 2016 r. Mimo tego, od trzech lat postępuje utrata przez segment reklamy telewizyjnej pozycji zdecydowanego lidera. Dzieje się tak głównie za sprawą dynamicznego wzrostu reklamy internetowej. Udział telewizji w przychodach reklamowych w 2017 roku wyniósł około 47% (w 2016 roku było to około 49%[33]). Reklama internetowa w tym samym czasie wzrosła o około 8% do prawie 32%[34].

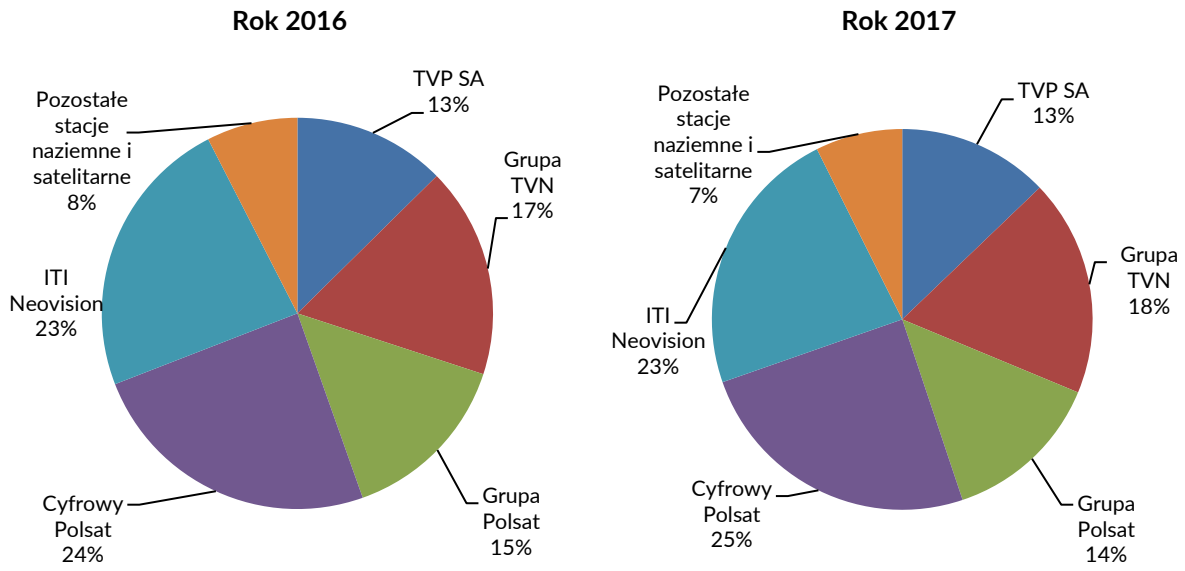
Ponad połowa przychodów reklamowych przypadła 4 głównym programom ogólnokrajowym – TVP1, TVP2, Polsat i TVN, było to jednak mniej o około 32 mln zł niż w 2016 roku (-1,4%)[35]. Spadek udziału w przychodach tzw. Wielkiej Czwórki stanowi stały trend.

Pozostałych 29 programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej osiągnęło przychody w wysokości 858,1 mln zł. W porównaniu z rokiem 2016 było to więcej o 44,4 mln zł. tj. 5,4%[36]. Nadal stanowi to jednak około 23% wszystkich przychodów reklamowych w tym segmencie.

Biorąc pod uwagę całość przychodów wiodących komercyjnych grup telewizyjnych (Grupa Polsat i Cyfrowy Polsat oraz Grupa TVN i ITI Neovision) z rynku nadawania i dystrybucji programów czyli działalności operatorskiej oraz sprzedaży kanałów w płatnej telewizji można zauważyć zjawisko kształtowania się duopolu. Podmioty te w 2017 roku osiągnęły odpowiednio 39 i 41 % udziału mimo zachowania przez TVP takiego samego udziału jak w 2016 roku tj. 13%.

[32] Raport agencji mediowej Starcom, *Rynek reklamy w Polsce w 2017* roku. Uwaga - faktyczne wykonanie przychodów za 2017 rok, skorygowane w I kwartale 2018 roku wskazuje, że kwota ta wyniosła 4 154 mln zł.
[33] j.w.
[34] j.w.
[35] j.w.
[36] j.w.

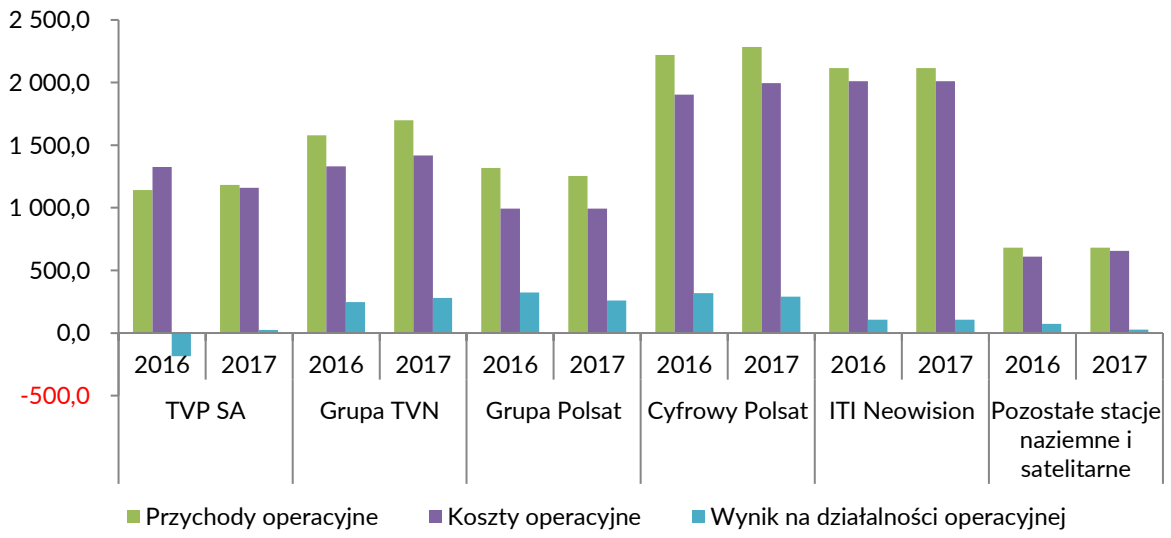
Wykres nr 24. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2016-2017



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016-2017

Przychody z działalności komercyjnej (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja) wszystkich działających na tym rynku podmiotów w 2017 roku wyniosły 9 216 mln zł i były wyższe o 1,8% (159 mln zł) w stosunku do roku 2016.

Wykres nr 25. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2016-2017 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016-2017

Grupa TVN i operator satelitarny ITI Neovision SA[37] uzyskali ok. 41% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tego rynku. Przychody operacyjne Grupy w dwóch segmentach usług wynosiły 3 813,7 mln zł i były wyższe o 3,3% w porównaniu do 2016 roku.

Grupa Polsat i operator Cyfrowy Polsat SA wypracowali 39% udziału w przychodach operacyjnych. Przychody te były niższe w stosunku do roku poprzedniego o ok. 0,1% (tj. o 2,1 mln zł) i wyniosły 3 537,4 mln zł.

Telewizja Polska SA nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji, a jej przychody z komercyjnej działalności nadawczej w 2017 roku wynosiły 1 183,3 mln zł, co oznacza wzrost o 3,6% w stosunku do 2016 roku. Uzyskała ona 13% udziału w połączonym rynku nadawczo-operatorskim.

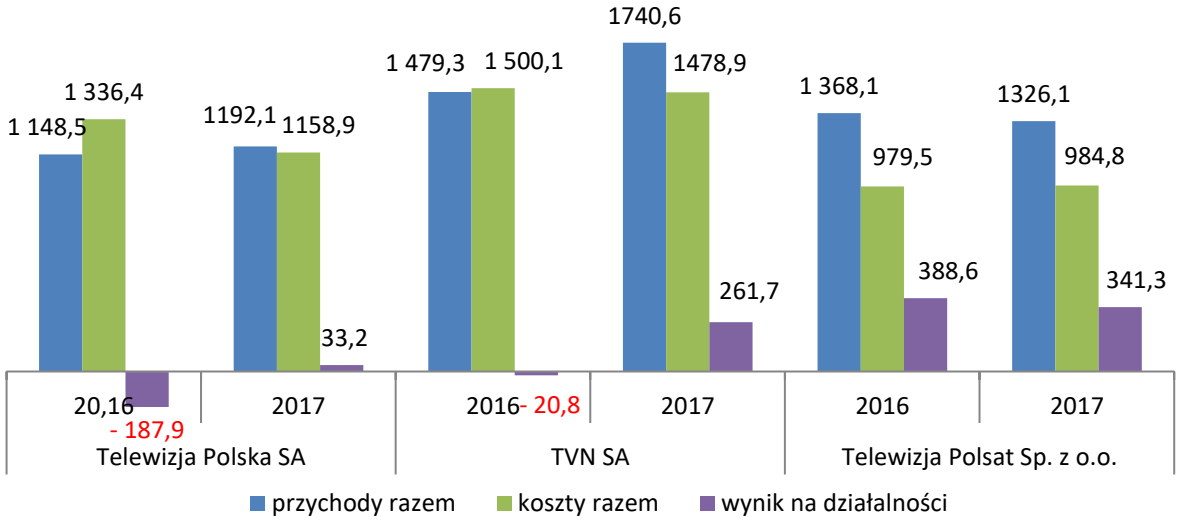
Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2017 roku łącznie uzyskały przychody w kwocie 681,7 mln zł, co oznacza nieznaczny spadek o ok. 0,1% (o 0,9 mln zł) w stosunku do 2016 roku. Wyniki te skutkowały zmniejszeniem udziałów w rynku z 8% do 7% w 2017 r.

Główni nadawcy telewizyjni

Porównując wyniki finansowe na działalności wyłącznie w zakresie tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych głównych nadawców, tj. Telewizji Polsat sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA w części dotyczącej działalności komercyjnej, w 2017 r. spółki te uzyskały 4 258,8 mln zł przychodów, więcej o ok. 6,6%, tj. o 262,9 mln zł.

[37] Roczne przychody operacyjne Grupy TVN w omawianych latach są zniekształcone o wartość przychodów operacyjnych ITI Neovision SA; spółka sporządza sprawozdania za 21 miesięczne okresy. Przychody za 2016 r. - szacunek KRRiT na podstawie średniomiesięcznych przychodów za okres sprawozdawczy, który obejmował 21 miesięcy od 1 lipca 2015 r. do 31 marca 2017 r., przychody za 2017 r. - szacunek KRRiT na podstawie średniomiesięcznych przychodów za okres sprawozdawczy, który obejmował 21 miesięcy od 1 kwietnia 2017 r. do 31 grudnia 2018 r.

Wykres nr 26. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2016-2017 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016-2017

TVP SA[38] (bez wpływów abonamentowych) w 2017 roku posiadała 28% udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 192,1 mln zł, które były wyższe o ok. 3,8%, tj. o 43,6 mln zł w stosunku do 2016 r.

TVN SA[39] podobnie jak rok wcześniej, w 2017 roku uzyskała najwyższy udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych, tj. ok. 41% (wzrost o 4 p.p.). Przychody Spółki były wyższe o ok. 17,7%, tj. o 261,3 mln zł w stosunku do 2016 r. Spółka zamknęła rok finansowy dodatnim wynikiem na działalności w kwocie 261,7 mln zł.

Telewizja Polsat Sp. z o.o.[40] w 2017 roku uzyskała przychody w kwocie 1 326,1 mln zł. Były one niższe o 3% (tj. o 42 mln zł) w stosunku do poprzedniego roku. Spółka zanotowała spadek udziału w rynku o 3 p.p., do 31% (34% w roku 2016). Podobnie jak rok wcześniej, Spółka generowała relatywnie do przychodów najniższe koszty w tej grupie nadawców, w wyniku czego uzyskała najwyższe wyniki na działalności operacyjnej (w 2016 roku zysk w wysokości 388,6 mln zł, w 2017 roku zysk na działalności w wysokości 341,3 mln zł).

[38] W 2017 r. TVP SA nadawała programy: TVP 1,TVP 2,TVP Info, TVP Polonia, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP ABC, TVP Parlament, TVP Dokument, TVP Regionalna.

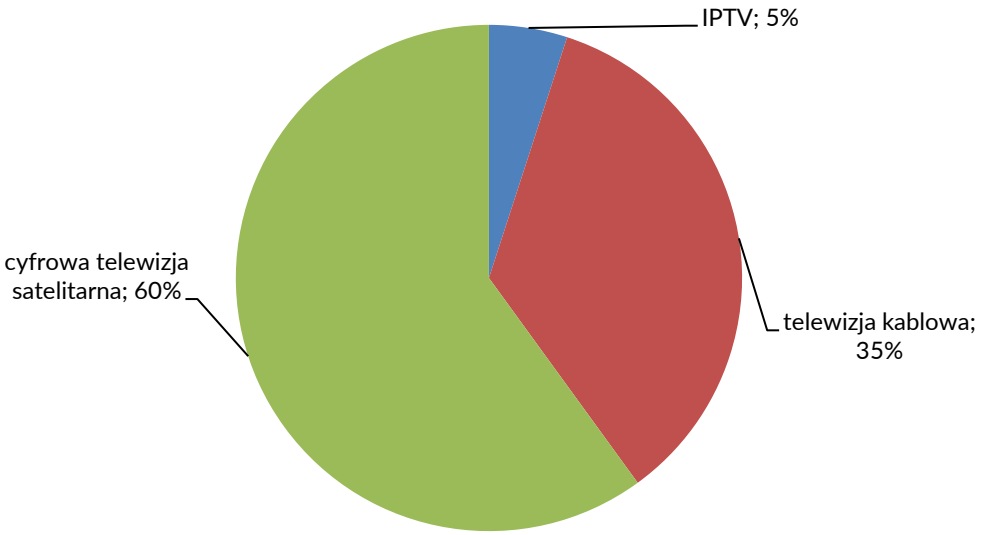
[39] W 2017 roku były nadawane programy: Telewizja TVN, TVN Siedem, HGTV, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN 24 Biznes i Świat, TVN International West, TVN International Extra, TVN 24, TVN Fabuła.

[40] W 2017 roku były nadawane programy: Polsat, Polsat Sport, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Sport Extra, Polsat Play, Polsat News, Polsat Film, TV 4, TV 6, Super Polsat, Polsat Sport Fight, Polsat Romans, Polsat Film 2, Polsat Music, Disco Polo Music, Polsat 1, Polsat News 2, Polsat Doku, Polsat Reality, Polsat Sport 2, Polsat Sport 3, Polsat X, Polsat Sport News.

Telewizja płatna

Według danych szacunkowych PMR[41] wartość rynku płatnej telewizji w 2017 roku osiągnęła poziom 5,88 mld zł, tj. o 50 mln zł mniej w stosunku do 2016 roku. W ujęciu wartościowym rynek ten jest stabilny od kilku lat. Wiodącą jest cyfrowa telewizja satelitarna.

Wykres nr 27. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2017 r.



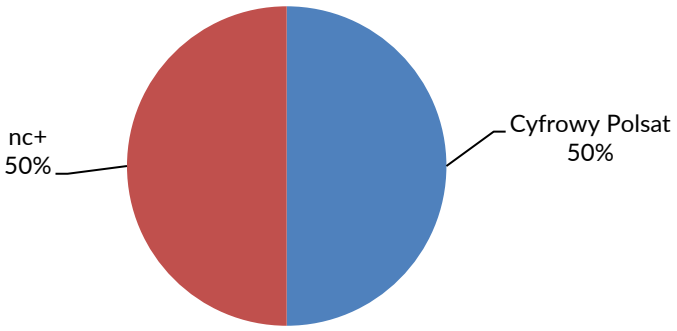
Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2018 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2018-2023

Telewizja satelitarna

Cyfrowe platformy satelitarne uzyskały w 2017 roku 3,5 mld zł, co stanowi prawie 60% wartości tego rynku[42], o 200 mln zł mniej w porównaniu z 2016 rokiem.

[41] PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2018 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2018-2023*, lipiec 2018.
[42] j.w.

Wykres nr 28. Udział w rynku satelitarnych platform cyfrowych w 2017 r.

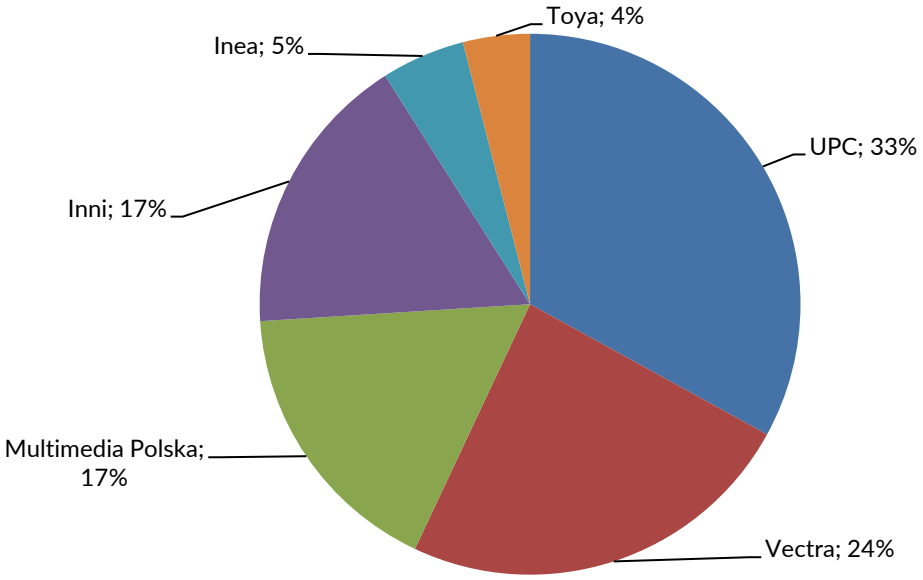


Źródło : PMR Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2017 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2018-2023

Telewizja kablowa

Operatorzy kablowi w 2017 roku osiągnęli 35% udziału w rynku płatnej telewizji. Ich przychody wyniosły 2,04 mld zł, o ok. 2% więcej, tj. o 8 mln zł niż w 2016 roku.

Wykres nr 29. Udział operatorów telewizji kablowej w rynku



Źródło: PMR Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2018r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2018-2023

Rynek telewizji kablowych w dużym stopniu wykazuje charakter oligopolistyczny. Trzech największych operatorów: UPC Polska Sp. z o.o., Vectra SA i Multimedia Polska SA posiada łącznie 74% udziału. Ok. 17% przychodów generuje kilkuset lokalnych operatorów kablowych.

Telewizja IPTV

Udział IPTV (telewizja rozprowadzana za pośrednictwem protokołu internetowego) w 2017 roku wynosił 5% całości rynku płatnej telewizji tj. 311 mln zł.

Struktura właścicielska w telewizji

W połowie 2017 roku rozpoczął się proces sprzedaży przez Scripps udziałów TVN SA amerykańskiej grupie Discovery. Proces ten zakończyła warunkowa decyzja o wyrażeniu zgody na konsolidację w marcu 2018 r.

Transakcja ta, choć znacząca, nie miała wpływu na zmianę proporcji kapitału polskiego i zagranicznego w telewizji ze względu na amerykańskie pochodzenie dotychczasowego właściciela TVN. Struktura właścicielska spółek Telewizja Polska SA i Telewizja Polsat Sp. z o.o. powoduje, że kapitał polski posiada większy udział niż kapitał zagraniczny. Jednak, ze względu na silną pozycję Discovery na rynku światowym oraz jego znaczenie jako dostawcy wysokogatunkowego, płatnego kontentu i siłę jego marki, TVN, będąc częścią tej grupy, będzie stanowił istotne rynkowe zagrożenie dla swoich konkurentów.

W grudniu 2017 r. Telewizja Polsat kupiła od Grupy ZPR Media 100% akcji spółki Eska TV (nadawcy Eska TV, Eska TV Extra i Eska Rock TV), 100% udziałów spółki Lemon Records (nadawcy Polo TV i Vox Music TV) oraz 34% udziałów spółki TV Spektrum (nadawcy Fokus TV i Nowa TV). Jednocześnie zawarła umowę przedwstępną zakupu w przyszłości kolejnych 15% udziałów TV Spektrum. Koncentracja wokół Polsatu ograniczająca wpływy TVN w naziemnej telewizji cyfrowej może być, choćby w części, odpowiedzią na wpływy Discovery, które w sierpniu 2017 roku kupiło także udziały Agory w spółce nadającej program Metro.

Podzielony między dwóch graczy rynek platform satelitarnych należy w połowie do rodzimego Polsatu Cyfrowego, w drugiej zaś do kapitału zagranicznego (51% - francuski Canal+ Group, 32% - amerykański Discovery poprzez TVN SA, 17% - również amerykański Libery Global).

Liberty Global jest jednocześnie udziałowcem największej sieci telewizji kablowej UPC. Do Amerykanów należy także Multimedia Polska Sp. z o.o. Właścicielem Vectry jest natomiast spółka austriacka. Polski kapitał na tym rynku jest już w zdecydowanej mniejszości, głównie w rękach małych lokalnych operatorów.

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych na koniec 2017 r. wynosiła 22 300 mln zł, w stosunku do 2016 r. zmniejszyła się o 5,4% (tj. o 1 277 mln zł). Największą część tego majątku (90%) stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 69% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Łącznie zobowiązania nadawców wzrosły o 6,7% w stosunku do roku poprzedniego i wyniosły 6 894 mln zł.

2.1.2. Widownia programów telewizyjnych[43]

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

- tzw. Wielka Czwórka – ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP1, TVP2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane, dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP3, TVP Info, TTV, TV4, TVN7, TV Puls, TV Puls2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, TVP Sport, ATM Rozrywka, TV 6, 8TV, Polo TV, Super Polsat, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV, Zoom TV, Nowa TV, Metro, WP);
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych (np. Discovery, Nickelodeon, Cartoon Network) oraz programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych (m.in.: Polsat News, TVN 24, TVP Seriale, TVN Style, Polsat Sport).

W 2018 roku na polskim rynku telewizyjnym nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do Telewizji Polskiej SA, TVN SA i Telewizji Polsat Sp. z o.o.

Pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni telewizyjnej, podobnie jak przed rokiem, zajmował Polsat. Na drugiej pozycji w rankingu znalazł się program TVP1 z niewielką przewagą nad TVN. Najniższe udziały w tej grupie uzyskał program TVP2.

Obserwowany od wielu lat spadek udziału w rynku programów tzw. Wielkiej Czwórki został nieznacznie zahamowany. W porównaniu do ubiegłorocznego zestawienia spadek ten wyniósł ogółem 0,7 p.p., tj. o 1,9%. Sytuacja ta w głównej mierze została spowodowana wzrostem

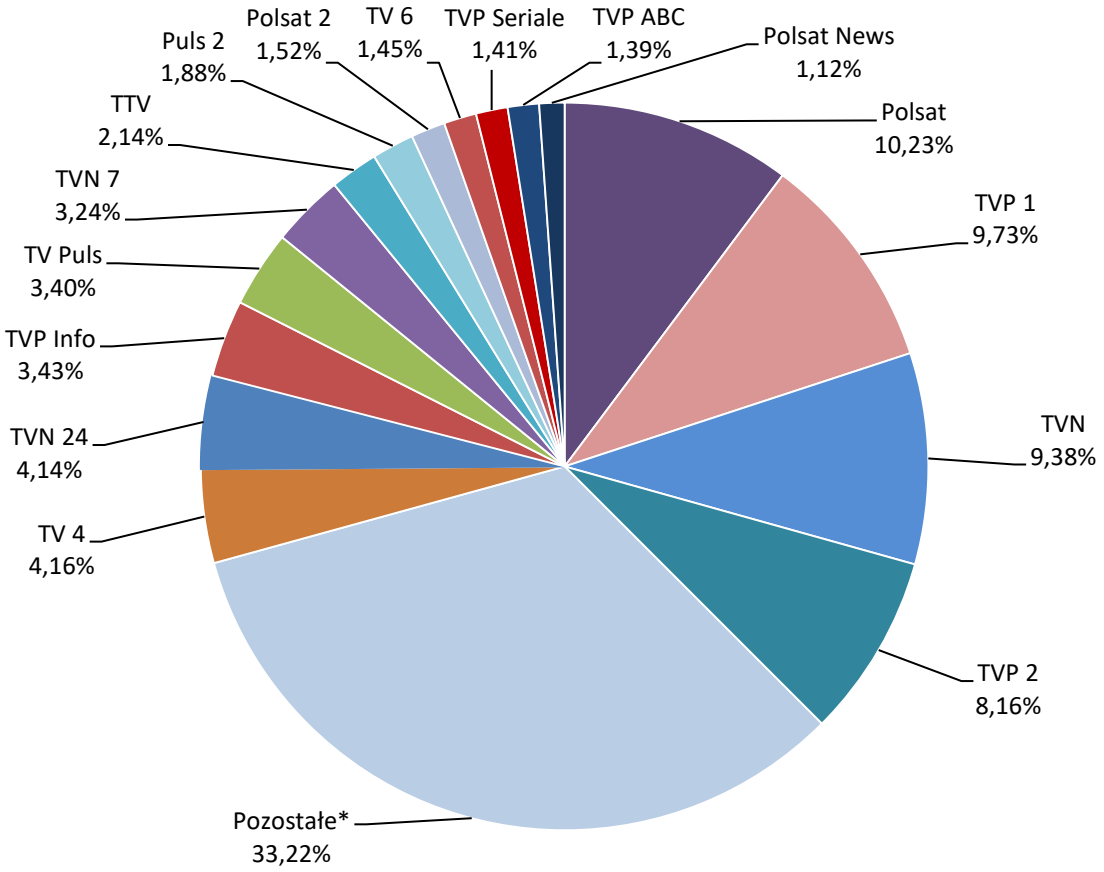
[43] Informację przygotowano na podstawie danych pochodzących z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia. Badanie to jest obecnie jedynym dostępnym na polskim rynku ciągłym pomiarem telemetrycznym telewizji. Struktura panelu badawczego konstruowana jest na podstawie danych GUS oraz wyników tzw. badania założycielskiego realizowanego każdego roku w dwóch falach na łącznej próbie 8000 gospodarstw domowych. Obecnie panel badawczy liczy 2 000 gospodarstw domowych (ponad 5000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 617 wsiach, 104 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 96 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 107 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 48 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 12 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Paneliści biorący udział w badaniach zlokalizowani są w co trzeciej gminie w Polsce. Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku, tj. wzrost liczby programów telewizyjnych i postępującą fragmentację widowni telewizyjnej.

oglądalności programów uniwersalnych należących do nadawcy publicznego (TVP1 o 0,14 p.p. tj. o 1,46% i TVP2 o 0,29 p.p. – 3,68%)[44].

W 2018 roku, podobnie jak roku ubiegłym, ok. 33% widowni telewizyjnej stanowiły łącznie programy, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu udziałów.

Udziały minimalnie niższe niż 1% odnotowało pięć programów - Stopklatka TV, TVP Sport, Super Polsat, TVP3 i Fokus TV, kolejnych dwanaście programów uzyskało udziały w przedziale 0,7-0,5% (ATM Rozrywka, TVP Rozrywka, Polo TV, TVN Style, TVN Turbo, Nickelodeon, TVP Historia, Discovery, Eurosport 1, Polsat Play, TVP HD i HGTV). Natomiast najbardziej liczna była grupa poniżej 0,5% progu – ponad 100 programów (Wykres nr 31).

Wykres nr 30. Struktura rynku telewizyjnego w 2018 roku - udziały w widowni

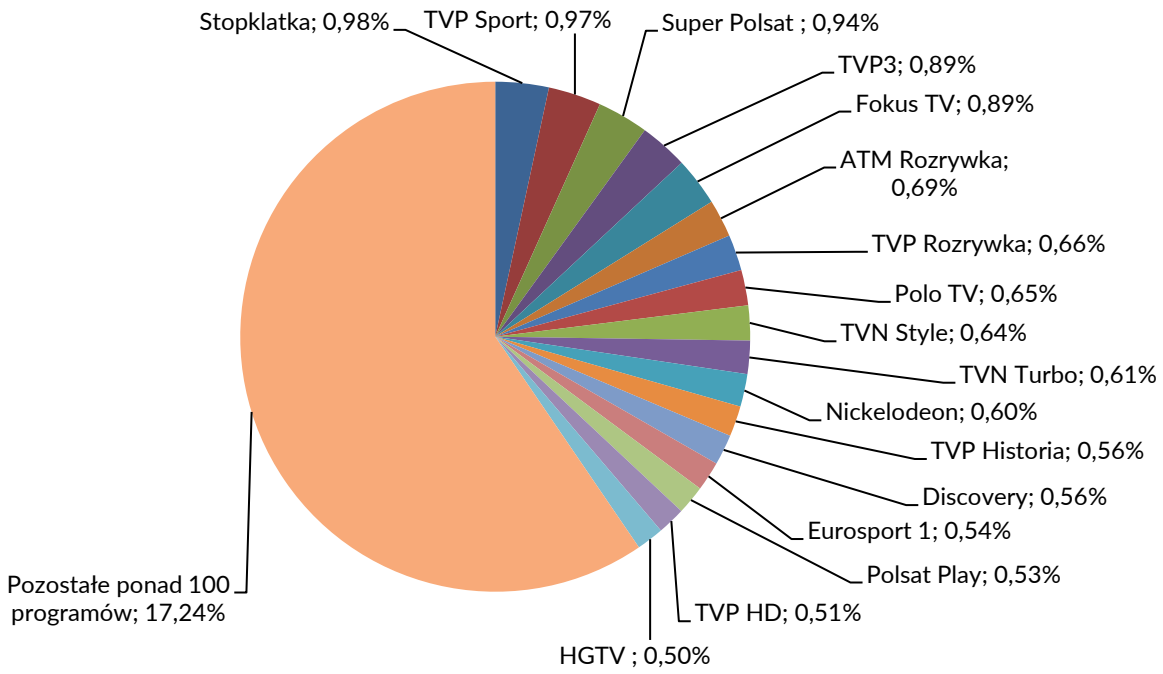


**kategoria „pozostałe" zawiera programy o udziale poniżej 1%*

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

[44] Opisywany w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w punktach procentowych (p.p.) i w procentach (%). W tabelach nr 2. i nr 3. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

Wykres nr 31. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%[45]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

[45] Programy te stanowią łącznie ponad 33% rynku.

Tabela nr 2. Ranking programów telewizyjnych w 2018 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2017)[46]

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (p.p.)	NTC
1.	Polsat	647 985	-47 260	10,23%	-0,68	MUX 2
2.	TVP1	616 187	5 307	9,73%	0,14	MUX 3
3.	TVN	593 892	-35 152	9,38%	-0,49	MUX 2
4.	TVP2	517 115	15 488	8,16%	0,29	MUX 3
5.	TV4	263 375	3 379	4,16%	0,08	MUX 2
6.	TVN24	262 008	-9 835	4,14%	-0,13	
7.	TVP Info	216 981	-27 313	3,43%	-0,40	MUX 3
8.	TV Puls	215 455	22 473	3,40%	0,37	MUX 2
9.	TVN7	205 360	-4 345	3,24%	-0,05	MUX 2
10.	TTV	135 272	21 846	2,14%	0,36	MUX 1
11.	TV Puls 2	118 954	7 738	1,88%	0,13	MUX 2
12.	Polsat2	96 595	2 744	1,52%	0,05	
13.	TV6	91 639	-175	1,45%	0,01	MUX 2
14.	TVP Seriale	89 273	-5 847	1,41%	-0,08	
15.	TVP ABC	87 766	12 324	1,39%	0,21	MUX 1
16.	Polsat News	70 780	-1 625	1,12%	-0,02	
17.	Stopklatka TV	62 384	2 191	0,98%	0,04	MUX 1
18.	TVP Sport	61 309	38 031	0,97%	0,60	MUX 3
19.	Super Polsat	59 322	9 650	0,94%	0,16	MUX 2
20.	TVP3	56 367	-3 430	0,89%	-0,05	MUX 3
21.	Fokus TV	56 416	5 309	0,89%	0,09	MUX 1
22.	ATM Rozrywka	43 913	-5 289	0,69%	-0,08	MUX 1
23.	TVP Rozrywka	41 932	-21 344	0,66%	-0,33	MUX 8
24.	Polo TV	41 117	-5 527	0,65%	-0,08	MUX 1
25.	TVN Style	40 845	-1 793	0,64%	-0,03	
26.	TVN Turbo	38 786	4 134	0,61%	0,07	
27.	Nickelodeon	37 932	-7 591	0,60%	-0,11	
28.	TVP Historia	35 762	-2 396	0,56%	-0,04	MUX 3
29.	Discovery	35 573	124	0,56%	0,00	
30.	Eurosport 1	33 891	-3 080	0,54%	-0,04	
31.	Polsat Play	33 267	1 283	0,53%	0,03	
32.	TVP HD	32 068	-674	0,51%	0,00	
33.	HGTV	31 869	5 084	0,50%	0,08	
34.	Polsat Film	30 877	-1 772	0,49%	-0,02	
35.	Polsat Sport	30 116	-579	0,48%	0,00	
36.	8 TV	26 623	2 415	0,42%	0,04	MUX 1
37.	WP	26 113	15 184	0,41%	0,24	MUX 8
38.	TVP Kultura	25 684	-529	0,41%	0,00	MUX 3
39.	Zoom TV	25 391	10 986	0,40%	0,17	MUX 8
40.	Nick Jr	24 072	-7 003	0,38%	-0,11	
41.	Comedy Central	23 898	4 903	0,38%	0,08	
42.	AXN	23 377	99	0,37%	0,00	
43.	TVN24 Biznes i Swiat	23 284	-901	0,37%	-0,01	
44.	FOX	22 873	4 371	0,36%	0,07	
45.	TV Trwam	23 033	-10 290	0,36%	-0,16	MUX 1
46.	Cartoon Network	21 692	-2 783	0,34%	-0,04	
47.	Kino Polska	21 425	-138	0,34%	0,00	
48.	Disney Junior	21 354	-4 089	0,34%	-0,06	
49.	Polsat Cafe	21 312	-3 213	0,34%	-0,04	
50.	Metro	21 174	5 312	0,33%	0,08	MUX 8
51.	TNT	21 114	1 932	0,33%	0,03	
52.	Nowa TV	20 942	7 386	0,33%	0,12	MUX 8
53.	TVS	20 302	-1 286	0,32%	-0,02	
54.	TVN Fabula	19 551	-701	0,31%	-0,01	
55.	MiniMini+	19 232	-5 897	0,30%	-0,09	
56.	13 Ulica	18 751	-4 734	0,30%	-0,07	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

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

Traciły głównie największe koncesjonowane programy uniwersalne: Polsat (spadek o 0,68 p.p.) i TVN (o 0,49 p.p.), zyskiwały natomiast dwa główne programy telewizji publicznej (TVP1 i TVP2) oraz wybrane programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej jak i satelitarne programy wyspecjalizowane.

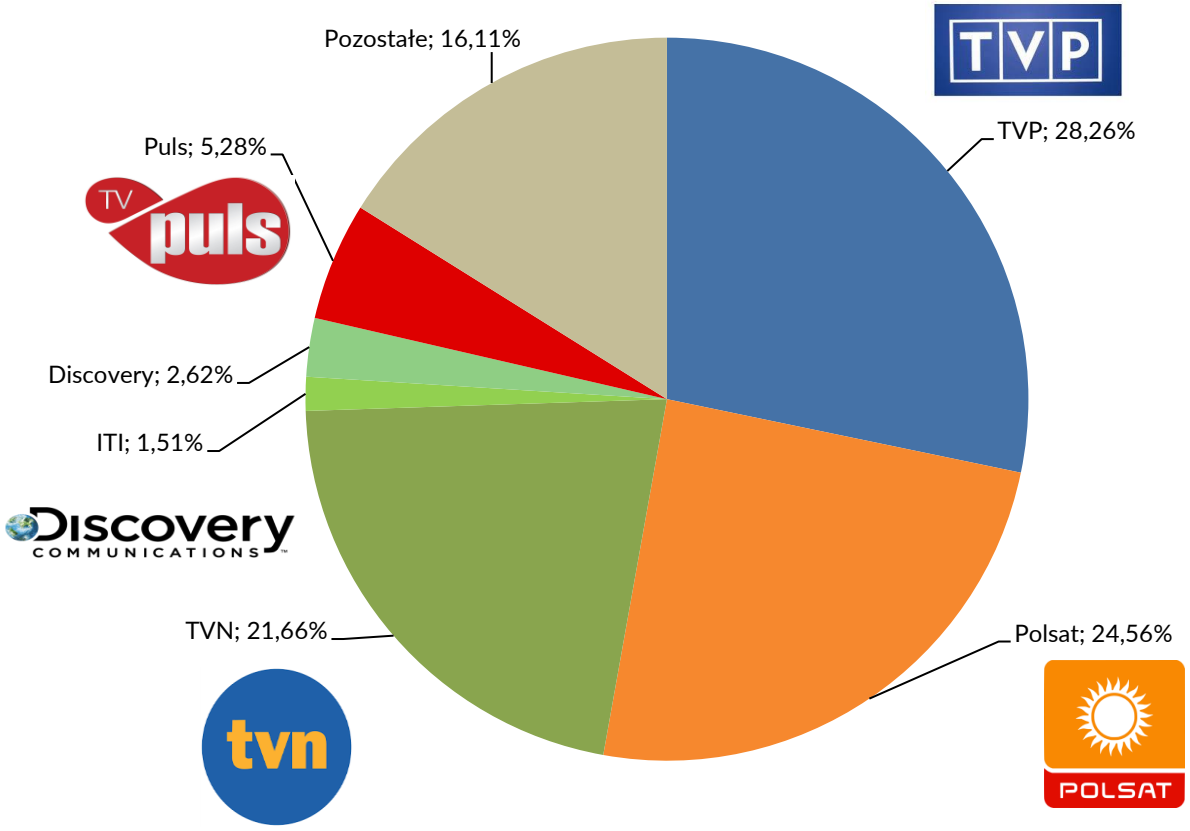
Największe wzrosty odnotowały programy naziemnej telewizji cyfrowej takie jak TVP Sport (o 0,6 p.p.), TV Puls (o 0,37 p.p.), TTV (o 0,36 p.p.), TVP2 (o 0,29 p.p.) i WP (o 0,24 p.p.).

W 2018 roku prawie ¾ polskiego rynku widowni było podzielone pomiędzy trzy grupy telewizyjne. Ponad 28% udziałów uzyskały łącznie programy telewizyjne nadawcy publicznego, ponad 24% rynku należy do programów z Grupy Polsat, a ponad 21,6% do TVN SA.

Większą widownię niż w roku ubiegłym zgromadziły programy Puls (w sumie prawie 5,3%), Discovery Communications (ok. 2,6%) i ITI (ok. 1,5%), natomiast pozostali nadawcy skupili razem nieco ponad 16% udziału w widowni telewizyjnej.

Na wykresie nr 32 przedstawiono podział rynku telewizyjnego uwzględniający szczegółowe udziały w widowni głównych grup nadawców.

Wykres nr 32. Podział rynku telewizyjnego na główne grupy nadawców w 2018 r.

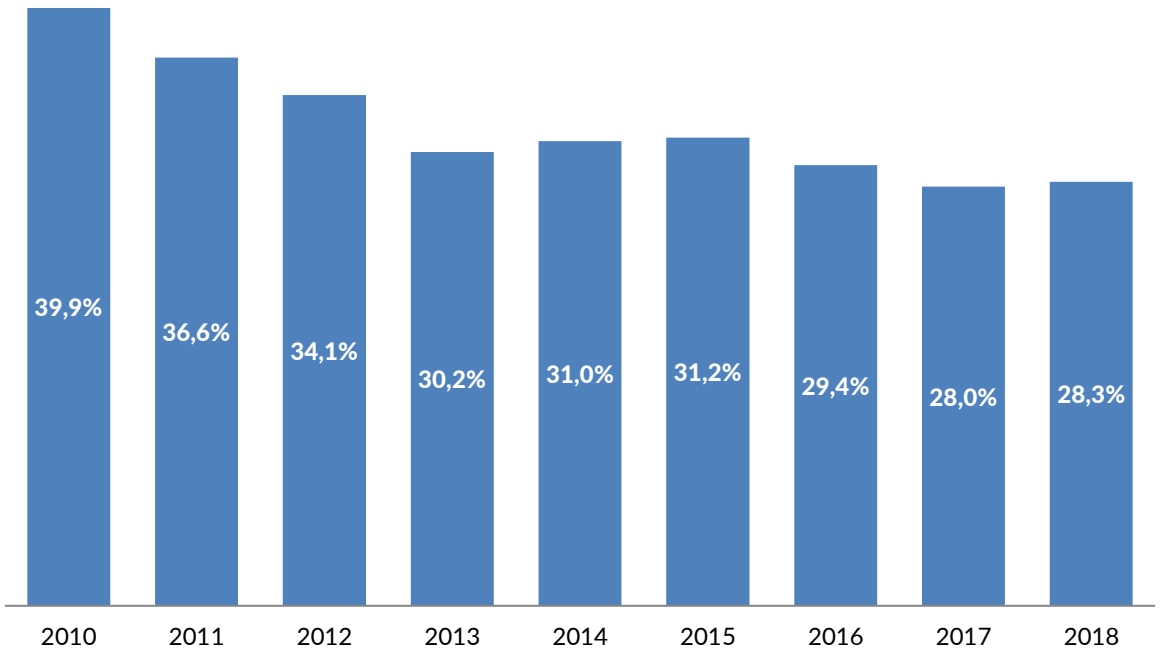


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

W uzupełnieniu należy dodać, że pod koniec 2017 roku Telewizja Polsat kupiła od Grupy ZPR pięć programów telewizyjnych i udziały w dwóch pozostałych programach tej grupy. Ponadto, na początku 2018 roku została sfinalizowana transakcja przejęcia amerykańskiego koncernu Scripps Networks Interactive, właściciela TVN SA, przez koncern Discovery Communications.

W 2018 roku do 12 programów nadawcy publicznego (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP Info, TVP3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało łącznie 28,3% rynku. Telewizja publiczna ogółem zyskała 0,3 p.p. Był to wzrost, choć niewielki, który zahamował obserwowaną ostatnio tendencję spadkową. Szczegółowe dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie nr 33.

Wykres nr 33. Łączne udziały telewizji publicznej w latach 2010-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wśród publicznych programów telewizyjnych największy wzrost miał miejsce w przypadku programu TVP Sport (o 0,6 p.p.). Zwyżkę udziałów, po stratach w ostatnich latach, notowały wymieniane już TVP2 (o 0,29 p.p.) i TVP 1 (o 0,14 p.p.). Zyskiwał także widownię, podobnie jak przed rokiem, program dla dzieci TVP ABC (o 0,21 p.p.).

Udziały pozostałych programów tematycznych były natomiast nieco niższe w stosunku do roku ubiegłego. Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2017 zestawiono w tabeli nr 3.

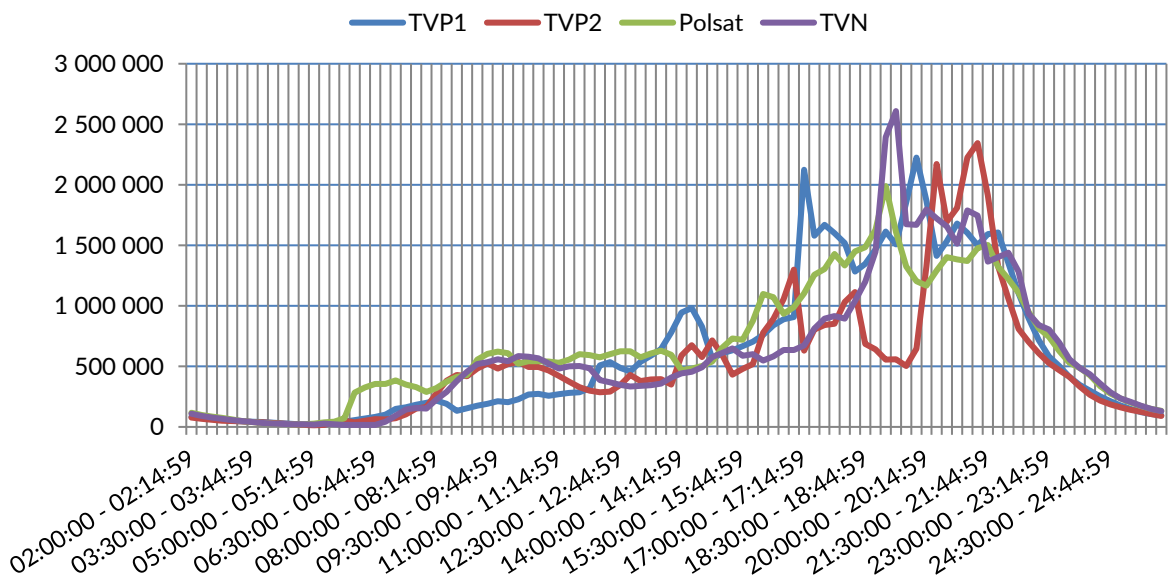
Tabela nr 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2018 r.

Lp	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	Zmiana p.p.	NTC
1.	TVP 1	616 187	5 307	9,73%	0,14	MUX 3
2.	TVP 2	517 115	15 488	8,16%	0,29	MUX 3
3.	TVP Info	216 981	-27 313	3,43%	-0,40	MUX 3
4.	TVP Seriale	89 273	-5 847	1,41%	-0,08	
5.	TVP ABC	87 766	12 324	1,39%	0,21	MUX 1
6.	TVP Sport	61 309	38 031	0,97%	0,60	MUX 3
7.	TVP 3	56 367	-3 430	0,89%	-0,05	MUX 3
8.	TVP Rozrywka	41 932	-21 344	0,66%	-0,33	MUX 8
9.	TVP Historia	35 762	-2 396	0,56%	-0,04	MUX 3
10.	TVP HD	32 068	-674	0,51%	0,00	
11.	TVP Kultura	25 684	-529	0,41%	0,00	MUX 3
12.	TVP Polonia	8 763	-2 081	0,14%	-0,03	
	Ogółem	1 789 207	7 536	28,26%	0,31	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

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

Wykres nr 34. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2018 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

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

2.2. Radiofonia

2.2.1. Wyniki finansowe

W odróżnieniu od innych mediów radio utrzymuje się prawie wyłącznie z przychodów reklamowych (spoty, lokowanie produktu i sponsoring), uzupełnianych przychodami z opłat za usługę SMS premium za udział w konkursach organizowanych na antenie.

Radio wciąż znajduje się na trzeciej pozycji, biorąc pod uwagę udział w przychodach całego rynku reklamy. Podobnie jak w poprzednich latach, odsetek wydatków na reklamę radiową w 2017 r. kształtował się na zbliżonym poziomie i wynosił 7,8%. W porównaniu z rokiem 2016 wartość rynku reklamy radiowej nieznacznie wzrosła (o 1,4%) wynosząc 682 mln zł w stosunku do 673 mln w poprzednim roku[47].

Stopień koncentracji rynku radiowego nie jest tak wysoki jak w przypadku telewizji. Wskaźnik TOP4[48], mierzony udziałami w przychodach z reklamy w programach radiowych, w 2017 roku wynosił 42%[49], jeśli za podstawę zostanie uznana wartość tego rynku wynikająca z raportu Starcom[50] (tj. 682 mln zł). Można jednak przypuszczać, że realnie wynik ten jest wyższy. Wskazują na to zsumowane przychody operacyjne nadawców radiowych. Są one o 106 mln zł niższe niż wspomniane powyżej dane szacunkowe. Gdyby odnieść TOP4 do przychodów operacyjnych uzyskanych przez nadawców w 2017 r., to wskaźnik ten osiągnąłby wartość ok. 50%.

Wskaźnik TOP4 dla audytorium radiowego kształtował się w 2017 roku na poziomie 82%. O ile wartość pierwszego ze wskaźników świadczy o koncentracji rynku na średnim poziomie, o tyle drugi z nich może wskazywać na zagrożenie dla pluralizmu źródeł informowania[51].

---

[47] Starcom, *Rynek reklamy w Polsce w 2017 roku*. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

[48] Udział czterech głównych właścicieli.

[49] Udział grup radiowych w przychodach z reklamy w 2017 roku wynosił: RMF - 16,44%, Eurozet - 10,68%, Agora - 6,5%. Informacja na podstawie: danych za 2017 r. przekazanych KRRiT przez Polskie Radio SA, Sprawozdania Zarządu z działalności Grupy Agora SA za rok 2017 do skonsolidowanego sprawozdania finansowego, Sprawozdania finansowego Eurozet Radio sp. z o.o. za 2017 r., Sprawozdania finansowego Radio Muzyka Fakty Grupa RMF sp. z o.o. sp. k. za 2017 r. oraz Sprawozdania finansowego Multimedia sp. z o.o. za 2017 r.

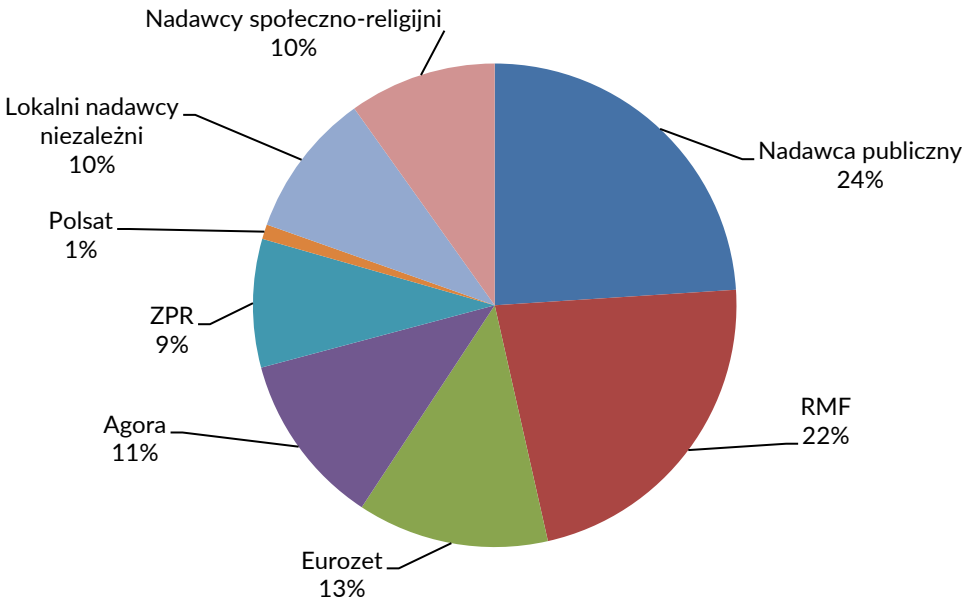
[50] Starcom, *Rynek reklamy w Polsce w 2017 roku*.

[51] Udział programów radiowych w audytorium wynosił w 2017 roku: RMF - 31,7 %, Polskie Radio i rozgłośnie regionalne Polskiego Radia - 18,9%, Eurozet - 16,9%, Grupa TIME (m.in. ESKA) - 14,4%. Dane na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA. Szczegółowe informacje o udziale w audytorium programów wymienionych czterech grup radiowych znajdują się w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 r.*, str.50.

Zbiorcze wielkości przychodów ze sprzedaży reklamy radiowej pochodzące z raportów rynkowych i suma wielkości przychodów ustalona na podstawie sprawozdań finansowych nadawców[52] różnią się. W sprawozdaniach finansowych przychody nadawców przedstawiają stan faktyczny na dzień zamknięcia okresu sprawozdawczego. W 2017 r. nadawcy wykazali niższe przychody niż wynikałoby to z raportów rynkowych. Oznacza to, że nadal o faktycznej cenie reklamy radiowej decyduje polityka rabatowa.

Zgodnie z danymi ze sprawozdań finansowych, w 2017 r. nadawcy radiowi łącznie osiągnęli przychody operacyjne[53] w kwocie 575,6 mln zł. Były one wyższe o 3,4% od uzyskanych w 2016 roku.

Wykres nr 35. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2017 r.



**w tym sieć Plus*

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2017 r.

W 2017 roku komercyjni nadawcy radiowi zwiększyli swój udział w rynku o 1% w porównaniu do roku poprzedniego i osiągnęli łącznie 76% udziałów w przychodach operacyjnych całego radia. Pozostałe 24% udziałów w rynku należało do nadawców publicznych.

W 2017 r. o 1 p.p. zmniejszyły swój udział w rynku: Grupa RMF, Grupa Agory i Grupa Eurozet. Nadawcy publiczni zachowali ten sam co w 2016 r. udział w rynku podobnie jak Grupa Polsat.

[52] Sprawozdania są składane corocznie do KRRiT (w 2018 r. dane za rok 2017) zgodnie z obowiązkiem określonym w art. 37a ustawy o radiofonii i telewizji.

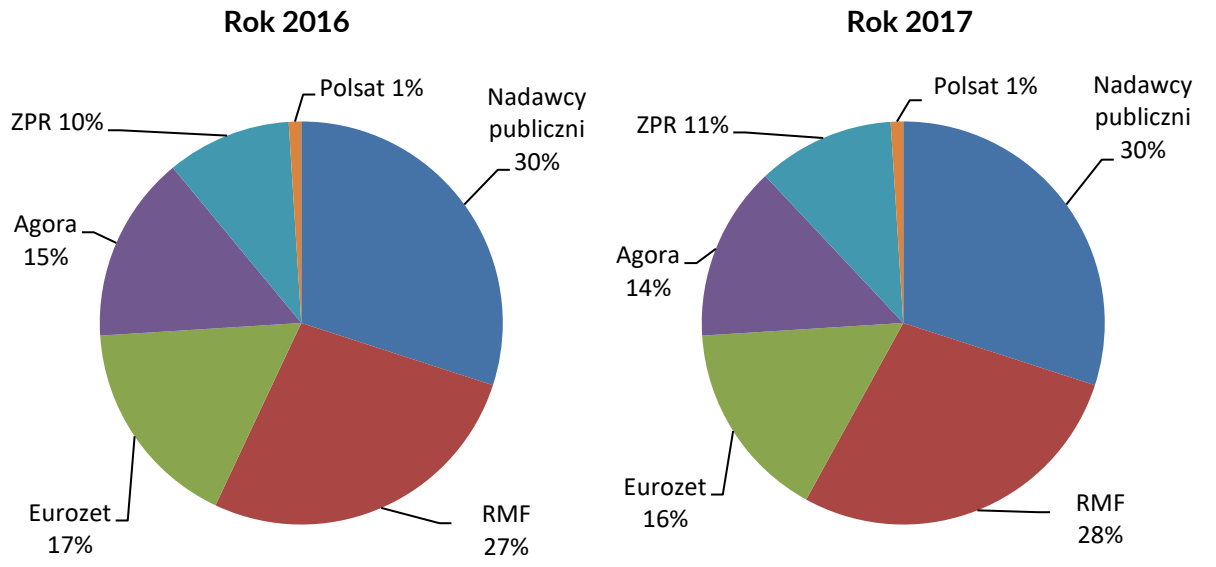
[53] W Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe i dotacje.

O 2 p.p. łącznie zwiększyli swoje udziały nadawcy lokalni oraz nadawcy społeczno-religijni. W przypadku Grupy ZPR Media był to wzrost o 1 p.p.

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat[54] w 2017 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 462 mln zł. Były one wyższe o 5,8 mln zł, tj. o 1,3% w stosunku do 2016 r.

Wykres nr 36. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2016-2017



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016 i 2017

W 2017 roku udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł 30%. Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej)[55], pomniejszone o wpływy abonamentowe oraz dotacje, wyniosły 138 mln zł. Przychody te były niższe o 0,4% w porównaniu do roku 2016.

Grupa RMF w 2017 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 129,5 mln zł, były one wyższe o 4% (tj. o 4,9 mln zł) w porównaniu z 2016 rokiem. Udział Grupy w rynku zwiększył się do 28% z 27% w 2016 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 27 mln zł.

Grupa Eurozet uzyskała w 2017 roku przychody operacyjne w kwocie 73,7 mln zł, niższe o 2,6% (tj. o 1,9 mln zł) w porównaniu z 2016 rokiem. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem

[54] Jedna stacja muzo.fm, do 2014 roku Radio PIN.
[55] Informacje uzyskane na podstawie sprawozdań finansowych nadawców publicznych za 2017 r.

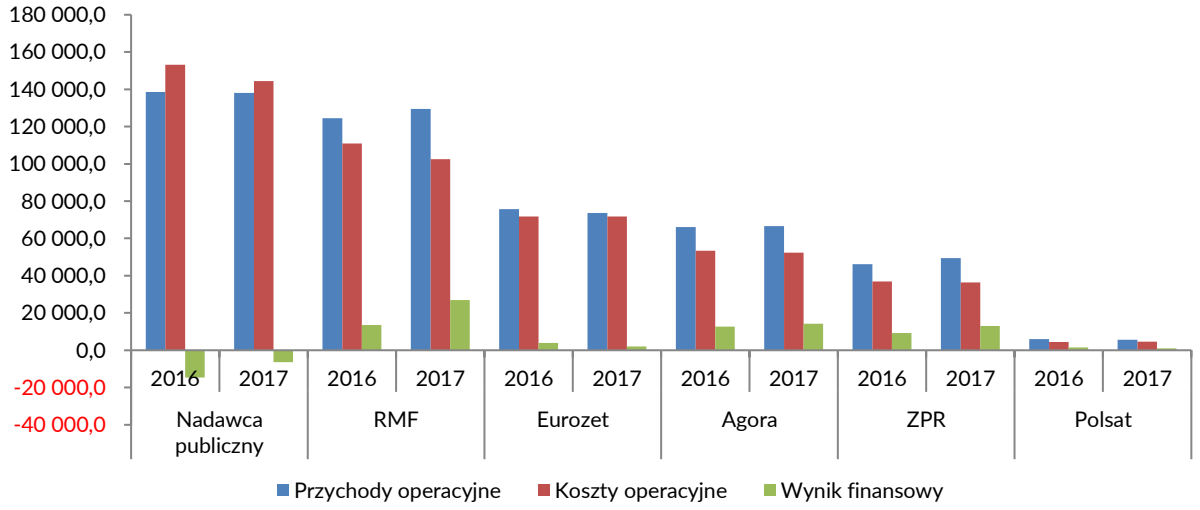
z działalności operacyjnej w kwocie 2 mln zł. Udział Grupy w rynku w 2017 roku zmniejszył się o 1 p.p. i wyniósł 16%.

Grupa Agora w 2017 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 66,6 mln zł; były one wyższe o 0,8% (tj. o 0,6 mln zł) w porównaniu z rokiem 2016. Pomimo niewielkiego wzrostu przychodów, udział Agory w rynku zmniejszył się z 15% do 14% w 2017 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem na działalności operacyjnej w kwocie 14,2 mln zł.

Grupa ZPR w 2017 roku uzyskała przychody operacyjne w wysokości 49,4 mln zł i były one wyższe o 7,2% (tj. o 3,3 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem operacyjnym w kwocie 13 mln zł. Udział Grupy w rynku wzrósł w 2017 roku do 11%, tj. o 1 p.p.

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzo.fm), podobnie jak w roku 2016, uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców (1%). Przychody Grupy z działalności radiowej w 2017 roku były niższe o 5,9% (o 0,3 mln zł) w porównaniu z 2016 rokiem i wyniosły 5,7 mln zł. Na działalności radiowej Grupa zanotowała zysk operacyjny w kwocie 1,1 mln zł.

Wykres nr 37. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2016-2017 (w tys. zł)



**W przypadku Polskiego Radia wielkości zostały podane bez przychodów i kosztów misyjnych.*
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016 i 2017

Podobnie jak w poprzednim okresie sprawozdawczym, w 2017 roku trzy grupy radiowe (RMF, AGORA i ZPR) wypracowały wyższe przychody z działalności operacyjnej, a trzy pozostałe grupy (nadawcy publiczni, Eurozet i Polsat) zanotowały ich spadek w porównaniu z 2016 r. Wszystkie grupy, z wyjątkiem nadawców publicznych, wypracowały dodatnie wyniki finansowe na działalności operacyjnej.

Nadawcy o zasięgu lokalnym

Nadawcy lokalni tworzą bardzo różnorodną grupę pod względem tematyki (od typowo rozrywkowych po regionalne programy publiczne, stacje akademickie i społeczno-religijne) i oferty muzycznej (odmienne style i gatunki muzyczne), jednak wszystkie, choć nie w tym samym stopniu, realizują obowiązek nadawania audycji poświęconych sprawom lokalnym[56].

Rozgłośnie te są w większości podmiotami typowo komercyjnymi: spółki prawa handlowego (działające samodzielnie lub w ramach grup kapitałowych) jak i stacje należące do uczelni wyższych, ośrodków miejskich lub domów kultury. Dużą grupę stanowią także programy rozpowszechniane przez kościelne osoby prawne.

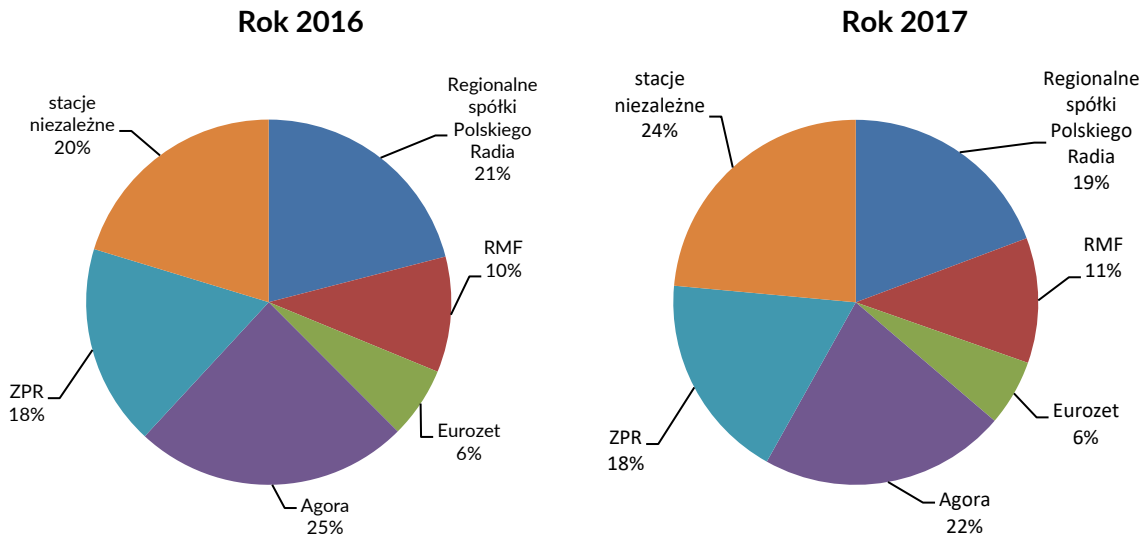
Mimo rozwoju lokalnych rynków reklamowych, nadawcy lokalni nadal dysponują niewielkimi budżetami na swoją działalność. Stanowi to istotną barierę rozwoju w szczególności dla tych, którzy funkcjonują samodzielnie nie mogąc liczyć na wsparcie ze strony grup kapitałowych, czy podmiotów założycielskich prowadzących inną, szerzej zakrojoną aktywność, od których mogą pochodzić środki przekazywane z innej działalności gospodarczej lub dotacje i subwencje.

Ze względu na niejednorodność programową i właścicielską tej grupy nadawców trudno jest w zobiektywizowany sposób przedstawić kondycję radiofonii lokalnej, tym bardziej, że nadawcy ci nie mają obowiązku sporządzania wyodrębnionej sprawozdawczości finansowej dla każdej posiadanej stacji radiowej.

W 2017 roku spółki publicznej radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 237,6 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2016 roku, były wyższe o 4,8%, tj. o 10,9 mln zł.

[56] 145 koncesji nadawców lokalnych zsieciowanych (Grupy ZPR, Agora, RMF, Eurozet), 53 koncesje nadawców niezależnych, 17 spółek radiofonii regionalnej.

Wykres nr 38. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców lokalnych w latach 2016-2017



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016 i 2017

Publiczne spółki radiofonii regionalnej odnotowały w 2017 r. spadek udziału w przychodach do poziomu 19% (z 21% w roku poprzednim). Z działalności reklamowej uzyskały one łączne przychody operacyjne w wysokości 45,8 mln zł, które były niższe o 1,7 mln zł od osiągniętych w 2016 r.

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych największe udziały w rynku (24%) w 2017 roku uzyskały stacje niezależne, notując wzrost o 4 p.p. Ich przychody operacyjne wyniosły 55,9 mln zł i były wyższe o 21,6% (tj. o 9,9 mln zł) w stosunku do 2016 roku.

Stacje Grupy Agora zmniejszyły swój udział w rynku do 22% (spadek o 3 p.p.), a ich przychody operacyjne wyniosły 51,9 mln zł i były niższe o ok. 5,9% (tj. o 3,3 mln zł) w stosunku do 2016 roku.

Nadawcy lokalni z Grupy ZPR zachowali udział w rynku, podobnie jak w roku 2016, na poziomie 18%. Ich przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 7,6% (tj. o 3,1 mln zł) w porównaniu do 2016 roku i osiągnęły poziom 43,6 mln zł.

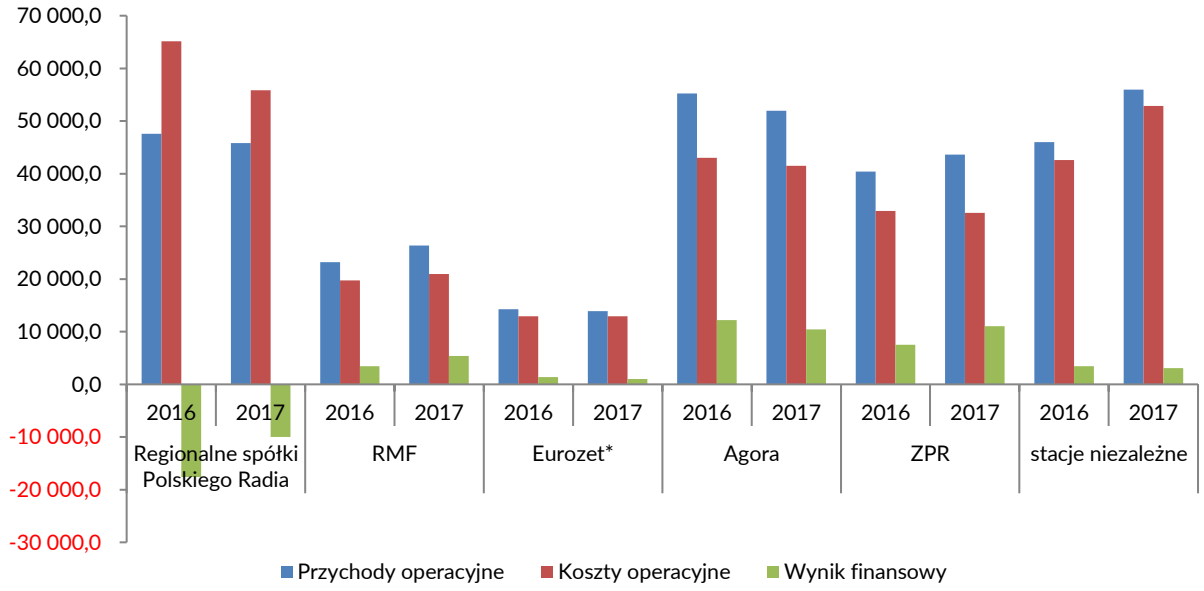
W stosunku do 2016 r. nadawcy lokalni z Grupy RMF uzyskali przychody operacyjne wyższe o 3,2 mln zł, tj. o 13,6%; wyniosły one 26,4 mln zł. Udział tych nadawców w rynku kształtował się na poziomie 11% i był wyższy o 1 p.p. w porównaniu do roku poprzedniego (10%).

Udział w rynku przychodów operacyjnych nadawców lokalnych należących do Grupy Eurozet w 2017 roku został oszacowany na podstawie danych z lat ubiegłych[57]. Przyjęto więc,

[57] W 2015 roku nastąpiło przejście uprawnień wynikających z koncesji na nadawanie programu o zasięgu ogólnokrajowym na spółkę Eurozet Radio sp. z o.o., która wykonywała dotychczas koncesje na lokalne programy radiowe. Od 2015 r. Spółka składa jedno sprawozdanie finansowe obejmujące łącznie przychody nadawcy programu ogólnokrajowego i programów lokalnych.

że przychody te wyniosły ok. 13,9 mln zł [58]. W 2017 roku szacunkowy udział tej Grupy w rynku wyniósł 6%.

Wykres nr 39. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2016-2017 (w tys. zł)



**Dane finansowe Grupy Eurozet oparte na szacunkach*
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016 i 2017

Nadawcy społeczno-religijni

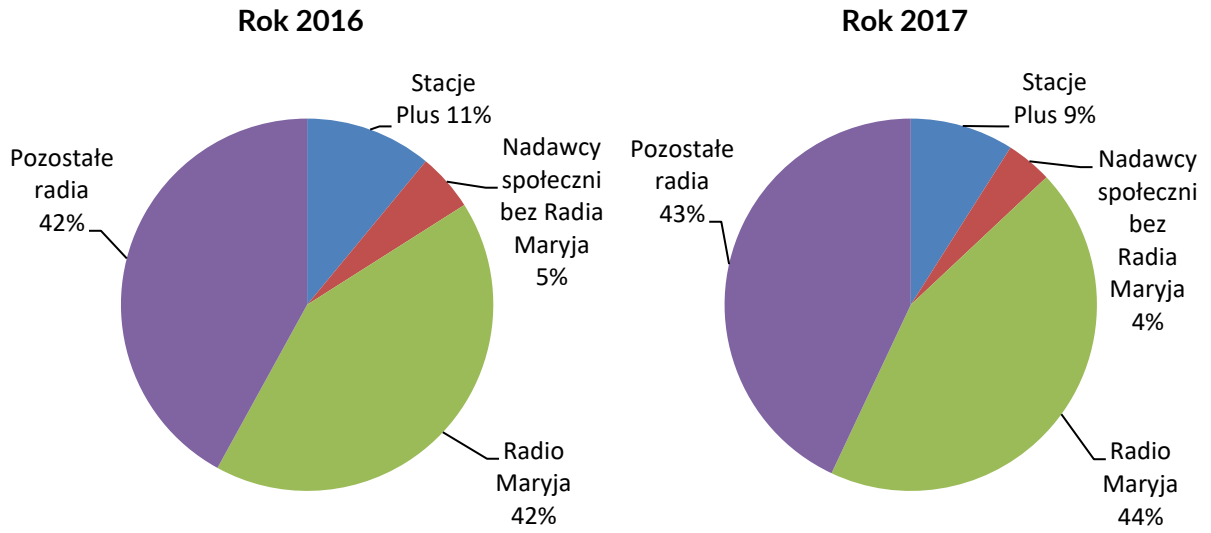
Odrębną grupę wśród nadawców stanowią nadawcy społeczno-religijni[59], którzy finansują działalność nadawczą z przychodów reklamowych uzupełnianych o datki i darowizny. Poszukując dodatkowych źródeł finansowania, niektórzy nadawcy religijni zawarli umowy franczyzowe i weszli do sieci Plus[60] tworzonej przez grupy radiowe ZPR i Eurozet.

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

[58] Przychody w 2016 i 2017 r. zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów spółek lokalnych w przychodach ogółem za 2014 rok.
[59] Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.
[60] Według stanu na dzień 31 grudnia 2017 r. 18 stacji było powiązanych (umową operatorską lub franczyzy) z siecią Plus, a 29 funkcjonowało niezależnie.

Nadawcy społeczno-religijni w 2017 roku łącznie uzyskali przychody w wysokości 57,4 mln zł, były one wyższe o 4,4 mln zł (o 8,3%) w porównaniu z 2016 r.

Wykres nr 40. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2016-2017



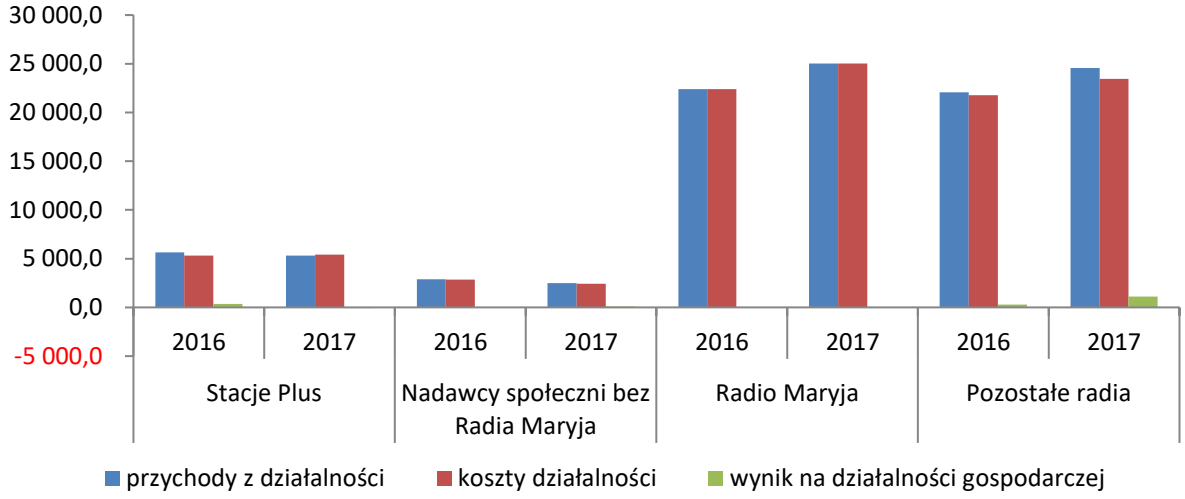
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016 i 2017

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego łącznie zwiększyli swój udział w przychodach operacyjnych do 48%, czyli o jeden p.p. w relacji do poprzedniego roku. Największy przychód w wysokości 25 mln zł, większy o 11,8% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te stanowiły 44% przychodów całej grupy nadawców społeczno-religijnych. Pozostali nadawcy posiadający status nadawcy społecznego odnotowali łącznie spadek przychodów operacyjnych o 13,2%, tj. o 0,4 mln zł w stosunku do 2016 roku.

Stacje sieci Plus w 2017 roku uzyskały niższe przychody operacyjne o 0,3 mln zł, tj. o ok. 5,9% w stosunku do 2016 roku. Ich udział w rynku spadł do poziomu 9%.

Pozostałe rozgłośnie zanotowały wzrost przychodów operacyjnych o 11% w stosunku do roku 2016, wyniosły one 24,6 mln zł, a u udział tych rozgłośni w rynku przychodów operacyjnych wzrósł do 43%.

Wykres nr 41. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2016-2017 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016 i 2017

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2017 roku łączna wartość majątku radiowych nadawców komercyjnych wyniosła 537,1 mln zł, co oznacza wzrost o ok. 1% w porównaniu z 2016 rokiem. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 82,7%; wzrost wartości kapitałów własnych odnotowały wszystkie grupy nadawców w tej kategorii. Z kolei wskaźnik zadłużenia osiągnął poziom 17,3%; poza Grupą ZPR, wszystkie grupy nadawców w tej kategorii zmniejszyły wartość zadłużenia. Dodatni wynik netto ogółem wszystkich radiowych nadawców komercyjnych w 2017 roku wzrósł o 22,2 mln zł i wyniósł 59,4 mln zł.

Struktura właścicielska w radiu

Rynek nadawców radiowych w 65% stanowi własność kapitału polskiego z wiodącą rolą nadawców publicznych i istotnym udziałem niezależnych nadawców radiowych oraz nadawców społeczno-religijnych. Kapitał polski to także dwie grupy radiowe ZPR i Agora. Natomiast rynek ogólnokrajowy należy do właścicieli zagranicznych. RMF to część niemieckiej spółki mediowej Bauer Media, a Eurozet w 2017 roku należało do francuskiego koncernu Legardère[61].

Stopień koncentracji rynku radiowego można określić jako wysoki, gdyby nie różnorodna grupa nadawców o zasięgu lokalnym i regionalnym. Wyraźna koncentracja występuje jednak w działalności brokerów radiowej reklamy, którzy podobnie jak w przypadku telewizji skupieni

[61] Od lutego 2019 r. udziały Legardère Groupe zostały przejęte przez spółkę czeską SFS Ventures (60%) oraz Agora SA (40%).

są wokół większych podmiotów. Nadawcy lokalni chcąc pozyskać dostęp do reklamy ogólnokrajowej mają właściwie jednego pośrednika - Eurozet poprzez Spółkę RRM. Z jej oferty, tzw. Pakietu Niezależnych, korzysta ponad 50 stacji lokalnych. Programy społeczno-religijne z sieci VOX, nadawane w 20 miastach, korzystają z obsługi reklamowej spółki IDM Net należącej do ZPR. Natomiast stacje społeczno-religijne z sieci Plus, nadawane w 9 miastach, obsługiwane są przez obu tych brokerów.

2.2.2. Audytorium programów radiowych[62]

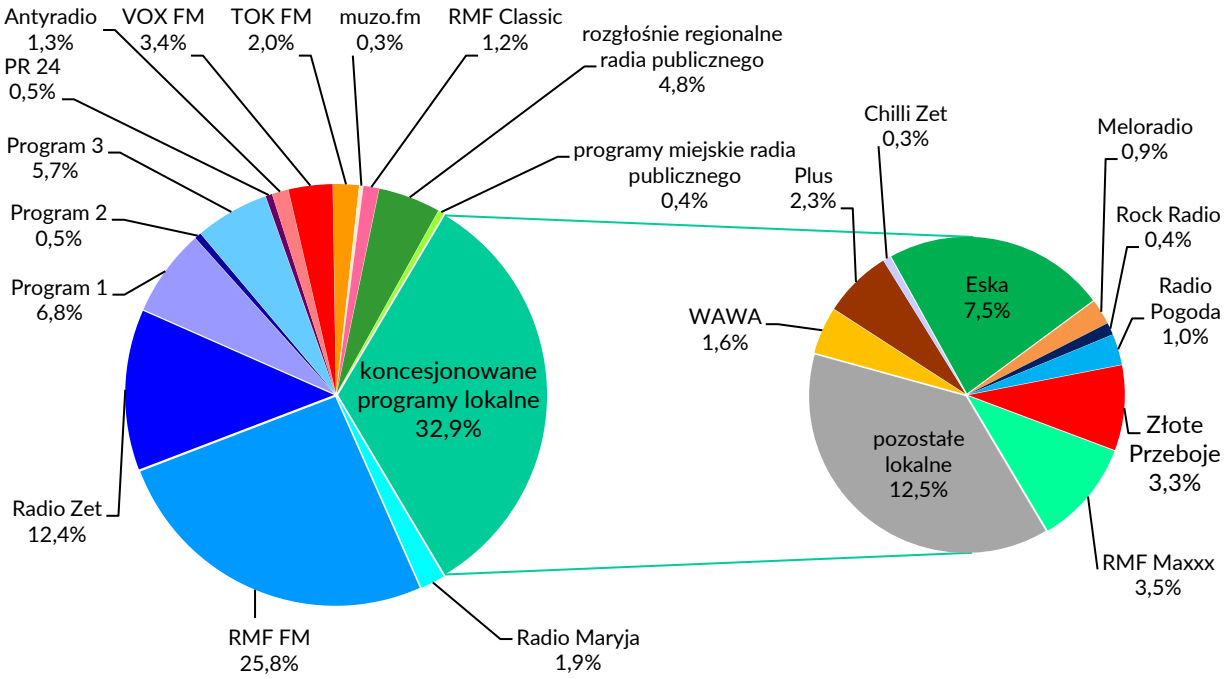
Polscy radiosłuchacze mogą wybierać spośród programów zróżnicowanych ze względu na tematykę i specjalizację (ogólnokrajowa, regionalna, lokalna, społeczno-religijna, informacyjna, muzyczna, dla mniejszości narodowych i etnicznych) oraz formaty muzyczne (muzyka klasyczna, filmowa, jazz, chillout, złote przeboje, współczesne hity pop, muzyka taneczna, rock, muzyka alternatywna). Z uwagi na zasięg techniczny i tematykę programy radiowe można podzielić na:

- ogólnokrajowe o charakterze uniwersalnym (RMF FM, Radio Zet, Jedynka i Trójka Polskiego Radia), grające muzykę popularną, głównie format AC[63];
- ogólnokrajowe tematyczne: społeczno-religijne Radio Maryja i Dwójka Polskiego Radia;
- ponadregionalne, sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Antyradio, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic, Polskie Radio 24), które nadają swój program przede wszystkim w dużych miastach;
- regionalne radia publicznego;
- lokalne, zgrupowane w sieciach radiowych (Eska, WAWA, Plus, Zet Gold/Meloradio, Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda, RMF Maxxx);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus;
- programy radiofonii publicznej nadawane cyfrowo w DAB+ (Jedynka, Dwójka, Trójka, Czwórka, PR24, Polskie Radio Chopin, Radio Dzieciom, Radio dla Zagranicy).

[62] Informację przygotowano na podstawie badania audytorium radia Radio Track realizowanego na zlecenie Komitetu Badań Radiowych przez Kantar Polska SA. Badanie przeprowadzane jest na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, poprzez komputerowo wspomagane wywiady telefoniczne (CATI) metodą Day After Recall, która polega na odtworzeniu przez respondenta przebiegu słuchalności radia z poprzedniego dnia i w tym kontekście przypomnieniu słuchanych w ciągu dnia programów radiowych. W ciągu miesiąca przeprowadzanych jest około 7000 wywiadów. Dane łączone są w pakiety, zwane falami, po trzy miesiące. W każdej fali znajdują się informacje od około 21 tys. respondentów. Dobór respondentów uwzględnia następującą zasadę: połowa miesięcznej próby badawczej jest dobierana proporcjonalnie do rozkładu populacji w Polsce, zaś drugą połowę stanowią dodatkowi respondenci z dużych (powyżej 100 tys. mieszkańców) miast (jest to tzw. nadreprezentacja miejska). Z tego względu wskaźniki słuchalności dla obszarów poza nadreprezentacjami są określane z wyraźnie mniejszą dokładnością. Wielkość próby w całym 2018 r. wyniosła 83 404 respondentów. W badaniu uwzględnione zostały programy radiowe, publiczne i koncesjonowane nadawane przez całą dobę (292 programy).

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

Wykres nr 42. Struktura rynku radiowego w 2018 roku - udziały w czasie słuchania



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Wśród programów radiowych objętych badaniem słuchalności (292 programy) w 2018 r. nastąpiły następujące zmiany:

- rozpoczęły działalność nowe programy: Wasze Radio w Poznaniu i Pile (maj), Radio Pogoda 87,8 FM w Gdańsku (czerwiec), RPL FM w Płocku (sierpień), Radio WAWA Kielce (wrzesień), Radio Q w Kutnie (listopad), Radio Złote Przeboje 103,6 FM Bieszczady (listopad), Rekord – Radio Świętokrzyskie w Ostrowcu Świętokrzyskim (grudzień), Twoja Polska Stacja w Częstochowie (grudzień);
- zaprzestały nadawania programy: Radio Jard 2 w Białymstoku (październik), Radio Hobby w Legionowie (grudzień);
- zmieniono nazwy programów: Radio GO FM na VOX FM Gorzów (wrzesień).

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

Tabela nr 4. Wskaźniki słuchalności programów radiowych[64] w 2018 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim[65]

		Zasięg dzienny		Udział w czasie słuchania (%)		Dzienny czas słuchania	
WSZYSTKIE		72,4%	↑	100,0%	→	4:31:43	↑
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE		48,2%	↓	53,1%	↓	3:36:49	↑
	Program 1 PR SA	7,3%	↓	6,8%	↓	3:02:37	↑
	Program 2 PR SA	0,8%	→	0,5%	→	2:03:17	↓
	Program 3 PR SA	6,0%	↓	5,7%	↓	3:05:52	↓
	Radio RMF FM	28,1%	↑	25,8%	↑	3:00:32	↑
	Radio Zet	16,0%	↓	12,4%	↓	2:32:45	↑
	Radio Maryja	2,6%	↓	1,9%	↓	2:26:09	↑
PROGRAMY PONADREGIONALNE		10,4%	↑	8,7%	→	2:44:41	↓
	PR 24	0,8%	↑	0,5%	→	2:10:18	↓
	Antyradio	1,7%	↑	1,3%	→	2:23:35	↓
	VOX FM	4,0%	↑	3,4%	↓	2:45:45	↓
	TOK FM	2,6%	↓	2,0%	↓	2:31:46	↓
	muzo.fm	0,4%	→	0,3%	→	2:40:02	↓
	RMF Classic	1,7%	↑	1,2%	↑	2:17:58	↑
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO		6,1%	→	4,8%	↓	2:33:44	↑
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO		0,6%	→	0,4%	↑	2:40:15	↑
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE		34,8%	↑	32,9%	↑	3:05:59	↑
	Eska	11,4%	↑	7,5%	↑	2:10:12	↑
	Złote Przeboje	3,9%	↑	2,9%	↑	2:24:56	↑
	RMF MAXXX	5,4%	↑	3,5%	↑	2:08:40	↑
	Plus	2,6%	↑	2,3%	↑	2:56:25	↑
	Meloradio	1,2%	↑	0,9%	↑	2:19:15	↓
	WAWA	2,3%	↑	1,6%	↑	2:19:05	↑
	Chilli Zet	0,4%	→	0,3%	→	2:07:09	↑
	Rock Radio	0,6%	↑	0,4%	→	2:04:36	↓
	Radio Pogoda	1,2%	→	1,0%	↑	2:48:32	↑
	lokalne niesieciowe	13,8%	↑	12,5%	↑	2:57:44	↑

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA.

[64] Udział programu/grupy programów w czasie słuchania: stosunek całkowitego czasu, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonego programu radiowego/grupy programów do całkowitego czasu słuchania wszystkich objętych badaniem programów radiowych. Zasięg dzienny programu/grupy programów to procentowa wielkość audytorium, czyli odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów.

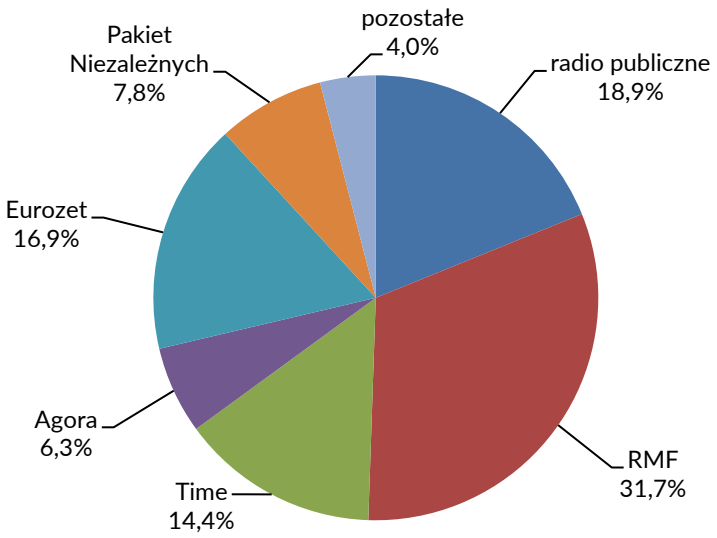
[65] Dane liczbowe zaokrąglone do jednego miejsca po przecinku.

W 2018 r. audytorium programów objętych badaniem *RadioTrack* było nieco większe niż w 2017 r. (o 0,9 p.p.) i wyniosło 72,4%.

Najpopularniejsze wśród słuchaczy były cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet oraz Jedynka i Trójka Polskiego Radia. Mniejszy udział w rynku mają tematyczne programy ogólnopolskie: społeczno-religijne Radio Maryja i nadający muzykę klasyczną Program 2. Programy ogólnopolskie zdobyły łącznie 53,1% udziału w czasie słuchania. Było to o 2,7 p.p. mniej niż w 2017 r., co oznacza spadek o 4,8%. Obniżenie tego wskaźnika zanotowały przede wszystkim programy nadawcy publicznego (Jedynka straciła 1,2 p.p., a Trójka – 1 p.p.), ale też nadawca Radia Zet (o 0,8 p.p.). Te trzy programy straciły również część swego audytorium. Trójka miała o 0,9 p.p. mniejszy zasięg dzienny, czyli straciła 13% swoich słuchaczy, Jedynka - 1,1 p.p. - strata 13,1% słuchaczy, a Radio Zet 0,6 p.p. – strata 3,6% słuchaczy. Przyrost udziału w czasie słuchania (o 0,5 p.p.) odnotowano dla Radia RMF FM. W porównaniu do 2017 r. jego odsetek słuchaczy również wzrósł o 0,7 p.p. czyli o 2,5%.

Na wykresie nr 43. przedstawiono podział rynku radiowego uwzględniający udział w czasie słuchania głównych grup nadawców radiowych.

Wykres nr 43. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2018 r. (udział w czasie słuchania)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Polski rynek radiowy podzielony jest pomiędzy radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe, oraz pozostałe programy lokalne:

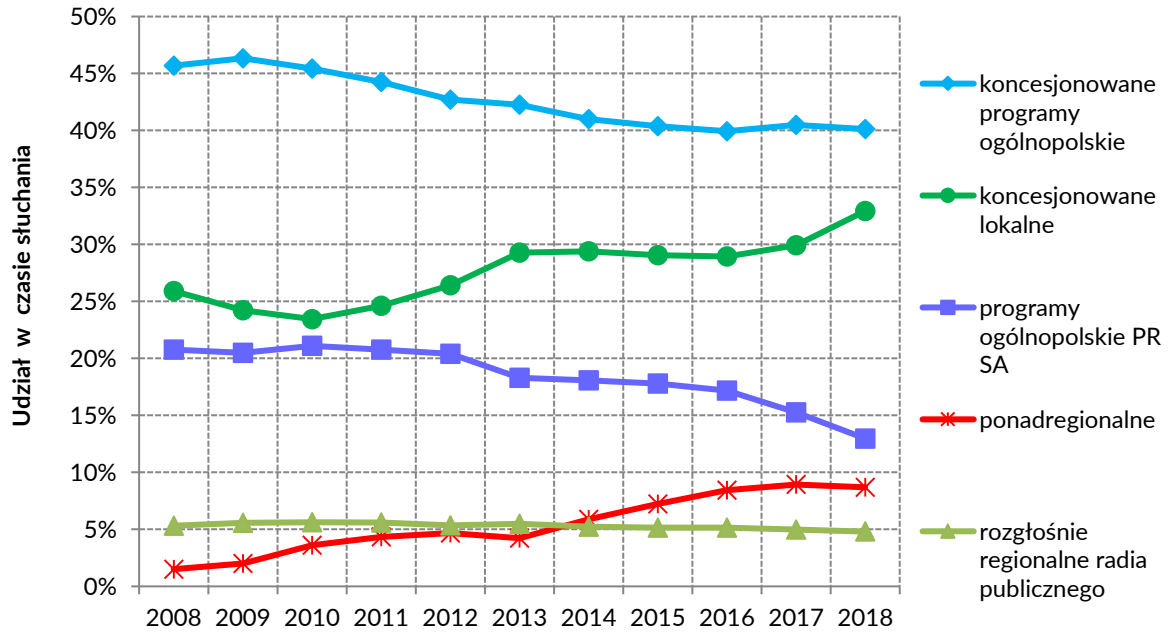
- radio publiczne to programy Polskiego Radia SA (nadawane analogowo oraz cyfrowo w DAB+), a także rozgłośnie regionalne Polskiego Radia, będące oddzielnymi spółkami;
- do grupy RMF należą: ogólnopolski program RMF FM, ponadregionalny RMF Classic i lokalny RMF Classic Warszawa, sieć RMF Maxxx oraz cztery inne programy lokalne;

- w skład grupy Time wchodzą sieci programów Eska, WAWA, Radio VOX FM składające się z programu ponadregionalnego i trzech programów lokalnych, dziewięć z programów z sieci Plus (pozostałe wchodzą w skład Eurozetu) oraz program Eska Rock;
- Grupa Agora to ponadregionalny TOK FM oraz sieci Rock Radio, Złote Przeboje i Radio Pogoda;
- w ramach Eurozetu nadawane są ogólnopolskie Radio Zet, ponadregionalne Antyradio wraz z lokalnym Antyradio 106,4 FM, sieci Meloradio i Chilli Zet oraz część programów sieci Plus;
- wśród pozostałych programów lokalnych 51 współpracuje w ramach porozumienia handlowego o nazwie Pakiet Niezależnych, które jest powiązane z Eurozetem. Pakiet Niezależnych miał w 2018 r. udział w czasie słuchania równy 7,8%.

Ponad 31% udziałów należało do programów radiowych z Grupy RMF (głównie za sprawą dużej popularności ogólnopolskiego programu RMF FM), około 19% rynku do nadawcy publicznego (spadek o 2,3 p.p.), ok. 17% do Eurozet, a ponad 14% do grupy Time. Programy Grupy Agora zajęły nieco ponad 6%, a pozostałe stacje radiowe uzyskały łącznie prawie 12% udziału w czasie słuchania.

Na kolejnych wykresach przedstawione są zmiany słuchalności programów radiowych w latach 2008-2018.

Wykres nr 44. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2008-2018



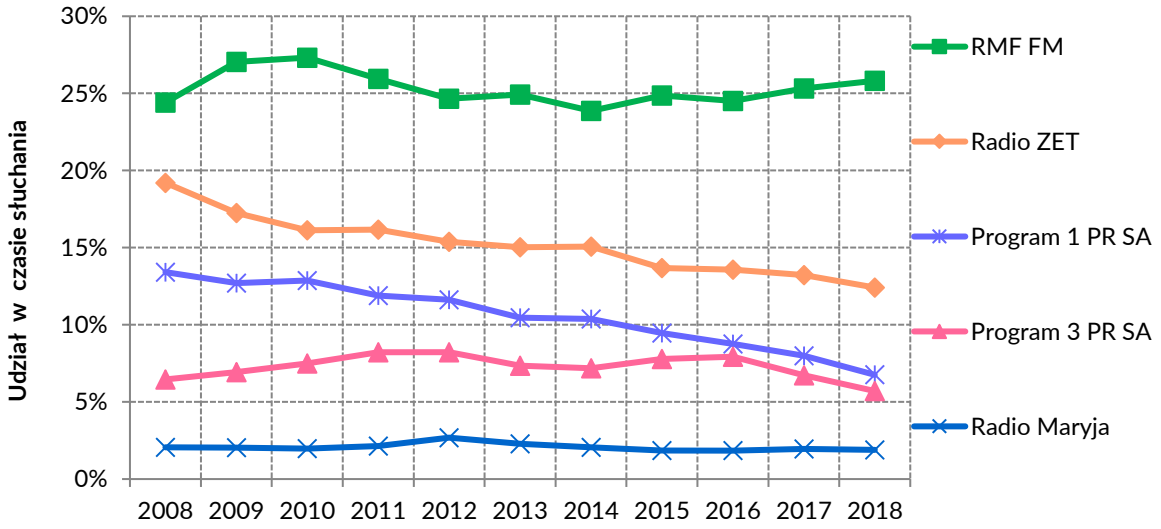
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Programy ponadregionalne: Antyradio, VOX FM, TOK FM, muzo.fm i RMF Classic oraz publiczne Polskie Radio 24 osiągnęły w 2018 r. łącznie 8,7% udziału w czasie słuchania. Trwający od roku 2013 wzrost słuchalności tych programów został tym samym wyhamowany.

W 2018 r. łączny udział w czasie słuchania rozgłośni regionalnych Polskiego Radia był o 0,2 p.p. mniejszy niż w roku poprzednim i wyniósł 4,8% (a wraz z programami miejskimi radia publicznego 5,3%).

Koncesjonowane programy o zasięgu lokalnym zanotowały duży wzrost łącznego udziału w czasie słuchania. Zwiększył się on o 3,0 p.p. (co oznacza wzrost o 10,1%) i osiągnął 32,9%. Audytorium tych programów było o 6,7% większe niż przed rokiem (wzrost o 2,2 p.p.). Wśród nich największą popularnością cieszyły się programy nadawane pod marką ESKA – 7,5% (mniejsze kółko na wykresie nr 42).

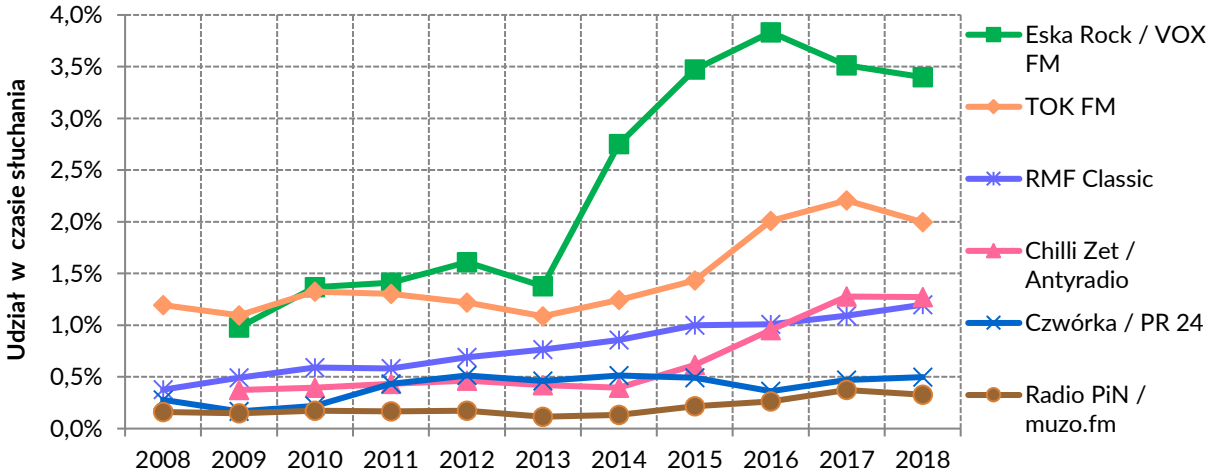
Wykres nr 45. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych w latach 2008-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Rok 2018 był kolejnym rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania programu RMF FM, które wyraźnie dominuje w tej grupie programów. Za spadek popularności programów ogólnopolskich na przestrzeni ostatnich lat odpowiedzialne są przede wszystkim Radio Zet (spadek o 6,8 p.p., czyli 35,3% między 2008 a 2018 r.) oraz publiczna Jedynka (spadek o 6,6 p.p., czyli 49,6% między 2008 a 2018 r.). W 2018 r. nastąpił też ponowny spadek popularności Programu 3, wskutek czego uzyskał on najniższą od 10 lat wartość udziału w czasie słuchania wynoszącą 5,7% (o 1,0 p.p., czyli 15,3% mniej niż przed rokiem). Radio Maryja, będąc jedynym przedstawionym na Wykresie nr 45 radiem tematycznym (społeczno-religijnym) od lat utrzymuje udział w czasie słuchania na stałym poziomie. Program 2 Polskiego Radia nie jest uwzględniony na wykresie ze względu na niski udział w czasie słuchania.

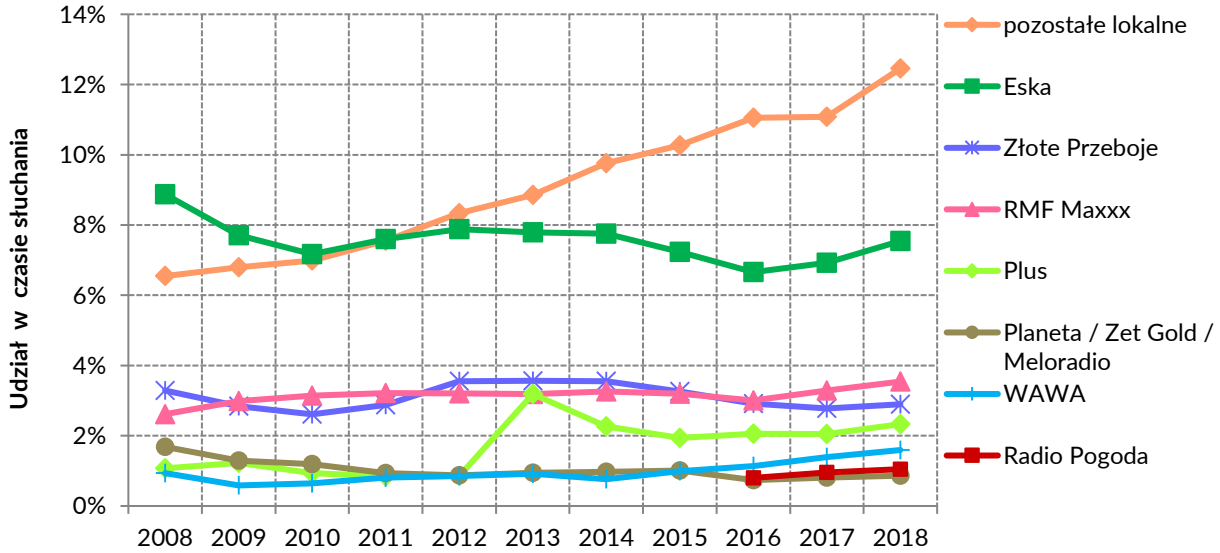
Wykres nr 46. Udział w czasie słuchania programów o zasięgu ponadregionalnym w latach 2008-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Udział w czasie słuchania wszystkich programów ponadregionalnych rósł na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat. Szczególnie wyraźny wzrost obserwowany jest od roku 2014. Rekordzistą jest program VOX FM (do 2014 r. Eska Rock), który w latach 2009-2018 zyskał 2,42 p.p., czyli jego udział w czasie słuchania wzrósł o 346,9% oraz Antyradio (do 2014 r. Chilli Zet, a wcześniej Planeta), które w tym okresie zyskało 0,9 p.p., co daje 343,2% wzrostu.

Wykres nr 47. Udział w czasie słuchania grup programów o zasięgu lokalnym w latach 2008-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Wśród programów lokalnych, znacznym wzrostem słuchalności w ciągu ostatnich dziesięciu lat cieszyły się, jako grupa, programy lokalne niezrzeszone w sieciach (wzrost o 5,9 p.p., czyli 190%).

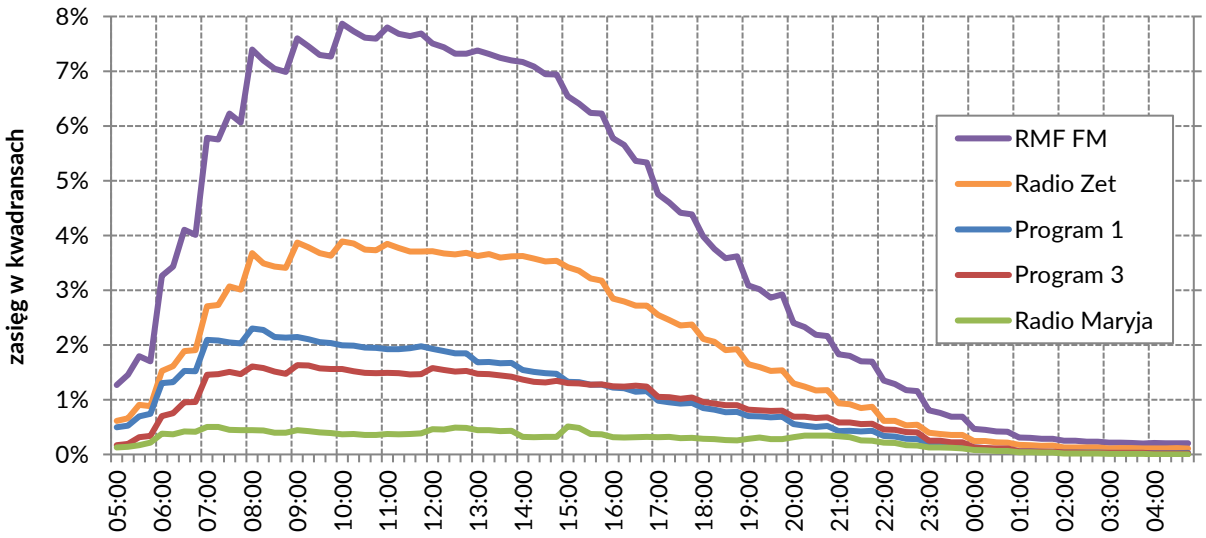
Obserwowany wzrost wskaźników słuchalności pozostałych programów lokalnych wynika nie tylko z przyznawania nowych koncesji na takie programy. Między końcem 2017 r. a końcem 2018 r. przybyło siedem programów wliczanych do tej grupy, a więc ich liczba wzrosła o 6,2%, natomiast udział w czasie słuchania w tym okresie wzrósł dwukrotnie więcej – 12,4%. Oznacza to, że słuchacze coraz chętniej nastawiają radioodbiorniki na te właśnie programy. Zwiększył się też udział w czasie słuchania programów sieci Plus, które notowały w tym okresie znaczne wahania słuchalności oraz obecnej na rynku od 2015 r. sieci Radia Pogoda. Sieci programów Złote Przeboje, RMF Maxxx oraz Radio WAWA utrzymywały w kolejnych latach podobny poziom słuchalności. Przy czym w przypadku Radia WAWA jest to czwarty rok wzrostu udziału w czasie słuchania. W przedstawionym okresie malała jedynie słuchalność sieci Eska, choć w ostatnich dwóch latach jej udział w czasie słuchania zwiększył się o 0,9 p.p. Warto zauważyć, że to właśnie programy adresowane do grupy 18-34 lata, grające współczesne hity (format muzyczny CHR[66]) mają najwyższe wskaźniki słuchalności wśród sieci programów lokalnych.

Na wykresie nr 48 przedstawiono krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadranse.

Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane, RMF FM i Radio Zet, utrzymywały wysoki, niemal stały poziom audytorium między godziną 8:00 a 15:00 (RMF FM powyżej 6% zasięgu w kwadransie, a Radio Zet prawie 3%). Później liczba ich słuchaczy stopniowo malała. Program 1 PR SA miał najwięcej słuchaczy w godzinach 8:00-10:00 (nieco poniżej 3%). Po 10:00 jego audytorium powoli i systematycznie malało. Program 3 PR SA utrzymywał swoją wysoką słuchalność (powyżej 1,5%) najdłużej, bo od godz. 7:00 do ok. 17:00. Społeczno-religijne Radio Maryja przyciągało większą liczbę słuchaczy podczas pasm modlitewnych (7:00 - Msza Święta, 12:30 - różaniec, 15:00 - Koronka do Bożego Miłosierdzia i 21:00 - Apel Jasnogórski), przy czym najwięcej słuchaczy włączało program o godzinie 7:00 i 15:00.

[66] Contemporary Hit Radio (CHR) - nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego głównie z muzyką pop, klubową, hip-hop i R&B.

Wykres nr 48. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2018 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

3. Rynki otaczające

3.1. Prasa

Prasa jako źródło informacji

Dane dotyczące zaufania, jakim obywatele państw członkowskich Unii Europejskiej darzą poszczególne media zostały opublikowane przez Komisję Europejską na podstawie badań wykonanych przez TNS Political & Social [67]. Wskazują one, że najbardziej wiarygodnym źródłem informacji dla Polaków jest radio (66%), następnie prasa: informacjom w wersji drukowanej ufa 55% respondentów, a w przypadku cyfrowych wersji tytułów prasowych odsetek ten jest mniejszy (45%).

Informacjom pochodzącym z serwisów społecznościowych i komunikatorów ufa jedynie 34%.

Dzienniki

Najbardziej popularnym dziennikiem jest *Fakt*. Kontakt z chociaż jednym wydaniem tabloidu zadeklarowało 3,7% badanych[68]. Wśród ośmiu najbardziej znanych tytułów trzy znajdujące się na czołowych pozycjach to pisma, w których informacje przeplatają się z newsami z życia

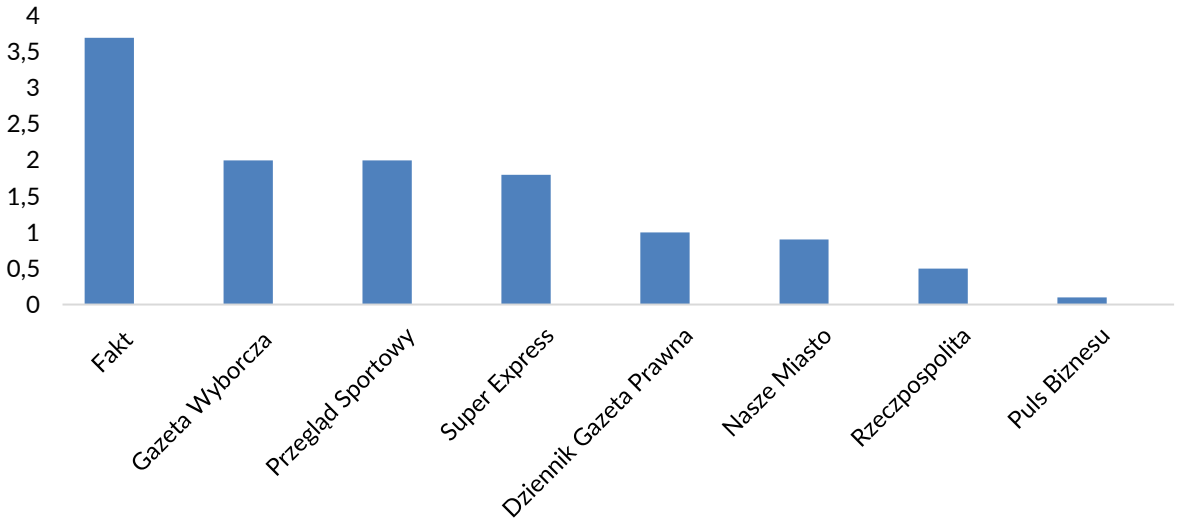
[67] Badanie przeprowadzone w lutym br. na próbie 26,5 tys. osób. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polacy-najbardziej-ufaja-radiu-telewizji-i-prasie-media-internetowe-malo-wiarygodne

[68] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy

celebrytów lub ciekawostkami ze świata sportu. Pozostałe to dzienniki społeczno-polityczne oraz gospodarcze.

W tej grupie można znaleźć również *Naszemiasto.pl:* wydawany w większych miastach, bezpłatny dziennik poświęcony sprawom lokalnym[69].

Wykres nr 49. Średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[70]

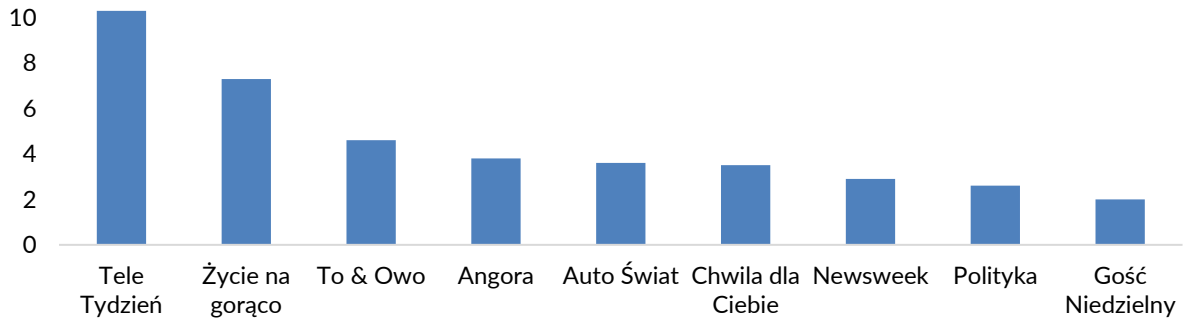
Tygodniki

Wśród trzech najbardziej rozpoznawalnych tygodników znajdują się informatory o programach telewizyjnych i pisma o życiu celebrytów. Na czwartym miejscu plasuje się tygodnik zawierający przedruki artykułów z prasy krajowej i światowej. Popularność tygodników opinii w porównaniu do tych wydawnictw jest istotnie mniejsza.

[69] Naszemiasto.pl ukazuje się dwa razy w tygodniu. Pod tą nazwą istnieje od września 2012 roku (przedtem *Echo Miasta*). Naszemiasto.pl jest platformą trójmedialną dostępną jednocześnie jako bezpłatna gazeta, portal internetowy oraz aplikacja na smartfony. We wszystkich trzech postaciach Naszemiasto.pl to przewodnik po miastach, swoisty informator kulturalny, opisujący zachodzące w nich zmiany i zachęcający do aktywnego włączania się w życie lokalnej społeczności, https://polskapress.pl/pl/portfolio/prasa/bezplatne

[70] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy. Prezentacja danych za okres sierpień 2018 - styczeń 2019. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=9 899. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Wykres nr 50. Średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma

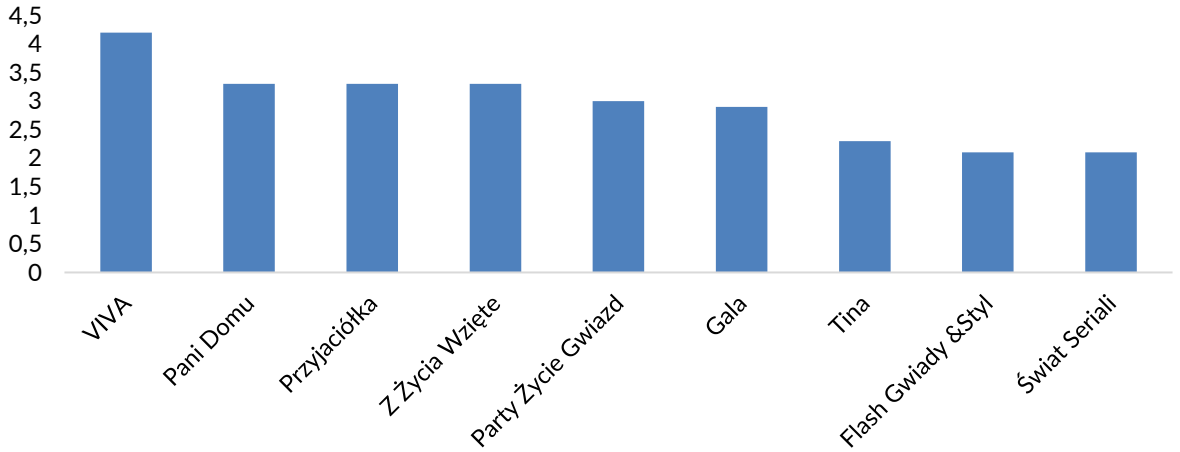


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[71]

Dwutygodniki

Najbardziej rozpoznawalne dwutygodniki to tytuły prasy kobiecej oraz, podobnie jak w przypadku tygodników, wydawnictwa poświęcone życiu gwiazd i popularnym serialom.

Wykres nr 51. Średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma



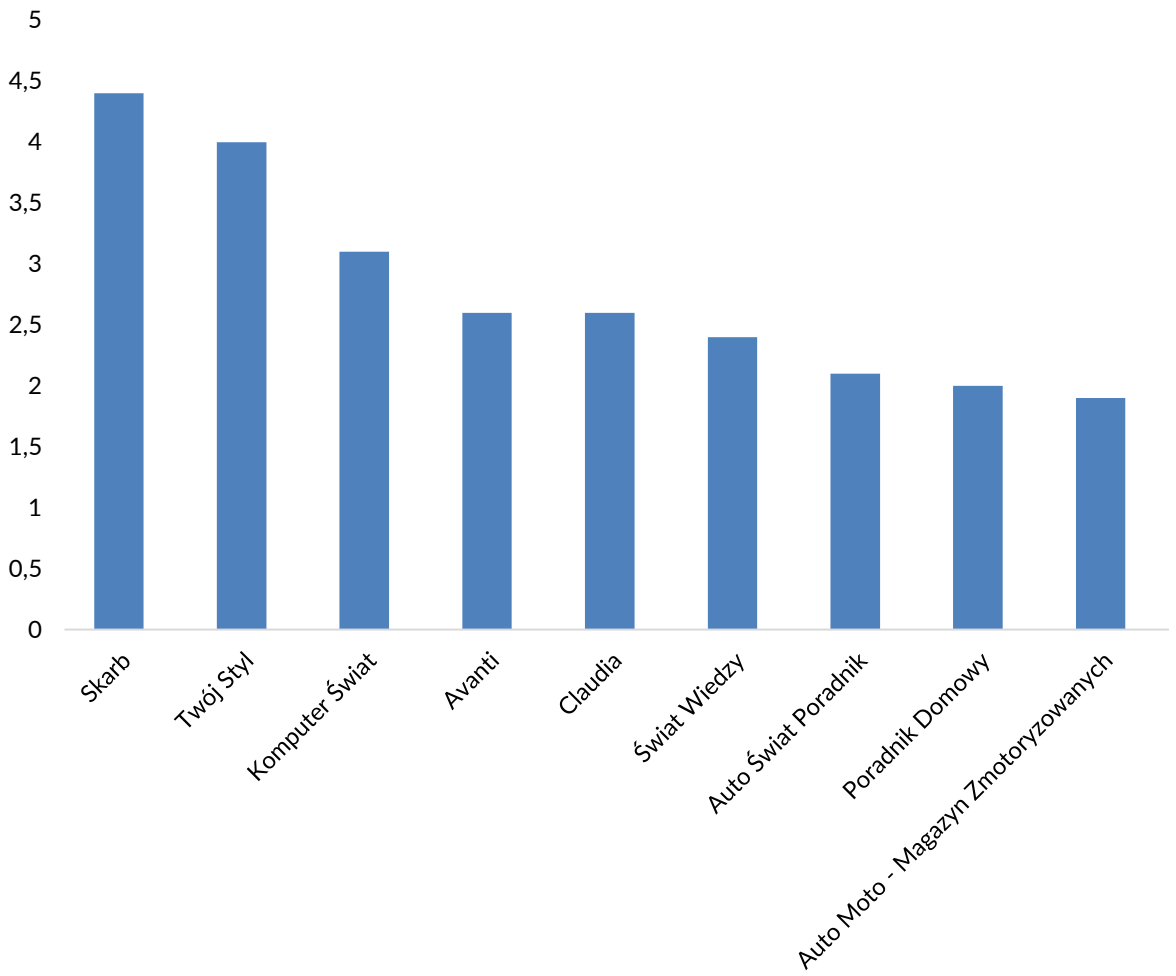
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[72]

[71] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy. Prezentacja danych za okres sierpień 2018 - styczeń 2019. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=9 899. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.
[72] j.w.

Miesięczniki

Wśród miesięczników czołowe miejsce zajmuje bezpłatne pismo kolportowane przez jedną z sieci sklepów kosmetyczno-drogeryjnych. Biorąc pod uwagę prasę płatną, zdecydowanym liderem jest magazyn dla kobiet, *Twój Styl*. Na kolejnych pozycjach znajdują się na przemian pisma motoryzacyjne, komputerowe, modowe i poradniki. Na uwagę zasługuje dobra pozycja popularno-naukowego miesięcznika *Świat Wiedzy*.

Wykres nr 52. Średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma



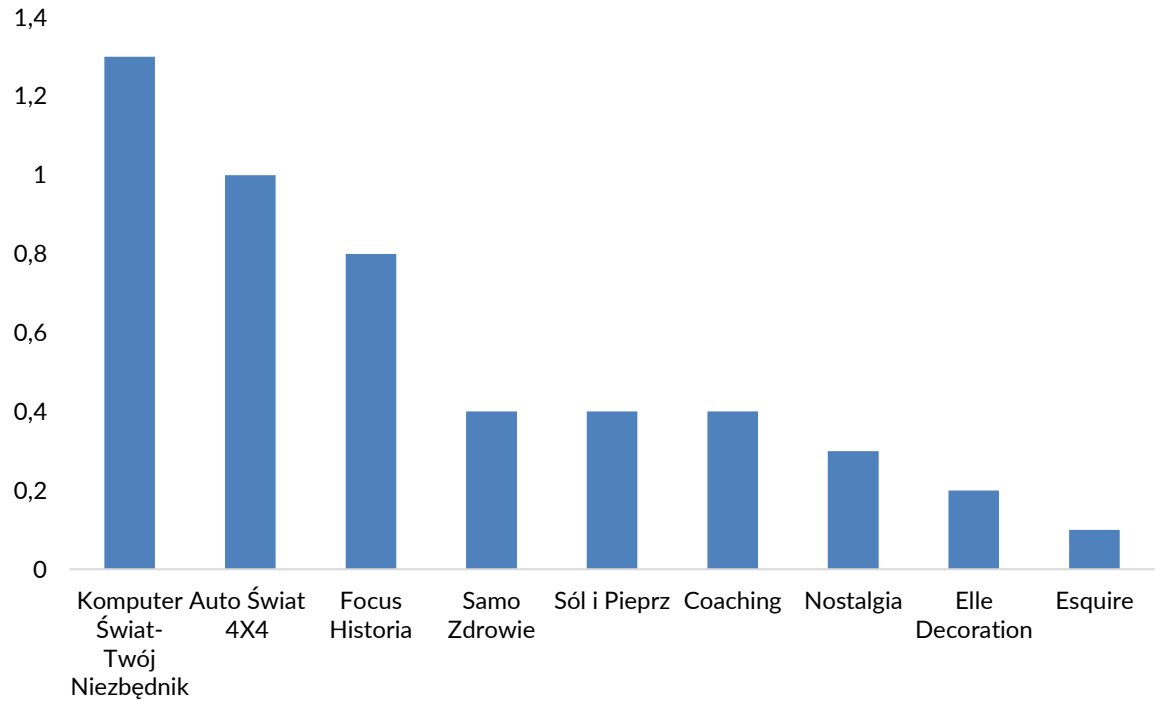
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[73]

[73] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy. Prezentacja danych za okres sierpień 2018 - styczeń 2019. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=9 899. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Dwumiesięczniki

W grupie tej mieszczą się różnorodne pozycje. Podobnie jak w grupie miesięczników, są to pisma motoryzacyjne, poradniki o zdrowiu, kuchni, wnętrzarstwie czy treningu personalnym. Ważne miejsce zajmuje dwumiesięcznik historyczny, a zestawienie zamyka luksusowy magazyn dla mężczyzn.

Wykres nr 53. Średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma



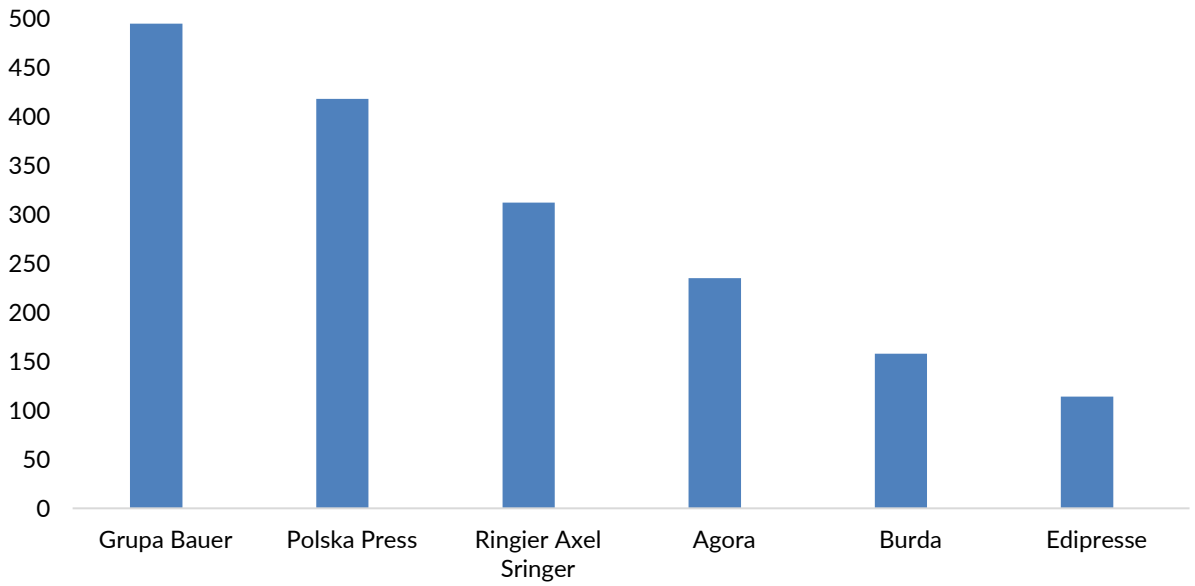
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[74]

Kapitał w prasie

Prawie połowa spośród 20 dużych wydawców posiada kapitał zagraniczny (Bauer, Ringier Axel Springer, Polska Press, Edipresse Polska, Burda International Polska, Marquard Media, Egmont Polska i Bonnier Bussines Polska). Do polskich przedsiębiorców należą pozostałe tytuły (Agora, ZPR Media, Grupa Gremi, Westa Druk Mirosław Kuliś, Infor Biznes, Fundacja Gościa Niedzielnego, Polityka, Platforma Mediowa Point Group, Fratria, Forum SA).

[74] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy. Prezentacja danych za okres sierpień 2018 - styczeń 2019. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=9 899. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Wykres nr 54. Najwięksi wydawcy - przychody ze sprzedaży tytułów i z reklamy prasowej w 2017 roku (w mln zł)



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT na podstawie informacji podanych w przypisie[75]

Sprzedaż prasy

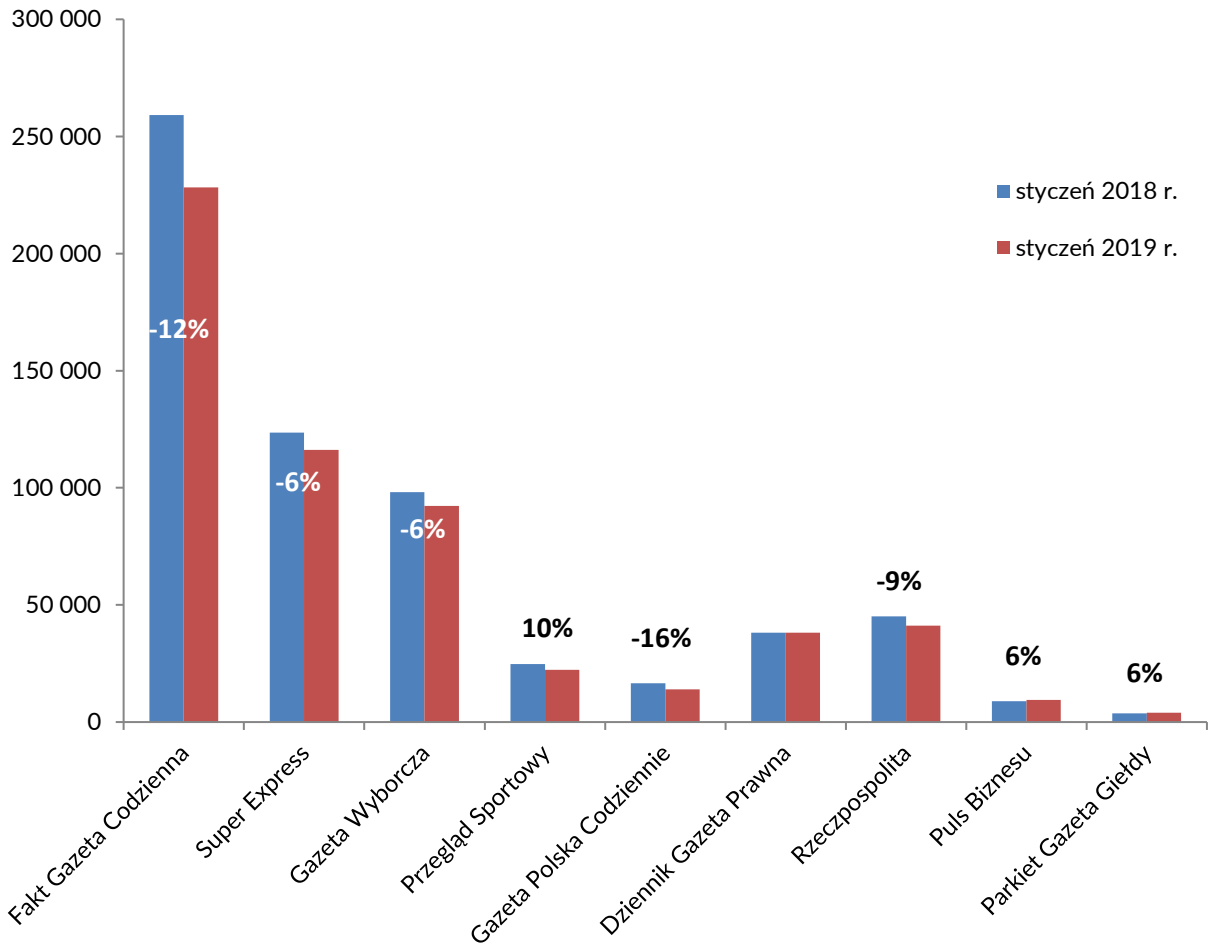
Dzienniki ogólnopolskie

Pierwsze miejsce w sprzedaży ogółem dzienników ogólnokrajowych, podobnie jak rok wcześniej, zajmuje *Fakt*.

Większość gazet codziennych wykazała spadek sprzedaży z wyjątkiem *Dziennika Gazety Prawnej* i *Parkietu Gazety Giełdy*. Największy spadek zanotowały: *Gazeta Polska Codziennie* (- 15,82%) i *Rzeczpospolita* (-13,53%).

[75] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-wyniki-finansowe-w-2017-roku, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polska-press-wyniki-finansowe-w-2017-roku https://kipg.pl/najwieksi-platnicy-cit-2017/ringier-axel-springer-polska-spolka-z-ograniczona-odpowiedzialnoscia-najwieksi-platnicy-2017/ https://www.agora.pl/dowloand/pobierz/2017-sprawozdanie-zarzadu-skonsolidowane https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/burda-publishing-polska-ze-spadkiem-wplywow-i-2-6-mln-zl-zysku-stawia-na-internet-i-konsolidacje https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/edipresse-polska-114-mln-zl-z-prasy-i-reklam-7-4-mln-zl-zysku-20-dziennikarzy-mniej-na-etacie

Wykres nr 55. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty dzienników



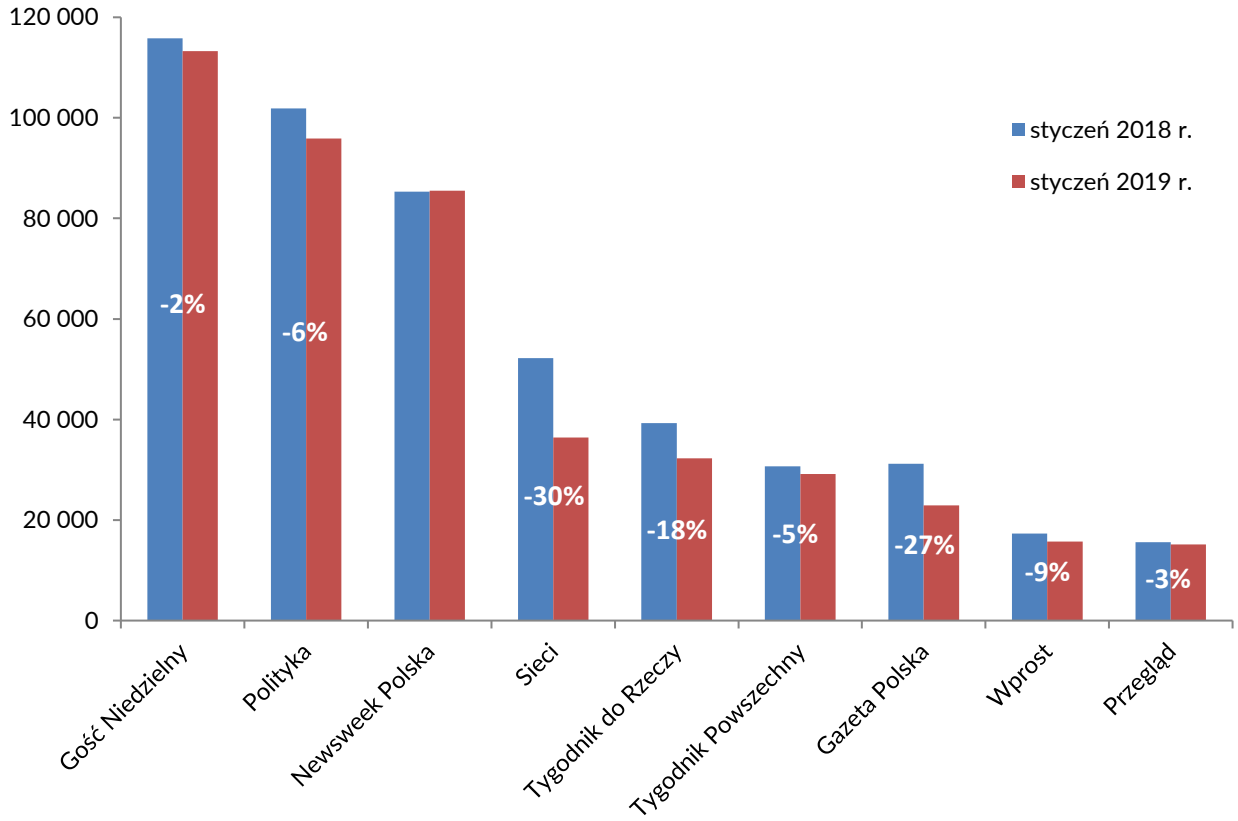
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ZKDP za Wirtualnemedia.pl

Tygodniki opinii

Cały segment tygodników, z wyjątkiem *Newsweek Polska*, odnotował spadek sprzedaży w styczniu 2019 roku w porównaniu ze styczniem 2018 roku. Nadal w tej grupie czasopism czołowe miejsce zajmuje *Gość Niedzielny*, a drugie i trzecie miejsce *Polityka* i *Newsweek Polska*.

Największy spadek odnotowały *Sieci* (- 30,23%) i *Gazeta Polska* (-26,54%).

Wykres nr 56. Liczba sprzedaży ogółem tygodników opinii



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ZKDP za Wirtualnemedia.pl

Prasa regionalna i lokalna

Czytelnictwo prasy lokalnej i regionalnej odnotowuje stałe spadki sprzedaży. W porównaniu sprzedaży ogółem (styczeń 2018 r. do stycznia 2019 r.) najwięcej straciły: *Gazeta Wrocławska* (-22,65%), *Dziennik Zachodni* (-21,83%) i *Dziennik Łódzki* (-19,66%). Pozostałe tytuły utraciły średnio po kilkanaście procent rok do roku.

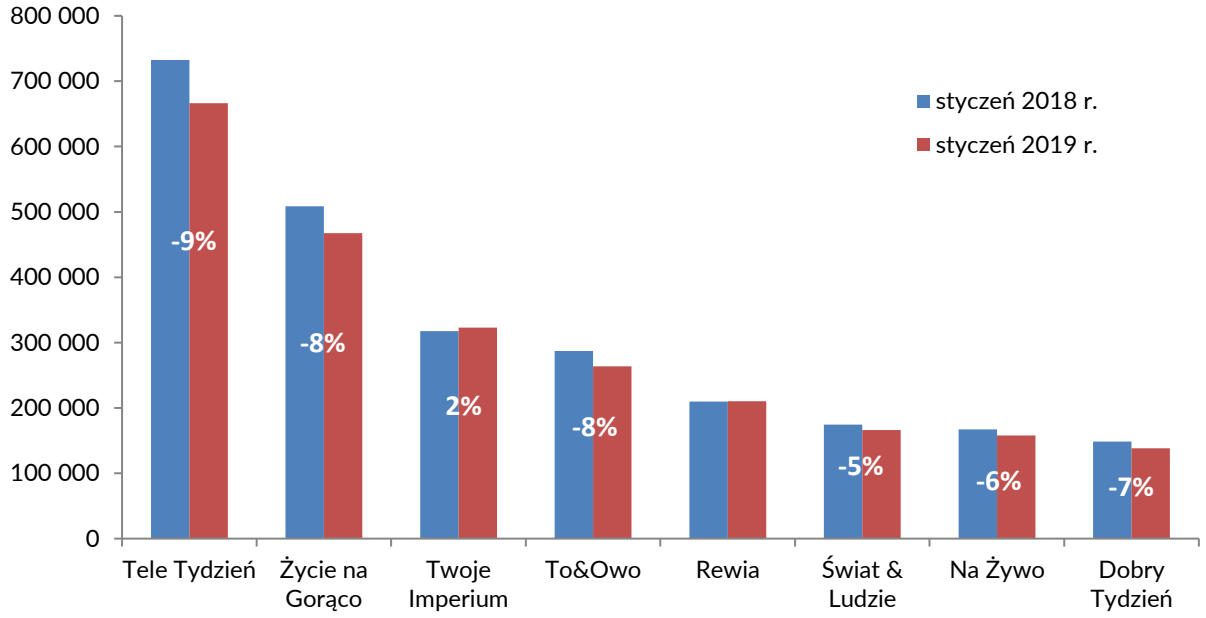
Liderem sprzedaży jest *Gazeta Pomorska*, drugie miejsce zajmuje *Dziennik Zachodni*, a trzecie *Głos Wielkopolski* [76].

Tygodniki Yellow

Wśród ośmiu najchętniej kupowanych tytułów większość to przewodniki po programie telewizyjnym i pisma plotkarskie. Na ich czele niezmiennie znajdują się *Tele Tydzień* i *Życie na Gorąco*, mimo spadków sprzedaży (porównanie stycznia 2018 r. do stycznia 2019 r.).

[76] https/www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-dziennikow-regionalnych-i-lokalnych-styczeń-2019

Wykres nr 57. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty dzienników

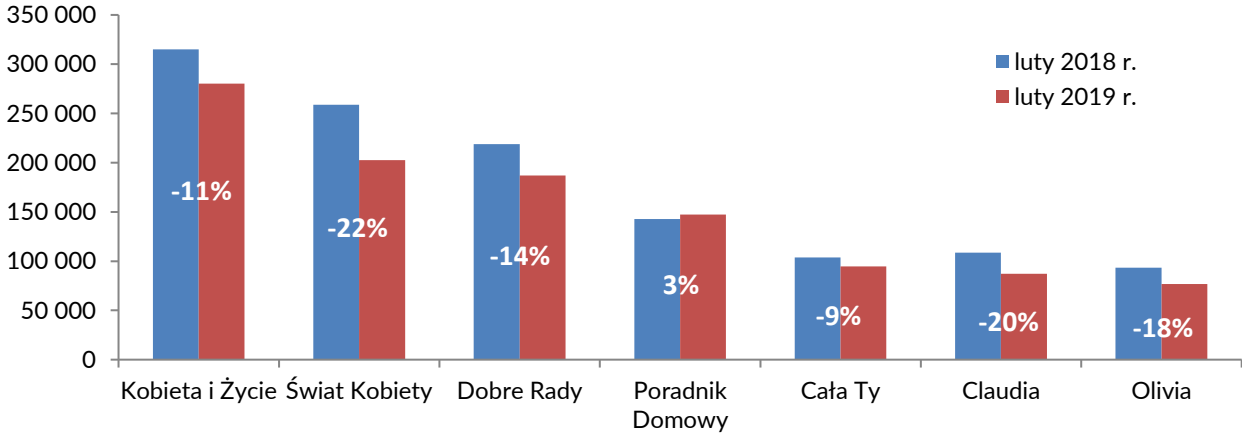


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ZKDP za Wirtualnemedia.pl

Miesięczniki

Wzrost sprzedaży w segmencie miesięczników w lutym 2019 roku, w stosunku do lutego w roku poprzednim, dotyczył tylko *Poradnika Domowego*. Drugi w rankingu *Świat Kobiety* zanotował największy spadek sprzedaży.

Wykres nr 58. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty miesięczników



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ZKDP za Wirtualnemedia.pl

E-prasa

Aby konkurować z serwisami internetowymi, wydawcy wydań drukowanych oferują także wydania elektroniczne, które są tańsze, atrakcyjne i dużo szybsze w czasie dotarcia do odbiorców.

W 2018 roku najwyższą sprzedaż wydań elektronicznych wśród ogólnopolskich gazet codziennych miała *Rzeczpospolita* [77] (średnia sprzedaż e-wydań na poziomie 10 977 egz.). W skali roku tytuł ten zanotował spadek wynoszący 2,86%. Drugą pozycję zajął *Dziennik Gazeta Prawna* ze średnim wynikiem na poziomie 10 794 egz., o 0,79% wyższym niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Na trzecim miejscu uplasował się *Puls Biznesu*, którego średnia sprzedaż e-wydań wzrosła o 3,35%, do 3 486 egzemplarzy (był to najwyższy wzrost w powyższym zestawieniu).

Wśród dzienników regionalnych i lokalnych pozycja lidera średniej sprzedaży e-wydań w 2018 roku należała do *Dziennika Zachodniego* (970 egz.), przy wzroście aż o 85,82%. Drugie miejsce zajął *Głos Wielkopolski*, którego średnia sprzedaż wyniosła 851 egz. (wzrost o 2,9%). Na trzecim miejscu znalazła się *Gazeta Olsztyńska/Dziennik Elbląski*, której średni wynik e-wydań zwiększył się najbardziej w zestawieniu, z 88 e-wydań w 2017 r. do 737 w 2018 r. tj. o 837,50%[78].

Najliczniejszy katalog produktów cyfrowych na rynku posiada Spółka e-Kiosk[79], który zawiera ok. 600 tytułów e-prasy. Spółka posiada 32% łącznego udziału w rynku poprzez swoje platformy dystrybucyjne. Publio, Amazon, AppStore i Google Play mają łącznie ponad 5% udziału, a ok. 7%, to inne kanały dystrybucji wydań cyfrowych.

Wpływy z reklam

W 2018 roku wydatki na reklamę w dziennikach spadły o 6,6 % w porównaniu do 2017 r. (tj. o 13 mln zł), a w magazynach o 6,8% (tj. o 23 mln zł). Rynek reklamy prasowej w 2018 roku był wart 504 mln zł, co stanowiło 5,3 % wartości całego rynku reklamowego (w 2017 roku 6,1%). Duże budżety reklamowe, lokowane dotychczas w prasie, są przenoszone do innych segmentów rynku, w szczególności do Internetu.

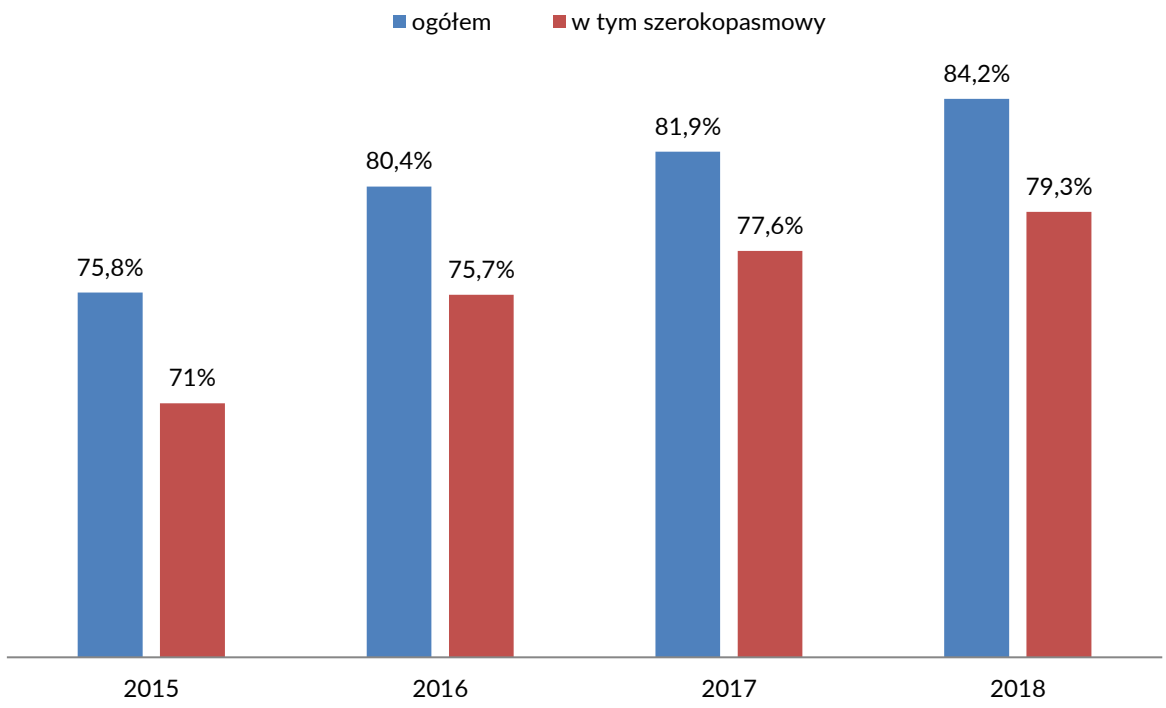
[77] Związek Dystrybucji i Kontroli Prasy dla Wirtualnemedia.pl.
[78] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/dane-sprzedazy-e-wydan-dziennikow-2018-rzeczpospolita.
[79] Spółka jest jednym z podmiotów z portfela Gremi Media SA, wydawcy dzienników Rzeczpospolita i Parkiet Gazeta Giełdy. Mniejszościowym udziałowcem e-Kiosku jest RUCH SA. Akcje spółki są notowane na rynku New Connect. Spółka posiada marki: eKiosk.pl, eGazety.pl, Nexto.pl, eContentLAB.pl, eKiosk News oraz dostarcza platformę Plusoczytelnia.pl.

3.2. Internet i telekomunikacja[80]

Dostęp do Internetu

Dostęp do Internetu stał się dobrem powszechnego użytku, a komputer jednym z podstawowych elementów wyposażenia gospodarstw domowych. W stosunku do roku 2017 liczba gospodarstw posiadających dostęp do Internetu wzrosła o 2,3 p.p. Oznacza to, że 84,2% polskich gospodarstw ma dostęp do Internetu. Dla większości z nich (79,3%) jest to dostęp szerokopasmowy (wzrost o 1,7 p.p. w porównaniu z 2017 r.), który umożliwia korzystanie z bardziej zaawansowanych usług, w tym audiowizualnych usług medialnych.

Wykres nr 59. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych

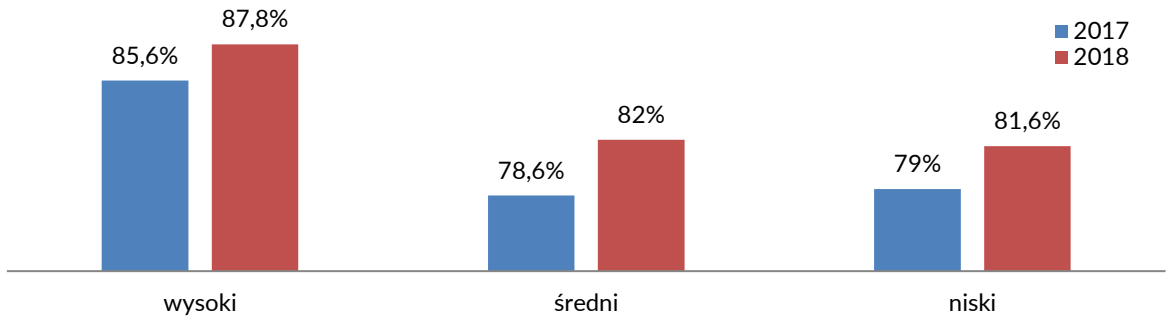


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018, GUS, Opracowanie sygnalne, Warszawa, 22.10.2018 r.

W dalszym ciągu jednak istnieje różnica w dostępie do Internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi a terenami wiejskimi.

[80] Opisując tę część rynku KRRiT opiera się na danych za rok 2018 lub za rok 2017 w zależności od dostępności najbardziej aktualnych danych statystycznych.

Wykres nr 60. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji

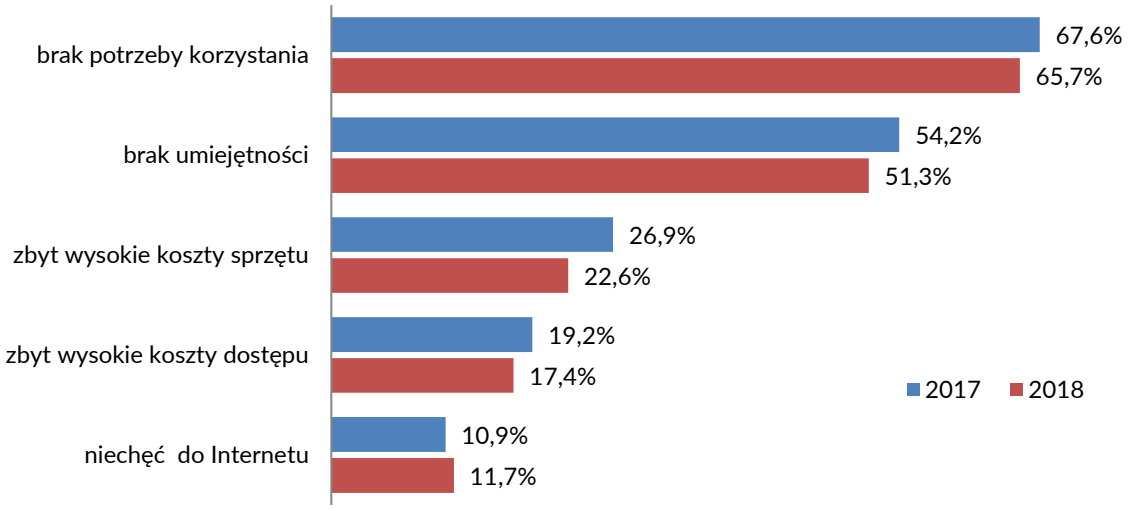


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018, GUS, Opracowanie sygnalne, Warszawa, 22.10.2018 r.

Internet w domu posiadają najczęściej gospodarstwa z dziećmi (99,2%), w dużych miastach (87,8 %) i na obszarach o większym stopniu urbanizacji [81].

Podobnie jak w latach poprzednich, w roku 2018 rezygnacja z dostępu do Internetu wynikała z braku potrzeby korzystania z takiej usługi. Na drugim miejscu podawano brak odpowiednich umiejętności cyfrowych, a dopiero na trzecim i czwartym wysokie koszty zakupu sprzętu i dostępu do sieci.

Wykres nr 61. Powody braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych w 2017 i 2018 r.



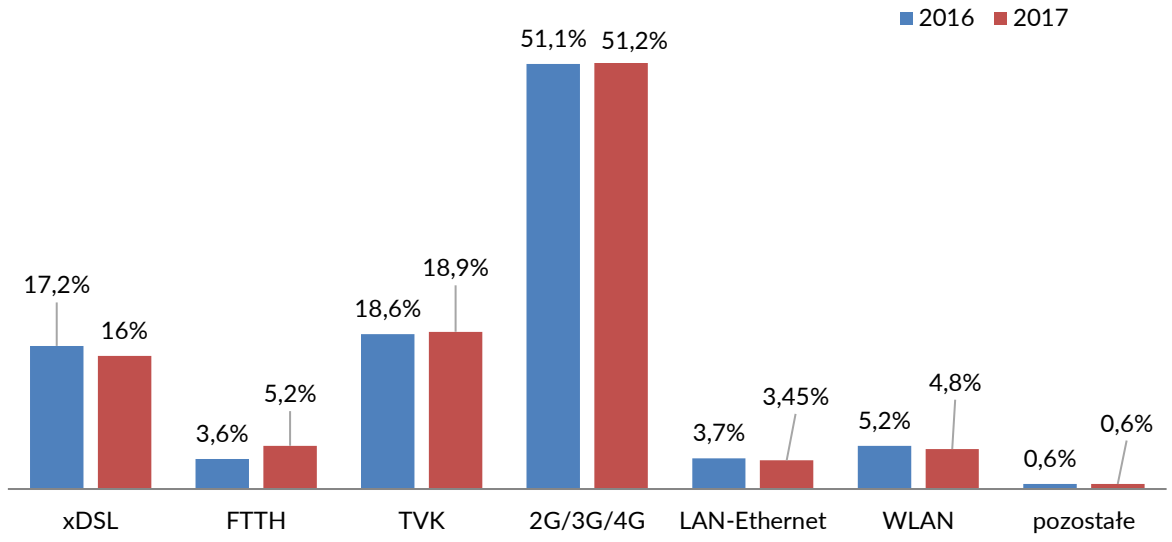
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018, GUS, Opracowanie sygnalne, Warszawa, 22.10.2018 r.

[81] GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2018 r.*

Udział tradycyjnych technologii dostępu do Internetu (xDSL, TVK, LAN-Ethernet, WLAN) systematycznie maleje. W 2017 roku stanowił on łącznie 43,1%, wobec 44,7% w roku 2016, na korzyść dostępu mobilnego, natomiast dostęp w technologiach 2G/3G/4G wzrósł w tym samym okresie o 0,1 p.p.[82].

Dostęp typu *dial up* ze stacjonarnej linii telefonicznej to margines rynku.

Wykres nr 62. Dostęp użytkowników do Internetu według użytkowanej technologii dostępowej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2017 roku, UKE, Warszawa, czerwiec 2018 r.

Wśród technologii mobilnych na pierwszym miejscu znajduje się technologia LTE, której udział wynosi 84 % w zasięgach sieci mobilnych, o 2,2 p.p. więcej niż w roku poprzednim. Rozwój sieci LTE, która jest bardziej korzystna dla odbiorców ze względu na większą przepustowość, generuje coraz większe zapotrzebowanie ze strony operatorów komórkowych na zasoby widma częstotliwości.

Po przekazaniu na potrzeby budowy LTE częstotliwości pierwszej dywidendy cyfrowej (790-862 MH[83]), w listopadzie 2015 roku Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz, tzw. pasma 700 MHz) na potrzeby szerokopasmowych usług telefonii mobilnych. Pełna

[82] *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2017 roku*, UKE, czerwiec 2018.

[83] Po zakończonym procesie cyfryzacji telewizji naziemnej zwolnione zostały zakresy częstotliwości użytkowane wcześniej przez telewizję analogową. Uzyskane w ten sposób zasoby widma częstotliwości zostały nazwane dywidendą cyfrową.

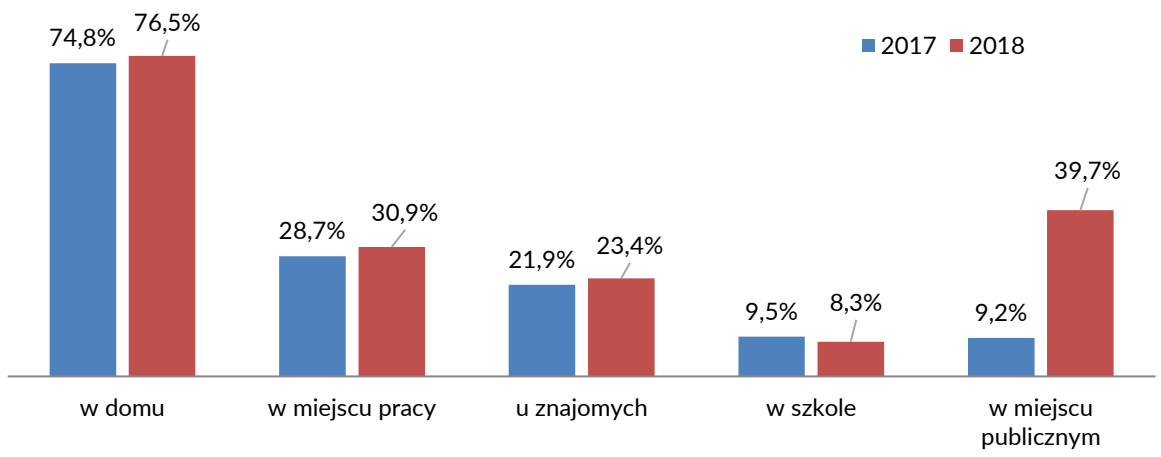
harmonizacja wykorzystania pasma 700 MHz w Europie nastąpi najpóźniej do roku 2022 na mocy Decyzji Parlamentu Europejskiego[84].

W 2018 r. Ministerstwo Cyfryzacji opublikowało dokument pt. *Krajowy Plan Działań zmiany przeznaczenia pasma 700 MHz w Polsce*. Zawiera on zarówno spis przedsięwzięć niezbędnych do tzw. „uwolnienia" tego pasma, jak i szczegółowy harmonogram działań. Rola KRRiT w tym harmonogramie wiąże się z koniecznością dokonania zmian w dokumentach koncesyjnych nadawców cyfrowej telewizji naziemnej, wynikających z przeniesienia emisji do niższych zakresów częstotliwości. W Urzędzie Komunikacji Elektronicznej trwają obecnie prace nad dokończeniem uzgodnień międzynarodowych, które umożliwią Polsce wykorzystanie zwolnionego pasma na szerokopasmowe usługi mobilne w technologii 5G.

Korzystanie z Internetu [85]

W 2018 roku 74,8% osób w wieku 16-74 lata regularnie, co najmniej raz w tygodniu korzystało z Internetu (w roku poprzednim 72,7%). Internet najczęściej wykorzystywany jest w domu. W ten sposób korzysta z niego 76,5% użytkowników. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne.

Wykres nr 63. Miejsce korzystania z Internetu



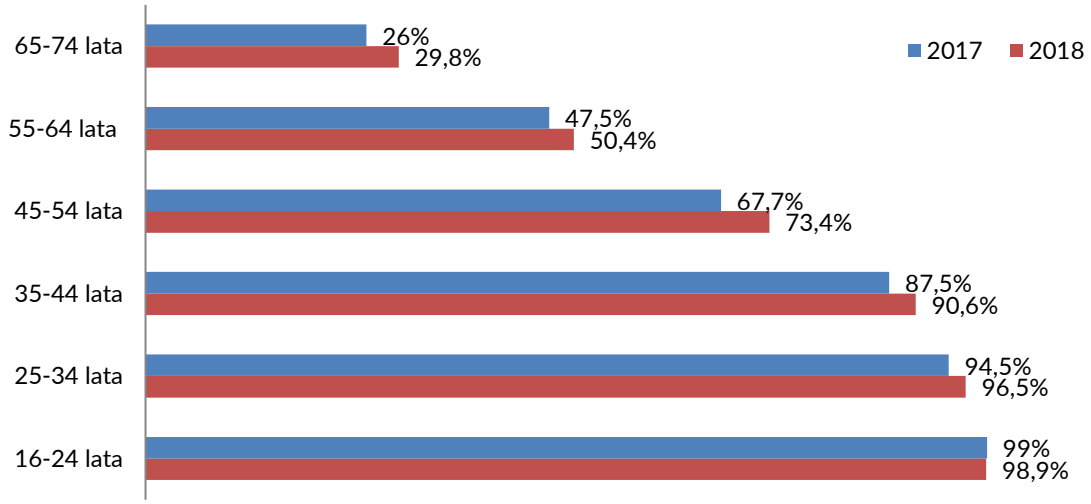
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2018 r.

Częstotliwość korzystania z Internetu najsilniej skorelowana jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja w wieku 18-24 lat korzysta z sieci, a także ogromna większość osób przed

[84] Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/899 z dnia 17 maja 2017 r. w sprawie wykorzystywania zakresu częstotliwości 470–790 MHz w Unii Europejskiej.
[85] Dane przedstawione poniżej nie dotyczą wykorzystywania Internetu do dostarczania treści audiowizualnych.

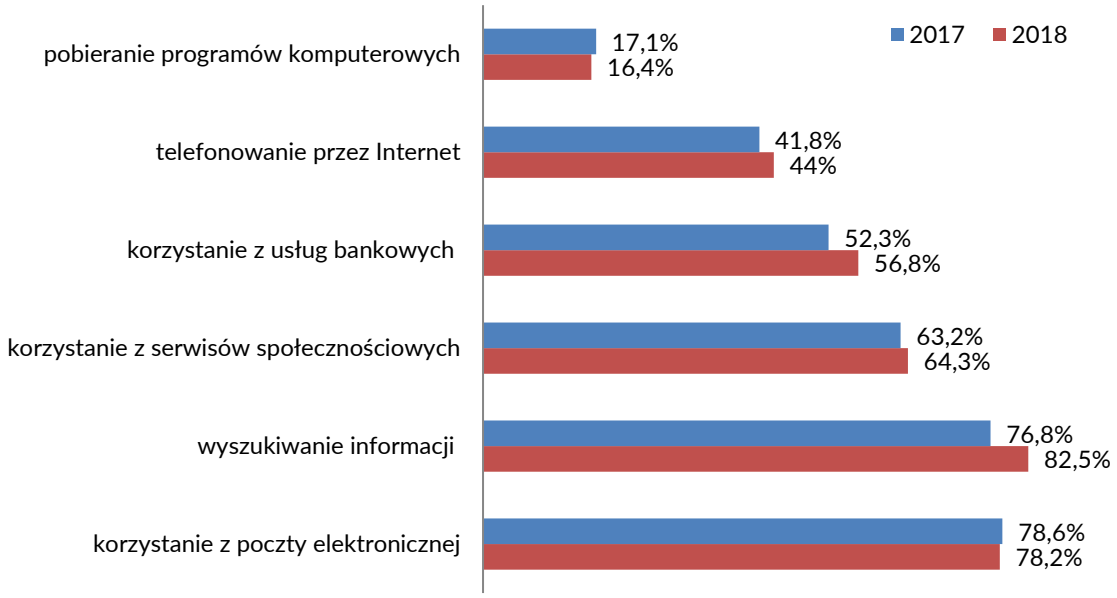
45 rokiem życia. Wśród osób powyżej 55 roku życia z Internetu korzysta więcej niż połowa, a około jedna trzecia w wieku powyżej 65 lat. W najstarszych grupach wiekowych aktywność w Internecie zależy od poziomu wykształcenia.

Wykres nr 64. Osoby regularnie korzystające z Internetu wg grup wiekowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2018 r.

Wykres nr 65. Najczęściej wykonywane czynności w Internecie



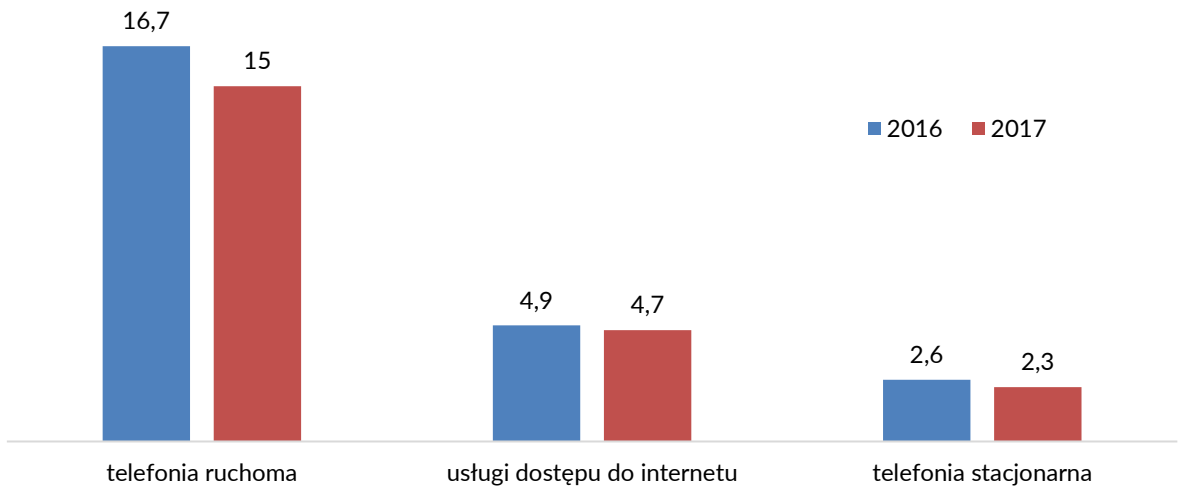
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2018 r.

Informacje na temat innych audiowizualnych usług dostępnych w Internecie znajdują się w rozdziale *Kierunki rozwoju rynku mediów* oraz jako kontekst - w podrozdziale *Rozwój rynku usług płatnych*.

Rynek telekomunikacyjny

Trendy na rynku usług telekomunikacyjnych w 2017 r. nie uległy zasadniczej zmianie. Łączna wartość rynku telekomunikacyjnego w Polsce nie zmieniła się w stosunku do roku 2016 i wyniosła 39,5 mld zł [86]. Wszystkie kategorie usług zanotowały jednak spadek w stosunku do 2016 r. Mimo spadków wartości segmentu telefonii mobilnej, generowane z niego przychody stanowiły prawie połowę wartości całego rynku telekomunikacyjnego. Znacznie mniejszy udział miały usługi dostępu do Internetu i telefonia stacjonarna.

Wykres nr 66. Udziały poszczególnych segmentów w wartości rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)



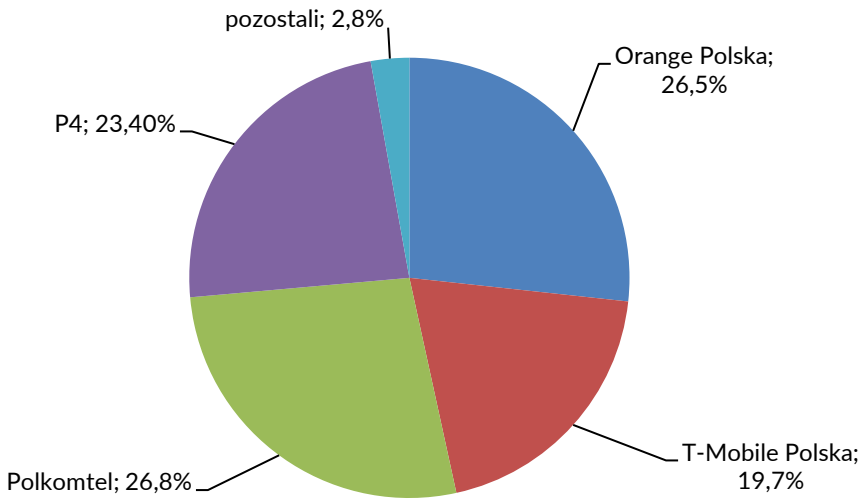
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2017 roku, UKE, czerwiec 2018 r.

W 2017 roku w Polsce usługi telefonii mobilnej świadczyło 31 operatorów, z czego tylko pięć podmiotów posiadało własną infrastrukturę techniczną. Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu[87] - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 96,4% udziałów. Ich udział w rynku od kilku lat nie ulega istotnym zmianom.

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

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

Wykres nr 67. Udziały operatorów telefonii mobilnej pod względem przychodów za 2017 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2017 roku, UKE, czerwiec 2018 r.

Liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 53,3 mln sztuk (55,5 mln sztuk w roku 2016). Spadek ten jest wynikiem wprowadzenia obowiązku rejestracji kart prepaid.

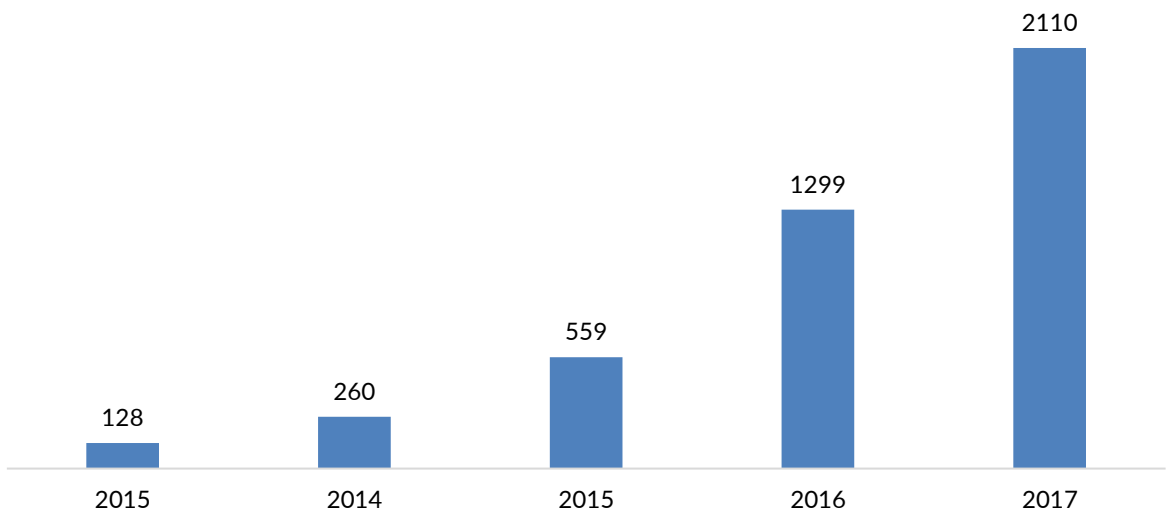
Rynek telefonii stacjonarnej wykazuje od lat tendencję spadkową, zarówno liczba abonentów jak i wartość rynku systematycznie maleją. W roku 2017 liczba abonentów telefonii stacjonarnej wynosiła 4,8 mln, wobec 5,2 mln w roku poprzedzającym, a wartość tego rynku zmalała o 0,3 mld zł. Największy udział z przychodach mają opłaty abonamentowe (aż 76,1%).

Podobnie jak w latach poprzednich, największą liczbę użytkowników miała firma Orange - 52% łącznej liczby abonentów. Kolejne miejsca zajęły: UPC - 13,3% oraz Netia - 8,8%.

Rok 2017 był kolejnym rokiem wzrostu na rynku usług wiązanych. W 2017 r. korzystało z nich 10,15 mln użytkowników (wobec 7,86 mln w 2016 r.) Najpopularniejszą usługą wiązaną było połączenie Internetu mobilnego z telefonią ruchomą. Korzystało z niej 60,1% użytkowników wobec 53,7% w roku 2016. Drugi pod względem popularności pakiet: Internet stacjonarny + telewizja zanotował spadek z 13,9% użytkowników w 2016 r. do 11,1% w 2017, a pakiet potrójny (Triple Play) telefonia stacjonarna + Internet stacjonarny + telewizja zanotował spadek o 3 p.p.

Coraz większe znaczenie wśród usług telekomunikacyjnych ma transmisja danych. Operatorzy oferują coraz większe pakiety danych, a zwiększający się zasięg sieci o najszybszych przepływnościach pozwala na znaczny wzrost wykorzystania tej usługi. W przeciągu pięciu lat wolumen transferu danych wzrósł szesnastokrotnie, a w 2017 r. klienci przetransferowali 2110 petabajtów danych, co oznacza, że na każdego mieszkańca Polski przypadło średnio 53,6 GB danych rocznie.

Wykres nr 68. Wielkość transmisji danych w PB (petabajtach) w latach 2013-2017



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2017 roku, UKE, czerwiec 2018 r.

Polska zbliża się do osiągnięcia celu zawartego w Europejskiej Agendzie Cyfrowej. Możliwość dostępu do stacjonarnego Internetu o szybkości 30 Mb/s ma już ok. 33% budynków, co najmniej 100 Mb/s ma 10% budynków. W stosunku do roku 2016 zmniejszyła się o 8% liczba miejscowości bez zasięgu sieci stacjonarnych i bezprzewodowych, przy czym 99% z nich to najmniejsze miejscowości, liczące kilka budynków. Różnorodność podmiotów działających na polskim rynku telekomunikacyjnym, zarówno pod względem wielkości, jak i zakresu oferowanych usług powoduje, że liczba „białych plam" na mapie dostępności do Internetu stale się zmniejsza.

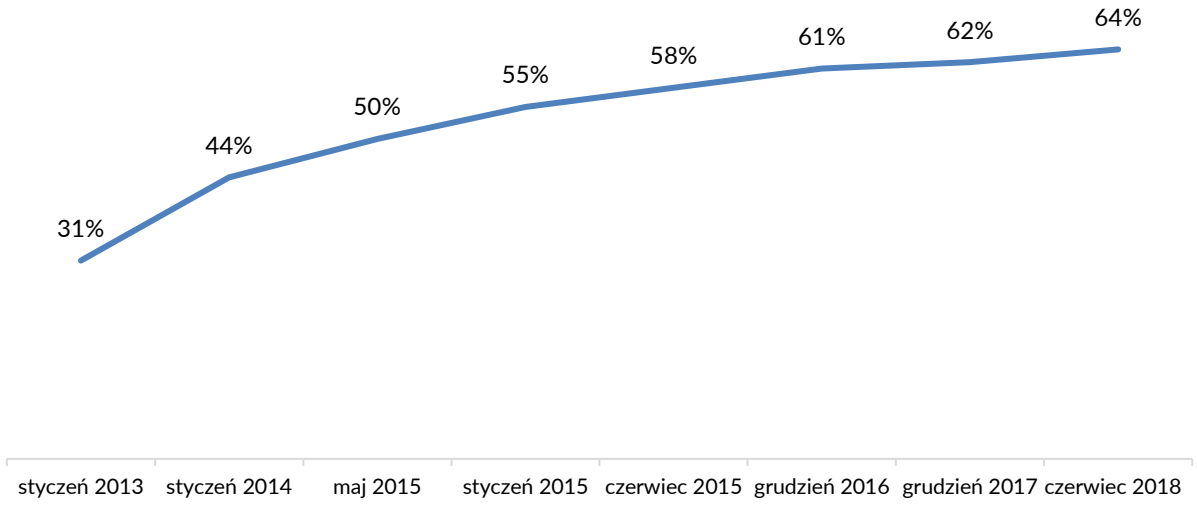
Najważniejszym trendem w nadchodzących latach będzie wzajemne przenikanie się różnych segmentów rynku, czyli konwergencja urządzeń i usług. Olbrzymie znaczenie dla operatorów i konsumentów będzie miało, spodziewane w najbliższych latach, wprowadzenie technologii 5G. Obecnie trwają intensywne prace nad jej standaryzacją. Sieć 5G pozwala na osiąganie wysokich przepływności, cechuje się niższymi opóźnieniami niż w obecnie stosowanych standardach, łatwiejsze jest uzyskanie powszechnego zasięgu. Plany Komisji Europejskiej zakładają pokrycie do 2020 r. zasięgiem sieci 5G jednego miasta w każdym państwie członkowskim Unii Europejskiej. Do 2025 r. w zasięgu sieci 5G mają być już nie tylko wszystkie tereny miejskie, ale też główne szlaki komunikacyjne. W kolejnych latach operatorzy będą poszukiwać nowych źródeł przychodów i różnicować ofertę usług, wzrośnie zainteresowanie dostarczaniem usług ICT (usługi z pogranicza IT i telekomunikacji), tworzeniem własnych danych i usług finansowych (karty kredytowe, ubezpieczenia itp.).

3.3. Rozwój rynku usług płatnych[88]

Aplikacje dostępne na urządzenia mobilne

Szacuje się, że liczba użytkowników smartfonów w Polsce osiągnęła 21 mln, co oznacza, że 64%[89]mieszkańców posiada tego typu urządzenie. Wzrost sprzedaży smartfonów jest bardzo dynamiczny również ze względu na fakt dostępu do mobilnego Internetu, który daje użytkownikowi m.in. dostęp do aplikacji, w tym do coraz popularniejszych gier mobilnych[90]. W 2017 r. sprzedano 8,8 mln sztuk smartfonów, tj. o ok. 7% więcej niż w roku 2016 r.

Wykres nr 69. Penetracja smartfonów w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Rynek mobilnego internetu i usług dodanych w Polsce 2018, PMR, czerwiec 2018 r.

W związku z popularyzacją smartfonów, co roku w Polsce i na świecie wzrasta liczba pobrań różnych aplikacji, przede wszystkim z serwisów dostawców globalnych: Google, YouTube, Messenger, Mapy Google, Facebook, Gmail[91]. Najczęściej kupowane treści i usługi cyfrowe to bilety (54%), muzyka (33%), gry komputerowe i dodatki do gier (27%), filmy i seriale - abonamenty w serwisach VoD (23%). Nadal jednak największym zainteresowaniem użytkowników cieszą się aplikacje bezpłatne dostarczane przez globalne marki. Rola operatorów telekomunikacyjnych na tym rynku sprowadza się głównie do współpracy z dostawcami takimi jak Apple czy Google.

[88] Opisując tę część rynku KRRiT przytacza najbardziej aktualne dane dostępne w okresie opracowywania obecnej *Informacji*. Są to najczęściej dane za 2017 rok, a tam, gdzie było to możliwe - dane za 2018 rok.
[89] Wskazane wartości odnoszą się do ludności w wieku 15 lat i powyżej, więc faktyczna liczba użytkowników może być wyższa.
[90] PMR, *Rynek mobilnego internetu i usług dodanych w Polsce 2018*, czerwiec 2018 r.
[91] j.w.

Gry wideo

W Polsce jest około 16 milionów graczy (wzrost o około 2,6 mln w porównaniu z 2016 r.). Pod względem przychodów polska branża gier plasuje się na 23. miejscu na świecie, a wartość rynku oceniana jest na ok. 489 mln USD, czyli ok. 1,9 mld zł[92]. Prym wiodą Chiny (27,5 mld USD), na drugim miejscu są USA (25 mld USD), na trzecim - Japonia (12,5 mld USD).

Według analityków produkcja gier wideo jest obecnie najszybciej rozwijającym się sektorem branży rozrywkowej[93]. Według prognoz wartość tego rynku w 2018 r. na świecie miała wzrosnąć o ok. 13% i przekroczyć 137 mld USD. Gry wideo przynoszą dziś prawie trzy razy więcej przychodów niż światowy przemysł filmowy[94]. Szacuje się, że polski rynek wygeneruje w 2019 r. wpływy rzędu 2,23 mld zł[95].

Największą popularnością w Polsce cieszą się gry mobilne - gra w nie prawie 60% użytkowników. Najbardziej popularne są gry bezpłatne (wybiera je 56% internautów), co pokrywa się z tendencją światową. Jedną z przyczyn popularności mobilnych gier może być fakt, że dostarczają rozrywki tańszej niż kino czy płatna telewizja.

Użytkownicy gier instalowanych na komputery stacjonarne to ok. 34%, a gier uruchamianych w przeglądarkach internetowych - ok. 33%[96].

E-sport

W 2018 r. polski rynek e-sportu był wart ponad 12 mln USD, a prognozy na 2019 r. mówią o wzroście do prawie 14,5 miliona USD. W e-sport zaangażowanych jest 924 tys. Polaków, a do końca 2019 roku liczba polskich e-graczy ma wzrosnąć aż o 56%[97]. Polska, po Rosji, krajach skandynawskich, Wielkiej Brytanii i Francji, jest jednym z najważniejszych i najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków w Europie pod tym względem.

Na polskim rynku telewizyjnym pojawiły się też kanały udostępniające rozgrywki i audycje poświęcone e-sportowi np. Polsat Games E-Sport TV, Gametoon. Także publiczny program TVP Sport transmituje rozgrywki i audycje poświęcone e-sportowi.

Jednym z największych wydarzeń w branży e-sportu i gamingu jest turniej Intel Extreme Masters, organizowany od 12 lat przez koncern Intel w Katowicach. W ubiegłorocznej edycji IEM wzięło udział 169 tys. uczestników. Łączna pula nagród we wszystkich sezonach rozgrywek IEM wyniosła ponad 7 mln USD. Zmagania czołowych e-sportowców można było oglądać na 38 kablowych i cyfrowych platformach na całym świecie. Transmisja była dystrybuowana

[92] https://newzoo.com/insights/trend-reports/
[93] j.w.
[94] Raport Forbesa na temat polskiej branży gamingowej w 2018 roku, Najwięksi polscy producenci gier.
[95] Krakowski Park Technologiczny, Raport Kondycja Polskiej branży Gier'17, 2017.
[96] j.w.
[97] Raport z badań PayPal i SuperData, maj 2017 r. Dane SuperData dotyczące rynku e-sportu oraz liczby odbiorców są obliczane przy użyciu danych zebranych bezpośrednio przez zespoły e-sportowe, platformy strumieniowe, transakcje w zakresie e-handlu i badania konsumenckie.

w 12 językach, a oglądano ją w sumie przez miliard minut, co pokazuje skalę i rosnąca popularność e-sportu na świecie i w Polsce.

W 2017 r. w Polsce e-sport miał ponad 541 tys. unikalnych widzów. Przewiduje się, że w 2018 r. liczba ta wzrosła do prawie 850 tys., co stanowi ośmiokrotnie mniejszy wynik niż średnia oglądalność konkursu skoków narciarskich (średnio 4,25 mln widzów)[98].

Największą popularnością rozgrywki e-sportowe cieszą się wśród odbiorców w wieku 18-24 lat, rynek widzów jest też zdominowany przez mężczyzn, którzy stanowią ponad 80% widowni wydarzeń cybersportowych.

Ebooki i audiobooki

Wartość całego rynku książek w Polsce szacowana jest na 2 mld zł, z czego 5% to wartość rynku ebooków (100 mln zł). Ten segment charakteryzuje się wysoką dynamiką wzrostu.

Popularność tej formy czytelnictwa sprawia, że np. Virtualo.pl[99], który w 2010 r. posiadał jedynie 50 ebooków, obecnie w ofercie ma ich ponad 40 tys.

Według badania o stanie czytelnictwa w Polsce w 2017 r.[100] korzystanie z ebooków deklaruje 6% wszystkich respondentów powyżej 15 lat. Taki sam procent korzysta z audiobooków. 21% badanych czytało jakikolwiek tekst w formie elektronicznej. Hamulcem rozwoju tego segmentu, mimo prognoz wzrostu liczby czytelników, może okazać się m.in. wysoka stawka podatku VAT. Komisja Europejska zaproponowała, by VAT na elektroniczne książki zrównać z pięcioprocentowym podatkiem na wydania papierowe, ale prace nad takim rozwiązaniem nie zostały jeszcze zakończone.

Portale społecznościowe

Podobnie jak na świecie, tak i w Polsce najchętniej odwiedzanym portalem społecznościowym jest Facebook - korzysta z niego 76,47% polskich internautów [101]. Miesięcznie wykonali oni na stronie 3,53 mld odsłon, a każdy spędził na niej przeciętnie 5 godzin, 19 minut i 27 sekund. Facebook jest zdecydowanym liderem wśród portali społecznościowych, dominuje zwłaszcza pod względem liczby odsłon. Przeglądarkowa wersja Instagrama zanotowała ich 167,83 mln (przy 7,04 mln użytkowników), a Fotka.com - 183,43 mln (mając 475,8 tys. odwiedzających). W tym ostatnim serwisie użytkownik miesięcznie spędził przeciętnie 3 godziny, 45 minut i 40 sekund. Na kolejnych miejscach znalazły się NK.pl (serwis

[98] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/e-sport-w-polsce-rynek-e-sportu-rosnie-najszybciej-w-europie-segment-coraz-wazniejszy-dla-reklamodawcow.
[99] Nowoczesna księgarnia internetowa specjalizująca się w sprzedaży ebooków i audiobooków.
[100] Biblioteka Narodowa, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2017 r.*
[101] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/facebook-traci-na-zasiegu-w-polsce-mocno-w-gore-whatsapp-instagram-wykop-pinterest-i-tiktok-w-dol-google.

należący do Ringier Axel Springer Polska) - 2 godziny, 59 minut i 19 sekund, a na GG.pl - 2 godziny, 12 minut i 28 sekund.

Polski Wykop.pl zanotował 5,28 mln użytkowników i 80,22 mln odsłon, a Reddit.com - 1,11 mln użytkowników i 8,9 mln odsłon.

Wśród społecznościowych aplikacji mobilnych liderem jest Messenger, z którego korzysta około 14,88 mln internautów. WhatsApp ma 7,72 mln użytkowników, Instagram 6,68 mln, Snapchat - 2,49 mln, a Facebook Lite - 1,78 mln. Ponad 500 tys. Polaków wciąż używa polskiego komunikatora GG mobile.

Pozostając w 2018 r. zdecydowanie najpopularniejszą platformą społecznościową w Polsce, Facebook zanotował jedocześnie spadek zasięgu przeglądarkowej wersji o 6,9 %. Duże wzrosty osiągnęły natomiast WhatsApp, Instagram, Wykop i Pinterest[102].

Największą grupę korzystających z Facebooka stanowią osoby w wieku 25-34 lata (29%). Osoby w wieku 18-24 lata to 23% użytkowników, a około 20% to użytkownicy w wieku 35-44 lata. Osoby najmłodsze 13-17 lat stanowią 10%. Podobna struktura wiekowa cechuje użytkowników Massengera. Nieco ponad połowę użytkowników Facebooka, Massengera i Instagrama stanowią kobiety[103].

3.4. Kinematografia

Polski rynek kinowy od kilku lat rozwija się dynamicznie. Obecnie funkcjonuje ponad 1300 sal kinowych w około 500 kinach. Rynek ten skonsolidowany jest w rękach 3 wielkich operatorów sieci kin: Cinema City Poland, Multikino, Helios oraz Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych[104].

Według danych z raportu Motion Pictures Association of America[105] o światowym rynku kinowym, polski rynek plasuje się na osiemnastej pozycji na świecie, a na ósmej w Europie, osiągając wpływy ze sprzedaży biletów na poziomie 300 mln USD.

Od 2005 r. mecenat nad produkcją filmową w Polsce sprawuje, w imieniu państwa, Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF). Przyznaje dotacje na produkcję filmów, organizację festiwali i imprez, stypendia scenariuszowe, działalność archiwizacyjną i rekonstrukcyjną, edukację filmową, kształcenie i doskonalenie zawodowe, modernizację kin, a także promocję polskiego filmu za granicą.

W 2018 r. PISF na wszystkie swoje Programy Operacyjne przeznaczył ponad 172 mln zł[106], z czego na dofinansowanie projektów filmowych przeznaczono blisko 129 mln zł.

[102] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/facebook-traci-na-zasiegu-w-polsce-mocno-w-gore-whatsapp-instagram-wykop-pinterest-i-tiktok-w-dol-google
[103] NapoleonCat - platforma do zarządzania komunikacją w mediach społecznościowych.
[104] Film Commission Poland.
[105] https://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017_Final.pdf
[106] Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

Dofinansowano m.in.: produkcję 33 filmów fabularnych, 38 dokumentalnych, 28 filmów animowanych, 17 koprodukcji mniejszościowych, 5 filmów w ramach produkcji i rozwoju kina dla młodego widza i kina familijnego, 2 filmy w ramach priorytetu „Pierwszy Film", 3 filmy w ramach projektu „Kino Gatunkowe" oraz 5 filmów w ramach Polsko-Niemieckiego Funduszu Filmowego.

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

Telewizja Polska SA, jako najpoważniejszy producent, uczestniczyła w 2018 roku w produkcji i promocji wielu filmów fabularnych, dokumentalnych oraz seriali animowanych[107]. Można wśród nich wymienić:

- filmy fabularne m.in.: *Kamerdyner*, reż. Filip Bajon, *Wilkołak*, reż. Adrian Panek, *Ułaskawienie*, reż. Jan Jakub Kolski, *Jak pies z kotem*, reż. Janusz Kondratiuk, *Córka trenera*, reż. Łukasz Grzegorzek, *Eter*, reż. Krzysztof Zanussi, *Kobro/Strzemiński. Opowieść fantastyczna*, reż. Borys Lankosz, *Kantor nigdy tu już nie powrócę*, reż. Jan Hryniak;
- filmy dokumentalne m.in.: *Efekt motyla*, reż. Jarosław Szmidt, *American Dream of Henry Magnusky*, reż. Marek Gajczak, *Miłość i miłosierdzie*, reż. Michał Konrad, *Wieniawa*, reż. Grzegorz Gajewski, *Przestrzenie Banacha*, reż. Wiesław Saniewski, Droga do *królestwa*, reż. Zdzisław Cozac, *Jan Pietrzak, czyli Jan bez sceny*, reż. Cyprian Ziąbski i Waldemar Skowroński, *Jestem Max*, reż. Edward Poręba;
- filmy animowane m.in.: 26 odcinków drugiego i trzeciego sezonu *AgiBagi*, reż. Tomasz Niedźwiedź i Waldemar Mordarski, *Gwiazdy*, reż. Jan Kidawa-Błoński, 13 odcinków trzeciego sezonu *Miami Fatale*, reż. Łukasz Kacprowicz, 13 odcinków czwartego sezonu *Pamiętnika Florki*, reż. Anna Wróblewska-Dzwoniarek i Dorota Cieśla.

W 2018 r. w polskich kinach na ekrany weszły 384 filmy, w tym 41 produkcji polskich. Całkowita frekwencja w kinach wyniosła 59,7 mln widzów, a polskie filmy obejrzało 19,8 mln widzów. Pierwsze miejsca we frekwencji zajmują właśnie produkcje polskie: *Kler* reż. Wojciech Smarzowski (ponad 5 mln), *Kobiety mafii*, reż. Patryk Vega (ponad 2 mln), *Planeta singli 3*, reż. Sam Akina, Michał Chaciński (1,6 mln), *Dywizjon 303*, reż. Denis Delić (1,5 mln)[108].

Rok 2018 to kolejny duży sukces polskiej kinematografii na najważniejszych międzynarodowych festiwalach filmowych m.in. w Berlinie, Cannes, Rotterdamie, Karlskronie, Tallinie. Najważniejsze z nich to m.in.: Srebrny Niedźwiedź na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Berlinie za film *Twarz* w reż. Małgorzaty Szumowskiej i nagroda dla najlepszego reżysera na Festiwalu Filmowym w Cannes dla Pawła Pawlikowskiego za film *Zimna wojna*. Film ten otrzymał także m.in. nagrody Stowarzyszenia Nowojorskich Krytyków Filmowych,

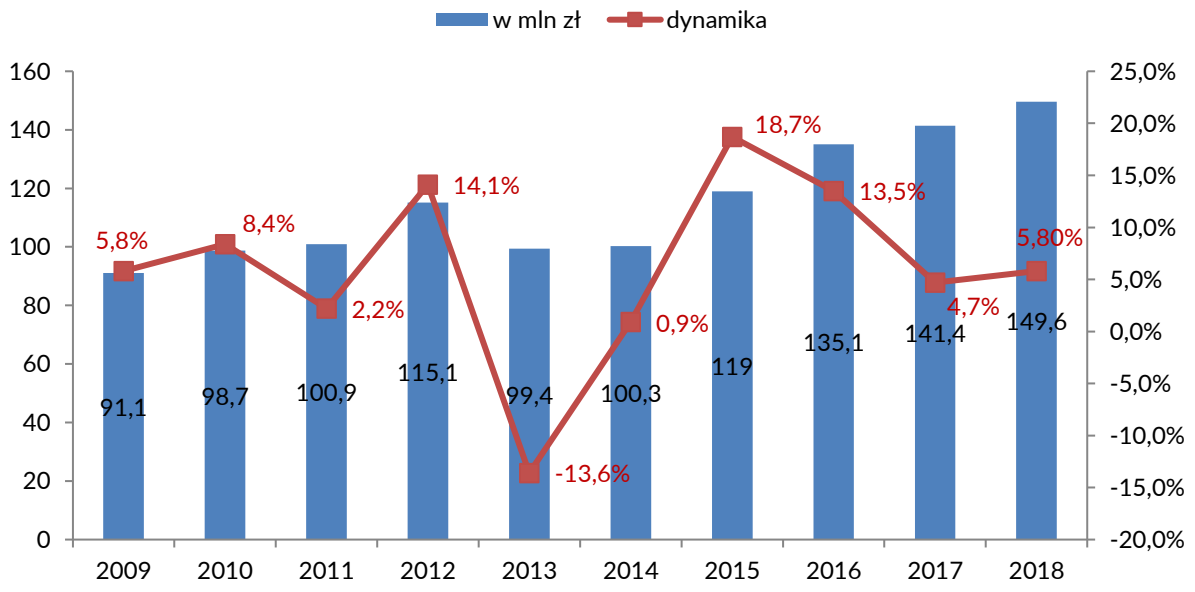
[107] Sprawozdanie Telewizji Polskiej SA za 2018 r.
[108] Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

Stowarzyszenia Krytyków z Nowego Meksyku czy nominacje do British Independent Film Awards. Nagrodzone zostały także filmy: *Nina*, reż. Olga Chajdas w Rotterdamie, *Wilkołak*, reż. Andrian Panka w Tallinie czy *Fuga*, reż. Agnieszka Smoczyńska. Należy wymienić także sukcesy polskiej animacji na międzynarodowych festiwalach - filmy: *Jeszcze jeden dzień życia*, reż. Raúl de la Fuente, Damian Nenow, *Na zdrowie* reż. Paulina Ziółkowska, *Twój Vincent*, reż. Dorota Kobiela, Hugh Welchman, *III*, reż. Marta Pajek, *Inny*, reż. Marta Magnuska czy *Czerń*, reż. Tomasz Popakula. Na festiwalach doceniono także filmy dokumentalne: *Komunia* reż. Anna Zamecka, *Over the limit*, reż. Marta Prus, *Proch*, reż. Jakub Radej, *Summy* reż. Andrzej Kuciła czy *Tańczę dla ciebie*, reż. Katarzyna Lesisz.

Polscy producenci realizują coraz więcej filmów w koprodukcji z partnerami zagranicznymi, co zapewnia szerszą dystrybucję i międzynarodową promocję. Przykładem mogą być m.in. filmy: *Ajka* reż. Siergiej Dworcewoj, *Dowłatow*, reż. Aleksiej German jr, *Rzeka*, reż. Emir Baigazin, *Kawki na drodze*, reż. Olmo Omerzu, *Piana na ustach*, reż. Janis Nords oraz *High life*, reż. Claire Denis.

W 2018 roku przychody reklamowe branży kinowej wzrosły o 5,8%. Wzrost ten jest wolniejszy niż w całym rynku reklamowym.

Wykres nr 70. Wartość i dynamika przychodów reklamowych reklamy kinowej w latach 2009-2018



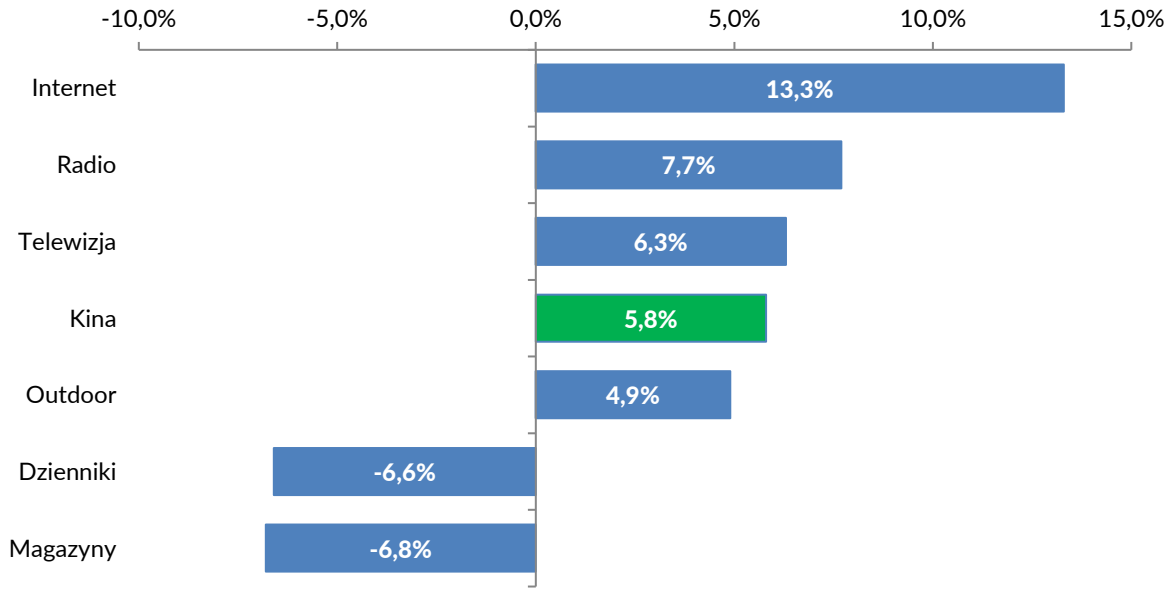
Źródło: Raport Starcom Rynek reklamy w Polsce w 2018 r.

9 listopada 2018 r. została uchwalona ustawa o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej (Dz.U.2019.50). Jej głównym celem jest wprowadzenie zachęt ułatwiających kompleksowy rozwój polskiego przemysłu audiowizualnego, rozwój kultury i promocja polskiego dziedzictwa kulturowego na świecie.

Bezpośrednimi beneficjentami nowego mechanizmu wsparcia finansowego będą producenci, koproducenci lub przedsiębiorcy wykonujący usługi na rzecz produkcji utworów audiowizualnych, którzy ponoszą koszty realizacji produkcji filmów i seriali w Polsce. Poszczególnym produkcjom będzie przyznawane wsparcie finansowe w wysokości 30% polskich kosztów kwalifikowalnych. Maksymalna wysokość wsparcia finansowego przyznanego na jedną produkcję audiowizualną nie będzie mogła przekraczać 15 mln zł, a wysokość łącznego wsparcia finansowego dla jednego przedsiębiorcy w roku kalendarzowym nie będzie mogła przekraczać 20 mln zł. Roczny budżet przeznaczony na zachęty finansowe będzie wynosić ok. 200 mln zł, z czego w myśl ustawy minimum 10% musi zostać przeznaczone na wsparcie produkcji animowanych. Promocją systemu zachęt oraz polskiej branży filmowej będzie zajmować się Film Commission Poland, które od jesieni 2018 roku funkcjonuje w strukturach Polskiego Instytutu sztuki Filmowej.

Podsumowując rozdział o rynkach otaczających warto spojrzeć na poniższy wykres, przedstawiający dynamikę zmiany na rynku reklamy w najważniejszych segmentach mediów. Wzrost zanotowały wszystkie segmenty mediów, z wyjątkiem prasy. Należy odnotować wysunięcie się na pierwszą pozycję reklamy internetowej (13,3%), na drugiej plasuje się reklama radiowa (7,7%) a na trzeciej - reklama telewizyjna (6,3%). To duża zmiana w stosunku do roku 2016, gdzie na pozycji lidera była reklama kinowa (13,3%), na drugiej - reklama internetowa (9,4%) a na trzeciej reklama radiowa (4,5%).

Wykres nr 71. Dynamika reklamy w segmentach rynku mediów w 2018 r.



Źródło: Raport Starcom Rynek reklamy w Polsce w 2018 r.