



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA 2016



Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2016 roku

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 34/2017
Z DNIA 16 MARCA 2017 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 2016 r. poz. 639 z późn. zm.) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejcki

Spis treści

Wstęp	7
1. Kierunki rozwoju rynku mediów audiowizualnych	11
1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych	11
1.1.1. Telewizja	11
1.1.2. VoD	16
1.1.3. Radiofonia.....	17
1.1.4. Cyfrowy rynek audio.....	19
1.2. Rozwój rynku reklamy	21
1.3. Rozwój rynku usług płatnych.....	24
2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych i popularność usług medialnych	29
2.1. Telewizja	29
2.1.1. Wyniki finansowe	29
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych	37
2.2. Nowa oferta programowa i popyt na usługi VoD	43
2.3. Radiofonia.....	53
2.3.1. Wyniki finansowe	53
2.3.2. Audytoryum programów radiowych	61
3. Rynki otaczające.....	68
3.1. Prasa	68
3.2. Internet i telekomunikacja	73
3.3. Kinematografia	81

Wstęp

Rewolucja cyfrowa w mediach odmieniła sposób korzystania z treści audiowizualnych, a co za tym idzie, procesy ich tworzenia i udostępniania. Stało się to możliwe dzięki bardzo szybkiemu rozwojowi technologii, czyli narzędzi dotarcia do odbiorcy z dopasowaną do jego potrzeb ofertą programową i z wykorzystaniem coraz większej liczby urządzeń i aplikacji. Dostęp do treści oferowany jest niezależnie od czasu i miejsca, co z jednej strony daje możliwość powstawania i rozwoju wciąż nowych usług i platform, z drugiej stawia przed rynkiem pytanie, jak finansować tworzenie i dystrybucję treści.

Mimo, iż w warunkach globalnej, wysoko rozwiniętej konkurencji stale spada koszt dotarcia do konsumenta, aby zachować pozycję na rynku, przedsiębiorcy muszą właściwie odczytywać trendy zmian oraz w szybkim tempie dostosowywać do nich usługi i modele biznesowe. Polskie media muszą się mierzyć z tymi wyzwaniami, konkurując z największymi globalnymi markami. Jak wynika z przedstawionych w tegorocznej *Informacji* danych dotyczących udziału w rynku reklamy, widzów oraz usług płatnej telewizji, polscy nadawcy i dostawcy usług medialnych z sukcesem wykorzystują potrzebę dostępu do lokalnej oferty i oryginalnych, rodzimych treści. Sytuacja ta wymaga jednak odpowiedniego podejścia regulacyjnego, zapewniającego ochronę polskiego rynku audiowizualnego w zakresie skutecznego egzekwowania praw autorskich i wyważonego podejścia do obowiązków dostawców związanych z ochroną małoletnich i działalnością reklamową. Dostawcy z innych krajów, adresujący swoją usługę do polskich odbiorców, podlegają regulacjom, które są często łagodniejsze niż te, które obowiązują w Polsce, co umożliwia im prowadzenie znacznie bardziej elastycznej polityki programowej i handlowej. Wykorzystując globalne marki, tzw. zdelokalizowani dostawcy mają już w momencie wejścia na rynek uprzywilejowaną pozycję. Problem ten, w szczególności w odniesieniu do światowych platform dostarczania treści wideo w Internecie, dostrzegła Komisja Europejska, która podjęła inicjatywę nowelizacji Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, zmierzającą do objęcia tych usług podstawowymi regulacjami w zakresie ochrony małoletnich oraz sposobu prezentowania przekazów handlowych. Do implementacji nowych przepisów Polska i inne państwa członkowskie zostaną zobowiązane najprawdopodobniej w ciągu dwóch lat od nowelizacji dyrektywy. W procesie tym ważne będzie znalezienie równowagi pomiędzy interesem odbiorców a podstawową zasadą swobodnego dostępu do treści online.

Dynamicznie rosnąca konkurencja wymaga od dostawców dostarczania ciągle nowych, premierowych treści. Przy niezbyt przychylnym w Polsce, na tle innych krajów europejskich, stosunku konsumentów do płatności za usługi audiowizualne oraz zdecydowanej niechęci do oglądania reklam, następuje obniżenie poziomu produkcji i dalsza jej komercjalizacja. Można to zaobserwować szczególnie w usługach dostępnych bez opłat. Ma to niekorzystny wpływ na kształtowanie upodobań odbiorców i obniża ich oczekiwania w zakresie dostępu do kultury wysokiej. Trend ten

powinny zahamować media publiczne, udostępniając wartościowe utwory audiowizualne w ogólnodostępnej, otwartej ofercie. To główny cel misji mediów publicznych: TVP i Polskiego Radia oraz rozgłośni regionalnych, także na nowych platformach i w nowych technologiach, tak aby wysokiej jakości audycje mogły trafić do młodego użytkownika nastawionego na odbiór treści cyfrowych. W sytuacji rażącego niedofinansowania nadawców publicznych, w związku z załamaniem się systemu abonamentowego, misja ta nie może być realizowana w wystarczającym stopniu. Problem musi zostać pilnie rozwiązany.

Ważnym zadaniem regulacyjnym jest również przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu. Szczególną rolę w tym względzie pełni powszechnie i bez opłat dostępna radiofonia i telewizja. Multipleksy telewizji naziemnej oferują już dziś szeroką gamę programów pochodzących od różnych nadawców. W opinii odbiorców, oferta ta nie jest jeszcze zadowalająca pod względem jakości sygnału. O ile zdecydowana większość programów płatnych nadawana jest w standardzie wysokiej rozdzielczości, o tyle w telewizji naziemnej w tym systemie nadawane są tylko dwa programy telewizji publicznej.

Radiofonia w Polsce ma wciąż ugruntowaną pozycję. Jednak w związku z wyczerpaniem się zasobów UKF, zahamowany został dalszy jej rozwój. Do zróżnicowanej oferty programów radiowych dostęp mają jedynie mieszkańcy dużych i średnich miast. Na obszarach mniej zaludnionych nie ma dostępu do wielu programów wyspecjalizowanych. Sytuacja może ulec zmianie dopiero w wyniku wprowadzenia cyfrowego systemu nadawania DAB+. W związku z obawą zwiększenia konkurencji na rynku radiowym, nadawcy programów analogowych odwołują się do decyzji o uruchomieniu programów cyfrowych. Polskie Radio i jego rozgłośnie regionalne wstrzymały dalszy rozwój swojej oferty w DAB+, oczekując na strategiczną decyzję organów Państwa wobec planów wdrożenia nowej technologii.

Rynek mediów w Polsce jest rynkiem rozwiniętym i konkurencyjnym, jednak biorąc pod uwagę łączny, przekraczający 90%, udział Polsatu, TVN i TVP w segmencie telewizji oraz większy niż 75% udział głównych nadawców: RMF, Polskiego Radia, Eurozetu i ZPR w segmencie radiowym, należy zwrócić uwagę na ewentualny, negatywny wpływ tej koncentracji na pluralizm oferty programowej. Można również zaobserwować tendencję wykorzystywania pozycji rynkowej, na przykład poprzez utrudnianie innym dostawcom dostępu do rynku reklamy lub dystrybucji. W polskim prawie, odmiennie niż w innych krajach europejskich, brak jest przepisów przeciwdziałających programowym skutkom nadmiernej koncentracji. Stan ten powinien ulec zmianie, a nowe regulacje powinny uwzględniać nie tylko ocenę pozycji rynkowej w danym segmencie mediów, ale również efekty wynikające z konwergencji mediów i zamykania tzw. bram cyfrowych.

Konwergencja i globalizacja mediów oraz wielość treści, szczególnie w środowisku online, rodzi także nowe wyzwania, na które polski odbiorca nie jest wystarczająco przygotowany. Chodzi o brak wystarczającej wiedzy na temat źródeł informowania oraz struktury właścicielskiej mediów, co jest

niezbędne do odpowiedniego, świadomego odbioru informacji oraz jej zrozumienia. Kwestia edukacji medialnej w Polsce nie jest zadowalająco rozwiązana w zakresie kompetencji organów państwa. Większość działań edukacyjnych realizowana jest pod kątem kompetencji cyfrowych tj. umiejętności technicznych i bezpieczeństwa obsługi aplikacji, programów i urządzeń. Brak jest również rozwiązań prawnych dotyczących obowiązkowej, łatwo dostępnej dla odbiorców, informacji o strukturze kapitałowej przedsiębiorców medialnych i ich organach zarządzających.

Rynek mediów audiowizualnych i technologii ich dostarczania to kreatywny sektor w fazie wzrostowej, choć, jak wiadomo, dynamika tego wzrostu silnie uzależniona jest od sytuacji całej gospodarki krajowej. Od jej kondycji będą w przyszłości zależały zarówno tendencje do płatnego korzystania z treści jak i skłonność reklamodawców do przeznaczania środków na kampanie promocyjne w mediach. Wszystko to będzie miało znaczenie dla jakości i różnorodności dostępnych dla odbiorcy treści. Dlatego też stosując instrumenty regulacyjne oraz projektując nowe rozwiązania, należy ważyć interes publiczny w wyznaczaniu granic ingerencji w działalność gospodarczą dostawców audiowizualnych.

Biorąc pod uwagę wiele wspomnianych powyżej aspektów, należy stosować tam, gdzie jest to możliwe i oceniane jako skuteczne, rozwiązania samoregulacyjne - kodeksy dobrych praktyk tworzone przez przedsiębiorców, chcących reagować na potrzeby społeczne w ramach zasady odpowiedzialnego biznesu.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejski

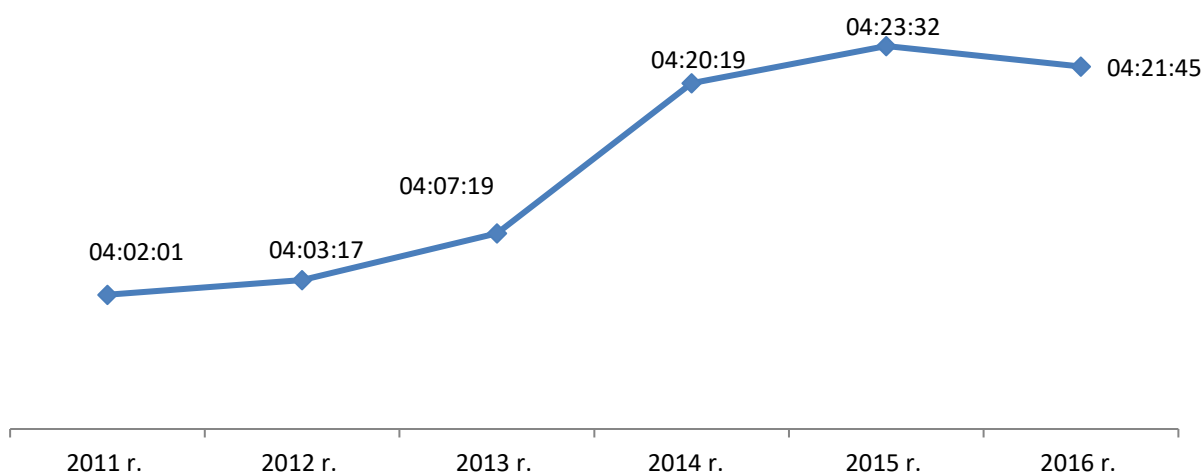
1. Kierunki rozwoju rynku mediów audiowizualnych

1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych

1.1.1. Telewizja

W 2016 roku Polacy przeznaczali na oglądanie telewizji średnio 4 godziny 22 minuty dziennie, tj. o prawie 2 minuty mniej niż rok wcześniej. Po znacznym wzroście czasu spędzanego przed telewizorem, który nastąpił w 2013 roku w efekcie cyfryzacji telewizji naziemnej i wynikającego z niej wzbogacenia oferty programowej, już w 2015 roku słabiej działał efekt nowości, a w ostatnim roku po raz pierwszy tendencja ta uległa odwróceniu. Nadal zmienia się też sposób korzystania z treści wideo, który coraz rzadziej polega wyłącznie na oglądaniu w czasie rzeczywistym (usługi linearne), a częściej wiąże się z korzystaniem z usług na żądanie oraz oglądaniem z przesunięciem w czasie (nagrywanie treści wideo i późniejsze ich odtwarzanie).

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



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

Mimo tych tendencji, telewizja jest cały czas w Polsce najważniejszym medium. W odbiornik telewizyjny wyposażonych jest 96,8% gospodarstw domowych¹, a 46% respondentów² deklaruje posiadanie 2 i więcej telewizorów.

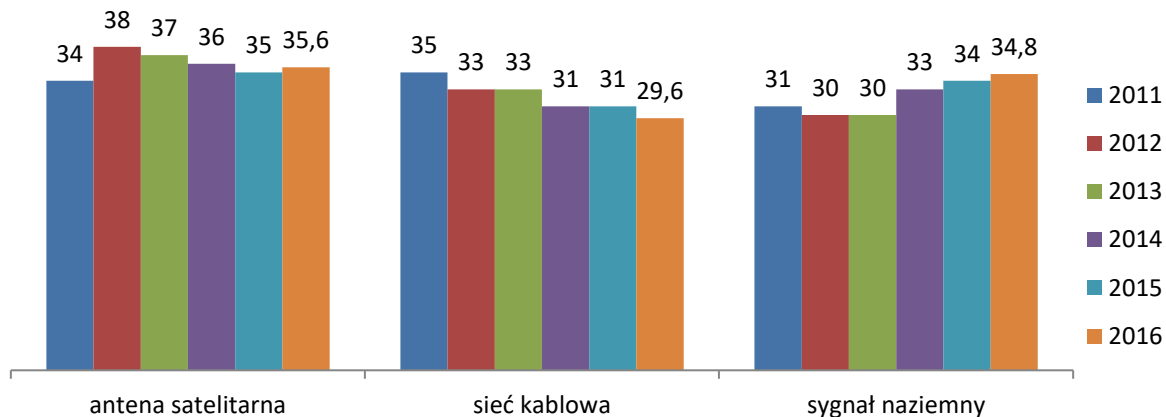
Większość gospodarstw (65,2%)³ w dalszym ciągu korzysta z płatnej telewizji (satelitarnej lub kablowej), choć, jak widać na wykresie, kolejny rok procent ten zmniejsza się na rzecz bezpłatnego odbioru naziemnego. Ta zmiana też jest wynikiem cyfryzacji naziemnej telewizji.

¹ GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016*.

² Pentagon Research, *Over the top. Usługi dodane do telewizji cyfrowej*, styczeń 2016 (N=1300).

³ Nielsen Audience Measurement.

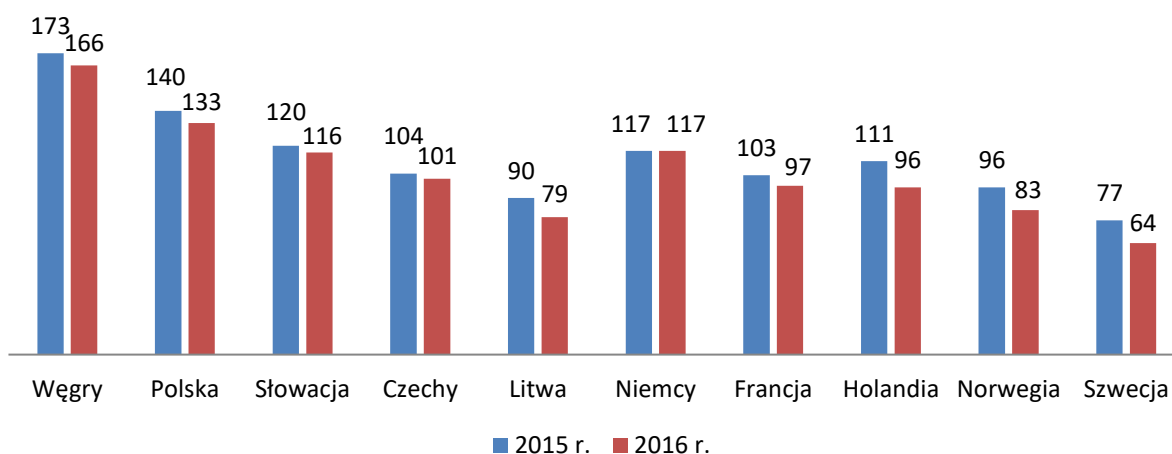
Wykres nr 2. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej (w proc. gospodarstw domowych)



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

Oglądanie telewizji nie tylko w Polsce zajmuje ważną pozycję w wolnym czasie wśród wszystkich grup wiekowych. W 2016 roku 46% spośród osób w wieku 13-29 lat (tzw. *millenials*) deklarowało codzienne włączanie telewizora przynajmniej na pięć minut⁴, a średni czas oglądania przez nich programu przekraczał dwie godziny dziennie.

Wykres nr 3. Dzienny czas oglądania telewizji przez osoby w wieku 13-29 lat w wybranych krajach (w min)⁵



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie MEC, *Video Track*.

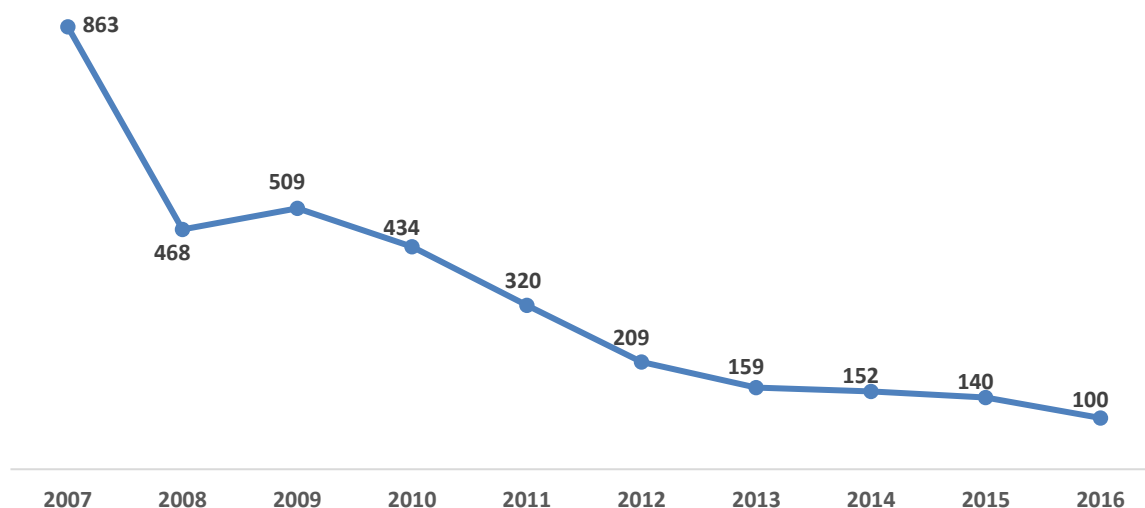
⁴ www.mecglobal.pl/news/MEC-milenialsi-z-CEE-ogl-daj-telewizji-kr-cej-ale-TV-traci-tu-wolniej-ni-na-rynkach-Europy-Zachodniej/. Dostęp 13.02.2017.

⁵ Czas oglądania tradycyjnej (linearnej) telewizji, dane pochodzą z firm monitorujących oglądalność na różnych rynkach regionu CEE oraz Zachodniej Europy.

Przedstawiony na wykresie spadek czasu oglądania telewizji przez tzw. *millenials* (13-29 lat), widoczny zwłaszcza w przypadku krajów Europy Zachodniej, można tłumaczyć przede wszystkim zmianą, jaka następuje wśród młodszych użytkowników w sposobie korzystania z mediów, a szczególnie z rozpowszechnieniem się subskrypcyjnych serwisów na żądanie, takich jak Netflix.

Jednocześnie, coraz bogatsza oferta programowa powoduje, że uwaga odbiorców jest podzielona na coraz więcej pozycji programowych. W ciągu ostatnich dziesięciu lat w Polsce dziewięciokrotnie spadła liczba audycji, które gromadziły przed telewizorami ponad 5 mln widzów⁶.

Wykres nr 4. Liczba audycji o widowni ponad 5 mln widzów w latach 2007-2016



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie MEC Global.

Urządzenia do odbioru treści

W dalszym ciągu do oglądania treści audiowizualnych najczęściej służą odbiorniki telewizyjne. Preferuje je 74% ankietowanych internautów⁷. Oglądają oni w ten sposób nie tylko linearną telewizję, ale również materiały dostępne w sieci dzięki temu, że większość sprzedawanych w Polsce telewizorów ma już dostęp do Internetu⁸. Posiadanie telewizora typu *connected TV* deklaruje 51% respondentów⁹ i w większości przypadków (74%) jest on już faktycznie podłączony do Internetu.

⁶ MEC, na podst. Nielsen Audience Measurement.

⁷ IRCenter, Multiscreening 2016 (za: wirtualnemedial.pl, 74 proc. Polaków ogląda wideo na telewizorach, Cda.pl najpopularniejszą marką sieciową). Dostęp 05.01.2017.

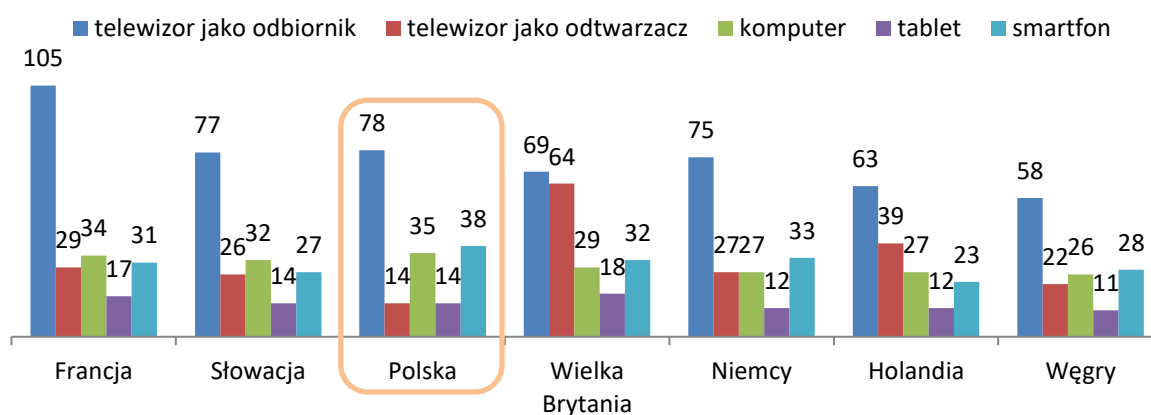
⁸ j.w.

⁹ Pentagon Research, op. cit. (N=1152).

Drugim urządzeniem, na którym najczęściej oglądane są treści wideo, jest komputer lub laptop - korzysta z nich 56% Polaków, natomiast smartfon wybiera 32% odbiorców materiałów wideo. Na tabletach treści wideo lub telewizyjne ogląda 19% ankietowanych¹⁰.

Utrzymującą się popularność telewizora, jako najczęściej wybieranego urządzenia do oglądania treści wideo, można zaobserwować na całym świecie.

Wykres nr 5. Czas oglądania treści wideo na różnych urządzeniach w wybranych krajach (w min)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie MillwardBrown, AdReaction Video.

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 73% użytkowników Internetu¹¹. Podczas oglądania telewizji widzowie korzystają najchętniej z telefonu komórkowego (59%), który służy im w tym czasie przede wszystkim do odwiedzania portali społecznościowych lub z laptopa (43%), na którym sprawdzają wiadomości i szukają innego typu treści¹².

Zdecydowana większość polskich internautów przyznaje, że korzysta z Internetu oglądając telewizję zarówno podczas trwania bloków reklamowych, jak i w trakcie audycji (68% ankietowanych). Jedynie co czwarty respondent¹³ deklaruje korzystanie z sieci wyłącznie podczas trwania przerw reklamowych.

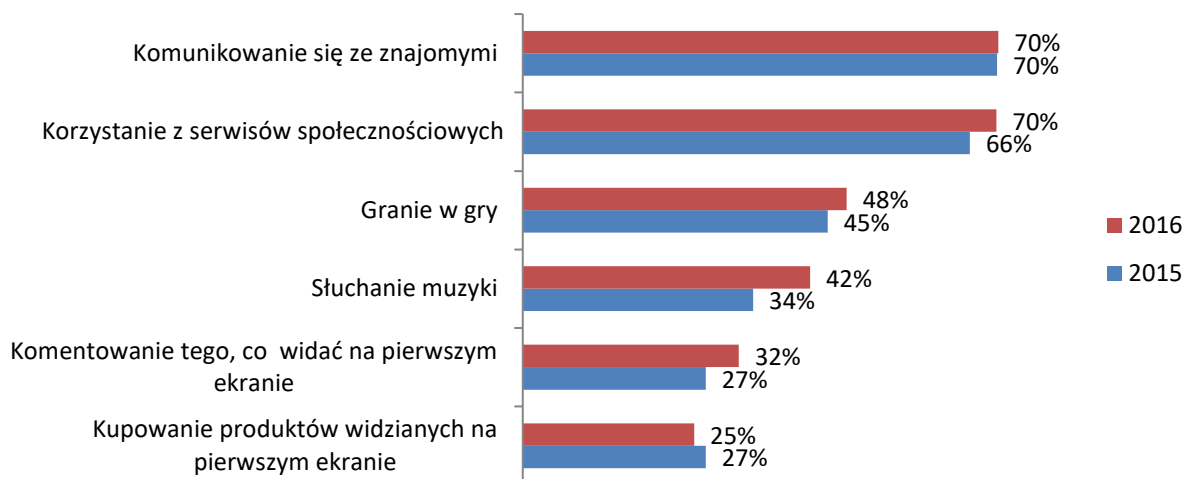
¹⁰ IRCenter, op. cit.

¹¹ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-multiscreening-jeden-ekran-to-za-malo>. Dostęp 16.02.2017.

¹² IRCenter, Multiscreening 2016.

¹³ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-multiscreening-jeden-ekran-to-za-malo>.

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



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie IRCenter, *Multiscreening 2015*, *Multiscreening 2016*.

HbbTV

Usługi telewizji hybrydowej (HbbTV), polegające na udostępnianiu dodatkowych funkcji i treści w odbiorniku telewizyjnym połączonym z Internetem, świadczy dość ograniczona grupa nadawców: TVP, Grupa ZPR Media (programy: Eska TV, Polo TV, Fokus TV i Vox Music TV) oraz Stopklatka TV. Nadawcy wzbogacają w ten sposób swoją podstawową ofertę o informacje i materiały, które nie mieszczą się w przyjętej formule programu. Popularność HbbTV w Polsce jest niewielka. Korzysta z niej tylko około 3-3,5% respondentów mających dostęp do telewizji cyfrowej¹⁴. Jak wskazują badania, świadomość specyfiki tej usługi jest zdecydowanie niewystarczająca.

„Bez-telewizj”

W stosunku do poprzedniego roku zmalał procent osób, które nie posiadają telewizora lub używają odbiornika TV do innych celów niż oglądanie programu telewizyjnego. W 2016 r. nieposiadanie telewizora deklarowało 4% internautów¹⁵, co zbliżone jest do średniej dla całej populacji. Są to głównie osoby młode (40% z nich ma 25-34 lata), w większości z wyższym wykształceniem (61%). Rezygnacja z odbiornika telewizyjnego nie oznacza jednak rezygnacji z oglądania treści wideo. Prawie wszyscy „bez-telewizjowicze” (98%) oglądają długie materiały wideo w sieci, głównie na laptopie lub w telefonie komórkowym, blisko 30% tej grupy robi to codziennie. Warto też zauważyć, że popularność, jaką u tych odbiorców cieszą się witryny związane z nadawcami telewizyjnymi świadczy o tym, że nie przestali oni całkowicie oglądać programów telewizyjnych, lecz wybierają do tego celu inną platformę.

¹⁴ Pentagon Research, op. cit. (Ponad połowa respondentów wspomnianego badania nie potrafiła określić, na czym polega HbbTV, a większość pozostałych ankietowanych określała ją w sposób bardzo ogólny, jako połączenie telewizji z Internetem).

¹⁵ MEC, *VideoTrack II*.

1.1.2. VoD

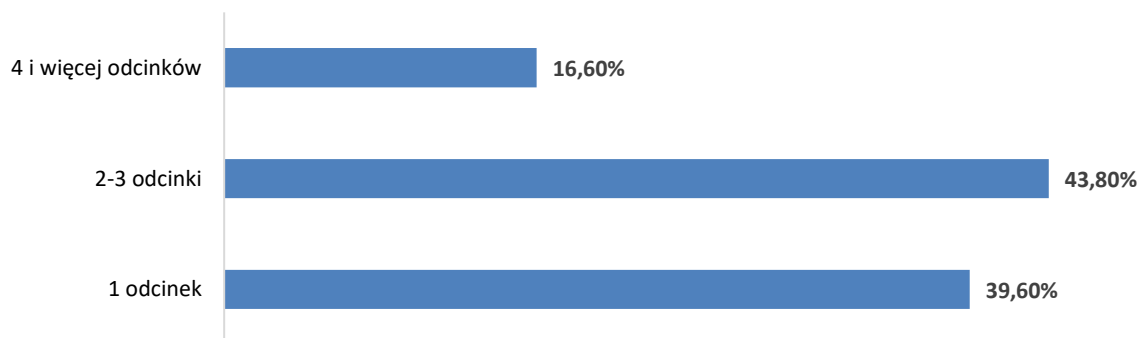
Jak wspomniano powyżej, tradycyjna telewizja nie jest jedynym sposobem oglądania treści wideo. Do serwisów wideo przynajmniej raz w miesiącu zagląda w Polsce ponad 22 mln internautów, z czego 19,9 mln korzysta z komputera, a 9,9 mln z urządzeń mobilnych¹⁶. W ciągu ostatnich pięciu lat widownia tych serwisów powiększyła się o 7 mln nowych odbiorców.

Usługi wideo można podzielić na te, które zapewniają platformy udostępniania plików wideo (takie jak YouTube lub Dailymotion) oraz takie, które oferują materiały wideo na żądanie - VoD *video-on-demand*¹⁷ (takie jak player.pl, vod.pl lub netflix.com). Usługi VoD oferują zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni, operatorzy kablowi i satelitarni, jak też portale internetowe oraz dostawcy usług telekomunikacyjnych.

Rok 2016 jest nazywany rokiem rozwoju wideo. Dostawcy stawiają na coraz lepszą jakość obrazu oraz samych treści. Również największe stacje telewizyjne kierują część swojego budżetu na produkcję filmów i seriali, które udostępniają wyłącznie w Internecie. Motywację do tego stanowią m.in. wyniki badań, z których wynika, że dwie trzecie konsumentów na świecie woli oglądać audycje telewizyjne korzystając z modelu na żądanie.

Znaczący procent widzów usług nielinearnych (38%) twierdzi, że sięga po VoD, ponieważ chce je oglądać w wybranej przez siebie porze, lub dlatego, że „w telewizji nie ma nic ciekawego”. Dla blisko 30% internautów korzystających z VoD ważna jest kwestia dostępu do większej liczby odcinków ulubionej audycji. Taki sposób oglądania, zwany *binge-watching*, staje się coraz bardziej popularny. Blisko połowa (43,8%) widzów deklaruje, że zazwyczaj ogląda 2-3 odcinki serialu po kolei, a wśród 15-24 latków nawet co czwarty ogląda w ten sposób więcej niż 4 odcinki serialu.

Wykres nr 7. Zwyczaj oglądania kilku odcinków seriali przez widzów VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie MEC, *Video Track II*.

Więcej informacji na temat VoD znajduje się w Rozdziale 2.2. Nowa oferta programowa i popyt na usługi VoD.

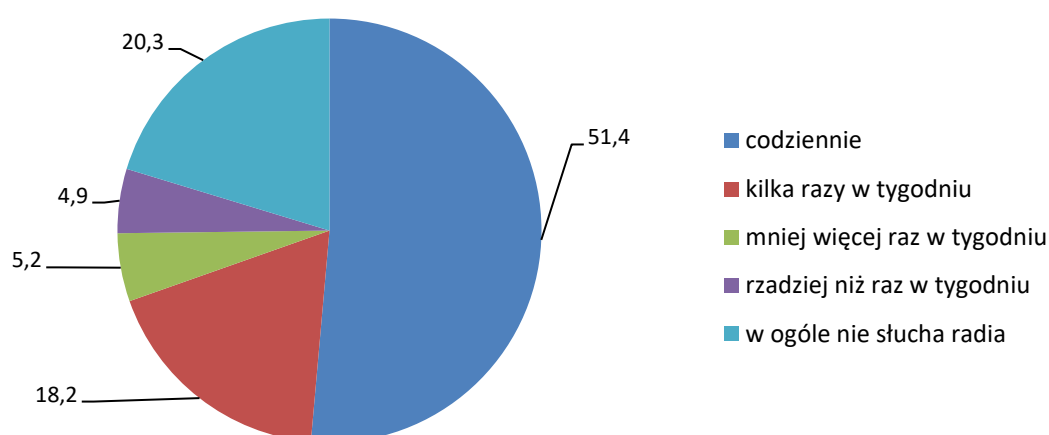
¹⁶ Polskie Badania Internetu, *Rynek wideo w Polsce*. Grudzień 2016.

¹⁷ Usługa ta polega na udostępnianiu skatalogowanego materiału filmowego lub dźwiękowego do wykorzystania przez odbiorcę w dogodnym dla niego czasie (patrz art. 4 ust. 6a ustawy o radiofonii i telewizji).

1.1.3. Radiofonia

W ostatnich latach w Europie coraz mniej osób słucha radia. Również w Polsce można zaobserwować podobną tendencję. W 2016 roku radia regularnie słuchało 72% mieszkańców Polski, podczas gdy rok wcześniej 73,7%¹⁸. Utrzymał się natomiast średni czas słuchania na poziomie około 30 godzin tygodniowo, czyli mniej więcej 4 godz. 30 min. dziennie. Częściej i bardziej regularnie radia słuchają mężczyźni, a także osoby z wyższym wykształceniem¹⁹. Codzienne słuchanie radia deklaruje połowa Polaków, natomiast jedna piąta nie słucha go wcale.

Wykres nr 8. Częstotliwość słuchania radia (w proc.)



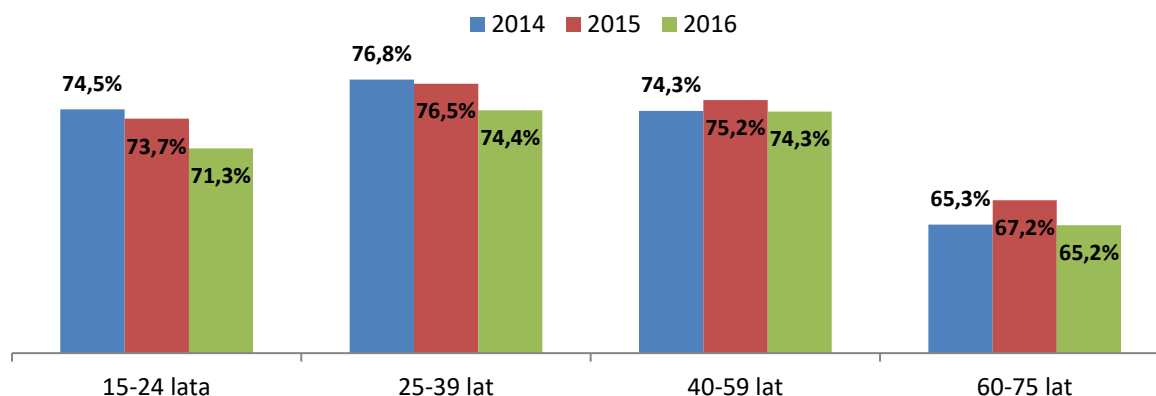
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Millward Brown, Badanie na zlecenie Dep. Telekomunikacji Min. Cyfryzacji, kwiecień 2016 r.

W 2016 roku, w całej badanej populacji (15-75 lat), z regularnego słuchania radia zrezygnowało 539 tys. osób. Popularność radia różnie wygląda w poszczególnych grupach wiekowych, lecz w każdej z nich zaobserwowano spadek.

¹⁸ Millward Brown, *Radio Track (2016)*.

¹⁹ Millward Brown, Badanie na zlecenie Dep. Telekomunikacji Min. Cyfryzacji, kwiecień 2016 r.

Wykres nr 9. Słuchanie radia w podziale na grupy wiekowe w latach 2014 - 2016



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

Jako medium towarzyszące innym czynnościom, również w czasie pracy, radio popularne jest szczególnie wśród osób w wieku aktywności zawodowej (25-59 lat). Słucha go blisko 75% osób z tej grupy²⁰. W ostatnim roku największy spadek liczby słuchaczy nastąpił w grupie 15-24 lata. Wiąże się to z coraz bardziej powszechnym korzystaniem przez młodych słuchaczy z urządzeń i aplikacji oraz usług, które pozwalają słuchać ulubionej muzyki z Internetu²¹.

Polscy radiosłuchacze w przeważającej większości korzystają z odbiorników radiowych FM. Słuchanie radia przez Internet deklaruje jedna piąta dorosłych (30% użytkowników Internetu)²², odsetek ten od 2011 roku utrzymuje się na podobnym poziomie. Jeśli wziąć natomiast pod uwagę stacje radiowe obecne także w eterze, przez Internet słucha ich 6% odbiorców, a za pośrednictwem dekodera telewizyjnego – 2,8%²³.

Radio cyfrowe

Po okresie dość wyraźnego postępu w latach 2014 i 2015 radiofonia cyfrowa DAB+ w Polsce zatrzymała się w rozwoju na poziomie 56% pokrycia ludnościowego, nadając 8 programów o charakterze ogólnopolskim i 21 programów regionalnych, w tym 4 programy wyspecjalizowane (emitowane tylko w DAB+) nadawane przez spółki radiofonii publicznej.

W roku 2016 nie nastąpił ani wzrost zasięgu, ani poszerzenie oferty programowej Polskiego Radia SA, a liczba regionalnych programów radia publicznego zmniejszyła się o jeden.

Decyzję o wstrzymaniu dalszego rozwoju DAB+ władze radiofonii publicznej uzasadniają brakiem narodowej strategii wdrażania DAB+ oraz brakiem w ofercie cyfrowej programów nadawców komercyjnych.

²⁰ Millward Brown, *Radio Track, Badanie audytorium radia*.

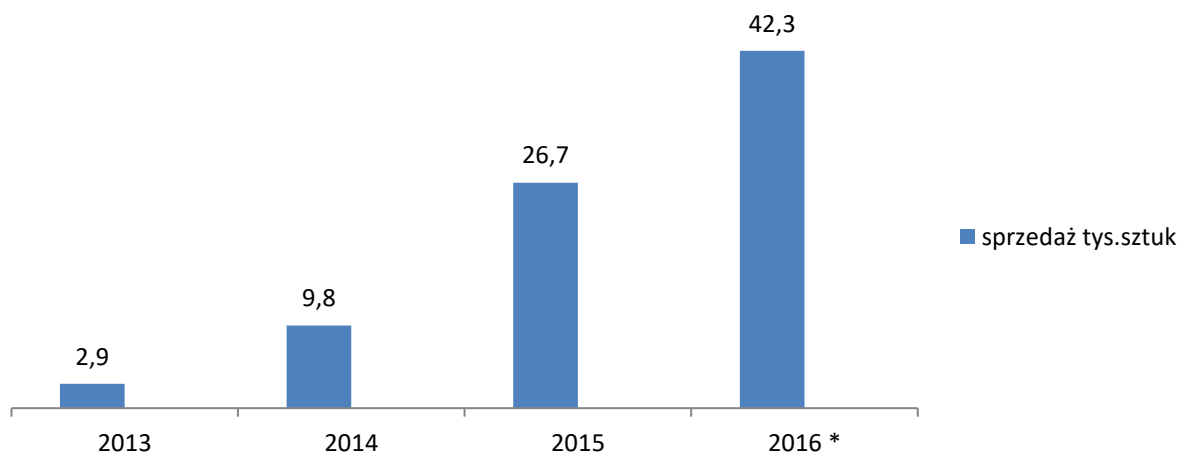
²¹ Patrz: rozdział 1.1.4. Cyfrowy rynek audio.

²² CBOS, Komunikat z badań nr 92/2016, Korzystanie z Internetu.

²³ Millward Brown, *Radio Track*.

Mimo tej sytuacji, rynek odbiorników radiowych stale się rozwija. Chociaż bezwzględna wielkość sprzedaży odbiorników cyfrowych, stacjonarnych, przenośnych i samochodowych nie jest wysoka, jednak charakteryzuje się dość dużą dynamiką.

Wykres nr 10. Dynamika sprzedaży odbiorników cyfrowych DAB+ wszystkich typów: stacjonarnych, przenośnych i samochodowych w latach 2013-2016



*od 1 stycznia do 30 września.

Źródło: Raport GfK dla KRRiT *Polski rynek sprzętu RTV wyposażonego w tuner radia cyfrowego DAB w okresie styczeń 2013 – wrzesień 2016, grudzień 2016.*

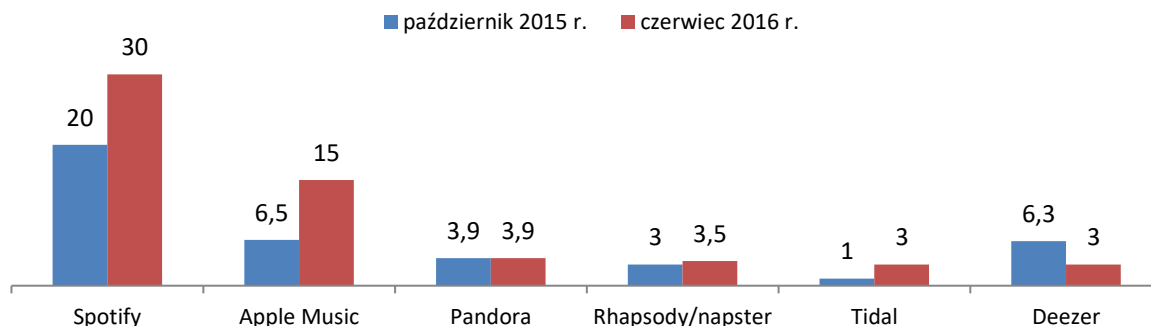
W okresie od stycznia do września 2016 roku sprzedano dwukrotnie więcej odbiorników niż w tym samym okresie roku 2015. Wzrost ten można częściowo przypisać działającym od stycznia 2016 r. emisjom testowym DAB+ w Małopolsce i na Podlasiu, realizowanym przez rozgłośnie Diecezji Tarnowskiej i Podlaskiej.

1.1.4. Cyfrowy rynek audio

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku VoD, intensywnie rozwija się rynek dystrybucji muzyki na życzenie. Sprzyja mu rozwój technologiczny, a zwłaszcza upowszechnienie się urządzeń mobilnych i dedykowanych im aplikacji. Podobnie jak treści wideo, tak i muzyczne można odbierać na różnych platformach, bez konieczności ich pobierania. Najbardziej popularnym źródłem muzyki na świecie jest serwis YouTube – 82% wszystkich odwiedzających poszukuje na nim właśnie treści muzycznych²⁴. Jednocześnie rośnie popularność płatnych serwisów oferujących strumieniowy przesył danych. 71% dorosłych użytkowników Internetu na świecie korzysta z licencjonowanej muzyki online, a jedna trzecia osób w wieku poniżej 25 lat korzysta z płatnego serwisu streamingowego.

²⁴ IFPI, Music Consumer Insight Report 2016.

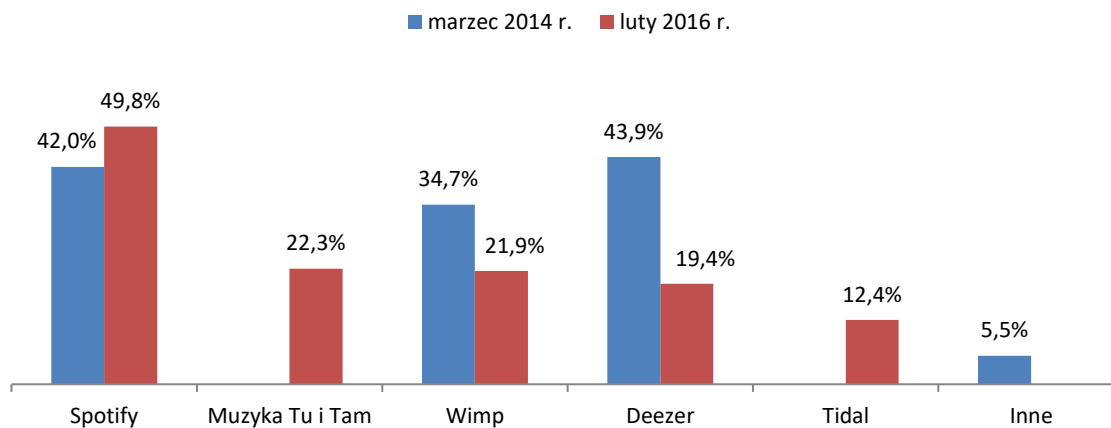
Wykres nr 11. Abonenci muzycznych serwisów streamingowych na świecie w latach 2015-2016 (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Mobirank.pl (dostęp 20.02.2017).

W Polsce korzystanie z serwisów oferujących streaming muzyki deklaruje co piąty posiadacz smartfona (20,4%)²⁵ i co piąty posiadacz tabletu, a najbardziej popularnym serwisem jest Spotify, lubiany zwłaszcza za dopasowywanie proponowanych przez aplikację utworów do preferencji słuchacza.

Wykres nr 12. Popularność serwisów muzycznych wśród użytkowników smartfonów



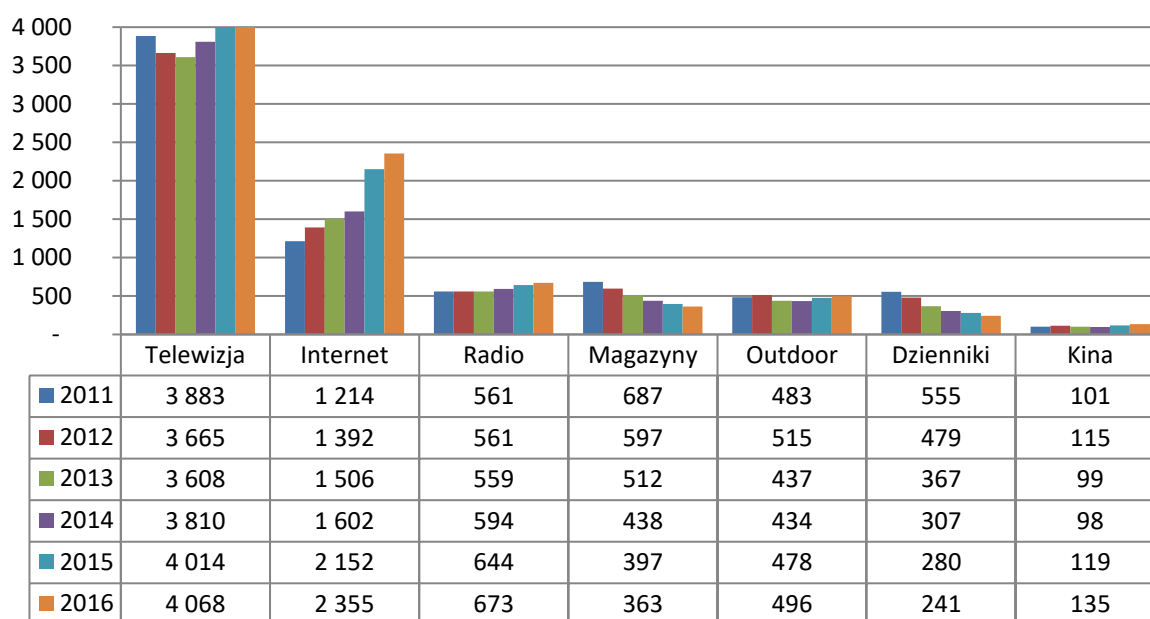
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podst. raportu Pentagon Research, *Urządzenia mobilne jako narzędzia konsumpcji treści*.

²⁵ Pentagon Research, *Urządzenia mobilne jako narzędzia konsumpcji treści*, luty 2016 r.

1.2. Rozwój rynku reklamy

W 2016 roku rynek mediów odnotował wzrost wpływów z reklamy. Jego wartość wyniosła 8,3 mld zł, tj. o 3% więcej w stosunku do roku 2015²⁶.

Wykres nr 13. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2016 (w mln zł)

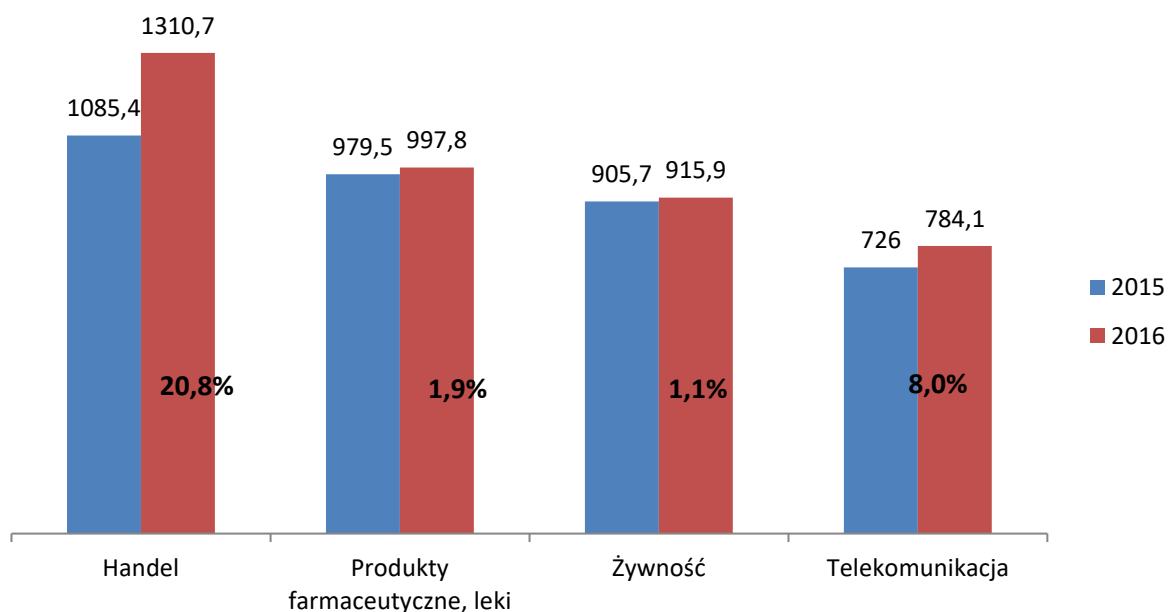


Źródło: raporty Starlink/Starcom: luty 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 *Rynek reklamy w Polsce*.

Do wzrostu wydatków na reklamę przyczynili się głównie przedsiębiorcy z sektorów: handlowego, farmaceutycznego, żywności oraz telekomunikacji.

²⁶ *Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku*, raport domu mediowego Starcom. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto - przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczone przez Kantar Media (wszystkie media nie licząc telewizji) oraz Nielsen Audience Measurement (telewizja). Wskaźniki makroekonomiczne pochodzą z analiz GUS, a prognozy z NBP oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Dane o inwestycjach reklamowych netto w Internecie pochodzą z szacunków opracowanych wspólnie z agencją NEXT, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej – na podstawie danych Kantar Media (bez reklamy tranzytowej) oraz w wyniku współpracy z Izłą Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej. Dane o sprzedaży prasy pochodzą z ZKDP, a o frekwencji w kinach z boxoffice.pl. Dane na temat radia pochodzą z Millward Brown, na temat reklamy zewnętrznej - z Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.

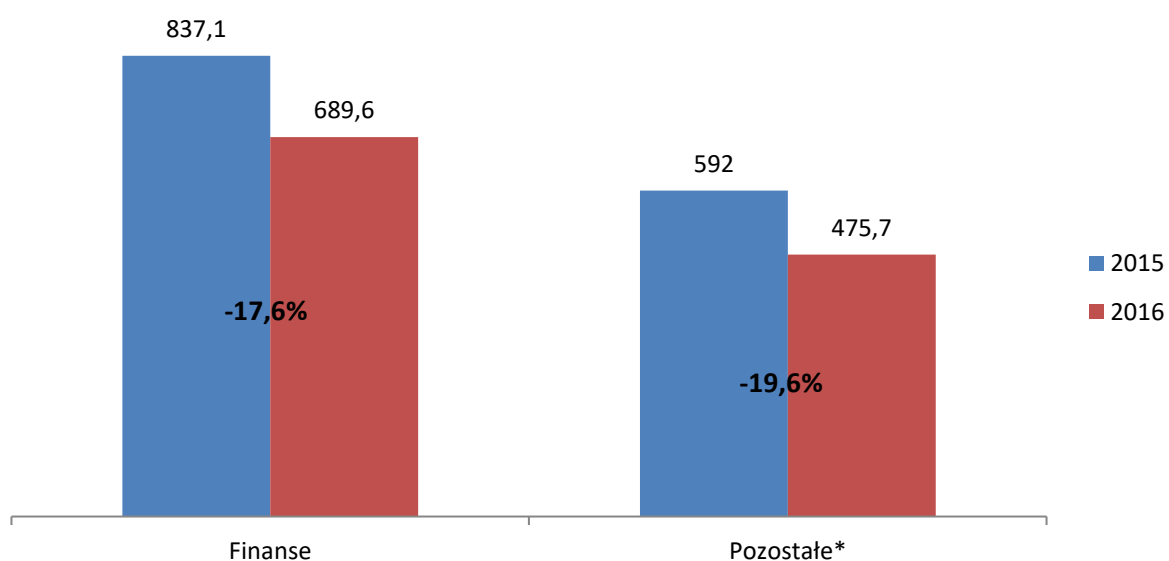
Wykres nr 14. Sektory o największych wzrostach wydatków reklamowych w 2016 roku (w mln zł)



Źródło: Starcom Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku.

Wydatki na reklamę ograniczył sektor finansów. Nastąpił również istotny spadek w pozostałych dziedzinach, takich jak edukacja, usługi dla biznesu czy reklama społeczna.

Wykres nr 15. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2016 roku (w mln zł)



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

Źródło: Starcom Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku.

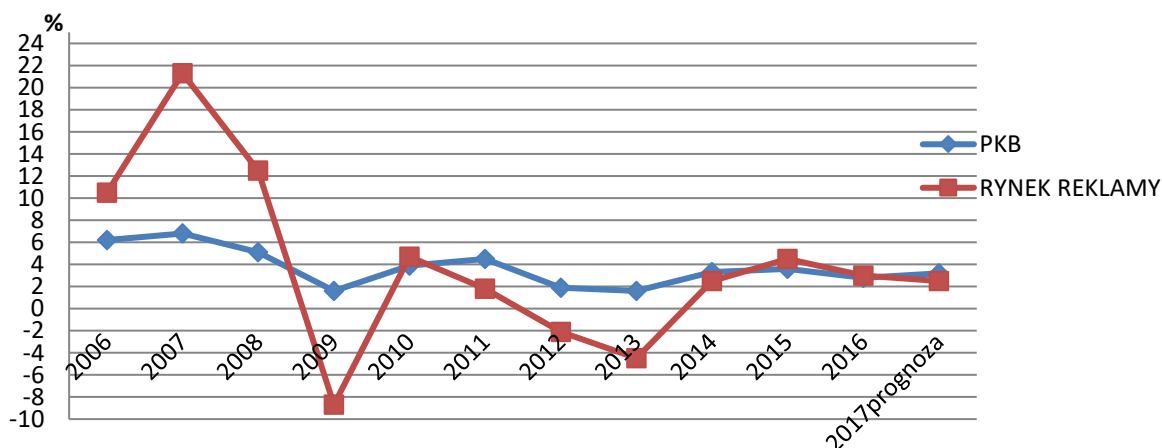
W roku 2016 udział w rynku reklamy telewizyjnej spadł poniżej 50% i wyniósł 48,8%.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2016 roku szacuje się na 4 mld 068 mln zł, co stanowi wzrost o 1,3% w stosunku do poprzedniego roku. Wartość tego wzrostu to 53,6 mln zł. Przychody z reklamy w programach emitowanych w multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 5,7%. Ponadto, zgodnie z oczekiwaniami, pozycję na rynku reklamy stabilizują programy tematyczne, których udział wynosi 22,3%. Nowouruchomione programy w ramach MUX8: Nova TV, Zoom TV, Metro, WP mają na razie marginalne znaczenie na rynku. Ich wpływy z reklam szacowane są w granicach 1,5 mln złotych.

W 2016 nastąpił wzrost wydatków reklamowych w Internecie. Wzrosły one o 9,4%, to jest o 203,1 mln zł, w porównaniu do roku poprzedniego. Głównymi formami reklamy internetowej są reklama wideo i mobile. Tradycyjną reklamę *display* (reklama graficzna emitowana na powierzchni witryny internetowej lub w formie zamieszczonego na niej baneru) wspiera rozwój modelu *programmatic* (rodzaj zindywidualizowanej reklamy skierowanej do konkretnego użytkownika). Nawet 30% powierzchni reklamowej sprzedawanej w mobile to reklama *programmatic*.

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2016 roku 673,2 mln zł. Radiowe budżety reklamowe w 2016 roku zredukowała branża farmaceutyczna (-9,5%) oraz motoryzacyjna (-4,3%), co spowodowało, że wpływy reklamowe wzrosły jedynie o 4,5% w stosunku do roku 2015.

Wykres nr 16. Dynamika zmian wartości rynku reklamowego netto w latach 2007-2016

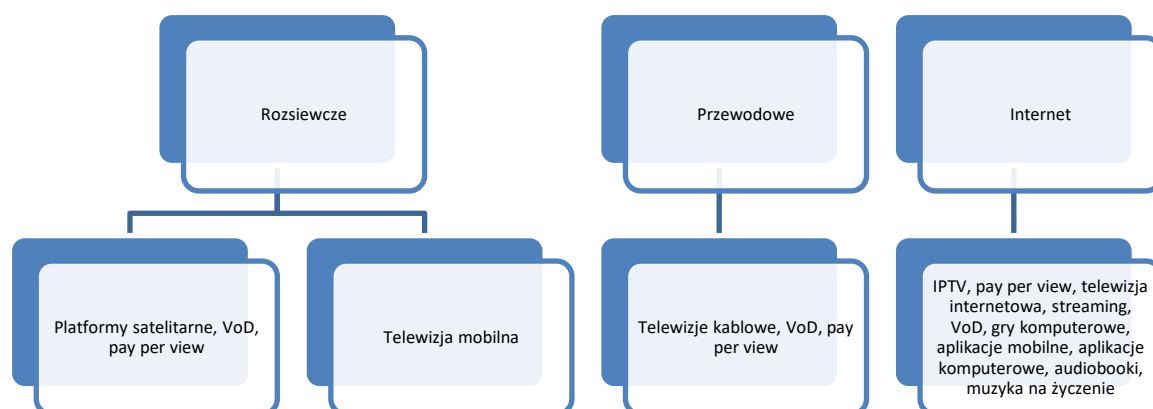


Źródło: Starcom, Rynek reklamy w Polsce w 2016.

Jak prognozują analitycy Starcom, w 2017 roku polski rynek reklamowy ma szansę wzrostu o 2-3%. Będzie to jednak zależało od sytuacji gospodarczej kraju. Polski rynek reklamy nie jest odporny na problemy gospodarcze i reaguje na gwałtownie zmieniające się otoczenie. Wartość PKB Polski w 2016 roku zgodnie ze wstępnymi szacunkami GUS zakończyła się wzrostem o 2,8%. Przewidywania wzrostu PKB na bieżący rok wahają się w granicach 3,2%. PKB nie jest jedynym czynnikiem warunkującym poziom wartości rynku reklamy, jednak dynamika ostatnich lat pokazuje jak bardzo polski rynek reklamy jest wrażliwy na wahania w gospodarce.

1.3. Rozwój rynku usług płatnych

Rysunek nr 1. Płatne usługi audiowizualne w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Opisując tę część rynku, KRRiT przytacza dane za 2015 rok jako najbardziej aktualne dostępne na rynku lub szacunkowe z połowy roku 2016 r. Dane za cały rok 2016 r. przytaczane są, jeśli były publikowane przed ukazaniem się *Informacji*.

Największą część rynku audiowizualnych usług płatnych nadal stanowi segment płatnej telewizji (głównie platformy satelitarne i sieci telewizji kablowej). W 2015 roku osiągnął on wartość 6,4 mld zł oraz liczbę 11 mln abonentów²⁷. Wartość rynku była nieco niższa niż w 2014 r. przy nieco większej niż rok wcześniej liczbie abonentów²⁸. Sytuacja finansowa rynku ulega stabilizacji, co widać także w liczbie abonentów (po 2013 r., w którym duże zmiany spowodowała cyfryzacja naziemnej telewizji).

Liczba abonentów cyfrowych platform satelitarnych wyniosła 6,1 mln i zmniejszyła się rok do roku zaledwie o 1%. Liczba abonentów telewizji kablowej wzrosła o 0,5% do poziomu 4,5 mln.

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

Telewizja IPTV jest nadal jednym z najmniejszych segmentów rynku płatnych usług telewizyjnych. Rozwija się jednak bardzo dynamicznie. W 2015 roku z usługi IPTV korzystało 498 tys. użytkowników, co stanowi wzrost o 83 tys. czyli o 20%²⁹ w porównaniu z 2014 r.

²⁷ Dane za rok 2015. Pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2016 roku*, PMR, 2016.

²⁸ Wartość rynku płatnej telewizji spadła z 6,41 mln zł w 2014 roku do 6,37 mld zł w 2015 r. Liczba abonentów w tym okresie wzrosła z 11,02 mln do 11,06 mln.

²⁹ Dane pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2016 roku*, PMR, 2016.

Wiodącymi operatorami tej usługi w 2015 r. byli: Orange Polska SA - 184 tys. abonentów, Netia SA (w 2011 roku nabyła spółkę Telefonía Dialog Sp. z o.o.) – 164 tys. abonentów i Multimedia Polska SA - 18 tys. abonentów³⁰. Pozostała część rynku IPTV jest rozdrobiona pomiędzy lokalnych dostawców usług internetowych (ISP) – 133 tys. abonentów. Istotną kwestią ograniczającą rozwój telewizji IPTV w Polsce są problemy związane z pozyskaniem praw do reemisji programów w Internecie.

Płatne usługi audiowizualne dostępne są również w naziemnej telewizji cyfrowej. W Polsce na potrzeby tego rodzaju usług przeznaczony jest MUX 4 należący do Telewizji POLSAT, w którego zasięgu znajduje się 66% zasięgu stacjonarnego i 44% mobilnego. W ofercie MUX 4 znalazły się następujące programy: 12 kodowanych programów telewizyjnych, 12 programów radiowych oraz dostęp do wszystkich bezpłatnych programów naziemnej telewizji cyfrowej na urządzeniach mobilnych tj. smartfonie, tablecie, komputerze stacjonarnym lub laptopie za pomocą kieszonkowego dekodera M-T 5000, który współpracuje m.in. z systemami operacyjnymi IOS i Android. Odbiór odbywa się bez transferu danych przez Internet (Wi-Fi). Dodatkową zaletą tego urządzenia jest możliwość podłączenia dekodera do gniazda samochodowego 12V lub do przenośnych odbiorników TV. Dzięki temu odbiorca może oglądać telewizję wszędzie, również w podróży. Telewizję Mobilną można także dobierać stacjonarnie za pomocą dekodów: T-HD 1000, T-HD210 lub T-HD200. Dekodery posiadają nagrywarke, blokadę rodzicielską, EPG oraz, po podłączeniu do Internetu, bez dodatkowych kosztów, dostęp do serwisu VOD Cyfrowego Polsatu IPLA. Wszystkie programy nadawane są w jakości SD. MUX 4 obejmuje swoim zasięgiem 31 miast (ok. 5 mln gospodarstw domowych tj. ok 15 mln osób). Zgodnie z Decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE, sygnał MUX 4 do 1 czerwca 2015 r. miał osiągnąć zasięg ogólnokrajowy. W marcu 2016 r. Cyfrowy Polsat poinformował, że nie planuje rozbudowy czwartego multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej, w ramach którego nadawana jest usługa pod nazwą TV Mobilna, do zasięgu ogólnopolskiego³¹.

Inne usługi

Aplikacje dostępne na urządzenia mobilne

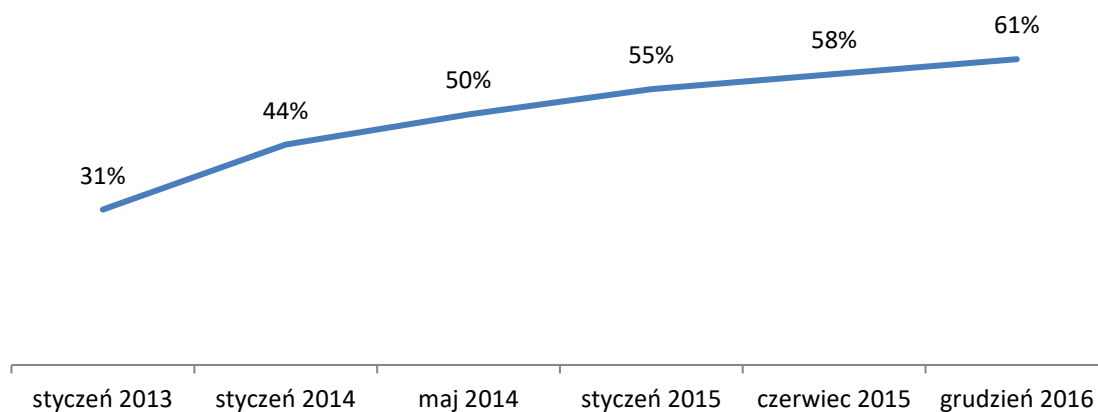
Rok 2016 był kolejnym, w którym nastąpił wzrost liczby użytkowników smartfonów. W grudniu 2016 r. posiadało je 61% Polaków³². Wyraźnie zwolniła jednak dynamika wzrostu penetracji smartfonów, za to rośnie świadomość możliwości urządzeń mobilnych. Wzrasta korzystanie za pomocą smartfonów z serwisów, sklepów i aplikacji mobilnych.

³⁰ jw.

³¹ <http://www.naziemna.info/cyfrowy-polsat-nie-planuje-rozbudowy-zasiegu-mux-4/> z dnia 15 marca 2016.

³² <http://www.jestem.mobi/2016/12/mobile-podsumowanie-2016-roku-polska/>.

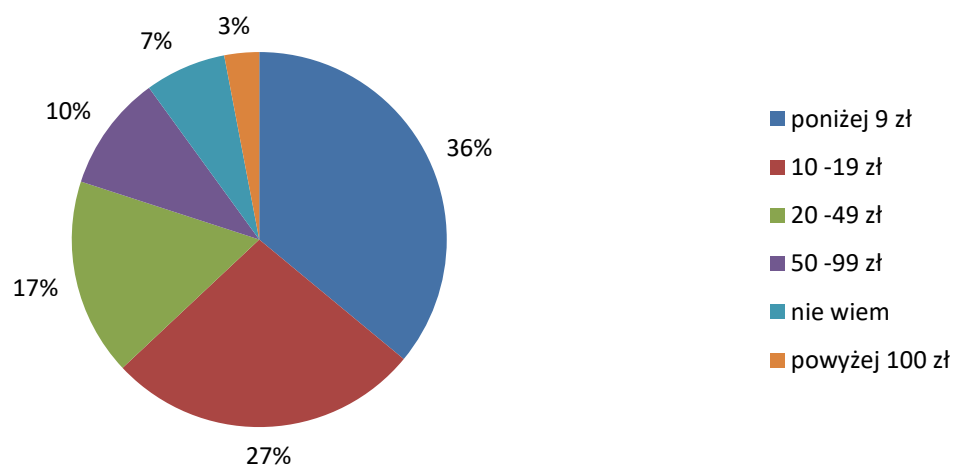
Wykres nr 17. Penetracja smartfonów w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie: <https://www.slideshare.net/mmikowska/mobile-2016-podsumowanie-roku-w-polsce>

Choć zauważalny jest wzrost liczby pobrań różnych aplikacji mobilnych, przede wszystkim z serwisów globalnych dostawców, płatne aplikacje na smartfonach instaluje jedynie 20% internautów, a na tabletach 14%³³.

Wykres nr 18. Średnie miesięczne wydatki internautów na zakup aplikacji mobilnych na smartfony i tablety w Polsce (w proc.), 2015 r.



Źródło: Opracowanie biura KRRiT na podstawie danych SW Research, 2015 r.

W przypadku smartfonów, osoby najaktywniej wydające pieniądze na aplikacje najczęściej kupowały komunikatory, menadżery plików, odtwarzacze muzyki oraz gry. Na tabletach instalowane są najczęściej czytniki książek, mapy, nawigacje, aplikacje pogodowe czy przeglądarki dokumentów.

³³ Dane pochodzą z raportu *Rynek mobilnego internetu i usług dodanych (VAS) w Polsce w 2016 roku*, PMR, 2016.

Gry wideo

W połowie roku 2016 szacowano, że wartość rynku gier wideo w naszym kraju w całym roku 2016 wyniesie 1,77 mld zł³⁴. Dałoby to Polsce 2. miejsce w krajach Europy Wschodniej po Rosji. Gry wideo stały się u nas rozrywką masową. Rok 2016 był kolejnym, w którym liczba graczy wśród internautów wzrosła i przekroczyła poziom 80%³⁵. W Polsce jest około 13,4 mln graczy (na świecie gra ok. 2,2 mld osób). Wszyscy producenci gier w Polsce analizują nasz rynek jako rynek globalny. Spośród 6 mln egzemplarzy gry „Wiedźmin 3” sprzedanych w ciągu sześciu tygodni od premiery, tylko 5% zostało zakupionych w Polsce.

Spośród internautów 38% deklaruje korzystanie z gier mobilnych udostępnionych z poziomu przeglądarki, 42% z gier zainstalowanych na komputerze, podobny odsetek deklaruje wykorzystanie do tego celu urządzeń mobilnych. Szacuje się, że przychody ze sprzedaży gier wideo wzrosną do 2020 roku o 1/3 z uwagi na bardzo dynamiczny rozwój gier mobilnych³⁶. Gry mobilne stanowią relatywnie nową kategorię rozrywki, najbardziej popularną wśród internautów w wieku 15-24 lata (49%)³⁷.

W porównaniu z tendencjami widocznymi na świecie, na polskim rynku ciągle widoczny jest niski udział przychodów z gier online i mikropłatności. Cały czas stanowią one mniej niż jedną trzecią tego segmentu. Może być to skutkiem mniejszej dostępności łączny szerokopasmowych gwarantujących jakość odbioru a także specyfiki polskich graczy, mniej skłonnych do ponoszenia kosztów³⁸.

E-booki i Audiobooki

Szacunkowa wartość sprzedaży (w cenach detalicznych) książek elektronicznych wyniosła w 2015 r. 63 mln zł (wzrost o 12,5% w stosunku do 2014 roku). Udział publikacji cyfrowych w 2015 roku wyniósł blisko 3% wartości całego rynku książki (ujęcie w cenach zbytu wydawców).

Średnia cena sprzedaży e-książki w najpopularniejszych kategoriach waha się między 19 a 21 zł (w tym zakresie utrzymuje się stopniowy trend rosnący), jednocześnie średnia cena sprzedaży publikacji drukowanej jest wyższa o 25-30%.

Na polskim rynku największe zaufanie e-czytelników/konsumentów uzyskały platformy dedykowane książkom cyfrowym (Publio, Virtualo, Woblink, Legimi). Wyjątek w czołówce segmentu stanowi e-sklep Empik.com, który wykorzystuje ogólny potencjał marki wywodzącej się od sieci sprzedaży stacjonarnej. Pięciu największych sprzedawców detalicznych generuje ok. 80% sprzedaży w ujęciu ilościowym i wartościowym.

Prognoza dla rynku e-booków na rok 2016 zakładała postępujący stopniowy wzrost sprzedaży oferty w przychodach wydawców (o ok. 20% w ujęciu rocznym) oraz w ujęciu wartościowym (w cenach detalicznych) o ok. 20-25%³⁹.

³⁴ Dane z połowy 2016 r. i prognozy z raportu *Rozwój rynku gier wideo w najbliższych latach*, Newzoo.

³⁵ Dane pochodzą z raportu *Rynek mobilnego internetu i usług dodanych (VAS) w Polsce w 2016 roku*, PMR, 2016.

³⁶ *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, Raport PwC.

³⁷ *Rynek mobilnego internetu i usług dodanych (VAS) w Polsce w 2016 roku*, PMR, 2016.

³⁸ *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, Raport PwC.

³⁹ <http://edutorial.pl/edutech/rynek-ksiazki-w-polsce-2015-roku-czesc-2-ebooki-i-audiobooki/#>.

Rynek książki audio (płyty/online) szacował wzrost wartości do 36,5 mln zł, wobec 29,2 mln zł w 2014 roku (o 25%). Najwyższą dynamikę sprzedaży odnotowuje sektor książki audio w plikach, w znacznym stopniu zdominowany przez jeden podmiot – firmę Audioteka, jednak wzrasta także liczba zakupionych audiobooków na płytach (o ponad 55%).

E-prasa

Na przykładzie spółki e-Kiosk⁴⁰ widać, że rynek sprzedaży e-wydawnictw w tym także e-prasy dynamicznie się rozwija ⁴¹.

W 2016 r. wpływy e-Kiosku ze sprzedaży wyniosły 26,25 mln zł, tj. o 11,9% więcej niż rok wcześniej.

Wynika to między innymi z unowocześnienia platform sprzedażowych i aplikacji, poszerzania katalogu oferowanych tytułów, rozwoju kanałów sprzedażowych. Wzrost tego segmentu rynku obserwowany jest zarówno wśród użytkowników indywidualnych jak i biznesowych.

⁴⁰ Do e-Kiosku należą platformy eKiosk.pl, eGazety.pl, Nexto.pl i eContentLAB.pl, firma zarządza też dla Grupy Cyfrowy Polsat platformą Plusoczytelnia.pl. 50,01% akcji spółki ma Gremi Media, a 28,14% - Ruch SA.

⁴¹ E-Kiosk daje możliwość zakupu najpełniejszego polskiego katalogu treści cyfrowych. Czytelnik ma dostęp w jednej aplikacji do ponad 500 tytułów prasowych oraz kilkudziesięciu tysięcy tytułów książkowych w cyfrowej formie.

2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych i popularność usług medialnych

Media są integralną częścią gospodarki, ich stan ekonomiczny i perspektywy rozwoju są ściśle związane ze zmianami makroekonomicznymi wpływającymi na budżety gospodarstw domowych oraz wydatkami przedsiębiorstw i innych podmiotów. Sektor mediów to jeden z najszybciej zmieniających się segmentów gospodarki. Zmieniają się konsumenci, dostawcy, produkty i usługi, technologie i modele biznesowe. Głównym czynnikiem, który prowadzi do tak szybkich innowacyjnych zmian są bez wątpienia rewolucyjne zmiany technologiczne.

2.1. Telewizja

Prezentowana w tym rozdziale sytuacja finansowa za 2015 rok nadawców i operatorów 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.

Prezentowane dane obejmują różne źródła przychodów i nie tylko działalność nadawczą. Mogą one odbiegać od danych przedstawianych w publicznie dostępnych raportach dotyczących rynku reklamy i płatnej telewizji, ponieważ są wynikiem faktycznie zrealizowanych umów, podlegających negocjacom, uwzględniających upusty i rabaty.

2.1.1. Wyniki finansowe

Rynek rozpowszechniania i dystrybucji programów telewizyjnych w 2015 roku

W 2015 roku polska gospodarka rozwijała się stabilnie, rosła sprzedaż detaliczna oraz konsumpcja indywidualna. PKB wzrósł o 3,6%, w porównaniu do 3,3% w poprzednim roku. Sytuację na rynku reklamy determinował rozwój gospodarki. Rynek mediów odnotował wzrost wpływów z reklamy o 4,5%, którego wartość wyniosła 7,6 mld zł. Mediami, których udziały w rynku reklamy wzrosły, były: telewizja (wzrost o 4,6%) Internet (wzrost o 10,7%) oraz radio (wzrost o 8,4%).

Telewizja, z udziałem w rynku 52,3%⁴² (3 997 mln zł przychodów), była nadal najbardziej popularnym i powszechnym medium reklamowym. Przychody stacji ze sprzedaży spotów wzrosły o 5,3%, to jest o ponad 182 mln złotych. Liczba wyemitowanych spotów wzrosła o 10%.

⁴² Raport o rynku reklamy w 2015 r., Rynek reklamy w Polsce, SMG Sp. z o. o.

Największym wydarzeniem 2015 roku była sprzedaż pakietu kontrolnego akcji (52,7%) TVN przez spółkę N-Vision BV⁴³ (zarejestrowaną w Amsterdamie), nad którą wspólną kontrolę sprawowały ITI Media Group Ltd. z siedzibą w Nikozji (Cypr), 60% udziałów, oraz Groupe Canal+ SA z siedzibą w Issy-les-Moulineaux (Francja), 40% udziałów.

Zainteresowane kupnem spółki były największe koncerny medialne na świecie, takie jak Time Warner, Discovery i 21st Century Fox Ruperta Murdocha, niemiecki Axel Springer oraz Bauer. Negocjacje trwały wiele miesięcy. Dużym zaskoczeniem było pojawienie się amerykańskiej korporacji medialnej, Scripps Networks Interactive⁴⁴, która zaoferowała najlepsze warunki finansowe.

16 marca 2015 roku Grupa ITI i Grupa Canal+ sprzedała większościowy udział 52,7% w TVN SA za 584 mln EUR spółce Southbank Media Ltd.⁴⁵ z siedzibą w Londynie, należącej do Grupy Scripps Networks Interactive. Dzięki transakcji, amerykański koncern stał się właścicielem TVN i jednocześnie właścicielem 32% udziałów w platformie cyfrowej nc+. 28 sierpnia 2015 roku Southbank Media Ltd. skupiła od inwestorów z Giełdy Papierów Wartościowych niemal wszystkie akcje TVN, zwiększając swój udział do 98,76%, a 28 września 2015 roku zostały skupione pozostałe akcje Spółki. Southbank Media Ltd. został właścicielem 100% akcji TVN SA. W dniu 29 września 2015 r. spółka TVN SA złożyła wniosek o wykluczenie jej z obrotu giełdowego.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania, 16 czerwca 2015 roku wydał zgodę⁴⁶ na przejęcie N-Vision (właściciela m.in. stacji TVN) przez spółkę Southbank Media Ltd. W wydanej decyzji wskazał, że koncentracja wywiera wpływ na rynek reklamy telewizyjnej, jednak nie dojdzie na nim do ograniczenia konkurencji.

⁴³ N-Vision - Spółka holdingowa stoi na czele grupy kapitałowej, w skład której wchodzi: TVN S.A. NTL Radomsko sp. z o.o., Stavka sp. z o.o., TVN Media sp. z o.o., El-Trade sp. z o.o., Mango Media sp. z o.o., Tivien sp. z o.o., Veedo sp. z o.o.

⁴⁴ amerykańska korporacja medialna, specjalizująca się w programach typu lifestyle, poruszających tematykę kulinarną, podróżniczą czy związaną z nieruchomościami. W Polsce jest najbardziej znana jako właściciel Travel Channel i Food Network. Koncern jest producentem m.in. HGTV, Food Network, DIY Network, Cooking Channel, Fine Living i Asian Food Channel. Produkty SNI docierają do ponad 220 mln abonentów w 180 krajach w Europie, na Bliskim Wschodzie, w Afryce, w regionie Azji i Pacyfiku, w Ameryce Południowej i na Karaibach. Jej wartość jest szacowana na ok. 11 mld dolarów.

⁴⁵ Spółka holdingowa należąca do grupy kapitałowej, na czele której stoi amerykańska spółka Scripps Networks Interactive, Inc z siedzibą w Knoxville. Grupa Scripps jest dostawcą kanałów telewizyjnych i treści internetowych. Kanały telewizyjne grupy Scripps rozpowszechniane są głównie w USA. Należą do niej: HGTV, DIY Network, Food Network, Cooking Channel, Travel Channel oraz Great American Country. Ponadto grupa Scripps wraz z BBC Worldwide sprawuje wspólną kontrolę nad spółką UKTV z siedzibą w Wielkiej Brytanii, która nadaje dziesięć kanałów telewizyjnych: Watch, Dave, Gold, Alibi, Drama, Yesterday, Eden, Really, Good Food oraz Home. UKTV prowadzi działalność wyłącznie na terytorium Wielkiej Brytanii oraz Irlandii. W Polsce grupa Scripps jest licencjodawcą dwóch kanałów płatnej telewizji, tj. Travel Channel oraz Food Network (znanym jako Polsat Food Network), praw do nadawania treści telewizyjnych, a także prowadzi działalność w zakresie sprzedaży czasu reklamowego.

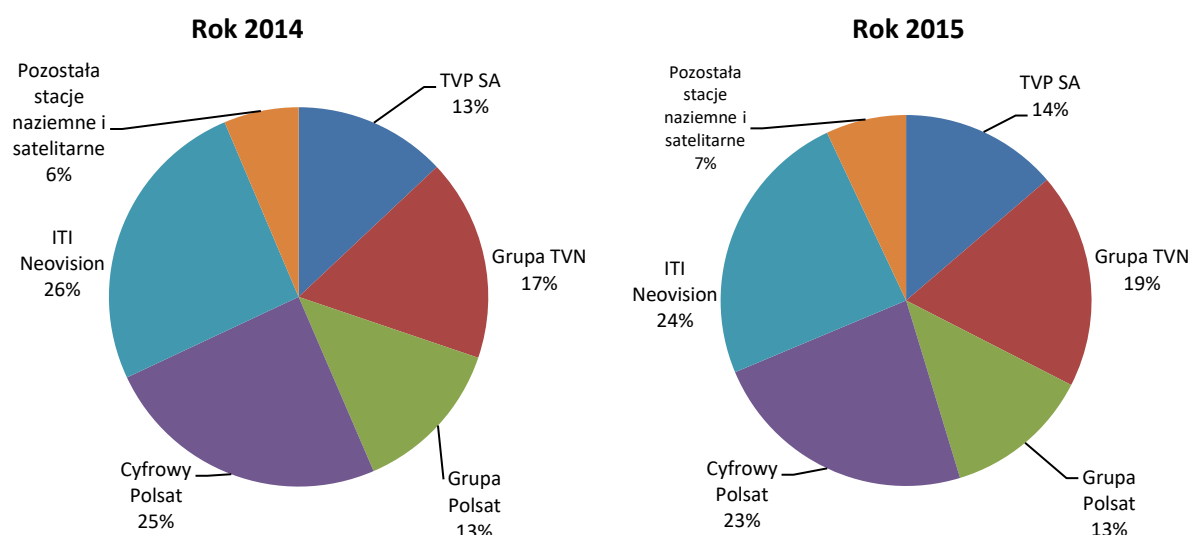
⁴⁶ Decyzja nr DKK - 83/2015.

Rynek telewizji w Polsce (nadawanie i dystrybucja) ma charakter oligopolu i należy do nadawcy publicznego (TVP⁴⁷) oraz dwóch podmiotów komercyjnych (Grupy TVN⁴⁸ i Grupy Polsat⁴⁹).

Dzięki cyfryzacji sygnału telewizyjnego, w rynku wzrasta udział innych nadawców komercyjnych, nadających programy bezpłatne w multipleksach naziemnych⁵⁰. Uzupełnieniem rynku są polscy i zagraniczni nadawcy satelitarni i kablowi oraz nadawcy lokalni.

Nadawcy uzyskują przychody z różnych źródeł. Nadawcy komercyjni głównie z reklamy (w tym sponsoringu i lokowania produktu), ze sprzedaży usług płatnej telewizji satelitarnej (nc+ oraz Polsat Cyfrowy) oraz z opłat za udostępnianie swoich programów innym operatorom satelitarnym i kablowym, zaś nadawca publiczny dodatkowo uzyskuje przychody z wpływów abonamentowych oraz dotacji. Te ostatnie nie są objęte prezentowaną analizą.

Wykres nr 19. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2014-2015



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014-2015.

⁴⁷ Spółka TVP SA w 2015 roku nadawała: 9 programów bezpłatnych, 3 programy płatne oraz 17 programów tworzonych przez oddziały terenowe.

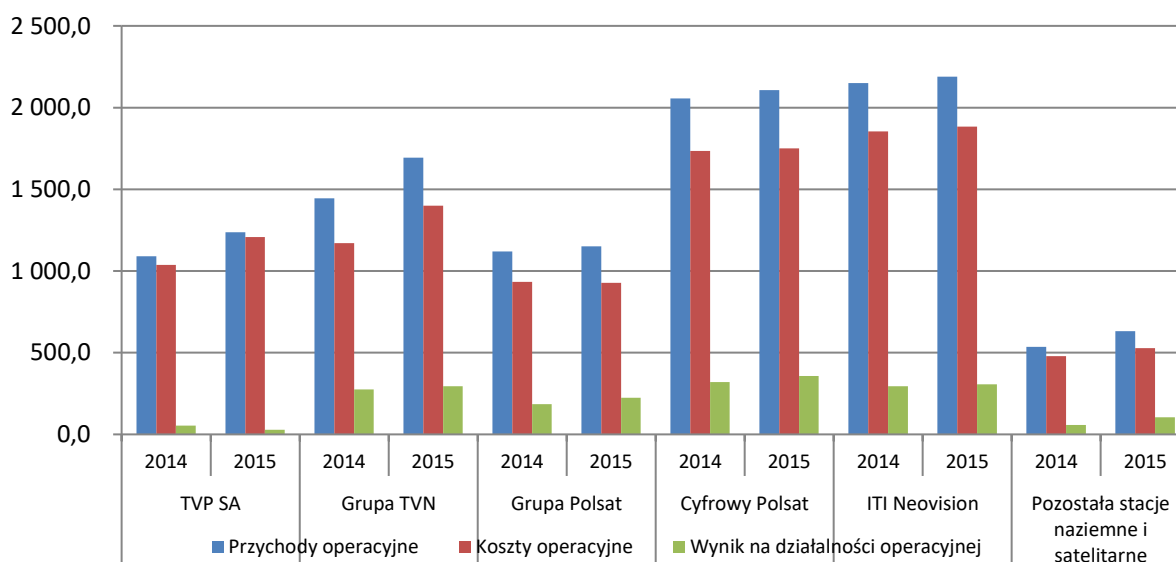
⁴⁸ W 2015 roku do Grupy TVN należały: TVN SA - 11 programów, NTL Radomsko Sp. z o.o.- 1 program, Mango Media Sp. z o.o.-1 program, Stavka Sp. z o.o.-1 program oraz ITI Neovision SA -17 programów telewizyjnych, 1 program radiowy oraz działalność operatorska.

⁴⁹ W 2015 roku do Grupy Polsat należały: Telewizja Polsat Sp. z o.o.- 19 programów, Superstacja Sp. z o.o.-1 program, Media Biznes Sp. z o. o.-1 program oraz platforma Cyfrowy Polsat SA (wyłącznie operator).

⁵⁰ Naziemnie cyfrowo nadają (MUX lokalny): Telewizja Łużyce Sp. z o.o. i Telewizja TVT Sp. z o.o. Naziemnie cyfrowo nadają (MUX): Telewizja Puls Sp. z o.o., ESKA TV SA, Lemon Records Sp. z o.o., ATM Grupa SA, Stopklatka Sp. z o.o., TV Spektrum Sp. z o.o., Fundacja Lux Veritatis, Cable Television Network&Partners Sp. z o.o., Green Content Sp. z o.o.

Przychody z działalności komercyjnej (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja) wszystkich działających na tym rynku podmiotów w 2015 roku wyniosły 9 011,5 mln zł i były wyższe o 7,3% (613,2 mln zł) w stosunku do roku 2014.

Wykres nr 20. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2014-2015 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014-2015.

Grupa TVN (nadawca - TVN SA oraz operator satelitarny - ITI Neovision SA⁵¹), uzyskała 43% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tego rynku. Przychody operacyjne Grupy w dwóch segmentach usług wynosiły 3 884,1 mln zł i były wyższe o 8% w porównaniu do 2014 roku.

Grupa Polsat (nadawca - Telewizja Polsat Sp. z o. o. i operator - Cyfrowy Polsat SA) wypracowała 36% przychodów operacyjnych. Przychody te były wyższe w stosunku do roku poprzedniego o 2,6% (tj. o 82,3 mln zł) i wyniosły 3 258,2 mln zł.

Telewizja Polska SA nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji, a jej przychody z komercyjnej działalności nadawczej w 2015 roku wynosiły 1 237,1 mln zł, więcej o ok. 13% w stosunku do 2014 roku. Uzyskała ona 14% udział w połączonym rynku nadawczo-operatorskim.

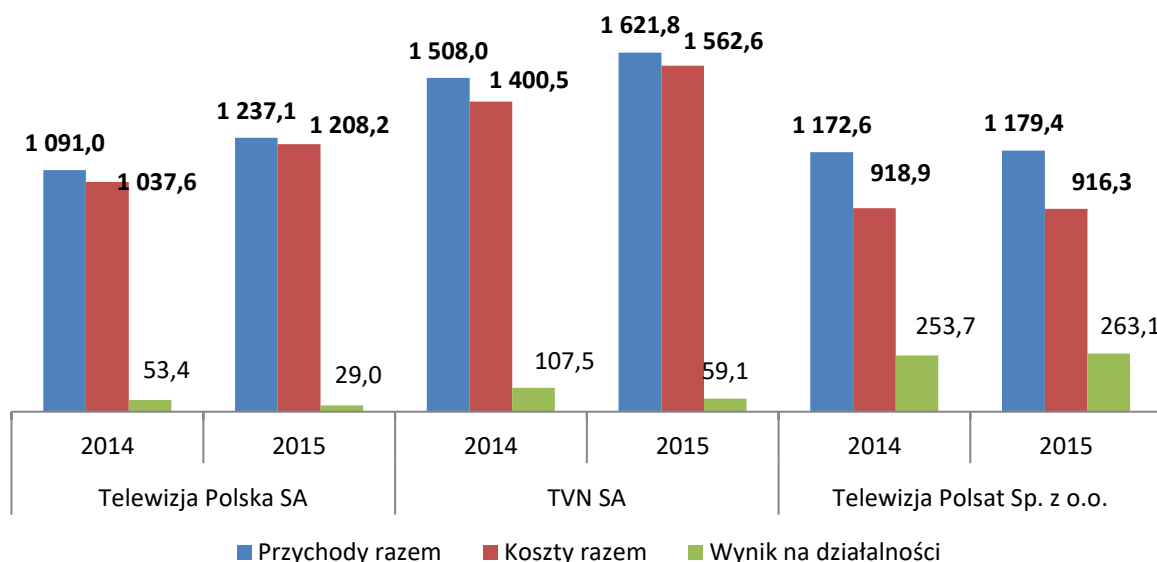
Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2015 roku łącznie uzyskały przychody w kwocie 632,1 mln zł, co oznaczało wzrost o 18% (o 96,1 mln zł) w stosunku do 2014 roku. Wyniki te pozwoliły na zwiększenie udziałów w rynku do 6% z 5% w 2014 roku.

Główni nadawcy telewizyjni

Jeśli chodzi o wyniki finansowe na działalności operacyjnej, wyłącznie w zakresie tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych, główni nadawcy, tj. Polsat sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA w części dotyczącej działalności komercyjnej uzyskali w 2015 roku 4 038,3 mln zł przychodów, więcej o ok. 7% tj. o 266,7 mln zł niż w roku poprzednim.

⁵¹ Szacunek KRRiT na podstawie informacji: <http://www.wirtualnemedi.pl> "Platforma nc+ ma 2,12 mln abonentów, przychody spadły o 15 mln euro", z dnia 22.02.2016.

Wykres nr 21. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2014-2015 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014-2015.

TVP SA⁵² (bez wpływów abonamentowych oraz dotacji) w 2015 roku posiadała 31% udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 237,1 mln zł, które były wyższe o ok. 13% tj. o 146,1 mln zł w stosunku do 2014 roku. Spółka zachowując dużą dyscyplinę kosztową, uzyskała dodatni wynik finansowy (29 mln zł), który został przeznaczony na pokrycie kosztów działalności misyjnej.

TVN SA⁵³ podobnie jak rok wcześniej, w 2015 roku uzyskała najwyższy udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych tj. ok. 40%. Przychody spółki były wyższe o ok. 7% tj. o 113,8 mln zł w stosunku do 2014 roku. Spółka zamknęła rok finansowy dodatnim wynikiem na działalności obrotowej w kwocie 59,1 mln zł.

Telewizja Polsat Sp. z o.o.⁵⁴ w 2015 roku uzyskała przychody operacyjne w kwocie 1 179,4 mln zł. Były one wyższe o 1% (tj. o 6,8 mln zł) w stosunku poprzedniego roku. Pozwoliło to spółce zachować udział w rynku (29%) na poziomie 2014 roku. Podobnie jak rok wcześniej, spółka generuje najniższe koszty, w wyniku czego uzyskuje najwyższe wyniki na działalności operacyjnej (w 2014 roku – 253,7 mln zł, w 2015 roku - 263,1 mln zł).

⁵² W 2015 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 Regionalna (pasmo wspólne oraz 16 programów regionalnych).

⁵³ W 2015 roku były nadawane programy: Telewizja TVN, TVN Siedem, TVN Meteo Active, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN 24 Biznes i Świat, TVN International West, TVN International West Extra, TVN 24, TVN Fabuła.

⁵⁴ W 2015 roku były nadawane programy: Telewizja Polsat, Polsat Sport, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Sport Extra, Polsat Play, Polsat HD, Polsat Sport HD, Polsat News, Polsat Film, TV 4, TV 6, Polsat Sport News, Polsat Sport Weekend, Polsat Romans, Polsat FILM 2, muzo.tv, Disco Polo Music, Polsat 1.

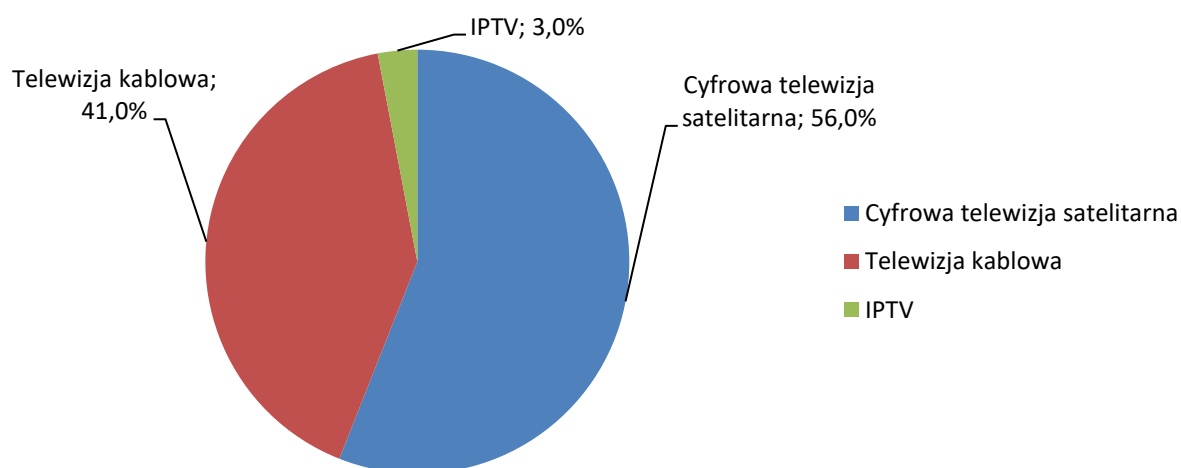
Telewizja płatna

W Polsce usługi płatnej telewizji oferowane są przez operatorów platform satelitarnych (DTH), telewizji kablowych oraz poprzez protokół internetowy (IPTV).

Według danych szacunkowych PMR⁵⁵, wartość rynku płatnej telewizji w 2015 roku osiągnęła poziom 6,4 mld zł, mniej o ok. 1% w stosunku do 2014 roku (7,1 mld zł). Z usług płatnej telewizji korzystało ok. 75% gospodarstw domowych (10,2 mln gospodarstw domowych na 13,6 mln wszystkich gospodarstw domowych w Polsce).

Polski rynek telewizji płatnej jest rynkiem dojrzałym, charakteryzującym się wysokim poziomem penetracji oraz niską dynamiką wzrostu. Istotnym elementem ograniczającym rozwój tego rynku jest proces cyfryzacji telewizji naziemnej. Konkurencja ze strony naziemnej telewizji cyfrowej początkowo spowodowała odpływ klientów z telewizji płatnej. Było to szczególnie widoczne w przypadku podstawowych pakietów programowych. Obecnie można zaobserwować stopniowy powrót części klientów do operatorów płatnej telewizji. Przypisywane jest to ograniczonej liczbie kanałów dostępnych w ramach telewizji naziemnej.

Wykres nr 22. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2015 roku



Źródło: PMR, *Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2016 r.*

Telewizja satelitarna

Na polskim rynku płatnej telewizji dominują cyfrowe platformy satelitarne, które w 2015 roku uzyskały 56% tego rynku, z przychodami 3,6 mln zł⁵⁶, więcej o 0,3% tj. o 11 mln zł w stosunku do 2014 roku. Na symboliczny wzrost przychodów miał wpływ minimalnie zwiększony średni przychód na

⁵⁵ PMR, *Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2016 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2016- 2021.*

⁵⁶ J.w.

abonenta, przy utrzymaniu przez operatorów relatywnie wysokiej bazy abonenckiej. Przychody te uzyskały trzy płatne platformy cyfrowe: Cyfrowy Polsat, nc+ oraz Orange, przy czym rynek jest praktycznie podzielony pomiędzy dwóch pierwszych operatorów.

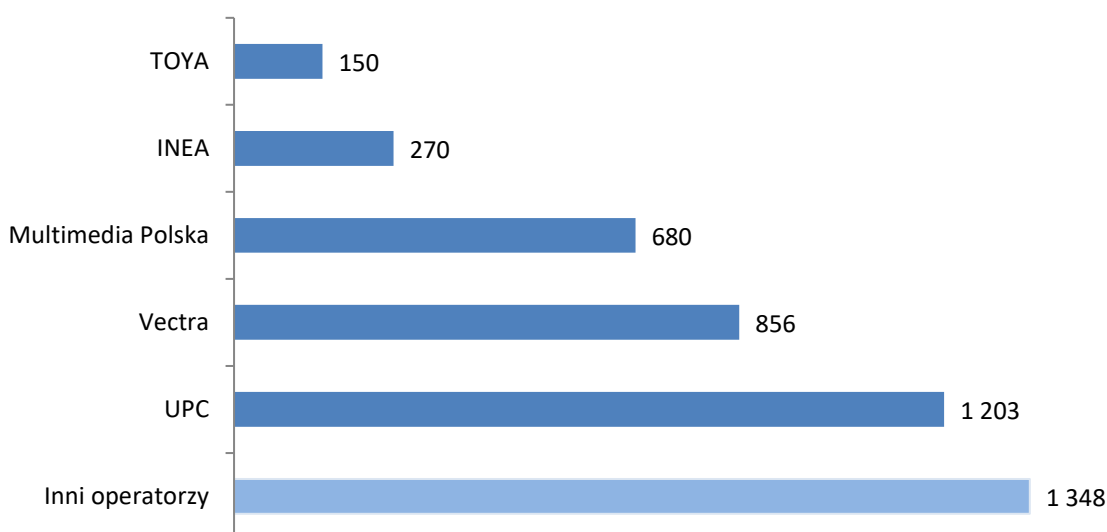
Platformy te posiadały ponad 6 mln (tj. 55%) użytkowników, mniej o ok. 1% (62 tys.) w stosunku do 2014 roku. Według liczby abonentów, ponad 60% (3,6 mln abonentów) udziału w rynku posiadał Cyfrowy Polsat. Druga pod względem liczby abonentów z udziałem 36% była platforma nc+, która na koniec 2015 roku świadczyła usługi dla 2,1 mln abonentów. Z platformą nc+ współpracuje Orange, który na koniec 2015 roku posiadał ok. 0,24 mln abonentów (4%). Platforma ta oferuje płatną telewizję DTH opartą o ofertę programową nc+ w ramach swoich pakietów zintegrowanych.

Telewizja kablowa

Operatorzy kablowi w 2015 roku osiągnęli 41% udziału w rynku płatnej telewizji. Ich przychody wyniosły 2,6 mld zł, mniej o ok. 13% tj. o 0,4 mld zł. Rynek ten jest zdominowany przez czterech największych operatorów: UPC Polska Sp. z o.o. (27% udziałów w rynku), Vectra SA (19% udziałów w rynku) i Multimedia Polska SA (15% udziałów w rynku) oraz INEA SA (6% udziałów w rynku). Na koniec 2015 roku ich łączny udział w rynku telewizji kablowej szacowany był na ok. 70%. Poza tym w Polsce działa kilkuset mniejszych operatorów telewizji kablowej.

Pod względem liczby abonentów, w przeciwieństwie do segmentu platform cyfrowych, operatorzy telewizji kablowej już drugi rok z rzędu zdołali się oprzeć tendencjom spadkowym. W 2015 roku liczba abonentów minimalnie się zwiększyła i osiągnęła poziom 4,8 mln wobec 4,5 mln w 2014 roku. Przyczyny tendencji wzrostowych upatrywane są w powrotnej migracji dawnych klientów sieci kablowych, niezadowolonych z oferty darmowej telewizji.

Wykres nr 23. Najwięksi operatorzy telewizji kablowej w Polsce pod względem liczby abonentów w 2015 roku (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu PMR, *Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2016 r.*

Możliwość rozwoju telewizji kablowej jest ograniczona z uwagi na wysokie nasycenie usługami w obszarach miejskich oraz brak zainteresowania ze strony operatorów ponoszeniem wysokich nakładów na budowę infrastruktury na obszarach słabiej zaludnionych i terenach wiejskich. W rezultacie mieszkańcy takich obszarów mają dostęp do ograniczonej liczby polskich naziemnych kanałów i do alternatywnych dostawców szerokopasmowego Internetu. Polskie miasta do 50 tys. mieszkańców, obszary podmiejskie i wiejskie są naturalnym rynkiem docelowym płatnej cyfrowej telewizji satelitarnej, jako że mają słabo rozwiniętą infrastrukturę kablową i są niezbyt atrakcyjne inwestycyjnie dla operatorów telewizji kablowej.

Telewizja IPTV

W 2015 roku główni dostawcy usług IPTV (telewizja rozprowadzana za pośrednictwem protokołu internetowego) uzyskali przychody na poziomie 166 mln zł, które były wyższe o ok.14% tj. 21 mln zł w stosunku do 2014 roku (145 mln zł). Ich udział w rynku płatnej telewizji wzrósł do 3% z 2% w roku poprzednim. Wiodącymi operatorami IPTV w Polsce są Orange Polska SA (184 tys. abonentów) oraz Netia SA (ponad 60 tys. abonentów). Pozostała część rynku IPTV jest rozdrobniona pomiędzy Multimedia Polska SA oraz lokalnych dostawców usług internetowych.

Rozwój rynku IPTV przebiega w Polsce relatywnie wolno, przede wszystkim ze względu na przeszkody technologiczne wynikające z braku nowoczesnej infrastruktury o przepustowości wystarczającej do świadczenia jakościowych i opłacalnych usług IPTV.

Struktura właścicielska

Przejęcia firm oraz zmiany własnościowe stanowią integralny element gospodarki rynkowej. Z problemem koncentracji w sektorze mediów zmagają się właściwie wszystkie kraje europejskie. W Polsce, w sektorze mediów audiowizualnych, w wyniku zachodzących obecnie zjawisk konwergencji, cyfryzacji i globalizacji obserwuje się nasilenie procesów koncentracji własności i zarządzania.

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

W segmencie operatorów satelitarnych, udział kapitału zagranicznego (ITI Neovision SA) zrównoważony jest kapitałem polskim (Cyfrowy Polsat SA).

W telewizji kablowej silną pozycję mają spółki z kapitałem zagranicznym: UPC Polska Sp. z o.o. i Multimedia Polska SA z udziałem kapitału amerykańskiego oraz Vectra SA z udziałem kapitału austriackiego.

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych na koniec 2015 roku wynosiła 21 922,2 mln zł w stosunku do 2014 roku i zwiększyła się o 6% (tj. o 1 371 mln zł). Największą część tego majątku (87%) stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 67% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Łącznie zobowiązania nadawców zmniejszyły się o 5% w stosunku do roku poprzedniego.

2.1.2. Widownia programów telewizyjnych

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

- tzw. Wielka Czwórka – ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane, dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP Polonia⁵⁷, TVP 3, TVP Info, TTV, TV 4, TVN 7, TV Puls, Puls 2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, ATM Rozrywka TV, TV 6, Eska TV⁵⁸, Polo TV, Polsat Sport News⁵⁹, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV, Zoom TV⁶⁰, Nowa TV⁶¹, Metro⁶², WP1⁶³);
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych (np. Discovery, Nickelodeon, AXN, Cartoon Network) oraz programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych (m.in.: TVN 24, TVP Seriale, Polsat News, TVN Style, Polsat Sport, TVP Sport).



W 2016 roku na polskim rynku widowni telewizyjnej 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 rynku widowni zajmował Polsat. Na drugim miejscu znalazł się program TVP 1 z niewielką przewagą nad TVN. Najniższe udziały w tej grupie uzyskał program TVP 2.

⁵⁷ Od lipca 2016 r. program nie jest dostępny w NTC.

⁵⁸ Od września 2016 r. zastąpiona przez 8TV.

⁵⁹ Od stycznia 2017 r. zmiana nazwy na Super Polsat.

⁶⁰ Od października 2016 r.

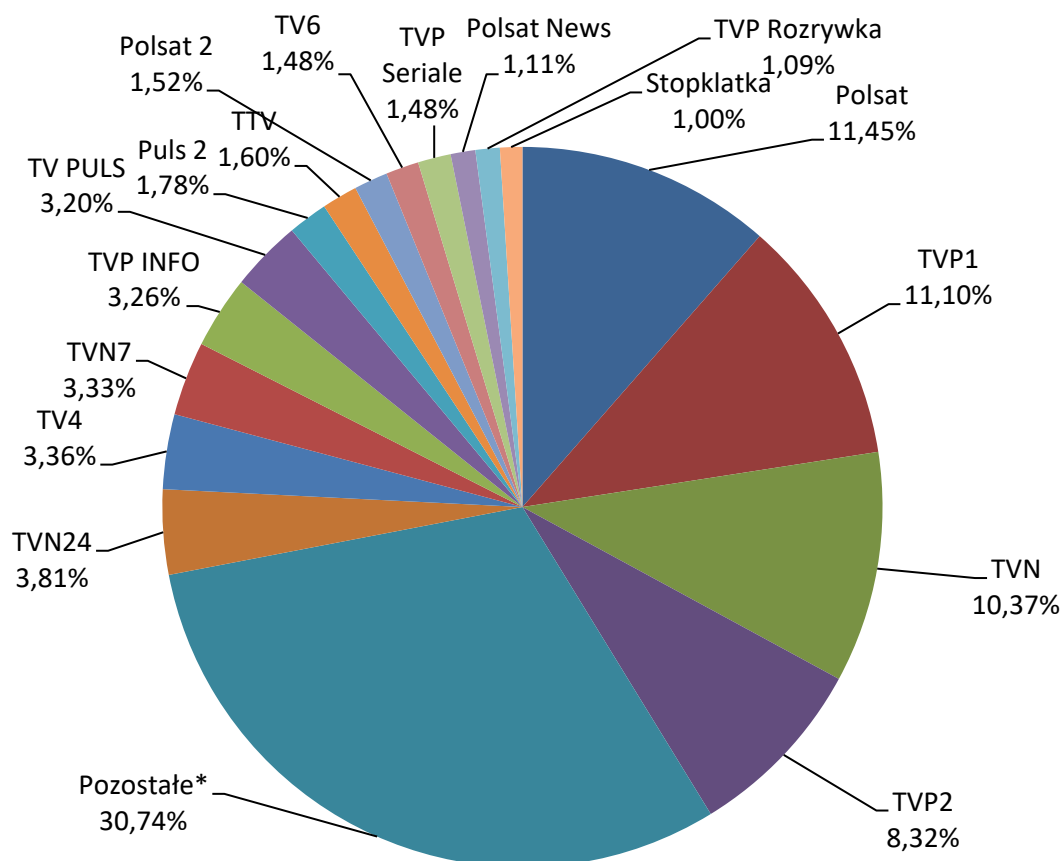
⁶¹ Od listopada 2016 r.

⁶² Od grudnia 2016 r.

⁶³ jw.

Podobnie jak w poprzednich latach, w 2016 roku nastąpił spadek udziału w widowni programów uniwersalnych (o 4,8%), co związane jest z postępującą segmentacją rynku widowni, wynikającą ze wzrostu oglądalności programów wyspecjalizowanych.

Wykres nr 24. Struktura rynku telewizyjnego w 2016 roku – udziały w widowni



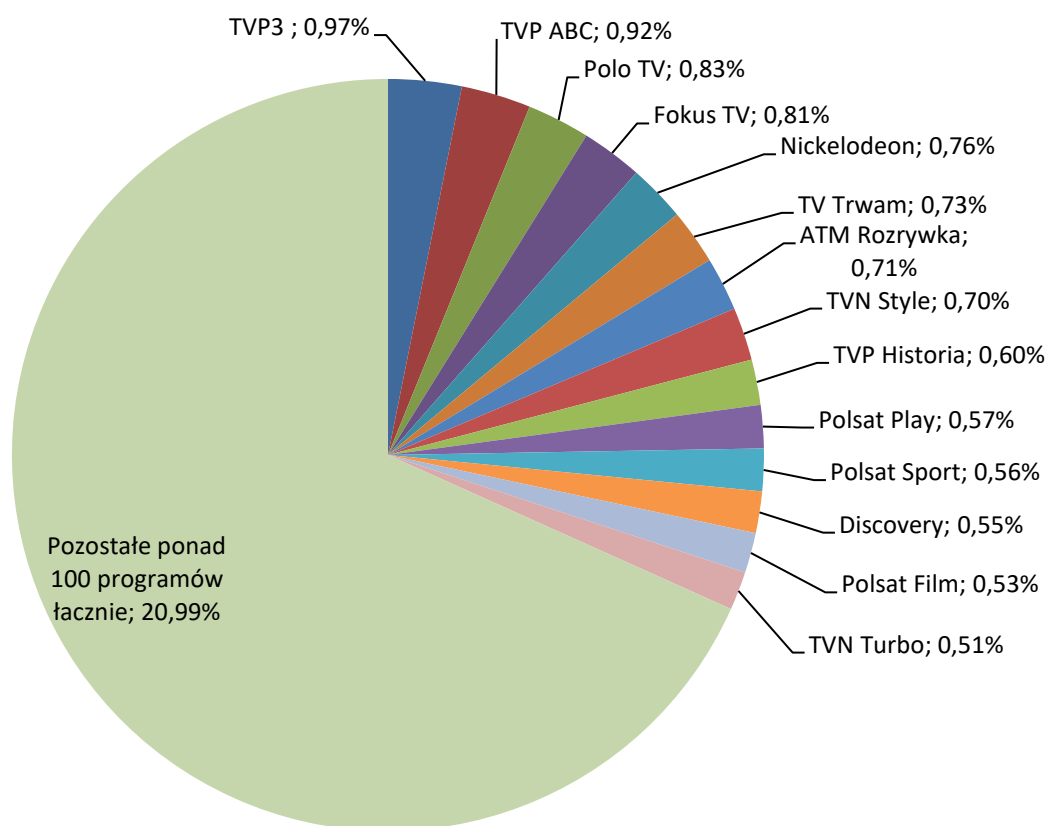
*kategoria „pozostałe” zawiera programy o jednostkowym udziale poniżej 1%.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Pomimo tego, nie zwiększyła się grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1%. Znalazły się w niej m.in. programy informacyjne TVN 24, TVP Info i Polsat News. Pozostałe programy, które nie osiągnęły jedynoprocentowego progu, stanowiły łącznie prawie 31% widowni (więcej o 2,8%⁶⁴ niż w 2015 r.).

⁶⁴ Opisany w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w %. W tabelach nr 1. i nr 2. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

Wykres nr 25. Programy telewizyjne o udziale w rynku widowni poniżej 1%



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Tabela nr 1. Ranking programów telewizyjnych w 2016 r. mających ponad 0,3% udziału w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu do roku 2015)⁶⁵

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana w pp	NTC
1.	Polsat	741 369	↓ -16 927	11,45%	↓ -0,15	MUX 2
2.	TVP 1	718 405	↓ -84 321	11,10%	↓ -1,18	MUX 3
3.	TVN	670 954	↓ -25 261	10,37%	↓ -0,28	MUX 2
4.	TVP 2	538 447	↓ -31 445	8,32%	↓ -0,40	MUX 3
5.	TVP Info	211 245	↓ -18 468	3,26%	↓ -0,25	MUX 3
6.	TVN 7	215 407	↓ -630	3,33%	↑ 0,03	MUX 2
7.	TV 4	217 294	↑ 3 184	3,36%	↑ 0,09	MUX 2
8.	TVN 24	246 466	↑ 35 848	3,81%	↑ 0,59	
9.	TV Puls	207 051	↑ 4 869	3,20%	↑ 0,11	MUX 2
10.	Puls 2	115 356	↑ 9 598	1,78%	↑ 0,16	MUX 2
11.	TTV	103 531	↑ 8 847	1,60%	↑ 0,15	MUX 1
12.	Polsat 2	98 261	↑ 3 282	1,52%	↑ 0,07	
13.	TV 6	95 971	↑ 15 338	1,48%	↑ 0,25	MUX 2
14.	TVP Seriale	95 615	↑ 3 947	1,48%	↑ 0,08	
15.	TVP Rozrywka	70 293	↓ -4 479	1,09%	↓ -0,05	MUX 3
16.	Polsat News	71 639	↑ 832	1,11%	↑ 0,03	
17.	Stopklatka	64 846	↑ 7 484	1,00%	↑ 0,12	MUX 1
18.	TVP 3	63 026	↓ -5 876	0,97%	↓ -0,08	MUX 3
19.	TVP ABC	59 254	↑ 13 392	0,92%	↑ 0,22	MUX 1
20.	Polo TV	53 875	↓ -2 605	0,83%	↓ -0,03	MUX 1
21.	Fokus TV	52 556	↑ 7 618	0,81%	↑ 0,12	MUX 1
22.	Nickelodeon	48 942	↑ 432	0,76%	↑ 0,02	
23.	TV Trwam	47 264	↓ -2 699	0,73%	↓ -0,03	MUX 1
24.	ATM Rozrywka	46 050	↓ -500	0,71%	→ 0,00	MUX 1
25.	TVN Style	45 134	↑ 1 417	0,70%	↑ 0,03	
26.	TVP Historia	38 518	↓ -5 607	0,60%	↓ -0,07	MUX 3
27.	Polsat Play	36 718	↑ 2 095	0,57%	↑ 0,04	
28.	Polsat Sport	36 282	↓ -5 806	0,56%	↓ -0,08	
29.	Discovery	35 578	↑ 293	0,55%	↑ 0,01	
30.	Polsat Film	34 381	↑ 2 776	0,53%	↑ 0,05	
31.	TVN Turbo	32 821	↑ 1 396	0,51%	↑ 0,03	
32.	TVP HD	31 101	↑ 4 038	0,48%	↑ 0,07	
33.	Disney Junior	31 078	↓ -3 888	0,48%	↓ -0,05	
34.	Eurosport 1	30 619	↑ 745	0,47%	↑ 0,01	
35.	TVP Kultura	29 608	↓ -1 608	0,46%	↓ -0,02	MUX 3
36.	Cartoon Network	29 177	↓ -7 166	0,45%	↓ -0,11	
37.	AXN	28 007	↓ -9 221	0,43%	↓ -0,14	
38.	Polsat Sport News	27 065	↓ -6 779	0,42%	↓ -0,10	MUX 2
39.	Polsat Cafe	26 794	↑ 1 939	0,41%	↑ 0,03	
40.	Nick Jr	26 446	↑ 4 859	0,41%	↑ 0,08	
41.	MiniMini+	24 493	↑ 229	0,38%	↑ 0,01	
42.	TVS	23 499	↓ -4 195	0,36%	↓ -0,06	
43.	Kino Polska	23 336	↑ 826	0,36%	↑ 0,02	
44.	TVN24 Biznes i Swiat	23 018	↑ 4 266	0,36%	↑ 0,07	
45.	TVP Polonia	22 677	↓ -11 120	0,35%	↓ -0,17	
46.	Eska TV	22 679	↓ -10 720	0,35%	↓ -0,16	MUX 1
47.	TVP Sport	22 358	↑ 674	0,35%	↑ 0,02	
48.	Comedy Central	21 688	↑ 831	0,34%	↑ 0,02	
49.	National Geographic	20 734	↓ -3 771	0,32%	↓ -0,05	
50.	TLC	20 382	↓ -2 385	0,31%	↓ -0,04	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

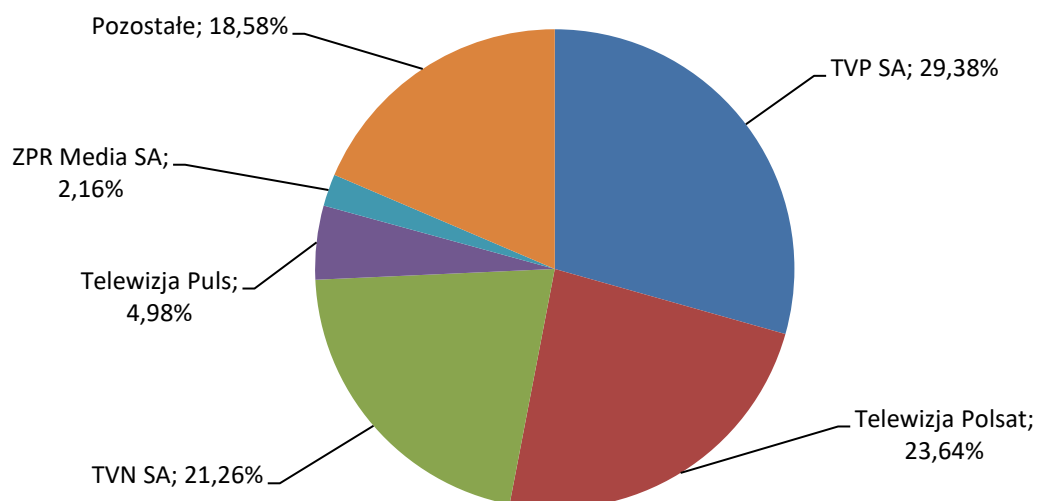
⁶⁵ Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Widzowie nadal tracili zainteresowanie programami uniwersalnymi tzw. Wielkiej Czwórki. Traciły one widownię głównie na rzecz nowych programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej oraz płatnych programów wyspecjalizowanych.

Oprócz TVN 24 (o 18%), największe wzrosty osiągnęły programy z naziemnej telewizji cyfrowej: TVP ABC (o ponad 31%), TV 6 (o ponad 20%), Fokus TV (o ponad 17%) i Stopklatka (o 13,6%).

Na wykresie nr 26. przedstawiono podział rynku telewizyjnego uwzględniający udziały w widowni głównych grup nadawców.

Wykres nr 26. Podział rynku telewizyjnego na główne grupy nadawców TV w 2016 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Na polskim rynku oglądalności znaczący udział mają nadal trzy główne grupy nadawców. Prawie 30% udziałów uzyskują łącznie programy telewizyjne nadawcy publicznego, poniżej ¼ rynku należy do programów z grupy Polsat, a ponad 21% do TVN SA. Programy Puls zgromadziły łącznie 5% widownię, a ZPR nieco ponad 2%. Pozostali nadawcy skupili razem ponad 18% widowni telewizyjnej.

W 2016 r. do 12 programów nadawcy publicznego (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP Info, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało 29,4% rynku. Było to o 5,9% mniej niż w 2015 r. W porównaniu do dwóch ostatnich lat, telewizji publicznej nie udało się zatrzymać niekorzystnego trendu spadkowego. Największy spadek udziałów zanotowała TVP Polonia (o ponad 32%), która od lipca 2016 r. nie jest dostępna w NTC oraz programy TVP 1 (o 9,6%), TVP Info (o 7%) i TVP 2 (o 4,6%).

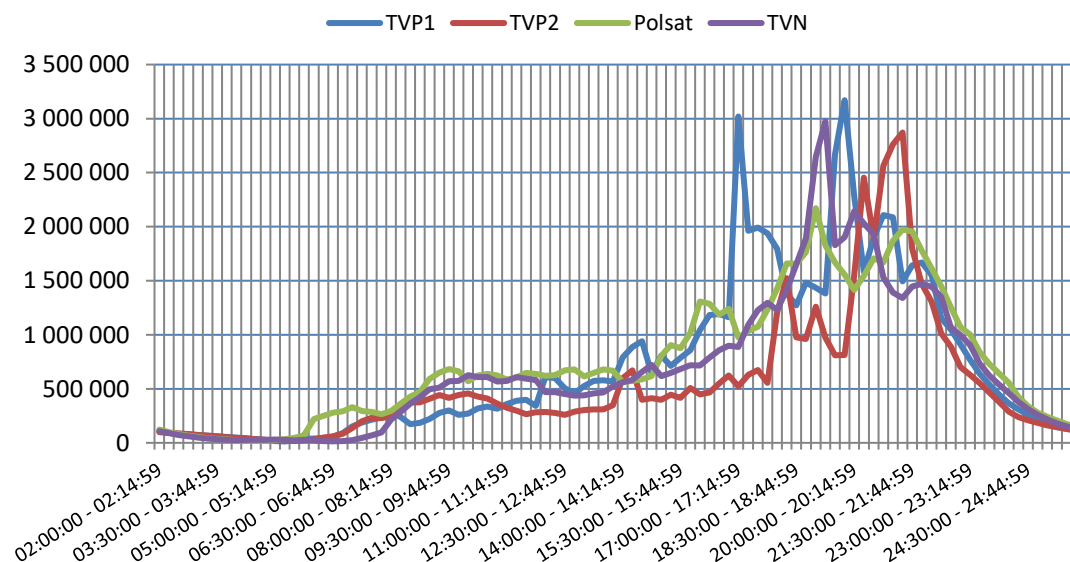
Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2016 roku

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana w pp	NTC
1.	TVP1	718 405	↓ -84 321	11,10%	↓ -1,18	MUX-3
2.	TVP2	538 447	↓ -31 445	8,32%	↓ -0,40	MUX-3
3.	TVP Info	211 245	↓ -18 468	3,26%	↓ -0,25	MUX-3
4.	TVP Seriale	95 615	↑ 3 947	1,48%	↑ 0,08	
5.	TVP Rozrywka	70 293	↓ -4 479	1,09%	↓ -0,05	MUX-3
6.	TVP 3	63 026	↓ -5 876	0,97%	↓ -0,08	MUX-3
7.	TVP ABC	59 254	↑ 13 392	0,92%	↑ 0,22	MUX-1
8.	TVP Historia	38 518	↓ -5 607	0,60%	↓ -0,07	MUX-3
9.	TVP HD	31 101	↑ 4 038	0,48%	↑ 0,07	
10.	TVP Kultura	29 608	↓ -1 608	0,46%	↓ -0,02	MUX-3
11.	TVP Polonia	22 677	↓ -11 120	0,35%	↓ -0,17	
12.	TVP Sport	22 358	↑ 674	0,35%	↑ 0,02	
	Ogółem TVP	1 900 547	↓ -140 873	29,38%	↓ -1,83	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

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

Wykres nr 27. Dobowa oglądalność programów TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN w 2016 roku



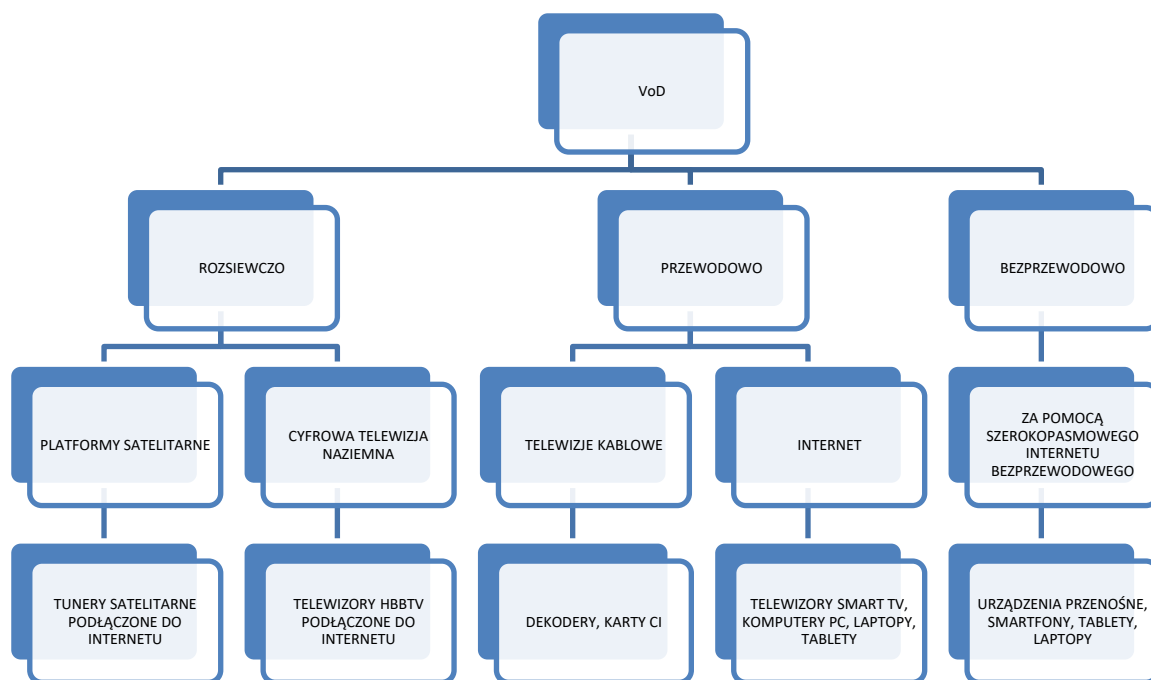
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

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

2.2. Nowa oferta programowa i popyt na usługi VoD

Sposób udostępniania usług na żądanie

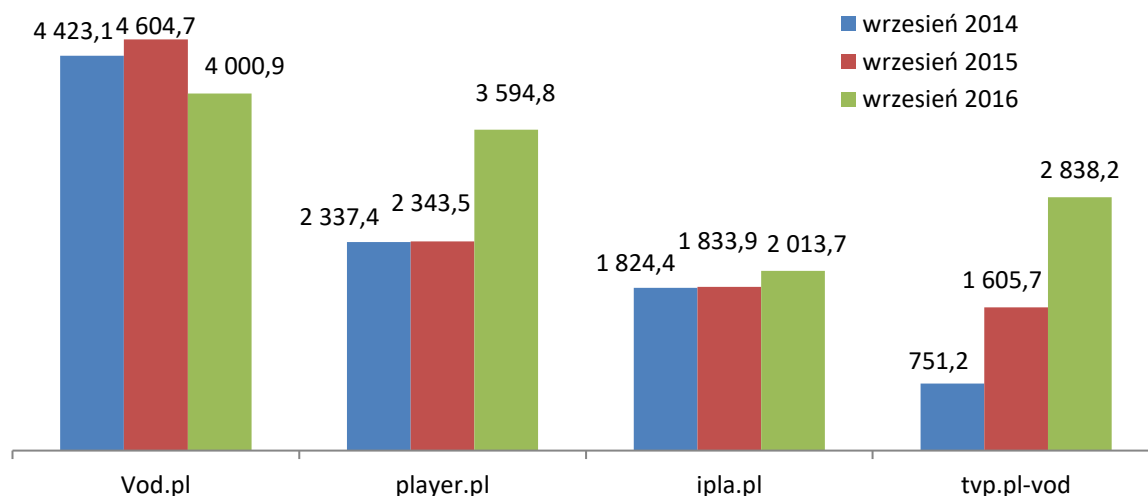
Rysunek nr 2. Technologiczne platformy dostępu do treści VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Spośród wszystkich technologicznych platform dostępu do VoD, największym zainteresowaniem cieszy się Internet.

Wykres nr 28. Najpopularniejsze serwisy VoD – realni użytkownicy (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius /PBI dla Wirtualnemedia.pl, wrzesień 2016.

Wszystkie czołowe usługi na żądanie odnotowały spadek ilości czasu korzystania z ich oferty. Najwięcej czasu użytkownicy VoD spędzali w serwisie Player.pl. - prawie pięć godzin w miesiącu.

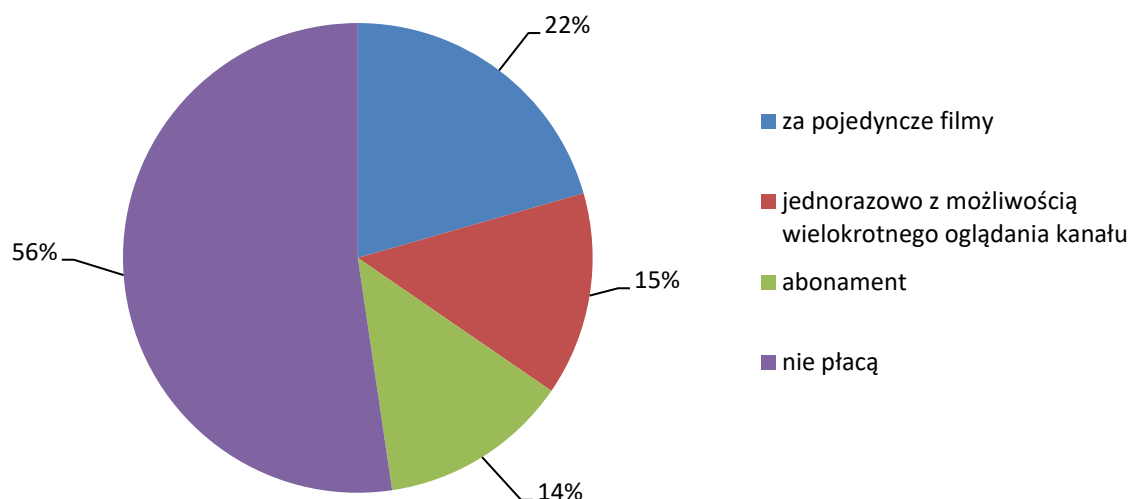
Tabela nr 3. Czas korzystania z serwisów VoD przez przeciętnego użytkownika

serwis	2015	serwis	wrzesień 2016
	czas – godz.: min: sek.		czas – godz.: min: sek.
Player.pl	05:49:13	Player.pl	04:55:32
ipla.tv	03:04:19	ipla.tv	02:08:51
Vod.pl	00:50:54	Vod.pl	00:37:30
Tvp.pl-vod	03:42:55	Tvp.pl-vod	03:06:28

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

Nadal podstawową barierą dla rozwoju VoD jest niechęć polskich użytkowników do korzystania z płatnych modeli dostępu do treści oraz znaczna skala piractwa. Z badań IRCenter wynika, że 56% korzystających nie płaci za VoD.

Wykres nr 29. Gotowość do płacenia za treści VoD wśród polskich użytkowników

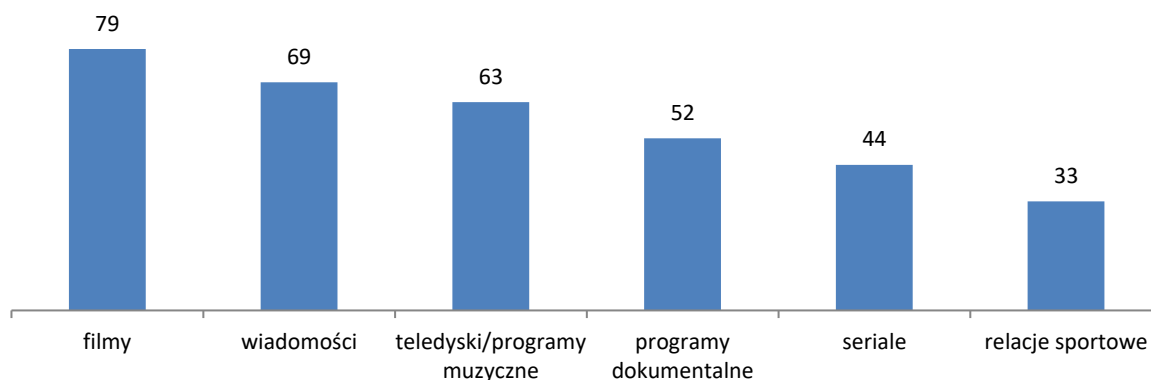


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Multiscreening 2016*, IRCenter.com, lipiec 2016.

Największy potencjał generowania przychodów mają filmy i seriale. Za te ostatnie użytkownicy płacą chętniej niż za inne treści.

Podobnie jak w 2015 r. zdecydowaną większość w katalogach stanowią filmy. Najsłabsza jest oferta rodzinna i skierowana do dzieci.

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



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Multiscreening 2016*, IRCenter.com, lipiec 2016.

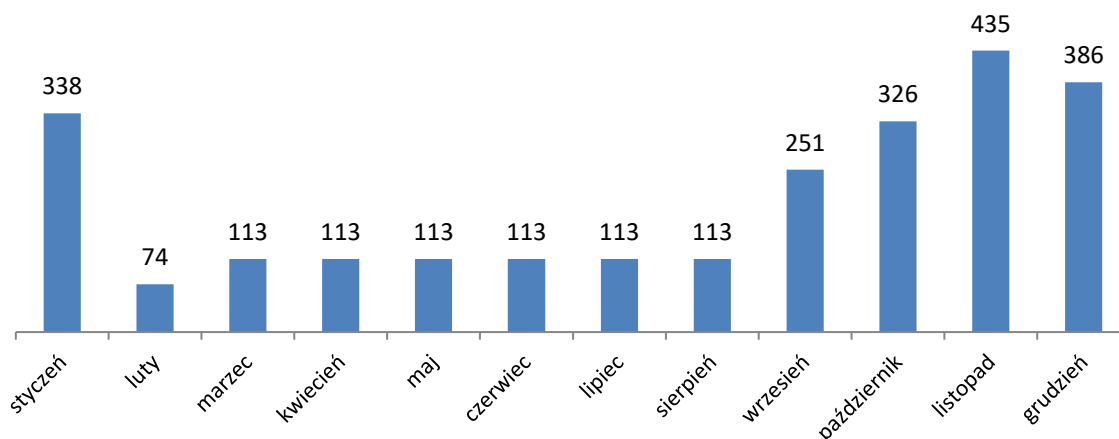
Informacja na temat udziału produkcji europejskiej w serwisach VoD została przedstawiona w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2016 roku* (rozdział V. Kontrola nadawców)

Nowe usługi na żądanie



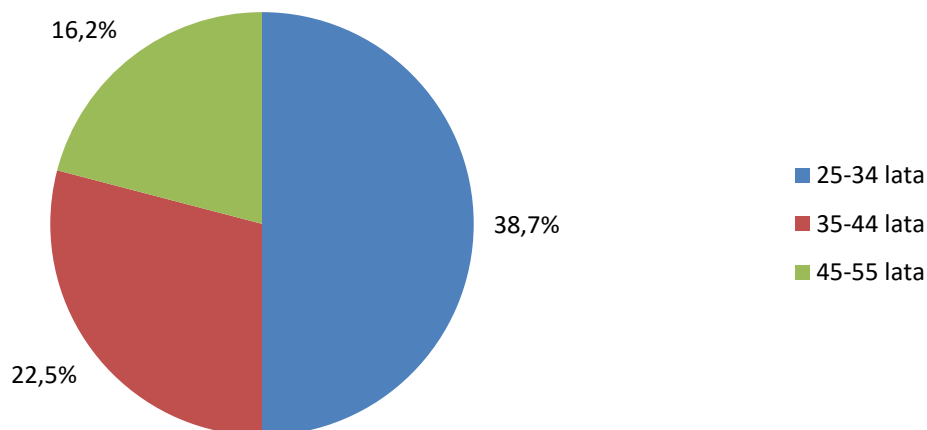
W 2016 r. na polskim rynku pojawiła się oferta światowego lidera VoD, firmy Netflix. Mimo początkowych obaw, że stanie się on silną konkurencją dla podmiotów już obecnych na rynku, dane za ubiegły rok tego nie potwierdziły.

Wykres nr 31. Popularność serwisu Netflix w Polsce w tys. użytkowników w 2016 r.



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

Wykres nr 32. Grupy wiekowe najczęściej odwiedzające stronę Netflix.com



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania gemiusAudience I-IV 2016, badanie Gemius/PBI V-XII 2016 r.

Najchętniej z tego serwisu korzystali mieszkańcy dużych miast, liczących powyżej 500 tys. mieszkańców. Stanowili oni ponad jedną czwartą (27,2%) osób, które odwiedziły tę stronę⁶⁶.



TELEWIZJA POLSKA

Po kilkuletniej współpracy, Telewizja Polska zrezygnowała z udostępniania swoich treści w konkurencyjnych serwisach, takich jak m.in. vod.pl, ipla.tv. Wynika to ze strategii TVP, która zdecydowała się udostępniać swoje filmy, seriale i inne audycje wyłącznie we własnym serwisie vod.tvp.pl. TVP nadal współpracuje z operatorami kablowymi takimi jak UPC, Vectra czy Orange. Od kwietnia br., kiedy produkcje publicznego nadawcy zniknęły z VoD.pl, serwis Vod.tvp.pl zanotował duży wzrost⁶⁷. W listopadzie 2016 r. miał on już 2,42 mln użytkowników wobec 1,80 mln w listopadzie 2015 r.⁶⁸

Usługi na żądanie w serwisach społecznościowych

Video w Internecie jest coraz częściej obecne nie tylko w przedstawionych powyżej klasycznych katalogach typu Vod.pl, Player.pl, Ipla.tv, tvp.pl-vod, lecz również w serwisach społecznościowych. Platformy te udostępniają treści wideo pochodzące od użytkowników, tzw. *user generated content* (UGC).

⁶⁶ gemiusAudience I-IV 2016, badanie Gemius/PBI V-XII 2016 r. dla Wirtualnemedi.pl.

⁶⁷ www.wirtualnemedi.pl.

⁶⁸ Badanie Megapanel i Gemius/PBI dla wirtualnemedi.pl.

Zjawisko to dostrzega Unia Europejska, która proponuje zmiany w Dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM) polegające między innymi na zagwarantowaniu skutecznej ochrony małoletnich w środowisku nowych mediów oraz określeniu roli dostawców usług internetowych w ograniczaniu obecności dyskryminujących treści w tych usługach.

Różne formy udostępniania plików wideo w serwisach społecznościowych:

Platformy, które umożliwiają udostępnianie plików w sieci są bardzo zróżnicowane. Są to m.in.:

- serwisy internetowe np. YouTube, Vimeo.com, Dailymotion.com;
- aplikacje mobilne np. Onet VoD, HBO GO, Player TVN, Ipla;
- serwisy społecznościowe np. Facebook, Instagram;
- serwisy i aplikacje do streamingu⁶⁹ treści np. Periscope, Twitch;
- wideoblogi⁷⁰ (np. poświęcone poradom kulinarnym, podróżnicze, modowe);
- serwisy hostingowe⁷¹ (np. chomikuj.pl);
- serwisy hybrydowe łączące w sobie cechy innych serwisów np. społecznościowych i z możliwością zamieszczenia plików wideo m.in Instagram.

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

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

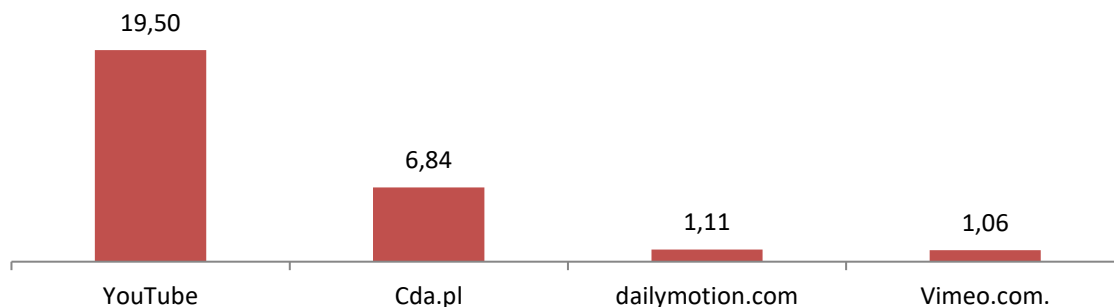
Poniżej zestawiono najpopularniejsze w Polsce serwisy UGC. YouTube posiada ponad trzykrotnie więcej użytkowników niż kolejny serwis w rankingu.

⁶⁹ Aplikacje umożliwiające transmisję cyfrowej treści (np. materiału wideo) w czasie rzeczywistym w taki sposób, żeby użytkownicy otrzymali ją w formie ciągłego przekazu treści multimedialnych. Dostęp może odbywać się na żywo – poprzez transmisję danych, które natychmiast trafiają do wszystkich użytkowników z dowolnego miejsca na świecie lub na żądanie – w ramach wykorzystania dostępnej na serwerze bazy przesłanych i zapisanych danych multimedialnych, spośród których użytkownik wybiera interesujący go przekaz.

⁷⁰ Witryny internetowe zawierające uporządkowane chronologicznie lub tematycznie opinie autora na konkretny temat, wzbogacone materiałami audiowizualnymi.

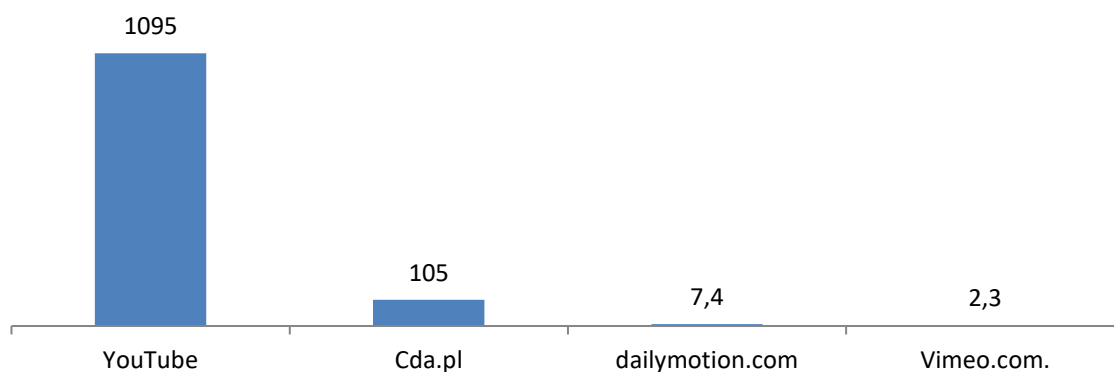
⁷¹ Serwisy oferujące usługi hostingowe pozwalają użytkownikom na gromadzenie, przesyłanie i udostępnianie prywatnych oraz komercyjnych treści. Serwisy przechowują umieszczone na swoich serwerach materiały i generują linki, które umożliwiają innym użytkownikom zapoznanie się ze zgromadzonymi treściami.

Wykres nr 33. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników w 2016 r. (użytkownicy w mln)



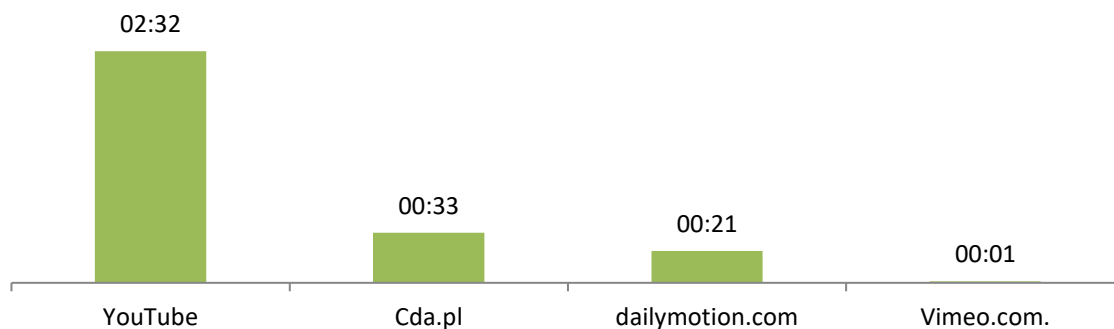
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnedia.pl.

Wykres nr 34. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników w 2016 r. (liczba odsłon w mln)



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

Wykres nr 35. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników w 2016 r. (średni czas na użytkownika w min)



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

Dostępne w sieci oryginalne treści wideo tworzone przez polskich użytkowników

Materiały wideo pochodzące od użytkowników można podzielić na⁷²:

- autotematyczne, tj. pochodzące od vlogerów, którzy nagrywają krótkie filmy dokumentujące ich życie w formie wideo-pamiętnika. Liczbę takich twórców szacuje się od 500 do 1 tys., a ich oglądalność waha się między 30 tys. a 2 mln;
- tematyczne, poświęcone różnym zagadnieniom:
 - biznesowi i gospodarce, polityce, regionom;
 - nauce i technice np., budownictwu, komputerom i elektronice, Internetowi, motoryzacji;
 - stylowi życia kobiet i mężczyzn, modzie, urodzie i zdrowiu;
 - humorowi i rozrywce oraz celebrytom;
 - edukacji i poradnictwu: pracy, rozwojowi osobistemu, procesom uczenia się, konsumenckim testom produktów;
 - sztuce: fotografii, książkom, poezji, muzyce, filmowi, wydarzeniom kulturalnym;
 - magii i astrologii oraz niezwykłym zjawiskom;
 - hobby: kuchni, „zrób to sam” zwierzętom, grom, podróżom i turystyce.

Wśród najpopularniejszych kanałów najwięcej poświęconych jest grom komputerowym, muzyce, kategoriom „śmieszne”, edukacji i treściom poradnikowym.

Najpopularniejszymi twórcami treści są SA Wardęga (komedia i parodia, ponad 3 mln subskrybentów), Abstrachuje TV (parodia i skecze, ok. 2,5 mln subskrybentów) oraz Remigiusz Wierzgoń (gry komputerowe, ponad 2,3 mln subskrybentów)⁷³.



Najpopularniejszym dostawcą wideo w Internecie jest należący do Google’a YouTube. Na popularność i sukces serwisu YouTube wpływa kilka elementów: wysokie pozycjonowanie w wyszukiwarce Google’a, różnorodna tematyka oraz częstotliwość publikacji. Ważna jest też łatwość samodzielnego zamieszczania plików na platformie oraz to, że można je oglądać za pośrednictwem innych serwisów, bez konieczności wchodzenia na samą platformę YouTube. Wśród zasobów YouTube’a znajdują się nie tylko materiały pochodzące od użytkowników, ale także światowych dostawców treści takich jak np. CBS, BBC, Uniwersal Music Group. Dla popularyzacji swojej produkcji korzystają z tej platformy także polscy nadawcy.

⁷² Na podstawie *Wideo w sieci - modele dystrybucji i monetyzacji plików wideo w języku polskim w sieci Internet*, MTRResearch na zlecenie KRRiT.

⁷³ *Ranking polskich youtuberów*, <http://ranking.vstars.pl/>, dostęp 10.12.2016 r.

YouTube, oprócz wybieranych do obejrzenia przez użytkowników treści, dodatkowo poleca materiały, które mogą im się podobać. Umożliwia m.in. subskrypcję ulubionych kanałów i tworzenie *playlist* (zestawu plików często oglądanych). Udostępnione treści można komentować i oceniać.



Platforma Vimeo.com udostępnia wyłącznie pliki stworzone przez użytkowników. Społeczność serwisu obejmuje niezależnych twórców filmów i ich fanów. Twórcy umieszczają tam swoje filmy dokumentalne, relacje z podróży czy porady kulinarne. Na Vimeo.com promują się także polskie instytucje kulturalne, np. PISF. Niezarejestrowany użytkownik może przeglądać zawartość serwisu bez ograniczeń, lajkować, komentować, dodać do ulubionych, a także udostępnić plik, np. w mediach społecznościowych. Zarejestrowani użytkownicy mogą przysyłać jeden film tygodniowo w rozdzielczości HD.



Spośród polskich serwisów społecznościowych udostępniających wideo, najbardziej popularny jest Cda.pl. Jest on platformą hybrydową, to znaczy, że oprócz filmów dodawanych przez użytkowników, w ramach odrębnych usług CDA Premium można również uzyskać dostęp do treści zamieszczanych przez wydawców i dystrybutorów filmowych. Użytkownicy Cda.pl to głównie osoby poniżej 35 roku życia. Serwis umożliwia oglądanie filmów w czasie rzeczywistym, bez konieczności pobrania pliku. Nie można dokonać jego zapisania na dysku twardym i dalszego udostępnienia. W związku z tym, że oprócz treści UGC na platformie zamieszczane są także utwory chronione prawem autorskim, do niedawna wątpliwość budziła kwestia legalności ich udostępniania.



Dailymotion to jedna z największych platform wideo na świecie, na której prezentowane są filmy, wideoklipy i materiały pochodzące od użytkowników (UGC). Umożliwia przysyłanie i oglądanie filmów za pomocą tzw. tagów czyli słów lub zwrotów ułatwiających wyszukanie plików, kanałów lub grup utworzonych przez użytkownika. Można „śledzić” oglądane przez innych treści wideo i je polecać, subskrybować kanały oraz dodawać znajomych do swojego grona. Maksymalny rozmiar materiału, który można zamieścić to 4 GB, a czas jego trwania - do 60 minut. W serwisie można znaleźć zarówno profesjonalne produkcje polskich twórców internetowych jak i polskojęzyczne zwiastuny kinowe, teledyski, a także materiały edukacyjne i treści adresowane do dzieci. Zdecydowana większość filmów w serwisie nie jest udostępniona bezpośrednio przez ich twórców, ale za pośrednictwem osób trzecich, niezwiązanych z ich produkcją.

Tak jak wszystkie platformy wideo, serwisy działają w oparciu o zasadę *notice & take down* zawartą w ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną, zgodnie z którą administratorzy są zobowiązani reagować na informacje o naruszeniach praw autorskich i – jeżeli takie treści się pojawiają – usuwać je⁷⁴.

Serwisy i aplikacje streamingowe

W serwisach streamingowych, dzięki zawartości strumieniowej, użytkownik nie musi pobierać całego cyfrowego materiału przed rozpoczęciem oglądania. Do najpopularniejszych platform *streamingowych* poza YouTube należą Periscope (ok. 2 mln użytkowników dziennie) i Twitch (ok. 1,2 mln użytkowników dziennie). Mechanizm Periscope polega na pobraniu aplikacji i zalogowaniu za pośrednictwem konta na Twitterze. Uruchomienie własnej transmisji lub dołączenie jako widz wymaga jednego kliknięcia. Inni użytkownicy mogą komentować lub lajkować oglądany przekaz.

Kolejną kategorią polskojęzycznych platform, które umożliwiają udostępnianie materiałów wideo, są witryny internetowe projektów komercyjnych, nastawionych na monetyzację autorskich (a więc oryginalnych) treści audiowizualnych. Takie serwisy tworzone są głównie w segmencie szeroko rozumianej edukacji, np. wirtualnych korepetycji, serwisów *coachingowych*, trenerskich itp.

Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego

Na polskim rynku medialnym istnieją też serwisy, które umożliwiają użytkownikom interaktywne współtworzenie treści w czasie rzeczywistym. Należą do nich m.in. serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, np. Wiadomości24.pl, natemat.pl, kontakt24, mreporter.

Nieprofesjonalni twórcy wzbogacają tworzone przez siebie materiały o treści audiowizualne, które umieszczają bezpośrednio na serwerze hostingowym serwisu lub publikują za pośrednictwem innej platformy, np. Wiadomości24.pl na YouTube.

W serwisie natemat.pl, poza treściami tworzonymi przez profesjonalnych dziennikarzy, znajdują się artykuły tworzone przez blogerów i dziennikarzy amatorów, a umieszczane w portalu filmy zostają osadzone w publikowanych artykułach, np. za pośrednictwem Facebooka.

Serwis Kontakt24 umożliwia stworzenie własnej strony, za pośrednictwem której użytkownicy mogą publikować swoje artykuły, zdjęcia i materiały wideo. Najciekawsze relacje – po weryfikacji przez profesjonalną redakcję serwisu – mogą trafić na stronę główną portalu tvn24.pl lub Kontakt24, a także na antenę stacji TVN24. Podobne platformy posiadają też programy Polsat News i TVP Info.

⁷⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 lipca 2011 roku, IV CSK 665/10, OSNC 2012, Nr 2, poz. 27, w którym sąd orzekł m.in.: *odpowiedzialność podmiotu świadczącego hosting jest możliwa w dwóch przypadkach: gdy posiada on wiedzę o bezprawnym charakterze udostępnionych za jego pośrednictwem danych a także wtedy, gdy mimo otrzymania urzędowego zawiadomienia lub uzyskania wiarygodnej wiadomości o bezprawnym charakterze udostępnionych danych nie uniemożliwił on dostępu do tych danych”*.

Blogi i wideoblogi

Pliki twórców blogów lub wideoblogów są osadzone na ich własnych stronach i posiadają odrębną domenę lub na specjalnych platformach blogowych (najpopularniejsza, Blogspot.com należy do Google'a), a coraz częściej także na platformach rozpowszechniających treści wideo, szczególnie jeśli zawierają materiały audiowizualne np. na YouTube. Blogi umożliwiają archiwizację oraz tagowanie i komentowanie wpisów.

Wideoblog (vlog) jest specjalnym rodzajem bloga internetowego, który składa się wyłącznie z chronologicznie publikowanych materiałów filmowych. Polscy vlogerzy udostępniają materiały wideo głównie we własnych kanałach ulokowanych na platformach m.in. Vimeo.com, Dailymotion.com, YouTube.

Sposoby monetyzacji treści wideo i platform dostępu

Twórca treści wideo ma możliwość uzyskiwania przychodów z publikacji materiałów wideo np. poprzez umieszczanie w nich informacji pochodzących od sponsora, testowanie lub lokowanie produktów. W swoim kanale może także prezentować linie produktów. Wielu twórców treści wideo odpłatnie udostępnia powierzchnię blogową lub vlogową do celów reklamowych. Możliwe jest też m.in. umieszczenie przy filmach/wpisach linków partnera, tj. przekierowanie do sklepu internetowego, który oferuje produkty opisane/pokazane na blogu/wideoblogu. Popularni blogerzy mogą też tworzyć na zamówienie tzw. wpisy sponsorowane lub bezpośrednio odsyłać do linków sklepów internetowych, albo też korzystać z tzw. *crowdfundingu*, czyli zbierania pieniędzy m.in. poprzez integrację z usługą płatności internetowych.

Kolejną formą monetyzacji twórczości dostawców plików wideo jest włączenie się, szczególnie najbardziej znanych twórców internetowych, do programów partnerskich platform internetowych udostępniających materiały pochodzące od użytkowników, np. YouTube ⁷⁵ lub Cda.pl.

Tabela nr 4. Modele monetyzacji treści pochodzących od użytkowników platform

	YouTube	Cda.pl	Dailymotion.pl	Vimeo
Dostęp do niektórych treści	+	+	-	+
Subskrypcja/płatne konto	+	+	+	+
Projekty partnerskie	+	+		
reklamy	+	+	+	

Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT.

⁷⁵ Projekt partnerski YouTube polega na włączeniu kanału twórcy do systemu wyświetlania reklamy przed lub w trakcie materiału wideo tego twórcy, co wiąże się z zarabianiem przez niego pieniędzy.

2.3. Radiofonia

2.3.1. Wyniki finansowe

Rynek radiowy w Polsce jest rynkiem dojrzałym, a radio jest usługą powszechnie dostępną i dobrze rozwiniętą. Jednak możliwości jego rozwoju zostały już wyczerpane. Głównym czynnikiem ograniczającym rozwój (zarówno ilościowy jak i jakościowy) radia analogowego jest brak zasobów częstotliwości przeznaczonych na ten cel. Ze względu na wyczerpanie wolnych częstotliwości, trwa zapoczątkowana pod koniec ubiegłego wieku konsolidacja sektora radiowego. Duże grupy radiowe, chcąc powiększyć swój zasięg, wykupują lokalne spółki radiowe, zmieniając ich nazwę i ujednolicejąc program. Rynek ten podlega procesowi konsolidacji horyzontalnej i międzysektorowej.

Od wielu lat rynek radiowy podzielony jest między nadawców publicznych⁷⁶ i cztery grupy komercyjne. Dwie z nich, ZPR⁷⁷ i Agora⁷⁸, to podmioty z kapitałem polskim, a pozostałe dwie są własnością kapitału zagranicznego - RMF⁷⁹ i Eurozet⁸⁰.

Najważniejszym źródłem przychodów radiowych nadawców komercyjnych jest reklama, choć coraz większe znaczenie zyskują alternatywne źródła finansowania, takie jak lokowanie produktu i sponsoring oraz SMS-y premium od słuchaczy uczestniczących w konkursach. Grupy radiowe często są producentami reklamy, prowadzą sprzedaż czasu antenowego przez własne biura reklamy, tworząc pakiety reklamowe, których podstawą jest kampania w głównym programie, uzupełniana o reklamę w programach ponadregionalnych, lokalnych oraz w Internecie.

Obraz rynku radiowego, pomimo silnej konkurencji ze strony dużych grup medialnych, uzupełniają niezależni nadawcy lokalni⁸¹, którzy, aby zwiększyć swoje przychody, dołączają do oferty w ramach ogólnopolskich kampanii reklamowych, organizowanych poprzez dom sprzedaży grupy Eurozet - RRM. Obecnie w tzw. Pakiecie Niezależnych zrzeszonych jest 49 rozgłośni lokalnych z różnych rejonów Polski.

⁷⁶ Programy nadawane analogowo i DAB+ w 2015 roku: Jedynka - Program 1 PR, Dwójka - Program 2 PR, Trójka - Program 3 PR, Czwórka - Program 4 PR oraz Polskie Radio dla Zagranicy. W DAB+ nadawano: Radio Rytm i Polskie Radio 24, Polskie Radio Dzieciom oraz 17 publicznych rozgłośni regionalnych, a także regionalne: Radio Szczecin Extra, Radio Wrocław Kultura, Radio Kraków Off, Radio Opole-dzień w Opolu, dzień w regionie.

⁷⁷ Programy nadawane w 2015 roku: Radio VOX FM - 2 stacja (1 ponadregionalne i 1 lokalna), Radio Eska - 35 stacji, Radio WAWA - 11 stacji, Eska Rock - 1 stacja, 5 umów franczyzowych podpisanych z nadawcami lokalnymi na Radio Eska i 1 stacja Warszawa.

⁷⁸ Programy nadawane w 2015 roku: TOK FM (ponadregionalny), Złote Przeboje - 24 stacje i 1 satelitarna, Rock Radio - 7 stacji, Radio Pogoda - 4 stacje.

⁷⁹ Programy nadawane w 2015 roku: RMF FM (ogólnokrajowy), RMF Classic - 2 stacje, (1 ponadregionalna i 1 lokalna) RMF Max - 22 stacje, Radio Gra - 2 stacje.

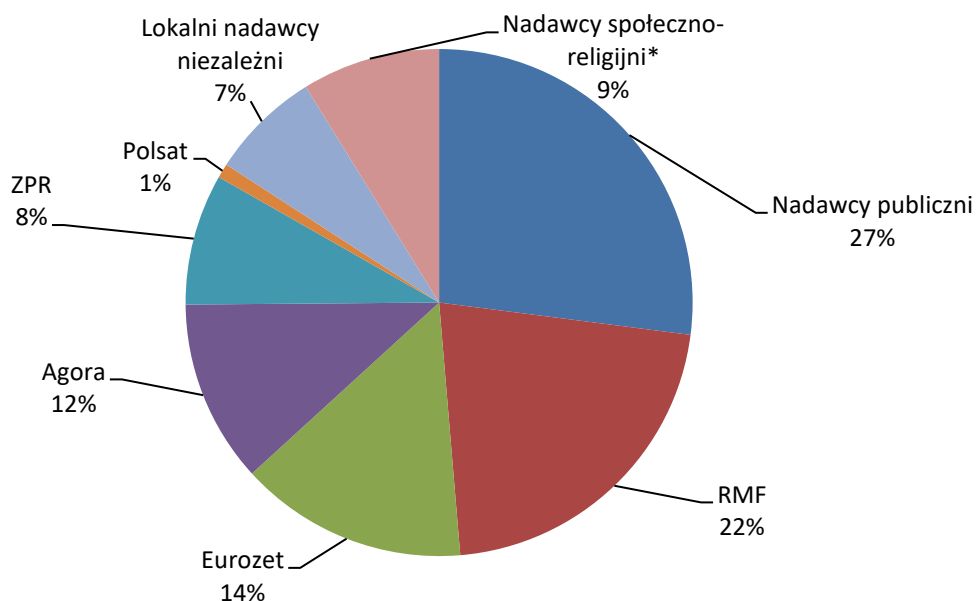
⁸⁰ Programy nadawane w 2015 roku: Radio Zet (ogólnokrajowy), Radio Zet Chilli - 2 stacje, Radio Zet Gold - 19 stacji, AntyRadio - 2 stacje.

⁸¹ Według stanu na 31 grudnia 2015 roku działało 119 stacji: przedsiębiorcy lokalni - 48, diecezje i archidiecezje - 46, szkoły wyższe - 10, samorząd - 8, fundacje i stowarzyszenia - 7.

W całym rynku reklamowym radio od kilku lat znajduje się na trzeciej pozycji, po telewizji i Internecie. Jak wynika z publicznie dostępnych raportów⁸², w 2015 roku udział rynku reklamy radiowej, w porównaniu do roku poprzedniego, wzrósł o 8,4% (tj. o 50 mln zł), a jego wartość wyniosła 644 mln zł. Porównując te dane z wynikami ze sprawozdań finansowych nadawców składanych corocznie do KRRiT (w 2016 r. dane za rok 2015), zauważamy jednak rozbieżności dotyczące wielkości przychodów.

Sprawozdania finansowe nadawców wykazują, że w 2015 r. uzyskali oni łącznie przychody operacyjne⁸³ w kwocie 565,2 mln zł i były one wyższe o 25,5 mln zł, tj. o 4,7% od uzyskanych w 2014 roku (539,7 mln zł). Różnica w wielkości przychodów prezentowanych przez KRRiT i w raportach publicznie dostępnych wynika z odmiennych wycen przychodów z reklamy. Dane prezentowane przez domy mediowe przedstawiają wielkości, które są estymacjami netto, czyli szacowanymi kwotami po rabatach, ale przed naliczeniem podatku VAT. W sprawozdaniach finansowych przychody nadawców przedstawiają stan faktyczny na dzień zamknięcia okresu sprawozdawczego. Pomimo, że w przychodach z działalności wykazywane są również przychody inne niż reklamowe, sumarycznie wielkość tych przychodów jest niższa w porównaniu do wartości wykazywanej w raportach rynkowych, co wskazuje, że w 2015 r. nadawcy nadal stosowali duże upusty cenowe.

Wykres nr 36. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2015 roku



*w tym sieć Plus.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2015 rok.

⁸² *Rynek reklamy w Polsce w 2015 roku*, raport domu mediowego Starlink. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

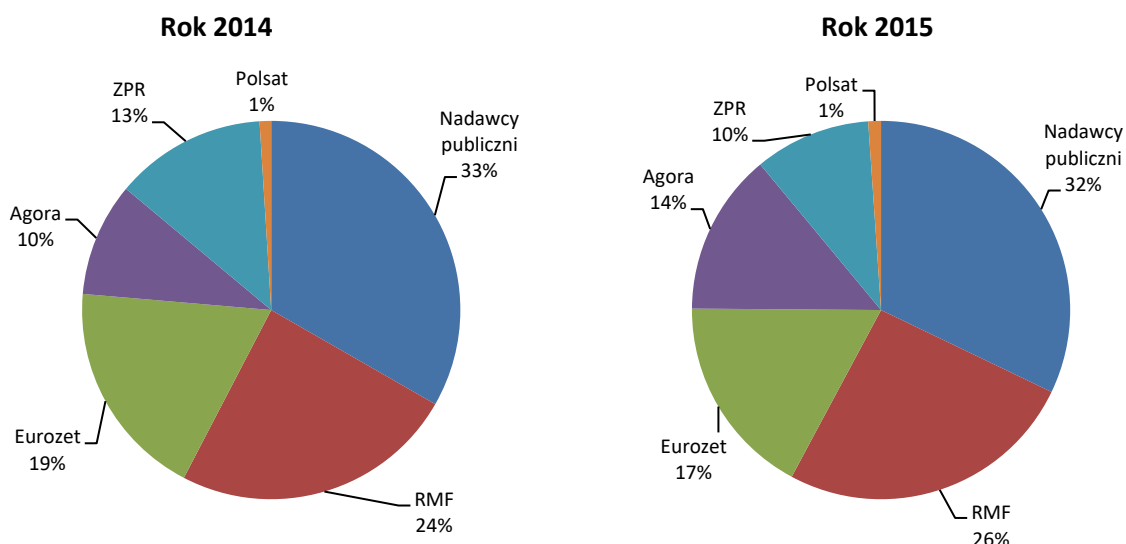
⁸³ W Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe.

W 2015 roku nadawcy komercyjni zwiększyli swój udział w rynku o 1% w porównaniu do roku poprzedniego i osiągnęli łącznie 73% udziałów w przychodach operacyjnych. Pozostałe 27% udziałów należało do nadawców publicznych. W grupie nadawców komercyjnych takie same udziały jak w 2014 roku zachowali lokalni nadawcy niezależni (7%) i nadawcy społeczno-religijni (9%).

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat⁸⁴ w 2015 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 475,1 mln zł. Były one wyższe o 24,7 mln zł, tj. o 5,5% w stosunku do 2014 r.

Wykres nr 37. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2014-2015



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014 i 2015.

W 2015 roku udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł 32%. Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej), pomniejszone o wpływy abonamentowe oraz dotacje, wyniosły 152,6 mln zł. Przychody te były wyższe o 1,8% (tj. o 2,7 mln zł) w porównaniu do roku 2014.

Grupa RMF w 2015 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 122,1 mln zł, były one wyższe o 11,3% (tj. o 12,5 mln zł) w porównaniu z 2014 rokiem. Wobec tego udziały grupy w rynku zwiększyły się do 26% z 24% w 2014 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 28,9 mln zł.

Grupa Eurozet uzyskała w 2015 roku przychody operacyjne w kwocie 82,2 mln zł, niższe o 2,5% (tj. o 2,1 mln zł) w porównaniu z 2014 rokiem. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 3,7 mln zł. Udziały grupy w rynku zmniejszyły się z 19% w 2014 roku do 17% w 2015 roku.

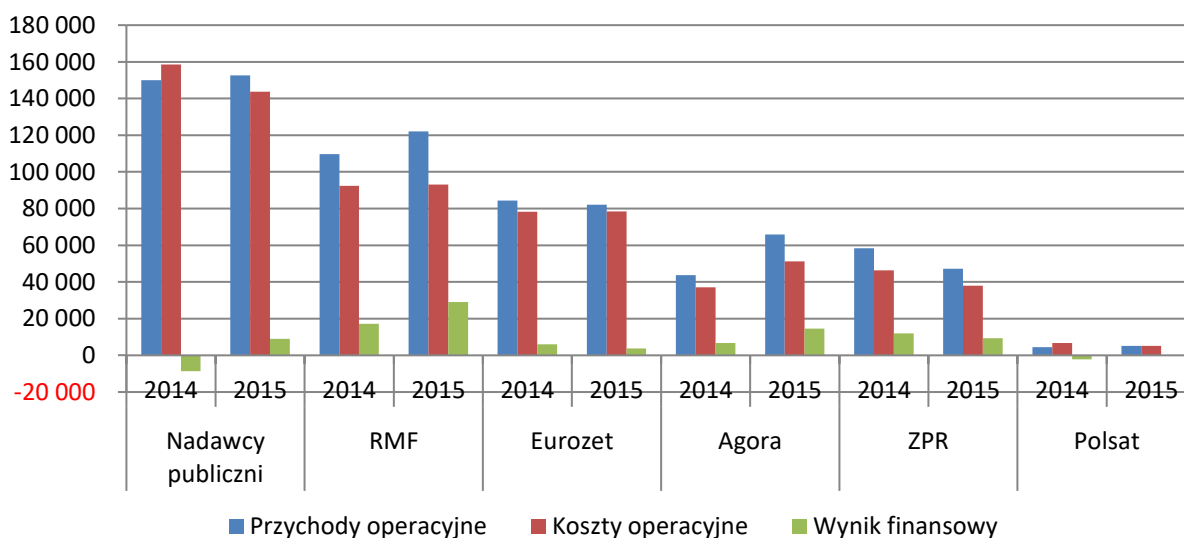
⁸⁴ Jedna stacja muzo.fm, do 2014 roku Radio PIN.

Grupa Agora w 2015 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 65,8 mln zł i były one wyższe o 50% (tj. 22,0 mln zł) w porównaniu z rokiem 2014 (przychody operacyjne 43,7 mln zł). W wyniku wzrostu przychodów, udziały Agory w rynku zwiększyły się do 14%, z 10% w 2014 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 14,5 mln zł.

Grupa ZPR w 2015 roku uzyskała przychody operacyjne w wysokości 47,2 mln zł i były one niższe o 19% (tj. o 11,0 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 9,3 mln zł. W wyniku spadku przychodów operacyjnych, udział grupy w rynku zmniejszył się do 10%, z 13% w 2014 roku.

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzyka.fm), podobnie jak w roku 2014, uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców (1%). Przychody Grupy z działalności radiowej z roku na rok wzrastają, w 2015 roku były wyższe o 16,5% (o 0,7 mln zł) w porównaniu do 2014 roku i wyniosły 5,2 mln zł. Na działalności radiowej grupa, jako jedyna, odnotowała stratę w kwocie 31,6 tys. zł.

Wykres nr 38. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2014-2015 (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 2014 i 2015.

W 2015 roku, w wyniku wzrostu udziału reklamy w rynku, prawie wszystkie grupy radiowe wypracowały wyższe przychody z działalności operacyjnej w porównaniu do 2014 roku oraz uzyskały dodatnie wyniki finansowe.

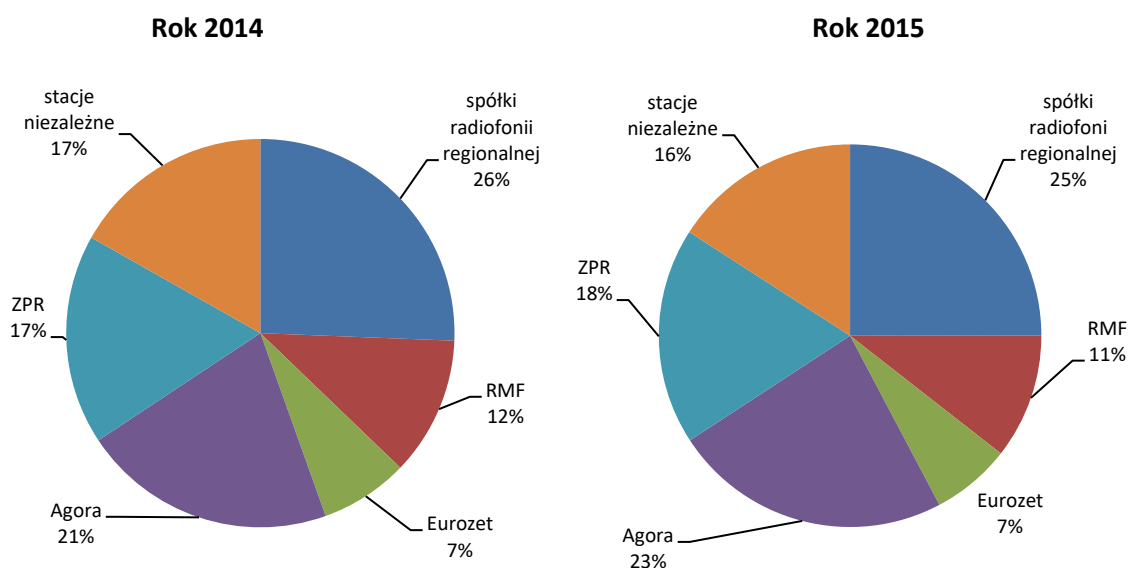
Nadawcy o zasięgu lokalnym

Grupę nadawców o zasięgu lokalnym w 2015 r. tworzyło 226 rozgłośni⁸⁵, które różnią się charakterem programu (od muzycznych do społeczno-religijnych), jednak wszystkie z nich nadają programy zawierające tematykę lokalną, a więc pełnią niezwykle ważną rolę. Dysponując niewielkimi budżetami, nadawcy ci tworzą unikalne programy, skoncentrowane na sprawach bliskich słuchaczom, integrując lokalne społeczności.

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

W 2015 roku spółki radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 232,4 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2014 roku, były wyższe o ok. 2%, tj. o 4,3 mln zł.

Wykres nr 39. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców lokalnych w latach 2014-2015



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014 i 2015.

W 2015 roku największy udział w przychodach operacyjnych wśród lokalnych nadawców komercyjnych (25%) uzyskały publiczne spółki radiofonii regionalnej. Z działalności reklamowej spółki te uzyskały łączne przychody operacyjne na poziomie 2014 roku. Wyniosły one ponad 58 mln zł.

⁸⁵ 136 koncesji lokalnych zsięgowanych (Grupy ZPR, Agora, RMF, Eurozet), 48 koncesji niezależnych, 7 koncesji należących do fundacji, 8 koncesji samorządowych i 10 akademickich oraz 17 spółek radiofonii regionalnej.

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych największe udziały w rynku (23%), podobnie jak w roku poprzednim, uzyskały stacje Grupy Agora, których przychody operacyjne wyniosły 54,7 mln zł, wyższe o ok. 13% (tj. o 6,4 mln zł) w stosunku do 2014 roku.

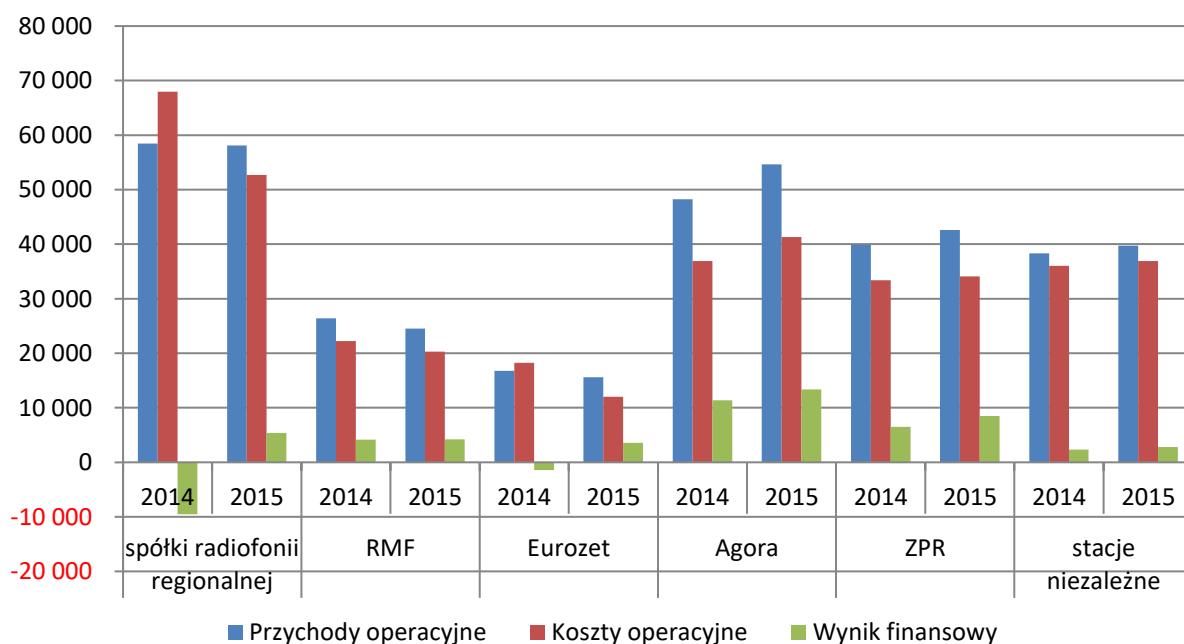
Nadawcy lokalni z Grupy ZPR zwiększyli swój udział w rynku z 17% w 2014 roku do 18% w 2015 roku. Ich przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 6,7% (tj. o 2,6 mln zł) w porównaniu do 2014 roku i osiągnęły poziom 42,5 mln zł.

Lokalne stacje niezależne zanotowały niewielki spadek udziałów w rynku z 17% w 2014 roku do 16% w 2015 roku. Przychody tych stacji w analizowanym okresie zmalały o 3,7% (tj. o 1,4 mln zł) i wyniosły 36,9 mln zł.

Nadawcy lokalni z Grupy RMF uzyskali przychody operacyjne niższe o 1,8 mln zł tj. o ok. 7% w stosunku do 2014 roku. Ich udział w ryku ukształtował się na poziomie 11% i był niższy o 1 punkt procentowy w porównaniu do roku poprzedniego (12%).

Udział nadawców lokalnych należących do Grupy Eurozet w rynku przychodów operacyjnych w 2015 roku został oszacowany na podstawie danych za 2014 rok⁸⁶. Przyjęto więc, że przychody te wyniosły 15 mln zł⁸⁷. Udział tej grupy w rynku został zachowany na poziomie 2014 roku - 7%.

Wykres nr 40. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2014-2015 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014 i 2015.

⁸⁶ 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. Spółka złożyła za 2015 rok jedno sprawozdanie finansowe obejmujące łącznie przychody nadawcy programu ogólnokrajowego i programów lokalnych.

⁸⁷ Przychody w 2015 roku zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów spółek lokalnych w przychodach ogółem za 2014 rok.

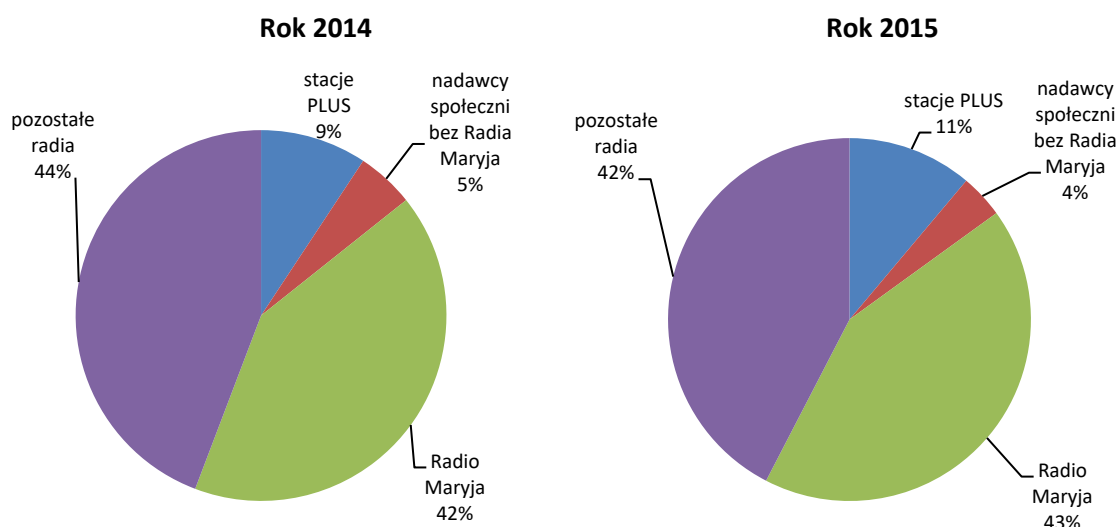
Nadawcy społeczno-religijni

Odrębną grupą wśród nadawców stanowią nadawcy społeczno-religijni⁸⁸, 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 Plus⁸⁹ tworzonej przez grupy radiowe ZPR i Eurozet.

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

Nadawcy społeczno-religijni w 2015 roku łącznie uzyskali przychody w wysokości 50,3 mln zł; były one niższe o 0,7 mln zł (o 1,4%) w porównaniu do 2014 roku.

Wykres nr 41. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2014–2015



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014 i 2015.

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego łącznie zachowali swój udział w przychodach operacyjnych na poziomie 2014 roku (47%). Największy przychód w wysokości 21,4 mln zł, większy o około 1,2% w stosunku roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te

⁸⁸ Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

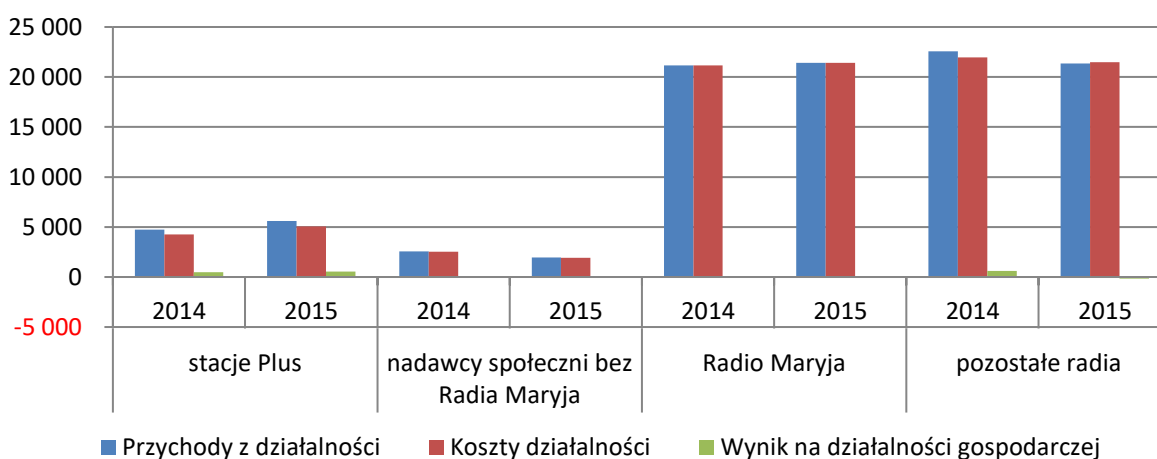
⁸⁹ Według stanu na dzień 31 grudnia 2015 roku 17 stacji było powiązanych (umową operatorską lub franczyzy) z siecią PLUS, a 29 funkcjonowało niezależnie.

stanowiły (43%) przychodów całej grupy. Pozostali nadawcy społeczni odnotowali spadek przychodów operacyjnych o ok. 23%, tj. mniej o 0,6 mln zł w stosunku do 2014 roku.

Stacje sieci Plus w 2015 roku uzyskały wyższe przychody operacyjne o 8,8 mln zł, tj. o ok. 18% w stosunku do 2014 roku. Ich udział w rynku wzrósł do 11% z 9% w 2014 roku.

Pozostałe rozgłośnie uzyskały niższe przychody operacyjne w kwocie 21,3 mln zł, mniej o 5,5% w stosunku do 2014 roku. Ich udziały w rynku przychodów operacyjnych zmniejszyły się o 2 punkty procentowe (42%) w stosunku do roku poprzedniego.

Wykres nr 42. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2014-2015 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014 i 2015.

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Sytuację na rynku reklamy determinuje z jednej strony rozwój gospodarki krajowej, a z drugiej globalnej, z uwagi na dużą reprezentację globalnych koncernów w gronie reklamodawców. Polska gospodarka rozwijała się stabilnie (wzrost PKB o 3,9% w porównaniu z 2014 rokiem), a wobec faktu, że rynek reklamy jest silnie skorelowany z gospodarką, miało to wpływ na poprawę wskaźników ekonomicznych grup radiowych oraz niezależnych rozgłośni lokalnych.

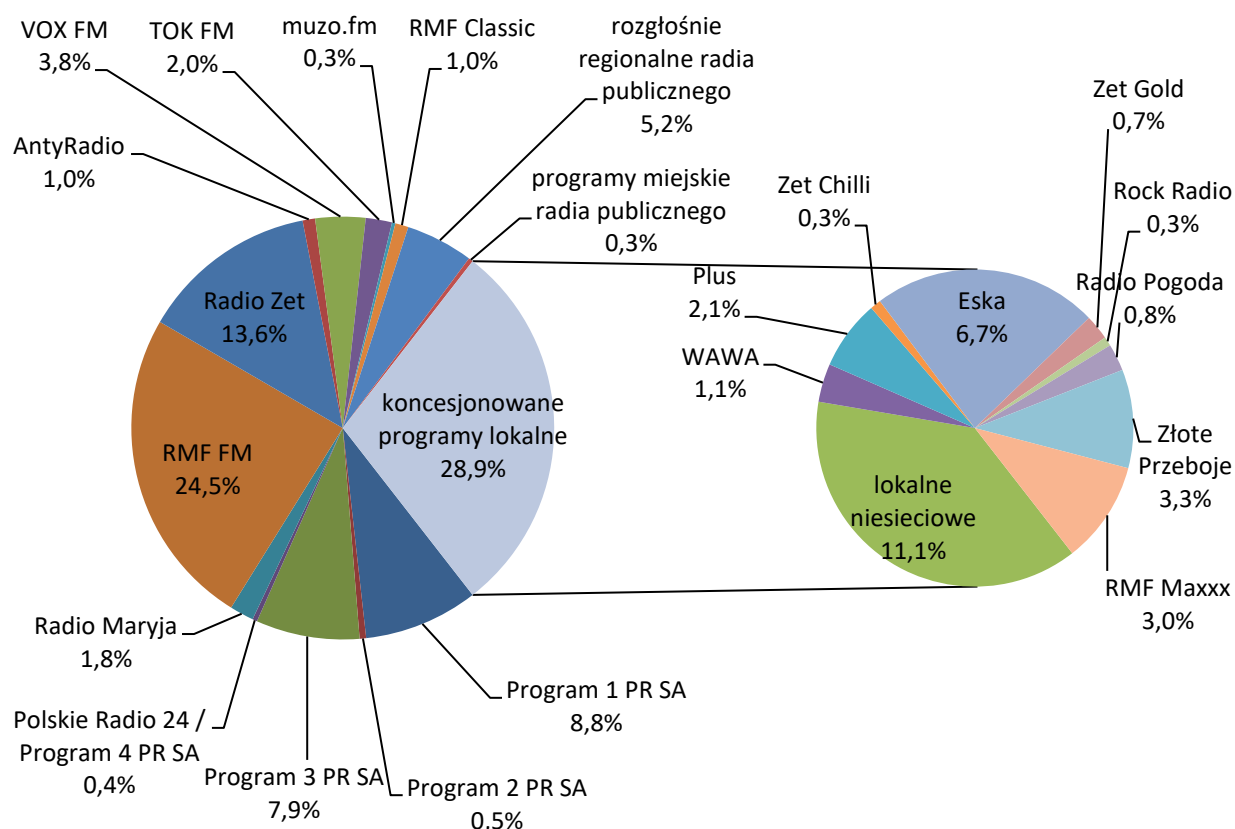
Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2015 roku łączna wartość majątku nadawców wyniosła 882,5 mld zł, mniej o ok. 6,5% w porównaniu do 2014 roku. Po okresie inwestycji w 2014 roku, nadawcy rozwijali działalność operacyjną, spłacając zobowiązania długoterminowe, które uległy zmniejszeniu o ok. 50% w stosunku do 2014 roku. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 89%, co oznacza, że nadawcy finansowali działalność nadawczą kapitałem własnym, gdzie nastąpił wzrost o 6,5% w stosunku do 2014 roku.

2.3.2. Audytorium programów radiowych

Oferta programowa nadawców radiowych skierowana jest do zróżnicowanego odbiorcy ze względu na tematykę (ogólnokrajowa, regionalna i lokalna), gatunki muzyczne (od muzyki klasycznej do rozrywkowej) i wiek (programy dla młodego pokolenia, dla osób starszych). Z uwagi na zasięg techniczny i formaty muzyczne programy radiowe można podzielić na:

- ogólnokrajowe o charakterze uniwersalnym (RMF FM, Radio Zet, Jedynka i Trójka Polskiego Radia), nadające najpopularniejsze formaty muzyczne, głównie format AC⁹⁰;
- ogólnokrajowe, społeczno-religijne (Radio Maryja);
- sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Zet Chilli, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic), które nadają swój program przede wszystkim w dużych miastach oraz wyspecjalizowane (Dwójka i Czwórka Polskiego Radia/PR 24);
- regionalne radia publicznego;
- regionalne i lokalne, zgrupowane w sieciach radiowych (Eska, Plus, Złote Przeboje, RMF Maxxx, Zet Gold);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus;
- programy radiofonii publicznej nadawane cyfrowo w DAB+.

Wykres nr 43. Struktura rynku radiowego w 2016 roku – udziały w czasie słuchania



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

⁹⁰ *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.

W 2016 roku, pomimo tendencji spadkowej o 1,7%⁹¹ w porównaniu do poprzedniego roku, nadal największy udział w czasie słuchania⁹² miały programy ogólnokrajowe (56,6%). Podobnie jak w latach poprzednich, najbardziej popularny był RMF FM (24,5% udziału w rynku; spadek o 1,6% w stosunku do roku 2015).

Programy wyspecjalizowane, które są dostępne przede wszystkim w większych miastach oraz Dwójka i Czwórka Polskiego Radia, uzyskały razem 8,9% udziału w czasie słuchania (wzrost o ponad 15% w porównaniu do ubiegłego roku).

Udział w czasie słuchania Radia Maryja w 2016 roku nie zmienił się w porównaniu do poprzedniego roku i wyniósł 1,8%.

Udziału swojego nie zmieniły również regionalne i miejskie programy radia publicznego. Wyniósł on łącznie 5,5%.

Podobnie jak w 2015 r., zanotowano niewielki spadek słuchalności koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym (mniejsze kółko na wykresie nr 43). W 2016 r. ich łączny udział w czasie słuchania wyniósł 28,9%. Wynik ten wypracowały głównie programy lokalne niezrzeszone w sieciach (11,1% udziału w czasie słuchania) oraz programy z grupy Eska (6,7%).

Barierą dla dalszego rozwoju rynku jest brak zasobów częstotliwości FM.

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

W 2016 r. na rynku radiowym zaszły następujące zmiany:

- rozpoczęły działalność nowe programy: POPradio w Pruszkowie (kwiecień) i Radio Fama 104,1 FM w Żyrardowie (kwiecień), Radio WAWA w Jeleniej Górze (maj) i Radio Eska Ostrzeszów (sierpień), Radio Fara i Radio Płońsk (listopad) oraz ONY FM w Nysie (grudzień);
- zaprzestali nadawania programy: Radio Bajka w Warszawie i Radio Bajka Kraków (maj) oraz Zet Chilli w Krakowie (październik);
- zmieniono nazwy i profil muzyczny programów: Rock Radio w Bydgoszczy, Katowicach i Wrocławiu na Radio Pogoda (marzec) oraz Radio Mazowsze na Radio VOX FM Radom (wrzesień);
- zmieniono nazwy programów: Polskie Radio RDC na RDC - Radio dla Ciebie w Warszawie (kwiecień), Radio Eska na Radio Eska Kalisz/Ostrów (czerwiec), Radio 94,4 Szczecin fm na Radio Szczecin Extra (lipiec) oraz Czwórka - Program 4 Polskiego Radia na Polskie Radio 24 (wrzesień).

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

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

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

Wielkość udziału w czasie słuchania, zasięg dzienny⁹⁴, średni dzienny czas słuchania programu oraz kierunek zmiany tych wskaźników w porównaniu z poprzednim rokiem zostały przedstawione w tabeli nr 5.

Tabela nr 5. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2016 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim⁹⁵

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	72,0% ↓	100,0% →	4:30:28 ↓
PROGRAMY OGÓLNOKRAJOWE	64,1% ↓	56,6% ↓	3:39:44 ↓
Program 1 PR SA	9,3% ↓	8,8% ↓	3:03:49 ↓
Program 3 PR SA	7,8% ↓	7,9% ↑	3:18:19 ↑
Radio RMF FM	27,3% ↓	24,5% ↓	2:54:43 ↓
Radio Zet	17,2% ↓	13,6% ↓	2:33:45 ↑
Radio Maryja	2,5% ↓	1,8% →	2:20:57 ↑
PROGRAMY WYSPECJALIZOWANE	11,3% ↑	8,9% ↑	2:49:27 ↑
TOK FM	2,6% ↑	2,0% ↑	2:30:54 ↑
VOX FM	4,1% ↑	3,8% ↑	3:03:01 ↑
RMF Classic	1,6% →	1,0% →	2:00:26 ↓
AntyRadio	1,3% ↑	1,0% ↑	2:26:54 ↑
Program 2 PR SA	0,8% →	0,5% →	2:00:57 ↓
PR 24 / Program 4 PR SA	0,6% ↓	0,4% ↓	1:53:10 ↓
muzo.fm	0,3% ↑	0,3% →	2:38:52 ↓
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	6,6% ↓	5,2% →	2:33:13 ↑
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5% ↓	0,3% →	2:20:09 ↓
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	39,0% ↓	28,9% ↓	2:56:29 ↓
Zet Chilli	0,5% →	0,3% →	2:13:04 ↓
Zet Gold	1,2% ↓	0,7% ↓	1:57:39 ↓
Plus	2,5% →	2,1% ↑	2:39:23 ↑
Eska	10,4% ↓	6,7% ↓	2:04:22 ↓
WAWA	1,7% ↑	1,1% ↑	2:13:20 ↓
Rock Radio	0,5% ↓	0,3% ↓	1:52:55 ↓
Złote Przeboje	3,9% ↓	2,9% ↓	2:23:42 ↑
Radio Pogoda	1,0% ↑	0,8% ↑	2:31:21 ↓
RMF Maxxx	4,9% ↓	3,0% ↓	2:00:38 ↓
lokalne niesieciowe	12,4% →	11,1% ↑	2:53:08 ↑

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

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

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

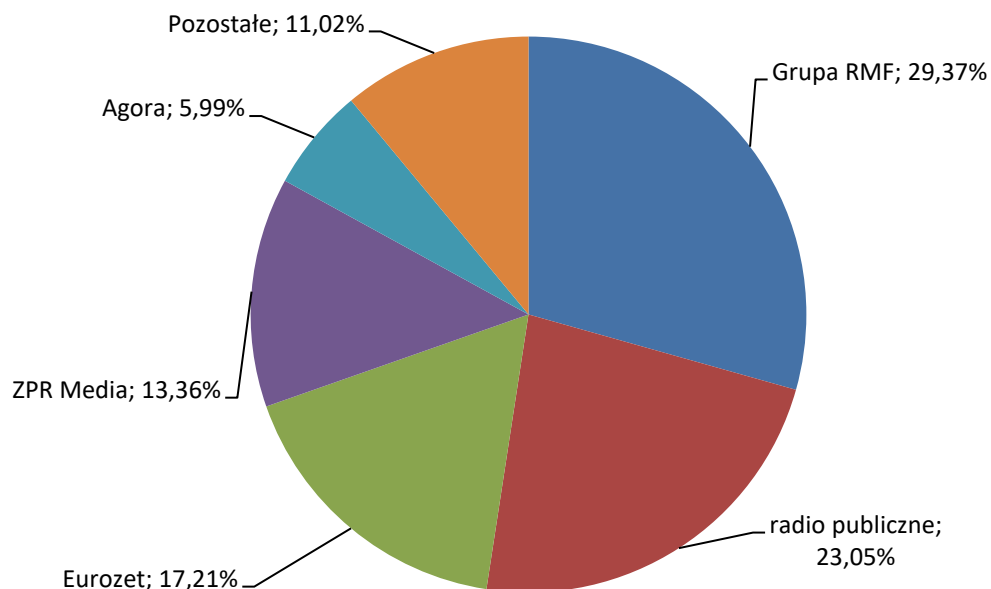
W 2016 roku zmniejszyła się ogólna liczba słuchaczy programów radiowych. Największy procentowy spadek (o 42%) odnotowano w przypadku programów Rock Radio. Stacje te w kilku dużych miastach przestały nadawać swój program, zmieniono ich nazwę (na Radio Pogoda) i profil muzyczny. O 24% spadła liczba osób słuchających Czwórki - Programu 4 Polskiego Radia. Największy wzrost zasięgu dziennego, czyli odsetek słuchaczy (pierwsza kolumna) odnotowano dla grupy programów nadawanych pod marką Radio Pogoda (o 150%) oraz dla ponadregionalnej stacji AntyRadio (o 44%). Jak wyjaśniono powyżej, w przypadku Radia Pogoda wzrost ten był spowodowany zmianą nazwy i profilu muzycznego.

Analogiczne kierunki zmian dotyczyły udziału w czasie słuchania (druga kolumna). Wskaźnik ten zmniejszył się dla programów Rock Radio (o 47%) oraz sieci Zet Gold (o 27%⁹⁶). W 2016 r. niewielki wzrost udziałów w czasie słuchania odnotowała publiczna Trójka. Wraz ze wzrostem zasięgu dziennego sieci Radia Pogoda oraz stacji AntyRadio odnotowano także wzrost ich udziałów w rynku w porównaniu do ubiegłego roku, odpowiednio o 116% i ponad 53%.

Zmiany w dziennym czasie słuchania (trzecia kolumna) większości najbardziej popularnych programów nie były duże. Największa zmiana dotyczyła programu AntyRadio, którego średni dobowy czas słuchania wzrósł o 10 min. Natomiast w przypadku sieci Zet Gold wskaźnik ten spadł o 21 min.

Na wykresie nr 44. przedstawiono podział rynku radiowego uwzględniający udział w czasie słuchania głównych grup nadawców radiowych.

Wykres nr 44. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2016 r.



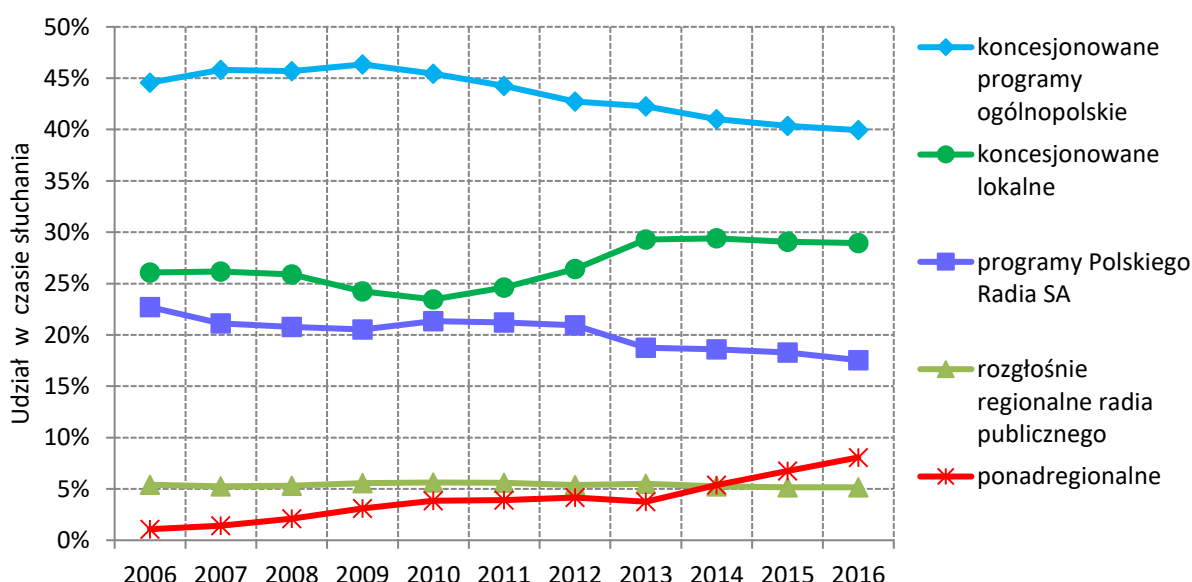
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Radio Track*, SMG/KRC Millward Brown.

⁹⁶ W porównaniu do 2015 r. spadek z 1,0 do 0,7% czyli o 0,3 punktu procentowego.

Polski rynek radiowy podzielony jest pomiędzy cztery główne grupy nadawców. Prawie 30% udziałów należy do programów radiowych z grupy RMF, około 23% rynku do nadawcy publicznego, 17% do Eurozet, a ponad 13% do ZPR. Grupa Agora gromadzi niecałe 6% audytorium, a pozostałe stacje radiowe uzyskały łącznie około 11% rynku.

Na zachodzące na rynku radiowym zjawiska, tendencje i procesy warto spojrzeć z perspektywy kilku lat. Od 2009 roku trwa systematyczny spadek słuchalności koncesjonowanych programów o zasięgu ogólnokrajowym przy jednoczesnym wzroście słuchalności koncesjonowanych programów ponadregionalnych (wykres nr 45.). Ogólnopolskie programy Polskiego Radia zanotowały w 2016 roku niewielki spadek, natomiast udział w czasie słuchania rozgłośni regionalnych radia publicznego od lat utrzymuje się na stałym, około 5% poziomie. W ostatnich trzech latach na popularności zyskały programy ponadregionalne (głównie za sprawą stacji AntyRadio i TOK FM).

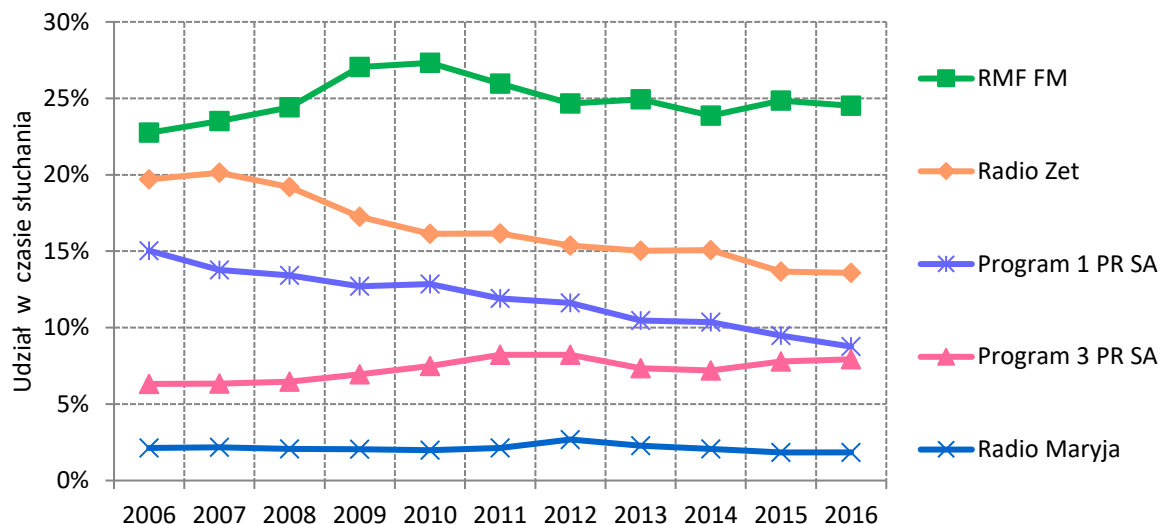
Wykres nr 45. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2006-2016



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

Kolejne wykresy (nr 46. i nr 47.) precyzują zmiany udziału w czasie słuchania programów o zasięgu ogólnopolskim oraz programów o zasięgu lokalnym.

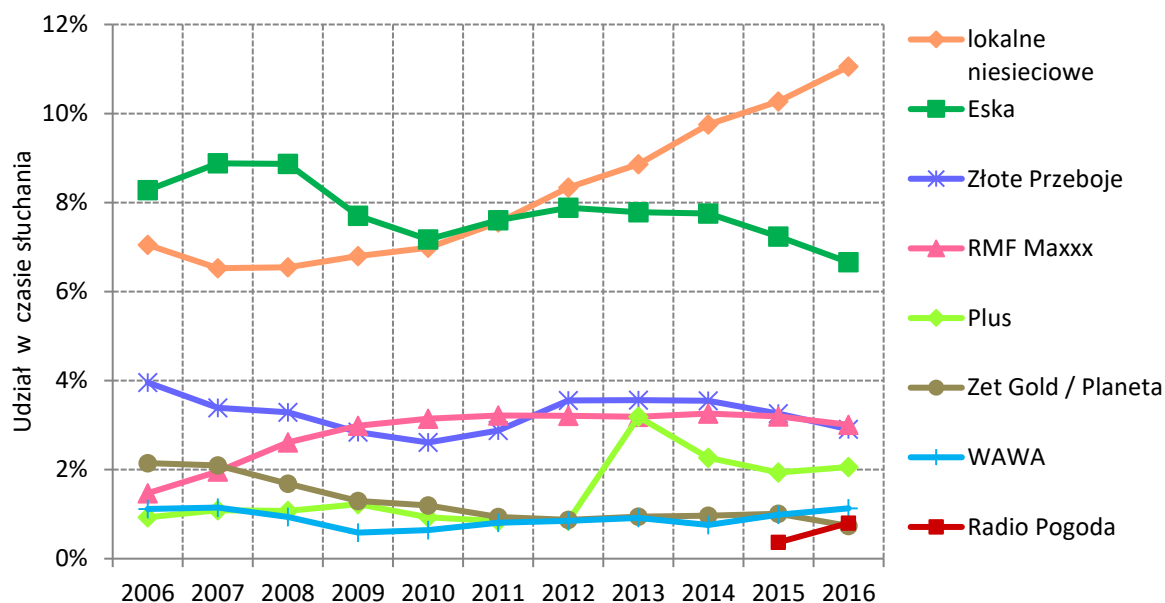
Wykres nr 46. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych publicznych i koncesjonowanych w latach 2006-2016



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

W 2016 roku tendencja spadkowa słuchalności programów o zasięgu ogólnokrajowym w największym stopniu dotknęła Programu 1 Polskiego Radia i radia RMF FM. W przypadku publicznej Trójki, po spadku w latach 2013 i 2014, zanotowano wzrost słuchalności. Na tym samym poziomie utrzymały się udziały w czasie słuchania Radia Zet i społeczno-religijnego Radia Maryja.

Wykres nr 47. Udział w czasie słuchania koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym i ponadregionalnym w latach 2006-2016

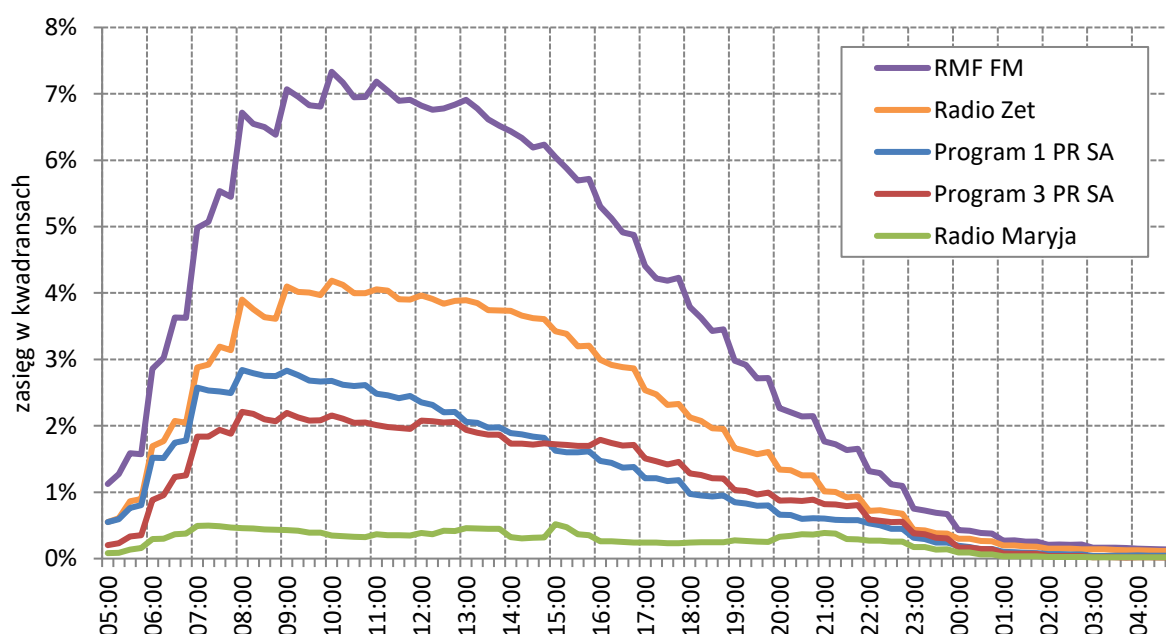


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Radio Track*, SMG/KRC Millward Brown.

Jak widać na wykresie nr 47, na popularność programów koncesjonowanych o zasięgu lokalnym w znacznym stopniu wpłynął stały wzrost słuchalności programów niezrzeszonych w sieciach. Sieci Złote Przeboje, RMF Maxxx, Zet Gold i WAWA utrzymują od kilku lat podobny poziom słuchalności. Od dwóch lat utrzymuje się spadek słuchalności programów z grupy Eska. Znaczne spadki i wzrosty słuchalności w perspektywie ostatnich kilku lat miała sieć Plus, która dwukrotnie zmieniła format muzyczny (z AC na muzykę taneczną/disco polo i z powrotem na AC). Znacznie zyskuje na popularności powstała w 2015 r. sieć Radia Pogoda.

Wykres nr 48 przedstawia krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadransy.

Wykres nr 48. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2016 roku



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

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

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

3. Rynki otaczające

3.1. Prasa

W 2016 roku tylko dla 15% Polaków prasa drukowana była podstawowym źródłem pozyskiwania informacji. Źródłem głównym pozostawały telewizyjne programy informacyjne (dla 71% obywateli), portale informacyjne (29%), bliscy (24%) i radio (16%)⁹⁸.

Na rynku prasy w tym czasie działało 20 dużych wydawców. Dziewięciu z nich to kapitał zagraniczny (Bauer, Ringier Axel Springer, Polska Press, Edipresse Polska, Burda International, Phoenix Media, Marquard Media, Egmont Polska i Bonnier Bussines Polska), jedenastu - polski (Agora, ZPR Media, Grupa Gremi, Westa Druk Mirosław Kuliś, Infor Biznes, Fundacja Gościa Niedzielnego, Polityka, Platforma Mediowa Point Group, Fratria, Forum SA, Gofin.pl).

Najwięksi wydawcy



Od lat 90. XX w. największym wydawcą prasy w Polsce jest niemiecka Grupa Bauer. W 2016 r. wydawała ona 38 tytułów pism luksusowych, poradniczych i poradniczo-rozrywkowych, magazynów popularno-naukowych, motoryzacyjnych, młodzieżowych, a także poświęconych komputerom czy grom telewizyjnym.

Drugim pod względem wielkości wydawcą jest polska spółka Agora SA, która wydaje *Gazetę Wyborczą*, bezpłatny dziennik *Metro* (do października 2016 r.) i kilkanaście innych czasopism, między innymi: *Avanti*, *Logo*, *Kuchnia*, *Cztery Kąty* oraz związane z nimi serwisy internetowe. W czerwcu 2016 r. MDIF Media Holdings, spółka zależna od Media Development Fund Georga Sorosa, kupiła 5,35 mln akcji Agory, stając się jej czwartym co do wielkości udziałowcem (po OFE PZU, OFE Nationale-Niederlanden i Agora Holding).

Trzeci z największych wydawców, Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o. (część międzynarodowej spółki Ringier Axel Springer Media AG) wydaje największy tabloid *Fakt*, dziennik *Przegląd Sportowy* oraz posiada 49% udziałów w Infor SA, wydawcy *Dziennika Gazety Prawnej*, tygodnika *Newsweek*, miesięcznika *Forbes* oraz czasopism komputerowych i motoryzacyjnych.

Czwartą pozycję zajmują ZPR Media, które wydają tabloid *Super Express*, miesięcznik *Murator*, miesięczniki wnętrzarskie, zdrowotne i hobbystyczne.

⁹⁸<http://www.rp.pl/Kraj/305059965-Telewizja-wciaz-glownym-zrodlem-informacji-dla-Polakow.html#ap-1>
Dostęp 19.12.2016 r.

Inni wydawcy to:

- wydawnictwo Westa Druk Mirosław Kuliś: tygodnik przedruków *Angora*;
- Grupa Gremi (dawniej Presspublica): dzienniki *Rzeczpospolita* i *Parkiet*, miesięczniki *Bloomberg Businessweek Polska* i *Uważam Rze*;
- Bonnier Business Polska Sp. z o.o. szwedzkiej spółki Bonnier AB: dziennik *Puls Biznesu*;
- Platforma Mediowa Point Group: tygodnik *Wprost* i *Tygodnik Lisickiego Do Rzeczy*;
- Spółka Fratria (własność SKOK): *Gazeta Bankowa*, tygodnik *wSieci* i *Tygodnik ABC* (do 25 kwietnia 2016 r.), miesięcznik *wSieci Historii*;
- Forum SA: tabloid *Gazeta Polska Codziennie*, tygodnik *Gazeta Polska*, a także miesięcznik *Nowe Państwo*.

Dzienniki ogólnopolskie

W 2016 r. wydawanych było 12 płatnych dzienników ogólnopolskich. Trzy tabloidy: *Fakt*, *Super Express* i *Gazeta Polska Codziennie*, cztery gazety opiniotwórcze: *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Dziennik Gazeta Prawna* oraz *Polska*, trzy tytuły ekonomiczne: *Gazeta Podatkowa*, *Puls Biznesu* i *Parkiet* *Gazeta Giełdy* oraz dwa sportowe: *Przegląd Sportowy* i *Sport*.

Wychodziły także bezpłatne dzienniki: *Metro* (do października 2016 r.) i *Nasze Miasto* (dawniej *Echo Miasta*).

W 2016 r. sprzedaż dzienników ogólnopolskich wyniosła średnio niewiele ponad 720 tys. egzemplarzy – 7,2% mniej niż w 2015 roku. Poniżej w tabeli przedstawiona jest dynamika sprzedaży dzienników ogólnopolskich w 2016 roku w stosunku do 2015 roku. Jak widać, jest to kolejny rok spadków sprzedaży wszystkich, z wyjątkiem jednego, tytułów dzienników ogólnopolskich.

Tabela nr 6. Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w 2016 r.

Tytuł	Sprzedaż ogółem 2016	Sprzedaż ogółem 2015	Dynamika w %
Fakt Gazeta Codzienna	281 242	307 487	- 8,54
Gazeta Wyborcza	140 662	158 382	- 11,19
Super Express	138 069	145 250	- 4,47
Rzeczpospolita	54 096	55 873	- 3,18
Dziennik Gazeta Prawna	43 048	44 932	- 4,19
Przegląd Sportowy	28 690	30 890	- 7,12
Gazeta Polska Codziennie	20 023	19 072	4,99
Puls Biznesu	10 082	10 058	- 4,73
Parkiet Gazeta Giełdy	4 487	4 813	- 6,77

Źródło: Dane ZKDP w opracowaniu Wirtualne Media⁹⁹.

⁹⁹ <http://www.wirtualnemedia.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy> Dostęp 22.02.2017 r.

Prasa regionalna i lokalna

Na rynku gazet regionalnych większość tytułów posiada spółka Polska Press Grupa, powstała w 2015 r. z połączenia wydawnictwa Polskapresse, należącego do niemieckiej Verlagsgruppe Passau GmbH z Mediami Regionalnymi.

Polska Press Grupa wydawała w 2016 r. 20 dzienników regionalnych: *Dziennik Bałtycki*, *Dziennik Łódzki*, *Dziennik Zachodni*, *Gazeta Krakowska*, *Gazeta Wrocławska*, *Głos Wielkopolski*, *Kurier Lubelski*, *Polska Metropolia Warszawska*, *Dziennik Polski*, *Echo Dnia*, *Express Ilustrowany*, *Gazeta Codzienna Nowiny*, *Gazeta Lubuska*, *Gazeta Pomorska*, *Gazeta Współczesna*, *Kurier Poranny*, *Nowa Trybuna Opolska*, *Głos Dziennik Pomorza*, *Express Bydgoski*, *Nowości Toruńskie*, a także bezpłatną gazetę miejską *Nasze Miasto* oraz 150 tygodników lokalnych.

Pięć dzienników regionalnych należy do małych spółek z polskim kapitałem, które wydają po jednym tytule: rzeszowskie *Super Nowości* (Wydawnictwo Prasowe Super Nowości), *Gazeta Olsztyńska* i *Dziennik Elbląski* (Grupa WM, poprzednio Edytor), *Kurier Szczeciński* (Kurier Szczeciński Sp. z o.o.) oraz *Dziennik Wschodni* (Corner Media). Ostatnia z tych gazet powstała w 2014 r. w Lublinie w wyniku sprzedaży tytułu przez Polskapresse jako warunek udzielenia zgody przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) na kupno w 2015 r. Mediów Regionalnych.

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

Prasa regionalna i lokalna, podobnie jak ogólnopolska notuje, z jednym wyjątkiem, spadki sprzedaży.

Liderem sprzedaży wśród prasy regionalnej w 2016 r. była *Gazeta Pomorska* (36,8 tys. egz., spadek o 9,5% w porównaniu z 2015 r.). Drugi był *Dziennik Zachodni* (33,9 tys. egz., spadek o 14%), trzeci to *Głos Wielkopolski* (26,5 tys., spadek o 10,9%). Tak jak rok wcześniej, najmniejszym dziennikiem regionalnym była *Polska Metropolia Warszawska* z wynikiem sprzedaży ogółem - 2,9 tys. egz., co dało największy spadek w grupie - 19,8%)¹⁰⁰.

Do prasy regionalnej należy również zaliczyć 20 dodatków *Gazety Wyborczej*, sprzedawanych razem z wydaniem ogólnopolskim¹⁰¹.

Do najlepiej sprzedających się tygodników lokalnych należą: *Tygodnik Zamojski* (20,9 tys. egz., spadek o 7,5% w stosunku do roku 2015), *Tygodnik Siedlecki-Magazyn* (16,1 tys., spadek o 9,9%), *Tygodnik Podhalański* (12,9 tys., spadek o 6,5%), *TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny* (11,2 tys., spadek o 7,8%), *Tygodnik Ciechanowski* (10,9 tys., jako jedyny bez spadku sprzedaży), *Tygodnik*

¹⁰⁰ <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/gazeta-pomorska-zwieksza-przewage-nad-dziennikiem-zachodnim-ranking-sprzedaży-gazet-regionalnych-i-lokalnych> Dostęp 22.02.2017 r.

¹⁰¹ <http://ogloszeniadogazety.pl/img/mapa.png> Dostęp 22.02.2017 r.

Ostrołęcki (9,6 tys. egz., spadek o 8,1%), *Życie Podkarpackie* (9,2 tys., spadek o 2,1%), *Obserwator Lokalny* (8,2 tys., spadek o 1,9%), *Przełom Tygodnik Ziemi Chrzanowskiej* (7,4 tys. ze spadkiem 7,9%), *Nowy Łowiczanie* (7 tys.)¹⁰².

Czasopisma

W 2016 roku sprzedano ogółem ponad 2 mln 528 tys. czasopism (tygodników „kolorowych” oraz tygodników opinii), co wykazuje spadek w stosunku do 2015 roku (2 mln 571 tys.). Najwyższy udział w sprzedaży tych wydawnictw mają pisma „kolorowe”. Na pierwszym miejscu plasuje się *Życie na Gorąco* ze sprzedażą 538 tys. egz. (spadek o 3%), a na drugim *Twoje Imperium* (sprzedaż 321 tys., wzrost o 3,3%).

Spośród tygodników opinii najlepiej sprzedającym się tytułem była *Angora* polskiego wydawcy Westa Druk Mirosław Kuliś ze sprzedażą 275 643 tys. egz., mniejszą o 2,4% niż w 2015 r. Następnym był *Gość Niedzielny* (Instytut Gość Media) ze sprzedażą 132 tys. egz., o 7% mniejszą niż w 2015 r. Kolejnymi *Polityka* (Polityka) - 120 tys., spadek o 8,5% i *Newsweek Polska* (Ringier Axel Springer Polska) - 120 tys., spadek o 8,5%¹⁰³.

Tabela nr 7. Sprzedaż tygodników w 2016 roku

Tytuł	Sprzedaż ogółem 2016	Sprzedaż ogółem 2015	Dynamika w %
<i>Życie na Gorąco</i>	538 657	555 389	- 3,01
<i>Twoje Imperium</i>	321 209	310 834	3,34
<i>Tygodnik Angora</i>	275 643	282 533	- 2,44
<i>Rewia</i>	230 443	219 832	4,83
<i>Świat & Ludzie</i>	187 093	187 104	- 0,01
<i>Na Żywo</i>	179 758	180 084	- 0,18
<i>Dobry Tydzień</i>	175 980	165 341	6,43
<i>Gość Niedzielny</i>	132 527	142 622	- 7,08
<i>Polityka</i>	120 045	131 295	- 8,57
<i>Newsweek Polska</i>	120 100	140 715	-14,70
<i>W Sieci</i>	69 883	84 367	-17,17
<i>Tygodnik Do Rzeczy</i>	49 790	59 776	-16,71
<i>Gazeta Polska</i>	34 602	40 515	-14,60
<i>Fakty i Mity</i>	31 737	-	-
<i>Tygodnik Powszechny</i>	25 635	22 609	13,38
<i>Wprost</i>	19 486	31 552	-38,24
<i>Przegląd</i>	16 307	17 398	- 6,27

Źródło: ZKDP i Wirtualne Media.

¹⁰² <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tygodnik-zamojski-liderem-tygodnikow-lokalnych-na-plusie-tylko-kurier-internetowy-i-tygodnik-ciechanowski> Dostęp 22.02.2017 r.

¹⁰³ <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/dominacja-pism-plotkarskich-w-czolowce-najchetniej-kupowanych-tygodnikow-top-51>.

Na czele sprzedaży miesięczników znajdują się pisma poradnikowe. Na pierwszym miejscu plasuje się *Kobieta i Życie* (333 tys., spadek o 4,7%), drugi jest *Świat Kobiety* (288 tys., spadek o 8,6%) a trzeci miesięcznik *Dobre Rady* (266 tys., spadek o 9,1%). Wśród dziesięciu najbardziej popularnych miesięczników jedynie *Twój Styl* zanotował wzrost sprzedaży o 0,4%. Poniżej ranking dziesięciu najlepiej sprzedających się miesięczników.

Tabela nr 8. Sprzedaż miesięczników w I-III kw. 2016 roku

Tytuł	Sprzedaż ogółem I-III kw. 2016	Sprzedaż ogółem I-III kw. 2015	Dynamika w %
Kobieta i Życie	333 696	350 444	- 4,78
Świat Kobiety	288 833	316 114	- 8,63
Dobre Rady	266 141	292 783	- 9,10
Poradnik Domowy	198 806	257 382	-22,76
Twój Styl	190 784	189 933	0,45
Przyślij Przepis	176 099	218 629	-19,45
Retro	170 606	158 758	- 7,46
Przepisy Czytelników	167 154	204 649	-18,32
Claudia	165 662	186 327	-11,09
Przyślij Przepis Wydanie Specjalne	153 413	188 630	-18,67

Źródło: ZKDP i Wirtualne Media.

Prasa w Internecie

E-wydania to dostępne w Internecie wersje gazet, identyczne pod względem zawartości z wersjami papierowymi. Prasa w sieci przystosowuje się do odbioru na komputerach, tabletach i smartfonach. Dostęp do e-wydań prasy w Internecie jest coraz częściej płatny.

W 2016 roku największą sprzedaż wydań elektronicznych zanotowała wśród gazet ogólnopolskich *Rzeczpospolita* (11,1 tys. e-wydań, wzrost o 13,9%), na drugim miejscu plasuje się *Dziennik Gazeta Prawna* (10,5 tys. wydań, wzrost o 11,7%) a na trzecim *Puls Biznesu* (2,9 tys. wydań, wzrost o 4,8%). Największy wzrost sprzedaży e-wydań osiągnęła plasująca się na siódmym miejscu *Gazeta Polska Codziennie* (20,4%), a największy spadek zanotowała *Gazeta Wyborcza* (12,2%).

Wśród dzienników regionalnych i lokalnych liderem sprzedaży e-wydań jest *Echo Dnia* (905 wydań, wzrost o 1,6%), następny w kolejności to *Dziennik Bałtycki* (574 wydania, wzrost o 26,9%), a na trzeciej pozycji *Głos Wielkopolski* (394 wydania, wzrost o 24,6%). Największą dynamikę sprzedaży e-wydań osiągnął będący na piątym miejscu *Dziennik Łódzki* (165,1%), a największy spadek na rynku regionalnym i lokalnym przypadł *Gazecie Współczesnej* (28,9%)¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Dane Związku Kontroli Dystrybucji Pracy w opracowaniu portalu Wirtualnemedi.pl.

Wpływy z reklam

W 2016 roku wydatki na reklamę w dziennikach spadły o 14,1%, a w magazynach – o 8,6%. Udział prasy w reklamie spadł poniżej udziału radia, natomiast rosły wydatki reklamowe w Internecie (9,4%), przy ogólnym wzroście wydatków na reklamy o 2,5%.

Audytory mediowy Double Check i Kantar Media oszacowały, że w 2016 r. nastąpił spadek o 10,5% rok do roku reklamy w magazynach oraz spadek o 16,2% rok do roku reklamy w dziennikach¹⁰⁵.

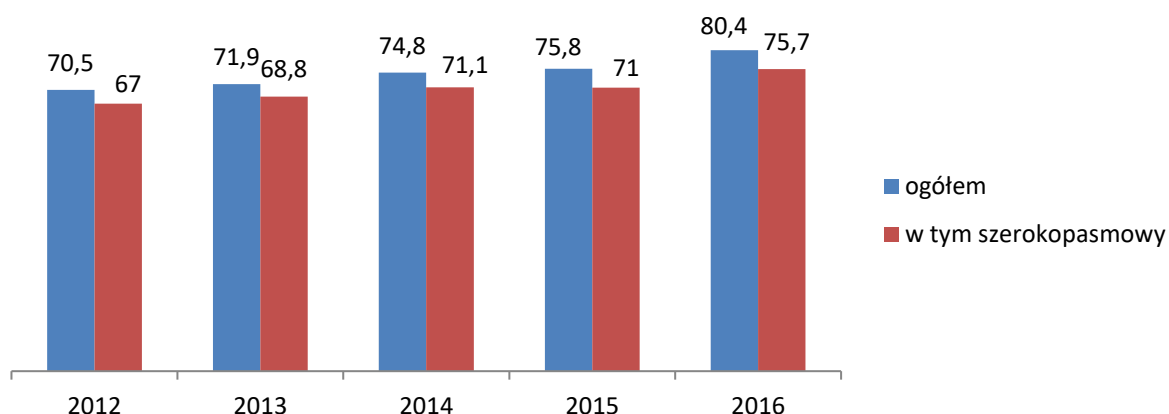
3.2. Internet i telekomunikacja

Opisując tę część rynku, KRRiT opiera się w większości na danych za 2015 rok, jako na najbardziej aktualnych danych dostępnych w okresie przygotowywania tej *Informacji*. W niektórych przypadkach, tam gdzie było możliwe ich pozyskanie, przytaczane są dane za rok 2016.

Dostęp do Internetu

Liczba gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu systematycznie wzrasta. W stosunku do roku 2015 nastąpił wzrost o 4,6%, co daje 80,4% polskich gospodarstw wyposażonych w Internet. Większość z nich, bo aż 75,7%, wyposażona jest w dostęp szerokopasmowy (wzrost o 4,7%), który umożliwia korzystanie z bardziej zaawansowanych usług, w tym audiowizualnych usług medialnych.

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

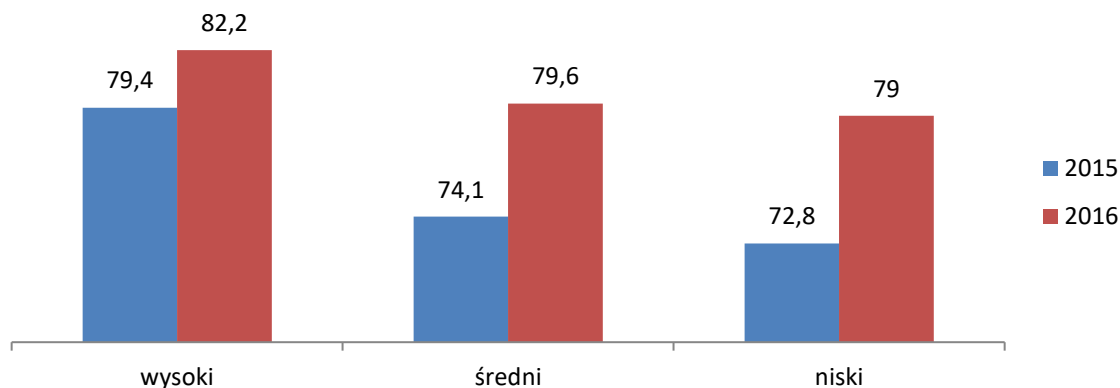


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2016*, GUS, Opracowanie sygnałne, Warszawa, 20.10.2016 r.

Mimo rozwoju sieci na obszarach wiejskich, w dalszym ciągu istnieje różnica w dostępie do Internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi, a terenami wiejskimi.

¹⁰⁵ <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polski-rynek-reklamowe-wydatki-6-88-mld-zl-netto-w-2016-rokutelewizji-analiza> Dostęp 22. 03. 2017

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

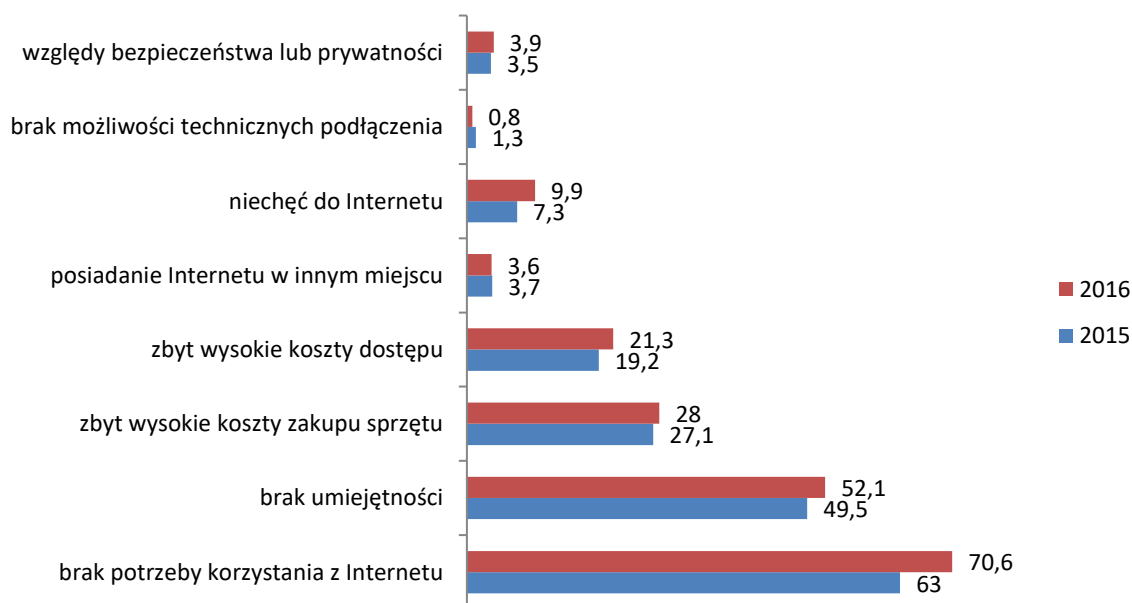


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2016*, GUS, Opracowanie sygnałne, Warszawa, 20.10.2016 r.

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

W roku 2016, jako najczęstszą przyczynę braku dostępu do Internetu w domu, podawano podobnie jak w latach poprzednich, brak potrzeby korzystania z tej usługi. Na miejscu drugim podawano brak odpowiednich umiejętności, a dopiero na trzecim i czwartym miejscu wysokie koszty zakupu sprzętu i dostępu do sieci.

Wykres nr 51. Powody braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych w 2015 i 2016 r. (% gospodarstw bez dostępu do sieci)

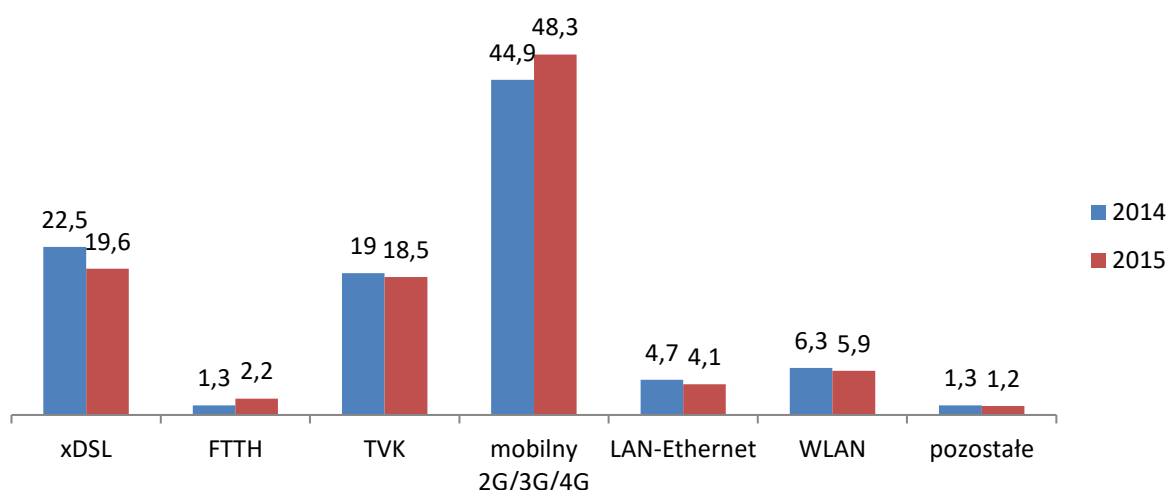


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2016*, GUS, Opracowanie sygnałne, Warszawa, 20.10.2016 r.

Udział tradycyjnych technologii dostępu do Internetu (xDSL, TVK, LAN-Ethernet, WLAN) systematycznie maleje i stanowił on w roku 2015 łącznie 48,1%, wobec 52,5% w roku 2014, na korzyść dostępu mobilnego, natomiast dostęp w technologiach 2G/3G/4G wzrósł w tym samym okresie o 3,4%. Za pomocą łącz stacjonarnych z siecią połączonych było 7,13 mln abonentów i liczba ta w ostatnim roku nie uległa zmianie, natomiast dostęp mobilny wybrało 6,67 mln abonentów, to jest o ok. 0,9 mln więcej niż w roku 2014¹⁰⁶.

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

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



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku*, UKE, Warszawa, czerwiec 2016 r.

Wzrost popularności dostępu do Internetu za pomocą technologii mobilnych spowodował intensyfikację działań po stronie operatorów GSM w kierunku modernizacji istniejącej infrastruktury i inwestowania w rozwój sieci w technologii LTE¹⁰⁷. Siecią LTE obecnie objętych jest 90% ludności¹⁰⁸, natomiast dostęp do starszej technologii mobilnego Internetu zwanej 3G posiada 99,9% mieszkańców Polski¹⁰⁹. Sieć LTE stała się bardzo atrakcyjna dla odbiorców, gdyż często zapewnia ona znacznie większą przepustowość i jest łatwiej dostępna. Ceny dostępu do LTE uległy obniżeniu do akceptowalnego poziomu. Rozwój sieci LTE generuje coraz większe zapotrzebowanie ze strony operatorów komórkowych na zasoby częstotliwości, które są ograniczone. Po przekazaniu na potrzeby

¹⁰⁶ Dane z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku*, UKE, czerwiec 2016.

¹⁰⁷ LTE-Long Term Evolution - technologia zapewniająca mobilny dostęp do szerokopasmowego Internetu. Zapewnia przepustowość do 100 Mb/s przy ściąganiu danych i 50 Mb/s przy ich wysyłaniu.

¹⁰⁸ Dane z Mobile 2016 – podsumowanie roku w Polsce.

¹⁰⁹ Dane z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku*, UKE, czerwiec 2016.

budowy LTE częstotliwości pierwszej dywidendy cyfrowej (790-862 MHz¹¹⁰), w listopadzie 2015 roku Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz, tzw. pasma 700) na potrzeby szerokopasmowych usług telefonii mobilnych, na zasadzie wspólnego użytkowania z systemami naziemnej telewizji¹¹¹. Pełna harmonizacja wykorzystania pasma 700 w Europie nastąpi do roku 2022¹¹².

W ostatnim okresie nastąpił zdecydowany wzrost liczby odbiorców korzystających z Internetu za pośrednictwem sieci światłowodowej. W 2014 r. z tej drogi dostępu korzystało ok. 0,17 mln użytkowników, a w 2015 r. liczba ta zwiększyła się prawie dwukrotnie (0,31 mln). Dzięki temu w łącza internetowe o przepływności minimum 30 Mb/s, oparte na technologii światłowodowej, wyposażonych jest już ponad 39% budynków w miejscowościach powyżej 5 tys. mieszkańców¹¹³.

Dostęp do Internetu zapewniają również tzw. *hotspoty*, czyli punkty, w których publiczny dostęp do sieci gwarantuje właściciel łącza¹¹⁴. *Hotspoty* udostępniane są użytkownikom komercyjnie lub bezpłatnie. Bezpłatne *hotspoty* funkcjonują w wielu miejscach takich jak dworce, galerie handlowe, kawiarnie, restauracje itp. Takie punkty uruchamiane są również ze środków samorządowych. Jest ich w Polsce 3 944¹¹⁵.

Korzystanie z Internetu

Prawie trzy czwarte (71,1%) użytkowników Internetu korzysta z niego w domu. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne.

¹¹⁰ Po zakończonym procesie cyfryzacji telewizji naziemnej zwolnione zostały zakresy częstotliwości użytkowane wcześniej przez telewizję analogową. Uzyskane w ten sposób zasoby widma częstotliwości zostały nazywane dywidendą cyfrową.

¹¹¹ Częstotliwości te użytkowane są również przez systemy nawigacji lotniczej, głównie przez Rosję, Białoruś i Ukrainę. Wiąże się to z koniecznością uzgodnień międzynarodowych przed uruchomieniem stacji telefonii komórkowych w tym zakresie.

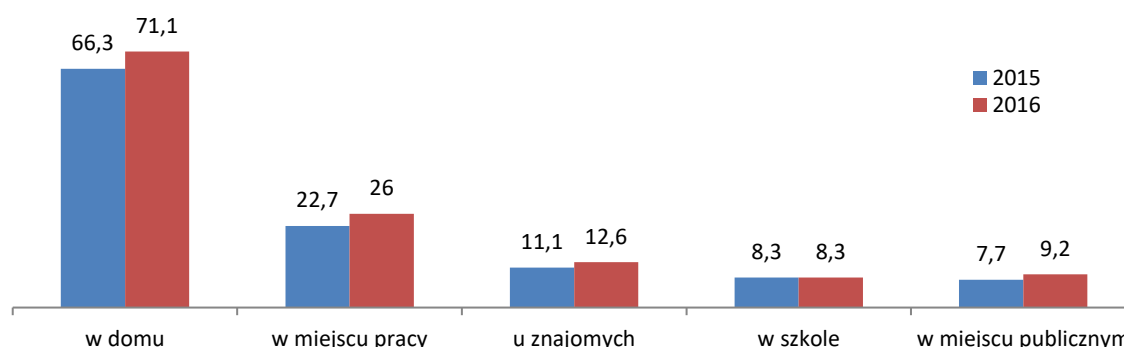
¹¹² na mocy Decyzji Parlamentu Europejskiego (*Proposal for a Decision of the European Parliament and of the Council on the use of the 470 -790 MHz frequency band in the Union*), wersja z 11 stycznia 2017 r.

¹¹³ Informacje z *Raportu pokrycia Polski infrastrukturą telekomunikacyjną w 2015 r.*, UKE, październik 2015 r.

¹¹⁴ Urządzenia przenośne takie jak laptop, tablet, smartfon łączą się z *hotspotem* za pomocą bezprzewodowego łącza Wi-Fi.

¹¹⁵ Wg danych UKE (stan na luty 2016 r.).

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

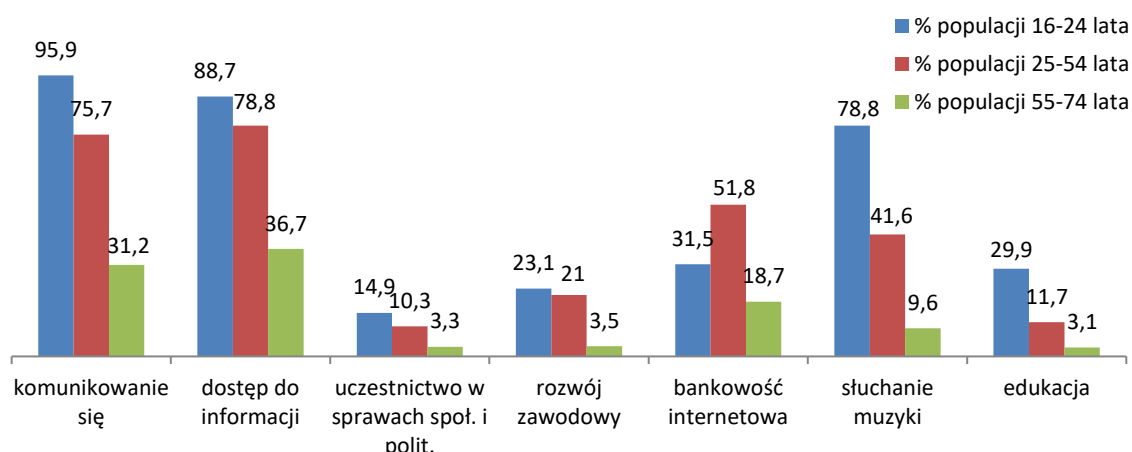


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2016 r.*

Większość Polaków (73,3%) w wieku 16-74 lata przynajmniej raz w ciągu trzech miesięcy korzysta z Internetu. Korzystanie z Internetu najsilniej związane jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja w wieku 18-24 lat jest obecna w sieci, a także ogromna większość osób przed 45 rokiem życia. Wśród osób powyżej 54 roku życia z Internetu korzysta mniej niż połowa, a w wieku powyżej 65 lat około jednej czwartej¹¹⁶. W najstarszych grupach wiekowych aktywność w Internecie zależy od poziomu wykształcenia.

Sieć najczęściej służy do komunikowania się z innymi osobami, szczególnie przez najmłodszych użytkowników, 98% z nich korzysta z internetowych sposobów komunikacji. Wskaźnik ten maleje wraz z wiekiem: z różnych form komunikacji sieciowej korzysta 94% osób w wieku 25-34 lata, 88,5% w wieku 35-44 lata, 69,3% w wieku 45-54 lata oraz prawie 40% w wieku 65-74 lata¹¹⁷.

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



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2016 r.*

¹¹⁶ *Internauci 2016*, CBOS, czerwiec 2016.

¹¹⁷ *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2016 r.*, GUS.

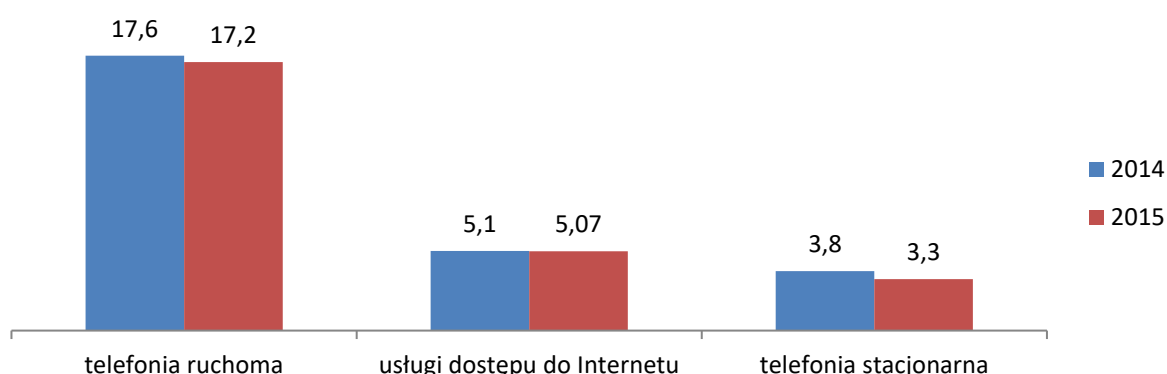
Informacje na temat innych audiowizualnych usług dostępnych w Internecie znajdują się w rozdziale 1.3. Rozwój usług płatnych oraz jako kontekst do rozdziału 2.2. Oferta programowa i popyt na usługi VoD.

Rynek telekomunikacyjny

W 2015 roku łączna wartość rynku telekomunikacyjnego w Polsce wyniosła 39,5 mld zł¹¹⁸. Po raz pierwszy od kilku lat uzyskano wzrost przychodów całego sektora (w 2014 r. 39,21 mld zł), jednak w niektórych segmentach rynku odnotowano przychody niższe niż w roku poprzednim. Spadek ten jest jednak rekompensowany migracją do usług opartych o transmisję danych. Przykładowo spadek o 13% zanotowano na rynku telefonii stacjonarnej. Wynikał on ze zwiększającej się popularności telefonii mobilnej i usług VoIP. Do spadku przychodów doszło również na rynku dostępu do Internetu, który w stosunku do roku 2014 stracił 0,5%. Świadczy to o osiągnięciu określonego poziomu nasycenia.

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



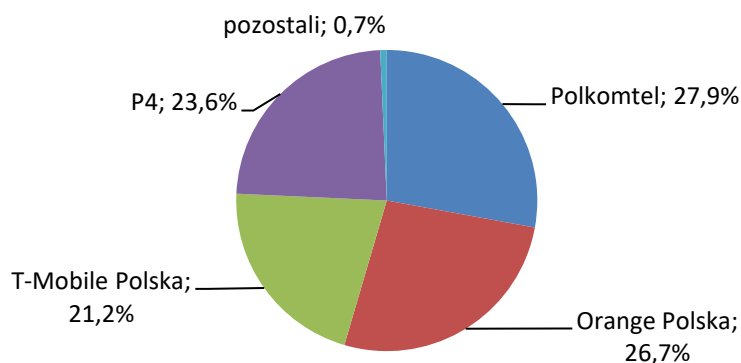
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 i w 2015 roku*, UKE, czerwiec 2015/czerwiec 2016.

W 2015 roku w Polsce usługi telefonii mobilnej świadczyło 25 operatorów, z czego tylko pięć podmiotów posiadało własną infrastrukturę techniczną. Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu¹¹⁹ - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 99,3% udziałów. Ich udział w rynku od kilku lat nie ulega istotnym zmianom.

¹¹⁸ Całkowita suma przychodów osiągniętych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych z tytułu prowadzenia działalności telekomunikacyjnej w zł, bez VAT.

¹¹⁹ 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.

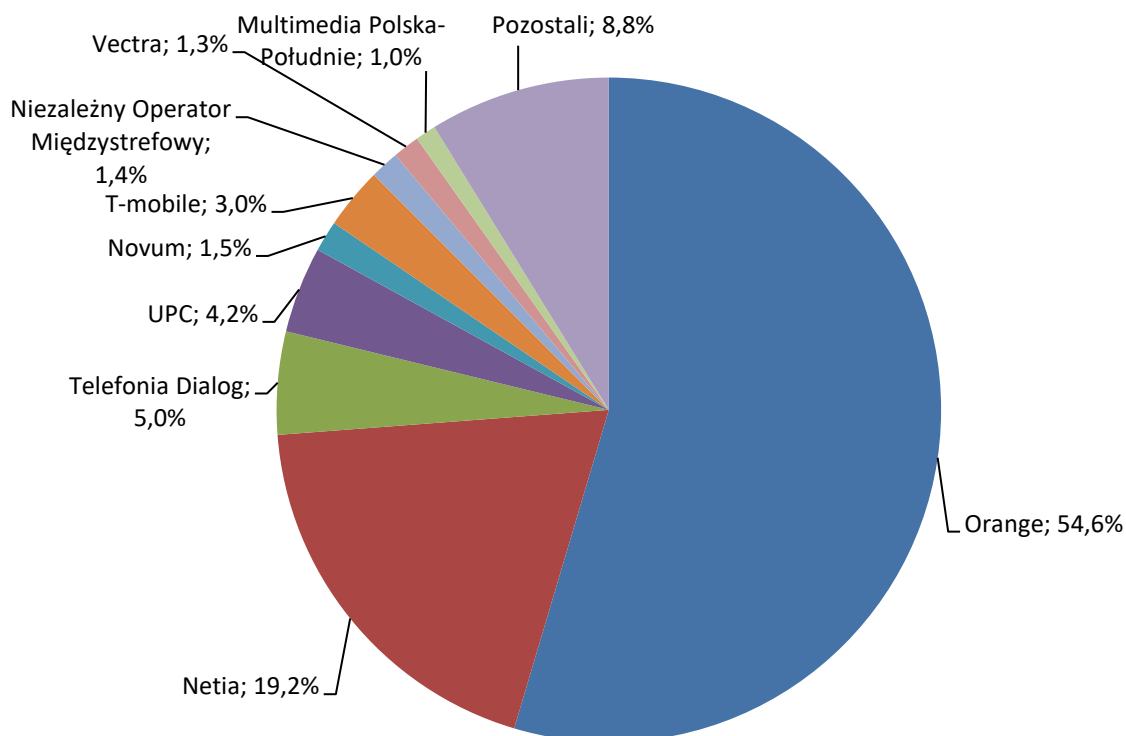
Wykres nr 56. Udziały poszczególnych operatorów telefonii mobilnej pod względem przychodów za 2015 rok



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku*, UKE, czerwiec 2016.

W segmencie telefonii stacjonarnej, podobnie jak w latach poprzednich, dominującą pozycję miał Orange (dawniej Telekomunikacja Polska), który zdobył ponad 54,6% udziału w przychodach tego segmentu.

Wykres nr 57. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej w przychodach za 2015 rok



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku*, UKE, czerwiec 2016.

Rynek usług telekomunikacyjnych jest w dużym stopniu nasycony. Telefony stacjonarne posiada 5,7 mln abonentów, a liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 56,6 mln (49,4% z nich to karty abonamentowe, 50,6% to usługi przedpłacone). Z usług wiązanych korzysta ponad 5,9 mln osób. Najpopularniejszą usługą tego typu było połączenie Internetu stacjonarnego z telewizją. Skorzystało z niej 41% klientów usług wiązanych. Widoczna jest stała tendencja wzrostu ilości danych przesyłanych w sieciach mobilnych¹²⁰.

Prognoza UKE wskazuje¹²¹, że w latach 2014-2019 ruch w krajowych sieciach mobilnych będzie rósł średnio o 66% w skali roku. Na koniec 2019 roku każdy użytkownik smartfonu w Polsce ma przestać średnio 6 187 MB danych (dla porównania na koniec 2014 roku było to 547 MB).

Rosnąć ma też wielkość danych przesyłanych za pośrednictwem łączy stacjonarnych. Konieczne staje się zatem podjęcie działań związanych z budową odpowiedniej infrastruktury technicznej. W tym celu w 2014 roku Rada Ministrów przyjęła Narodowy Plan Szerokopasmowy, którego realizacja ma zapewnić powszechny dostęp do Internetu. Cel ten ma być osiągnięty między innymi poprzez rozwój sieci i infrastruktury telekomunikacyjnej oraz pobudzenie popytu na usługi dostępowe o wysokich przepływnościach. Zgodnie z Narodowym Planem Szerokopasmowym do końca 2020 r. ma być powszechny dostęp do Internetu o prędkości co najmniej 30 Mb/s, a połowa gospodarstw domowych ma korzystać z dostępu o prędkości co najmniej 100 Mb/s. Wymusi to budowę tysięcy kilometrów infrastruktury telekomunikacyjnej, w tym światłowodowej. Potrzebny będzie również rozwój radiowej infrastruktury dostępowej¹²². Mimo spadającej wartości całego rynku telekomunikacyjnego¹²³, intensywny rozwój dostępu do Internetu pozwala optymistycznie patrzeć na jego przyszłość w najbliższych latach.

¹²⁰ Raport UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku podaje, że wolumen transmisji danych wzrósł o 298,6% w stosunku do roku poprzedniego.

¹²¹ *Wykorzystanie transmisji danych oraz innych usług telefonii mobilnej w latach 2010-2014*, UKE, sierpień 2015.

¹²² Tam, gdzie nieopłacalna lub niemożliwa jest budowa połączeń kablowych/światłowodowych do przesyłu danych, stosuje się połączenie oparte na bezprzewodowym połączeniu za pomocą częstotliwości radiowych, przy użyciu urządzeń zwanych radioliniami.

¹²³ Spadki w segmencie telefonii ruchomej spowodowane były głównie dużą konkurencją i nasyceniem rynku detalicznego oraz obniżkami cen *roamingu*. Spadki wartości telefonii stacjonarnej wynikają ze słabnącej popularności tej usługi i zmniejszania się liczby abonentów.

3.3. Kinematografia

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

W 2016 r. PISF na wszystkie swoje Programy Operacyjne przeznaczył blisko 169 mln zł. Największe dofinansowanie (około 112 mln) przeznaczono na wsparcie produkcji filmowej, w tym na stypendia scenariuszowe, projekty w fazie *developmentu*, produkcje filmów fabularnych, dokumentalnych i animowanych. Z budżetu PISF promowane są także polskie filmy za granicą na festiwalach i konkursach.

Znaczący udział w produkcji filmowej mają także przedsiębiorcy działający w branży telewizyjnej i kinowej, 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 2016 roku w produkcji 29 filmów fabularnych, dokumentalnych oraz seriali animowanych na kwotę blisko 6 mln zł. Można wśród nich wymienić takie filmy jak np. *Wołyń* w reż. Wojciecha Smarzowskiego, *Powidoki* w reż. Andrzeja Wajdy, *11 minut* w reż. Jerzego Skolimowskiego, *Zjednoczone stany miłości* w reż. Tomasza Wasilewskiego, *Karbala* w reż. Krzysztofa Łukasiewicza, *Konwój* w reż. Macieja Żaka, *Kantor – nigdy już tu nie wrócę* w reż. Jana Hryniaka czy *Baśnie i bajki polskie* w reżyserii Jacka Adamczaka.

W 2016 r. w polskich kinach pokazano 357 filmów, w tym 49 produkcji polskich. Frekwencja całkowita w polskich kinach wyniosła 51,5 mln widzów, a polskie filmy obejrzało 12,8 mln widzów. Aż pięć polskich filmów zgromadziło ponad milionową widownię. Wśród polskich produkcji największą popularnością cieszyły się m.in. filmy: *Pitbull. Niebezpieczne kobiety* Patryka Vegi (ponad 2,7 mln widzów), *Planeta Singli* Mitji Okorna (ponad 1,9 mln), *Wołyń* Wojciecha Smarzowskiego (ponad 1,4 mln), *Pitbull. Nowe Porządki* (1,4 mln) czy *7 rzeczy, których nie wiecie o facetach* (1,1 mln).

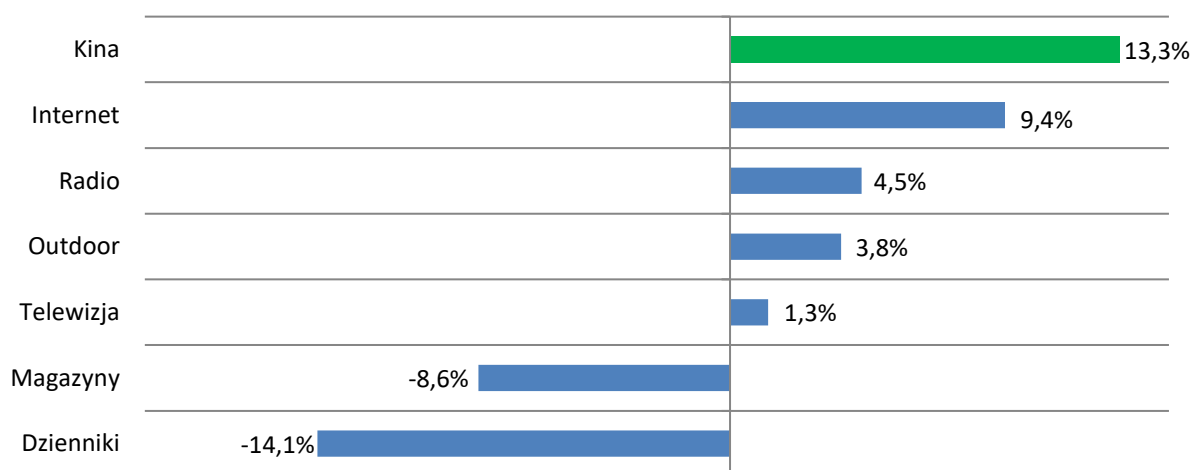
Rok 2016 to duży sukces polskiej kinematografii na najważniejszych międzynarodowych festiwalach filmowych. Podczas 66. Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Berlinie Tomasz Wasilewski został wyróżniony Srebrnym Niedźwiedziem za scenariusz do filmu *Zjednoczone Stany Miłości*. Nagrody Europejskiej Akademii Filmowej odebrali Radosław Ochnio (za realizację dźwięku do filmu *11 minut* Jerzego Skolimowskiego) oraz Małgorzata Szumowska, która otrzymała Nagrodę Publiczności za film *Body/Ciało*. Podczas 73. Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Wenecji Nagrodą Złotego Lwa za całokształt twórczości został uhonorowany Jerzy Skolimowski. Z kolei na festiwalu Sundance nagrodę zdobyła Agnieszka Smoczyńska za film *Córki dancingu*, a na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Locarno nagrodą wyróżniony został film Jana P. Matuszyńskiego *Ostatnia Rodzina*.

Dużym uznaniem cieszyły się także polskie filmy dokumentalne. Nagrodę za najlepszą reżyserię w konkursie *World Cinema Documentary Competition* na festiwalu Sundance otrzymał Michał Marczak za *Wszystkie nieprzespane noce*. Debiutancki dokument Anny Zameckiej *Komunia* wygrał sekcję

Tydzień Krytyki Filmowej w Locarno, a *Kiedy ten wiatr ustanie* Anieli Gabryel został nagrodzony na festiwalu IDFA w Amsterdamie. Wielokrotnie nagradzane były także m.in.: *Dotknięcie Anioła* Marka Tomasza Pawłowskiego, *Bracia* Wojciecha Staronia, *Dwa światy* Macieja Adamka, *Mów mi Marianna* Karoliny Bielawskiej, *Koniec świata* Moniki Pawluczuk czy *Łowcy miodu* Krystiana Matyska. Film Piotra Stasika *21 x Nowy Jork* był nominowany do Europejskiej Nagrody Filmowej.

Polscy producenci realizują coraz więcej filmów w koprodukcji z partnerami zagranicznymi, co zapewnia ich szerszą dystrybucję i promocję międzynarodową. Przykładem mogą być m.in. filmy: *Niewinne* w reżyserii Anne Fontaine (Polska-Francja) pokazywany we Francji, Belgii, Holandii, Norwegii, Portugalii, Hiszpanii, Finlandii, USA; *Intruz* Magnusa von Horna (Polska-Szwecja) dystrybuowany w Belgii, Luksemburgu, Holandii, Szwecji, Norwegii, Wielkiej Brytanii czy *Zjednoczone stany miłości* Tomasza Wasilewskiego (Polska-Szwecja) oglądany w kinach w Danii, Szwecji, Wielkiej Brytanii i na Węgrzech.

Wykres nr 58. Dynamika reklamy w segmentach rynku mediów w 2016 r.



Źródło: Raport Agencji Mediowej Starcom Rynek Reklamy w Polsce w 2016 roku.



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

www.krrit.gov.pl