

Informacja  
o podstawowych problemach  
radiofonii i telewizji  
w 2017 roku



**UCHWAŁA NR 76/2018**  
**Z DNIA 15 MARCA 2018 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 2017 r. poz. 1414 i 2111) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 roku*:
  - Sejmowi RP,
  - Senatowi RP,
  - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji  
/ - / Witold Kołodziejcki



# Spis treści

|                                                                                                  |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Wstęp .....</b>                                                                               | <b>7</b>  |
| <br>                                                                                             |           |
| <b>1. Kierunki rozwoju rynku mediów audiowizualnych .....</b>                                    | <b>9</b>  |
| 1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych.....                                     | 9         |
| 1.1.1. Telewizja .....                                                                           | 9         |
| 1.1.2. Serwisy wideo .....                                                                       | 13        |
| 1.1.3. Radiofonia .....                                                                          | 15        |
| 1.1.4. Cyfrowy rynek audio .....                                                                 | 16        |
| 1.2. Rozwój rynku reklamy.....                                                                   | 17        |
| 1.3. Rozwój rynku usług płatnych .....                                                           | 20        |
| <br>                                                                                             |           |
| <b>2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych i popularność usług medialnych.....</b> | <b>24</b> |
| 2.1. Telewizja.....                                                                              | 24        |
| 2.1.1. Wyniki finansowe .....                                                                    | 24        |
| 2.1.2. Widownia programów telewizyjnych .....                                                    | 30        |
| 2.2. Nowa oferta programowa i popyt na usługi VoD.....                                           | 36        |
| 2.3. Radiofonia .....                                                                            | 43        |
| 2.3.1. Wyniki finansowe .....                                                                    | 43        |
| 2.3.2. Audytorium programów radiowych .....                                                      | 50        |
| <br>                                                                                             |           |
| <b>3. Rynki otaczające .....</b>                                                                 | <b>56</b> |
| 3.1. Prasa .....                                                                                 | 56        |
| 3.2. Internet i telekomunikacja.....                                                             | 61        |
| 3.3. Kinematografia.....                                                                         | 67        |



## Wstęp

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wraz ze Sprawozdaniem z rocznej działalności przedstawia *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*.

Informacja prezentuje obraz radiofonii i telewizji oraz audiowizualnych usług medialnych na żądanie tzw. VoD (z ang. *video on demand*), który ukazany jest na tle rynków sąsiadujących: prasy, kinematografii, Internetu i sektora telekomunikacyjnego. Ujęcie to służy sformułowaniu przez KRRiT diagnozy kondycji mediów elektronicznych i ich zdolności do podejmowania nowych wyzwań związanych z postępowym technologicznym.

KRRiT w Informacji przedstawia także przegląd stosunków gospodarczych i kapitałowych między przedsiębiorcami medialnymi, analizuje potrzeby i upodobania widzów, słuchaczy i użytkowników oraz zależności środowiskowe, demograficzne i kulturowe w odbiorze treści.

Wiedza o sposobie i kierunkach rozwoju mediów jest niezbędna dla kreowania polityki państwa dla tego sektora gospodarki.

Znajomość trendów i barier, oczekiwań odbiorców i otoczenia rynkowego jest także podstawą przyjmowania przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji Strategii regulacyjnej. Wydana na początku 2018 roku *Strategia regulacyjna na lata 2017-2022* uwzględnia już przedstawioną w Informacji diagnozę, w szczególności w obszarze takich zjawisk jak: rosnąca popularność nowych form przekazu internetowego, skutki dla dostępu do mediów i jakości treści w sytuacji narastającej konkurencji w sektorze nadawczym i operatorskim, wpływ koncentracji na różnicowanie oferty programowej.

### Najważniejsze informacje o rynku mediów z perspektywy 2017 roku

W minionym roku, po raz drugi z rzędu, nastąpił spadek czasu poświęcanego na oglądanie telewizji w szczególności wśród młodych odbiorców, przy jednoczesnym wzroście korzystania z treści audiowizualnych na żądanie (VoD). Spada także, choć nieznacznie, liczba gospodarstw domowych wyposażonych w odbiornik telewizyjny.

Nadal większość odbiorców (prawie 2/3) korzysta z płatnej telewizji satelitarnej lub kablowej, choć wzrasta wyraźnie procent widzów oglądających programy telewizyjne w serwisach operatorów internetowych (tzw. streaming). Krótkie treści wideo dzięki popularności smartfonów i tabletów coraz częściej odbierane są za pomocą tych urządzeń, zaś do dłuższych form (filmów, seriali i dokumentów) nadal używa się telewizora, szczególnie w godzinach wieczornych, tradycyjnej porze wspólnego oglądania telewizji.

Rosnąca popularność VoD związana jest z jednej strony z większym zasięgiem, coraz lepszą przepustowością Internetu i przystępnymi cenami za jego użytkowanie, a z drugiej, z rozwijającą się ofertą programową. Do najchętniej oglądanych pozycji nadal należą produkcje rodzime dostępne w serwisach związanych z krajowymi nadawcami (Ipla.tv, VoD.pl, Player.pl). W 2017 roku coraz bardziej widoczna była ekspansja amerykańskich dostawców (Netflix, Showmax i HBO). Dwa ostatnie podmioty, chcąc zachęcić użytkowników do korzystania ze swojej oferty, tworzą oryginalne formaty dla polskiego widza.

Mimo szerokiej oferty muzycznej w Internecie, tradycyjny odbiór programów radiowych rośnie, dzienny zasięg radia w Polsce jest jednym z najwyższych wyników w Europie. Trend ten może się jednak odwrócić w niedalekiej perspektywie, bowiem w grupie osób w wieku 25-39 czyli tzw. młodych dorosłych popularność radia systematycznie spada.

Zdolność mediów do zaspokajania potrzeb odbiorców związana jest między innymi z kondycją rynku reklamy, który w ubiegłym roku zanotował wyraźny wzrost. Przychody reklamowe nadal najczęściej uzyskiwane są w telewizji, lecz największą dynamikę wzrostu obserwujemy w Internecie, choć większość przychodów w nim generowanych płynie do globalnych dostawców. Reklama w radiu od kilku lat rośnie nieznacznie wraz z całym rynkiem.

Z punktu widzenia warunków konkurencji na rynku reklamy, rok 2017 przyniósł istotne zmiany, w szczególności w sektorze telewizyjnym. Wyraźnie zauważalna jest zmniejszająca się rola nadawcy publicznego TVP SA w ramach oligopolu, który tworzyła wraz z Grupą TVN i Grupą Polsat Cyfrowy.

Jednocześnie wzrasta udział innych nadawców komercyjnych rozpowszechniających zarówno bezpłatne programy w multipleksach naziemnych jak i nadawców satelitaro-kablowych należących do globalnych koncernów. Jednak ze względu na aktywność obu wiodących grup także na płaszczyźnie płatnej telewizji satelitarnej, wspólny wysoki udział w rynku dystrybucji i nadawania programów, przekraczający łącznie 80% oraz działalność w charakterze brokerów reklamy telewizyjnej, należy dostrzec zagrożenie dla rozwoju pozostałych uczestników rynku. Rynek reklamy jako całość wzrasta lub maleje w zależności od wyników PKB. Dla 2018 roku prognozowany jest wzrost na poziomie ok. 3% (+/- ok. 0,2%), co może przełożyć się na zbliżony wynik na rynku reklamowym.

Na rynku telewizji satelitarnej i kablowej można zauważyć względną stabilizację po okresie zachwiania, wynikającym z zainteresowania naziemną telewizją cyfrową jako alternatywą dla płatnych usług. Liczba abonentów korzystających z telewizji internetowej (IPTV) zwiększa się co roku (w 2016 r. o niecałe 20%) lecz nadal pozostaje najmniejszym z segmentów tego rynku. Internet wkracza w usługi płatnej telewizji również za pomocą SMART TV. Podłączenie odbiornika telewizyjnego do Internetu za pomocą przystawek lub aplikacji pozwala na stworzenie tzw. domowego centrum rozrywki, w tym dostępu do programów telewizyjnych na żywo. Ani programowo ani zasięgowo nie rozwija się natomiast wykorzystanie naziemnego nadawania dla płatnych usług dostępu do telewizji, czyli tzw. telewizja mobilna na MUX 4.

Wśród programów telewizyjnych nadal największą popularnością cieszą się programy uniwersalne. Pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni telewizyjnej, podobnie jak przed rokiem, zajmował Polsat, na drugiej pozycji znalazł się TVN z niewielką przewagą nad TVP1 i TVP2. Mimo to tzw. Wielka Czwórka po raz kolejny odnotowała spadek widowni. Największe wzrosty oglądalności odnotowały programy naziemnej telewizji cyfrowej, takie jak TV4, TVP Info, Super Polsat, Eska TV, TVP, ABC oraz satelitarny TVN24.

W 2017 roku coraz bardziej widoczna była ekspansja oferty wideo na żądanie. Mimo, iż krajowi dostawcy treści wideo nadal są najbardziej popularni, to wyraźnie widoczne jest zainteresowanie użytkowników ofertą globalnych dostawców, takich jak Netflix i Showmax, w katalogach których pojawiają się na bieżąco niedostępne na innych platformach treści, głównie produkcji amerykańskiej.

Mimo szerokiego zainteresowania mediami cyfrowymi, słuchalność radia w Polsce utrzymuje się na wysokim, stabilnym poziomie. Oprócz programów uniwersalnych słuchacze coraz częściej wybierają również ofertę bardziej dopasowaną do ich oczekiwań - programy z określonymi gatunkami muzyki, programy lokalne lub regionalne lub inne wyspecjalizowane. Wśród programów ogólnokrajowych najbardziej popularne pozostają RMF FM, Radio Zet oraz Jedyńka i Trójka Polskiego Radia, choć w 2017 roku oprócz RMF wszystkie pozostałe straciły część swojego audytorium.

Oprócz rozrywki, media stanowią główne źródło informacji o aktualnych wydarzeniach oraz są źródłem opinii i komentarzy. Wśród wszystkich mediów najpopularniejsza pod tym względem nadal jest telewizja, którą również poprzez usługi internetowe, śledzi ok. 64% Polaków. Drugim głównym źródłem informacji jest Internet, z którego w tym celu korzysta jednak trzykrotnie mniej osób. Znacząco spadła w tym rankingu prasa, w szczególności dotyczy to drukowanych wydań prasy codziennej. Największą stratę zanotowała w 2017 roku *Gazeta Wyborcza*. Cyfrowa prenumerata prasy znacząco wzrosła. Nie są to jednak takie udziały, które mogłyby zrekomensować straty na rynku drukowanym.

Dostęp do Internetu w Polsce jest już podstawowym elementem wyposażenia gospodarstw domowych. Ponad 80% wszystkich gospodarstw domowych posiada dostęp do Internetu, w tym w większości jest to sieć szerokopasmowa. Internetem dysponują przeważnie gospodarstwa z dziećmi, w dużych miastach i na obszarach o większym stopniu urbanizacji. Najważniejszymi dostawcami Internetu są operatorzy mobilnej telefonii komórkowej. Internet jest wykorzystywany głównie w domu.

Dzięki dostępowi do sieci rozwija się rynek rozrywki cyfrowej, w tym sprzedaż audiobooków i e-booków, gier cyfrowych, muzyki strumieniowej, komunikacji społecznościowej, które razem z telewizją i VoD tworzą multimedialne środowisko, szczególnie dla młodego pokolenia.

Przewodniczący  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji  
/ - / Witold Kołodziejski



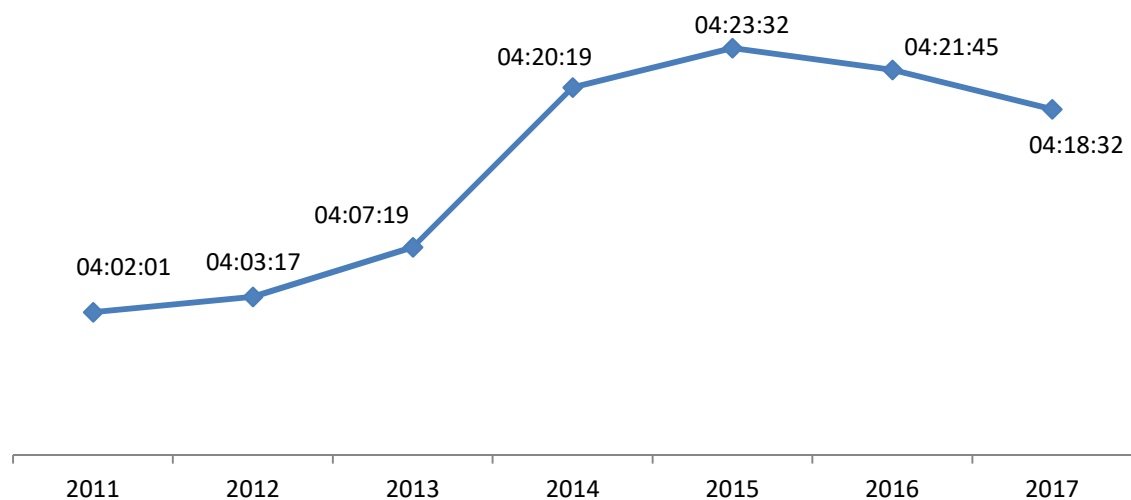
# 1. Kierunki rozwoju rynku mediów audiowizualnych

## 1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych

### 1.1.1. Telewizja

W 2017 roku Polacy oglądali telewizję średnio 4 godziny 18 minut dziennie, tj. o ponad 3 minuty krócej 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 ostatnich dwóch latach tendencja ta uległa odwróceniu. Nadal zmienia się 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, oglądaniem z przesunięciem w czasie (nagrywanie treści wideo i późniejsze ich odtwarzanie) oraz z oglądaniem treści dostępnych online.

**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 96,4% gospodarstw domowych<sup>1</sup>, a 45% gospodarstw posiada dwa telewizory lub więcej<sup>2</sup>.

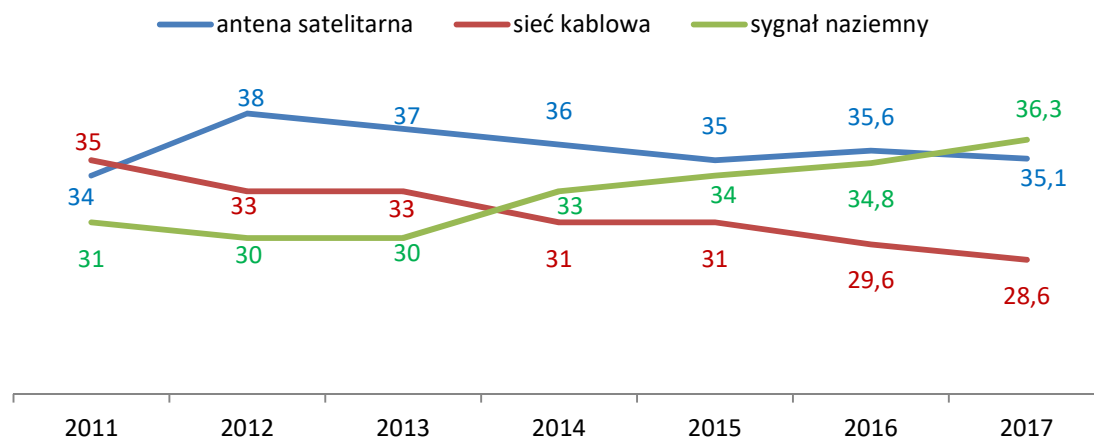
Większość gospodarstw (63,7%)<sup>3</sup> w dalszym ciągu korzysta z płatnej telewizji (satelitarnej lub kablowej) choć, jak widać na wykresie na stronie 10, udział ten zmniejsza się na rzecz bezpłatnego odbioru naziemnego.

<sup>1</sup> Rok wcześniej udział ten wynosił 96,8%. GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016 i Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2017*.

<sup>2</sup> MullenLowe MediaHub. Za: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/smartfon-najwazniejszy-od-6-do-18-wieczorem-rzadzi-telewizor>.

<sup>3</sup> Rok wcześniej było ich 65,2% na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

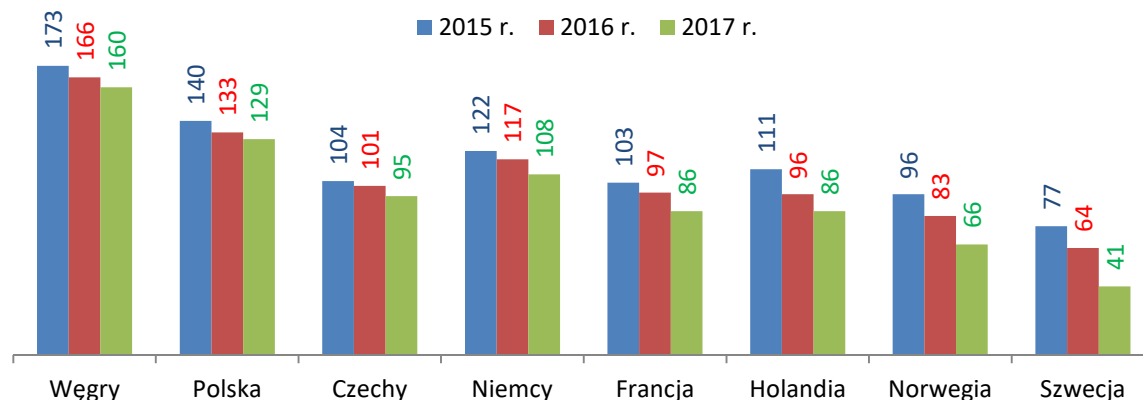
**Wykres nr 2. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej (w proc. gospodarstw domowych)**



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

Oglądanie telewizji nadal jest ważnym sposobem spędzania wolnego czasu dla większości grup wiekowych. Najwięcej czasu przed telewizorem spędzają widzowie w wieku 60+. W 2017 r. było to średnio prawie siedem godzin dziennie<sup>4</sup>. Jednak wśród młodych odbiorców telewizja jest coraz mniej popularnym medium. W 2017 roku 44%<sup>5</sup> Polaków w wieku 13-29 lat (tzw. *millenials*) deklaroowało codzienne włączanie telewizora przynajmniej na pięć minut, a średni czas oglądania przez nich programu przekraczał dwie godziny<sup>6</sup>. Postępujący spadek zainteresowania tej grupy wiekowej ofertą programów telewizyjnych daje się zauważyć w większości krajów europejskich.

**Wykres nr 3. Dzienny czas oglądania telewizji przez osoby w wieku 13-29 lat (tzw. *millenials*) w wybranych krajach (w min)<sup>7</sup>**



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

Spadek czasu oglądania telewizji przez młodych dorosłych można tłumaczyć ich przechodzeniem w świat nowych mediów, przede wszystkim do serwisów VoD.

<sup>4</sup> Opracowanie Biura KRRiT, *Tendencje w odbiorze telewizji wśród Polaków 60+*, Warszawa 2017.

<sup>5</sup> Rok wcześniej było ich 46%.

<sup>6</sup> [www.wirtualnemedial.pl/artikuly/spada-zasieg-i-czas-ogladania-telewizji-wsrod-mlodych-widzow-media-cyfrowe-sa-na-pierwszym-miejscu](http://www.wirtualnemedial.pl/artikuly/spada-zasieg-i-czas-ogladania-telewizji-wsrod-mlodych-widzow-media-cyfrowe-sa-na-pierwszym-miejscu). Dostęp 15.02.2018.

<sup>7</sup> j.w.

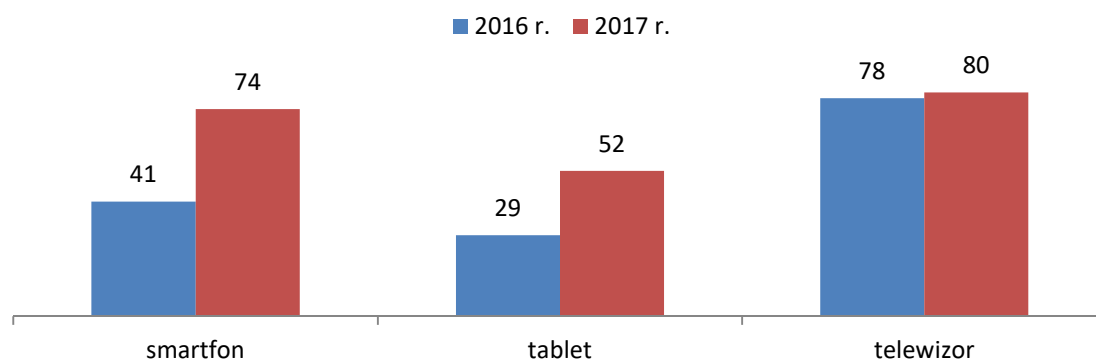
Jak wykazały przeprowadzone ostatnio badania<sup>8</sup>, 63% polskich dzieci w wieku 6-12 lat regularnie ogląda telewizję, a 40% przyznaje, że jest ona dla nich najważniejszym medium. W ciągu tygodnia najmłodszy widzowie spędzają średnio przed ekranem 1 godz. 23 min dziennie, w ciągu weekendu 1 godz. i 43 minuty. Zgoda rodziców na oglądanie telewizji przez dzieci wymagana jest w 45% polskich domów, a czas jaki spędzają przed telewizorem kontrolowany jest przez 70% dorosłych. Większość (80%) rodziców uczestniczących w badaniu<sup>9</sup> deklaruje, że bardzo ważne jest dla nich, aby treści oglądane przez najmłodszych miały charakter edukacyjny. Jednak aż 37% badanych pozwala dzieciom oglądać telewizję bez nadzoru i samodzielnie wybierać programy (42%).

## Urządzenia do odbioru treści

Do oglądania treści audiowizualnych najczęściej służą odbiorniki telewizyjne. Korzysta z nich 92% ankietowanych internautów<sup>10</sup>. Oglądają oni w ten sposób nie tylko audycje telewizyjne w czasie rzeczywistym, ale również wideo dostępne w sieci, dzięki temu, że większość<sup>11</sup> sprzedawanych w Polsce telewizorów ma dostęp do Internetu.

Coraz bardziej popularne staje się oglądanie treści wideo za pomocą urządzeń mobilnych. W ciągu ostatniego roku o 23 punkty procentowe (dalej p.p.) wzrosła liczba internautów, którzy przynajmniej raz dziennie oglądają je na tablecie, a o 33 p.p. liczba tych, którzy do oglądania używają smartfonów (wśród osób posiadających dany sprzęt).

### Wykres nr 4. Codzienne oglądanie treści wideo (udział posiadaczy danego urządzenia w proc.)



Źródło: IRCenter, *Multiscreening 2017*.

Rosnąca liczba użytkowników korzystających z wideo na urządzeniach mobilnych nie oznacza w żadnym razie dominacji tych urządzeń jako platform odbioru podobnych treści. Widać to wyraźnie, jeśli prześledzimy czas poświęcany na oglądanie na każdym z nich. Większość ankietowanych (63%)<sup>12</sup> przyznaje, że oglądanie na telewizorze zajmuje im dziennie przynajmniej 2 godziny, natomiast na wideo oglądane na smartfonie lub tablecie poświęcają na ogół nie więcej niż godzinę. Wiąże się to również z rodzajem treści oglądanych na poszczególnych urządzeniach. Filmy oraz programy edukacyjne i dokumentalne ogląda się najczęściej na telewizorach i komputerach, natomiast smartfony służą do oglądania wiadomości, programów muzycznych i kabaretów. Warto też zauważyć, że urządzenia mobilne służą do oglądania treści wideo przede wszystkim w ciągu dnia (w godzinach 6:00-18:00). Wieczorem (18:00-24:00) odbiorcy najchętniej zasiadają przed telewizorem<sup>13</sup>.

<sup>8</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/63-proc-polskich-dzieci-regularnie-oglada-telewizje-infografika>. Dostęp 14.02.2018.

<sup>9</sup> W badaniu Rich Harvest uczestniczyło 526 grup (rodzic + dziecko).

<sup>10</sup> Rok wcześniej oglądanie treści wideo na ekranie telewizyjnym w miesiącu poprzedzającym analogiczne badanie deklaruowało 74% internautów. IRCenter, *Multiscreening 2016*, *Multiscreening 2017*.

<sup>11</sup> 80% telewizorów sprzedanych w 2017 roku w Polsce to Smart TV.

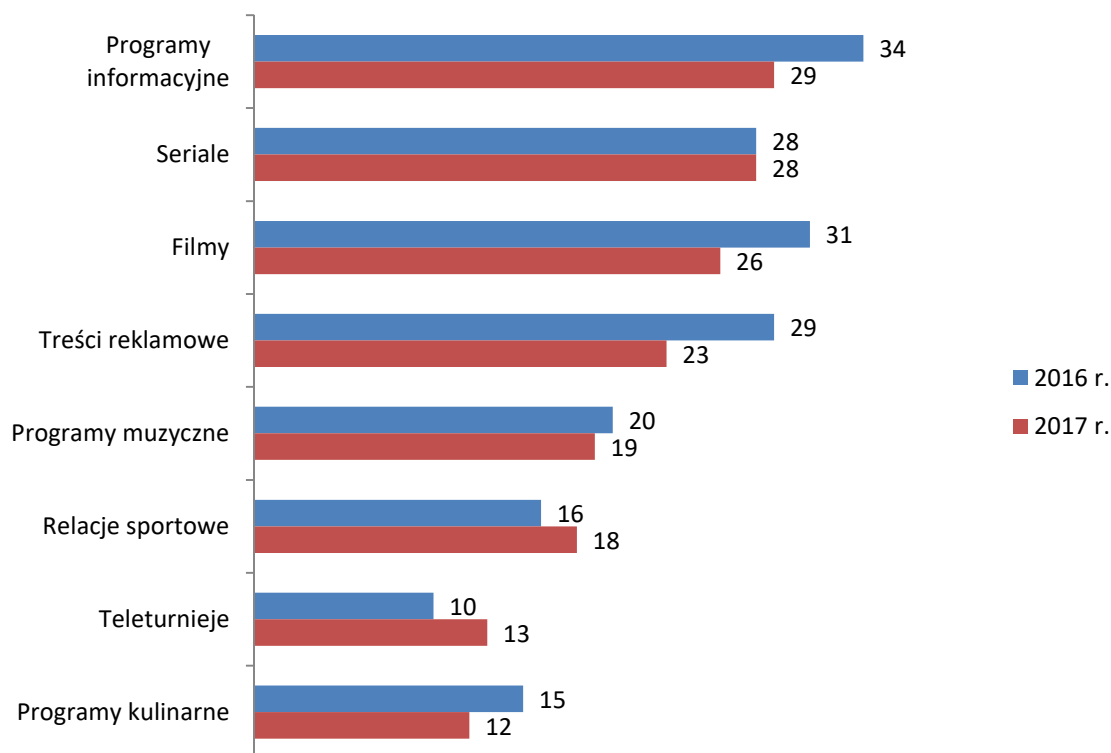
<sup>12</sup> j.w.

<sup>13</sup> MullenLowe MediaHub dla Wirtualnemedi.pl. Dostęp 5.02.2018.

## 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 76% użytkowników Internetu<sup>14</sup>. Podczas oglądania telewizji widzowie korzystają najchętniej z telefonu komórkowego (44%), który służy im głównie do odwiedzania portali społecznościowych lub z laptopa (41%), na którym sprawdzają wiadomości i szukają innego typu treści<sup>15</sup>.

**Wykres nr 5. Treści skłaniające do multiscreeningu (proc. internautów)**



Źródło: IRCenter, Multiscreening 2017.

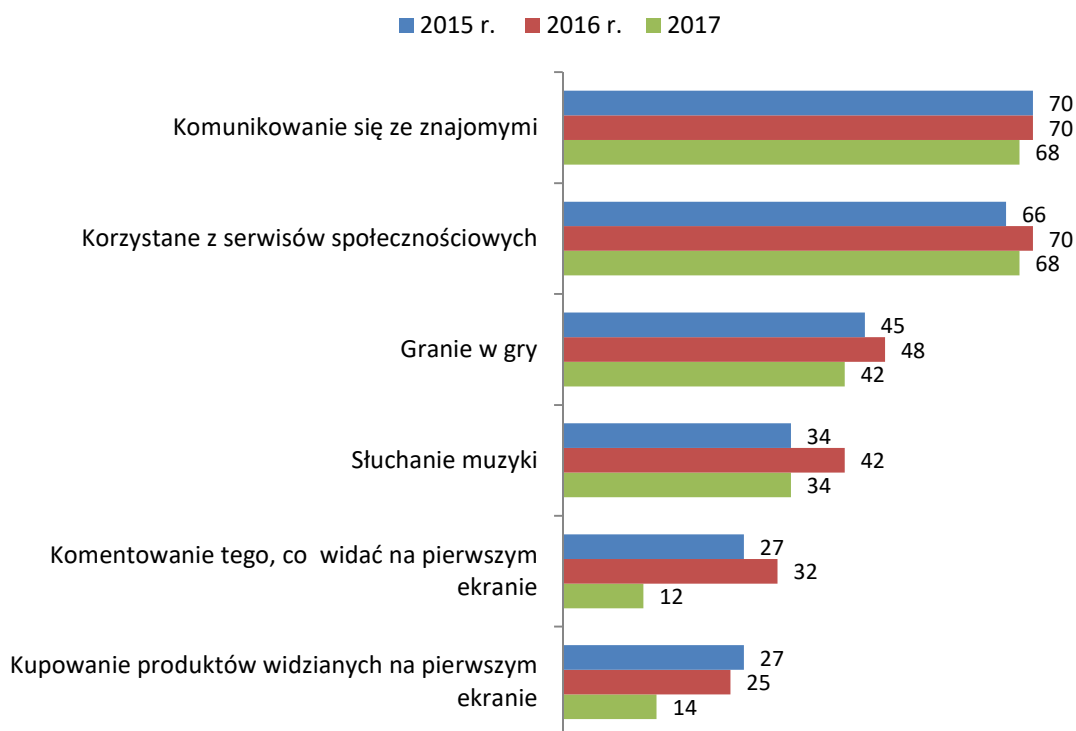
Zdecydowana większość polskich internautów przyznaje, że oglądając telewizję korzysta z Internetu zarówno podczas trwania bloków reklamowych, jak i w trakcie audycji. Jednak popularność takich zachowań nieco się zmniejszyła w porównaniu do zeszłego roku. Mniej niż jedna trzecia internautów podejmuje aktywność na innym urządzeniu w czasie trwania programów informacyjnych, a blisko co czwarty przerywa oglądanie programu podczas trwania przerw reklamowych<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> j.w. Rok wcześniej było ich 73%.

<sup>15</sup> IRCenter, *Multiscreening 2017*.

<sup>16</sup> j.w.

**Wykres nr 6. Czynności wykonywane na drugim urządzeniu (w proc. respondentów oglądających telewizję przynajmniej raz w miesiącu)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie IRCenter, *Multiscreening 2015*, *Multiscreening 2016*, *Multiscreening 2017*.

## „Bez-telewidz”

W stosunku do poprzednich lat wzrósł procent osób, które nie posiadają telewizora lub używają odbiornika TV do innych celów niż oglądanie programu telewizyjnego (tzw. „bez-telewidzów”). W 2017 r. nieposiadanie telewizora deklarowało 11,3% internautów<sup>17</sup>, czyli ok. 2,6 mln Polaków. Są to głównie osoby młode (60% z nich ma 16-34 lata).

Rezygnacja z odbiornika telewizyjnego nie oznacza jednak rezygnacji z oglądania treści wideo. Prawie wszyscy „bez-telewidzowie” oglądają długie materiały wideo w sieci, głównie na laptopie lub w telefonie komórkowym. 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. Blisko trzy czwarte (70,4%) „bez-telewidzów” korzysta z programów blokujących reklamy w przeglądarkach internetowych.

### 1.1.2. Serwisy wideo

Jak wspomniano powyżej, tradycyjna telewizja nie jest jedynym sposobem oglądania treści wideo. Do serwisów wideo przynajmniej raz w miesiącu zagląda w Polsce 26 mln polskich internautów (rok wcześniej 22 mln), z czego 24,2 mln korzysta z komputera (rok wcześniej 19,9 mln), a 21,5 mln z urządzeń mobilnych (rok wcześniej 9,9 mln)<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> SW Research i ScreenLovers: badanie *Kontreklamowi* (zrealizowane metodą CAWI pod koniec października 2017 r. na próbie 2550 internautów w wieku 16+).

<sup>18</sup> Polskie Badania Internetu. Grudzień 2017.

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*<sup>19</sup> (takie jak Player.pl, VoD.pl lub Netflix.com). Usługi takie oferują zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni, operatorzy kablowi i satelitarni, jak też portale internetowe oraz dostawcy usług telekomunikacyjnych.

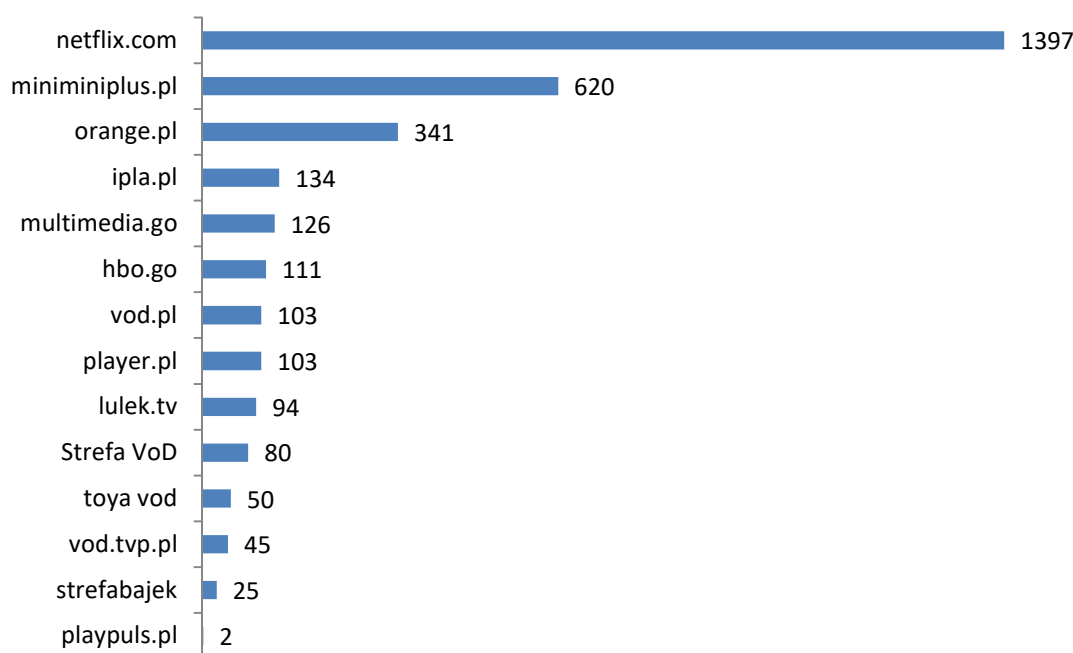
Popularność internetowego wideo jest niezmiennie wysoka, 94% internautów deklaruje, że ogląda w sieci długie formaty wideo, z czego 24% włącza serial lub film online codziennie, a 60% przynajmniej kilka razy w tygodniu<sup>20</sup>.

Przywołane badania pozwalają też zauważyć spadającą popularność nielegalnych źródeł treści wideo. Jeszcze trzy lata temu korzystało z nich 27% polskich internautów, a w 2017 roku 21%. Coraz bardziej powszechne staje się natomiast korzystanie z serwisów subskrypcyjnych (SVoD), takich jak Netflix, Showmax czy Amazon Prime Video.

Wśród klientów subskrypcyjnego VoD najwięcej (49%) jest takich, którzy płacą co miesiąc regularnie abonament, 40% płaci abonament okazjonalnie (widzowie często rezygnują z niego, gdy np. kończy się ich ulubiony serial), a 12% zrzuca się na subskrypcję wspólnie ze znajomymi (wykupują wtedy opcję *multiscreen* i mogą równocześnie korzystać z jednego abonamentu na kilku urządzeniach).

Warto zauważyć, że serwisy oferujące wideo online dostrzegły rosnące zapotrzebowanie odbiorców na treści adresowane do dzieci. Pojawiają się serwisy przeznaczone specjalnie dla najmłodszych, a w ofercie serwisów uniwersalnych rośnie liczba audycji adresowanych do dzieci.

#### Wykres nr 7. Oferta VoD dla dzieci – liczba audycji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

<sup>19</sup> 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).

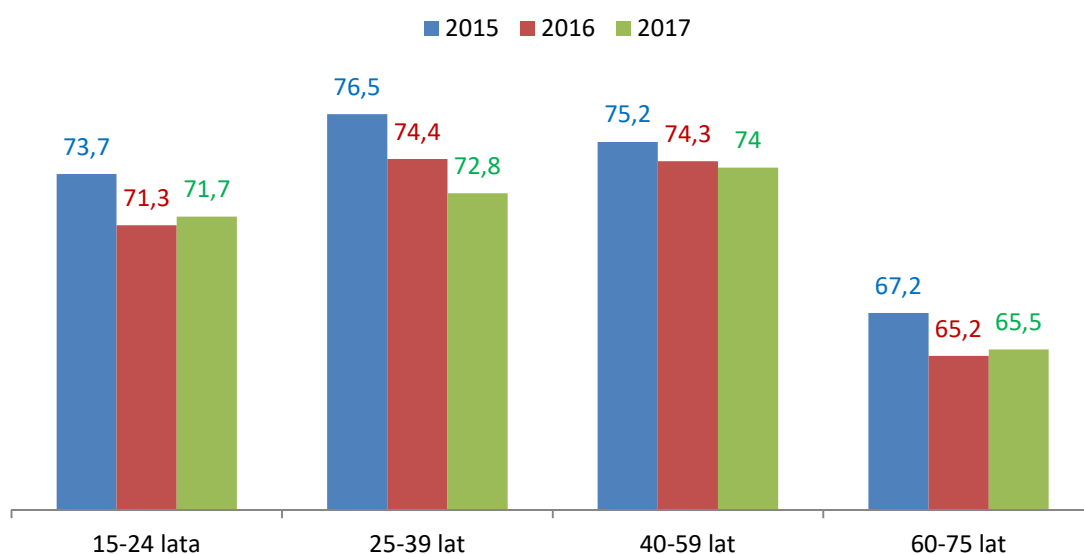
<sup>20</sup> Wavemaker, VideoTrack III, za: <http://rpkom.pl/artukul/1353140.html>. Dostęp 20.02.2018.

### 1.1.3. Radiofonia

W 2017 roku radia słuchało dziennie średnio 74,7% mieszkańców Polski, odsetek ten był najwyższy od czterech lat<sup>21</sup>. Dzienny zasięg radia w Polsce jest jednym z najwyższych wyników w Europie. Średni czas słuchania utrzymuje się od kilku lat na podobnym poziomie około 30 godzin tygodniowo, czyli mniej więcej 4 godz. 30 min dziennie.

Popularność radia różnie wygląda w poszczególnych grupach wiekowych. Jako medium towarzyszące innym czynnościom, również w czasie pracy, radio popularne jest szczególnie wśród osób w wieku aktywności zawodowej (25-59 lat), jednak w grupie młodych dorosłych (25-39 lat) jego słuchalność systematycznie spada<sup>22</sup>. Wiąże się to z coraz bardziej powszechnym korzystaniem przez młodych słuchaczy z urządzeń i aplikacji oraz usług, które pozwalają słuchać ulubionej muzyki z Internetu.

**Wykres nr 8. Słuchacze radia w podziale na grupy wiekowe w latach 2014–2017 (w proc.)**



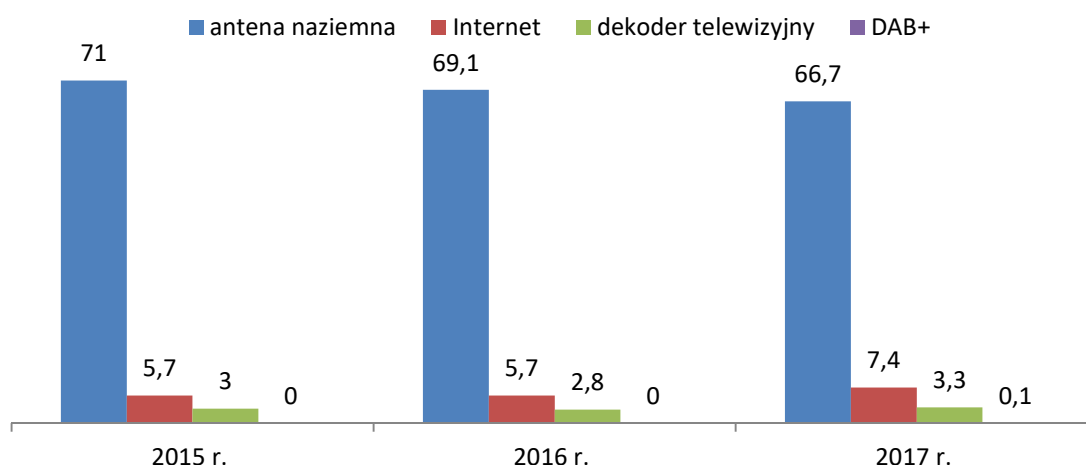
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Millward Brown, *Radio Track*.

Mimo, że w Polsce wciąż dominuje tradycyjny odbiornik radiowy FM, odbiorcy coraz częściej słuchają tradycyjnych stacji radiowych przez Internet oraz dekodery telewizji kablowych i platform satelitarnych. Od 2017 roku badanie audytorium prowadzone przez Kantar Media uwzględnia również słuchanie radia cyfrowego.

<sup>21</sup> Millward Brown, *Radio Track* (2017).

<sup>22</sup> j.w.

**Wykres nr 9. Słuchanie radia w Polsce w latach 2015-2017, wg źródła sygnału (w proc.)**

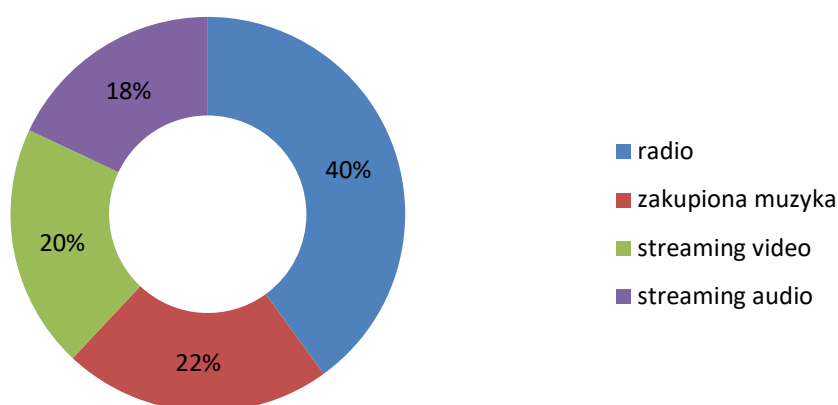


Źródło: Millward Brown, Radio Track (2017).

#### 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. Jednocześnie rośnie popularność płatnych serwisów oferujących strumieniowy przesył danych. 96% użytkowników Internetu na świecie korzysta z licencjonowanej muzyki online, a połowa internautów płaciła za dostęp do muzyki w ciągu sześciu miesięcy poprzedzających badanie<sup>23</sup>.

**Wykres nr 10. Popularność sposobów słuchania muzyki na świecie (wśród 10% najaktywniejszych konsumentów)**



Źródło: IFPI, *Connecting with music*, wrzesień 2017.

<sup>23</sup> IFPI, *Connecting with music*, wrzesień 2017, badanie przeprowadzone na największych światowych rynkach muzycznych: Australia, Brazylia, Kanada, Francja, Niemcy, Włochy, Japonia, Meksyk, Korea Południowa, Hiszpania, Szwecja, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone – średnio 90% internautów w wieku 16-64 lat.



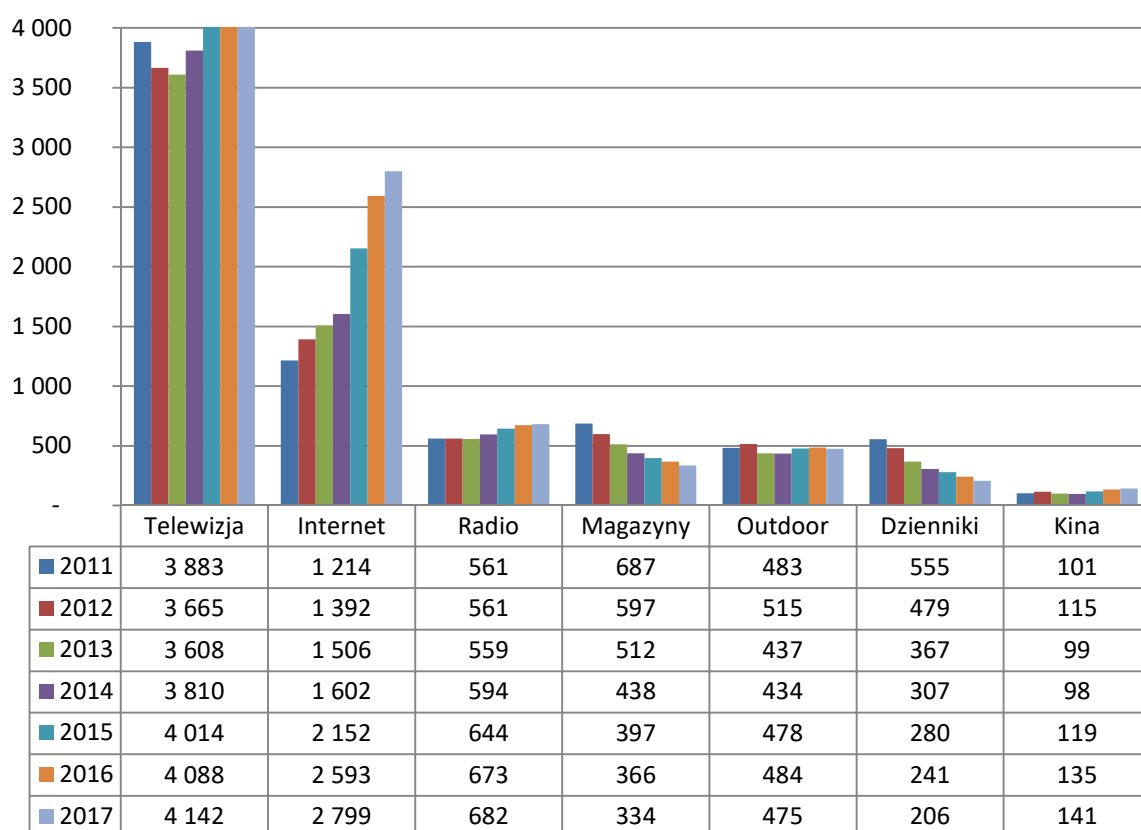
## 1.2. Rozwój rynku reklamy

Prezentacja rynku reklamy została sporządzona w oparciu o dane pochodzące z raportów Agencji Starcom (d. Starlink) wydawanych w lutym każdego roku<sup>24</sup>.

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

W 2017 roku rynek mediów odnotował wzrost wpływów z reklamy. Jego wartość wyniosła 8,8 mld zł, oznacza to dynamikę wzrostu na poziomie 2,3% w stosunku do roku 2016<sup>25</sup>.

**Wykres nr 11. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2017 (w mln zł)**

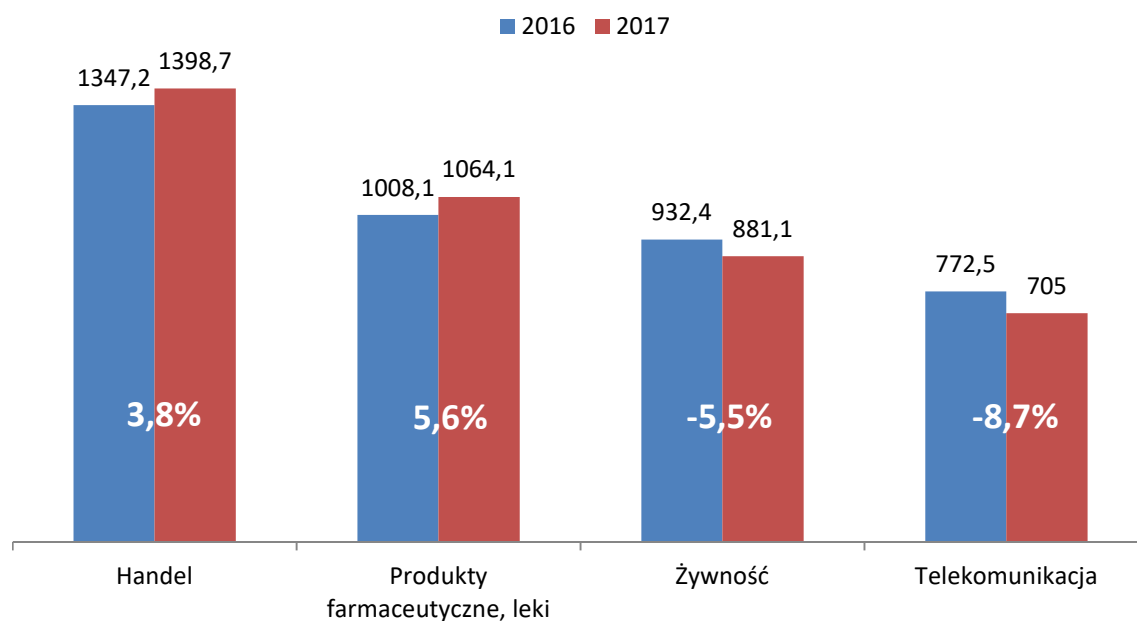


Źródło: Raporty Starlink/Starcom: luty 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 *Rynek reklamy w Polsce*.

<sup>24</sup> *Rynek reklamy w Polsce w 2017 roku*, raport agencji mediowej 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 szacowane są w oparciu o know-how domu mediowego Starcom, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej - na podstawie danych Kantar Media oraz Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Dane o sprzedaży prasy pochodzą z ZKDP, a o frekwencji w kinach z boxoffice.pl. Dane na temat radia pochodzą z Millward Brown. Dane rynku mobile pochodzą z raportów eMarketer, SMG/KRC Millward Brown: Startrack (badanie Interautów na zlecenie SMG - jedyne jednoźródłowe badanie wszystkich mediów). Dane o e-commerce i m-commerce pochodzą z badania Izby Gospodarki Elektronicznej.

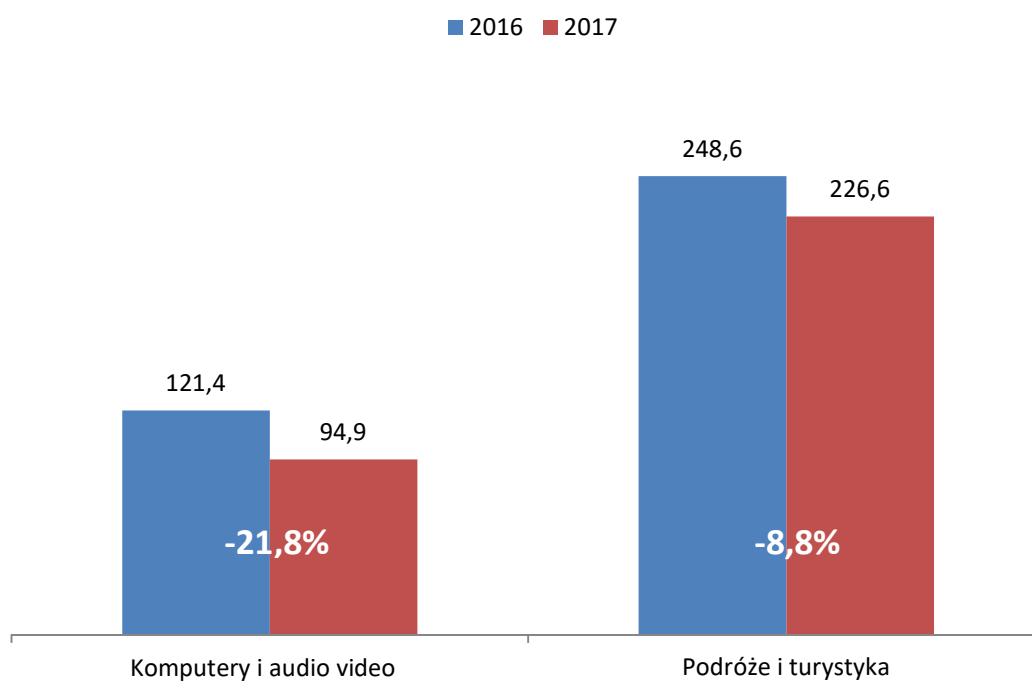
<sup>25</sup> Wobec wpływów z reklamy w 2017 roku, tj.: 8 779,1 mln zł w porównaniu do wpływów w 2016 roku, tj.: 8 578,4 mln zł dynamika wzrostu osiągnęła 2,3%.

**Wykres nr 12. Dynamika zmian w sektorach o największych wydatkach reklamowych w 2017 roku (w mln zł)**



Źródło: Starcom Rynek reklamy w Polsce w 2017 roku.

**Wykres nr 13. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2017 roku (w mln zł)**



Źródło: Starcom Rynek reklamy w Polsce w 2017 roku.

W roku 2017 udział reklamy telewizyjnej w całym rynku reklamy spadł z 47,6% w 2016 r. do 47,2%, tj. o 0,4 punktu procentowego.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2017 roku szacuje się na 4 142 mln zł co oznacza dynamikę wzrostu na poziomie 1,3% w stosunku do poprzedniego roku<sup>26</sup>. Wartość tego wzrostu to 54,2 mln zł, wiąże się zapewne ze wzrostem średniej ceny za spot reklamowy o 8,7%.

Cztery główne programy uniwersalne (TVP 1, TVP 2, TVN i Polsat) uzyskały w 2017 roku przychody na poziomie 2 034 mln zł, tj. o 29 mln zł mniej niż w roku poprzednim.

W 2016 r. przychody kanałów NTC (z wyłączeniem Wielkiej Czwórki) wyniosły 836,3 mln zł, a w 2017 r. - 889 mln zł (są to przychody reklamowe łącznie ze sponsoringiem, ogłoszeniami i lokowaniem produktu). Dało to dodatkowe 52,7 mln złotych (wzrost o 6,3%). Kanały tematyczne dostępne w sieciach kablowych i satelitarnych urosły o 3,7% (porównując tylko spoty o 3,4%).

Wzrosła natomiast wartość wydatków reklamowych w Internecie o 7,9%, tj. o 205,5 mln zł, w porównaniu do 2016 roku. Najsilniejszy wpływ na ten sektor rynku mają firmy globalne - Google i Facebook. Ogólnie dostępne narzędzia do zakupu powierzchni reklamowych oraz brak bariery finansowej sprawiają, że obecnie również mali reklamodawcy decydują się na inwestycje w reklamę internetową.

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2017 roku 681,8 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu wyniosła 1,4%, czyli znacznie mniej w porównaniu do 4,4% w 2016 roku.

Liderem w wydatkach reklamowych we wszystkich mediach w 2017 roku był handel (15,9%), na drugim miejscu uplasował się rynek farmaceutyczny (12,2%), na trzecim sektor żywnościowy (10,1%), który ograniczył wydatki na reklamę w 2017 roku o 51,3 mln zł (dynamika -5,5% vs 2016 r.).

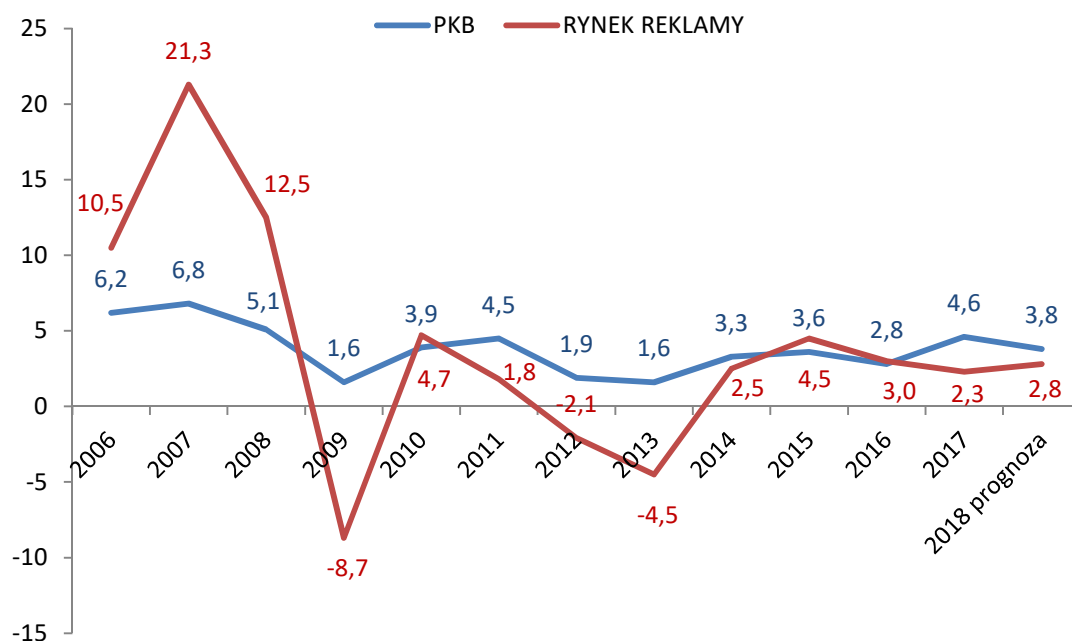
Faktyczna wartość krajowego PKB w 2017 roku zgodnie z szacunkami GUS zakończyła się wzrostem 4,6%, rynek reklamy osiągnął wówczas 2,3%.

Zgodnie z przewidywaniami na rok 2018, PKB może osiągnąć 3,8%. Jeśli ta prognoza się potwierdzi, to według analityków Starcom, w 2018 roku polski rynek reklamowy ma szansę wzrostu o 2,8%. Będzie to jednak zależało od sytuacji gospodarczej kraju oraz bodźców regulacyjnych rynku. PKB nie jest jednak jedynym czynnikiem warunkującym poziom wartości rynku reklamy, jednak dynamika ostatnich lat pokazuje, jak bardzo polski rynek reklamy jest wrażliwy na wahania w gospodarce.

---

<sup>26</sup> Wobec wpływów z reklamy telewizyjnej w 2017 roku, tj.: 4 142 mln zł w porównaniu do wpływów w 2016 roku, tj.: 4 088 mln zł dynamika wzrostu osiągnęła 1,3%.

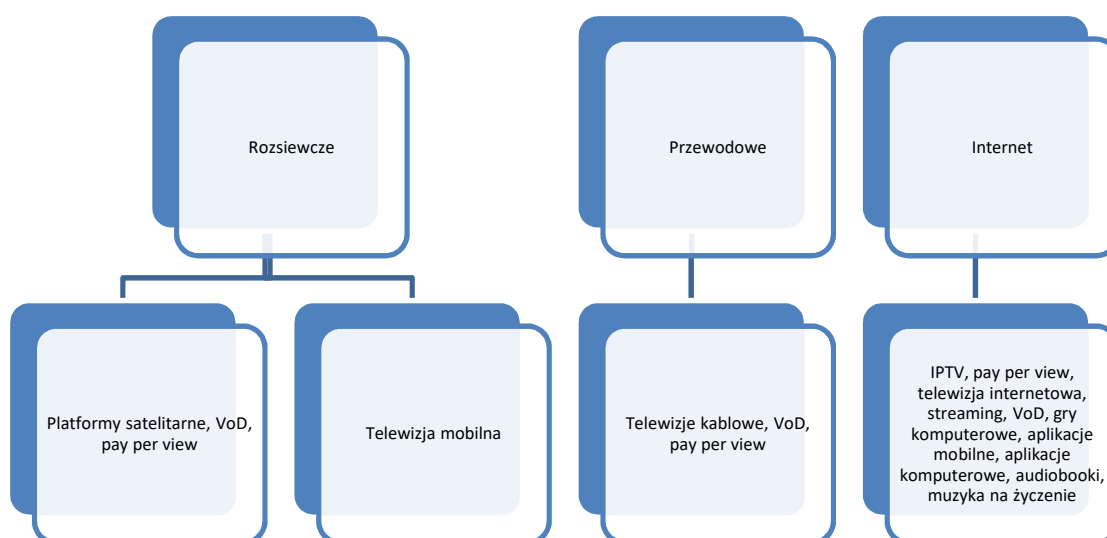
Wykres nr 14. Dynamika zmian wartości rynku reklamowego netto w latach 2006-2017



Źródło: Starcom, Rynek reklamy w Polsce w 2017.

### 1.3. Rozwój rynku usług płatnych

Rysunek nr 1. Płatne usługi audiowizualne w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Opisując tę część rynku KRRiT przytacza najbardziej aktualne dane dostępne w okresie opracowywania obecnej *Informacji*. Są to najczęściej dane za 2016 rok, a tam, gdzie to było możliwe – dane za 2017 rok.

Najbardziej popularna wśród usług płatnych jest płatna telewizja (głównie platformy satelitarne i sieci telewizji kablowej), z których korzysta 10 mln abonentów<sup>27</sup>, czyli nieznacznie mniej niż w roku 2015<sup>28</sup>. Był to kolejny rok stabilizacji tego segmentu spowodowany z jednej strony mniej dynamicznym odpływem klientów w stronę naziemnej telewizji cyfrowej, a z drugiej migracją klientów do abonamentów płatnych telewizji.

W 2016 r. liczba abonentów cyfrowych platform satelitarnych osiągnęła poziom 6 mln (spadek z 6,1 mln w 2015 r.), a liczba abonentów cyfrowej telewizji kablowej zmniejszyła się do 3,7 mln z 4,5 mln w 2015 r.<sup>29</sup> (patrz też rozdział 1.1.1).

Informacje na temat VoD znajdują się w rozdziałach: 1.1.2. oraz 2.2.

W 2016 liczba abonentów IPTV zwiększyła się o niecałe 20% w stosunku do roku 2015 i osiągnęła poziom ok. 600 tys. klientów. IPTV jest nadal jednym z najmniejszych segmentów rynku płatnych usług telewizyjnych<sup>30</sup>. Wiodącym operatorem tej usługi jest Orange Polska SA z 234 tys. abonentów<sup>31</sup>. Podobnie jak w przypadku VoD, istotną kwestią ograniczającą rozwój telewizji IPTV w Polsce są problemy związane z pozyskaniem praw do reemisji programów w Internecie.

Płatne usługi audiowizualne dostępne są również w naziemnej cyfrowej telewizji. Na usługi te przeznaczona jest część MUX 4, którego sygnał za pomocą specjalnego dekodera można odbierać na urządzeniach mobilnych. Płatna oferta składa się z 12 kodowanych programów telewizyjnych: Polsat News, Polsat Film, TVP Seriale, Kino Polska, Comedy Central, Polsat Sport, Polsat Sport Ekstra, Nickelodeon, Comedy Central Family, TVN Style, Polsat Cafe i Polsat Play oraz z 11 programów radiowych i wszystkich bezpłatnych programów naziemnej telewizji cyfrowej<sup>32</sup>. Zasięg MUX 4 jest ograniczony geograficznie. Jego sygnał można odbierać w 31 miastach Polski. Podobnie jak w roku poprzednim, w zasięgu tym znajduje się blisko 5 mln gospodarstw domowych, czyli około 15 mln osób<sup>33</sup>. Polsat Cyfrowy nie publikuje danych na temat liczby abonentów tej usługi.

Rozwija się rynek usług telewizji internetowej dostępnej za pomocą przystawek instalowanych w telewizorach przy pomocy złącza HDMI oraz funkcji Smart w telewizorach korzystających z złącza kablowego. Działanie oparte jest na systemie Android lub tvOS. Podłączenie odbiornika telewizyjnego do Internetu za pomocą przystawek lub funkcji Smart umożliwia korzystanie z aplikacji oferujących tzw. domowe centrum rozrywki.

Dostęp do aplikacji zależy od systemu operacyjnego. W telewizorach z systemem Firefox OS (Panasonic) najpopularniejszą aplikacją jest płatny Netflix oraz darmowy Player.pl, oferujący polskie produkcje, głównie grupy TVN oraz Ipla.tv. Jedną z najdłużej oferowanych przez telewizory Smart TV aplikacji tego typu zawiera np. mecze na żywo w systemie pay per view. Oprócz VoD aplikacje oferują dostęp do kanałów telewizyjnych, przeglądarki Mozilla oraz wideoklipów YouTube, a także muzykę online np. Deezer. System (Android) pozwala na dostęp do sklepu Google Play. Oznacza to nieograniczoną ilość aplikacji, które można zainstalować w pamięci telewizora albo na podłączonym dysku twardym, w tym do TVP.pl i VoD.pl (Onet), a także FilmBox Live oraz platformy Spotify.

W telewizorach wyposażonych w system Tizen (Samsung), oprócz wymienionych już aplikacji, możliwy jest dostęp do HBO GO (filmy i seriale oraz programy tematyczne) i Facebooka.

<sup>27</sup> Dane pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

<sup>28</sup> Wartość rynku płatnej telewizji spadła z 6,4 mld zł w roku 2015 do 5,9 mld w 2016 r. Liczba abonentów w tym okresie spadła z 11,36 mln do 10,2 mln.

<sup>29</sup> Dane pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

<sup>30</sup> Dane pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

<sup>31</sup> j.w.

<sup>32</sup> [www.cyfrowypolsat.pl](http://www.cyfrowypolsat.pl).

<sup>33</sup> <http://www.infotvfm.pl/o-nas>, Dostęp 25.01.2016.

Posiadacze telewizora z systemem operacyjnym webOS (LG) mogą korzystać z oferty Netflix, YouTube oraz Player.pl, FilmBox Live, HBO GO oraz Ipla.tv. Najpopularniejsza przystawka to Google Chromecast 2015. Przystawka współpracuje z aplikacjami zgodnymi z Google Cast oraz przeglądarką Chrome, łączy się z domową siecią Wi-Fi i pozwala na bezprzewodowe strumieniowanie obrazu z komputera z przeglądarką Google Chrome i telefonu z Androidem lub iOS.

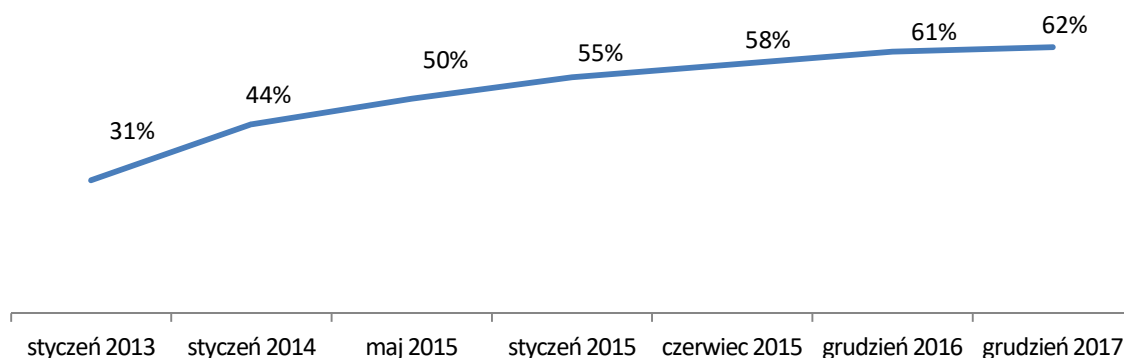
Usługę w oparciu o Google Chromecast na Androidzie rozwija internetowa telewizja kablowa WP Pilot. Użytkownicy mogą na telewizorze, bez uruchamiania komputera, oglądać kanały cyfrowej telewizji naziemnej oraz kanały, które do tej pory można było oglądać tylko korzystając z oferty operatorów kablowych lub platform satelitarnych np. Comedy Central, Comedy Central Family, Paramount Channel HD, Nickelodeon HD, Nickelodeon, Nick Jr, VH1 Classic, VH1, Viva, MTV, MTV Live HD.

## Inne usługi

### Aplikacje dostępne na urządzenia mobilne

W Polsce smartfon posiada 62% mieszkańców i ten odsetek będzie w kolejnych latach rósł, ale już z mniejszą dynamiką<sup>34</sup>. W 2016 r. sprzedano ich 8,2 mln sztuk, czyli o niemal 9% więcej niż w roku 2015, kiedy sprzedaż wyniosła 7,5 mln<sup>35</sup>.

### Wykres nr 15. Penetracja smartfonów w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

Rozwój tego segmentu jest rezultatem szerszych zmian zachodzących na rynku urządzeń mobilnych. W Polsce wzrasta liczba pobrań różnych aplikacji, ale są to pobrania przede wszystkim z serwisów globalnych dostawców tych usług. Najpopularniejsze aplikacje mobilne to Google, YouTube, Messenger, Mapy Google, Facebook, Gmail<sup>36</sup>. Wciąż niewielka liczba użytkowników smartfonów czy tabletów jest zainteresowana pobieraniem płatnych aplikacji. Za gry i aplikacje na smartfony decyduje się zapłacić 11% badanych użytkowników<sup>37</sup>. Przez ostatnich kilka lat ulega osłabieniu pozycja operatorów telekomunikacyjnych na tym rynku.

<sup>34</sup> Raport *Mobile Advertising Forecasts 2017*, Zenith.

<sup>35</sup> Raport *Rynek mobilnego internetu i usług dodanych w Polsce 2017*, PMR, lipiec 2017.

<sup>36</sup> j.w.

<sup>37</sup> Badanie SW Research z października 2016 r.

## Gry wideo

W Polsce jest około 16 milionów graczy (wzrost o około 2,6 mln w porównaniu z 2016 r.) Pod względem przychodów polska branża gier plasuje się na 23. miejscu w świecie, a wartość rynku oceniana jest ok. 489 mln dol., czyli ok. 1,9 mld zł<sup>38</sup>. Prym wiodą Chiny (27,5 mld dol.), drudzy są Amerykanie (25 mld dol.), a podium zamykają Japończycy (12,5 mld dol.).

20% całkowitej wartości rynku przypadło na segment gier mobilnych. Jedną trzecią polskiego rynku gier stanowią przychody generowane przez gry pudełkowe na komputery PC i konsole. Firma Newzoo ocenia, że w 2019 r. polski rynek gier wideo osiągnie wpływy rzędu 2,3 mld zł, a wartość gier mobilnych zrówna się z wartością tradycyjnych gier dostępnych w pudełkach<sup>39</sup>.

Coraz chętniej gracze używają tabletów i telefonów. Badanie IQS pokazuje, że 54% ankietowanych gra na tego typu urządzeniach. Platformy mobilne są najchętniej wybieranymi formami gry, po raz pierwszy dominując nad pecetami, z których korzysta 45% graczy<sup>40</sup>.

## Ebooki i audiobooki

Książki elektroniczne zdobywają coraz większą popularność, mimo iż stanowią aktualnie nie więcej niż 5% rynku czytelniczego w Polsce. Cały polski rynek książek jest wart ok. 2 mld zł, a wartość segmentu ebooków szacuje się na ok. 100 mln zł i rok do roku systematycznie rośnie.

Raport z badania Instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia, przygotowany na zlecenie Virtualo potwierdza, iż rośnie w Polsce grupa konsumentów chętnie korzystających z nowoczesnych form czytania. Według nich największymi zaletami ebooków i audiobooków jest brak konieczności noszenia ciężkich, papierowych książek (43%), szybki dostęp do własnej, wirtualnej biblioteki (32%) oraz wygoda korzystania (20%)<sup>41</sup>. Nabywcami książek cyfrowych w Polsce są głównie młodzi ludzie w przedziale wiekowym 25-34 lat (34%) oraz osoby w wieku 15-24 lat (32%), posiadający wykształcenie wyższe (55%) oraz średnie (31%), mieszkańcy dużych miast powyżej 500 tys.

Polski rynek książek elektronicznych ma przed sobą dalszy okres wzrostów, musi sobie jednak poradzić z licznymi wyzwaniami. Wysoki poziom piractwa, potrzeba wydawania jeszcze większej liczby tytułów rocznie, tworzenie polityki cenowej uwzględniającej możliwości konsumentów i realia rynku oraz systematyczna promocja e-czytelnictwa – to kluczowe wyzwania dla branży.

## E-prasa

Na rynku dystrybucji e-prasy, która jest coraz ważniejszym źródłem przychodów dla wydawców, ok. 54% sprzedaży e-wydań wydawcy realizują samodzielnie co oznacza, że nie korzystają z pośredników (rok wcześniej było to 43%)<sup>42</sup>.

Najliczniejszy katalog produktów cyfrowych na rynku posiada Spółka e-Kiosk<sup>43</sup>, który zawiera 550 tytułów e-prasy. Spółka posiada 32% łącznego udziału w rynku poprzez swoje platformy dystrybucyjne. Publio, Amazon, AppStore i Google Play mają łącznie ponad 5% udziału, a ok. 7%, to inne kanały dystrybucji wydań cyfrowych.

W III kwartale 2017 r. Spółka e-Kiosk osiągnęła przychody ze sprzedaży na poziomie 5,18 mln zł, tj. o 3,46% mniej niż w analogicznym okresie roku poprzedniego, kiedy osiągnęły 5,37 mln. Łącznie za trzy kwartały 2017 r. Spółka miała przychody ze sprzedaży na poziomie 23 mln zł i były one o 25% wyższe niż w tym samym okresie 2016 r.<sup>44</sup>

<sup>38</sup> <https://www.forbes.pl/technologie/polski-rynek-gier-wideo-sytuacja-w-2017-r-i-prognoza/l6bscdf>

<sup>39</sup> Raport Rynek mobilnego internetu i usług dodanych w Polsce 2017, PMR, lipiec 2017.

<sup>40</sup> j.w.

<sup>41</sup> <https://wirtualnywydawca.pl/2017/03/polski-rynek-ebookow-audiobookow-rosnie-sile-konkurujac-tradycyjna-ksiazka/>.

<sup>42</sup> <http://www.rp.pl/Media-i-internet/307169930-eKiosk-liderem-na-ryнку-cyfrowych-wydan-gazet.html>.

<sup>43</sup> Spółka jest jednym z podmiotów z portfela Gremi Media SA., wydawcy dzienników „Rzeczpospolita” i „Parkiet Gazeta Giełdy”. Mniejszościowym udziałowcem e-Kiosku jest RUCH SA. Akcje spółki są notowane na rynku New Connect. Spółka posiada marki: eKiosk.pl, eGazety.pl, Nexto.pl, eContentLAB.pl, eKiosk News oraz dostarcza platformę Plusoczytelnia.pl.

<sup>44</sup> <http://dlafirm.e-kiosk.pl/uploads/portfolio/Raport%20E-Kiosk%20SA%20za%20IIIQ2017r.pdf>.

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

### 2.1. Telewizja

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

Prezentowane dane ze sprawozdań finansowych<sup>45</sup> nadawców i operatorów telewizyjnych obejmują przychody z działalności reklamowej (a także sponsoringu, lokowania produktu i telesprzedaży) oraz przychody z tytułu umów zawieranych z operatorami płatnej telewizji. Mogą one odbiegać od danych przedstawianych w publicznie dostępnych raportach, są bowiem wynikiem faktycznie zrealizowanych umów, podlegających negocjacjom, uwzględniających upusty i rabaty.

#### 2.1.1. Wyniki finansowe

##### **Rynek rozpowszechniania i dystrybucji programów telewizyjnych w 2016 roku**

Rok 2016 był dla mediów rokiem niepokoju co do decyzji reklamodawców, ostrożnych w oczekiwaniu na decyzje o charakterze prawnym i gospodarczym. Przedsiębiorcy w II i III kwartale wstrzymywali się z inwestycjami marketingowymi. Dopiero świąteczne kampanie pomogły w osiągnięciu wyniku na koniec roku.

Wartość reklamy telewizyjnej w 2016 roku wzrosła o 53,6 mln do 4 068 mln zł, tj. o 1,3%, a więc znacząco mniej niż w dwóch poprzednich latach<sup>46</sup>. Był to drugi rok z rzędu, w którym wydatki reklamowe w telewizji znajdowały się poniżej 50% udziału w rynku reklamy jako całości.

Mimo to telewizja z udziałem w rynku 48,8%<sup>47</sup> była nadal najbardziej popularnym i powszechnym medium reklamowym.

Pod koniec 2016 r. uruchomione zostały nowe programy w ramach MUX 8, tj. NOVA TV, ZOOM TV, METRO, WP. Telewizja Polska mimo przyznanych trzech slotów na MUX 8 nie podjęła działalności nadawczej. Ocena tej sytuacji jest możliwa dopiero z perspektywy kolejnego roku.

---

<sup>45</sup> Prezentowana w tym rozdziale sytuacja finansowa za 2016 rok została oceniona na podstawie sprawozdań finansowych przekazywanych do KRRiT do końca roku następującego po roku, którego one dotyczą. Sprawozdania finansowe nie są sporządzane na potrzeby regulatora, mają one formę przewidzianą przepisami ustawy o rachunkowości i nie zawierają wielu istotnych informacji, czyli: wskazania poszczególnych źródeł przychodów, takich jak reklama i inne formy przekazów handlowych, wyszczególnienia wysokości opłat za udostępnianie programów operatorom satelitarnym i kablowym, ani wysokości środków pozyskiwanych z tytułu realizacji umów abonenckich.

<sup>46</sup> W 2014 wzrost o 5,9%, w 2015 wzrost o 5,1% - dane z *Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku* - raport agencji mediowej Stracom.

<sup>47</sup> *Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku* - raport agencji mediowej Stracom.

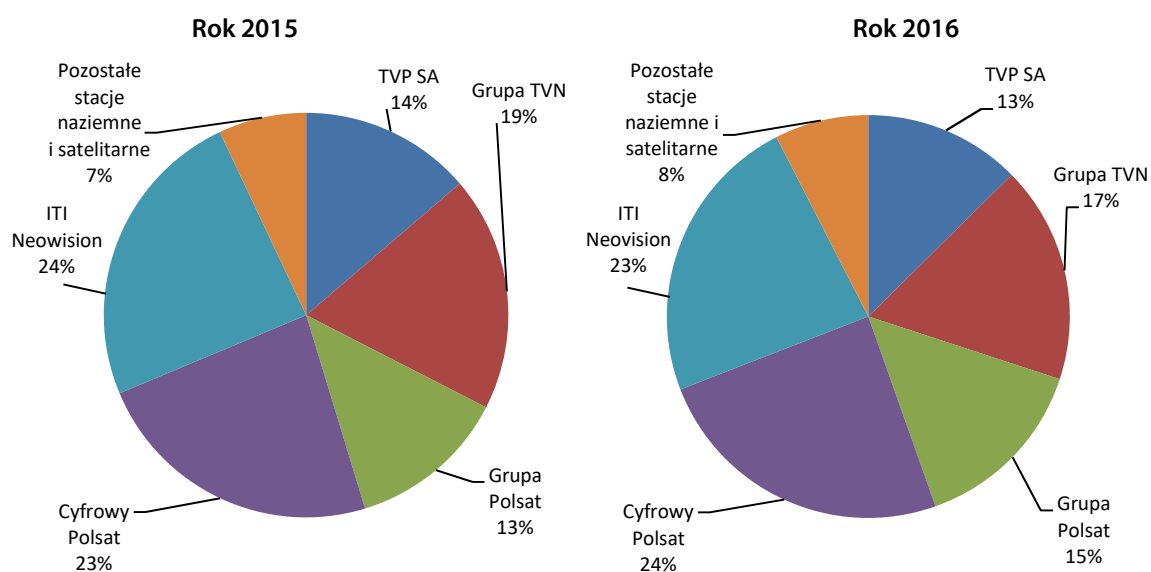


Zmniejsza się rola nadawcy publicznego (TVP<sup>48</sup>) w ramach oligopolu (nadawanie i dystrybucja programów telewizyjnych), który tworzyła ona wraz z Grupą TVN<sup>49</sup> i Grupą Polsat<sup>50</sup>.

Wzrasta udział innych nadawców komercyjnych, nadających programy bezpłatne w multipleksach naziemnych<sup>51</sup> oraz nadawców satelitarno-kablowych, w tym należących do globalnych koncernów<sup>52</sup>.

Głównym źródłem przychodów nadawców koncesjonowanych pozostaje oczywiście reklama, choć inne formy działalności komercyjnej zwiększają swój udział w przychodach. Szczególnie dotyczy to wydatków na lokowanie produktów, które w 2016 roku wzrosły aż o 13,4%<sup>53</sup>.

#### Wykres nr 16. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2015-2016



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015-2016.

Przychody z działalności komercyjnej (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja) wszystkich działających na tym rynku podmiotów w 2016 roku wyniosły 9 057 mln zł i były wyższe o 0,5% (46 mln zł) w stosunku do roku 2015.

<sup>48</sup> Spółka TVP SA w 2016 roku nadawała: 8 programów bezpłatnych (TVP1 HD, TVP2 HD, TVP Info, TVP3, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Historia, TVP ABC), 4 programy płatne (TVP Sport, TVP Sport HD, TVP Polonia, TVP Seriale) oraz 16 programów tworzonych przez oddziały terenowe.

<sup>49</sup> W 2016 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, Stawka Sp. z o.o. - 1 program oraz ITI Neovision SA - 17 programów telewizyjnych, 1 program radiowy oraz działalność operatorska.

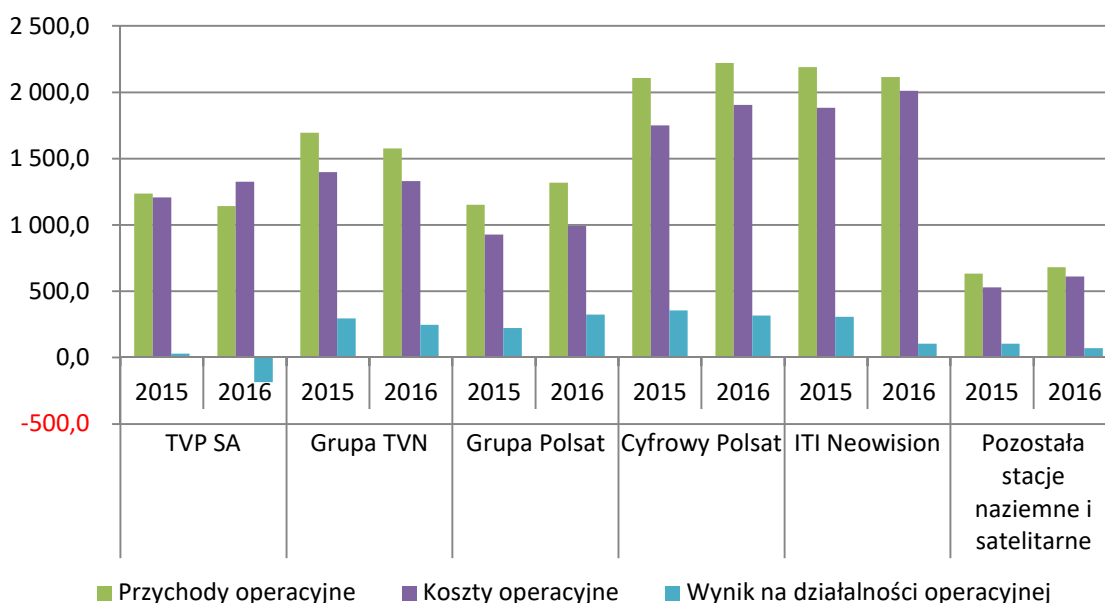
<sup>50</sup> W 2016 roku do Grupy Polsat należały: Telewizja Polsat Sp. z o.o. - 19 programów, Superstacja Sp. z o.o. - 1 program, Media Biznes Sp. z o.o. - 1 program oraz platforma Cyfrowy Polsat SA (wyłącznie operator).

<sup>51</sup> 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., WP1 Sp. z o.o., STAVKA Sp. z o.o.

<sup>52</sup> Disney, Viacom, Discovery, Time Warner.

<sup>53</sup> Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku - raport agencji mediowej Starcom.

**Wykres nr 17. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2015-2016 (w mln zł)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015-2016.

Grupa TVN (nadawca - TVN SA oraz operator satelitarny - ITI Neowision SA<sup>54</sup>), uzyskała ok. 40% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tego rynku. Przychody operacyjne Grupy w dwóch segmentach usług wynosiły 3 692,9 mln zł i były niższe o 4,9% w porównaniu do 2015 roku.

Grupa Polsat (nadawca - Telewizja Polsat Sp. z o.o. i operator - Cyfrowy Polsat SA) wypracowała 39% udziału w przychodach operacyjnych. Przychody te były wyższe w stosunku do roku poprzedniego o 8,6% (tj. o 281,3 mln zł) i wyniosły 3 539,5 mln zł.

Telewizja Polska SA nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji, a jej przychody z komercyjnej działalności nadawczej w 2016 roku wynosiły 1 142,5 mln zł, mniej o 7,6% w stosunku do 2015 roku. Uzyskała ona 13% udziału w połączonym rynku nadawczo-operatorskim.

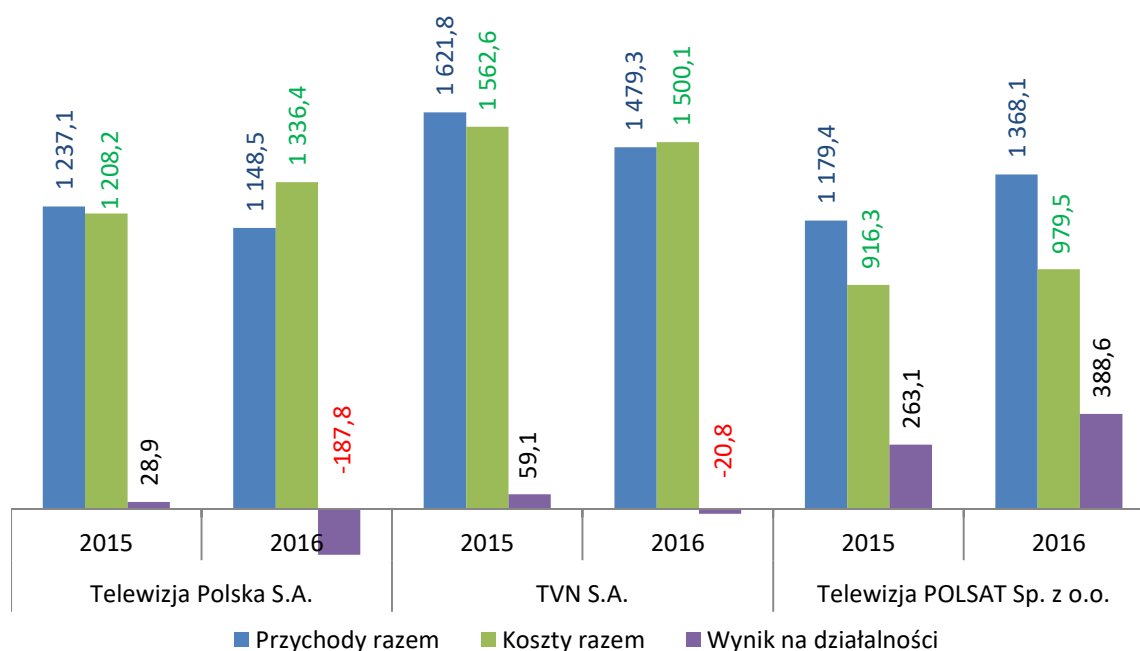
Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2016 roku łącznie uzyskały przychody w kwocie 682,6 mln zł, co oznaczało wzrost o 8% (o 50,5 mln zł) w stosunku do 2015 roku. Wyniki te pozwoliły na zwiększenie udziałów w rynku do 8% z 7% w 2015 roku.

## Główni nadawcy telewizyjni

Porównując wyniki finansowe na działalności, wyłącznie w zakresie tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych głównych nadawców, tj. Polsat Sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA w części dotyczącej działalności komercyjnej, w 2016 roku spółki te uzyskały 3 995,9 mln zł przychodów, mniej o ok.1%, tj. o 42,4 mln zł.

<sup>54</sup> Przychody za 2015 - szacunek KRRiT na podstawie informacji, <http://www.wirtualnemedia.pl> "Platforma nc+ ma 2,12 mln abonentów, przychody spadły o 15 mln euro", z dnia 22.02.2016. Przychody za 2016 - szacunek KRRiT na podstawie średniomiesięcznych przychodów za ostatni okres sprawozdawczy, który obejmował 21 miesięcy (1 lipca 2015 – 31 marca 2017).

**Wykres nr 18. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2015-2016 (w mln zł)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015-2016.

TVP SA<sup>55</sup> (bez wpływów abonamentowych) w 2016 roku posiadała 28,7% udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 148,5 mln zł, które były niższe o ok. 7,2%, tj. o 88,6 mln zł w stosunku do 2015 roku.

TVN SA<sup>56</sup> podobnie jak rok wcześniej, w 2016 roku uzyskała najwyższy udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych, tj. ok. 37% (spadek o 3 punkty procentowe). Przychody spółki były niższe o ok. 8,8%, tj. o 142,5 mln zł w stosunku do 2015 roku. Spółka zamknęła rok finansowy ujemnym wynikiem na działalności w kwocie 20,2 mln zł.

Telewizja Polsat Sp. z o.o.<sup>57</sup> w 2016 roku uzyskała przychody w kwocie 1 368,1 mln zł. Były one wyższe o 16% (tj. o 188,7 mln zł) w stosunku z poprzednim rokiem. Pozwoliło to Spółce osiągnąć wzrost udziału w rynku do 34% (29% w roku 2015). Podobnie jak rok wcześniej, Spółka generowała najniższe koszty w tej grupie nadawców, w wyniku czego uzyskała najwyższe wyniki na działalności operacyjnej (w 2015 roku zysk w wysokości 263,1 mln zł, w 2016 roku zysk na działalności w wysokości 388,6 mln zł).

<sup>55</sup> W 2016 r. TVP SA nadawała programy: TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVP Polonia, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP ABC, TVP Parlament, TVP Dokument, TVP Regionalna.

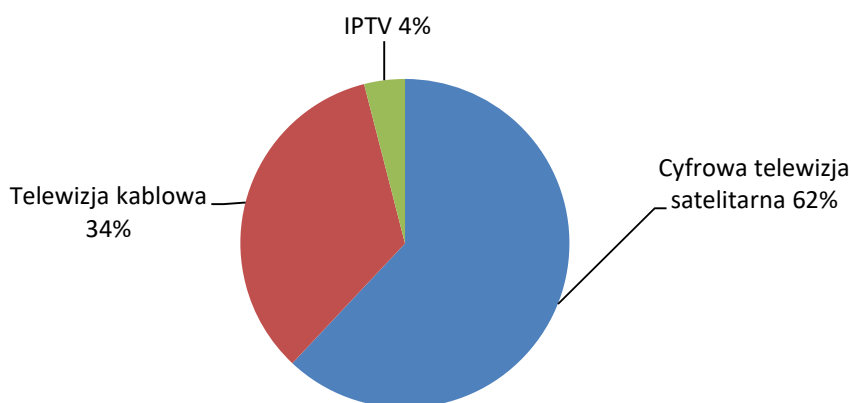
<sup>56</sup> W 2016 roku były nadawane programy: Telewizja TVN, TVN Siedem, HGTV, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN 24 Biznes i Świat, TVN International West, TVN Extra, TVN 24, TVN Fabuła.

<sup>57</sup> W 2016 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, Super Polsat, Polsat Sport FIGHT, Polsat Romans, Polsat FILM 2, muzo.tv, Disco Polo Music, Polsat 1, TV Biznes, Polsat DOKU, Polsat REALITY, Polsat SPORT 2, Polsat SPORT 3 NEWS, Polsat X.

## Telewizja płatna

Według danych szacunkowych PMR<sup>58</sup>, wartość rynku płatnej telewizji w 2016 roku osiągnęła poziom 5,93 mld zł. Oznacza to dynamikę spadku na poziomie 0,3% w stosunku do 2015 roku (200 mln zł). Największy udział w tym wyniku mają platformy satelitarne.

**Wykres nr 19. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2016 roku**

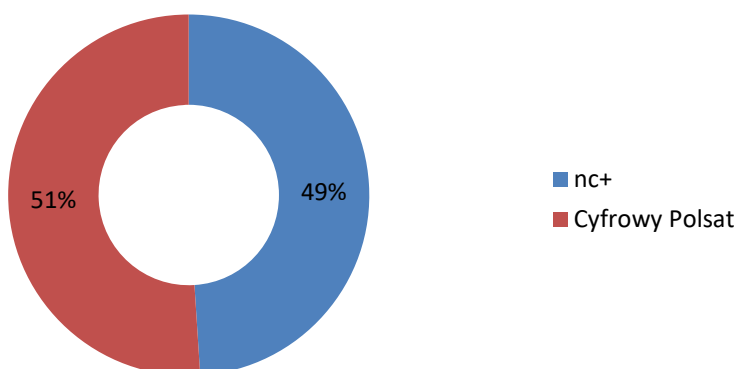


Źródło: PMR Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2017r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017- 2022.

## Telewizja satelitarna

Cyfrowe platformy satelitarne uzyskały na polskim rynku w 2016 roku największe wpływy wśród dostawców płatnej telewizji, tj. 3,7 mld zł, więcej o prawie 2% (tj. 60 mln zł) w stosunku do 2015 roku, co stanowi prawie 62% wartości całego rynku<sup>59</sup>. Oznacza to wyraźne odbicie po załamaniu w poprzednich latach związanym z odchodzeniem od płatnej telewizji w związku z rozwojem naziemnej telewizji cyfrowej.

**Wykres nr 20. Udział w rynku satelitarnych platform cyfrowych w 2016 roku (w proc.)**



Źródło : PMR Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2017 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017- 2022.

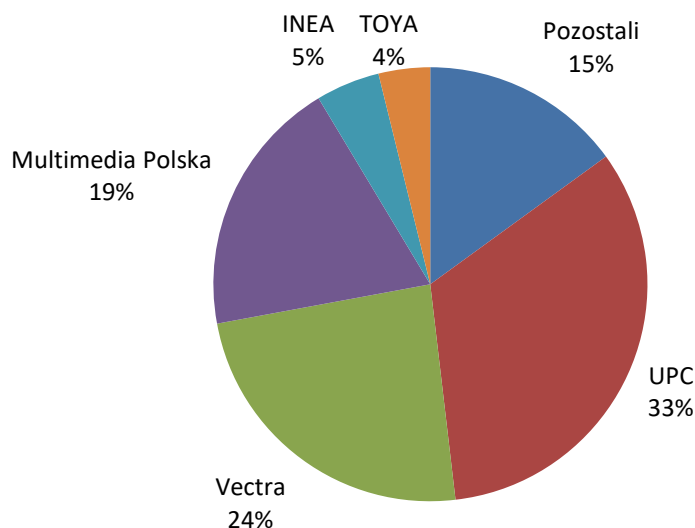
<sup>58</sup> Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2017 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017- 2022. PMR, czerwiec 2017.

<sup>59</sup> Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2017 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017- 2022. PMR, czerwiec 2017.

## Telewizja kablowa

Operatorzy kablowi w 2016 roku osiągnęli 34% udziału w rynku płatnej telewizji. Ich przychody, wyniosły 2 mld zł, mniej o ok. 6%, tj. o 125 mln zł niż w 2015 roku.

**Wykres nr 21. Udział operatorów telewizji kablowej w rynku**



Źródło: PMR Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2017 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017- 2022.

Rynek ten jest podzielony pomiędzy trzech największych operatorów: UPC Polska Sp. z o.o., Vectra SA i Multimedia Polska SA. Na koniec 2016 roku ich łączny udział w rynku telewizji kablowej szacowany był na ok. 76%. Wśród pozostałych operatorów, największy to INEA i TOYA. Poza tym w Polsce działa kilkaset mniejszych operatorów telewizji kablowej.

## Telewizja IPTV

Udział IPTV (telewizja rozprawdzana za pośrednictwem protokołu internetowego) jest mały w porównaniu z pozostałymi segmentami rynku płatnej telewizji i wynosi 4%, tj. 254 mln.

## Struktura właścicielska w telewizji

Obok rozwoju naukowo-technicznego, 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<sup>60</sup>) 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.

<sup>60</sup> Wg stanu na 31 grudnia 2016 r.

## Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych na koniec 2016 roku wynosiła 23 577 mln zł, w stosunku do 2015 roku zwiększyła się o 7,5% (tj. o 1 655 mln zł). Największą część tego majątku 83% stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 69% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Łącznie zobowiązania nadawców zmniejszyły się o 1,3% 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 (TVP3, TVP Info, TTV, TV4, TVN7, TV Puls, Puls2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, ATM Rozrywka TV, TV 6, Eska TV, Polo TV, Super Polsat, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV, Zoom TV, Nowa TV, Metro, WP).
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych (np. Discovery, Nickelodeon, Cartoon Network) oraz programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych (m.in.: Polsat News, TVN 24, TVP Seriale, TVN Style, Polsat Sport, TVP Sport).

W 2017 roku na polskim rynku telewizyjnym nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do Telewizji Polskiej SA, TVN SA i Telewizji Polsat Sp. z o.o.



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

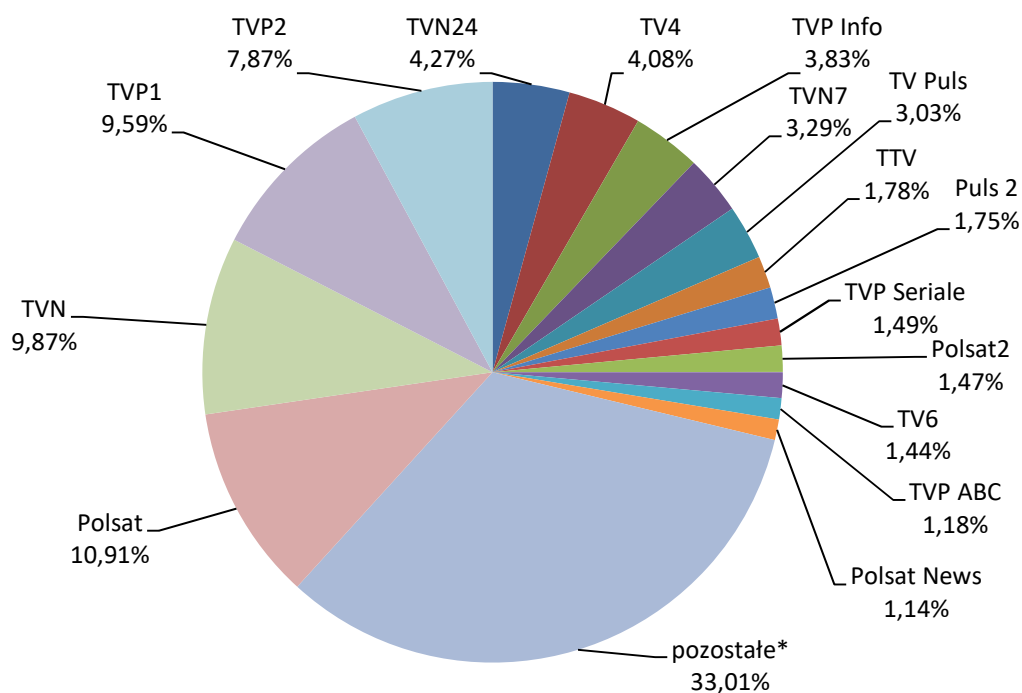
Podobnie jak w poprzednich latach obserwowany był w dalszym ciągu spadek udziału w rynku programów tzw. Wielkiej Czwórki ogółem - o 3 punkty procentowe to jest o 7,27%, co związane jest z postępującą segmentacją widowni, wynikającą z większej liczby programów wyspecjalizowanych i większej ich oglądalności.

W 2017 roku 33% widowni telewizyjnej (więcej o 2,27 p.p. niż w 2016 r. tj. o 7,38%)<sup>61</sup> stanowiły łącznie ogółem programy, które nie osiągnęły jedynoprocentowego progu udziałów.

Udziały minimalnie niższe niż 1% odnotowały trzy programy - TVP Rozrywka, Stopklatka TV i TVP3, kolejnych czternaście programów uzyskało udziały w przedziale 0,8-0,5% (Fokus TV, Super Polsat, ATM Rozrywka, Polo TV, Nickelodeon, TVN Style, TVP Historia, Eurosport 1, Discovery, TVN Turbo, TV Trwam, TVP HD, Polsat Film i Polsat Play). Natomiast najbardziej liczna była grupa poniżej 0,5% progu – ponad 100 programów (Wykres nr 23).

<sup>61</sup> Opisany w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w punktach procentowych (p.p.) i w procentach (%). W tabelach nr 1. i nr 2. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

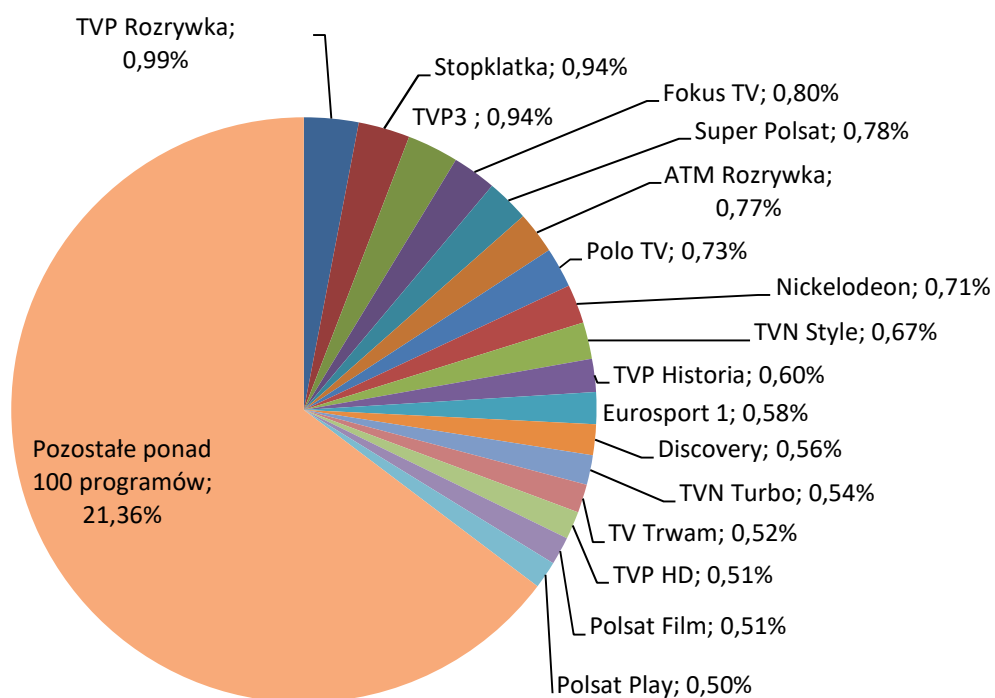
**Wykres nr 22. Struktura rynku telewizyjnego w 2017 roku - udziały w widowni**



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

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

**Wykres nr 23. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

**Tabela nr 1. Ranking programów telewizyjnych w 2017 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2016)<sup>62</sup>**

| Lp. | Program               | Widownia | Zmiana     | Udział | Zmiana (pp) | NTC   |
|-----|-----------------------|----------|------------|--------|-------------|-------|
| 1.  | Polsat                | 695 245  | ↓ -46 124  | 10,91% | ↓ -0,54     | MUX 2 |
| 2.  | TVN                   | 629 044  | ↓ -41 910  | 9,87%  | ↓ -0,50     | MUX 2 |
| 3.  | TVP1                  | 610 880  | ↓ -107 525 | 9,59%  | ↓ -1,51     | MUX 3 |
| 4.  | TVP2                  | 501 627  | ↓ -36 820  | 7,87%  | ↓ -0,45     | MUX 3 |
| 5.  | TVN24                 | 271 843  | ↑ 25 377   | 4,27%  | ↑ 0,46      |       |
| 6.  | TV4                   | 259 996  | ↑ 42 702   | 4,08%  | ↑ 0,72      | MUX 2 |
| 7.  | TVP INFO              | 244 294  | ↑ 33 049   | 3,83%  | ↑ 0,57      | MUX 3 |
| 8.  | TVN7                  | 209 705  | ↓ -5 702   | 3,29%  | ↓ -0,04     | MUX 2 |
| 9.  | TV PULS               | 192 982  | ↓ -14 069  | 3,03%  | ↓ -0,17     | MUX 2 |
| 10. | TTV - Twoja Telewizja | 113 426  | ↑ 9 895    | 1,78%  | ↑ 0,18      | MUX 1 |
| 11. | Puls 2                | 111 216  | ↓ -4 140   | 1,75%  | ↓ -0,03     | MUX 2 |
| 12. | TVP Seriale           | 95 120   | ↓ -495     | 1,49%  | ↑ 0,01      |       |
| 13. | Polsat2               | 93 851   | ↓ -4 410   | 1,47%  | ↓ -0,05     |       |
| 14. | TV6                   | 91 814   | ↓ -4 157   | 1,44%  | ↓ -0,04     | MUX 2 |
| 15. | TVP ABC               | 75 442   | ↑ 16 188   | 1,18%  | ↑ 0,26      | MUX 1 |
| 16. | Polsat News           | 72 405   | ↑ 766      | 1,14%  | ↑ 0,03      |       |
| 17. | TVP Rozrywka          | 63 276   | ↓ -7 017   | 0,99%  | ↓ -0,10     | MUX 3 |
| 18. | Stopklatka            | 60 193   | ↓ -4 653   | 0,94%  | ↓ -0,06     | MUX 1 |
| 19. | TVP3                  | 59 797   | ↓ -3 229   | 0,94%  | ↓ -0,03     | MUX 3 |
| 20. | Fokus TV              | 51 107   | ↓ -1 449   | 0,80%  | ↓ -0,01     | MUX 1 |
| 21. | Super Polsat          | 49 672   | ↑ 22 607   | 0,78%  | ↑ 0,36      | MUX 2 |
| 22. | ATM Rozrywka          | 49 202   | ↑ 3 152    | 0,77%  | ↑ 0,06      | MUX 1 |
| 23. | Polo TV               | 46 644   | ↓ -7 231   | 0,73%  | ↓ -0,10     | MUX 1 |
| 24. | Nickelodeon           | 45 523   | ↓ -3 419   | 0,71%  | ↓ -0,05     |       |
| 25. | TVN Style             | 42 638   | ↓ -2 496   | 0,67%  | ↓ -0,03     |       |
| 26. | TVP Historia          | 38 158   | ↓ -360     | 0,60%  | → 0,00      | MUX 3 |
| 27. | Eurosport 1           | 36 971   | ↑ 6 352    | 0,58%  | ↑ 0,11      |       |
| 28. | Discovery             | 35 449   | ↓ -129     | 0,56%  | ↑ 0,01      |       |
| 29. | TVN Turbo             | 34 652   | ↑ 1 831    | 0,54%  | ↑ 0,03      |       |
| 30. | TV Trwam              | 33 413   | ↓ -13 942  | 0,52%  | ↓ -0,21     | MUX 1 |
| 31. | TVP HD                | 32 742   | ↑ 1 641    | 0,51%  | ↑ 0,03      |       |
| 32. | Polsat Film           | 32 649   | ↓ -1 732   | 0,51%  | ↓ -0,02     |       |
| 33. | Polsat Play           | 31 984   | ↓ -4 734   | 0,50%  | ↓ -0,07     |       |
| 34. | Nick Jr               | 31 075   | ↑ 4 629    | 0,49%  | ↑ 0,08      |       |
| 35. | Polsat Sport          | 30 695   | ↓ -5 587   | 0,48%  | ↓ -0,08     |       |
| 36. | HGTV                  | 26 785   | ↑ 20 646   | 0,42%  | ↑ 0,33      |       |
| 37. | TVP Kultura           | 26 213   | ↓ -3 395   | 0,41%  | ↓ -0,05     | MUX 3 |
| 38. | Disney Junior         | 25 443   | ↓ -5 635   | 0,40%  | ↓ -0,08     |       |
| 39. | MiniMini+             | 25 129   | ↑ 636      | 0,39%  | ↑ 0,01      |       |
| 40. | Polsat Cafe           | 24 525   | ↓ -2 269   | 0,38%  | ↓ -0,03     |       |
| 41. | Cartoon Network       | 24 475   | ↓ -4 702   | 0,38%  | ↓ -0,07     |       |
| 42. | Eska TV               | 24 208   | ↑ 17 387   | 0,38%  | ↑ 0,27      | MUX 1 |
| 43. | TVN24 Biznes i Swiat  | 24 185   | ↑ 1 167    | 0,38%  | ↑ 0,02      |       |
| 44. | 13 Ulica              | 23 485   | ↑ 4 962    | 0,37%  | ↑ 0,08      |       |
| 45. | AXN                   | 23 278   | ↓ -4 729   | 0,37%  | ↓ -0,06     |       |
| 46. | TVP Sport             | 23 278   | ↑ 920      | 0,37%  | ↑ 0,02      |       |
| 47. | TVS                   | 21 588   | ↓ -1 911   | 0,34%  | ↓ -0,02     |       |
| 48. | Kino Polska           | 21 563   | ↓ -1 773   | 0,34%  | ↓ -0,02     |       |
| 49. | TVN Fabula            | 20 252   | ↑ 3 602    | 0,32%  | ↑ 0,06      |       |
| 50. | National Geographic   | 19 680   | ↓ -1 054   | 0,31%  | ↓ -0,01     |       |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

<sup>62</sup> Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.



Traciły głównie największe programy uniwersalne TVP1, TVP2, Polsat, TVN, zyskiwały natomiast wybrane programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej oraz satelitarne programy wyspecjalizowane.

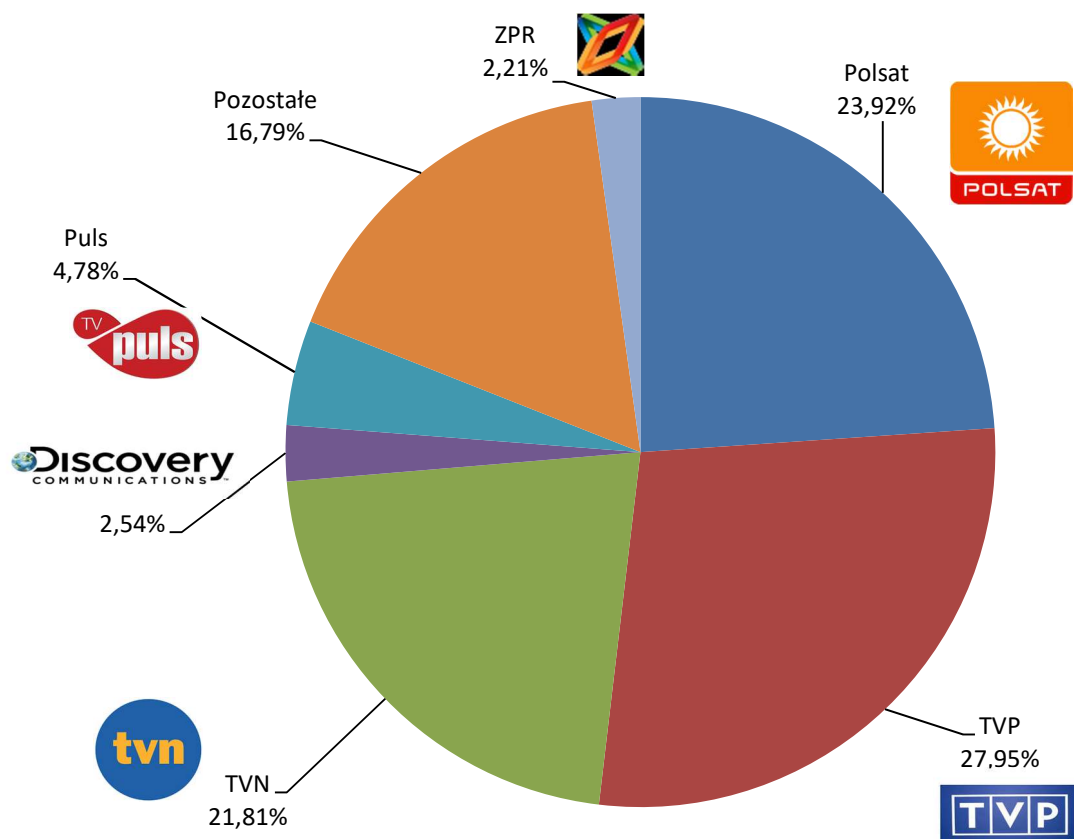
Największe wzrosty odnotowały programy naziemnej telewizji cyfrowej takie jak TV4 (o 0,72 p.p.), TVP Info (o 0,57 p.p.), Super Polsat (o 0,36 p.p.), Eska TV (o 0,27 p.p.), TVP ABC (o 0,26 p.p.) oraz satelitarny TVN 24 (o 0,46 p.p.).

W 2017 roku blisko  $\frac{3}{4}$  polskiego rynku widowni było podzielone pomiędzy trzy grupy telewizyjne. Prawie 28% udziałów uzyskiwały łącznie programy telewizyjne nadawcy publicznego, 24% rynku należy do programów z Grupy Polsat, a 22% do TVN SA.

Podobnie jak w roku ubiegłym, programy Puls zgromadziły w sumie blisko 4,8%, Discovery Communications ponad 2,5%, ZPR ponad 2,2%, natomiast pozostali nadawcy skupili razem prawie 17% udziału w widowni telewizyjnej.

Na wykresie nr 24. przedstawiono podział rynku telewizyjnego uwzględniający szczegółowe udziały w widowni głównych grup nadawców.

**Wykres nr 24. Podział rynku telewizyjnego na główne grupy nadawców TV w 2017 r.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

W uzupełnieniu należy dodać, że w grudniu 2017 r. Grupa Polsat nabyła od Grupy ZPR Media 100% udziałów w spółkach posiadających programy Eska TV, Eska TV Extra, Eska Rock TV, Polo TV i Vox Music TV oraz 34% udziałów w spółce będącej właścicielem stacji Fokus TV i Nowa TV<sup>63</sup>.

<sup>63</sup> Źródło: <http://www.grupazpr.pl>.

Natomiast amerykański koncern Scripps Networks Interactive, właściciel TVN SA, został przejęty przez koncern Discovery Communications. Zgodnie z zapowiedziami transakcja została sfinalizowana na początku 2018 roku.

W 2017 r. do 12 programów nadawcy publicznego (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP Info, TVP3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało prawie 28% rynku. Było to o 1,43 punktu procentowego mniej niż w 2016 r. Telewizji publicznej nie udało się zatrzymać niekorzystnego trendu spadkowego. Największy spadek udziałów zanotował program TVP1 (o 1,51 p.p.), największy wzrost natomiast program informacyjny TVP Info (o 0,57 p.p.) oraz dziecięcy TVP ABC (o 0,26 p.p.).

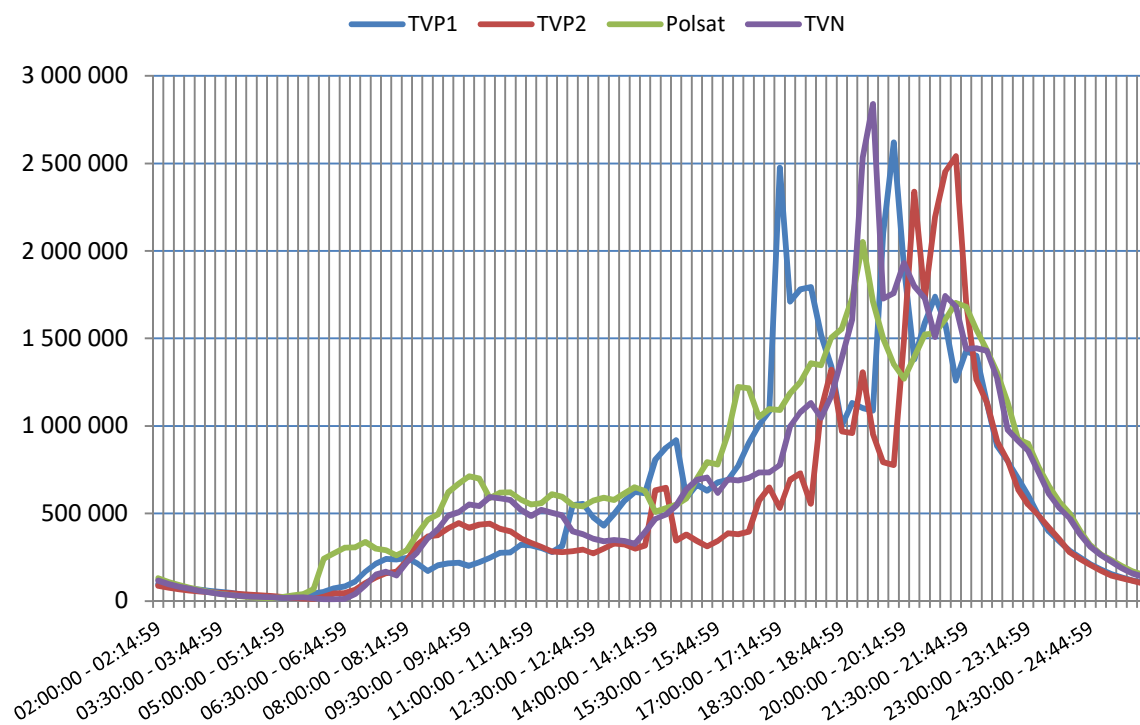
**Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2017 roku**

| Lp. | Program      | Widownia  | Zmiana     | Udział | Zmiana p.p. | NTC   |
|-----|--------------|-----------|------------|--------|-------------|-------|
| 1.  | TVP1         | 610 880   | ↓ -107 525 | 9,59%  | ↓ -1,51     | MUX-3 |
| 2.  | TVP2         | 501 627   | ↓ -36 820  | 7,87%  | ↓ -0,45     | MUX-3 |
| 3.  | TVP INFO     | 244 294   | ↑ 33 049   | 3,83%  | ↑ 0,57      | MUX-3 |
| 4.  | TVP3         | 59 797    | ↓ -3 229   | 0,94%  | ↓ -0,03     | MUX-3 |
| 5.  | TVP ABC      | 75 442    | ↑ 16 188   | 1,18%  | ↑ 0,26      | MUX-1 |
| 6.  | TVP Sport    | 23 278    | ↑ 920      | 0,37%  | ↑ 0,02      |       |
| 7.  | TVP Historia | 38 158    | ↓ -360     | 0,60%  | → 0,00      | MUX-3 |
| 8.  | TVP Seriale  | 95 120    | ↓ -495     | 1,49%  | ↑ 0,01      |       |
| 9.  | TVP HD       | 32 742    | ↑ 1 641    | 0,51%  | ↑ 0,03      |       |
| 10. | TVP Rozrywka | 63 276    | ↓ -7 017   | 0,99%  | ↓ -0,10     | MUX-3 |
| 11. | TVP Kultura  | 26 213    | ↓ -3 395   | 0,41%  | ↓ -0,05     | MUX-3 |
| 12. | TVP Polonia  | 10 844    | ↓ -11 833  | 0,17%  | ↓ -0,18     |       |
|     | Ogółem       | 1 781 671 | ↓ -118 876 | 27,95% | ↓ -1,43     |       |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

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

**Wykres nr 25. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2017 roku**



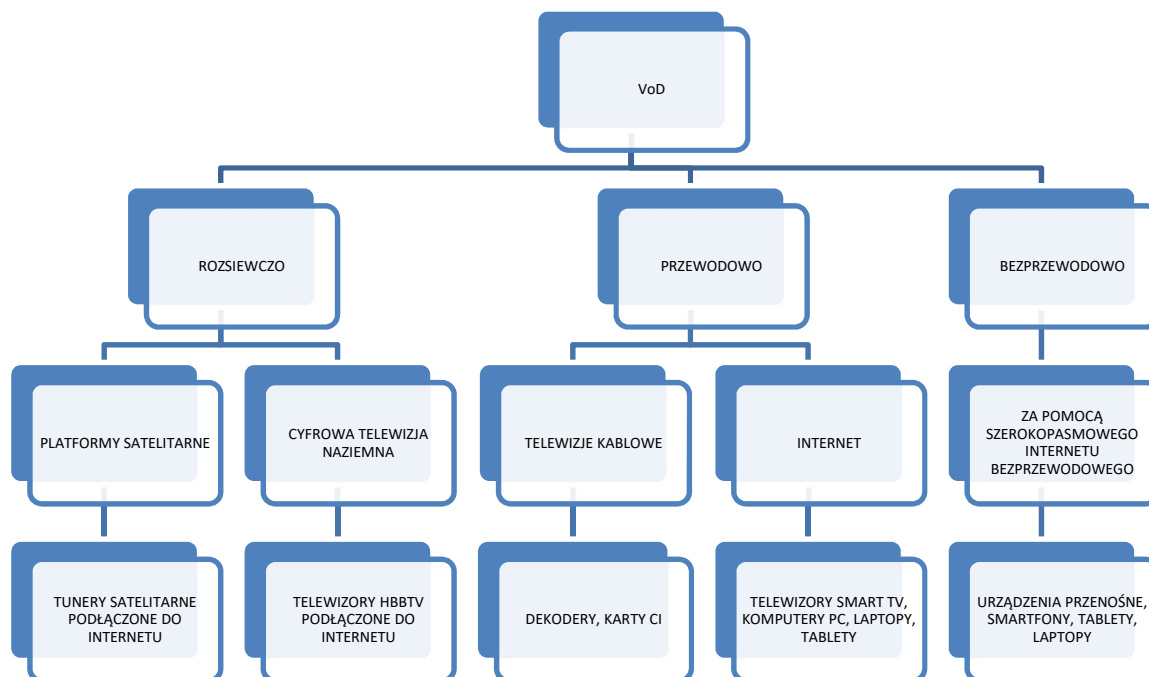
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

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

## 2.2. Nowa oferta programowa i popyt na usługi VoD

### Sposób udostępniania usług na żądanie

Rysunek nr 2. Technologiczne platformy dostępu do treści VoD



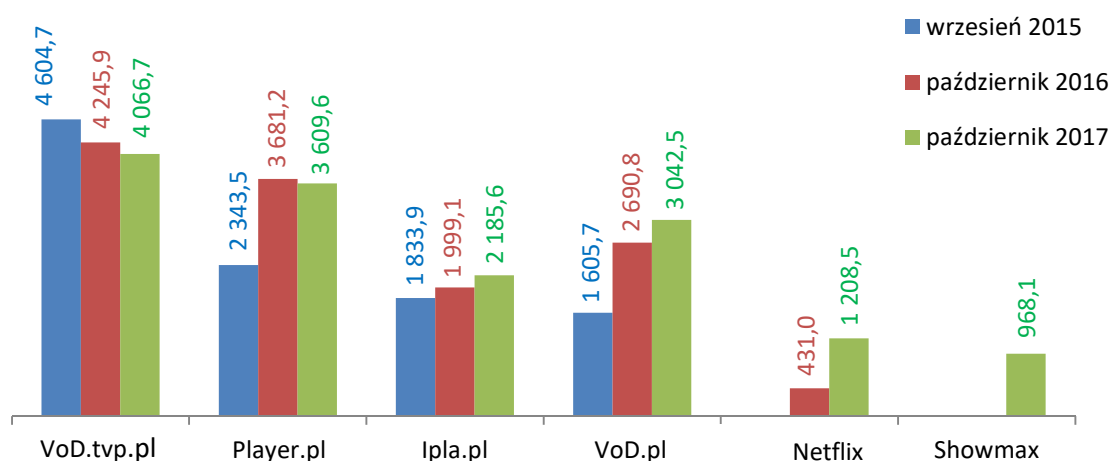
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

W 2017 roku coraz bardziej widoczna była ekspansja platform społecznościowych w branżę telewizyjną. Netflix, Hulu i Amazon, ale także m.in. Facebook, Snapchat i Twitter walczą o tradycyjną widownię telewizyjną. Facebook oferuje sekcję Watch, Snapchat stworzył Snap TV. Discovery w ramach współpracy z tymi platformami na poziomie globalnym, opracował treści związane z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi w PyeongChang. Obecny w Polsce od lutego 2017 r. Showmax tworzy formaty dla polskiego odbiorcy, zaznaczając coraz silniej swoją obecność.

Ważnym trendem jest sposób konsumpcji treści i przejęcie widza przez platformy streamingowe, które łączą swoje oferty i wzbogacają biblioteki. Oglądanie seriali – do niedawna zagranicznych, a teraz także polskich („Belfer”, „Ucho Prezesa”, „Wataha”) powoli zaczyna nadawać kierunek dystrybucji treści i wymusza przejście nadawców telewizyjnych do Internetu w poszukiwaniu widza.

Rozwój oferty wideo na żądanie postępuje bardzo dynamicznie. Z danych Gemiusa za październik 2017 r. wynika, że najpopularniejszą platformą jest należący do Onetu serwis VoD.pl, który we wrześniu został wzbogacony o treści pochodzące z Polsatu i TVN. Duży wzrost zanotował serwis VoD.tvp.pl, a także Netflix, który osiągnął sporą przewagę nad Showmaxem.

**Wykres nr 26. Najpopularniejsze serwisy VoD – realni użytkownicy (w tys.)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius /PBI dla Wirtualnedia.pl, październik 2017.

Popularność mierzona liczbą odsłon wykonanych przez internautów daje pierwszeństwo platformie VoD.tvp.pl. Najwięcej czasu (prawie trzy i pół godziny) użytkownicy spędzili w serwisie Player.pl (prawie o godzinę mniej niż rok wcześniej).

**Tabela nr 3. Liczba odsłon wykonana przez internautów**

| serwis     | październik 2016 | serwis     | październik 2017 |
|------------|------------------|------------|------------------|
|            | odsłony          |            | odsłony          |
| Player.pl  | 66 665 186       | Player.pl  | 41 585 672       |
| VoD.tvp.pl | 32 064 825       | VoD.tvp.pl | 43 096 103       |
| VoD.pl     | 22 706 390       | VoD.pl     | 18 613 538       |
| Ipla.tv    | 17 412 553       | Ipla.tv    | 19 071 752       |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI. Dane z grudnia 2017 r.

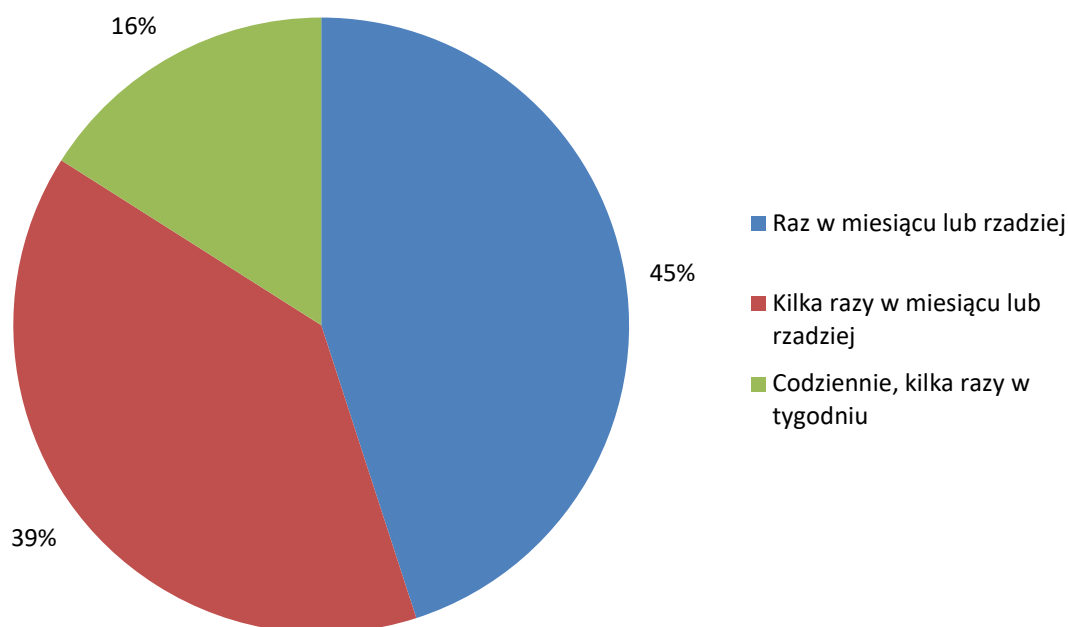
**Tabela nr 4. Czas korzystania z serwisów VoD przez przeciętnego użytkownika**

| serwis     | wrzesień 2016           | serwis     | wrzesień 2017           |
|------------|-------------------------|------------|-------------------------|
|            | czas – godz.: min. sek. |            | czas – godz.: min. sek. |
| Player.pl  | 04:55:32                | Player.pl  | 03:27:05                |
| VoD.tvp.pl | 03:06:28                | VoD.tvp.pl | 03:14:05                |
| Ipla.tv    | 02:08:51                | Ipla.tv    | 02:31:28                |
| VoD.pl     | 00:37:30                | VoD.pl     | 00:32:05                |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI. Dane z grudnia 2017 r.

Na początku 2017 r. ok. 8% gospodarstw domowych w Polsce korzystało z serwisów VoD, przy czym zdecydowana większość (84%) deklaruwała odwiedzanie platform kilka razy w miesiącu lub rzadziej<sup>64</sup>.

#### Wykres nr 27. Częstotliwość korzystania w serwisów VoD w Polsce w 2017 r.



Źródło: Raport *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017. Dane różnią się od danych przytoczonych w Rozdziale 1.1.2 ze względu na inne źródła ich pochodzenia.

Liczba oglądających VoD zwiększyła się w 2016 r. zaledwie o 4 p.p. (77%), rośnie jednak częstotliwość oglądania treści w Internecie: już ponad połowa internautów ogląda filmy i seriale przynajmniej kilka razy w tygodniu. Najpopularniejszą przyczyną jest możliwość oglądania wideo w dowolnej porze niezależnie od ramówek telewizyjnych. Wśród najmłodszej grupy użytkowników (15-24 lata) popularnym sposobem oglądania jest oglądanie kilku odcinków serialu. Aż jedna czwarta z nich ogląda za jednym razem od pięciu do dziesięciu odcinków<sup>65</sup>.

Szacuje się, że w 2016 r. wartość rynku VoD w Polsce wyniosła ok. 450 mln zł, uwzględniając jedynie wpływy od użytkowników, bez dochodów z reklam<sup>66</sup>. Badania pokazują, że zaledwie jedna czwarta użytkowników VoD decyduje się na zakup subskrypcji, a ponad połowa korzysta z platform w ramach pakietu internetowego, telefonicznego lub telewizji satelitarnej. Popularność takiego modelu, w którym dostęp do platformy dostaje się w pakiecie z zakupioną usługą potwierdzają badania. Wynika z nich, że 38% Polaków korzysta z usług serwisów VoD operatorów telewizji kablowej lub satelitarnej<sup>67</sup>.

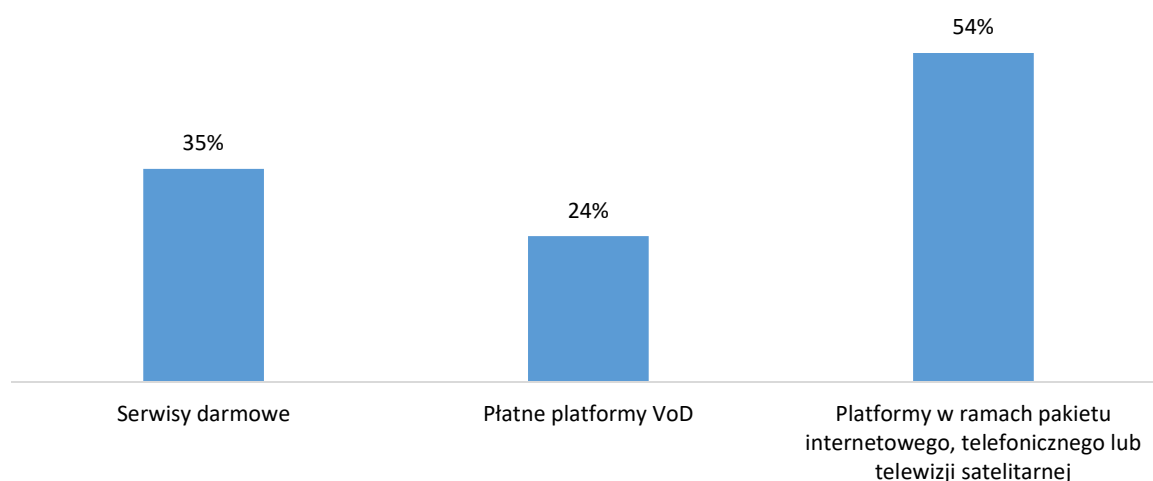
<sup>64</sup> *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

<sup>65</sup> MEC, 2016 r. Badanie przeprowadzone metodą CAWI w grupie 2 tys. internautów.

<sup>66</sup> *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

<sup>67</sup> j.w.

**Wykres nr 28. Rodzaje serwisów, z jakich korzystają użytkownicy VoD**

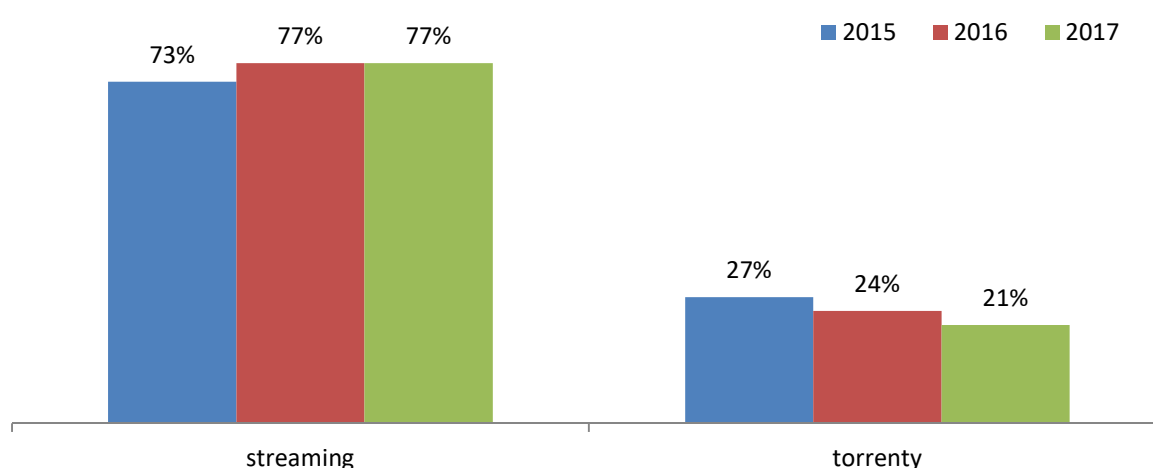


Źródło: Raport *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

Firma Digital TV Research prognozuje, że w ciągu najbliższych pięciu lat liczba abonentów płatnych platform będzie dynamicznie rosła, osiągając w 2021 r. poziom 3 mln, czyli niemalże podwoi się w stosunku do 2016 r. (1,75 mln)<sup>68</sup>. Według Digital TV Research Polska zajmuje drugie miejsce, po Rosji, w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, z najwyższą liczbą abonentów.

Trzecia edycja badania VideoTrack potwierdza spadającą popularność torrentów w Polsce. Choć skala piractwa wciąż jest duża, to jednak źródłem pozyskiwania m.in. pirackich treści znacznie częściej są serwisy streamingowe. Torrenty są stosunkowo najpopularniejsze wśród 25-34 latków (24%), a więc w tej grupie, która rozpoczęła aktywnie korzystanie z wideo w sieci w czasie, gdy oferta serwisów streamingowych nie była jeszcze tak bogata<sup>69</sup>.

**Wykres nr 29. Sposoby pozyskiwania długich treści wideo**



Źródło: Badanie *Video Track* zrealizowane przez Wavemaker, październik 2017 r.

<sup>68</sup> [http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/1-75-mln-gospodarstw-domowych-w-polsce-placi-za-tresci-vod\\_1](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/1-75-mln-gospodarstw-domowych-w-polsce-placi-za-tresci-vod_1).

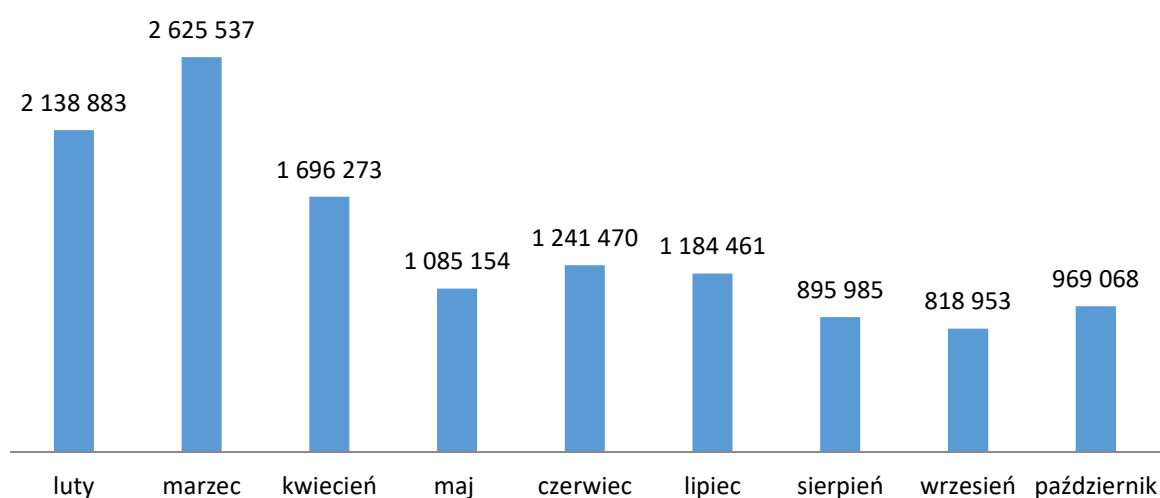
<sup>69</sup> <https://nowymarketing.pl/a/17230.rosnie-svod-spada-znaczenie-torrentow-wavemaker-prezentuje-videotrack-iii>.

## Nowe usługi na żądanie



W lutym 2017 r. na polskim rynku pojawił się Showmax - serwis VoD, który powstał w 2015 r. w Republice Południowej Afryki i jest oddziałem międzynarodowego koncernu mediowego Naspers (w Polsce koncern inwestował w platformę Allegro). Po debiucie w Polsce nowa platforma odnotowywała coraz większe zasięgi, osiągając we wrześniu 14,53 mln odsłon.

**Wykres nr 30. Liczba użytkowników serwisu Showmax w Polsce w 2017 r.**



Źródło: Badania Gemius/PBI



Koncern Discovery Communications poinformował, że za 14,6 mld dolarów przejmuje Scripps Networks Interactive, właściciela m.in. Grupy TVN. Transakcja ma zostać sfinalizowana w 2018 r. Discovery po przejęciu Scrippsa będzie miał silniejszą pozycję negocjacyjną względem operatorów płatnej telewizji, u których firma udostępnia swoje kanały telewizyjne. Transakcja ma przyczynić się też do szybszego rozwoju oferty wideo w Internecie. Do koncernu Discovery Communications należą m.in. takie dokumentalno-rozrywkowe stacje jak Discovery Channel, Discovery Turbo, Investigation Discovery czy Animal Planet, lifestylowy kanał TLC, a od 2015 r. także kanały Eurosportu, prezentujące rozgrywki sportowe. Koncern w ub.r. miał 6,5 mld dolarów wpływów.

Na początku września ub.r. Discovery Polska kupiło od Spółki Agora 51% udziałów spółki Green Content nadającej w naziemnej telewizji Cyfrowej kanał Metro TV.





Cyfrowy Polsat odkupił 33% akcji Netii (pakiet 33% pomniejszony o jedną akcję) od Mennicy Polskiej i FIP11 FIZAN, kontrolowanych przez Zbigniewa Jakubasa. Zygmunt Solorz-Żak zapłacił 5,77 zł za akcję, co przełożyło się na kwotę 639 mln zł. Jednocześnie Grupa Polsat kupiła od holdingu ZPR Media 100% udziałów w spółkach posiadających naziemne kanały Eska TV i Polo TV oraz satelitarne Eska TV Extra, Eska Rock TV i Vox Music TV oraz 34% udziałów w spółce będącej właścicielem stacji Fokus TV i Nowa TV (nadają naziemnie). Jednocześnie zawarto umowę przedwstępną zakupu kolejnych 15% udziałów w tej spółce w przyszłości.

## Usługi na żądanie w serwisach społecznościowych

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

Obecnie w Unii Europejskiej trwają prace nad propozycjami zmian w Dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM) polegającymi 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.

Platformy z treściami wideo publikowanymi przez internautów cieszą się ogromną popularnością użytkowników Internetu, co pokazują dane z połowy 2017 r.

Najpopularniejszą platformą jest YouTube i jego aplikacja mobilna. Na drugim miejscu znalazła się platforma CDA.pl, a na pozostałych miejscach platformy Vimeo i Dailymotion.

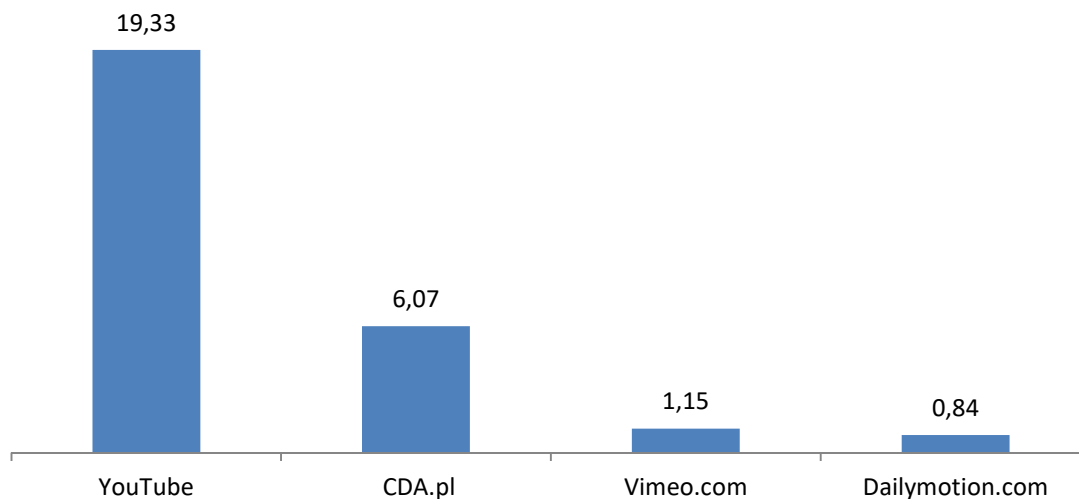
We wrześniu 2017 r. serwis YouTube odwiedziło 19,33 mln polskich internautów (realnych użytkowników), 72,41% wszystkich osób korzystających w naszym kraju z sieci. Wykonali oni na stronie 1,07 mld odsłon, a każdy korzystał z niej przeciętnie przez dwie godziny, 32 minuty i 50 sekund. Z kolei aplikacja mobilna YouTube'a miała 13,18 mln użytkowników. YouTube w każdym z tych wskaźników dominuje wśród witryn z treściami wideo zamieszczanymi przez użytkowników. Zajmująca drugie miejsca sekcja wideo CDA.pl (obejmująca też zakładkę VoD) miała 6,07 mln użytkowników oraz 84,67 mln odsłon, a przeciętny czas korzystania przez odwiedzającego wyniósł 28 minut i 55 sekund. Cały serwis CDA.pl, w którym poza wideo znajdują się także inne treści m.in. gry, miał 6,78 mln użytkowników, 134,2 mln odsłon oraz 35 minut i 43 sekundy średniego czasu spędzanego przez użytkownika.

Witryny Vimeo i Dailymotion mają wielokrotnie niższe statystyki. Vimeo przy 1,11 mln użytkowników zanotował 2,78 mln odsłon oraz 4 minuty i 4 sekundy przeciętnego czasu korzystania przez odwiedzającego, a Dailymotion przy 848,7 tys. użytkowników miał 3,32 mln odsłon oraz 6 minut i 4 sekundy średniego czasu korzystania.

W skali roku YouTube zanotował spadek zasięgu o 0,71 pkt proc. (czyli 0,97%), mimo wzrostu liczby użytkowników serwisu (wynika to z faktu, że w ciągu roku znacząco wzrosła łączna liczba polskich internautów). Jednocześnie YouTube zyskał rok do roku 24,2 mln odsłon oraz 4 minuty i 2 sekundy średniego czasu korzystania przez użytkownika. Pozostałe serwisy z zestawienia zanotowały natomiast spadki. Sekcja wideo na CDA.pl straciła 2,07% zasięgu, 15,15 mln odsłon oraz 3 minuty i 17 sekund przeciętnego czasu korzystania przez odwiedzającego. Platforma Vimeo straciła 3,7% zasięgu, 8,3% odsłon i 7,2% średniego czasu korzystania, a Dailymotion - 23,9% zasięgu, 19,3% odsłon i 9,4% średniego czasu korzystania.<sup>70</sup>

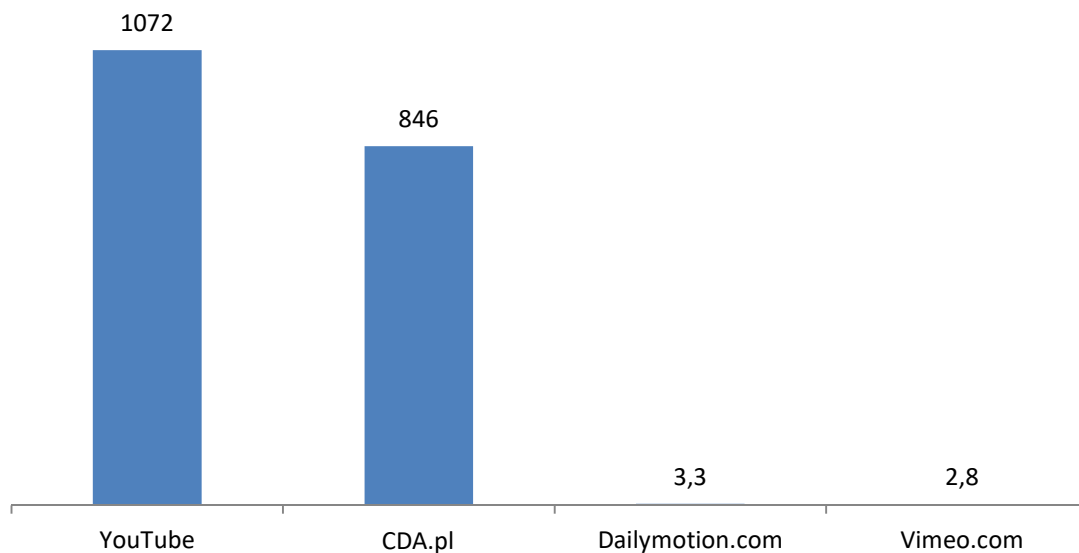
<sup>70</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/youtube-dominuje-wsrod-serwisow-z-wideo-od-internautow-cda-pl-przed-vimeo-i-dailymotion>.

**Wykres nr 31. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (w mln)**



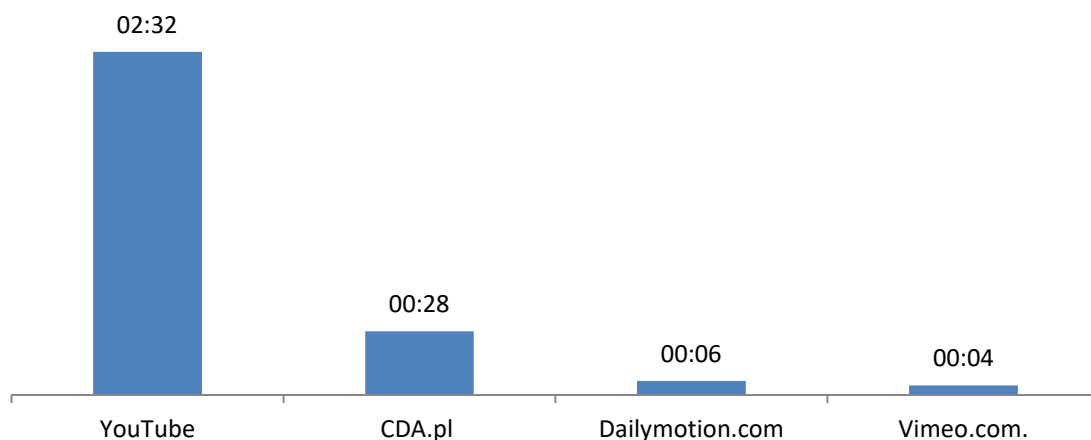
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnedia.pl (wrzesień 2017 r.).

**Wykres nr 32. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (liczba odsłon w mln)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnedia.pl (wrzesień 2017 r.).

**Wykres nr 33. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (średni czas na użytkownika w min)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnemedia.pl (wrzesień 2017 r.).

## 2.3. Radiofonia

### 2.3.1. Wyniki finansowe

Rynek radiowy w Polsce, podobnie jak telewizja, znajduje się w fazie konsolidacji horyzontalnej i międzysektorowej. Wyczerpanie zasobów częstotliwości w zakresie UKF powoduje, że duże grupy radiowe, chcąc dotrzeć do nowych odbiorców, prowadzą akwizycję lokalnych spółek lub podpisują z nimi umowy franczyzowe. Efektem tego jest włączenie do sieci i unifikacja marki oraz programu.

Nadawcy ogólnokrajowi RMF i Eurozet to spółki z udziałem kapitału zagranicznego. Pozostałe podmioty są własnością krajową, oprócz nadawców publicznych są to ZPR i Agora<sup>71</sup>. Obraz rynku radiowego, pomimo silnej konkurencji ze strony dużych grup medialnych, uzupełniają niezależni nadawcy lokalni<sup>72</sup>.

Reklama stanowi najważniejsze źródło przychodów radiowych nadawców komercyjnych uzupełniane lokowaniem produktu i sponsoringiem oraz usługą SMS premium wykorzystywaną w licznych konkursach antenowych.

Brokerzy reklamy radiowej, podobnie jak w telewizji, to podmioty bezpośrednio związane z dużymi grupami radiowymi. RMF i Agora sprzedają czas reklamowy na swoich antenach. Eurozet, oprócz obsługi własnych programów, prowadzi również sprzedaż reklamy w stacjach lokalnych, w ramach tzw. Pakietu Niezależnych<sup>73</sup>. ZPR świadczy tę usługę także dla diecezjalnych stacji radiowych skupionych w grupie Plus<sup>74</sup>.

Udział radia w klasach mediów nadal plasuje się na trzeciej pozycji, po telewizji i Internecie i w 2016 roku wyniósł ok. 8% całej wartości rynku reklamy. Od kilku lat udział radia pozostaje na zbliżonym poziomie.

W 2016 wartość radia wzrosła o 4% (tj. o 29 mln zł) do 673 mln<sup>75</sup>.

Zbiorcze wielkości przychodów ze sprzedaży reklamy radiowej pochodzące z raportów rynkowych i suma wielkości przychodów ustalona na podstawie sprawozdań finansowych nadawców<sup>76</sup> różnią się.

<sup>71</sup>Informacje o programach nadawanych w 2016 r. znajdują się w Załączniku do *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku* dostępnym na stronie [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl).

<sup>72</sup>j.w.

<sup>73</sup>j.w.

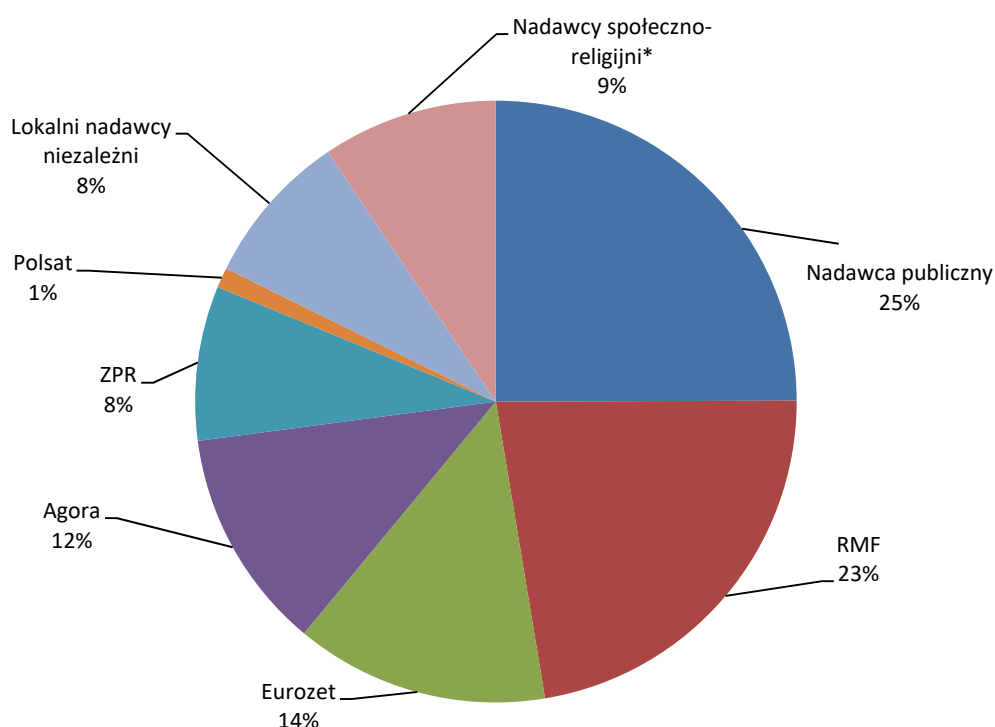
<sup>74</sup>j.w.

<sup>75</sup>Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku, raport agencji mediowej Starcom. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

<sup>76</sup>Składanych corocznie do KRRiT (w 2016 r. dane za rok 2015) zgodnie z obowiązkiem określonym w art. 37a ustawy o radiofonii i telewizji.

Sprawozdania finansowe nadawców wykazują, że w 2016 r. uzyskali oni łącznie przychody operacyjne<sup>77</sup> w kwocie 555,3 mln zł i były one niższe o 1,7% od uzyskanych w 2015 roku. 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 szacunkami 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 34. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2016 roku**



\* W tym sieć Plus

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2016 rok.

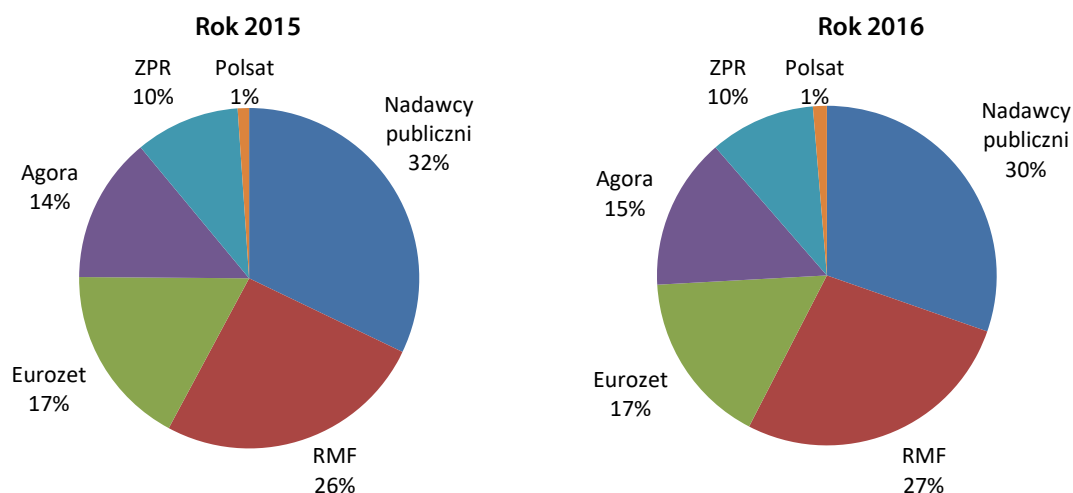
W 2016 roku nadawcy komercyjni zwiększyli swój udział w rynku o 2% w porównaniu do roku poprzedniego i osiągnęli łącznie 75% udziałów w przychodach operacyjnych. Pozostałe 25% udziałów w rynku należało do nadawców publicznych. W grupie nadawców komercyjnych takie same udziały jak w 2015 roku zachowała grupa Eurozet (14%), Agora (12%), ZPR (8%) nadawcy społeczno-religijni (9%) oraz Polsat (1%).

<sup>77</sup> W Polskim Radiu i rozgłoszeniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe i dotacje.

## Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat<sup>78</sup> w 2016 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 457 mln zł. Były one niższe o 18,1 mln zł, tj. o 3,8% w stosunku do 2015 r.

### Wykres nr 35. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2015-2016



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015 i 2016.

W 2016 roku udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł 30%. Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej)<sup>79</sup>, pomniejszone o wpływy abonamentowe oraz dotacje, wyniosły 138,6 mln zł. Przychody te były niższe o ponad 9% w porównaniu do roku 2015.

Grupa RMF w 2016 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 124,5 mln zł, były one wyższe o 2% (tj. o 2,4 mln zł) w porównaniu z 2015 rokiem. Udział grupy w rynku zwiększył się do 27% z 26% w 2015 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 13,6 mln zł.

Grupa Eurozet uzyskała w 2016 roku przychody operacyjne w kwocie 75,7 mln zł, niższe o 7,9% (tj. o 6,5 mln zł) w porównaniu z 2015 rokiem. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 4 mln zł. Udział Grupy w rynku pozostał na poziomie roku 2015 i wynosił 17%.

Grupa Agora w 2016 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 66,1 mln zł i były one wyższe o 0,4% (tj. o 0,3 mln zł) w porównaniu z rokiem 2015. Pomimo niewielkiego wzrostu przychodów, udział Agory w rynku zwiększył się z 14% do 15% w 2016 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 12,7 mln zł.

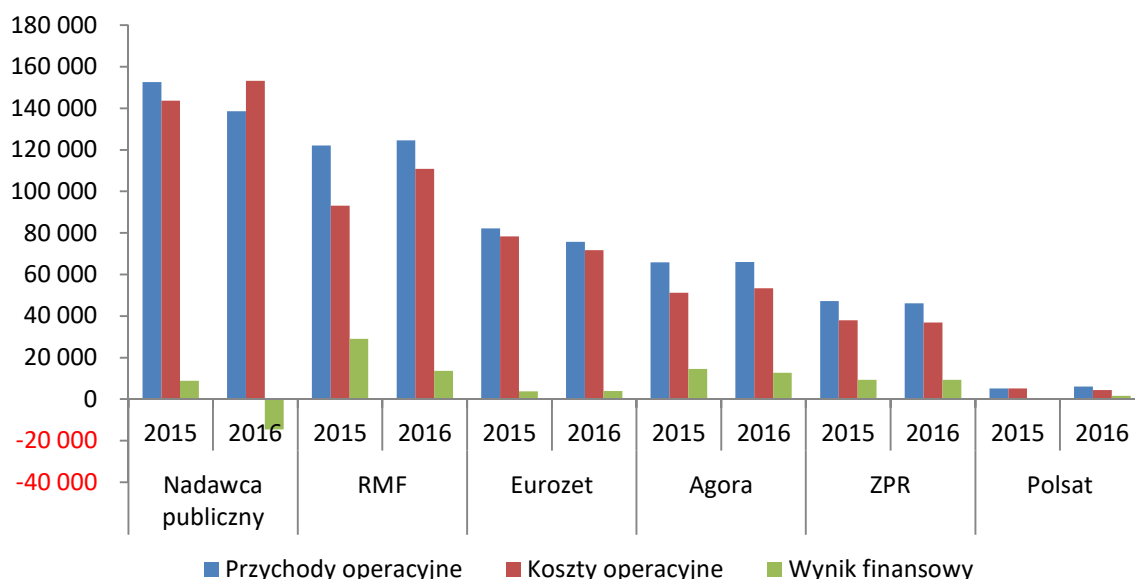
Grupa ZPR w 2016 roku uzyskała przychody operacyjne w wysokości 46,1 mln zł i były one niższe o 2,3% (tj. o 1,1 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 9,3 mln zł. Pomimo spadku przychodów operacyjnych, udział Grupy w rynku pozostał, podobnie jak w roku 2015, na poziomie 10%.

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muza.fm), podobnie jak w roku 2015, uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców (1%). Przychody Grupy z działalności radiowej z roku na rok wzrastają, w 2016 roku były wyższe o 16,2% (o 0,8 mln zł) w porównaniu z 2015 rokiem i wyniosły 6 mln zł. Na działalności radiowej Grupa zanotowała zysk operacyjny w kwocie 1,6 mln zł.

<sup>78</sup> Jedna stacja muza.fm, do 2014 roku Radio PIN.

<sup>79</sup> Informacja szczegółowa w dokumencie *Media Publiczne, Raport z działalności w 2015 roku*.

**Wykres nr 36. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2015-2016 (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 2015 i 2016.

W 2016 roku trzy grupy radiowe wypracowały wyższe przychody z działalności operacyjnej, a trzy pozostałe grupy zanotowały ich spadek w porównaniu z 2015 r. Wszystkie grupy, z wyjątkiem nadawcy publicznego, wypracowały dodatnie wyniki finansowe na działalności operacyjnej.

### Nadawcy o zasięgu lokalnym

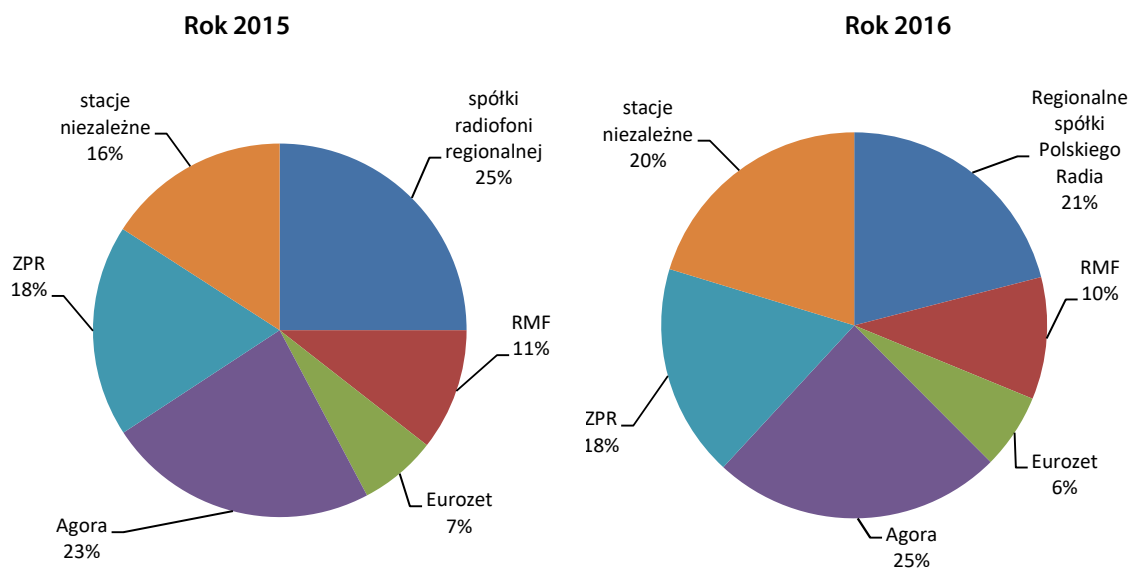
Grupę nadawców o zasięgu lokalnym tworzą rozgłośnie<sup>80</sup>, które różnią się charakterem programu (od muzycznych do społeczno-religijnych), jednak wszystkie nadają programy zawierające tematykę lokalną, a więc pełnią niezwykle ważną rolę. Nadawcy ci, często dysponując niewielkimi budżetami, tworzą unikalne programy, skoncentrowane na sprawach bliskich słuchaczom, integrując lokalne społeczności.

W tej grupie znajdują się zarówno podmioty komercyjne (działające samodzielnie lub w ramach grup kapitałowych) 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 każdej posiadanej stacji radiowej, a także z uwagi na fakt, że w 2015 r. nastąpiły znaczące przekształcenia własnościowe na tym rynku, polegające na połączeniu spółki nadającej program o zasięgu ogólnopolskim ze spółką posiadającą koncesje na programy lokalne, trudno jest przedstawić pełny obraz tego segmentu rynku.

W 2016 roku spółki radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 226,7 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2015 roku, były niższe o ok. 2,5%, tj. o 5,7 mln zł.

<sup>80</sup> 135 koncesji lokalnych zsięgowanych (Grupy ZPR, Agora, RMF, Eurozet), 54 koncesji niezależnych, 17 spółek radiofonii regionalnej.

**Wykres nr 37. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców lokalnych w latach 2015- 2016**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015 i 2016.

Publiczne spółki radiofonii regionalnej odnotowały w 2016 r. spadek udziału w przychodach do poziomu 21% (z 25% w roku poprzednim). Z działalności reklamowej spółki te uzyskały łączne przychody operacyjne w wysokości 47,6 mln zł, które były niższe o 10,5 mln zł od pozyskanych w 2015 r.

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych największe udziały w rynku (25%) uzyskały stacje Grupy Agora, których przychody operacyjne wyniosły 55,2 mln zł, wyższe o ok. 1% (tj. o 0,6 mln zł) w stosunku do 2015 roku.

Nadawcy lokalni z Grupy ZPR zachowali udział w rynku, podobnie jak w roku 2015 na poziomie 18%. Ich przychody z działalności operacyjnej spadły o 5,1% (tj. o 2,2 mln zł) w porównaniu do 2015 roku i osiągnęły poziom 40,4 mln zł.

Lokalne stacje niezależne zanotowały w 2016 r. największy wzrost udziałów w rynku, z 16% w 2015 roku do 20% w 2016 roku. Przychody tych stacji w analizowanym okresie wzrosły o 24,6% (tj. o 9,1 mln zł) i wyniosły 46 mln zł.

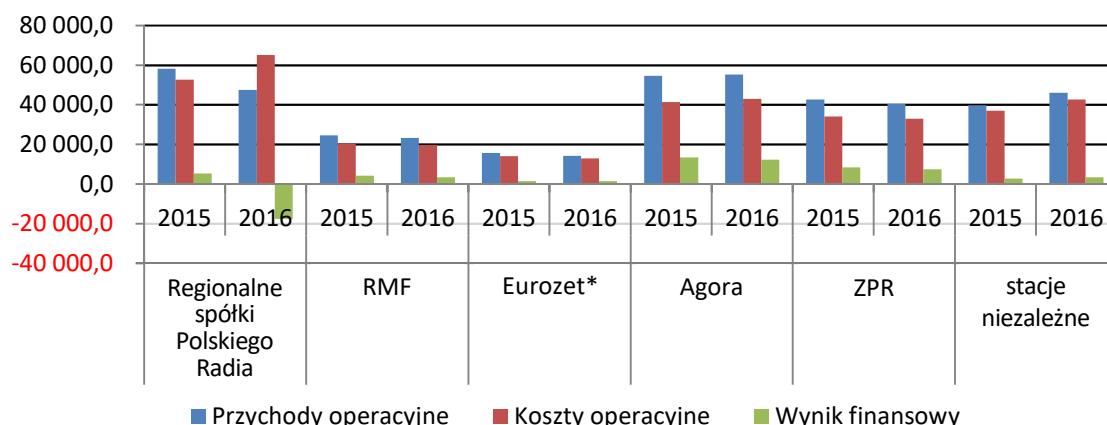
Nadawcy lokalni z Grupy RMF uzyskali niższe przychody operacyjne o 1,3 mln zł, tj. o 5,4% w stosunku do 2015 roku. Ich udział w rynku ukształtował się na poziomie 10%, i był niższy o 1 punkt procentowy w porównaniu do roku poprzedniego (11%).

Udział w rynku przychodów operacyjnych, nadawców lokalnych należących do Grupy Eurozet, w 2016 roku został oszacowany, na podstawie danych z lat ubiegłych<sup>81</sup>. Przyjęto więc, że przychody te wyniosły ok. 14,3 mln zł<sup>82</sup>. Udział tej grupy w rynku szacunkowo wyniósł w 2016 roku 6%.

<sup>81</sup> 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.

<sup>82</sup> Przychody w 2015 i 2016 roku zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów spółek lokalnych w przychodach ogółem za 2014 rok.

**Wykres nr 38. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2015-2016 (w tys. zł)**



\*Dane finansowe Grupy Eurozet oparte na szacunkach.

Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015 i 2016.

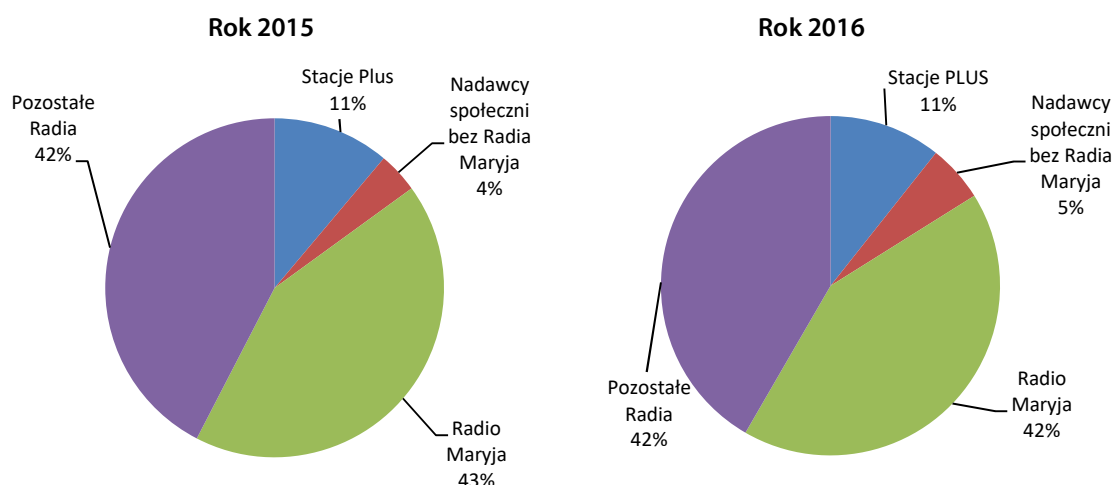
### Nadawcy społeczno-religijni

Odrębną grupą wśród nadawców stanowią nadawcy społeczno-religijni<sup>83</sup>, którzy finansują działalność nadawczą z przychodów reklamowych uzupełnianych o datki i darowizny. Poszukując dodatkowych źródeł finansowania, niektórzy nadawcy religijni zawarli umowy franczyzowe i weszli do sieci Plus<sup>84</sup> 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 2016 roku łącznie uzyskali przychody w wysokości 53 mln zł, były one wyższe o 2,7 mln zł (o 5,3%) w porównaniu z 2015 rokiem.

**Wykres nr 39. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2015–2016**



Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015 i 2016.

<sup>83</sup> Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

<sup>84</sup> Według stanu na dzień 31 grudnia 2016 roku 17 stacji było powiązanych (umową operatorską lub franczyzy) z siecią Plus, a 29 funkcjonowało niezależnie.

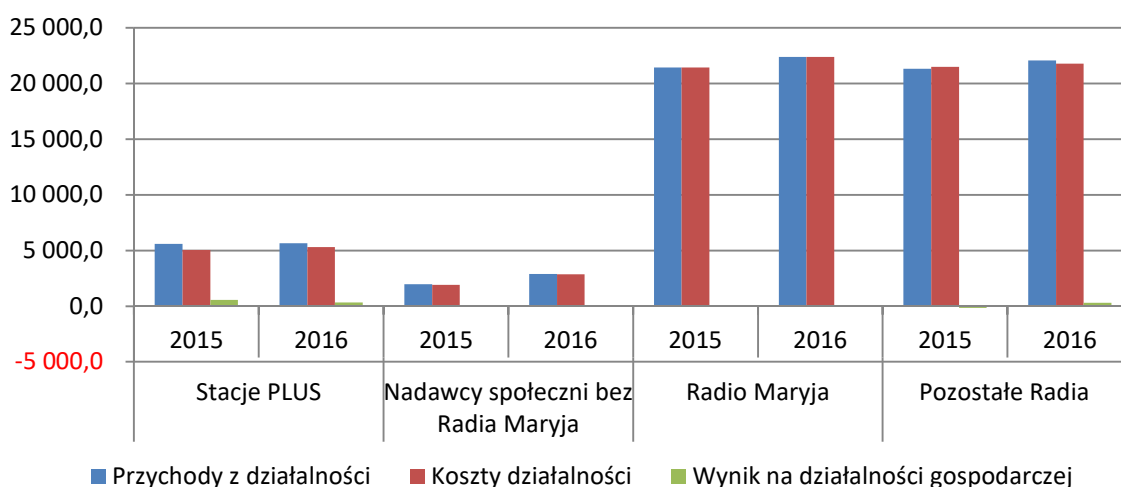


Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego łącznie zachowali swój udział w przychodach operacyjnych na poziomie 2015 roku (47%). Największy przychód w wysokości 22,4 mln zł, większy o 4,5% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te stanowiły (42%) przychodów całej grupy nadawców społeczno-religijnych. Pozostali nadawcy posiadający status nadawcy społecznego odnotowali łącznie wzrost przychodów operacyjnych o 47%, tj. o 0,9 mln zł w stosunku do 2015 roku.

Stacje sieci Plus w 2016 roku uzyskały wyższe przychody operacyjne o 51,6 tys. zł, tj. o ok. 1% w stosunku do 2015 roku. Ich udział w rynku utrzymał się, podobnie jak w poprzednim roku, na poziomie 11%.

Pozostałe rozgłośnie zanotowały wzrost przychodów operacyjnych o 3,4% w stosunku do roku 2015, które wyniosły 22,1 mln zł. Ich udział w rynku przychodów operacyjnych utrzymał się na poziomie roku poprzedniego (42%).

#### Wykres nr 40. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2015-2016 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015 i 2016.

#### Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

W 2016 roku liderem wydatków z budżetów reklamowych na radio była branża handlowa. Kolejne sektory to produkty farmaceutyczne i leki oraz motoryzacja. Wartość PKB w 2016 roku wyniosła 2,9%, tj. o 0,7% mniej niż w roku ubiegłym. Efekt tego spadku był odczuwalny szczególnie w drugiej połowie roku. Za dobre wyniki całoroczne odpowiadają wydatki na reklamę w okresie przedświątecznym pod koniec roku. Na sytuację nadawców lokalnych wpływ miała gospodarka w poszczególnych regionach uzależniona od kondycji polskich przedsiębiorców.

Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2016 roku łączna wartość majątku radiowych nadawców komercyjnych wyniosła 531,6 mln zł, co oznacza spadek o ok. 39,8% w porównaniu z 2015 rokiem. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 42%, dla porównania w roku 2015 wskaźnik ten wynosił 89,6%, co oznacza znaczący wzrost zadłużenia w 2016 r. W grupie nadawców radiowych największy wpływ na zmianę tych wskaźników, a jednocześnie na zniekształcenie ich obrazu, miały działania podjęte w 2016 r. roku przez nadawcę ogólnopolskiego, spółkę Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o. sp.k. (największe przedsiębiorstwo na tym rynku), które polegały na nabyciu udziałów własnych w celu ich umorzenia.

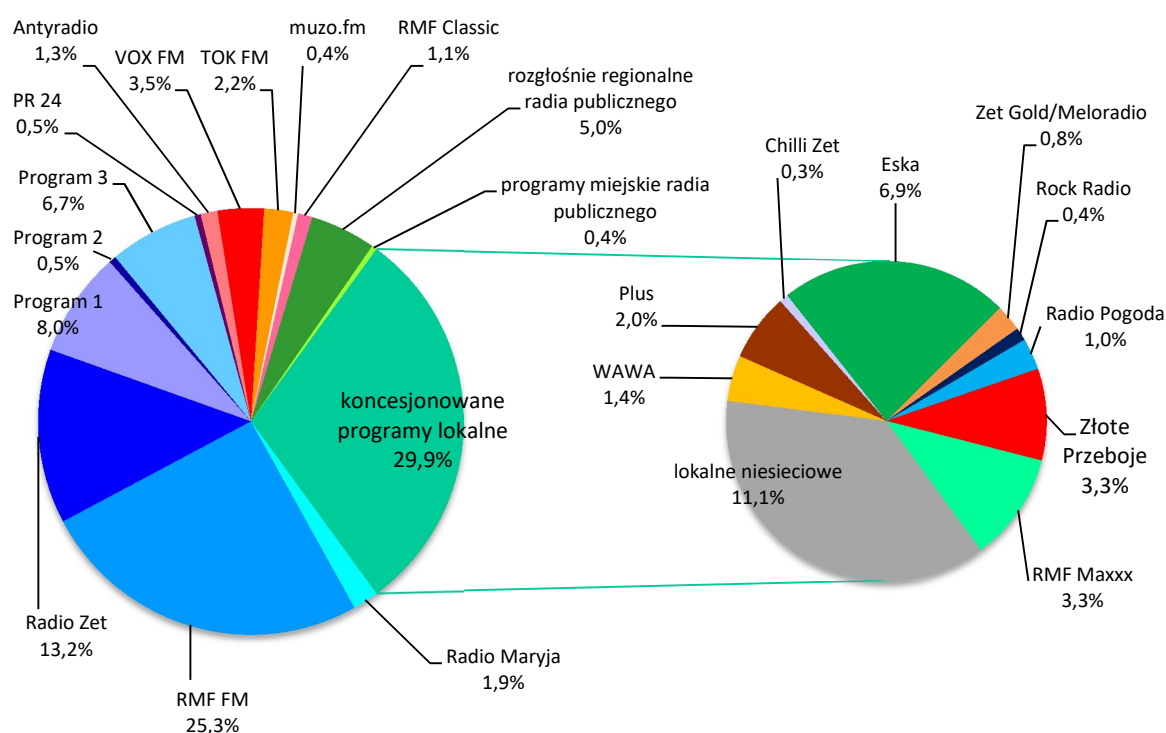
Rozpatrując jednak powyższe wskaźniki dla nadawców komercyjnych z wyłączeniem spółki Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o. sp.k., wyłania się inny obraz sytuacji dla tego segmentu nadawców. Można zauważyć w 2016 r. wzrost wartości aktywów o 16% oraz utrzymanie w latach 2015–2016 wskaźnika pokrycia majątku kapitałem własnym na poziomie ok. 69%, a co za tym idzie, utrzymanie wskaźnika zadłużenia na poziomie ok. 31%.

### 2.3.2. Audytorium programów radiowych

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

- ogólnokrajowe o charakterze uniwersalnym (RMF FM, Radio Zet, Jedyńka i Trójka Polskiego Radia), grające muzykę popularną, głównie format AC<sup>85</sup>;
- ogólnokrajowe tematyczne: społeczno-religijne Radio Maryja i Dwójka Polskiego Radia;
- ponadregionalne, sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Antyradio, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic, Polskie Radio 24), które nadają swój program przede wszystkim w dużych miastach;
- regionalne radia publiczne;
- lokalne, zgrupowane w sieciach radiowych (Eska, WAWA, Plus, Zet Gold/Meloradio, Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda, RMF Maxxx);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus;
- programy radiofonii publicznej nadawane cyfrowo w DAB+ (Jedyńka, Dwójka, Trójka, Czwórka, PR24, Polskie Radio Chopin, Radio Dzieciom, Radio dla Zagranicy).

**Wykres nr 41. Struktura rynku radiowego w 2017 roku udziały w czasie słuchania (w proc.).**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

Wśród programów radiowych objętych badaniem słuchalności<sup>86</sup> (284 programy) nastąpiły w ostatnim roku następujące zmiany:

- rozpoczął działalność nowy program: WAWA Trzebnica (marzec);

<sup>85</sup> *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.

<sup>86</sup> Dane o słuchalności programów radiowych pochodzą z badania *RadioTrack* prowadzonego przez Kantar Millward Brown. W 2017 r. W badaniu wzięło udział 83 366 respondentów w wieku 15-75 lat.

- zmieniono nazwy programów: Radio Stargard na Twoje Radio (luty), Radio eR na Radio Plus Lublin (maj), Radio Zet Chilli na Radio Chilli Zet (czerwiec), Radio Merkur na Radio Poznań (lipiec), sieci programów Radio Zet Gold na sieć programów Meloradio (wrzesień) oraz Polskie Radio Rytm na Radio Chopin (grudzień; tu nastąpiła też zmiana formatu muzycznego);
- rozszerzono zasięg nadawania ponadregionalnego programu RMF Classic o stację nadawczą w Płocku (maj).

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

**Tabela nr 5. Wskaźniki słuchalności programów radiowych<sup>87</sup> w 2017 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim<sup>88</sup>.**

|                                                   | Zasięg dzienny | Udział w czasie słuchania (%) | Dzienny czas słuchania |
|---------------------------------------------------|----------------|-------------------------------|------------------------|
| <b>WSZYSTKIE</b>                                  | 71,5% ↓        | 100,0% →                      | 4:26:09 ↓              |
| <b>PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE</b>                     | 49,2% ↓        | 55,8% ↓                       | 3:35:59 ↓              |
| Program 1 PR SA                                   | 8,4% ↓         | 8,0% ↓                        | 3:00:12 ↓              |
| Program 2 PR SA                                   | 0,8% →         | 0,5% →                        | 2:08:32 ↑              |
| Program 3 PR SA                                   | 6,9% ↓         | 6,7% ↓                        | 3:06:20 ↓              |
| Radio RMF FM                                      | 27,4% →        | 25,3% ↑                       | 2:56:11 ↑              |
| Radio Zet                                         | 16,6% ↓        | 13,2% ↓                       | 2:31:27 ↓              |
| Radio Maryja                                      | 2,8% ↑         | 1,9% ↑                        | 2:11:59 ↓              |
| <b>PROGRAMY PONADREGIONALNE</b>                   | 10,2% ↑        | 8,9% ↑                        | 2:46:54 ↓              |
| PR 24                                             | 0,6% →         | 0,5% ↑                        | 2:19:57 ↑              |
| TOK FM                                            | 2,7% ↑         | 2,2% ↑                        | 2:34:21 ↑              |
| VOX FM                                            | 4,0% ↓         | 3,5% ↓                        | 2:48:05 ↓              |
| RMF Classic                                       | 1,6% →         | 1,1% ↑                        | 2:09:15 ↑              |
| Antyradio                                         | 1,6% ↑         | 1,3% ↑                        | 2:30:51 ↑              |
| muzo.fm                                           | 0,4% ↑         | 0,4% ↑                        | 2:48:53 ↑              |
| <b>ROZGŁOSNIENIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO</b> | 6,2% ↓         | 5,0% ↓                        | 2:33:41 ↑              |
| <b>PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO</b>        | 0,5% →         | 0,4% ↑                        | 2:27:28 ↑              |
| <b>KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE</b>            | 32,6% ↑        | 29,9% ↑                       | 2:54:37 ↓              |
| Chilli Zet                                        | 0,4% →         | 0,3% ↓                        | 1:56:55 ↓              |
| Zet Gold / Meloradio                              | 1,0% ↓         | 0,8% ↑                        | 2:29:28 ↑              |
| Plus                                              | 2,5% ↓         | 2,0% →                        | 2:38:22 ↓              |
| Eska                                              | 10,6% ↑        | 6,9% ↑                        | 2:04:41 ↑              |
| WAWA                                              | 2,0% ↑         | 1,4% ↑                        | 2:10:25 ↓              |
| Rock Radio                                        | 0,6% ↑         | 0,4% ↑                        | 2:14:23 ↑              |
| Złote Przeboje                                    | 3,8% ↓         | 2,8% ↓                        | 2:17:33 ↓              |
| Radio Pogoda                                      | 1,2% ↑         | 1,0% ↑                        | 2:31:45 ↑              |
| RMF Maxxx                                         | 4,9% ↑         | 3,3% ↑                        | 2:06:52 ↑              |
| lokalne niesieciowe                               | 12,7% ↑        | 11,1% →                       | 2:46:15 ↓              |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

<sup>87</sup> Udział programu/grupy programów w czasie słuchania: stosunek całkowitego czasu, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonego programu radiowego/grupy programów do całkowitego czasu słuchania wszystkich objętych badaniem programów radiowych. Zasięg dzienny programu/grupy programów to procentowa wielkość audytorium, czyli odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów.

<sup>88</sup> Dane liczbowe zaokrąglone do jednego miejsca po przecinku.

Odsetek osób słuchających radia w 2017 r. wyniósł 74,7% i był większy niż przed rokiem o 2,3 punkty procentowe. Jednak audytorium programów objętych badaniem *RadioTrack* było mniejsze niż w 2016 r. o 0,5 p.p. i wyniosło 71,5%.

Najpopularniejsze wśród słuchaczy były cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet oraz Jedyńka i Trójka Polskiego Radia. Łącznie z pozostałymi programami o zasięgu ogólnokrajowym miały one 55,8% udziału w czasie słuchania. Było to o 1,4 p.p. mniej niż w 2016 r., co oznacza spadek o 2,4%. Obniżenie tego wskaźnika zanotowały przede wszystkim programy nadawcy publicznego (Jedyńka straciła 0,8 p.p., a Trójka - 1,2 p.p.), ale też nadawca Radia Zet (o 0,4 p.p.). Te trzy programy straciły również część swego audytorium. Trójka miała o 0,9 p.p. mniejszy zasięg dzienny, czyli straciła 11,6% swoich słuchaczy, Jedyńka - 0,9 p.p. - strata 9,0% słuchaczy, a Radio Zet 0,6 p.p. – strata 3,4% słuchaczy. Przyrost udziału w czasie słuchania (o 0,8 p.p.) odnotowano dla Radia RMF FM. Jego odsetek słuchaczy pozostał na podobnym poziomie jak przed rokiem.

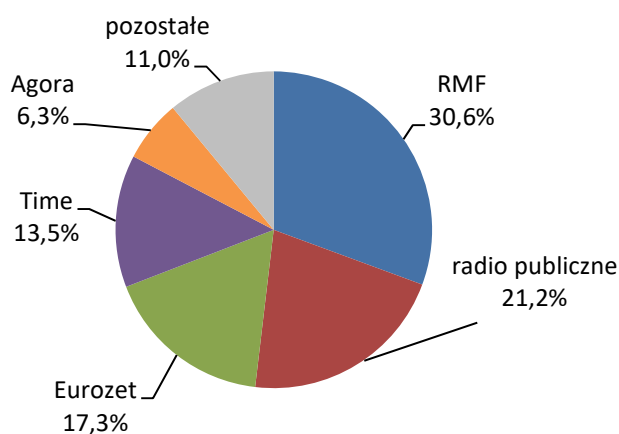
Rok 2017 przyniósł 6% wzrost udziału w czasie słuchania programów ponadregionalnych, które łącznie osiągnęły 8,9%, czyli o 0,5 p.p. więcej niż w 2016 r. Ich zasięg dzienny wzrósł o 0,4 p.p. Wśród nich, mimo spadku udziału w czasie słuchania o 0,3 p.p., w stosunku do zeszłego roku, zdecydowanym liderem było nadające muzykę taneczną radio VOX FM.

Łączny udział w czasie słuchania rozgłośni regionalnych radia publicznego był o 0,2 p.p. mniejszy niż w roku ubiegłym i wyniósł 5,0% (a wraz z programami miejskimi radia publicznego 5,4%).

Koncesjonowane programy o zasięgu lokalnym zanotowały wzrost wskaźników słuchalności. Ich łączny udział w czasie słuchania zwiększył się o 1 p.p. i osiągnął 29,9%. Audytorium tych programów było o 2,1% większe niż przed rokiem (wzrost o 0,7 p.p.). Wśród nich największą wartość udziału w czasie słuchania miały programy nadawane pod marką Eska - 6,9% (mniejsze kółko na wykresie nr 41).

Na wykresie nr 42 przedstawiono podział rynku radiowego uwzględniający udział w czasie słuchania głównych grup nadawców radiowych.

**Wykres nr 42. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2017 r. (procentowy udział w czasie słuchania).**

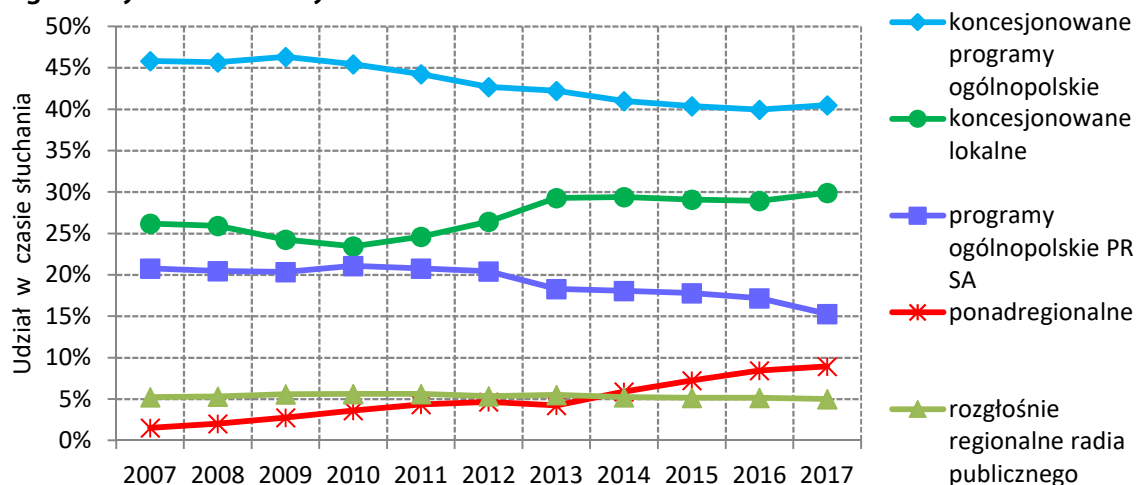


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

Polski rynek radiowy podzielony jest pomiędzy cztery główne grupy nadawców. Ponad 30% udziałów należy do programów radiowych z grupy RMF (głównie za sprawą dużej popularności ogólnopolskiego programu RMF FM), około 21% rynku do nadawcy publicznego, 17% do Eurozet, a ponad 13% do grupy Time. Programy grupy Agory zajęły nieco ponad 6%, a pozostałe stacje radiowe uzyskały łącznie około 11% udziału w czasie słuchania.

Na kolejnych wykresach przedstawione są zmiany słuchalności programów radiowych w latach 2007-2017.

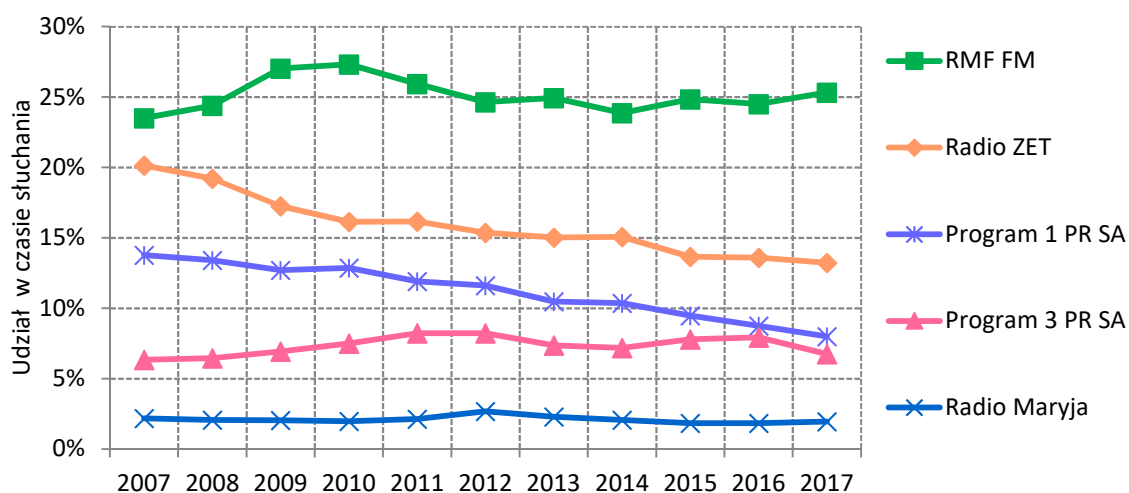
**Wykres nr 43. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2007-2017.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

W ciągu ostatnich dziesięciu lat następował wzrost popularności programów lokalnych oraz programów ponadregionalnych. Udział w czasie słuchania rozgłośni regionalnych pozostawał na tym samym poziomie (ok. 5%), spadała natomiast popularność ogólnopolskich programów Polskiego Radia SA oraz koncesjonowanych programów ogólnopolskich, choć w ostatnim roku udział w czasie słuchania tych ostatnich nieco wzrósł.

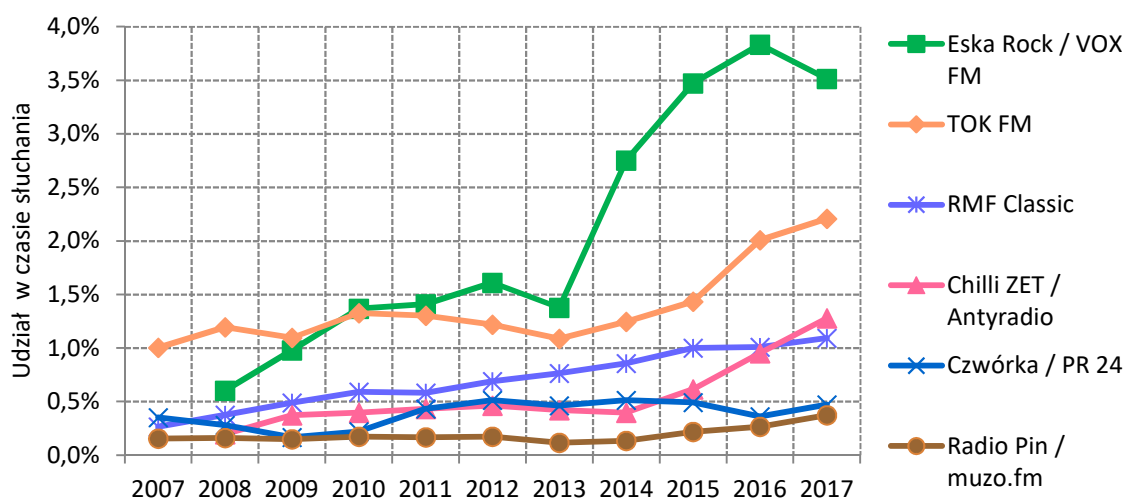
**Wykres nr 44. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych w latach 2007-2017.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

Za spadek popularności programów ogólnopolskich na przestrzeni ostatnich lat odpowiedzialne są przede wszystkim Radio Zet (spadek o 6,9 p.p., czyli 34% między 2007 a 2017 r.) oraz publiczna Jedynka (spadek o 5,8 p.p., czyli 42% między 2007 a 2017 r.). Pozostałe programy ogólnopolskie utrzymywały, w przybliżeniu, stały poziom popularności. Program 2 Polskiego Radia nie jest uwzględniony na wykresie ze względu na mały udział w czasie słuchania.

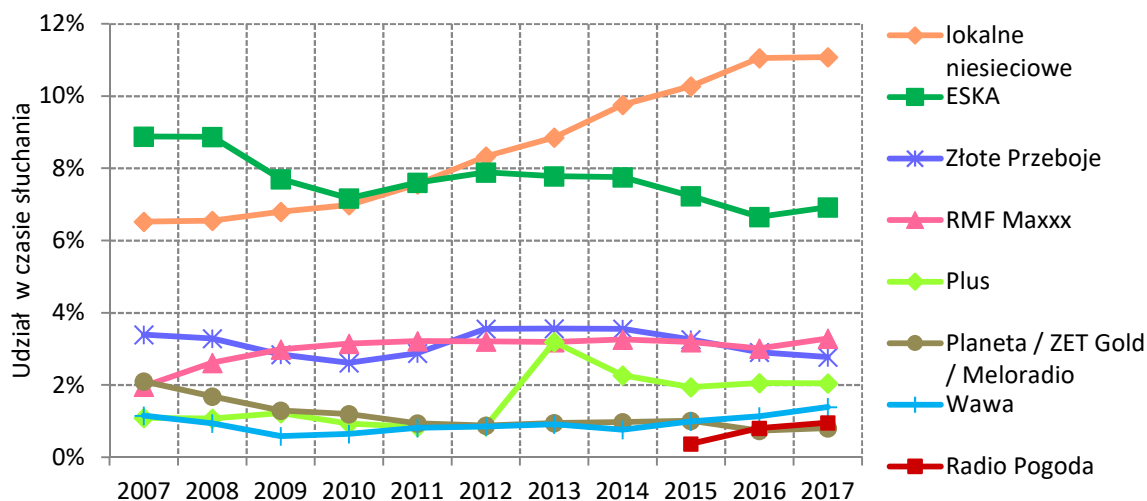
**Wykres nr 45. Udział w czasie słuchania programów o zasięgu ponadregionalnym w latach 2007-2017.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

Udział w czasie słuchania wszystkich programów ponadregionalnych rósł na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat. Szczególnie wyraźny wzrost obserwowany jest od roku 2014. Rekordzistą jest program VOX FM (do 2014 r. ESKA Rock), który w latach 2008-2017 zyskał 2,9 p.p., czyli jego udział w czasie słuchania wzrósł o 482% oraz Antyradio (do 2014 r. Chilli Zet, a wcześniej Planeta), które w tym okresie zyskało 1,1 p.p., co daje 549% wzrostu.

**Wykres nr 46. Udział w czasie słuchania grup programów o zasięgu lokalnym w latach 2007-2017.**



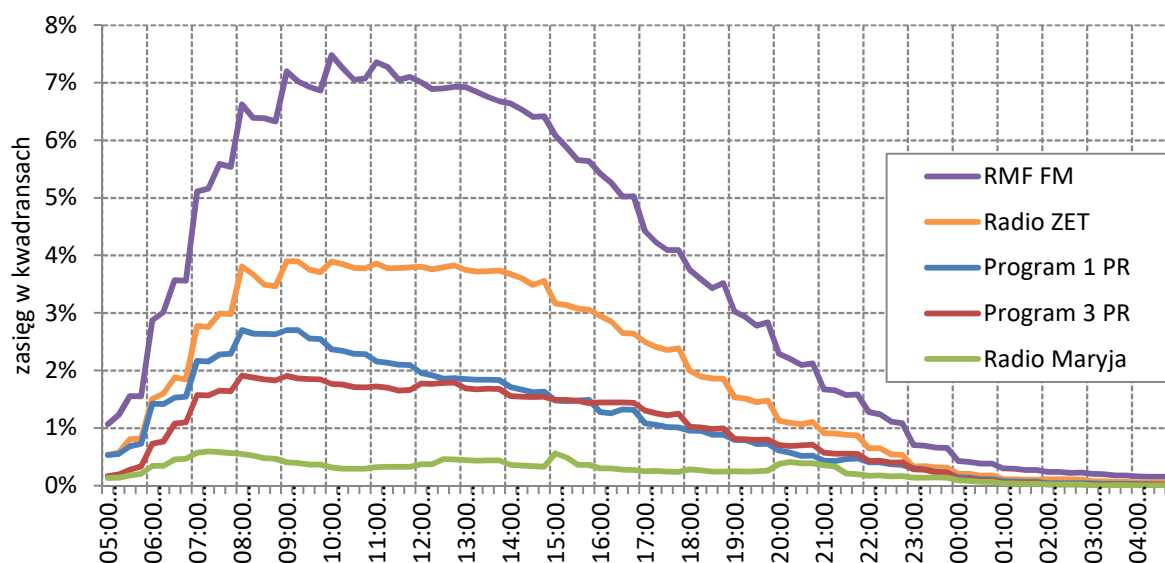
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

Wśród programów lokalnych, znacznym wzrostem słuchalności w ciągu ostatnich dziesięciu lat cieszyły się, jako grupa, programy lokalne niezrzeszone w sieciach. Zwiększył się też udział w czasie słuchania programów sieci Plus, które notowały w tym okresie znaczne wahania słuchalności oraz obecnej na rynku od 2015 r. sieci Radia Pogoda. Sieci programów Złote Przeboje, RMF Maxxx oraz Radio WAWA utrzymywały w kolejnych latach podobny poziom słuchalności. Przy czym w przypadku Radia WAWA jest to trzeci rok wzrostu udziału w czasie słuchania. W przedstawionym okresie malała jedynie słuchalność sieci Eska, choć w ostatnim roku jej udział w czasie słuchania zwiększył się o 0,3 p.p.

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

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

**Wykres nr 47. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2017 roku.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

## 3. Rynki otaczające

### 3.1. Prasa

#### Prasa jako źródło informacji

Według badania<sup>89</sup> przeprowadzonego w miesiącach marzec-kwiecień 2017 r., prasa jest głównym źródłem informacji tylko dla około 4% Polaków. Telewizja pozostaje najpopularniejszym źródłem wiedzy o wydarzeniach w kraju i na świecie. Telewizję, oglądaną także w Internecie, śledzi 64% respondentów. Drugim w kolejności źródłem informacji jest Internet, badani korzystają z niego jednak trzykrotnie rzadziej (21%). Radio jest głównym źródłem informacji dla 8% respondentów. Z żadnego z tych źródeł nie czerpie informacji 2% badanych.

#### Kapitał w prasie

Pochodzenie kapitału zaangażowanego w polski rynek prasowy nie uległo istotnym zmianom. Spośród 20 dużych wydawców prawie połowa to kapitał zagraniczny (Bauer, Ringier Axel Springer, Polska Press, Edipresse Polska, Burda International, Phoenix Media, Marquard Media, Egmont Polska i Bonnier Bussines Polska). Do polskich przedsiębiorców należą pozostałe tytuły (Agora, ZPR Media, Grupa Gremi, Westa Druk Mirosław Kuliś, Infor Biznes, Fundacja Gościa Niedzielnego, Polityka, Platforma Mediowa Point Group, Fratria, Forum SA, Gofin.pl).

#### Najwięksi wydawcy

Niemiecka Grupa Bauer w 2017 r. sprzedawała 35 tytułów<sup>90</sup> pism luksusowych, poradniczych, rozrywkowych, magazynów popularno-naukowych, motoryzacyjnych, młodzieżowych, a także poświęconych komputerom czy grom telewizyjnym.

Drugim pod względem wielkości wydawcą jest polska spółka giełdowa Agora SA, która wydaje dziennik *Gazeta Wyborcza* i 13 czasopism<sup>91</sup>, między innymi: modowe, lifestylowe, kulinarne, wnętrzarskie oraz powiązane z tymi tytułami serwisy internetowe.

Trzeci z największych wydawców, Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.<sup>92</sup> (część międzynarodowej spółki Ringier Axel Springer Media AG) wydaje największy tabloid *Fakt*, dziennik *Przegląd Sportowy*, tygodnik *Newsweek*, miesięcznik *Forbes* oraz 15 innych regularnych tytułów z dziedziny rozrywki, sportu, technologii komputerowych i motoryzacji, a także, w 2017 r. posiadał 49% udziałów w Infor SA, wydawcy *Dziennika Gazety Prawnej*.

Czwartą pozycję zajmują ZPR Media, które wydają tabloid *Super Express*, oraz 9 tytułów. Spośród wydawnictw poświęconych budownictwu i urządzaniu wnętrz najbardziej popularny jest *Murator*, pozostałe to poradniki zdrowotne i hobbystyczne.

<sup>89</sup> CEBOS Komunikat z badań Nr 52/2017 Ocena wiarygodności telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych, Warszawa, maj 2017.

<sup>90</sup> [http://www.reklama.bauer.pl/na\\_skroty.php](http://www.reklama.bauer.pl/na_skroty.php). Dostęp 21.02.2018 r.

<sup>91</sup> <http://czasopisma.agora.pl/serwisczasopism/0,149162.html>. Dostęp 21.02.2018 r.

<sup>92</sup> <http://www.ringieraxelspringer.pl/o-firmie/ringier-axel-springer#>. Dostęp 22.02.2018 r.



Inni wydawcy to:

- Westa Druk tygodnik przedruków *Angora*;
- Grupa Gremi (dawniej Presspublica): dzienniki *Rzeczpospolita* i *Parkiet*, miesięczniki *Bloomberg Businessweek Polska*;
- 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* (od 25 kwietnia 2016 r., redagowany w wersji internetowej, podobnie jak *wPolityce*), miesięcznik *wSieci Historii*;
- Forum SA: tabloid *Gazeta Polska Codziennie*, tygodnik *Gazeta Polska*, a także miesięcznik *Nowe Państwo*.

Na rynku gazet regionalnych większość tytułów posiada spółka Polska Press Grupa (Polska Press jest częścią Verlagsgruppe Passau, niemieckiej grupy medialnej obecnej w Niemczech i Polsce), która wydawała w 2017 r. 20 dzienników regionalnych i 150 lokalnych<sup>93</sup>. Pięć dzienników regionalnych należy do małych spółek z polskim kapitałem, które wydają po jednym tytule. Przez polskie spółki wydawane są również tygodniki regionalne. Do prasy regionalnej można również zaliczyć 20 dodatków *Gazety Wyborczej*, sprzedawanych razem z wydaniem ogólnopolskim<sup>94</sup>.

## Sprzedaż prasy

Dane dotyczące sprzedaży prasy w Polsce są opracowywane na podstawie informacji Związku Kontroli Dystrybucji Prasy prezentowanych na początku kolejnego roku. Dane te, rok do roku, mogą różnić się w porównaniu do prezentowanych w Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji za rok poprzedni w związku z korektą dokonywaną przez autorów raportów.

## Dzienniki ogólnopolskie

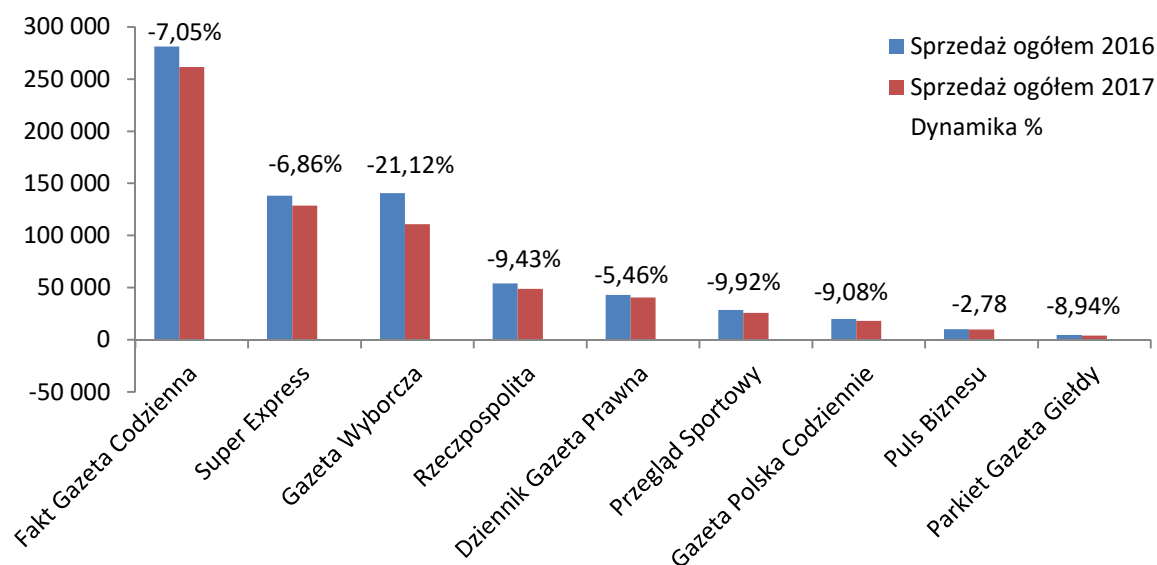
W 2017 r. wydawanych było 12 płatnych dzienników ogólnopolskich. Trzy tabloidy: *Fakt*, *Super Express* i *Gazeta Polska Codziennie*, cztery gazety opiniotwórcze: *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Dziennik Gazeta Prawna* oraz *Polska The Times* i trzy tytuły ekonomiczne: *Gazeta Podatkowa*, *Puls Biznesu* i *Parkiet Gazeta Giełdy* oraz dwa sportowe: *Przegląd Sportowy* i *Sport*. W 2017 roku ukazywał się także bezpłatny dziennik: *Nasze Miasto* (dawniej *Echo Miasta*).

W 2017 roku znacząco spadła sprzedaż drukowanych dzienników ogólnopolskich. Był to kolejny rok negatywnego trendu. Największą stratę zanotowała *Gazeta Wyborcza*.

<sup>93</sup> <http://polskapress.pl/pl/portfolio>. Dostęp 23.02. 2018.

<sup>94</sup> <http://www.ogloszeniadogazety.pl/mapa-zasiegu>. Dostęp 7.02.2018.

**Wykres nr 48. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty dzienników w 2017 roku i spadek w 2017 r. W porównaniu do 2016 r.**



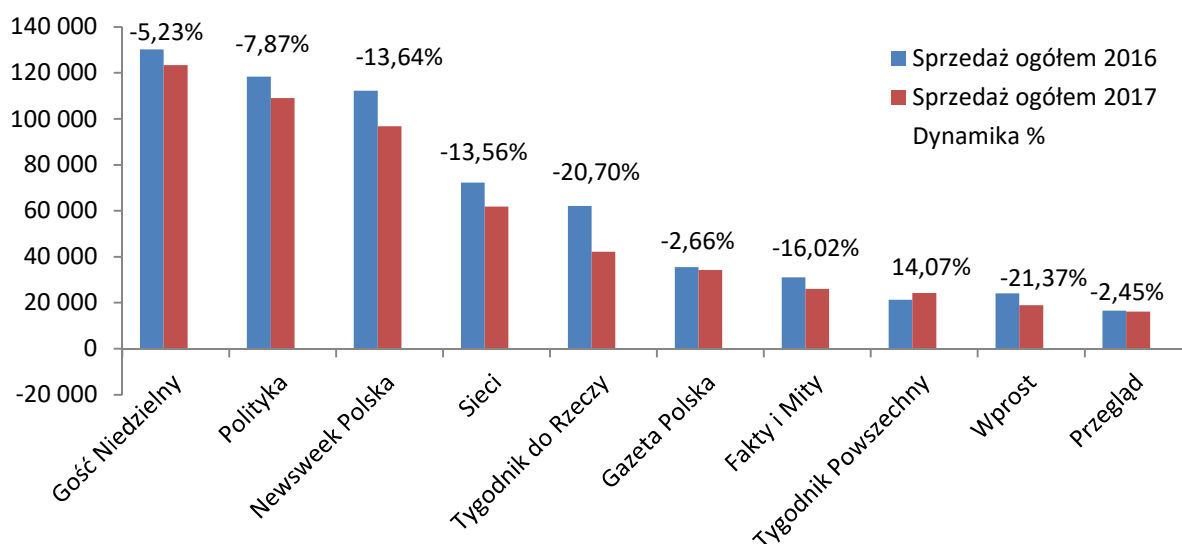
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ZKiDP za Wirtualnemedi.pl

## Tygodniki opinii

Sprzedaż wszystkich wydawnictw o tym charakterze spadła, za wyjątkiem *Tygodnika Powszechnego*. Największe ograniczenie liczby sprzedanych egzemplarzy dotyczy tygodnika *Do Rzeczy i Wprost*.

Najbardziej popularny w tym segmencie jest tygodnik *Angora*, który zawiera przedruki z publikacji w innych tytułach. W 2017 roku sprzedano 265 924 egzemplarze, co oznacza spadek sprzedaży o około 5%.

**Wykres nr 49. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty tygodników w 2017 roku i spadek w 2017 r. W porównaniu do 2016 r.**



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

## Prasa regionalna i lokalna

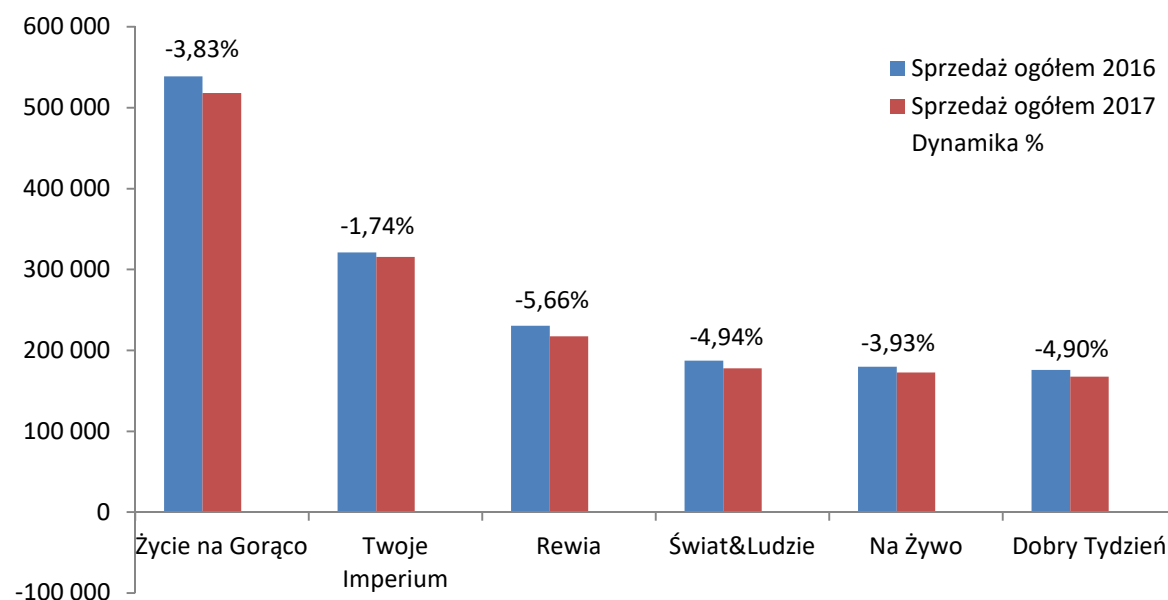
Spadki sprzedaży, choć nie tak dotkliwe, jak w przypadku dzienników i tygodników, dotyczyły w 2017 r. również codziennej i tygodniowej prasy regionalnej i lokalnej.

Spośród 25 pierwszych tytułów dzienników regionalnych i lokalnych tylko jeden odnotował nieznaczny wzrost sprzedaży. Pozostałym ubyło średnio kilkanaście procent z liczby sprzedanego wolumenu. Podobnie, choć nie tak radykalnie (maksymalnie o 10%), spadła sprzedaż tygodników regionalnych i lokalnych. Na 16 pierwszych wydawnictw tego typu tylko jeden odnotował wzrost o ok. 7%.

## Tygodniki Yellow

Wszystkie tytuły w tej grupie zanotowały spadki sprzedanego nakładu ok. 2-5,5%. Liderem pism kolorowych jest *Życie na Gorąco*, którego popularność znacznie przewyższa pozostałe tytuły.

**Wykres nr 50. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty tygodników Yellow w 2017 roku i spadek w 2017 r. W porównaniu do 2016 r.**

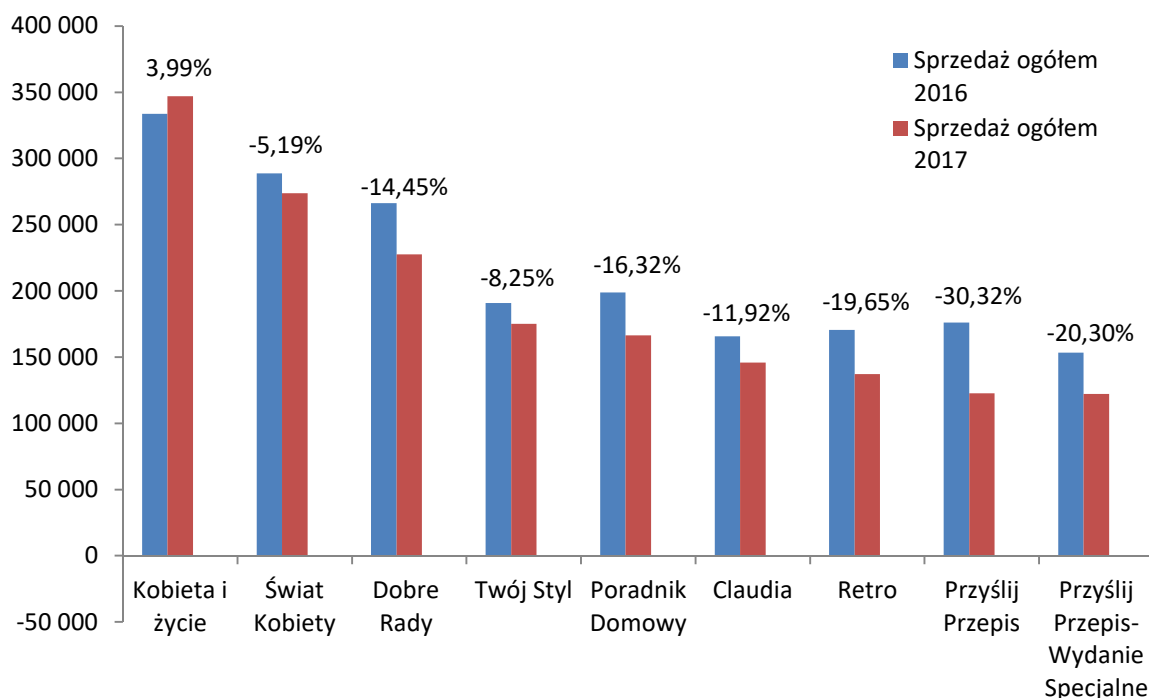


Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych ZKDP za Wirtualnemedi.pl

## Miesięczniki

Na czele sprzedaży miesięczników znajdują się niezmiennie pisma dla kobiet: poradnikowe i kulinarne. W porównaniu z danymi za I-III kwartał 2016 r. W tym samym okresie 2017 r., z wyjątkiem jednego tytułu, który odnotował wzrost sprzedaży, pozostałe zaliczyły spadki, niektóre nawet o 20-30%.

**Wykres nr 51. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty miesięczników w 2017 roku i spadek w 2017 r. W porównaniu do 2016 r.**



Źródło: ZKDP i Wirtualnedia.

## E-wydania<sup>95</sup>

Średnia sprzedaż e-wydań dzienników, na przykładzie lipca 2017 roku wskazuje, że sprzedaż w sieci stanowi istotną formę podaży dla dzienników takich jak: *Rzeczpospolita*, *Dziennik Gazeta Prawna*, czy *Puls Biznesu*, dla których ta forma dystrybucji to ok. 20-30% całego nakładu. Im więcej treści popularnych (tabloidowych), tym mniejsza sprzedaż w sieci (od 0 do niecałych 2%). Największy wzrost sprzedaży internetowej odnotowała *Gazeta Polska Codziennie* (ok. 19%), największy spadek e-wydań (ponad 18%) odnotował *Fakt*.

## Wpływy z reklam

W 2017 roku wydatki na reklamę w dziennikach spadły o 14,1%, (34 mln), a w magazynach o 8,8% (32 mln). Udział prasy w reklamie spadł poniżej udziału radia natomiast rosły wydatki reklamowe w Internecie o 7,9%, przy ogólnym wzroście wydatków na reklamy o 2,3%.

Agencja mediowa Starcom szacuje, że w 2017 r. nastąpił spadek o 8,8% rok do roku reklamy w magazynach oraz spadek o 14,1% rok do roku reklamy w dziennikach<sup>96</sup>.

<sup>95</sup> E-wydania to dostępne w Internecie wersje gazet, identyczne pod względem zawartości z wersjami papierowymi.

<sup>96</sup> Starcom *Rynek reklamy w Polsce w 2017 roku*.

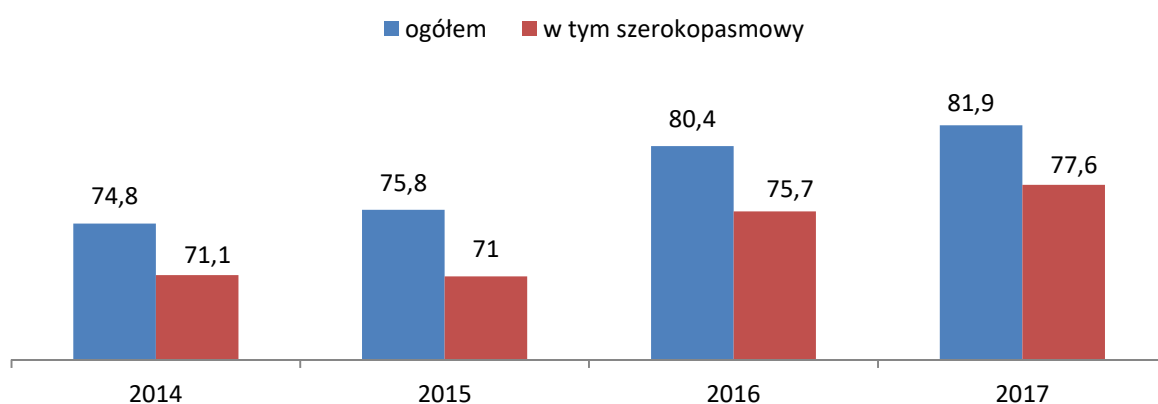
## 3.2. Internet i telekomunikacja

Opisując tę część rynku KRRiT opiera się w większości na danych za 2016 roku, jako na najbardziej aktualnych w czasie przygotowywania tej *Informacji*. W niektórych przypadkach przytaczane są dane za rok 2017 (tam gdzie było możliwe ich pozyskanie).

### Dostęp do Internetu

Dostęp do Internetu stał się jednym z podstawowych elementów wyposażenia gospodarstw domowych. W stosunku do roku 2016 nastąpił wzrost o 1,5 p.p., co daje 81,9% polskich domów wyposażonych w Internet. Większość z nich, bo aż 77,6%, posiada dostęp szerokopasmowy (wzrost o 1,9 p.p.), który umożliwia korzystanie z bardziej zaawansowanych usług, w tym audiowizualnych usług medialnych.

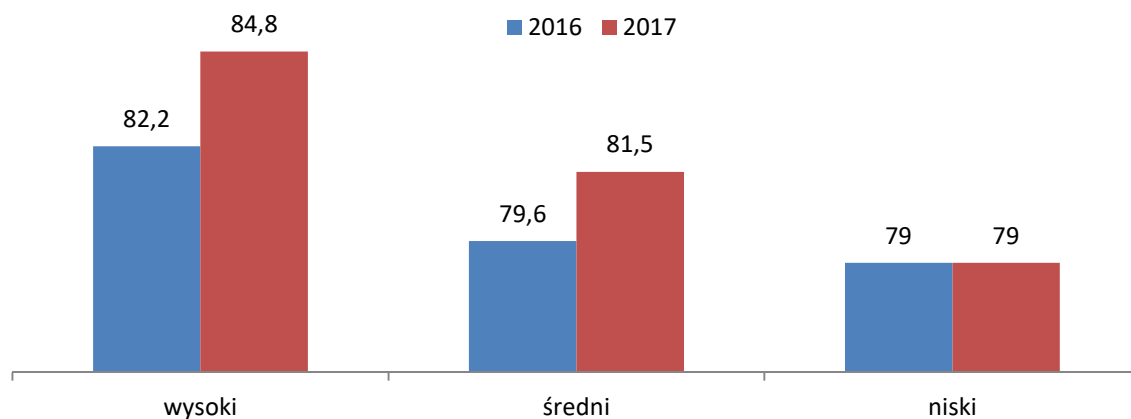
**Wykres nr 52. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych**  
(% gospodarstw domowych)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017*, GUS, Opracowanie sygnałne, Warszawa, 20.10.2017 r.

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

**Wykres nr 53. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji (% gospodarstw domowych)**

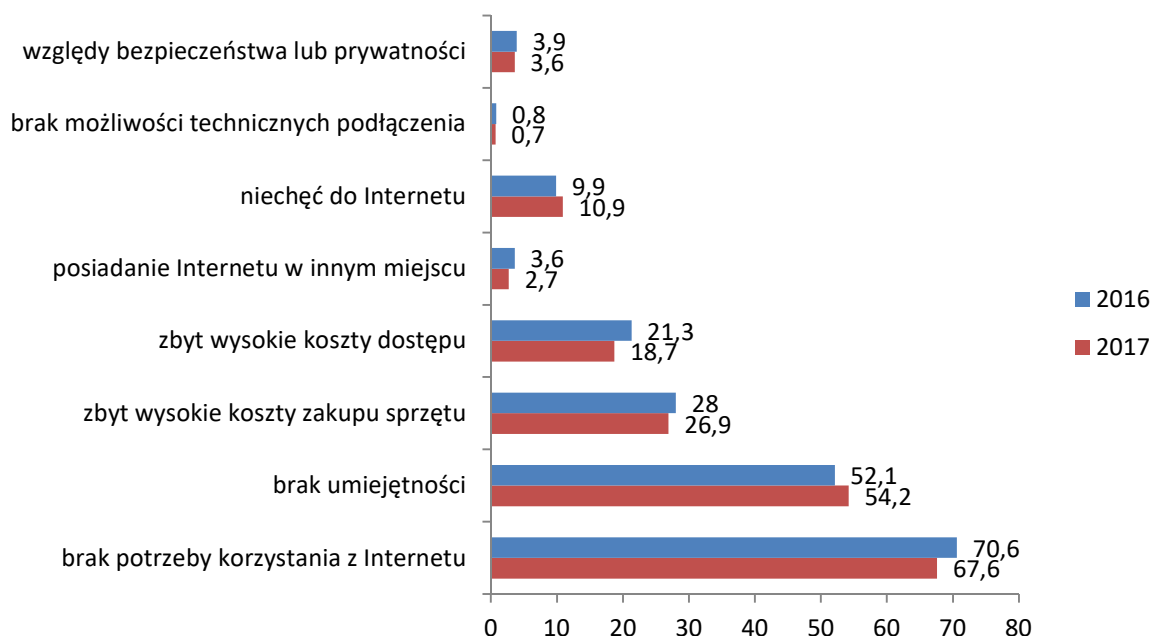


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017*, GUS, Opracowanie sygnałne, Warszawa, 20.10.2017 r.

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

Podobnie jak w latach poprzednich, jako najczęstszą przyczynę braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych podawano w roku 2017 brak potrzeby korzystania. Na drugim miejscu podawano brak odpowiednich umiejętności, a dopiero na trzecim i czwartym wysokie koszty zakupu sprzętu i dostępu do sieci.

**Wykres nr 54. Powody braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych w 2016 i 2017 r. (% gospodarstw bez dostępu do sieci)**



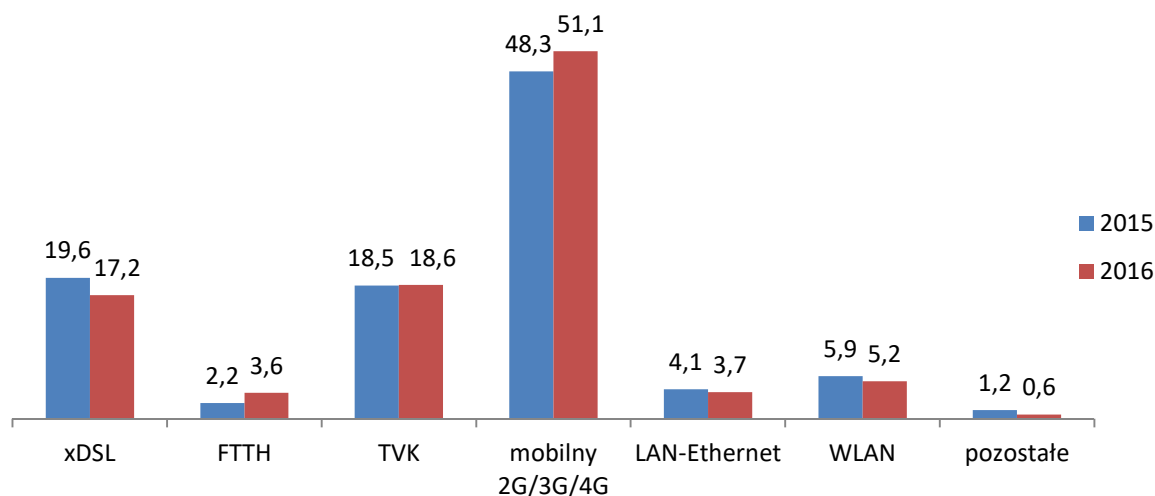
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017*, GUS, Opracowanie sygnałne, Warszawa, 20.10.2017 r.

Udział tradycyjnych technologii dostępu do Internetu (xDSL, TVK, LAN-Ethernet, WLAN) systematycznie maleje. W 2016 roku stanowił on łącznie 44,7%, wobec 48,1% w roku 2015, na korzyść dostępu mobilnego, natomiast dostęp w technologiach 2G/3G/4G wzrósł w tym samym okresie o 2,8%<sup>97</sup>.

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

<sup>97</sup> Dane z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2016 roku*, UKE, czerwiec 2017.

**Wykres nr 55. Dostęp do Internetu według używanej technologii dostępowej  
(% użytkowników)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2016 roku*, UKE, Warszawa, czerwiec 2017.

Wśród technologii mobilnych na pierwszym miejscu znajduje się technologia LTE, która stanowi 82,42% udziału w zasięgach sieci mobilnych, podczas gdy technologia CDMA osiąga 15,35%, a pozostałe sposoby transmisji 2,23%. Z danych UKE wynika, że 3259 miejscowości w Polsce nie jest w zasięgu sieci LTE, a bez dostępu do Internetu jest 3080 miejscowości. W poprzednim roku 4299 miejscowości nie miało dostępu do Internetu, więc widać tu istotną poprawę (99% tych miejscowości to skupiska kilku lub kilkunastu budynków<sup>98</sup>).

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 budowy LTE częstotliwości pierwszej dywidendy cyfrowej (790-862 MHz<sup>99</sup>), w listopadzie 2015 roku Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz, tzw. pasma 700 MHz) na potrzeby szerokopasmowych usług telefonii mobilnych. Pełna harmonizacja wykorzystania pasma 700 MHz w Europie nastąpi najpóźniej do roku 2022 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.). W Urzędzie Komunikacji Elektronicznej trwają obecnie prace nad opracowaniem „mapy drogowej”, która wyznacza etapy zmian zagospodarowania pasma 700 MHz (przede wszystkim przeniesienie naziemnych multipleksów telewizji cyfrowej do niższego zakresu) zmierzające do jego uwolnienia.

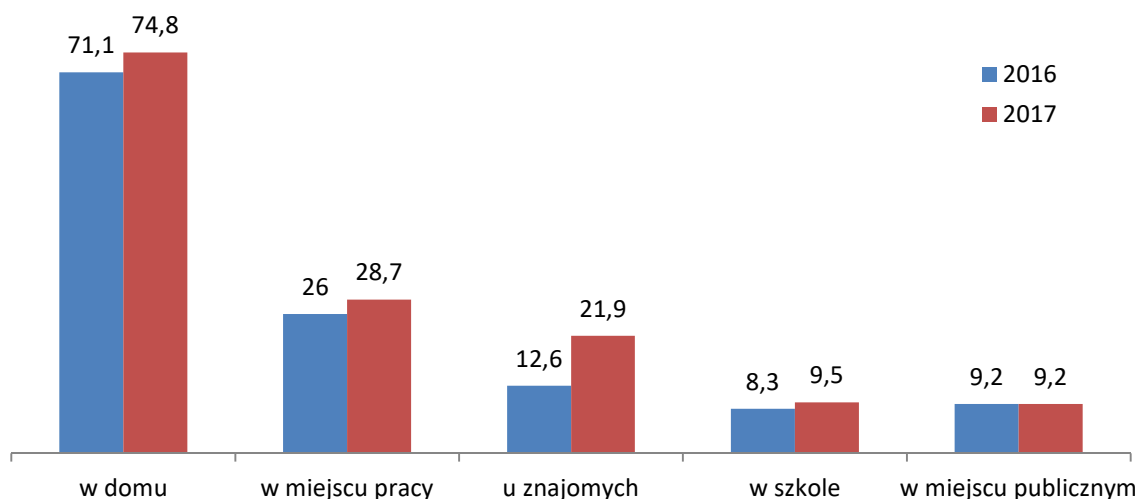
<sup>98</sup> Dane z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2016 roku*, UKE, czerwiec 2017.

<sup>99</sup> 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.

## Korzystanie z Internetu

Prawie trzy czwarte (74,8%) użytkowników Internetu korzysta z niego w domu. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne.

Wykres nr 56. Korzystanie z Internetu (% użytkowników)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 r.*

Większość Polaków (76%) w wieku 16-74 lata przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy korzysta z Internetu. Częstotliwość korzystania z Internetu najsilniej skorelowana 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 jedna czwarta<sup>100</sup>. W najstarszych grupach wiekowych aktywność w Internecie zależy od poziomu wykształcenia.

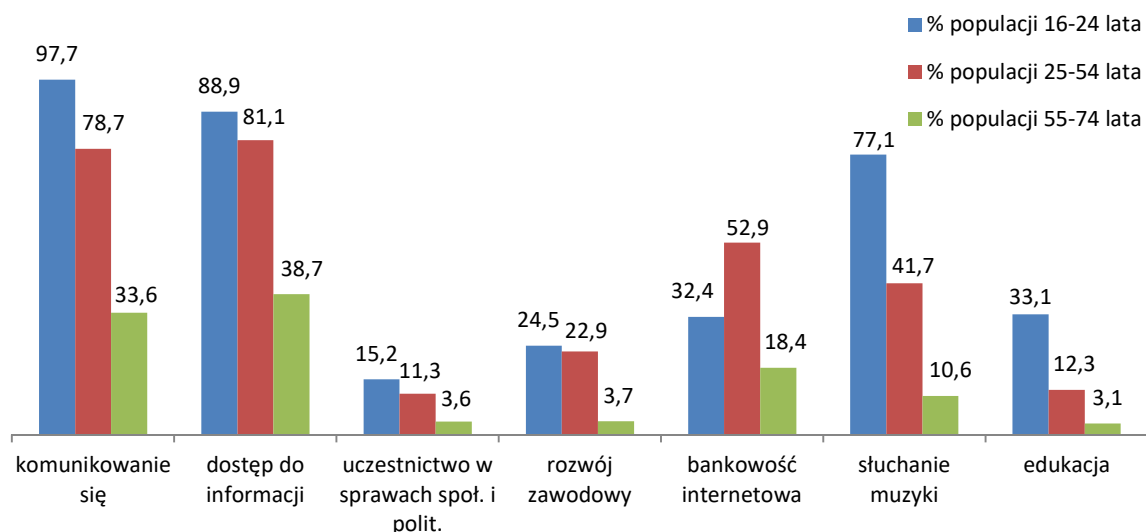
Sieć najczęściej służy do komunikowania się z innymi osobami, szczególnie przez najmłodszych użytkowników, 97,7% z nich korzysta z internetowych sposobów komunikacji. Wskaźnik ten maleje wraz z wiekiem: z różnych form komunikacji sieciowej korzysta 78,7% osób w wieku 25-54 lata oraz prawie 33,6% w wieku 55-74 lata<sup>101</sup>.

<sup>100</sup> Internauci 2016, CBOS, czerwiec 2017.

<sup>101</sup> Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 r. Dane GUS.



**Wykres nr 57. Korzystanie z Internetu według grup wiekowych (% użytkowników)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiIT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 r.*

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

### **Rynek telekomunikacyjny<sup>102</sup>**

Trendy na rynku usług telekomunikacyjnych w roku 2016 nie uległy zasadniczej zmianie. Łączna wartość rynku telekomunikacyjnego w Polsce wyniosła 39 470 mln zł<sup>103</sup> i była nieznacznie niższa od wyników 2015 r.<sup>104</sup>. Spadek ten jest jednak rekompensowany migracją do usług opartych o transmisję danych. Największy spadek, bo o 21%, 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 2015 stracił 0,4%. Świadczy to o osiągnięciu określonego poziomu nasycenia.

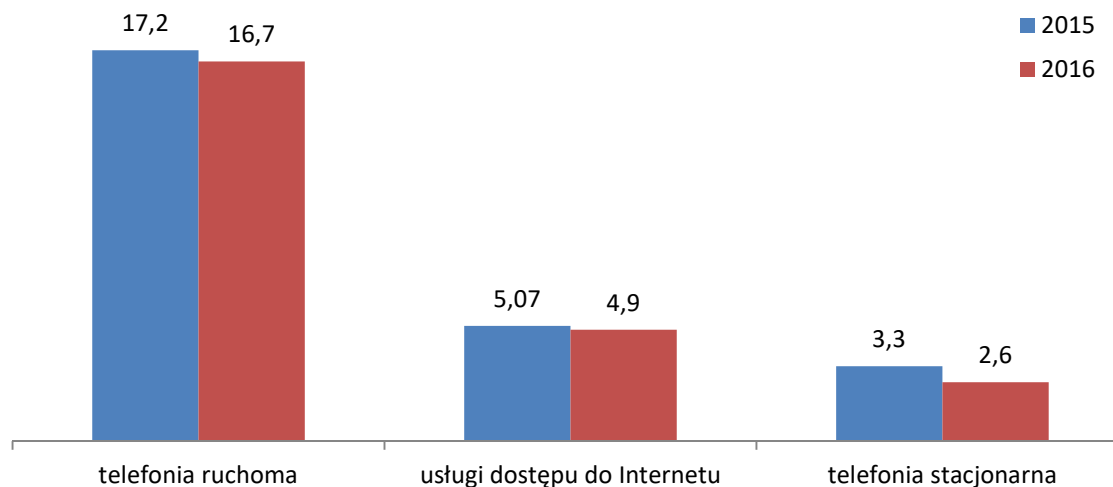
Mimo spadków wartości segmentu telefonii mobilnej, generowane z niego przychody stanowiły prawie połowę wartości całego rynku telekomunikacyjnego. Znacznie mniejszy udział miały usługi dostępu do Internetu i telefonia stacjonarna.

<sup>102</sup> Wszystkie dane statystyczne cytowane w niniejszym punkcie (z wyjątkiem tych wyjaśnionych w przypisach do niniejszego punktu) pochodzą z Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w roku 2016, UKE, czerwiec 2017.

<sup>103</sup> Całkowita suma przychodów osiągniętych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych z tytułu prowadzenia działalności telekomunikacyjnej w zł, bez VAT.

<sup>104</sup> 39,5 mln wg danych z *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku*, UKE, czerwiec 2016.

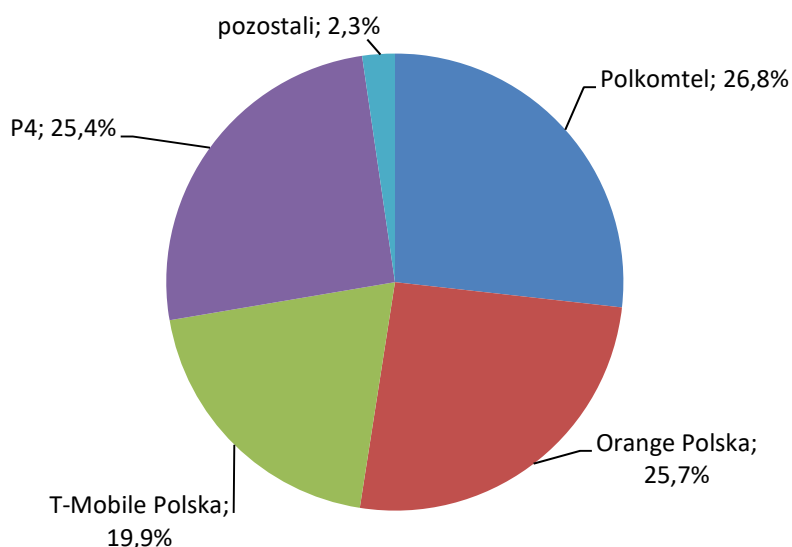
**Wykres nr 58. Udziały poszczególnych segmentów w wartości rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2016 roku*, UKE, czerwiec 2017.

W 2015 roku w Polsce usługi telefonii mobilnej świadczyło 29 operatorów, z czego tylko pięć podmiotów posiadało własną infrastrukturę techniczną. Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu<sup>105</sup> - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 97,8% udziałów. Ich udział w rynku od kilku lat nie ulega istotnym zmianom.

**Wykres nr 59. Udziały operatorów telefonii mobilnej pod względem przychodów za 2016 rok**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2016 roku*, UKE, czerwiec 2017.

<sup>105</sup> 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.

W segmencie telefonii stacjonarnej, podobnie jak w latach poprzednich, dominującą pozycję miał Orange (dawniej Telekomunikacja Polska), który zdobył około 55% udziału w przychodach.

Rynek usług telekomunikacyjnych jest w dużym stopniu nasycony. Telefony stacjonarne posiada 5,2 mln abonentów i liczba ta systematycznie maleje (5,7 mln w 2015 r.), a liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 55,5 mln, wobec 56,6 mln w roku 2015. Spadek ten jest wynikiem wprowadzenia obowiązku rejestracji kart prepaid.

Natomiast znaczny wzrost obserwuje się na rynku usług wiązanych. W 2016 r. korzystało z nich 7,86 mln użytkowników (wobec 5,9 mln w 2015 r.) Najpopularniejszą usługą tego typu było połączenie Internetu stacjonarnego z telewizją. Skorzystało z niej 53,7% klientów usług wiązanych.

Coraz większe znaczenie wśród usług telekomunikacyjnych ma transmisja danych. Operatorzy oferują coraz większe pakiety danych, a zwiększający się zasięg sieci o najszybszych przepływnościach pozwala na znaczny wzrost wykorzystania tej usługi. W 2016 r. klienci przetransferowali 12092,83 petabajta danych, co oznacza, że na każdego mieszkańca Polski przypadło średnio 33,8 GB danych rocznie, wobec 14,5 GB dwa lata wcześniej<sup>106</sup>.

Polska zbliża się do osiągnięcia celu w Europejskiej Agendzie Cyfrowej, to jest zapewnienia powszechnego dostępu do Internetu o prędkości co najmniej 30 Mb/s do końca 2020 roku (w roku 2016 dostęp posiadało prawie 66% gospodarstw domowych). Dzięki realizacji zatwierdzonych projektów w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego dostęp szerokopasmowy uzyska kolejne 10% gospodarstw domowych. W roku 2016 możliwość skorzystania z usług o prędkości 100 Mb/s posiadało ponad 50% gospodarstw domowych, co oznacza, że gdyby wszystkie gospodarstwa domowe, które mają dostęp do Internetu o przepustowości min. 100 Mb/s, wykorzystywały ten potencjał, omawiany cel EAC byłyby w Polsce osiągnięty.

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

### 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 filmów, organizację festiwalu i imprez, stypendia scenariuszowe, działalność archiwizacyjną i rekonstrukcyjną, edukację filmową, kształcenie i doskonalenie zawodowe, modernizację kin a także promocję polskiego filmu za granicą.

W 2017 r. PISF na wszystkie swoje Programy Operacyjne przeznaczył 137,5 mln zł<sup>107</sup>. Największe dofinansowanie (94 mln zł) przewidziane było na wsparcie produkcji filmowej, w tym na stypendia scenariuszowe, projekty w fazie rozwoju (tzw. development), produkcje filmów fabularnych, dokumentalnych i animowanych. Z budżetu PISF promowane są także polskie filmy na zagranicznych festiwalach i konkursach.

Rok 2017 to drugi rok funkcjonowania w PISF komisji eksperckiej oceniającej projekty kina rodzinnego i dla młodych widzów, która dofinansowała produkcję 4 pełnometrażowych filmów fabularnych oraz

<sup>106</sup> Wykorzystanie transmisji danych oraz innych usług telefonii mobilnej w latach 2010-2014, UKE, sierpień 2015.

<sup>107</sup> Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

przyznała środki na rozwój 7 projektów filmowych. Polskie filmy dla widowni rodzinnej cieszą się coraz większą popularnością: film „Tarapaty” w reż. Marty Karwowskiej obejrzało 304 tys. widzów, a „Magiczna zima Muminków” zgromadziła 56 tys. widzów.

Znaczący udział w produkcji filmowej mają także przedsiębiorcy działających 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 2017 roku w produkcji ponad 100 filmów fabularnych, dokumentalnych oraz seriali animowanych na kwotę 9,3 mln zł. Można wśród nich wymienić:

- filmy fabularne m.in.: „Bodo” w reż. Michała Kwiecińskiego, „Gwiazdy” w reż. Jana Kidawy-Błońskiego, „Jestem mordercą” w reż. Macieja Pieprzycy, „Ptaki śpiewają w Kigali” w reż. Krzysztofa Krauze i Joanny Kos-Krauze, „Wspomnienie lata” w reż. Adama Guzińskiego, „Ułaskawienie” w reż. Jana Jakuba Kolskiego, „Wilkołak” w reż. Adriana Panka;
- filmy animowane m.in.: „Agatka” w reż. Grzegorza Koncewicz, Szymona Adamskiego, Wojciecha Wojtkowskiego i in., „Agi Bagi” (sezon 2) w reż. Tomasza Niedźwiedzia i Waldemara Mordarskiego, „Bali 2” w reż. Józefa Trzaski, „Czupu Czipu” w reż. Tomasza Głodka i Bogny Sroka-Mucha, „Żubr Pompik” w reż. Wiesława Zięby, Andrzeja Piotra Morawskiego, Pawła Garbacza;
- filmy dokumentalne m.in.: „Czego nie mogliśmy wykrzyknąć” w reż. Ewy Żmigrodzkiej i Krzysztofa Zwolińskiego, „Czerwony kapelusz” w reż. Kingi Dębskiej, „Dwie Korony” w reż. Michała Kondrata, „Eugeniusz Kwiatkowski” w reż. Mirosława Borka, „OSSOLIŃCZYCY - 200 lat historii” w reż. Krzysztofa Kunerta, „Pociąg zatrzymał się w Auschwitz” w reż. Sławomira Koehlera, „Pociągi” w reż. Macieja Drygasa, „Prawnik w czasach bezprawia” w reż. Jolanty Chojeckiej, „Rzeź Woli. Akt oskarżenia” w reż. Rafała Geremka, „W drodze na Olimp” w reż. Mirosława Dembińskiego<sup>108</sup>.

W 2017 r. W polskich kinach pokazano 355 filmów, w tym 46 produkcji polskiej. Całkowita frekwencja w kinach wyniosła 56,6 mln widzów, a polskie filmy obejrzało 13,5 mln widzów. Pierwsze miejsca we frekwencji w kinach zajmują właśnie polskie produkcje: „Listy do M.3” w reż. Tomasza Koneckiego (2,9 mln widzów), „Botoks” w reż. Patryka Vegi (2,3 mln widzów) czy „Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej” w reż. Marii Sadowskiej (1,8 mln widzów)<sup>109</sup>.

Rok 2017 to kolejny duży sukces polskiej kinematografii na najważniejszych międzynarodowych festiwalach filmowych m.in. W Berlinie, Cannes, Wenecji, Nowym Jorku, Los Angeles. Najważniejsze z nich to m.in.: Srebrny Niedźwiedź w Berlinie dla filmu „Pokot” Agnieszki Holland oraz Kryształowy Niedźwiedź za debiut dla Rafała Kapelińskiego za film „Butterfly Kisses”, dwie nagrody na Festiwalu w Cannes za film krótkometrażowy „Najpiękniejsze fajerwerki ever” w reż. Aleksandry Terpińskiej, Venice Classic Award za dokument „Książę i dybuk” w reż. Elwiry Niewiery i Piotra Rosołowskiego, Nagroda Cinema Eye w Nowym Jorku dla filmu „Wszystkie nieprzespane noce” w reż. Michała Marczaka, Europejska Nagroda Filmowa dla filmu „Komunia” w reż. Anny Zameckiej oraz „Twój Vincent” w reż. Doroty Kobieli i Hugh Welchmana.

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: „Nieprzespane noce” w reż. Michała Marczaka, „Córki dancingu” w reż. Agnieszki Smoczyńskiej, „Plac zabaw” w reż. Bartosza M. Kowalskiego, „Twój Vincent” w reż. Doroty Kobieli i Hugh Welchmana czy „Powidoki” w reż. Andrzeja Wajdy.

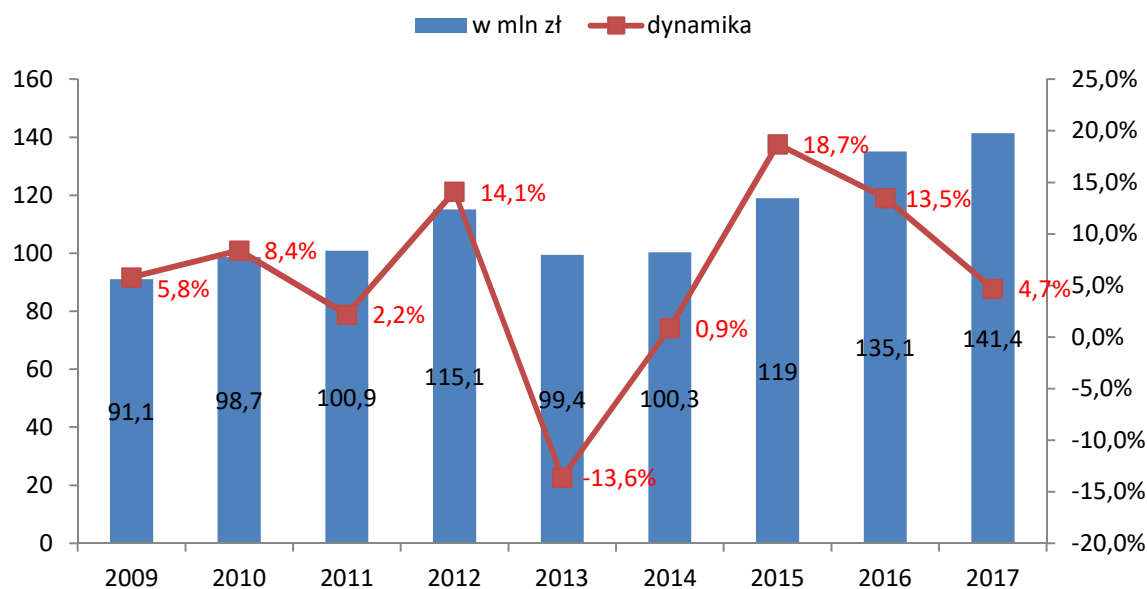
---

<sup>108</sup> Dane TVP SA.

<sup>109</sup> Ibidem.

W 2017 roku wydatki na reklamę kinową wzrosły o 4,7%, co oznacza, że reklamodawcy wydali o 6,3 mln zł więcej niż w roku 2016<sup>110</sup>. Poniższy wykres pokazuje wartość przychodów reklamowych netto reklamy kinowej.

**Wykres nr 60. Dynamika reklamy w segmentach rynku mediów w 2017 r.**



Źródło: Raport Starcom *Rynek Reklamy w Polsce w 2017 roku*.

<sup>110</sup> Cytowane dane z raportu Starcom obejmują trzy największe sieci kin wielosalowych: Cinema City, Multikino i Helios.