

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, maj 2020 r.

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 113/2020
Z DNIA 13 MAJA 2020 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 2020 r. poz. 805) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejski

Spis treści

Spis treści.....	5
Wstęp.....	7
1. Kierunki rozwoju rynku mediów	9
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych.....	9
1.2. Serwisy VoD	15
1.3. Platformy udostępniania wideo	19
1.4. Rynek odbiorców treści audio.....	25
1.5. Cyfrowy rynek audio	27
1.6. Rozwój rynku reklamy	32
2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych	36
2.1. Telewizja	36
2.1.1. Wyniki finansowe	37
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych.....	44
2.2. Radiofonia	51
2.2.1. Wyniki finansowe	51
2.2.2. Audytorium programów radiowych.....	59
3. Rynki otaczające	68
3.1. Prasa	68
3.2. Internet i telekomunikacja.....	77
3.3. Rozwój rynku usług płatnych.....	87
3.4. Kinematografia.....	92
Załącznik: Udział głównych podmiotów prowadzących działalność na rynku telewizji, radia, prasy oraz telekomunikacji w różnych sektorach mediów	95

Wstęp

Zgodnie z tym, do czego zobowiązuje ustawa o radiofonii i telewizji, KRRiT co roku, wraz ze *Sprawozdaniem* ze swojej działalności, przedstawia *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w Polsce*, opisując w niej zmiany i tendencje dotyczące odbioru mediów audiowizualnych oraz przedstawiając dane na temat ich kondycji ekonomiczno-finansowej i popularności przekazywanych przez nie treści.

Rynek mediów audiowizualnych prezentowany jest w kontekście rynków otaczających. *Informacja* zawiera zatem podstawowe dane na temat prasy, kinematografii i usług internetowych służących komunikacji społecznej. Media, w tym zwłaszcza cyfrowe, docierają do odbiorców za pośrednictwem sieci telekomunikacyjnych. *Informacja* przedstawia więc także stan rozwoju telekomunikacji w Polsce, której zasięg i jakość są warunkiem niezbędnym dla powszechnego dostępu do zróżnicowanych treści.

Rok 2019, którego dotyczy przedłożony dokument, to ważny rok z punktu widzenia zmian w europejskim prawie mediów. Znowelizowana w październiku 2018 roku *dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych* poszerza pojęcie mediów audiowizualnych o nowe usługi platform udostępniania wideo. Zatem już nie tylko tradycyjna telewizja i katalogi wideo (VoD) będą objęte przepisami, mającymi na celu ochronę odbiorcy, w szczególności małoletniego, przed szkodliwymi treściami czy negatywnym oddziaływaniem reklam i innych przekazów handlowych. Dyrektywa wymaga bowiem wprowadzenia w ustawodawstwie krajowym przepisów angażujących dostawców platform udostępniania wideo w tworzenie systemów zgłaszania i rozpatrywania skarg związanych z działalnością ich użytkowników. Platformy są także zobowiązane do adekwatnego reagowania na takie zjawiska jak mowa nienawiści, terroryzm czy nawoływanie do przemocy oraz przejawy wszelkiej dyskryminacji. Mimo świadomości, że rozwiązania te są niezbędne, aby świat mediów cyfrowych był bezpieczny, pojawia się uzasadnione pytanie, w jaki sposób zagwarantować, by nie stały się one zagrożeniem dla wolności słowa w Internecie. Warto więc, przy wdrażaniu nowych regulacji, poświęcić szczególną uwagę wyznaczeniu właściwych granic między niezbędną reakcją dostawców platform na umieszczane treści a swobodą kształtowania przekazów i ich kreacji przez użytkowników.

Zdolność do realizacji obowiązków, jakie na media audiowizualne nakłada ustawodawca, jest pochodną ich kondycji finansowej i możliwości wdrażania innowacyjnych rozwiązań. Dotyczy to takich zagadnień jak: systemy ograniczonego dostępu małoletnich do treści przeznaczonych wyłącznie dla dorosłych, udogodnienia dla niepełnosprawnych czy inwestycje w produkcję europejską i krajową.

Tymczasem, na konwergentnym rynku mediów poszczególni jego uczestnicy toczą ostrą rywalizację o uwagę odbiorców, która wydaje się być coraz bardziej podzielona między różne usługi oferowane w różny sposób i na wielu urządzeniach.

Dla wielu przedsiębiorców, działających na mniejszą skalę, ponoszenie kosztów wdrażania kolejnych, nowych obowiązków i ograniczeń może się okazać trudne do udźwignięcia. Niezbędne są więc takie rozwiązania, które z zachowaniem proporcjonalności, w adekwatny

sposób uwzględnić skalę działalności podmiotów medialnych. Dotyczy to zarówno konkurencji między firmami globalnymi a krajowymi, jak i między firmami o zasięgu ogólnokrajowym a tymi o zasięgu regionalnym lub lokalnym.

W Polsce nie istnieje system ochrony rynku audiowizualnego przed nadmierną koncentracją, mimo iż jest to powszechne w większości krajów europejskich. Dotyczy to nie tylko przewagi wynikającej z kumulacji kapitału i posiadania znaczącej pozycji na rynku reklamy czy rynku sprzedaży płatnych usług, ale również zagrożeń wynikających z krzyżowania się własności w różnych segmentach mediów oraz w procesie ich dystrybucji.

Sytuacja jest niepokojąca zwłaszcza w kontekście ograniczania źródeł informowania, bo choć na polskim rynku istnieje bardzo wiele takich źródeł, to o ich wyborze przez odbiorcę decyduje zazwyczaj siła marki. Potwierdzają to dane na temat oglądalności programów telewizyjnych, audytorium radiowego i popularności platform VoD, z których wynika, że zdecydowanymi liderami są podmioty dysponujące przewagą kapitału, zasięgu, różnych form i kanałów dystrybucji, jak również środkami na kampanie marketingowe i wizerunkowe.

Choć nieskrępowany rozwój mediów, w szczególności technologiczny, wymaga znaczących nakładów inwestycyjnych, to konieczne jest jednak ustalenie takich zasad, aby nie odbywał się on kosztem całkowitego wypychania z rynku innych jego uczestników. O to właśnie powinno się zadbać tworząc jasne i przejrzyste reguły inwestowania w media audiowizualne oraz w te segmenty rynku telekomunikacyjnego, które zajmują się ich dostarczaniem.

Rozważania te stają się tym bardziej istotne w sytuacji, gdy w wyniku epidemii Covid-19 spodziewamy się kryzysu ekonomicznego, który w pierwszej kolejności może dotknąć mniejsze podmioty: radiowych i telewizyjnych nadawców lokalnych, operatorów lokalnych sieci kablowych, czy dostawców portali informacyjnych poświęconych sprawom lokalnym. Oprócz pomocy, jaką mogą oni uzyskać jako przedsiębiorcy, tym bardziej potrzebne byłyby przepisy ograniczające nadmierną koncentrację w mediach, tak aby pozostało wystarczająco dużo przestrzeni dla ich utrzymania się na rynku.

Ku takiej refleksji skłania analiza danych prezentowanych w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku*. Wolność mediów jest podstawowym dobrem, a przemyślana i oparta na faktach regulacja może tę wolność wspierać, podczas gdy brak regulacji może prowadzić do jej ograniczenia.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejski

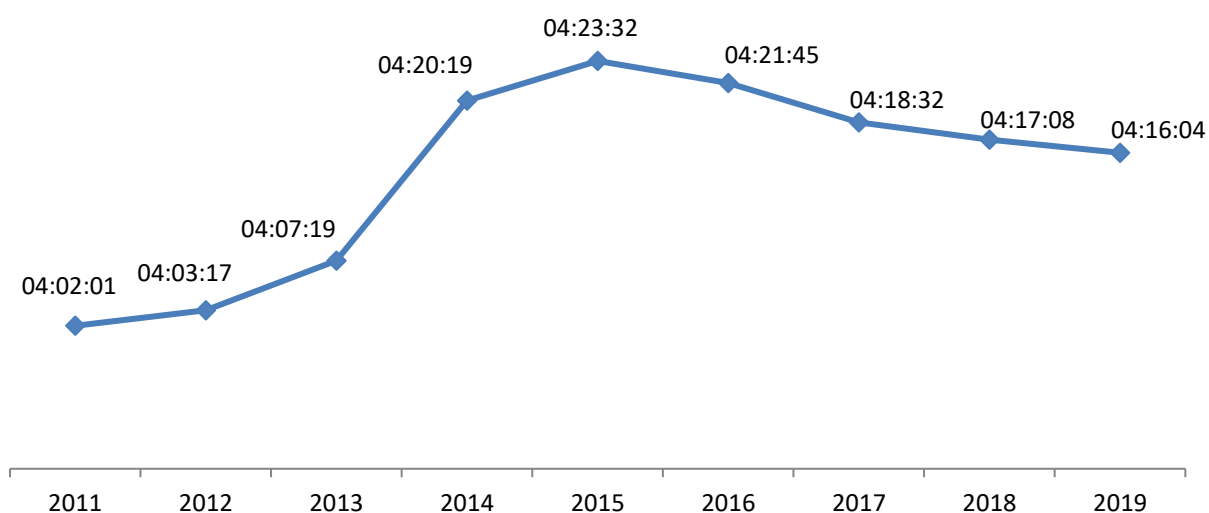
1. Kierunki rozwoju rynku mediów

1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych

Zmiany technologiczne i wynikające z nich nowe postawy w sposobie korzystania z mediów powodują, że opis rynku treści wideo powinien dziś obejmować zarówno tradycyjnie rozumianą telewizję, jak i inne zjawiska związane z oglądaniem i udostępnianiem obrazu z dźwiękiem. Filmy, seriale, audycje informacyjne i sportowe oraz inne gatunki programowe oglądane są nie tylko w czasie przewidzianym ramówką (telewizja linearna), ale prawie tak samo często w miejscu i czasie wybranym przez odbiorcę. Podążając za tym trendem, nadawcy telewizyjni udostępniają swoje treści nie tylko na antenie, ale również w wersji „na żądanie” w Internecie. Co więcej, tradycyjne rozumienie pojęcia *odbiorca treści wideo* staje się w wielu przypadkach nieadekwatne, jako że bierny dawniej konsument, udostępniając i komentując w sieci oglądane treści staje się aktywnym uczestnikiem w procesie komunikacji za pośrednictwem mediów audiowizualnych.

W 2019 roku Polacy oglądali telewizję linearną średnio przez 4 godziny 16 minut dziennie, tj. o minutę krócej niż rok wcześniej (grupa 4+).

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



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

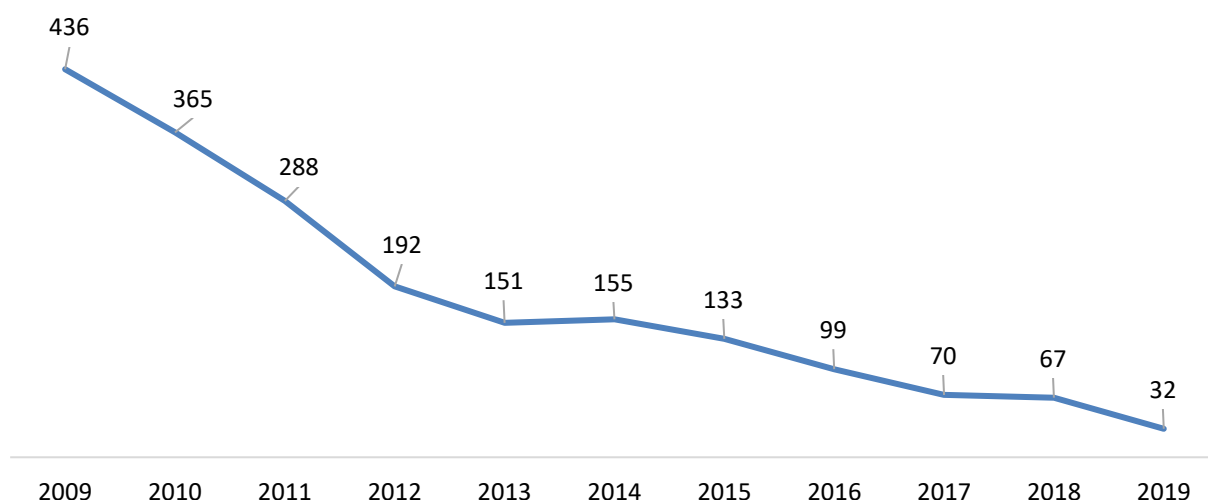
Warto zauważyć, że zapoczątkowana w 2015 roku tendencja do coraz krótszego oglądania telewizji nie rozwija się już tak dynamicznie.

Widzowie mają do dyspozycji coraz większą ofertę dostępnych programów. W ciągu ostatniego roku lista polskich i polskojęzycznych programów wydłużyła się z 393 do 410 pozycji, a jeśli uwzględnić dostępne w Polsce i oferowane przez polskich operatorów

programy zagraniczne, widzowie mieli do wyboru łącznie 617 stacji telewizyjnych (liczba ta uwzględnia programy duplikowane w wersji HD)¹.

Sytuacja taka powoduje coraz większą fragmentację widowni. Liczba audycji z widownią na poziomie przekraczającym 5 mln widzów maleje wyraźnie niemal z roku na rok. W 2009 roku takich audycji było 436, w 2013 roku ich liczba spadła do 151, a w 2019 było ich już tylko 32².

Wykres nr 2. Liczba audycji z widownią przekraczającą 5 mln



Źródło: Wavemaker VI, na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Telewizja jest w Polsce cały czas najważniejszym medium, a w odbiornik telewizyjny wyposażonych jest 97,1% gospodarstw domowych³. Roczna sprzedaż telewizorów to ok. 2,2 mln sztuk, co oznacza, że co roku ok. jedna szósta spośród 13-14 mln gospodarstw domowych w naszym kraju wymienia telewizor na nowy⁴.

Jak wskazują sprzedawcy, klientom coraz częściej zależy na odbiornikach wyposażonych w funkcję podłączenia do Internetu, dzięki czemu uzyskują dostęp do aplikacji umożliwiających streaming wideo poprzez łącze internetowe. Już ok. 90% kupujących telewizory z funkcją smart, faktycznie z niej korzysta⁵, o czym może świadczyć dynamiczny wzrost konsumpcji wideo w Internecie.

¹ <https://www.akpa.pl/stacje.php>.

² <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/liczba-programow-z-widownia-ponad-5-mln-widzow-2019-rok>.

³ W poprzednich latach udział ten wynosił: 2016 - 96,8%, 2017 - 96,4%, 2018 - 95,2%. GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016*, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2017*, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2018* i *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2019*.

⁴ <https://cyfrowa.rp.pl/gadzety/33080-polacy-placa-za-telewizor-srednio-2-tysiace-zlotych>.

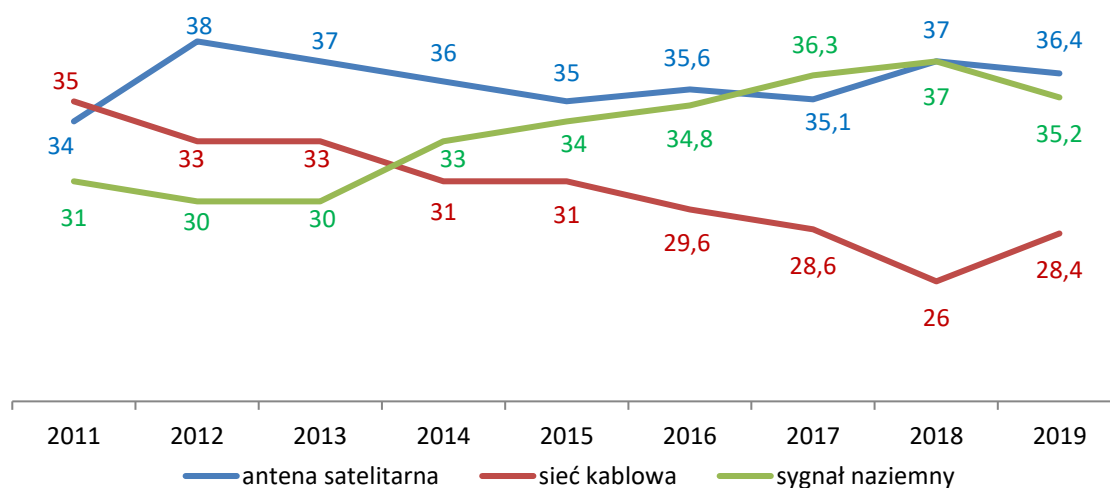
⁵ j. w.

Według prognoz, średni czas oglądania treści wideo online w Polsce ma wzrosnąć w 2021 roku do 70 minut dziennie⁶. To aż o 40% więcej względem roku 2018, ale wciąż istotnie mniej niż w przewidywanych statystykach światowych, według których przeciętny konsument będzie w 2021 roku oglądał treści wideo online średnio przez 100 minut dziennie.

Mimo rozwoju Internetu i coraz większej popularności korzystania za jego pośrednictwem z mediów⁷, osoby niekorzystające z sieci stanowiły w Polsce w 2019 roku⁸ 16,9% społeczeństwa, tak więc około jedna szósta Polaków korzysta wyłącznie z tradycyjnej telewizji⁹.

Po okresie obserwowanej przez kilka lat rosnącej popularności telewizji naziemnej, w ostatnim roku ponownie wzrósł w Polsce odsetek gospodarstw domowych (64,8%)¹⁰ korzystających z płatnej telewizji (satelitarnej lub kablowej).

Wykres nr 3. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej (w proc. gospodarstw domowych)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Obserwowany na wykresie wyraźny skok udziału gospodarstw domowych korzystających z telewizji kablowej jako źródła sygnału telewizji linearnej można tłumaczyć powszechnym wśród operatorów pakietowaniem usług, łączących dostęp do Internetu z ofertą telewizyjną. Coraz powszechniejsza sieć światłowodowa gwarantuje lepszy przesył danych, tak więc klienci płatnych operatorów kablowych, którzy w ostatnich latach rozważali rezygnację

⁶ <https://www.press.pl/tresc/58546,Sredni-czas-ogladania-wideo-online-w-2021-roku-wzrosnie-w-polsce-do-70-minut-dziennie>.

⁷ Dostęp do Internetu w 2019 roku miało już 86,7% gospodarstw domowych (o 2,5 p.p. więcej niż w roku poprzednim), a komputer znajdował się w 83,1% gospodarstw (wzrost o 0,4 p. p.).

⁸ Rok wcześniej 22,3%.

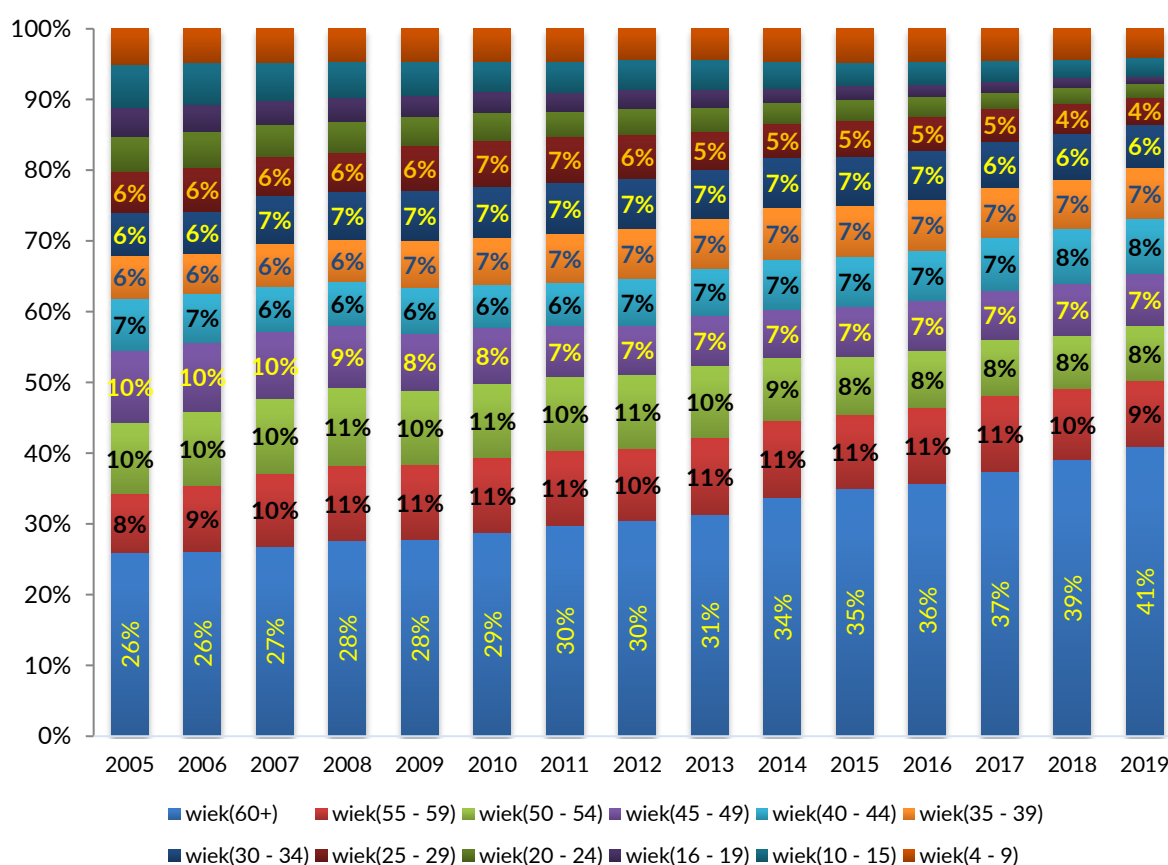
⁹ GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.

¹⁰ Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement - w 2018 r. było ich 63%.

z umowy, wstrzymują się z podjęciem ostatecznej decyzji, przedkładając dobry i stosunkowo tani dostęp do sieci nad inne względy.

Biorąc pod uwagę dane z ostatnich kilkunastu lat można prześledzić, jak zmienia się struktura widowni telewizyjnej. Obecnie ponad połowę widzów stanowią osoby w wieku 55+, podczas gdy czternaście lat wcześniej było ich 34%. Następuje natomiast szybki odpływ od telewizji tradycyjnej osób w wieku 10 – 29 lat. W 2005 roku stanowiły one łącznie 21% widowni, w 2018 roku 13%, a w 2019 roku już tylko 10%.

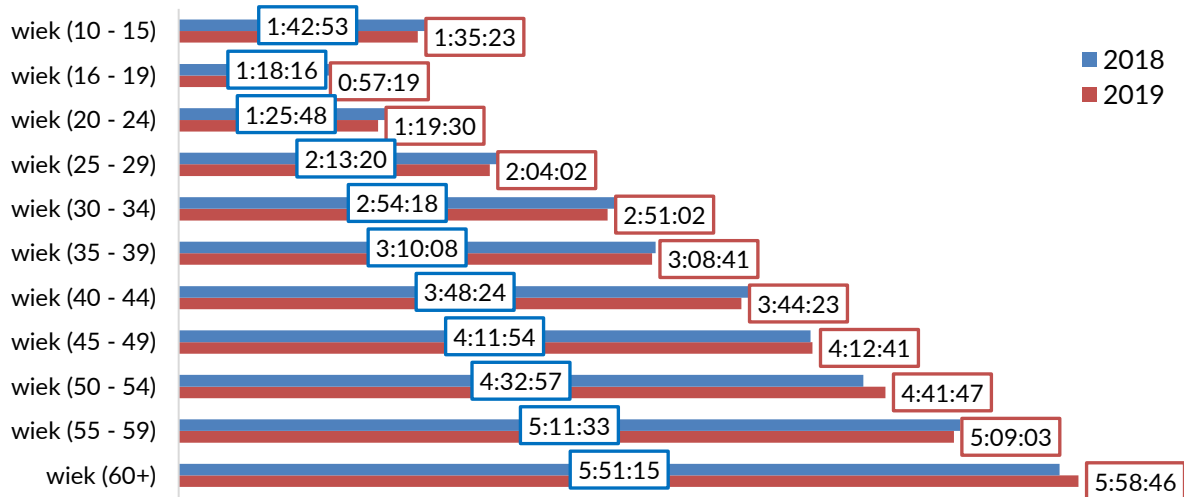
Wykres nr 4. Struktura wiekowa widowni w godz. 6:00-23:00



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

Oglądanie telewizji nadal jest jednak ważnym sposobem spędzania wolnego czasu dla większości grup wiekowych. Najwięcej czasu przed telewizorami spędzają widzowie w wieku 60+. W 2019 roku średnio było to prawie sześć godzin dziennie.

Wykres nr 5. Dzienny czas oglądania telewizji w 2018 i 2019 roku w godz. 6:00-23:00 (gg.mm.ss)



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

Spadek czasu oglądania telewizji przez młodych dorosłych można tłumaczyć ich aktywnością w świecie nowych mediów, przede wszystkim w serwisach VoD. W ciągu ostatniego roku nastąpił znaczny wzrost popularności takich usług – ponad połowa (54%) ankietowanych internautów ma konto na płatnym serwisie VoD¹¹.

Co oglądają Polacy?

Jak wynika z badań¹², polscy telewidzowie najchętniej oglądają filmy i seriale, zarówno zagraniczne jak i polskie. Ponad połowa ankietowanych deklaruje też oglądanie audycji informacyjnych oraz kabaretów i koncertów.

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

Urządzenia do odbioru treści

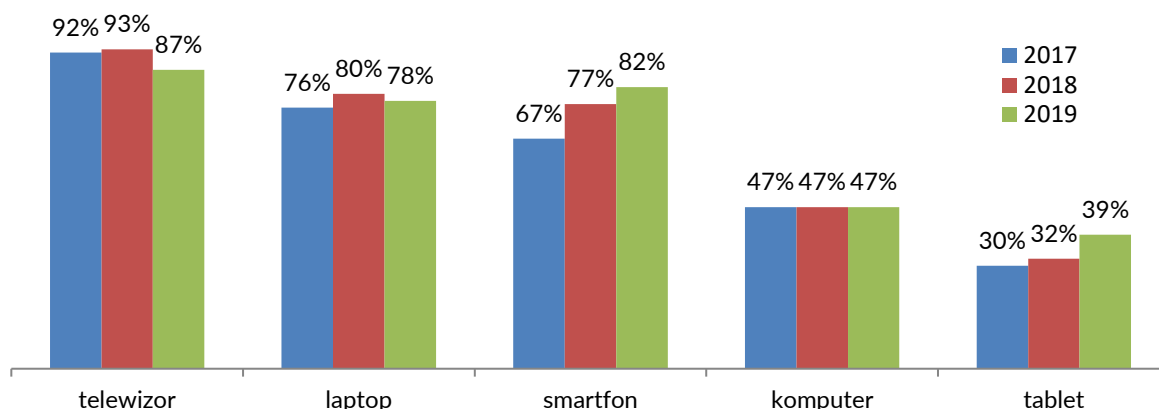
W dalszym ciągu do oglądania wszystkich treści audiowizualnych najczęściej służą odbiorniki telewizyjne. Korzysta z nich 87% ankietowanych internautów¹³. Jednocześnie cały czas wzrasta częstotliwość oglądania wideo na ekranach urządzeń mobilnych. Udział internautów korzystających w tym celu ze smartfonu zbliża się do udziału osób korzystających z telewizorów.

¹¹ IRCenter, Multiscreening 6.

¹² j.w.

¹³ Rok wcześniej oglądanie treści wideo na ekranie telewizyjnym deklarowało 93% internautów. IRCenter, Multiscreening 2018, Multiscreening 6.

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



Źródła: IRCenter, Multiscreening 2018, Multiscreening 6.

Na ekranach smartfonów najchętniej oglądane są treści krótkie, o charakterze informacyjnym lub instruktażowym, relacje znajomych, programy muzyczne i kabarety. Jednak coraz częściej, dzięki coraz większym ekranom i nielimitowanemu dostępowi do Internetu w ofercie, smartfony służą do oglądania odcinków seriali, zwłaszcza w czasie dojazdów do pracy lub szkoły. Wideo na urządzeniach mobilnych najczęściej oglądane jest w domu albo w środkach komunikacji publicznej, gdzie zazwyczaj ogląda się relacje znajomych za pośrednictwem mediów społecznościowych¹⁴.

Dla internautów, w przypadku treści długich, takich jak filmy, audycje edukacyjne i dokumentalne lub seriale oglądane po kilka odcinków na raz, preferowanym urządzeniem jest telewizor, zaś użytkownicy platform VoD najczęściej wybierają laptop.

Oglądanie na kilku ekranach (*multiscreening*)

Bogata oferta treści i coraz szerszy wybór urządzeń do ich odbioru sprzyja jednoczesnemu podejmowaniu różnych czynności związanych z oglądaniem. *Multiscreening*, czyli zjawisko korzystania z wielu ekranów jednocześnie, dotyczy już 84% użytkowników Internetu¹⁵. Podczas oglądania telewizji widzowie korzystają najchętniej ze smartfonu (76%), który służy im w tym czasie głównie do komunikowania się ze znajomymi i sprawdzania bieżących wydarzeń, lub z laptopa (50%), na którym sprawdzają wiadomości, słuchają muzyki i kupują produkty, które są widoczne na pierwszym ekranie¹⁶. Jedna trzecia internautów podczas oglądania telewizji gra równocześnie w gry na innym urządzeniu.

Rozproszenie uwagi i podjęcie aktywności na innym urządzeniu następuje najczęściej podczas oglądania audycji informacyjnych, bloków reklamowych i seriali. Dodatkowe czynności na innym ekranie podejmowane są najrzadziej podczas oglądania audycji edukacyjnych lub dokumentalnych¹⁷.

¹⁴ IRCenter, Multiscreening 6.

¹⁵ j.w. - rok wcześniej było ich 82,5% a w 2017 roku 77%.

¹⁶ IRCenter, Multiscreening 6.

¹⁷ j.w.

1.2. Serwisy VoD¹⁸

Rynek usług wideo na życzenie (VoD) w Polsce ciągle rośnie. Z szacunków wynika, że z serwisów VoD w Polsce korzysta 9,4 mln użytkowników¹⁹. Jednej z głównych przyczyn wzrastającej popularności serwisów VoD można upatrywać w coraz bogatszej ofercie programowej i różnorodnych sposobach jej dystrybucji.

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

Największą popularnością cieszą się serwisy bezpłatne: dostępne w modelu reklamowym (AVoD)²⁰ lub z inną usługą, np. telekomunikacyjną (FVoD)²¹. Z tego typu serwisów korzysta 55% użytkowników.

Polscy internauci coraz chętniej jednak płacą za treści, w związku z czym stale rośnie liczba użytkowników serwisów SVoD²² takich jak np. Netflix, w których w zamian za miesięczną opłatę uzyskuje się dostęp do całej oferty dostępnej w katalogu. Liczba polskich użytkowników SVoD w 2018 r. wyniosła 1,6 mln.

VoD oferowane jest także wraz abonamentem płatnej telewizji satelitarnej i kablowej, w ramach usług dodatkowych (HBO GO, Canal+ na życzenie). Natomiast w tzw. modelu TVoD/PPV²³ można wykupić dostęp do pojedynczych, wybranych seriali, filmów czy wydarzeń sportowych. Szacuje się, że z takich usług korzysta obecnie około 1,5 mln użytkowników, którzy generują przeszło 7 mln transakcji PPV.

Dostawcy serwisów VoD inwestują coraz większe budżety w produkcję filmów i seriali²⁴. Na rynku krajowym, w odpowiedzi na zagraniczną konkurencję dostawcy treści tworzą wspólne platformy promując polską produkcję audiowizualną²⁵. Aktywni są również producenci filmowi, którzy tworzą własne serwisy VoD, wykorzystując w ten sposób posiadane prawa do utworów np. platforma Disney+.

¹⁸ Opisując tę część rynku KRRiT przytacza aktualne dane dostępne w okresie opracowywania obecnej *Informacji*. Są to najczęściej dane za 2018 rok, a tam, gdzie było to możliwe - dane za 2019 r.

¹⁹ Dane pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2019*, PMR, czerwiec 2019. Wartość rynku płatnych serwisów VoD w Polsce wyniosła w 2018 r. 854 mln zł, co oznacza wzrost o 34% w porównaniu z 2017 r.

²⁰ AVoD - bezpłatny dostęp do wideo na żądanie w modelu reklamowym (przed odtworzeniem i w trakcie umieszczane są reklamy).

²¹ FVoD - bezpłatne udostępnienie wideo na żądanie przez operatora sieci telekomunikacyjnej (telefonii lub Internetu); udostępnia on część zawartości pakietu treści. FVoD może umożliwić abonentom nieograniczony dostęp do filmów/programów oferowanych w określonym czasie.

²² SVoD - płatne serwisy subskrypcyjne.

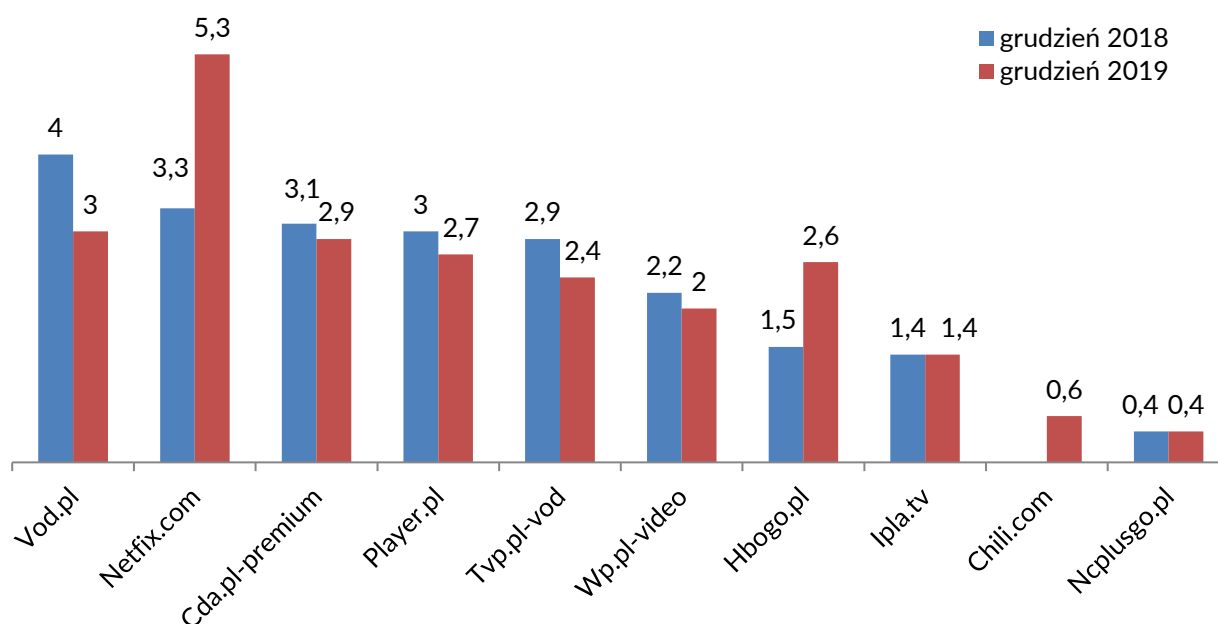
²³ TVoD - serwisy transakcyjne, płaci się za pojedyncze pozycje; PPV - pay per view.

²⁴ www.telepolis.pl. Jak wykazał raport analityków z BMO Capital Markets, w 2019 r. Netflix wydał na własne serie i filmy kwotę 15 mld USD.

²⁵ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvn-i-polsat-wspolna-platforma-streamingowa-start-ceny-opinie-ostatni-moment-na-taki-projekt>.

Bywa też odwrotnie – to dostawcy VoD produkują własne filmy. W 2019 r. miało miejsce, także w Polsce, kilka premier filmów kinowych wyprodukowanych przez Netflix²⁶.

Wykres nr 7. Najpopularniejsze serwisy VoD – realni użytkownicy (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius /PBI dla Wirtualnedia.pl, styczeń 2020 r.²⁷

Popularność mierzona liczbą użytkowników i odston wykonanych przez internautów daje zdecydowane pierwszeństwo serwisowi Netflix.com.

W 2019 r., w porównaniu z rokiem 2018, nastąpił spadek udziałów wszystkich serwisów VoD oferowanych przez nadawców telewizyjnych, poza Ipla.tv i ncplusgo.pl, które utrzymały się na tym samym poziomie. Spadek liczby użytkowników pozostałych serwisów mógł być spowodowany m. in. wspomnianą już silną konkurencją programową. W ciągu jednego miesiąca pojawia się w serwisach zagranicznych od kilku do kilkunastu premierowych produkcji, poprzedzonych intensywną promocją przed premierą. W przypadku HBO towarzyszyło temu także obniżenie ceny abonamentu (z 30 zł na 20 zł) i poszerzenie sposobu dystrybucji. Dostęp do serwisu Hbogo.pl można już kupić nie posiadając pakietu płatnej telewizji. Ponadto prezentowane dane to wyniki z grudnia 2019 r., kiedy kończą się emisje

²⁶ Irlandczyk, Dwóch papieży, Historia małżeńska, Laundromat.

²⁷ <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/netflix-wyprzedzil-premium-cda-pl-i-playera-a-hbo-go-iple-w-dol-showmax-top-platform-vod>.

<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/netflix-i-hbo-go-z-rekordowa-odwiedzalnoscia-spadki-serwisow-tvn-tvp-i-polsatu>. W danych za 2018 r. uwzględnione były jeszcze dwa serwisy: Showmax.com i wp-pilot.pl. Showmax wycofał się z polskiego rynku na początku 2019 r., a wp-pilot.pl został zastąpiony w 2019 r. przez serwis Chili.com.

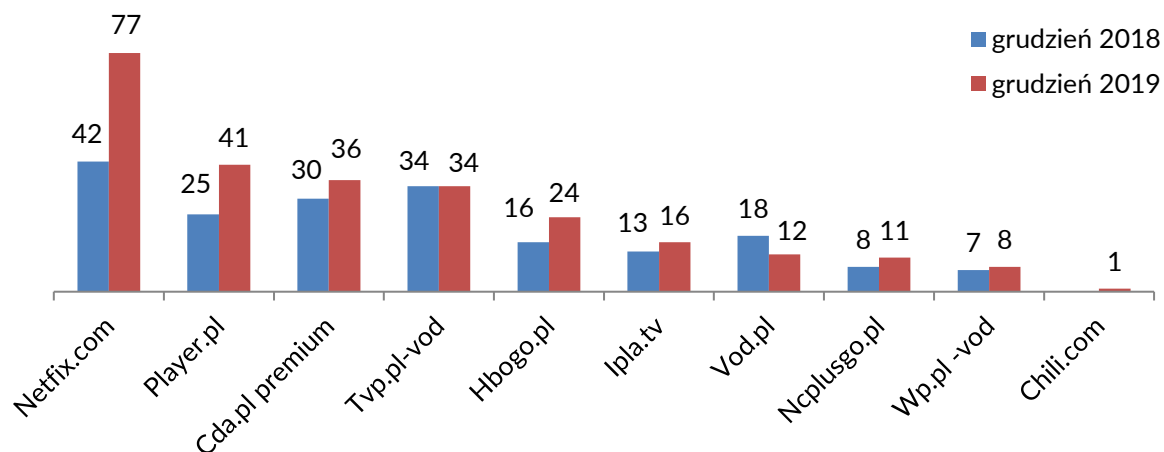
seriali z jesiennych ramówek nadawców telewizyjnych, co może się przełożyć na niższą oglądalność serwisów VoD nadawców, w których seriale te są zamieszczane.

Interesującą formułę udostępniania treści ze swojego katalogu oferuje nadawca publiczny. Znaczna większość treści w portalu tvp.pl-vod jest bezpłatna (treści zawierają reklamy). Bezpłatna Strefa ABO (ABONAMENT) przeznaczona jest dla osób opłacających abonament radiowo-telewizyjny. Dla użytkowników niepłacących abonamentu, miesięczny koszt subskrypcji wynosi 9,99 zł. Po zalogowaniu na tvp.pl-vod użytkownik ma dostęp do zróżnicowanego katalogu specjalnie dobranych treści polskich i zagranicznych, w tym programów, seriali, a w przypadku produkcji własnych nadawcy, udostępnianych także przedpremierowo oraz filmów dokumentalnych i fabularnych²⁸. Istnieje także możliwość płatności jednorazowej (TVoD) za wybrany film lub prapremierowy odcinek serialu. W ofercie znajdują się seriale oraz filmy fabularne i dokumentalne, a płatność wynosi od 5 do 23 zł.

Wśród polskich serwisów VoD jest także Cda.pl, który rozpoczął działalność jako platforma udostępniania plików z darmowymi treściami, umieszczanymi przez użytkowników. W 2016 r. Cda.pl uruchomił część Cda.pl - premium, która w 2019 r. miała już 2,9 mln unikalnych użytkowników i ponad 36 mln odsłon. Za dostęp do katalogu premium, w którym znajduje się obecnie ok. 6,8 tys legalnych tytułów, użytkownicy muszą zapłacić 19,90 zł miesięcznie.

Pod względem działania serwis Cda najbardziej zbliżony jest do serwisu YouTube, gdzie znajdują się treści premium (SVoD), treści darmowe (VoD) oraz publikowane przez użytkowników (UGC-user generated content)²⁹.

Wykres nr 8. Liczba odsłon wykonana przez internautów (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius /PBI dla Wirtualnedia.pl, styczeń 2020 r.³⁰

²⁸ <https://vod.tvp.pl/landingpage>.

²⁹ <https://wyborcza.pl/7,156282,24459474,cda-chce-byc-jak-netflix.html>, luty 2019 r.

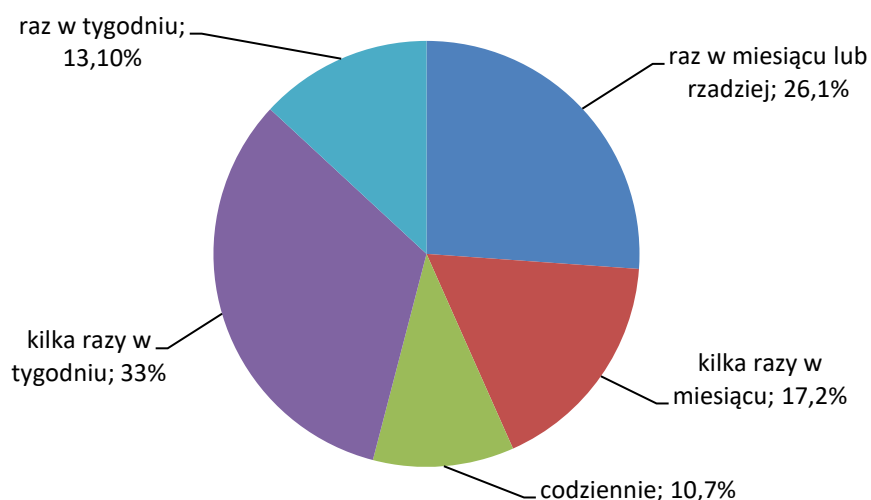
³⁰ <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/netflix-wyprzedzil-premium-cda-pl-i-playera-a-hbo-go-iple-w-dol-showmax-top-platform-vod>.
<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/netflix-i-hbo-go-z-rekordowa-odwiedzalnoscia-spadki-serwisow-tvn-tvp-i-polsatu>.

Z serwisów VoD w Polsce korzysta prawie co czwarte gospodarstwo domowe³¹, przy czym najczęściej korzystają one zarówno z usług płatnych jak i darmowych. Na każde gospodarstwo domowe, które korzysta z serwisów VoD przypada średnio 2,8 takiego serwisu. Biorąc pod uwagę liczbę odłón, najpopularniejszy jest Netflix (podobnie jak w przypadku liczby realnych użytkowników), z którego korzysta już ponad jedna czwarta gospodarstw (25,6%), na drugim miejscu znalazł się Cyfrowy Polsat GO (19,1%), a na kolejnym HBO GO (18,2%).

We wszystkich gospodarstwach z dostępem do serwisów VoD najczęściej oglądane są filmy fabularne (82,8%), seriale (58,2%), sport (52,6%) i audycje dla dzieci (18,4%).

Wyniki badania PMR potwierdzają trend, w którym, dla wyraźnej większości użytkowników płatnej telewizji, usługi VoD są raczej rozwiązaniem komplementarnym, a nie alternatywnym. Skłonność do rezygnacji z usług płatnej telewizji na rzecz usług VoD deklaruje mniej niż 30% gospodarstw domowych w Polsce. Taka gotowość jest największa w najmłodszych grupach wiekowych dorosłych Polaków.

Wykres nr 9. Częstotliwość korzystania w serwisów VoD przez gospodarstwa domowe w Polsce w 2019 r.



Źródło: Raport Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2019, PMR, czerwiec 2019.

Usługę VoD świadczą również w serwisach społecznościowych, w szczególności na platformie YouTube popularni jej użytkownicy. Tworzą oni klasyczne treści na żądanie oferowane w postaci katalogów tzw. kanały. Do najbardziej popularnych pod względem liczby subskrypcji należą Blówek, Stuu, reZigiusz, Bazylland³². Najchętniej oglądane wideo od użytkowników tworzących kanały to treści związane z grami (tzw. gaming), treści lifestylowe czy rozrywkowe. Liczba subskrybentów kanałów tworzonych przez najbardziej popularnych youtuberów to około

³¹ Raport Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2019, PMR, czerwiec 2019.

³² <https://apynews.pl/ranking-youtuberow>.

4 mln użytkowników. Youtuberzy uzyskują przychody ze swojej działalności dzięki reklamom oraz lokowaniu produktu. Współpraca z YouTube przynosi im średnio 68% przychodu z kampanii marketingowych realizowanych przez platformę. Przeciętny polski youtuber zarabia 9,2 tys. złotych miesięcznie, zaś najlepiej zarabiający są w stanie uzyskać od 13 do nawet 27 tys. złotych miesięcznie³³.

Jedną z podstawowych barier dla rozwoju VoD, oprócz dostępu do Internetu o odpowiednich parametrach technicznych oraz kwestii ceny za tę usługę, jest nielegalne korzystanie z treści. Popularność nielegalnych serwisów w Polsce jednak wciąż spada. W 2015 r. z nielegalnych źródeł pozyskiwało długie treści wideo 27% polskich internautów, w 2016 r. było ich 24%, a w 2019 r. - 20%.

1.3. Platformy udostępniania wideo

W grudniu 2018 r. weszła w życie Dyrektywa 2018/1808/UE z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych. Nowelizacja ta, której transpozycja do praw krajowych państw członkowskich UE powinna nastąpić do września 2020 r., po raz pierwszy obejmuje przepisy dotyczące platform udostępniania wideo (VSP - ang. *video sharing platforms*). Działalność platform polega głównie na dostarczaniu filmów wideo generowanych przez użytkowników (UGC - ang. *user generated content*). Platforma, jako operator usługi, nie ponosi odpowiedzialności redakcyjnej za treści, ale decyduje o sposobie ich organizacji za pomocą algorytmów (w szczególności poprzez eksponowanie, flagowanie i sekwencjonowanie).

Najpopularniejszą usługą VSP tak na świecie jak i w Polsce jest pozostająca pod irlandzką jurysdykcją, mająca już piętnaście lat platforma YouTube³⁴. Na świecie ma ponad 2 mld użytkowników korzystających z niej co miesiąc. Co minutę pojawiają się na niej treści wideo o łącznej długości 500 godzin. Aktualnie na YouTube działa ponad 170 tys. kanałów mających co najmniej po 100 tys. subskrybentów. W Polsce w listopadzie 2019 r. przeglądarkową wersję YouTube'a odwiedziło prawie 20 mln polskich internautów, co dało 69,74% zasięgu.

Wśród platform pozostających w polskiej jurysdykcji najpopularniejszy jest Cda.pl, który w kategorii wideo odnotował 5,58 mln użytkowników i około 85,5 mln odsłon. Dla porównania YouTube odnotował w Polsce prawie 855 mln odsłon. Witryna Cda.pl zadebiutowała w polskim Internecie na początku 2004 r. Jest obecnie jedną z najpopularniejszych w Polsce platform udostępniania wideo. Suma wszystkich materiałów (*user generated content*) to około 400 tys., co stanowi obecnie ok. 45% zawartości serwisu. Najczęściej są to krótkie filmy. Tylko 5% nagrań użytkowników to filmy powyżej 90 min, wśród których mogą znaleźć się nieautoryzowane treści³⁵.

³³ <https://innpoland.pl/144451,ile-zarabia-polski-youtuber-znamy-dokladne-wyliczenia>.

³⁴ Strona internetowa YouTube została zarejestrowana 14 lutego 2005 roku. Internautom serwis został udostępniony 18 maja 2005 r.

³⁵ <https://wyborcza.pl/7,156282,24459474,cda-chce-byc-jak-netflix.html>, luty 2019 r.

Trzecią pozycję w rankingu zajmuje założony w 2005 r. Wykop.pl, który jest najpopularniejszym polskim serwisem internetowym z kategorii platform social bookmarkingowych³⁶. Ma on służyć wyszukiwaniu interesujących informacji w Internecie i dzieleniu się nimi z innymi użytkownikami serwisu. Do przeglądania zawartości serwisu nie jest wymagana rejestracja. Zalogowani użytkownicy mogą poszerzać zawartość platformy - dodawać informacje w wersji pisanej lub audiowizualnej (tzw. znaleźiska). Każdy z zarejestrowanych użytkowników ma możliwość dodania reakcji pozytywnej (wykopania) lub negatywnej (zakopania) wybranych przez siebie treści. Nowo dodany wpis trafia początkowo do tzw. wykopaliska, skąd – po uzyskaniu odpowiedniej liczby wykopów – trafia na główną stronę platformy, gdzie prezentowany jest całej społeczności serwisu. Wykop.pl nie korzysta z własnego serwera hostingowego – ekspozycja umieszczonych tam filmów następuje za pośrednictwem innej platformy, przeważnie YouTube'a lub Vimeo.

Na czwartym miejscu w zestawieniu jest serwis nk.pl (dawniej nasza-klasa.pl) - polski serwis społecznościowy, uruchomiony w 2006 r., a od 2015 r. kontrolowany przez niemiecko-szwajcarski koncern Ringier Axel Springer Polska (100% udziałów). Jego pierwotnym celem było umożliwienie użytkownikom odnalezienia osób z lat szkolnych i odnowienie z nimi kontaktu. Aktualnie serwis nabrał charakteru wielopoziomowej platformy komunikacji dla polskich użytkowników Internetu.

Na kolejnym miejscu jest Vider.info. Serwis stanowi platformę, na której znajdują się katalogi zawierające zagraniczne seriale i filmy (ok. 160 tys. tytułów³⁷) oraz treści pochodzące od użytkowników, zwykle o tematyce rozrywkowej czy hobbystycznej, tworzone przez znanych youtuberów (np. Cyber Marian³⁸). Znajdują się tam również zmodyfikowane przez użytkowników fragmenty audycji informacyjnych³⁹.

Ponadto, pod polską jurysdykcją znajdują się następujące platformy VSP⁴⁰:

- Zaq2.pl jest społecznościową platformą komunikacyjną, funkcjonującą w postaci dyskusyjnych forów internetowych. Zawiera treści audiowizualne, przeznaczone do wymiany informacji, opinii i spostrzeżeń dotyczących zainteresowań użytkowników i treści dostępnych w Internecie⁴¹. Serwis ma ok. 800 tys. użytkowników miesięcznie⁴²;
- Alltube.tv to serwis, w którym znajdują się katalogi z serialami i filmami fabularnymi (po kliknięciu najczęściej następuje przekierowanie do serwisu filmoteka.tv, w którym po zalogowaniu i opłaceniu abonamentu można obejrzeć VoD⁴³). W serwisie Alltube.tv jest

³⁶ Platformy typu social bookmarkingowego są scentralizowanymi serwisami, które pozwalają użytkownikom na dodawanie, opisywanie, edytowanie i dzielenie się swoistymi zakładkami społecznościowymi, umożliwiającymi gromadzenie odnośników do wybranych witryn internetowych w ramach społeczności internetowej.

³⁷ <https://vider.info/>.

³⁸ <https://vider.info/vid/+fn5c5x1>.

³⁹ Na szóstej i ósmej pozycji w zestawieniu Gemiusa (wykres nr 10) znajdują się niebędące pod polską jurysdykcją platformy Vimeo.com i Dailymotion.com.

⁴⁰ Wybór dokonany w oparciu o zestawienia i raporty sporządzane przez Gemius.

⁴¹ <https://zaq2.pl/>.

⁴² <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/youtube-przed-cda-w-gore-wp-pilot-i-vimeo-top10-serwisow-wideo>

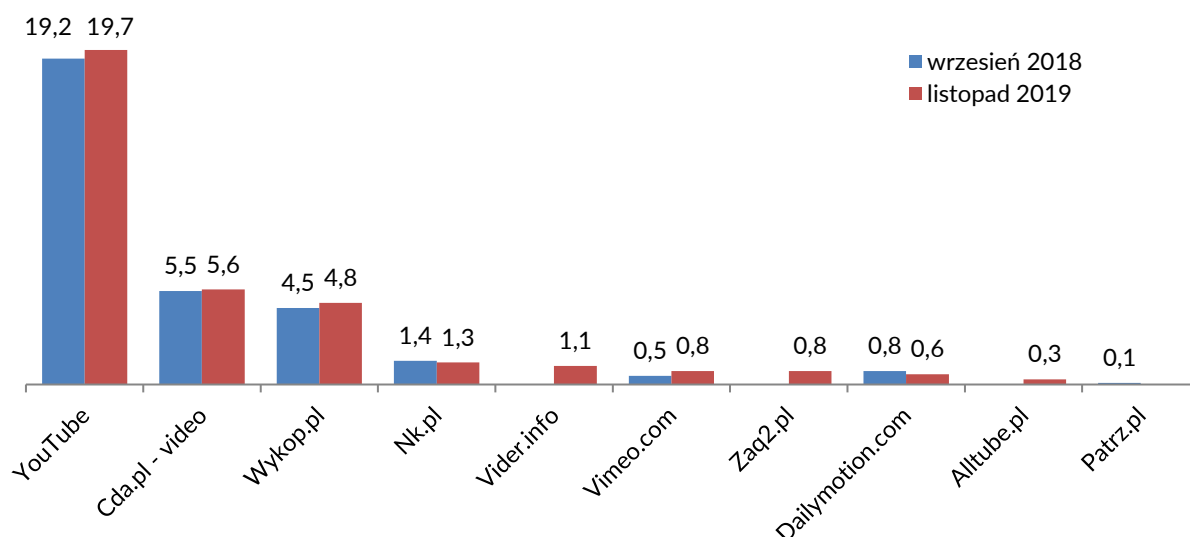
⁴³ <https://filmoteka.tv/moje-konto/potwierdz>.

katalog z treściami UGC (filmiki), najczęściej są to treści zamieszczone pierwotnie (tzw. *upload*) w serwisie YouTube. Serwis ma ok. 300 tys. użytkowników miesięcznie⁴⁴;

- Pino.pl to tworzony przez użytkowników portal społecznościowy. Podstawowym narzędziem, służącym do korzystania z Pino.pl jest tzw. paszport, czyli wirtualna wizytówka dająca dostęp do usług portalu oraz do wszystkich serwisów stowarzyszonych w Pino, w tym: www.prv.pl, patrz.pl, www.blogi.pl, www.jpg.pl. Użytkownik rejestrując się w Pino.pl otrzymuje automatycznie dostęp do wszystkich wymienionych serwisów⁴⁵. Wykorzystując „paszport” użytkownik może w każdym z serwisów m.in.: stworzyć własną stronę internetową, pisać blogi, umieszczać filmy i zdjęcia, tworzyć i publikować prezentacje, publikować artykuły;
- Patrz.pl⁴⁶ to serwis należący do grupy serwisów stowarzyszonych z Pino.pl. Umożliwia współdzielenie i wymianę multimediów. W serwisie funkcjonuje system polecania plików. Patrz.pl jest zintegrowany z Facebookiem, na którym użytkownicy mogą szybko dodawać i promować materiały z serwisu.

Niektórzy nadawcy telewizyjni, a niekiedy także radiowi, umożliwiają swoim użytkownikom przesłanie do specjalnie wyodrębnionego katalogu na stronie internetowej nadawcy, zdjęć, tekstów a także plików wideo. Zgodnie z regulaminami mogą być one zamieszczone zarówno na stronach internetowych nadawców jak i wyemitowane na antenie (Kontakt24.pl, TwojeINFO, Gorąca linia RMF FM).

Wykres nr 10. Zestawienie najpopularniejszych w Polsce serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (w mln użytkowników)



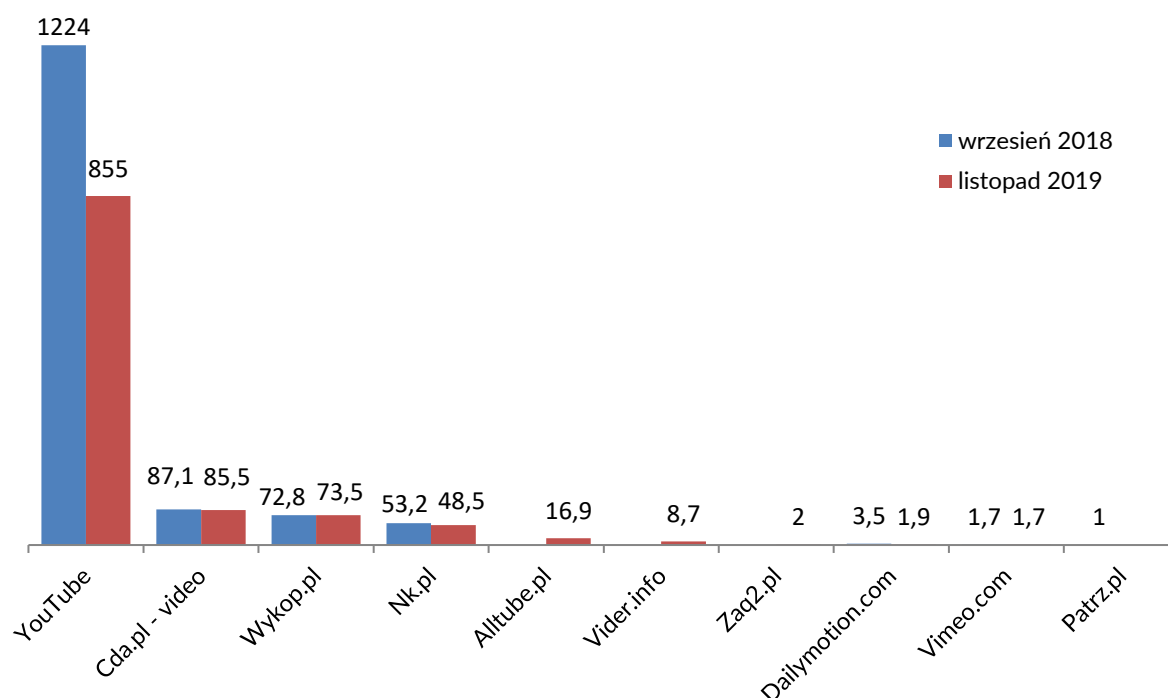
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnedia.pl

⁴⁴ <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/youtube-przed-cda-w-gore-wp-pilot-i-vimeo-top10-serwisow-wideo>

⁴⁵ <http://www.pino.pl/pages-pino/>.

⁴⁶ Serwis był notowany w zestawieniu Gemius/PBI dla Wirtualnedia.pl w 2018 r. w listopadzie 2019 r. danych nie podano.

Wykres nr 11. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (liczba odsłon w mln)



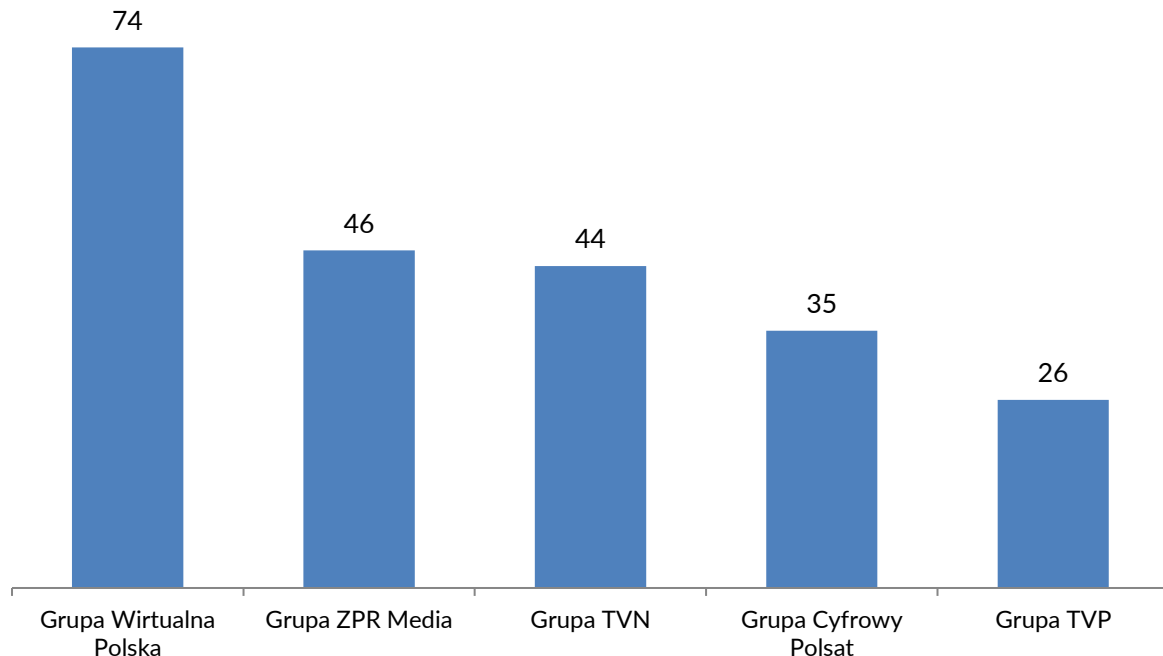
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnemedi.pl

Internet jest również ważnym kanałem dotarcia do odbiorców dla nadawców telewizyjnych i radiowych oraz wydawców prasy. Pod względem zasięgu⁴⁷ wśród internautów witryny tworzone przez podmioty medialne zajmują wysoką pozycję plasując się w tzw. TOP20⁴⁸ wraz z Google, Facebook i YouTube. W ten sposób nadawcy telewizyjni i radiowi oraz wydawcy prasy wykorzystują wyprodukowane treści, rozszerzają grupę odbiorców oraz uzyskują nową przestrzeń reklamową.

⁴⁷ Zasięg - stosunek liczby użytkowników, którzy odwiedzili daną witrynę do liczby internautów w Polsce.

⁴⁸ TOP20 - lista najpopularniejszych wydawców (właścicieli) witryn i programów internetowych.

Wykres nr 12. Zestawienie najpopularniejszych witryn wydawców internetowych tworzonych przez podmioty prowadzące jednocześnie działalność jako nadawcy programów telewizyjnych - zasięg wśród internautów (w proc.)⁴⁹



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI wrzesień 2019 r.

⁴⁹ <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/najpopularniejsze-serwisy-internetowe-i-aplikacje-mobilne-w-polsce-wrzesien-2019-interii-tvn-i-tvp-w-gore-onet-i-wp-pl-przed-allegro-gemius-pbi>

TELEWIZJA: Grupa Wirtualna Polska - nadawca programu telewizyjnego pod nazwą WP rozpowszechnianego w naziemnej telewizji cyfrowej oraz na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, a także operator internetowy rozprowadzający programy telewizyjne WP Pilot;

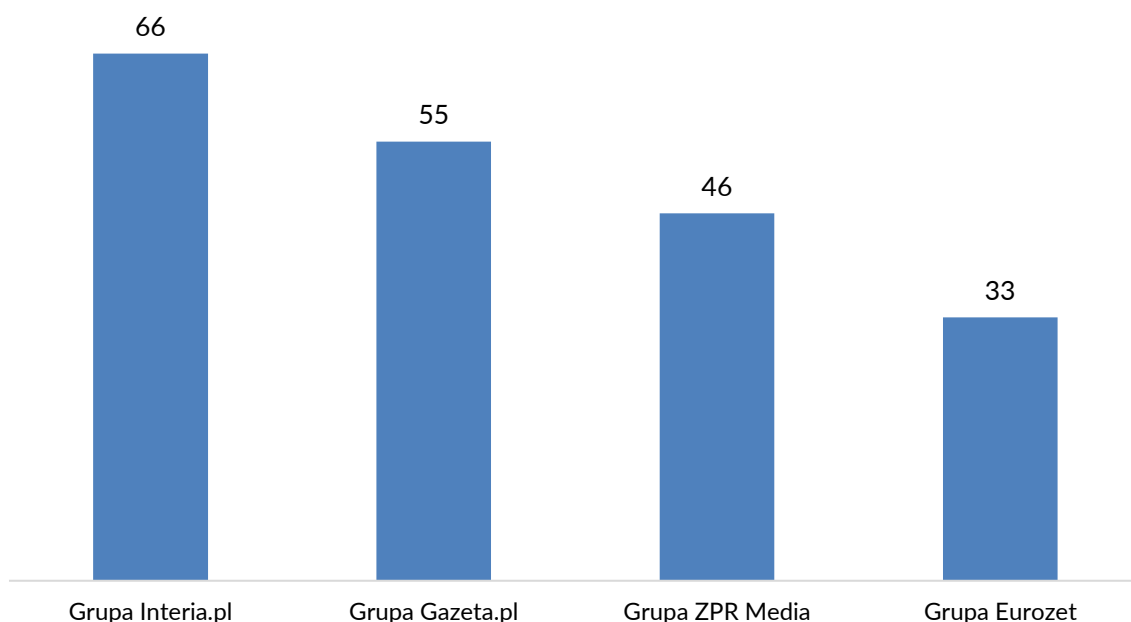
Grupa ZPR Media - nadawca programu telewizyjnego Focus TV oraz Nowa TV, rozpowszechnianego w naziemnej telewizji cyfrowej (67% udziałów);

Grupa TVN - nadawca programów telewizyjnych TVN i TVN7 rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej oraz 13 programów rozprowadzanych na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych (nie licząc wersji HD) posiadający jednocześnie 32% udziałów w spółce Canal+ Cyfrowy - operatorze platformy satelitarnej rozprowadzającej programy telewizyjne nc+, dostawca VoD – Player.pl;

Grupa Cyfrowy Polsat - nadawca programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej, 36 programów rozprowadzanych na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych (nie licząc wersji HD), operator płatnego multiplexu naziemnej telewizji cyfrowej, operator platformy satelitarnej Cyfrowy Polsat oraz dostawca VoD - lpla.tv; pod koniec marca 2020 r. Cyfrowy Polsat przejął 69,1% udziałów spółki BCAST świadczącej usługi emisji sygnału dla nadawców radiowych i telewizyjnych; 30 kwietnia 2020 r. należąca do Cyfrowego Polsatu Telewizja Polsat zawarła z Grupą Bauer Media przedwstępną umowę kupna 100% udziałów Grupy Interia;

Grupa TVP - nadawca programów telewizyjnych w naziemnej telewizji cyfrowej, 17 programów rozprowadzanych na platformach satelitarnych i kablowych (nie licząc wersji HD) oraz dostawca VoD tvp-vod.pl.

Wykres nr 13. Zestawienie najpopularniejszych witryn wydawców internetowych tworzonych przez podmioty prowadzące jednocześnie działalność jako nadawcy programów radiowych - zasięg wśród internautów (w proc.)⁵⁰



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI wrzesień 2019 r.

⁵⁰ Źródło - patrz przypis nr 49.

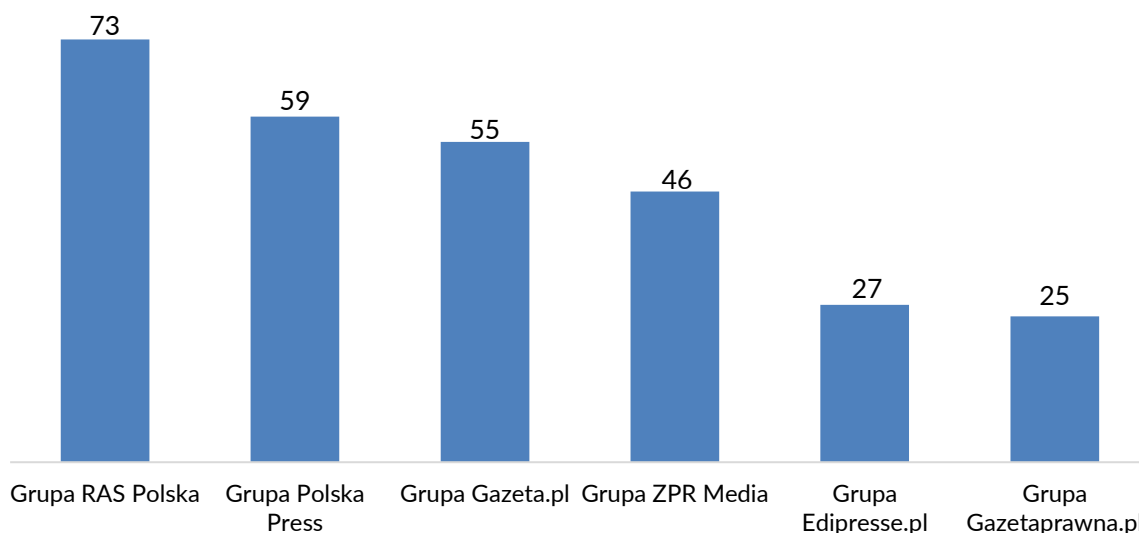
RADIO: Grupa Interia.pl - w 2019 roku własność Bauer Media – nadawcy radiowego programu ogólnokrajowego RMF FM, radiowego programu ponadregionalnego RMF Classic (dostępnego w 17 miastach) oraz sieci radiowych stacji lokalnych RMF MAXXX (dostępnych w 22 miastach); w związku z umową przedwstępną z dnia 4 maja 2020 r. zawartą ze spółką Cyfrowy Polsat, Grupa Interia.pl przechodzi na jego własność;

Grupa Gazeta.pl (Agora) - nadawca programów radiowych: ponadregionalnego programu TOK FM (dostępnego w 23 miastach), sieci stacji lokalnych Złote Przeboje (dostępnych w 29 w miastach), sieci stacji lokalnych Rock Radio (dostępnych w 4 miastach) oraz sieci stacji lokalnych Radio Pogoda (dostępnych w 7 miastach);

Grupa ZPR Media - nadawca (poprzez Spółkę TIME) programów radiowych w sieci Eska (w 42 miastach,) programu ponadregionalnego WAWA (w 14 miastach) oraz programu Eska Rock w (18 miastach);

Grupa Eurozet - nadawca radiowego programu ogólnokrajowego Radio Zet, programu ponadregionalnego Antyradio (dostępnego w 16 miastach) oraz sieci stacji lokalnych Meloradio (dostępnych w 22 miastach z 19 nadajników).

Wykres nr 14. Zestawienie najpopularniejszych witryn wydawców internetowych tworzonych przez podmioty prowadzące jednocześnie działalność jako wydawcy prasy - zasięg wśród internautów (w proc.)⁵¹



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI wrzesień 2019 r.

1.4. Rynek odbiorców treści audio

W 2019 roku radio słuchało dziennie średnio ponad 22,4 mln mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat. Zasięg ten stanowi jeden z najwyższych wyników w Europie. Prawie 92% słuchaczy włącza radio co najmniej raz w tygodniu. Od kilku lat średni czas słuchania utrzymuje się na poziomie około 30 godzin tygodniowo, czyli prawie 4 godz. 30 min dziennie, przy czym najwięcej czasu spędzonego w towarzystwie radia deklarują osoby w wieku 30 - 51 lat.

Odbiorcy programów radiowych w 2019 roku mogli wybierać spośród 297 stacji ma falach UKF oraz z wielu internetowych stacji radiowych.

Na świecie coraz częściej radio służy się w samochodzie. W Polsce w ciągu ostatnich dwóch lat nastąpił tu wzrost o ponad 6 punktów procentowych (p.p.), przy jednoczesnym spadku słuchalności w domu.

⁵¹ Źródło - patrz przypis nr 49.

PRASA: Grupa RAS Polska (Axel Springer) - właściciel portalu Onet.pl, wydawca dziennika Fakt, Przeglądu Sportowego, tygodnika Newsweek i miesięcznika Forbes;

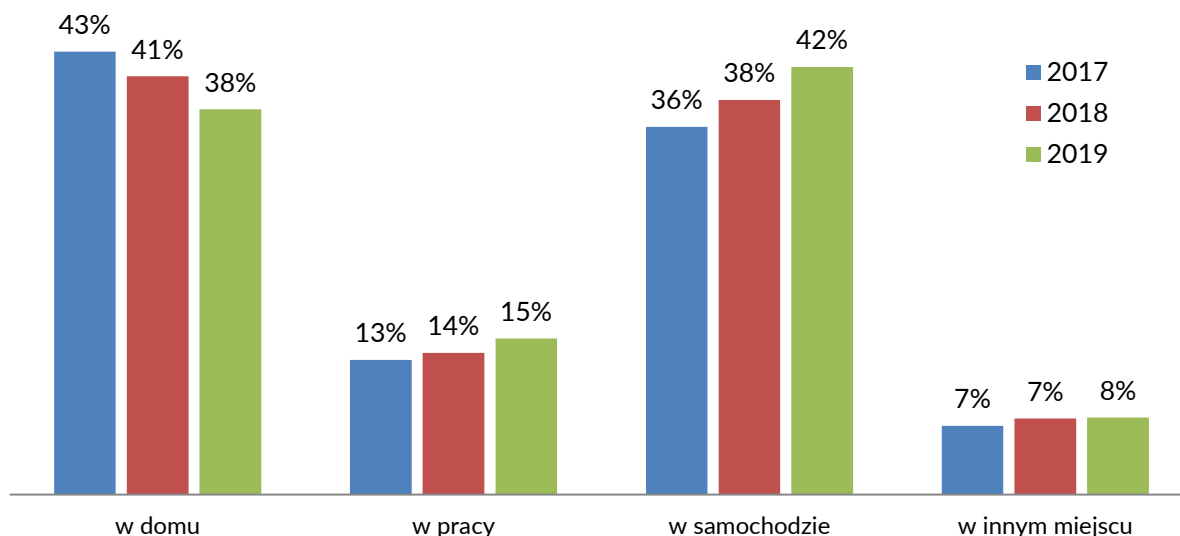
Grupa Polska Press - wydawca 20 dzienników regionalnych, 150 tygodników regionalnych i ogłoszeniowych oraz bezpłatnego tygodnika Nasze Miasto ukazującego się w 21 miastach;

Grupa Gazeta.pl (Agora) - wydawca dziennika Gazeta Wyborcza oraz miesięczników lifestylowych i hobbystycznych; Grupa ZPR Media - wydawca dziennika Super Express, tygodników i miesięczników wnętrzarskich, poświęconych zdrowiu, lifestylowych i hobbystycznych;

Grupa Edipresse - wydawca czasopism dla kobiet, o zdrowiu, wychowaniu dzieci;

Grupa Gazeta Prawna (Infor.pl) - wydawca dziennika Gazeta Prawna.

Wykres nr 15. Miejsce słuchania radia (w proc. słuchaczy)



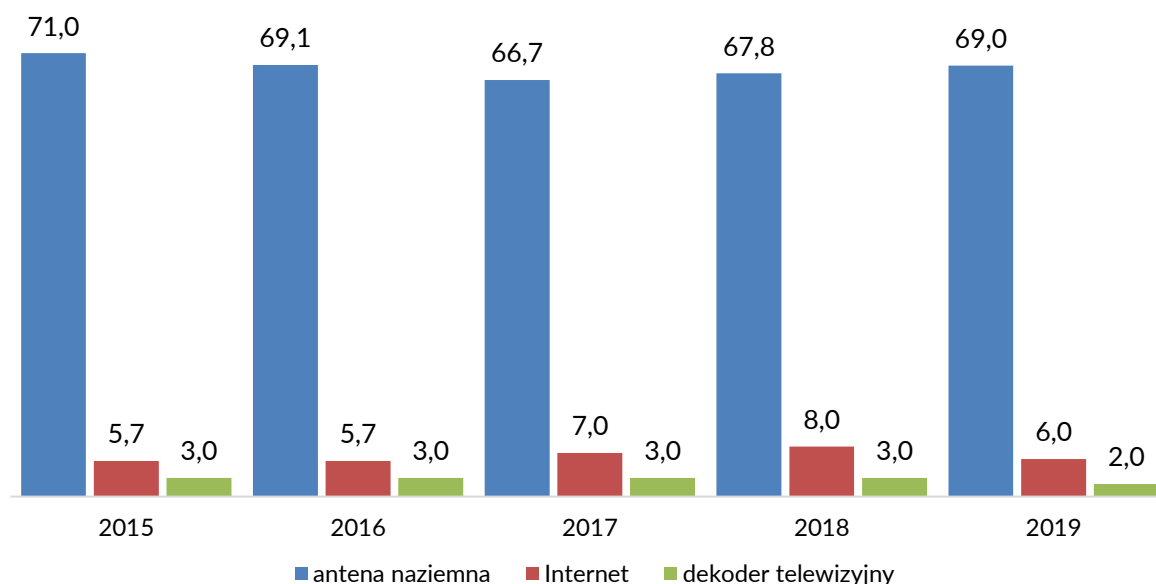
Źródło: Radio Track, Kantar Polska na zlecenie Komitetu Badań Radiowych

Przeważająca większość (80,8%) przedstawicieli grupy wiekowej 39-50 lat (tzw. pokolenie X) oraz 79% grupy wiekowej 29-38 lat (tzw. millenialsi) słucha radia każdego dnia od poniedziałku do piątku. Jest to znacznie więcej niż średnia słuchalność radia, która wynosi 74,2%. Te dwie grupy stanowią łącznie ponad 10 mln osób. Różnią je jednak preferencje co do treści. Millenialsi słuchają radia głównie dla muzyki, zaś tzw. generację X najbardziej interesują wiadomości oraz audycje poświęcone nauce i historii. Ta grupa wiekowa częściej niż pozostałe wybiera takie rozgłośnie, w których można posłuchać reportażu i autorskiej muzyki.

Mimo że w Polsce wciąż dominuje tradycyjny odbiornik radiowy FM, odbiorcy słuchają tradycyjnych stacji radiowych również przez Internet oraz za pomocą dekodowników telewizji kablowych i platform satelitarnych. Słuchalność radia cyfrowego DAB+ jest wciąż trudna do zbadania ze względu na małe nasycenie gospodarstw domowych i samochodów w odpowiednie odbiorniki⁵².

⁵² W 2019 r. słuchalność ta wynosiła 0,1%.

Wykres nr 16. Słuchanie radia w Polsce w latach 2015-2019 wg źródła sygnału (zasięg dzienny w proc. ludności)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Radio Track (2019)

Podążając za zmianami zachodzącymi w sposobach korzystania z mediów, niektóre stacje radiowe oferują specjalne aplikacje przeznaczone głównie dla urządzeń mobilnych, które umożliwiają nie tylko słuchanie programu na żywo, ale również wyszukiwanie i odbiór nadanych wcześniej audycji, a także ich nagrywanie w formie własnej „playlisty”. Podstawowa funkcja aplikacji – „słuchanie na żywo” najczęściej udostępniana jest za darmo, a za korzystanie z pozostałych możliwości trzeba opłacić abonament.

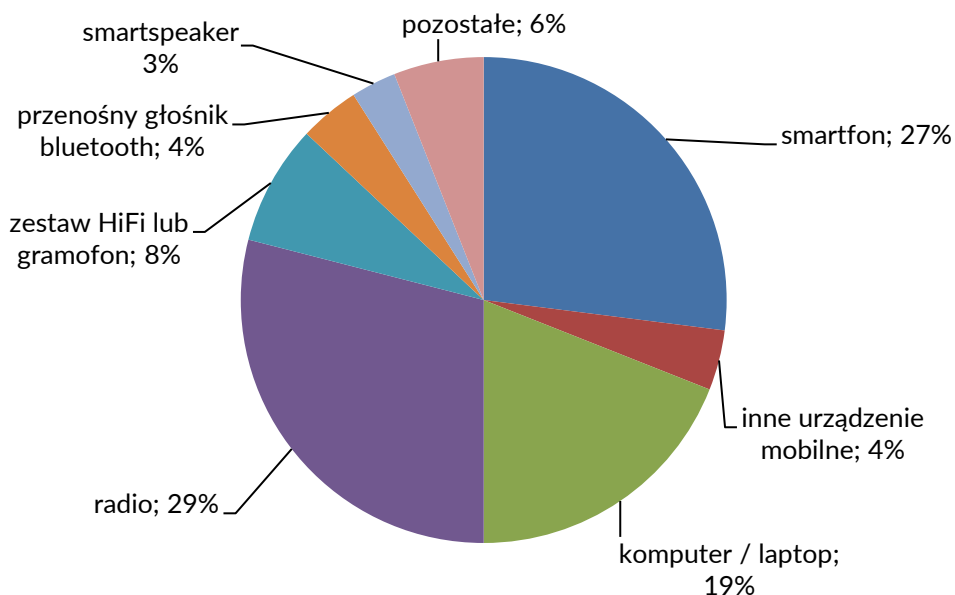
1.5. Cyfrowy rynek audio

Podobnie jak w przypadku treści wideo, intensywnie rozwija się rynek dystrybucji muzyki na żądanie. Sprzyja temu rozwój technologiczny, a zwłaszcza upowszechnienie urządzeń mobilnych i tworzonych dla nich aplikacji. Na świecie średni tygodniowy czas słuchania muzyki wynosił w 2019 roku 18 godzin⁵³. W Polsce było to średnio 21,8 godziny tygodniowo, czyli prawie 4 godziny dłużej niż średnia światowa.

Tradycyjnie, najbardziej popularnym urządzeniem do słuchania muzyki wciąż jest radio, jednak liczba osób, które słuchają muzyki za pomocą smartfonu, jest już bardzo zbliżona.

⁵³ Międzynarodowa Federacja Przemysłu Fonograficznego (IFPI), *Global Music Report 2019*, wrzesień 2019. Badanie zrealizowane przez IFPI i pracownię AudienceNet w kwietniu i maju 2019 r. na demograficznie reprezentatywnej próbie 34 tys. użytkowników Internetu w grupie wiekowej 16-64 lat w 19 krajach (Argentyna, Australia, Brazylia, Kanada, Francja, Niemcy, Włochy, Japonia, Meksyk, Holandia, Nowa Zelandia, Polska, Rosja, Republika Południowej Afryki, Korea Południowa, Hiszpania, Szwecja, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone).

Wykres nr 17. Popularność różnych urządzeń do słuchania muzyki



Źródło: Global Music Report 2019

Polski rynek muzyczny kolejny rok notuje wzrosty. Na jego wartość składają się przychody ze sprzedaży fizycznej i sprzedaży cyfrowej. W ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2019 r. przychód ze sprzedaży muzyki w Polsce osiągnął poziom 147,5 mln zł, co stanowi wzrost o ponad 10% w stosunku do analogicznego okresu w roku 2018. Za wzrost odpowiada głównie sprzedaż cyfrowa, która w pierwszej połowie 2019 roku wzrosła o 27%, przynosząc prawie 13 mln zł więcej niż rok wcześniej. Z kwotą przychodu na poziomie 61 mln zł stanowi już ponad 41% łącznej sprzedaży muzyki.

**Tabela nr 1. Wzrost wartości polskiego rynku muzycznego
(I półrocze 2018 vs. I półrocze 2019)**

	Wartość (mln zł)	Udział w rynku (%)	Zmiana (I poł.2019 : I poł. 2018)
Cały rynek	147,5	100	+10,0%
Sprzedaż cyfrowa	61	41,3	+27%
Sprzedaż fizyczna	86,5	58,7	+0,6%

Źródło: ZPAV, Informacja prasowa. Dwucyfrowy wzrost na polskim rynku muzycznym, wrzesień 2019

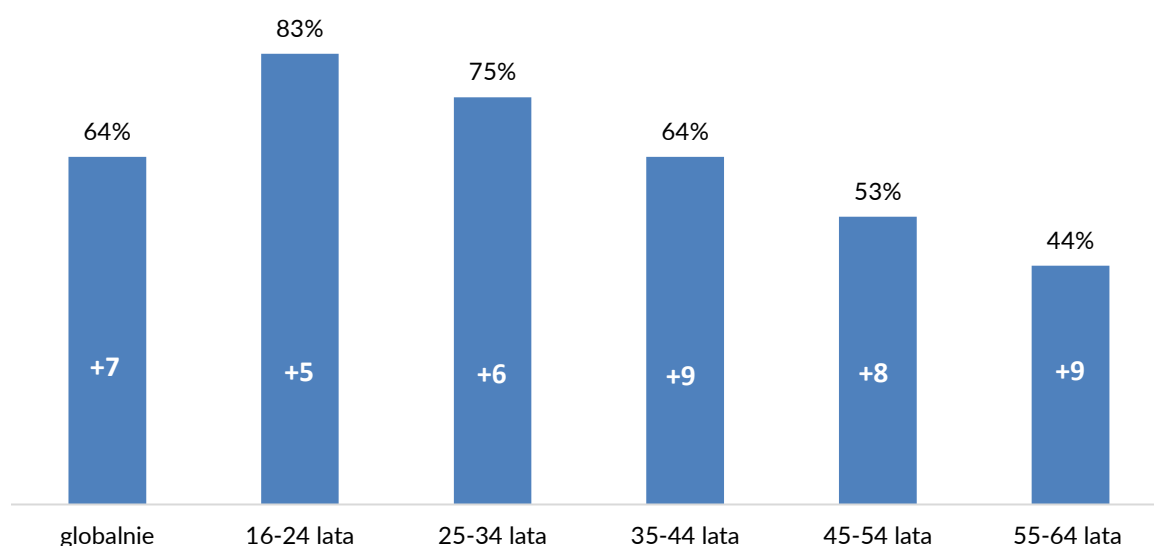
Sprzedaż tradycyjnych nośników utrzymała się praktycznie na tym samym poziomie, przy czym spadek sprzedaży płyt CD (o 6,8%) został zniwelowany przez wzrost sprzedaży albumów winylowych. Sprzedaż ta w ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2019 roku przyniosła prawie 5,3 mln zł więcej niż rok wcześniej, osiągając poziom 18,9 mln zł i prawie 22-procentowy

udział w sprzedaży fizycznej. Taki skok popularności płyt winylowych obserwowany jest w wielu krajach. Na przykład w Stanach Zjednoczonych w pierwszym półroczu 2019 r. wartość sprzedanych płyt kompaktowych wyniosła blisko 248 mln USD, a winylowych – 224 mln USD. Zwolennicy czarnych płyt argumentują, że jakość odtwarzania muzyki nagranej na tych nośnikach jest znacząco wyższa. Co ciekawe, udział polskiego repertuaru w sprzedaży nośników fizycznych wzrósł w 2019 roku o prawie 16% w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego, generując ponad połowę przychodu tej części rynku (51%).

Z kolei przychód ze streamingu wzrósł o prawie 30% generując w ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2019 roku 57,3 mln zł, co stanowiło 94% sprzedaży cyfrowej.

Rynek muzyki cyfrowej ze względu na źródło generowania przychodów można podzielić na trzy segmenty: serwisy streamingowe (subskrybowane lub finansowane z reklam), pobrania online (zakup pojedynczych plików), w tym na urządzenia mobilne, oraz segment utworów zakupionych na telefony komórkowe.

Wykres nr 18. Korzystanie z serwisów streamingowych audio na świecie przez różne grupy wiekowe



Źródło: IFPI, Music Listening 2019

Streaming pozostaje najczęstszą formą sprzedaży muzyki cyfrowej na całym świecie. W miesiącu poprzedzającym badanie⁵⁴ z serwisów takich korzystało 64% wszystkich respondentów – jest to wzrost o około 7% w stosunku do roku 2018. Najwyższy wskaźnik wzrostu zaangażowania dotyczy osób w wieku 35-64 lata: 54% tej grupy korzystało z serwisu streamingowego audio w ostatnim miesiącu (wzrost o 8% w stosunku do 2018 r.).

⁵⁴ j.w.

W Polsce z takich serwisów w analogicznym okresie korzystało 52% badanych, a w grupie wiekowej 35-64 lata – 42%.

Poniżej najpopularniejsze serwisy streamingowe:



Najpopularniejszą usługą tego typu na świecie jest szwedzki Spotify, który powstał w 2006 roku. 96 milionów z 207 milionów jej użytkowników posiada wykupioną płatną subskrypcję. Popularność Spotify wynika z szerokiej oferty oraz dostępności na różnych platformach sprzętowych. Oprócz dostępu do obszernej biblioteki, Spotify oferuje spersonalizowane listy odtwarzania oparte na preferencjach użytkownika.



Apple Music to usługa znacznie młodsza niż Spotify. Została wprowadzona w 2015 roku, a pod koniec 2018 roku miała 56 milionów aktywnych użytkowników. Obsługa odbywa się za pomocą aplikacji Muzyka preinstalowanej na każdym telefonie iPhone. Dostępna jest także aplikacja na Androida. Z serwisu można korzystać również na komputerach PC. Biblioteka Apple Music zawiera ponad 50 mln utworów. Serwis tworzy playlisty na podstawie często słuchanych utworów. Apple Music oferuje też wywiady z twórcami oraz występy na żywo znanych didżejów z całego świata. Można odtwarzać także wideoklipy wybranych utworów.



Usługa streamingu muzyki od Google, która powstała w 2011 roku, oferuje ponad 40 milionów utworów, tematyczne stacje radiowe, możliwość słuchania offline oraz różne listy odtwarzania. W przyszłości Muzyka Google Play ma zostać przekształcona w serwis muzyczny YouTube. Aplikacja Cloud Locker pozwala na przesłanie nawet 50 tysięcy utworów na konto użytkownika i późniejsze odtwarzanie ich na dowolnym urządzeniu.

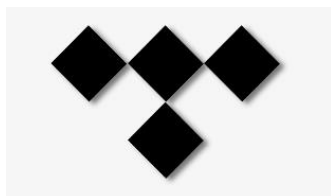


Francuska firma Deezer rozpoczęła działalność w 2007 roku. Usługa oferuje rozległą bibliotekę dostępnych utworów (ponad 53 mln). W bazie znajdują się także podcasty. Deezer oferuje stacje radiowe na żywo, utwory specjalnie nagrane podczas Deezer Sessions oraz

funkcję Flow, która umożliwia losowe odtwarzanie wybranych utworów tak, aby jak najbardziej pasowały do najczęściej słuchanych kompozycji. Dostępny jest pakiet Hi-Fi, który zapewnia lepszą jakość odtwarzania.

YouTube Music

YouTube Music jest dostępny w Polsce od maja 2019 roku. Usługa ta łączy klasyczne strumieniowanie muzyki z dostępem do szerokiej bazy teledysków. Dostępna jest również playlista, w której gromadzone są najpopularniejsze utwory. Chociaż YouTube kojarzy się jednoznacznie z treściami wideo, możliwe jest wyłączenie wizualizacji i korzystanie z usługi YouTube Music tak, jak w przypadku pozostałych usług stricte muzycznych.



TIDAL powstał w 2014 roku i jest dostępny w 53 krajach, oferując ponad 60 mln utworów, teledyski, podcasty, autorskie listy odtwarzania oraz wywiady z dziennikarzami muzycznymi. Podobnie jak w przypadku Deezer, dostępny jest pakiet Hi-Fi.

Radio internetowe

Osobną kategorię stanowią podmioty, często amatorskie, które nadają audycje przez Internet, za pomocą przesyłania strumieniowego. Także tradycyjne stacje radiowe wykorzystują Internet jako dodatkowy kanał dotarcia do odbiorców. Wybór poszukiwanej stacji ułatwiają specjalne programy i aplikacje⁵⁵, dzięki którym można nawigować wśród tysięcy stacji radiowych z całego świata, nadawanych w różnych formatach. Niektóre z nich umożliwiają wyświetlanie tekstów piosenek oraz informacji o wykonawcach i autorach.

Rosnącą popularność tego sposobu słuchania radia obrazuje poniższa tabela.

⁵⁵ Przykładowe programy tego typu to: radio.pl, open.fm, RMFon, TapinRadio, ScreamerRadio, Audiosure, RadioMaximus, itp.

Tabela nr 2. Popularność wybranych serwisów stacji i nadawców radiowych w Internecie

domena	Styczeń 2019				Styczeń 2020			
	użytkownicy	odsłony	czas	zasięg	użytkownicy	odsłony	czas	zasięg
Radiozet.pl	5 300 778	44 171 770	0:32:56	18,54%	9 424 981	76 842 180	0:17:38	33,57%
Rmf24.pl	4 160 314	23 865 543	0:06:05	14,55%	4 988 207	24 149 335	0:04:43	17,77%
Eska.pl	5 090 979	18 151 756	0:03:58	17,80%	4 292 935	18 770 036	0:02:14	15,29%
Rmf.fm	2 393 799	8 634 930	0:04:00	8,37%	2 865 720	12 012 374	0:03:21	10,21%
Chillizet.pl	2 077 654	6 311 412	0:14:29	7,27%	2 495 732	8 211 740	0:09:41	8,89%
Antyradio.pl	2 275 567	9 775 557	0:39:35	7,96%	2 013 019	8 211 971	0:43:54	7,17%
Tokfm.pl	1 561 744	4 709 626	0:02:10	5,46%	1 433 617	4 797 125	0:31:03	5,11%
Polskieradio.pl	2 004 689	9 509 504	0:05:37	7,01%	1 348 924	10 250 882	0:08:21	4,80%
Rmfmaxxx.pl	1 263 308	4 543 993	0:02:22	4,42%	1 190 955	4 588 481	0:01:56	4,24%
Radiomaryja.pl	279 350	900 848	0:01:53	0,98%	380 697	680 460	0:00:40	1,36%

Źródło: Badanie Gemius/PBI za: Wirtualnemedi.pl (14.03.2020)

1.6. Rozwój rynku reklamy

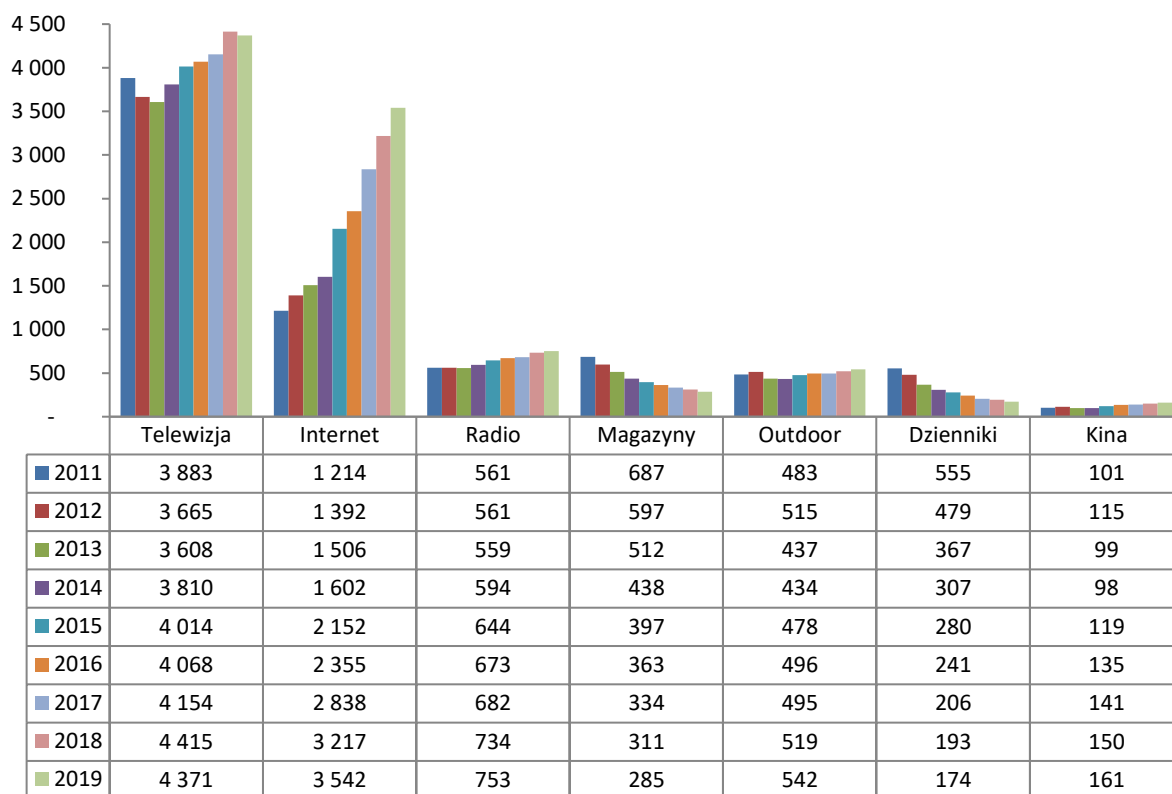
Informacja o rynku reklamy w Polsce została sporządzona w oparciu o dane pochodzące z raportów Agencji Starcom, która w wyniku zmian kapitałowych, opublikowała pierwszą edycję cyklicznego raportu pt. *Rynek reklamy w Polsce w 2019 roku*, jako Publicis Groupe⁵⁶.

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. Dotyczy to danych przedstawionych na wykresach nr 20 i 21.

⁵⁶ Przedstawione w raporcie dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto - przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczone przez Kantar Media (wszystkie media nie licząc telewizji) oraz Nielsen Audience Measurement (telewizja). Wskaźniki makroekonomiczne pochodzą z analiz GUS, a prognozy z NBP oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Dane o inwestycjach reklamowych netto w Internecie szacowane są w modelu know-how Publicis Groupe, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej - na podstawie danych Kantar Media oraz Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Dane o sprzedaży prasy pochodzą z ZKDP, a o frekwencji w kinach z boxoffice.pl. Dane na temat radia pochodzą z Millward Brown. Dane rynku mobile pochodzą z raportów eMarketer, SMG/KRC Millward Brown: Startrack (badanie Internautów na zlecenie SMG - jedyne jednoźródłowe badanie wszystkich mediów). Dane o e-commerce i m-commerce pochodzą z badania Izby Gospodarki Elektronicznej.

W 2019 roku rynek mediów odnotował dalszy wzrost wpływów z reklamy. Jego wartość wyniosła 9,809 mld zł, co w porównaniu do wpływów w 2018 roku (9 522 mld zł) oznacza dynamikę wzrostu na poziomie 3,2%.

Wykres nr 19. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2019 (w mln zł)

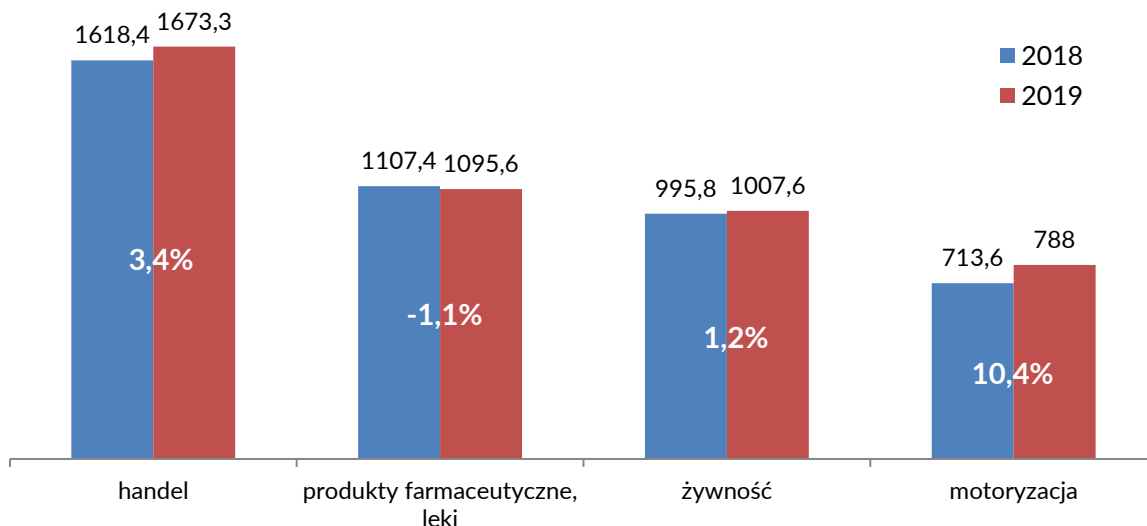


Źródło: Raporty Starlink/Starcom, Publicis Groupe: 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019
Rynek reklamy w Polsce

Udział największych sektorów w rynku reklamy kształtował się podobnie jak w poprzednich latach. Liderem w wydatkach reklamowych we wszystkich mediach w 2019 roku pozostał handel (dynamika 3,4%), na drugim miejscu był rynek farmaceutyczny (-1,1%), który w 2019 roku zmniejszył wydatki na reklamę o 0,012 mln zł, a na trzecim sektor żywnościowy (1,2%). Zauważalnym wzrostem wydatków reklamowych wyróżnił się także sektor motoryzacji (dynamika 10,4%) oraz pozostałe sektory⁵⁷ (dynamika 10,6%).

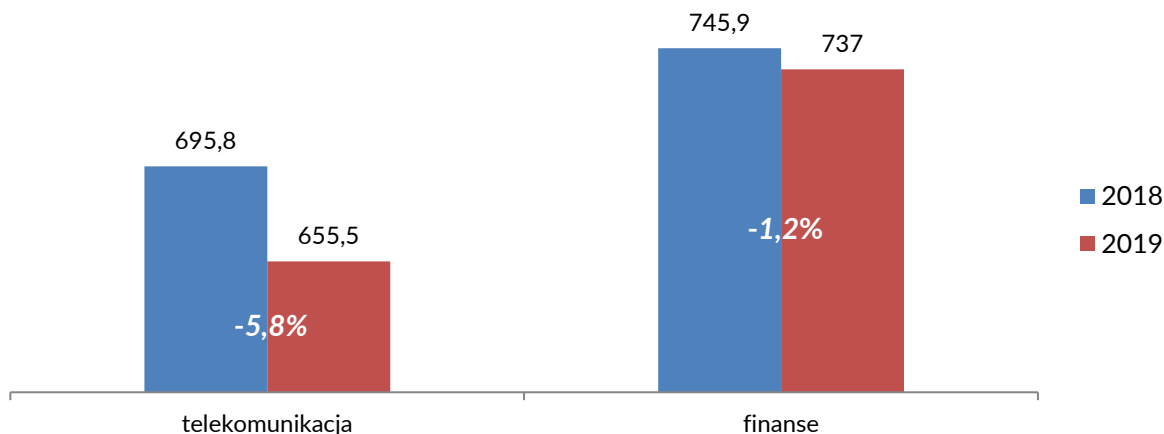
⁵⁷ Obejmuje wydatki na reklamę w ramach kampanii społecznych Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, Ministerstwa Sprawiedliwości oraz kampanii związanej z wyborami do Parlamentu Europejskiego.

Wykres nr 20. Dynamika zmian w sektorach o największych wydatkach reklamowych w 2019 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2019 r.

Wykres nr 21. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2019 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2019 r.

Rok 2019 jest kolejnym rokiem spadku udziału reklamy telewizyjnej w całym rynku reklamy - z 46,2% w 2018 r. do 44,5%, tj. o 1,7 p.p.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2019 roku szacuje się na 4 371 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2018 roku nastąpił spadek o 1%. Wynika on ze wzrostu cen reklam, szczególnie w głównych programach telewizyjnych, a także wiąże się ze spadkiem średniego czasu oglądania telewizji o 0,4% (w 2019 r., średni czas oglądania telewizji w grupie 16-49 wyniósł 3 godziny 15 minut). Cztery główne programy uniwersalne (TVP1, TVP2, TVN i Polsat) uzyskały w 2019 r. przychody na poziomie 2,35 mld zł, tj. o 61,6 mln zł mniej niż w roku poprzednim (-2,6%).

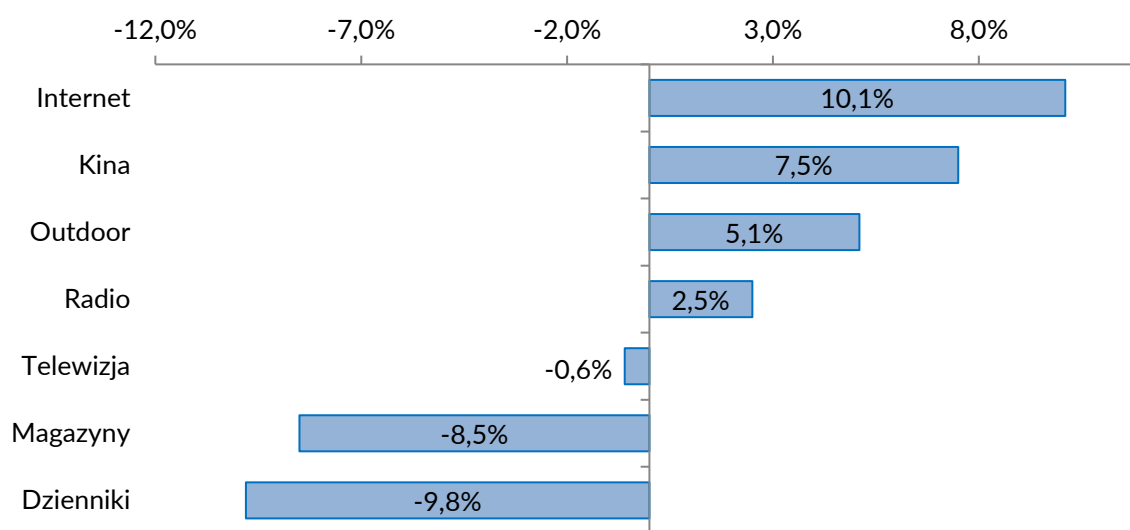
W 2019 r. przychody reklamowe kanałów naziemnej telewizji łącznie ze sponsoringiem, ogłoszeniami i lokowaniem produktu wzrosły o 4,1% i wyniosły 1041,7 mln zł. W 2018 r. było to 1000,3 mln zł. Dało to dodatkowe 41,4 mln zł. Analizując jedynie spoty reklamowe wzrost wyniósł 33 mln zł, czyli 3,4%.

Wpływy pozostałych kanałów dostępnych w sieciach kablowych i satelitarnych spadły o 0,7% i wyniosły 980,6 mln zł (spadek o 0,5% biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych bez sponsoringu i lokowania produktu).

W 2019 r. rosła wartość wydatków reklamowych w Internecie. Reklama online wygenerowała wzrost o 10,1%, tj. o 325 mln zł więcej w porównaniu z rokiem 2018. Największe wydatki reklamowe w Internecie dotyczyły branży handlowej, motoryzacyjnej i żywnościowej. Natomiast aktywna w innych mediach branża farmaceutyczna ulokowała w tym sektorze jedynie 11,6 % budżetów reklamowych. Firmy z tego sektora najchętniej reklamują się w telewizji (73,2%) i nie widać trendu przepływu ich budżetów do Internetu.

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2019 roku 752,6 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu w stosunku do roku 2018 wyniosła 2,5%.

Wykres nr 22. Dynamika wpływów reklamowych w segmentach rynku mediów w 2019 r.



Źródło: Raport Publicis Group Rynek reklamy w Polsce w 2019 roku

Utrzymującemu się od kilku lat intensywnemu wzrostowi reklamy internetowej nie towarzyszy, jak się spodziewano, istotny spadek wydatków na reklamę telewizyjną. Prawdą okazują się te opinie ekspertów, które wskazywały na synergię obu tych mediów. Dzienniki i magazyny w wersji papierowej odnotowały po raz kolejny ujemną dynamikę przychodów reklamowych. Wydaje się, że trend odchodzenia od tej formy reklamy jest stały i nieodwracalny.

2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych

2.1. Telewizja

Podstawowe źródła finansowania telewizji to przychody z działalności reklamowej (ze sponsoringiem i lokowaniem produktu) oraz płatności z tytułu dostępu do treści premium, czy to w postaci sprzedaży płatnych kanałów telewizyjnych czy też abonamentów katalogów VoD.

Wysokie koszty produkcji telewizyjnej oraz wysokie koszty wejścia na rynek w połączeniu z faktem, że sektor znajduje się w fazie dojrzałej (utrwalona pozycja i znaczące zasoby czołowych firm) skutkuje silną koncentracją.

Wskaźnik TOP4⁵⁸ dla rynku przychodów z reklamy telewizyjnej wynosił w 2018 roku prawie 85%⁵⁹. Co prawda, kolejny rok z rzędu, w rynku widowni telewizyjnej ten sam wskaźnik był niższy (jego wartość stanowiła 67%⁶⁰), jednak oba te wyniki wskazują na wysokie zagrożenie dla pluralizmu w tym segmencie mediów.

Prezentowane dane ze sprawozdań finansowych 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.

⁵⁸ Udział czterech głównych właścicieli.

⁵⁹ Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2018 roku wynosiła 4,415 mld PLN. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w 2018 roku wynosił: TVP - 0,908 mld tj. 20,6%, Cyfrowy Polsat - 1,2 mld tj. 27,2%, TVN - 1,62 mld tj. 36,7%, TV Puls - 0,210 mld tj. 4,8%. Dane na podstawie informacji zawartych w: Sprawozdaniu abonamentowym TVP za 2018 r., Sprawozdaniach finansowych za 2018 r. spółki: Telewizja Puls sp. z o.o. i Grupy Kapitałowej TVN SA oraz Sprawozdaniu Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej Cyfrowy Polsat SA za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2018 r.

⁶⁰ Udział w widowni głównych programów grup telewizyjnych w 2018 roku (bez tzw. kanałów tematycznych o wartościach poniżej 1%) wynosił: TVP - 24,12%, Polsat - 18,48%, TVN - 18,9%, TV Puls - 5,28%. Dane na podstawie Nielsen Audience Measurement. Szczegółowe informacje o udziałach w widowni programów należących do ww. grup telewizyjnych znajdują się w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 r.*, str. 41.

2.1.1. Wyniki finansowe

Rynek rozpowszechniania i dystrybucji programów telewizyjnych w 2018 r.⁶¹

Wartość reklamy telewizyjnej w 2018 roku wynosiła 4 415 mln zł⁶², co stanowi wzrost o 261 mln zł (dynamika około 6 %) w stosunku do wyników osiągniętych w 2017 r. W omawianym roku nastąpił kolejny z rzędu spadek rocznego udziału przychodów z reklamy w telewizji w całym tzw. torcie reklamowym. Reklama telewizyjna stanowiła w 2018 roku niecałe 46 %, podczas gdy internetowa wygenerowała około 34% przychodów (dynamika około 13%)⁶³.

Przychody z działalności reklamowej czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły 2,42 mld zł, co oznacza, że zarobiły one o 114,4 mln zł tj. 5% więcej niż w 2017 roku. Oznacza to zahamowanie trendu spadkowego z ubiegłych lat.

Przychody reklamowe kanałów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 12,4%, co pozwoliło uzyskać przez nie dodatkowo 110,6 mln zł. Pozostałe programy dostępne w ofercie operatorów kablowych i satelitarnych wypracowały z działalności reklamowej 989,8 mln zł, co oznacza wzrost o 3,7% w stosunku do poprzedniego roku.

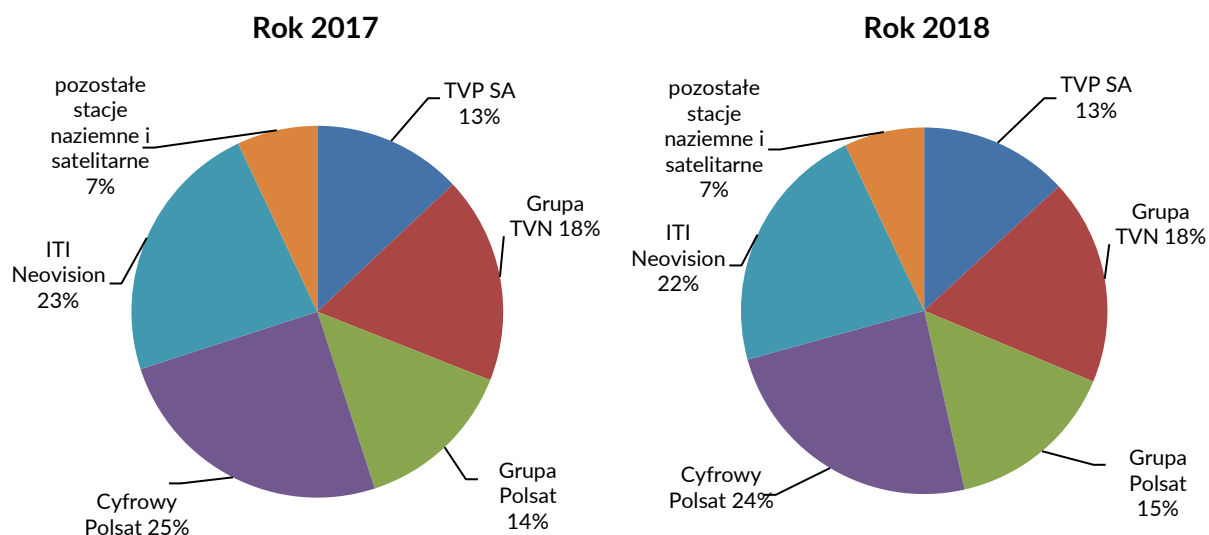
Biorąc pod uwagę całość przychodów wiodących komercyjnych grup telewizyjnych (Grupa Polsat i Cyfrowy Polsat oraz Grupa TVN i ITI Neovision) z rynku nadawania i dystrybucji programów czyli działalności operatorskiej oraz sprzedaży kanałów w płatnej telewizji, można zauważyć zjawisko utrwalenia się duopolu.

⁶¹ Prezentowana w tym rozdziale sytuacja finansowa za 2018 rok została oceniona na podstawie sprawozdań finansowych przekazywanych do KRRiT do końca roku następującego po roku, którego 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 (nie dotyczy Grupy Cyfrowy Polsat SA).

⁶² Starcom, *Rynek reklamy w Polsce w 2018 roku*. Faktyczne wykonanie przychodów za 2018 rok, skorygowane w I kwartale 2019 roku wskazuje, że kwota ta wyniosła 4, 415 mln zł.

⁶³ j.w.

Wykres nr 23. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2017-2018

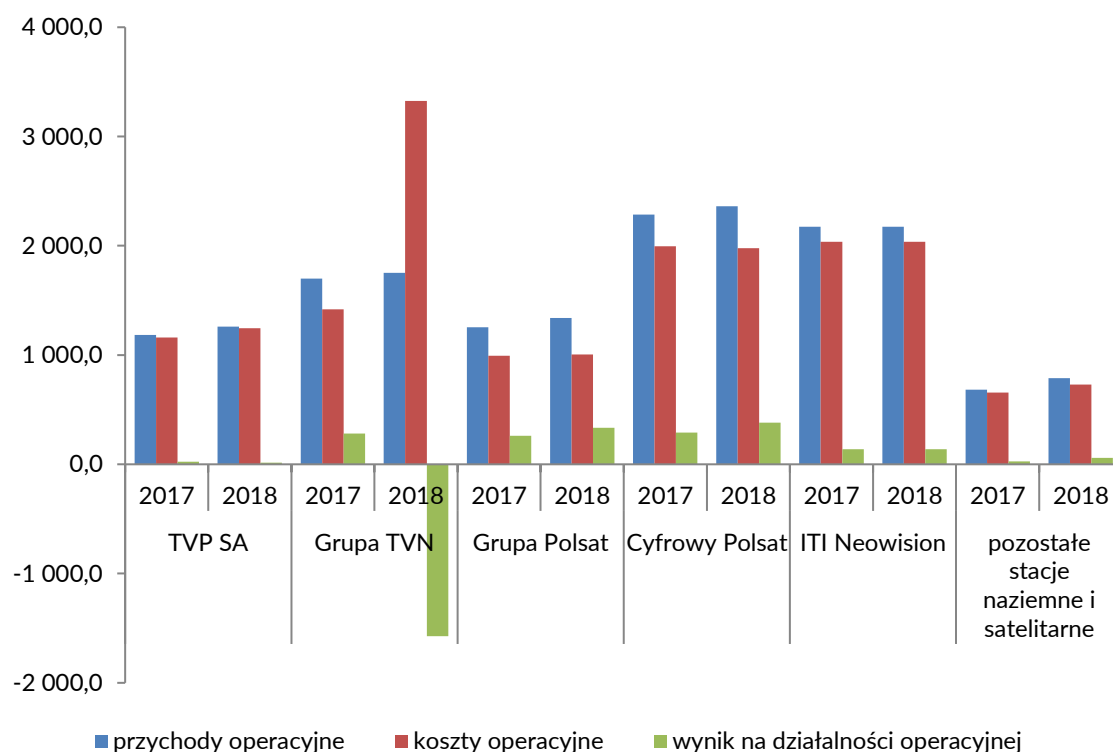


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017-2018

Przychody z działalności komercyjnej (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja) wszystkich działających na tym rynku podmiotów w 2018 roku wyniosły 9 675,8 mln zł i były wyższe o 5% (tj. 460 mln zł) w stosunku do roku 2017. W 2018 roku struktura przychodów prezentowanych grup nadawców utrzymała się na poziomie podobnym do poprzedniego roku. Pozostałe stacje naziemne i satelitarne zachowały 7% udziału pomimo zakwalifikowania w 2018 r. do Grupy Polsat przychodów trzech nadawców (Music TV Sp. z o.o., Lemon Records Sp. z o.o. oraz TV Spektrum Sp. z o.o.⁶⁴), nadających łącznie 7 programów telewizyjnych.

⁶⁴ W grudniu 2017 r. spółka Telewizja Polsat zakupiła od Grupy ZPR Media 100% udziałów w spółkach Music TV sp. z o.o. (poprzednio Eska TV SA) i spółki Lemon Records sp. z o.o., a także 34% udziałów w spółce TV Spektrum Sp. z o.o. W lutym 2018 r. udziały Telewizji Polsat w spółce TV Spektrum sp. z o.o. wzrosły do ok. 49,5%.

Wykres nr 24. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2017-2018 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017-2018

Grupa TVN i operator satelitarny ITI Neovision SA⁶⁵ uzyskali ok. 40% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tego rynku. Przychody operacyjne Grupy w dwóch segmentach usług wynosiły 3 927,3 mln zł i były wyższe o 3% w porównaniu do 2017 roku.

Grupa Polsat i operator Cyfrowy Polsat SA wypracowali 39% udziału w przychodach operacyjnych. Przychody te były wyższe w stosunku do roku poprzedniego o 4,5% (tj. o 161,6 mln zł) i wyniosły 3 699 mln zł.

Telewizja Polska SA nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji, a jej przychody z komercyjnej działalności nadawczej w 2018 roku wynosiły 1 261,2 mln zł, co oznacza wzrost o 6,6% w stosunku do 2017 roku. Uzyskała ona, podobnie jak w poprzednim roku, 13% udziału w połączonym rynku nadawczo-operatorskim.

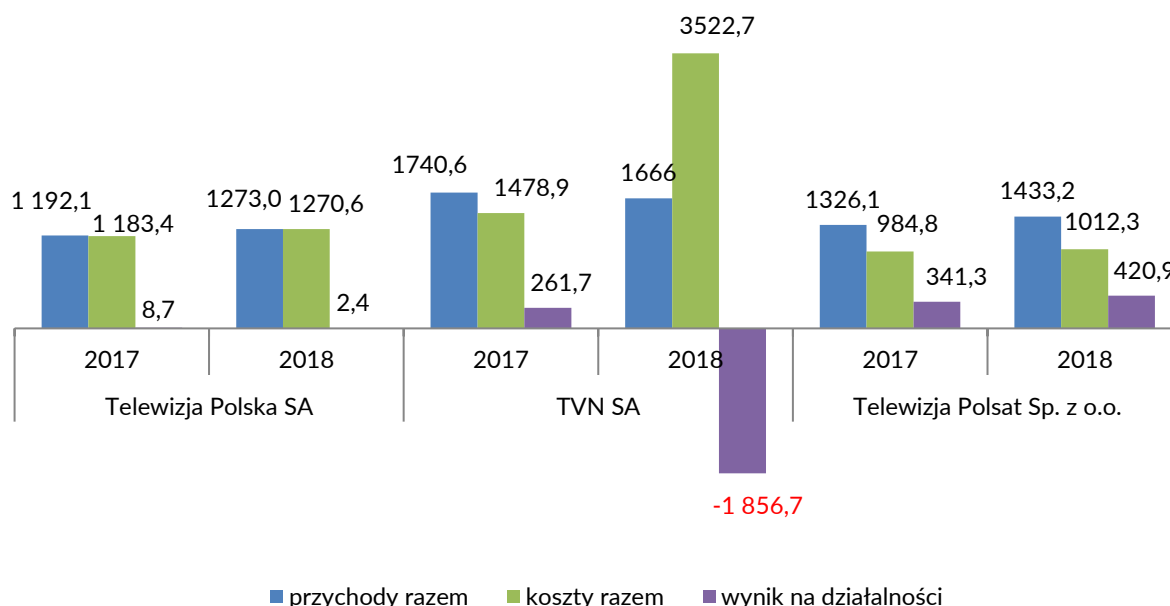
Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2018 roku łącznie uzyskały przychody w kwocie 788,3 mln zł, co oznacza wzrost o ok. 15,6% (o 106,6 mln zł) w stosunku do 2017 roku. Wyniki te skutkowały zwiększeniem udziałów w rynku z 7% do 8% w 2018 r.

⁶⁵ Roczne przychody operacyjne Grupy TVN w omawianych latach są zniekształcone o wartość przychodów operacyjnych ITI Neovision SA; Spółka sporządza sprawozdania za 21 miesięczne okresy. Przychody za 2017 r. i 2018 r. - szacunek KRRiT na podstawie średniomiesięcznych przychodów za okres sprawozdawczy, który obejmował 21 miesięcy od 1 kwietnia 2017 r. do 31 grudnia 2018 r.

Główni nadawcy telewizyjni

Porównując wyniki finansowe na działalności wyłącznie w zakresie tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych głównych nadawców, tj. Telewizji Polsat sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA w części dotyczącej działalności komercyjnej, w 2018 r. spółki te uzyskały 5 352,4 mln zł przychodów, notując wzrost o ok. 25,7%, tj. o 1 093,7 mln zł.

Wykres nr 25. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2017-2018 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017-2018

TVP SA⁶⁶ (bez wpływów abonamentowych) w 2018 roku posiadała 29% udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 273 mln zł, które były wyższe o ok. 6,8%, tj. o 80,9 mln zł w stosunku do 2017 r.

TVN SA⁶⁷ podobnie jak rok wcześniej, w 2018 roku uzyskała najwyższy udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych, tj. ok. 38% (spadek o 3 p.p.). Przychody Spółki były niższe o ok. 4,3%, tj. o 74,6 mln zł w stosunku do 2017 r. Spółka zamknęła rok finansowy ujemnym wynikiem na działalności w kwocie - 1 856,8 mln zł. Strata była wynikiem utraty wartości inwestycji w spółce zależnej.

⁶⁶ W 2018 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, TVP 4K.

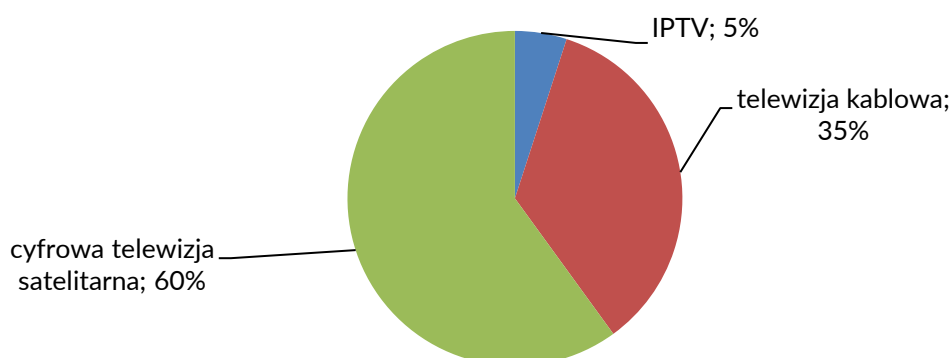
⁶⁷ W 2018 roku były nadawane programy: Telewizja TVN, TVN Siedem, HGTV, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN 24 Biznes i Świat, TVN International West, TVN International Extra, TVN 24, TVN Fabuła.

Telewizja Polsat sp. z o.o.⁶⁸ w 2018 roku uzyskała przychody w kwocie 1 433,2 mln zł. Były one wyższe o 8,1% (tj. o 107,1 mln zł) w stosunku do poprzedniego roku. Spółka zanotowała wzrost udziału w rynku o 2 p.p., do 33%. Podobnie jak rok wcześniej, Spółka generowała w odniesieniu do przychodów najniższe koszty w tej grupie nadawców, w wyniku czego uzyskała najwyższą rentowność, a także najwyższe wyniki brutto (w 2017 roku zysk brutto w wysokości 341,3 mln zł, w 2018 roku zysk brutto w wysokości 420,9 mln zł).

Telewizja płatna

Według danych szacunkowych PMR⁶⁹ wartość rynku płatnej telewizji w 2018 roku osiągnęła poziom 6,1 mld zł, tj. o 90 mln zł więcej w stosunku do 2017 roku.

Wykres nr 26. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2018 r.



Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2019 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024

Telewizja satelitarna

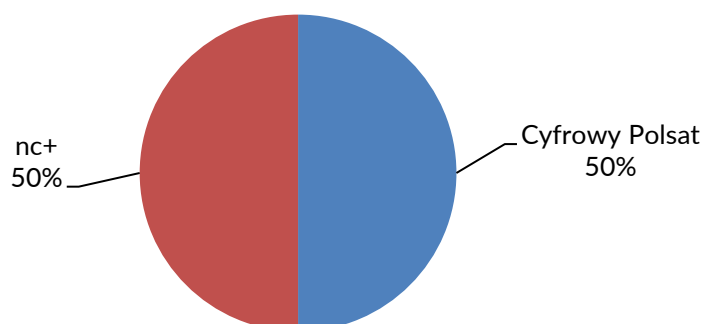
Cyfrowe platformy satelitarne uzyskały w 2018 roku prawie 3,7 mld zł, co stanowi 61% wartości tego rynku⁷⁰, tj. o ponad 20 mln zł więcej w porównaniu z 2017 rokiem.

⁶⁸ W 2018 roku były nadawane programy: Polsat, Polsat Sport, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Sport Extra, Polsat Play, Polsat News, Polsat Film, TV 4, TV 6, Super Polsat, Polsat Sport Fight, Polsat Romans, Polsat Film 2, Polsat Music, Disco Polo Music, Polsat 1, Polsat News 2, Polsat Doku, Polsat Reality, Polsat Sport Premium 1, Polsat Sport Premium 2, Polsat X, Polsat Sport News. W 2018 r. Spółka uzyskała koncesje na programy Polsat Games, Polsat Rodzina oraz smart DOM.

⁶⁹ PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2019 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024, czerwiec 2019.

⁷⁰ j.w.

Wykres nr 27. Udział w rynku satelitarnych platform cyfrowych w 2018 r.

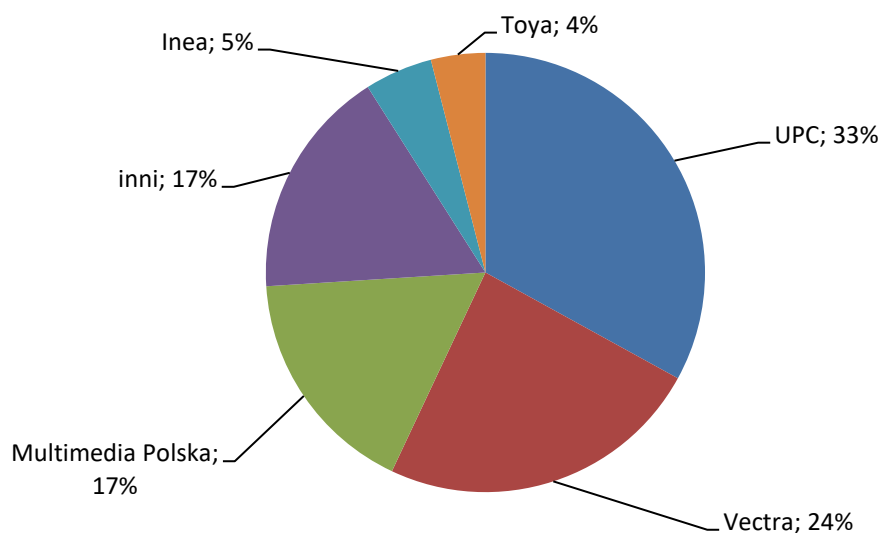


Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2019 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024

Telewizja kablowa

Operatorzy kablowi w 2018 roku osiągnęli 33% udziału w rynku płatnej telewizji. Ich przychody wyniosły ponad 2 mld zł, co oznacza, że kształtowały się na poziomie poprzedniego roku.

Wykres nr 28. Udział operatorów telewizji kablowej w rynku w 2018 r.



Źródło: PMR Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2019r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024

Rynek telewizji kablowych w dużym stopniu wykazuje charakter oligopolu. Trzech największych operatorów: UPC Polska sp. z o.o., Vectra SA i Multimedia Polska SA posiada łącznie 76% udziału. Ok. 16% przychodów generuje kilkuset lokalnych operatorów kablowych.

Telewizja IPTV

Udział IPTV (telewizja rozprawiana za pośrednictwem protokołu internetowego) w 2018 roku wynosił 6% całości rynku płatnej telewizji tj. 387 mln zł. Systematyczny wzrost IPTV powstrzymuje cały rynek płatnej telewizji przed tendencją spadkową ze względu na to, że jest w stanie pozyskać nowych abonentów.

Struktura właścicielska w telewizji

W marcu 2018 roku Komisja Europejska wyraziła warunkową zgodę na sprzedaż przez Scripps udziałów w TVN SA amerykańskiej grupie Discovery. Ze względu na takie samo źródło pochodzenia kapitału (USA), transakcja ta pozostała bez wpływu na stosunek kapitału zagranicznego do polskiego na rynku telewizyjnym.

Dwaj pozostali główni nadawcy, TVP SA oraz Polsat, nadal posiadają łącznie większość udziałów. Ich konkurencja z TVN, szczególnie pod względem programowym jest jednak trudniejsza, ze względu na włączenie TVN do Grupy Discovery dysponującej prawami do treści wysokobudżetowych w skali globalnej oraz ze względu na siłę tej marki.

Polsat, po zakupie od Grupy ZPR Media wszystkich akcji spółki Eska TV (nadawcy Eska TV, Eska TV Extra i Eska Rock TV) oraz od spółki Lemon Records (nadawcy Polo TV i Vox Music TV) kontynuował przejmowanie programów z portfolio ZPR SA. W lutym 2018 roku dokonał zwiększenia swoich udziałów w Spółce TV Spektrum (nadawcy Fokus TV i Nowa TV) do 49%.

Na rynku platform satelitarnych sytuacja pozostaje bez większych zmian, kapitał należy w połowie do rodzimego Polsatu Cyfrowego, w drugiej zaś do spółki międzynarodowej z udziałem Canal+ Group, Grupy TVN i Libery Global.

Liberty Global jest jednocześnie udziałowcem największej sieci telewizji kablowej UPC. Do Amerykanów należą także Multimedia Polska sp. z o.o. Właścicielem Vectry jest natomiast spółka austriacka.

W maju 2018 roku UOKiK wydał bezwarunkową zgodę na przejęcie przez Cyfrowy Polsat operatora Netia SA. Poprawiło to nieco udział polskiego kapitału na tym rynku, który jest w mniejszości głównie w rękach małych lokalnych operatorów.

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych naziemnych i satelitarnych na koniec 2018 r. wynosiła 10 932 mln zł. W jej strukturze 68% stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 54% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Kapitał obrotowy netto (majątek obrotowy – zobowiązania krótkoterminowe) w tej grupie nadawców wynosił 1 504 mln zł, natomiast wskaźnik płynności finansowej wyniósł 1,8 (co oznacza wartość w optymalnym przedziale). Wynik na sprzedaży w tym segmencie działalności wyniósł w 2018 r. 1 919 mln zł.

2.1.2. Widownia programów telewizyjnych⁷¹

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

- tzw. Wielka Czwórka - ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP1, TVP2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane, dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP3, TVP Info, TTV, TV 4, TVN 7, TV Puls, TV Puls 2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, TVP Sport, ATM Rozrywka, 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, TVN24, TVP Seriale, TVN Style, Polsat Sport).

W 2019 roku na polskim rynku telewizyjnym nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do Telewizji Polskiej SA, TVN Discovery Polska 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, z niewielką stratą do pierwszego miejsca, znalazł się program TVP1. Niższe udziały w tej grupie uzyskały programy TVN i TVP2.

Podobnie jak w poprzednich latach obserwowany był spadek udziału w rynku programów tzw. Wielkiej Czwórki ogółem - o 1,18 punkty procentowe to jest o 3,15%, co związane

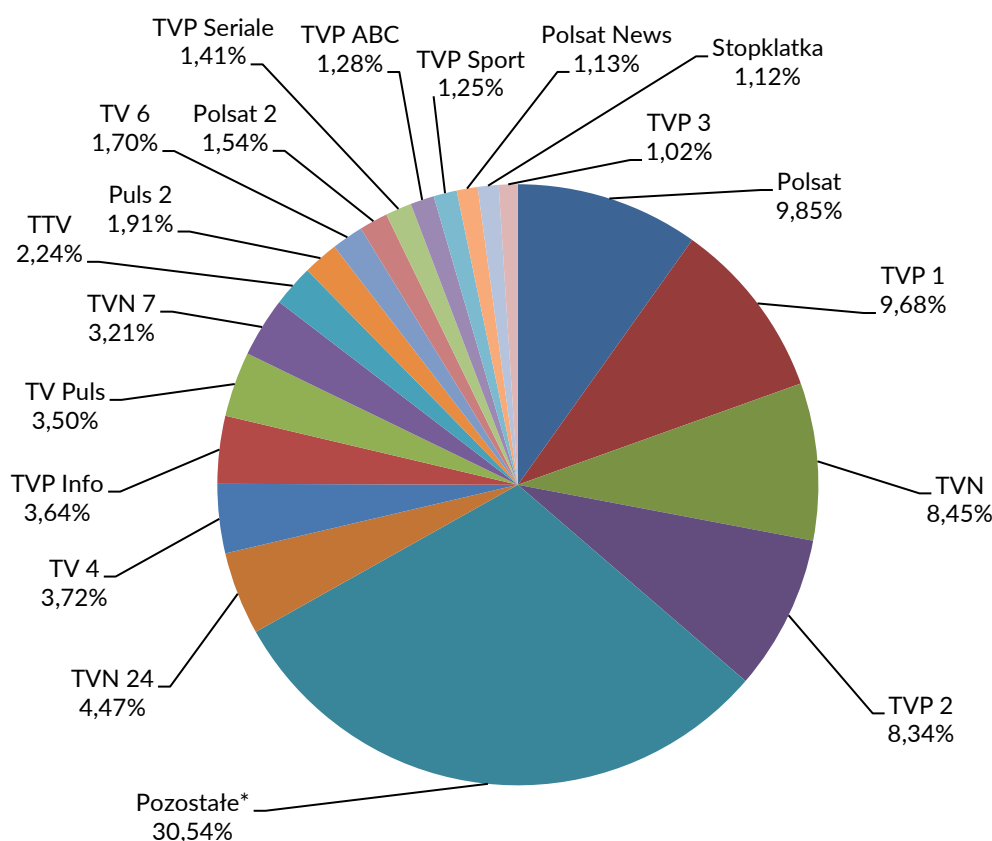
⁷¹ Informację przygotowano na podstawie danych pochodzących z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia. Badanie to jest obecnie jedynym dostępnym na polskim rynku ciągłym pomiarem telemetrycznym telewizji. Struktura panelu badawczego konstruowana jest na podstawie danych GUS oraz wyników tzw. badania założycielskiego realizowanego każdego roku w dwóch falach na łącznej próbie 8000 gospodarstw domowych. Obecnie panel badawczy liczy 2 000 gospodarstw domowych (ponad 5000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 617 wsiach, 104 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 96 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 107 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 48 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 12 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Paneliści biorący udział w badaniach zlokalizowani są w co trzeciej gminie w Polsce. Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku, tj. wzrost liczby programów telewizyjnych i postępującą fragmentację widowni telewizyjnej.

jest z postępującą segmentacją widowni, wynikającą z większej liczby programów wyspecjalizowanych i większej ich oglądalności⁷².

W 2019 roku grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1% zwiększyła się o Stopklatkę i TVP3. Pozostałe programy, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu, stanowiły łącznie 30,54% widowni (mniej o 2,68 p.p. niż w 2018 r. tj. o 8,07%).

Udziały minimalnie niższe niż 1% odnotowały dwa programy - Super Polsat i Fokus TV, kolejnych dwanaście programów uzyskało udziały w przedziale 0,7-0,5% (Polo TV, ATM Rozrywka, TVP Historia, TVN Style, Polsat Play, HGTV, TVN Turbo, Polsat Sport, Polsat Film, Nickelodeon, Zoom TV i Eurosport 1). Natomiast najbardziej liczna była grupa poniżej 0,5% progu - ponad 100 programów (Wykres nr 30).

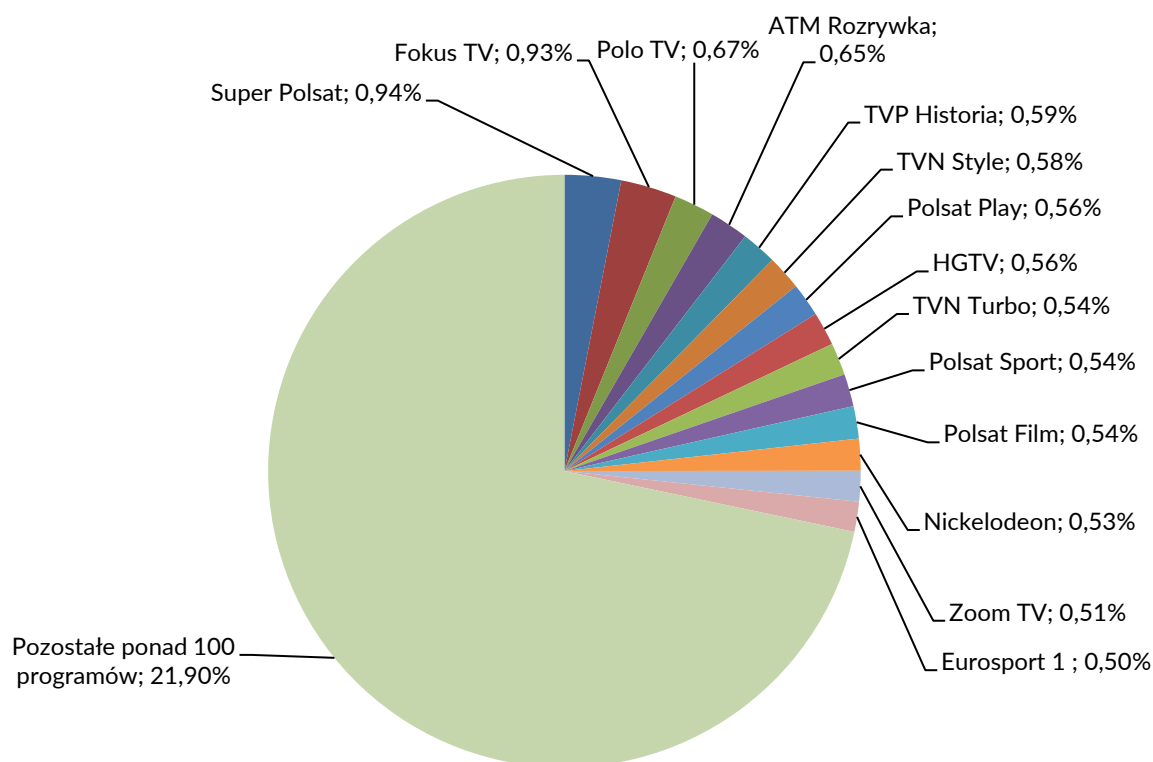
Wykres nr 29. Struktura rynku telewizyjnego w 2019 roku - udziały w widowni



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

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

⁷² Opisywany w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w punktach procentowych (p.p.) i w procentach (%). W tabelach nr 3. i nr 4. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

Wykres nr 30. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%⁷³

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

⁷³ Programy te stanowią łącznie ponad 30% rynku.

Tabela nr 3. Ranking programów telewizyjnych w 2019 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2018)⁷⁴

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmian (p.p.)	NTC
1.	Polsat	626683	↓	9,85%	↓	MUX 2
2.	TVP 1	615922	↓	9,68%	↓	MUX 3
3.	TVN	537923	↓	8,45%	↓	MUX 2
4.	TVP 2	530620	↑	8,34%	↑	MUX 3
5.	TVN 24	284279	↑	4,47%	↑	
6.	TV 4	236589	↓	3,72%	↓	MUX 2
7.	TVP Info	232003	↑	3,64%	↑	MUX 3
8.	TV Puls	222638	↑	3,50%	↑	MUX 2
9.	TVN 7	204496	↓	3,21%	↓	MUX 2
10.	TTV	142475	↑	2,24%	↑	MUX 1
11.	TV Puls 2	121747	↑	1,91%	↑	MUX 2
12.	TV 6	108507	↑	1,70%	↑	MUX 2
13.	Polsat 2	97868	↑	1,54%	↑	
14.	TVP Seriale	89592	↑	1,41%	→	
15.	TVP ABC	81536	↓	1,28%	↓	MUX 1
16.	TVP Sport	79364	↑	1,25%	↑	MUX 3
17.	Polsat News	71843	↑	1,13%	↑	
18.	Stopklatka TV	71298	↑	1,12%	↑	MUX 1
19.	TVP 3	64680	↑	1,02%	↑	MUX 3
20.	Super Polsat	59789	↑	0,94%	→	MUX 2
21.	Fokus TV	59300	↑	0,93%	↑	MUX 1
22.	Polo TV	42479	↑	0,67%	↑	MUX 1
23.	ATM Rozrywka	41552	↓	0,65%	↓	MUX 1
24.	TVP Historia	37416	↑	0,59%	↑	MUX 3
25.	TVN Style	36805	↓	0,58%	↓	
26.	Polsat Play	35773	↑	0,56%	↑	
27.	HGTV	35525	↑	0,56%	↑	
28.	TVN Turbo	34194	↓	0,54%	↓	
29.	Polsat Sport	34189	↑	0,54%	↑	
30.	Polsat Film	34106	↑	0,54%	↑	
31.	Nickelodeon	33752	↓	0,53%	↓	
32.	Zoom TV	32301	↑	0,51%	↑	MUX 8
33.	Eurosport 1	31937	↓	0,50%	↓	
34.	Discovery	31431	↓	0,49%	↓	
35.	TVP Rozrywka	31329	↓	0,49%	↓	MUX 8
36.	WP	29648	↑	0,47%	↑	MUX 8
37.	Nick Jr	26188	↑	0,41%	↑	
38.	FOX	25999	↑	0,41%	↑	
39.	TVP HD	25207	↓	0,40%	↓	
40.	TVN 24 Biznes i Świat	24865	↑	0,39%	↑	
41.	TVP Kultura	23942	↓	0,38%	↓	MUX 3
42.	TV Trwam	24466	↑	0,38%	↑	MUX 1
43.	Metro	22950	↑	0,36%	↑	MUX 8
44.	Polsat Cafe	22871	↑	0,36%	↑	
45.	Eska TV	22733	↓	0,36%	↓	MUX 1
46.	AXN	21679	↓	0,34%	↓	
47.	TVN Fabuła	21381	↑	0,34%	↑	
48.	Comedy Central	21160	↓	0,33%	↓	
49.	Cartoon Network	20355	↓	0,32%	↓	
50.	TNT	20164	↓	0,32%	↓	
51.	TVS	19877	↓	0,31%	↓	
52.	Nowa TV	19507	↓	0,31%	↓	MUX 8

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

⁷⁴ Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Traciły głównie największe koncesjonowane programy uniwersalne: TVN (spadek o 0,93 p.p.) i Polsat (o 0,38 p.p.), zyskiwał natomiast jeden z głównych programów telewizji publicznej (TVP2) oraz wybrane programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej jak i satelitarne programy wyspecjalizowane.

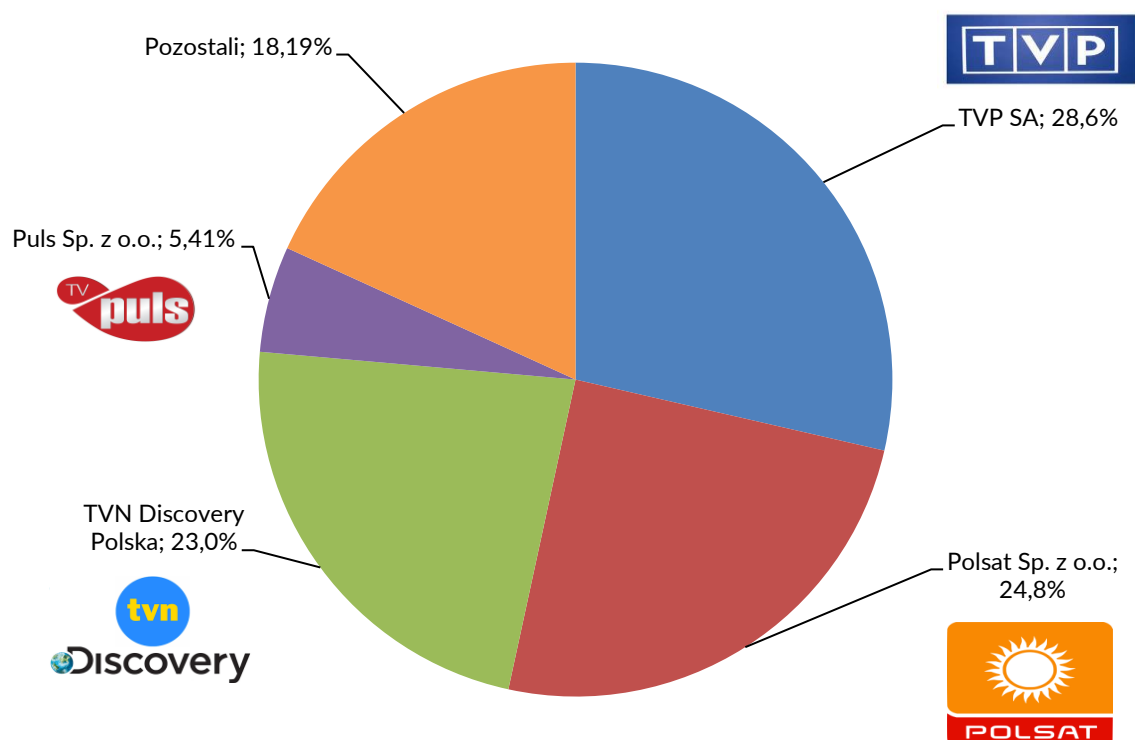
Największy wzrost odnotował program informacyjny TVN24 (o 0,33 p.p.) oraz programy naziemnej telewizji cyfrowej takie jak TVP Sport (o 0,28 p.p.), TV 6 (o 0,25 p.p.) i TVP Info (o 0,21 p.p.).

W 2019 roku ponad $\frac{3}{4}$ polskiego rynku widowni było podzielone pomiędzy trzy grupy telewizyjne. Ponad 28% udziałów uzyskały łącznie programy telewizyjne nadawcy publicznego, prawie 25% rynku należy do programów z Grupy Polsat, a 23% do TVN Discovery Polska.

Nieco większą widownię niż w roku ubiegłym zgromadziły programy Puls (w sumie ponad 5,4%), natomiast pozostali nadawcy skupili razem ponad 18% udziału w widowni telewizyjnej.

Na wykresie nr 31 przedstawiono podział rynku telewizyjnego uwzględniający szczegółowe udziały w widowni głównych grup nadawców.

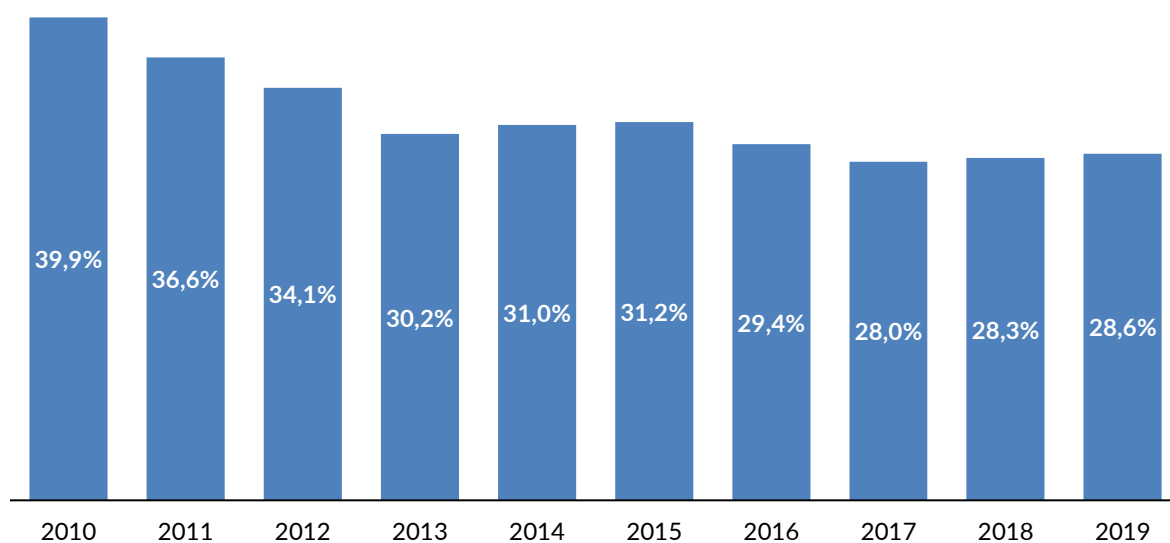
Wykres nr 31. Podział rynku telewizyjnego na główne grupy nadawców w 2019 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

W 2019 roku do 12 programów nadawcy publicznego (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP Info, TVP3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało łącznie 28,6% rynku. Telewizja publiczna ogółem zyskała 0,3 p.p. Ten niewielki wzrost powtórzył się drugi rok z rzędu zahamowując obserwowaną ostatnio tendencję spadkową. Szczegółowe dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie nr 32.

Wykres nr 32. Łączne udziały telewizji publicznej w rynku widowni w latach 2010-2019



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wśród publicznych programów telewizyjnych największy wzrost miał miejsce w przypadku programu TVP Sport (o 0,28 p.p.). Zwyżkę udziałów w oglądalności, podobnie jak przed rokiem, odnotował wymieniany już wcześniej TVP2 (o 0,18 p.p.). Zyskiwał także widownię program informacyjny TVP Info (o 0,21 p.p.). Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2018 zestawiono w tabeli nr 4.

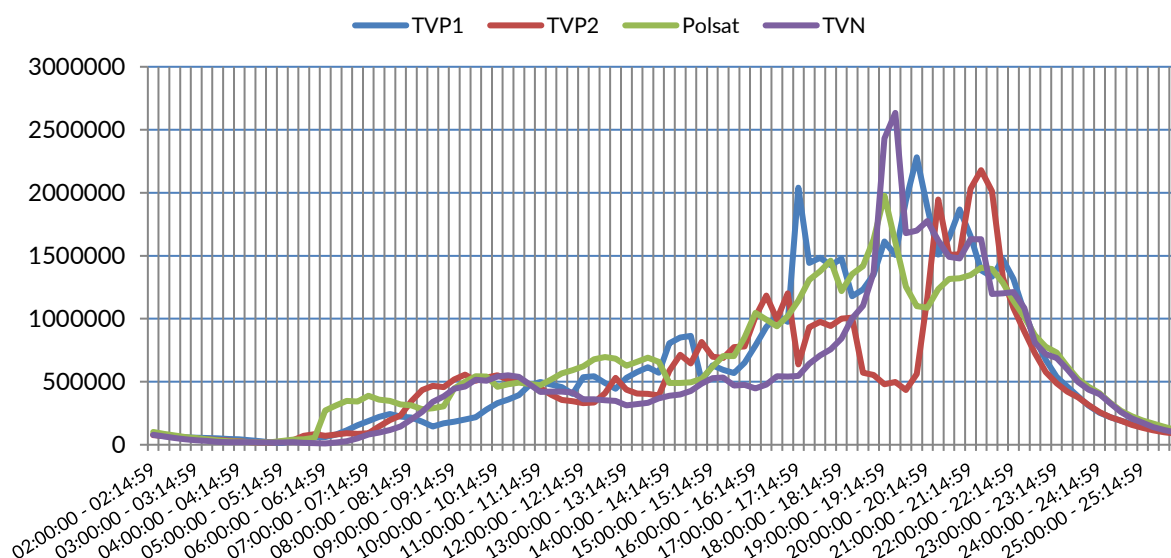
Tabela nr 4. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2019 r.

Lp	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana p.p.	NTC
1.	TVP 1	615 922	↓ -265	9,68%	↓ -0,05	MUX 3
2.	TVP 2	530 620	↑ 13 505	8,34%	↑ 0,18	MUX 3
3.	TVP Info	232 003	↑ 15 022	3,64%	↑ 0,21	MUX 3
4.	TVP Seriale	89 592	↑ 319	1,41%	→ 0,00	
5.	TVP ABC	81 536	↓ -6 230	1,28%	↓ -0,11	MUX 1
6.	TVP Sport	79 364	↑ 18 055	1,25%	↑ 0,28	MUX 3
7.	TVP 3	64 680	↑ 8 313	1,02%	↑ 0,13	MUX 3
8.	TVP Historia	37 416	↑ 1 654	0,59%	↑ 0,03	MUX 3
9.	TVP Rozrywka	31 329	↓ -10 603	0,49%	↓ -0,17	MUX 8
10.	TVP HD	25 207	↓ -6 861	0,40%	↓ -0,11	
11.	TVP Kultura	23 942	↓ -1 742	0,38%	↓ -0,03	MUX 3
12.	TVP Polonia	8 066	↓ -697	0,13%	↓ -0,01	
	Ogółem	1 819 677	↑ 30 470	28,61%	↑ 0,35	

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 33. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2019 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

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

2.2. Radiofonia

2.2.1. Wyniki finansowe

Trzeci z kolei sektor mediów pod względem przychodów z reklamy to radio. Udział radia w 2018 roku wyniósł 7,7%, nieco mniej niż w roku poprzednim. Wartość reklamy radiowej spadła o 0,1%, ale dzięki ogólnemu wzrostowi wydatków wyniosła 734 mln zł tj. o 52 mln zł więcej niż w 2017 roku⁷⁵.

Faktycznie jednak suma ta może być znacząco niższa ponieważ o cenie reklamy radiowej decyduje polityka rabatowa. Wielkości przychodów ze sprzedaży reklamy radiowej pochodzące z raportów rynkowych i suma wielkości przychodów ustalona na podstawie sprawozdań finansowych nadawców⁷⁶ różnią się. W sprawozdaniach finansowych przychody nadawców przedstawiają stan faktyczny na dzień zamknięcia okresu sprawozdawczego. W 2018 r. nadawcy podobnie jak w latach poprzednich wykazali niższe przychody niż wynikałoby to z raportów rynkowych.

Stała tendencja lokowania reklamy w programach radiowych (spoty, lokowanie produktu i sponsoring) uzupełnianej przychodami z opłat za usługę SMS premium oraz za udział w konkursach organizowanych na antenie, pozwala na utrzymanie tej działalności.

Wskaźnik TOP4⁷⁷, jak wskazują na to zsumowane przychody operacyjne nadawców radiowych w 2018 roku, wynosił 71%. Jeszcze wyższy jest wskaźnik TOP4 dla audytorium radiowego, który w omawianym okresie kształtował się na poziomie 81,9% co, podobnie jak w przypadku telewizji, wskazuje na zagrożenie dla pluralizmu źródeł informowania⁷⁸.

Zgodnie z danymi ze sprawozdań finansowych, w 2018 r. nadawcy radiowi łącznie osiągnęli przychody operacyjne⁷⁹ w kwocie 594,2 mln zł. Były one wyższe o 3,2% od uzyskanych w 2017 roku.

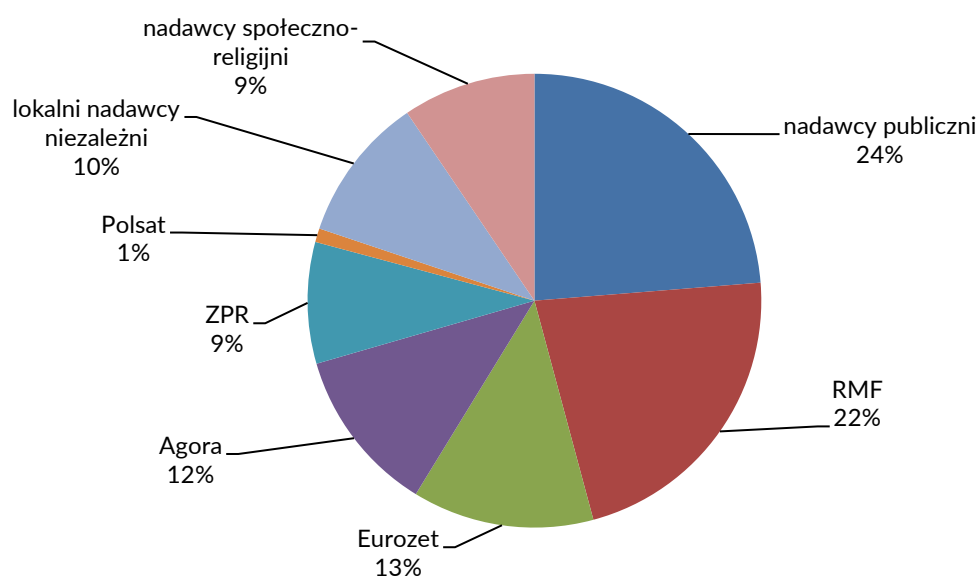
⁷⁵ Starcom, *Rynek reklamy w Polsce w 2018 roku*. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

⁷⁶ Sprawozdania są składane corocznie do KRiIT (w 2019 r. dane za rok 2018) zgodnie z obowiązkiem określonym w art. 37a ustawy o radiofonii i telewizji.

⁷⁷ Udział czterech głównych właścicieli.

⁷⁸ Udział programów radiowych w audytorium wynosił w 2018 roku: RMF – 31,7 %, Polskie Radio i rozgłośnie regionalne Polskiego Radia - 18,9%, Eurozet - 16,9%, Time - 14,4%. Dane na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA. Szczegółowe informacje o udziale w audytorium programów wymienionych czterech grup radiowych znajdują się w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 r.*, str. 57.

⁷⁹ W Polskim Radiu i rozgłoszeniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe i dotacje.

Wykres nr 34. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2018 r.

*w tym sieć Plus

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2018 r.

W 2018 roku komercyjni nadawcy radiowi utrzymali swój udział w rynku w porównaniu do roku poprzedniego i osiągnęli łącznie 76% udziałów w przychodach operacyjnych całego radia. Pozostałe 24% udziałów w rynku należało do nadawców publicznych.

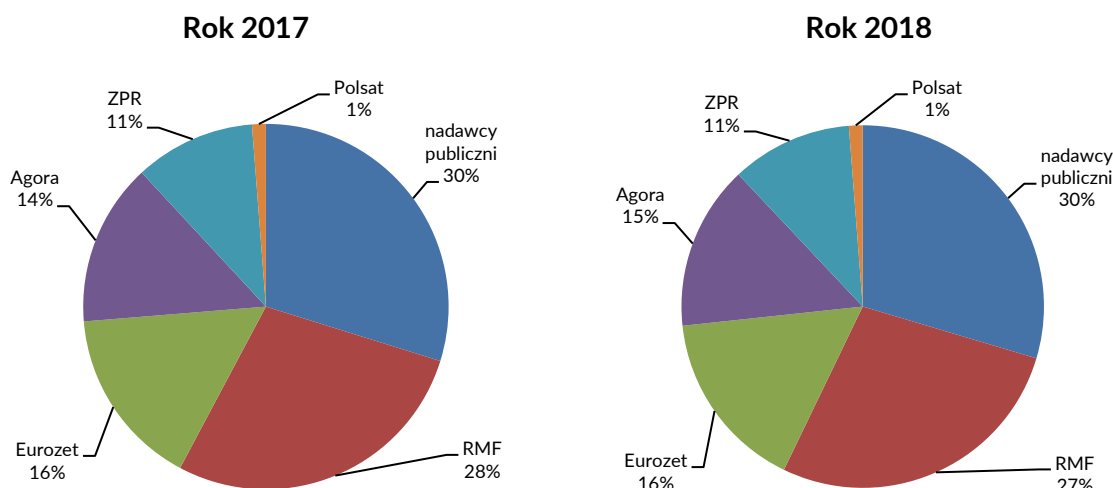
W 2018 r. o 1 p.p. zwiększyła swój udział w rynku Grupa Agory, natomiast nadawcy społeczno-religijni zanotowali spadek udziału z 10% w 2017 r. do 9% w 2018 r. Pozostałe grupy nadawców zachowały swoją pozycję na poziomie podobnym do poprzedniego roku.

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat⁸⁰ w 2018 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 476,3 mln zł. Były one wyższe o 13,3 mln zł, tj. o 2,9% w stosunku do 2017 r.

⁸⁰ Jedna stacja muzo.fm, do 2014 roku Radio PIN.

Wykres nr 35. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2017-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017 i 2018

W 2018 roku udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł, podobnie jak w poprzednim roku, 30%. Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej)⁸¹, pomniejszone o wpływy abonamentowe oraz dotacje, wyniosły 141 mln zł. Przychody te były wyższe o 3 mln zł, tj. o 2,2% w porównaniu do roku 2017.

Grupa RMF w 2018 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 131,2 mln zł, były one wyższe o 1,3% (tj. o 1,7 mln zł) w porównaniu z 2017 rokiem. Udział Grupy w rynku zmniejszył się do 27% z 28% w 2017 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 25,5 mln zł.

Grupa Eurozet uzyskała w 2018 roku przychody operacyjne w kwocie 76,9 mln zł, wyższe o 4,3% (tj. o 3,2 mln zł) w porównaniu z 2017 rokiem. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 4 mln zł. Udział Grupy w rynku w 2018 roku wyniósł 16% i pozostał na poziomie poprzedniego roku.

Grupa Agora w 2018 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 69,9 mln zł; były one wyższe o 4,9% (tj. o 3,2 mln zł) w porównaniu z rokiem 2017. Udział Agory w rynku zwiększył się z 14% do 15% w 2018 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem na działalności operacyjnej w kwocie 15,1 mln zł.

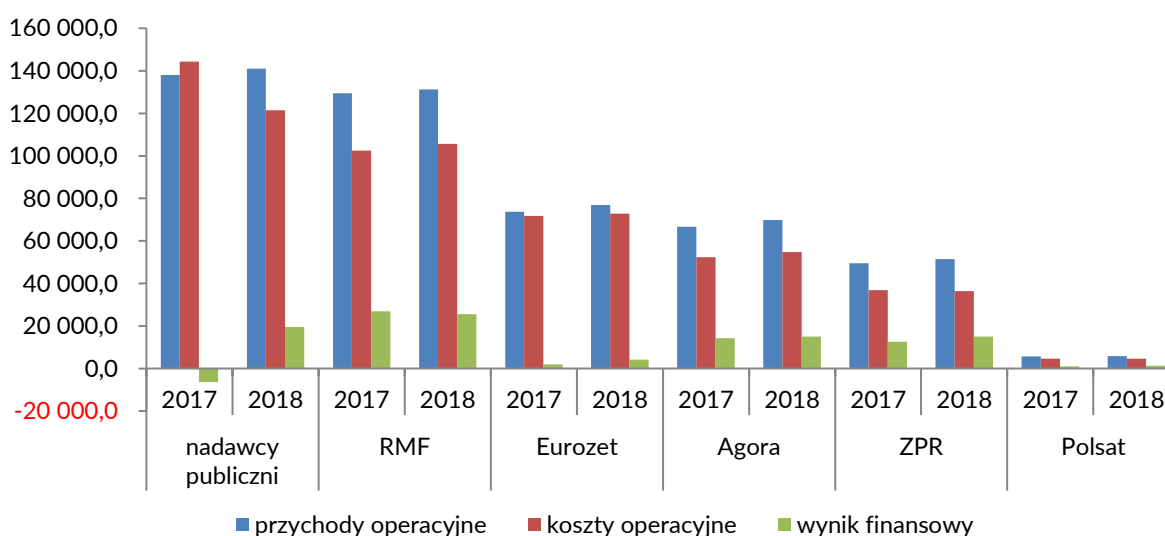
Grupa ZPR w 2018 roku uzyskała przychody operacyjne w wysokości 51,4 mln zł i były one wyższe o 4% (tj. o 2 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy

⁸¹ Informacje uzyskane na podstawie sprawozdań finansowych nadawców publicznych za 2018 r.

dochodem operacyjnym w kwocie 14,9 mln zł. Udział Grupy w rynku utrzymywał się, podobnie jak w poprzednim roku, na poziomie 11%.

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzo.fm), podobnie jak w roku 2017, uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców (1%). Przychody Grupy z działalności radiowej w 2018 roku były wyższe o 3% (o 0,2 mln zł) w porównaniu z 2017 rokiem i wyniosły 5,8 mln zł. Na działalności radiowej Grupa zanotowała zysk operacyjny w kwocie 1,2 mln zł.

Wykres nr 36. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2017-2018 (w tys. zł)



*W przypadku Polskiego Radia wielkości przychodów i kosztów zostały pomniejszone o kwotę abonamentu i dotacji.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017 i 2018

W 2018 r. wszystkie grupy radiowe zanotowały wzrost wartości przychodów operacyjnych w porównaniu z poprzednim rokiem. W omawianym roku również wszystkie grupy wypracowały na działalności operacyjnej dodatni wynik finansowy.

Nadawcy o zasięgu lokalnym

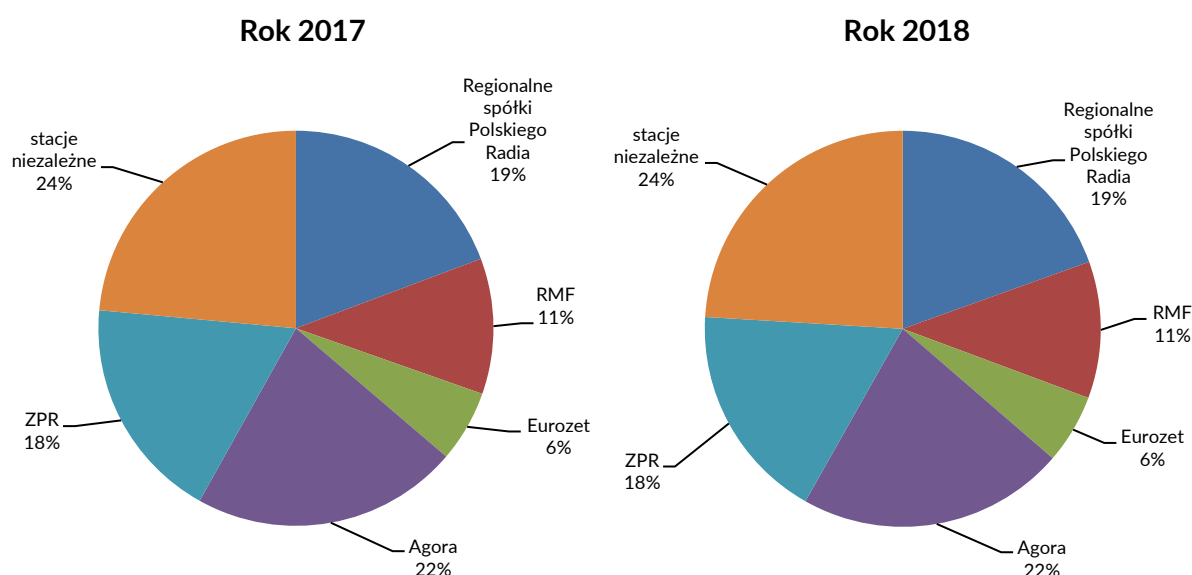
Nadawcy lokalni stanowią niejednorodną grupę, do której z jednej strony należą typowo komercyjne spółki nadające muzykę rozrywkową, z drugiej zaś regionalne programy publiczne stacje akademickie i społeczno-religijne. Łączy je w różnym stopniu obowiązek nadawania audycji o tematyce lokalnej⁸².

⁸² 139 koncesji nadawców lokalnych zsięciowanych (Grupy ZPR, Agora, RMF, Eurozet), 60 koncesji nadawców niezależnych, 7 koncesji nadawców samorządowych, 10 koncesji nadawców akademickich, 7 koncesji należących do fundacji, 17 spółek radiofonii regionalnej.

W wielu przypadkach źródłem ich utrzymania, oprócz reklamy, jest także wsparcie ze strony grup kapitałowych czy podmiotów założycielskich prowadzących inną, szerzej zakrojoną aktywność, od których mogą pochodzić środki przekazywane z innej działalności gospodarczej lub dotacje i subwencje. Kondycja nadawców lokalnych zależy od głębokości rynku.

W 2018 roku spółki publicznej radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 256,1 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2017 roku, były wyższe o 7,8%, tj. o 18,4 mln zł. Wszystkie grupy nadawców lokalnych utrzymały udziały w strukturze przychodów na poziomie podobnym do 2017 r.

Wykres nr 37. Udziały nadawców lokalnych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2017-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017 i 2018

Publiczne spółki radiofonii regionalnej odnotowały w 2018 r. wzrost łącznych przychodów operacyjnych (pomniejszonych o wartość abonamentu) o 9% w porównaniu do 2017 r. Przychód ten wyniósł 50 mln zł i był wyższy o 4,1 mln zł w relacji do poprzedniego okresu.

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych nadal największe udziały w rynku (24%) w 2018 roku zachowały stacje niezależne. Ich przychody operacyjne wyniosły 61,6 mln zł i były wyższe o 10% (tj. o 5,6 mln zł) w stosunku do 2017 roku.

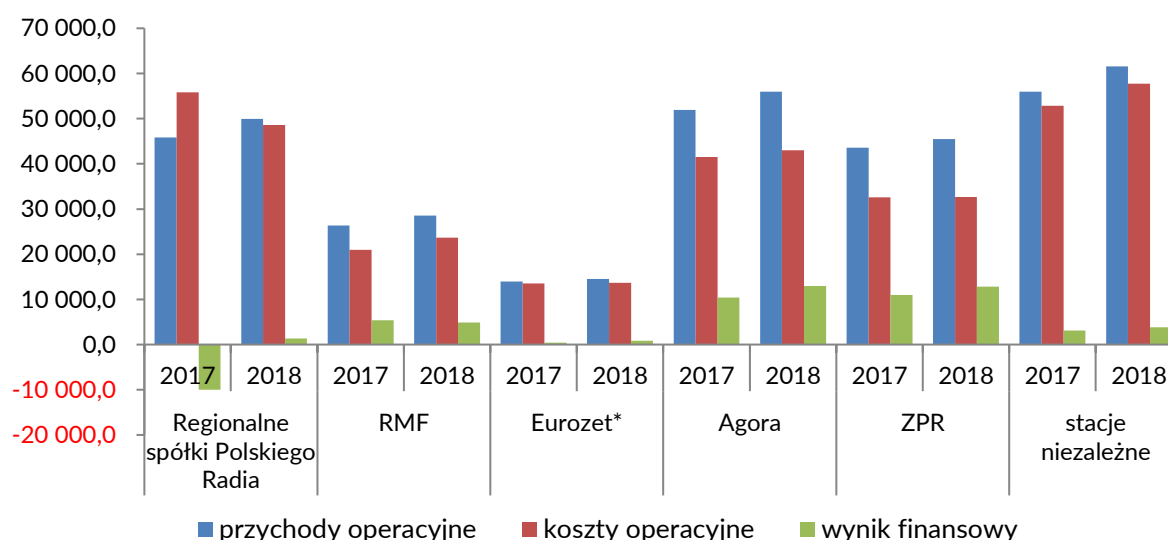
Stacje Grupy Agora zachowały swój udział w rynku na poziomie 22%, a ich przychody operacyjne wyniosły 55,9 mln zł i były wyższe o 7,7% (tj. o 4 mln zł) w stosunku do 2017 roku.

Nadawcy lokalni z Grupy ZPR zachowali udział w rynku, podobnie jak w roku 2017, na poziomie 18%. Ich przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 4,3% (tj. o 1,9 mln zł) w porównaniu do 2017 roku i osiągnęły poziom 45,5 mln zł.

W stosunku do 2017 r. nadawcy lokalni z Grupy RMF uzyskali przychody operacyjne wyższe o 2,2 mln zł, tj. o 8,4%; wyniosły one 28,6 mln zł. Udział tych nadawców w rynku kształtował się na poziomie 11%.

Udział nadawców lokalnych należących do Grupy Eurozet w rynku przychodów operacyjnych w 2018 roku został oszacowany na podstawie danych z lat ubiegłych⁸³. Przyjęto więc, że przychody te wyniosły ok. 14,5 mln zł⁸⁴. W 2018 roku szacunkowy udział tej Grupy w rynku wyniósł 6%.

Wykres nr 38. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2017-2018 (w tys. zł)



*Dane finansowe Grupy Eurozet oparte na szacunkach

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017 i 2018

Nadawcy społeczno-religijni

Odrębną grupę wśród nadawców stanowią nadawcy społeczno-religijni⁸⁵, którzy finansują działalność nadawczą z przychodów reklamowych uzupełnianych o datki i darowizny.

⁸³W 2015 roku nastąpiło przejście uprawnień wynikających z koncesji na nadawanie programu o zasięgu ogólnokrajowym na spółkę Eurozet Radio sp. z o.o., która wykonywała dotychczas koncesje na lokalne programy radiowe. Od 2015 r. Spółka składa jedno sprawozdanie finansowe obejmujące łącznie przychody nadawcy programu ogólnokrajowego i programów lokalnych.

⁸⁴ Przychody w 2017 i 2018 r. zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów spółek lokalnych w przychodach ogółem za 2014 rok, w którym jako ostatnim możliwe było wyliczenie procentowego udziału spółek lokalnych w przychodach Grupy Eurozet.

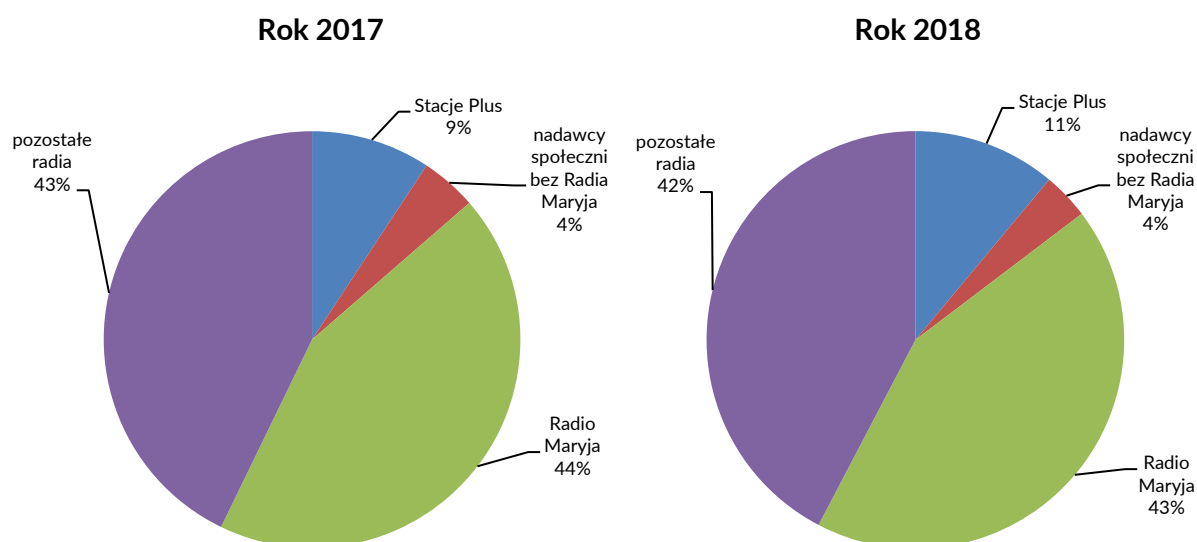
⁸⁵ Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

Poszukując dodatkowych źródeł finansowania, niektórzy nadawcy religijni zawarli umowy franczyzowe i weszli do sieci Plus⁸⁶ tworzonej przez grupy radiowe ZPR i Eurozet.

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

Nadawcy społeczno-religijni w 2018 roku łącznie uzyskali przychody w wysokości 59,5 mln zł, były one wyższe o 1,7 mln zł (o 3%) w porównaniu z 2017 r.

Wykres nr 39. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2017-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017 i 2018

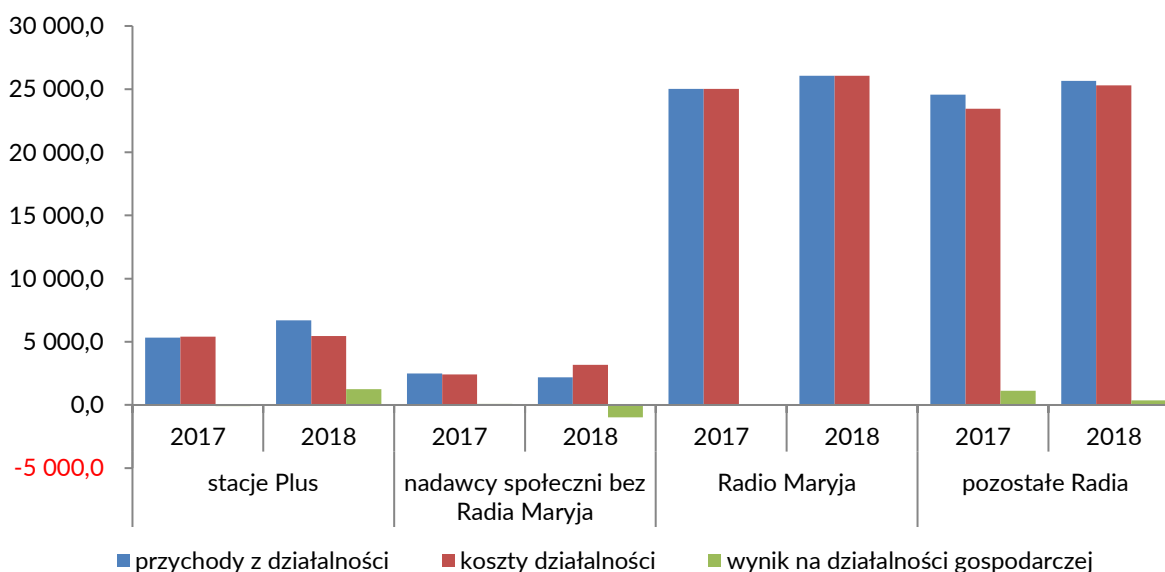
Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego łącznie zmniejszyli swój udział w przychodach operacyjnych do 47%, czyli o jeden p.p. w relacji do poprzedniego roku. Największy przychód w wysokości 26,1 mln zł, większy o 4,2% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te stanowiły 43% przychodów całej grupy nadawców społeczno-religijnych. Pozostali nadawcy posiadający status nadawcy społecznego odnotowali łącznie spadek przychodów operacyjnych o 12,5%, tj. o 0,3 mln zł w stosunku do 2017 roku.

⁸⁶ Według stanu na dzień 31 grudnia 2018 r. 18 stacji było powiązanych (umową operatorską lub franczyzy) z siecią Plus, a 29 funkcjonowało niezależnie.

Stacje sieci Plus w 2018 roku uzyskały wyższe przychody operacyjne o ok. 1,4 mln zł, tj. o 26% w stosunku do 2017 roku. Ich udział w rynku wzrósł do poziomu 11%.

Pozostałe rozgłośnie zanotowały wzrost przychodów operacyjnych o 4,4% w stosunku do roku 2017, wyniosły one 25,7 mln zł, jednak udział tych rozgłośni w rynku przychodów operacyjnych spadł o jeden p.p., tj. do poziomu do 42%.

Wykres nr 40. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2017-2018 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2017 i 2018

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2018 roku łączna wartość majątku radiowych nadawców komercyjnych wyniosła 533,7 mln zł, co oznacza spadek o ok. 0,6% w porównaniu z 2017 rokiem. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 82,3% i zachował poziom podobny do poprzedniego roku. Również wskaźnik zadłużenia przyjmował wartość podobną do poprzedniego okresu i wyniósł 17,7%. Dodatni wynik netto ogółem wszystkich radiowych nadawców komercyjnych w 2018 roku uległ obniżeniu o 6,5 mln zł i wyniósł 52,9 mln zł; wszystkie grupy nadawców wypracowały dodatnie wyniki, przy czym najwyższy wzrost zysku netto w porównaniu do poprzedniego roku zanotowano w grupie nadawców niezależnych oraz w Grupie Eurozet.

Struktura właścicielska w radiu

57% udziału w rynku przychodów operacyjnych w radiofonii w 2018 roku posiadał kapitał polski. Znaczącą rolę w tym wyniku odgrywają spółki radia publicznego oraz nadawcy programów lokalnych Grupy Agora i ZPR. W pozostałej części, ze względu na strukturę

właścicielską większość stanowią dwaj komercyjni nadawcy o zasięgu ogólnokrajowym: RMF (część niemieckiej spółki mediowej Bauer Media) i Eurozet (w 2018 roku należało jeszcze do francuskiego koncernu Legardère⁸⁷).

Jak wspomniano wcześniej, przywołując wartość wskaźnika TOP4 dla sektora radiowego, poziom koncentracji w tym segmencie należy uznać za bardzo wysoki. Duża liczba nadawców lokalnych i regionalnych osiąga niewielkie przychody w porównaniu do głównych grup radiowych. Sytuację tę pogarsza ich ograniczony dostęp do reklamy ogólnokrajowej. Jednym ze sposobów pozyskania reklamy z tej puli jest korzystanie z pośrednika Spółki RRM czyli biura reklamy Eurozet w ramach tzw. Pakietu Niezależnych. W 2018 roku z takiej formy współpracy korzystało ponad 50 stacji lokalnych. Innym sposobem, wykorzystywanym przez programy społeczno-religijne z sieci VOX, nadawane w 20 miastach, jest korzystanie z obsługi reklamowej spółki IDM Net należącej do ZPR. Stacje społeczno-religijne z sieci Plus, nadawane w 9 miastach, obsługiwane są przez obu tych brokerów.

2.2.2. Audytorium programów radiowych⁸⁸

Oferta programowa nadawców radiowych skierowana jest do zróżnicowanego odbiorcy 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 AC⁸⁹;
- 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;

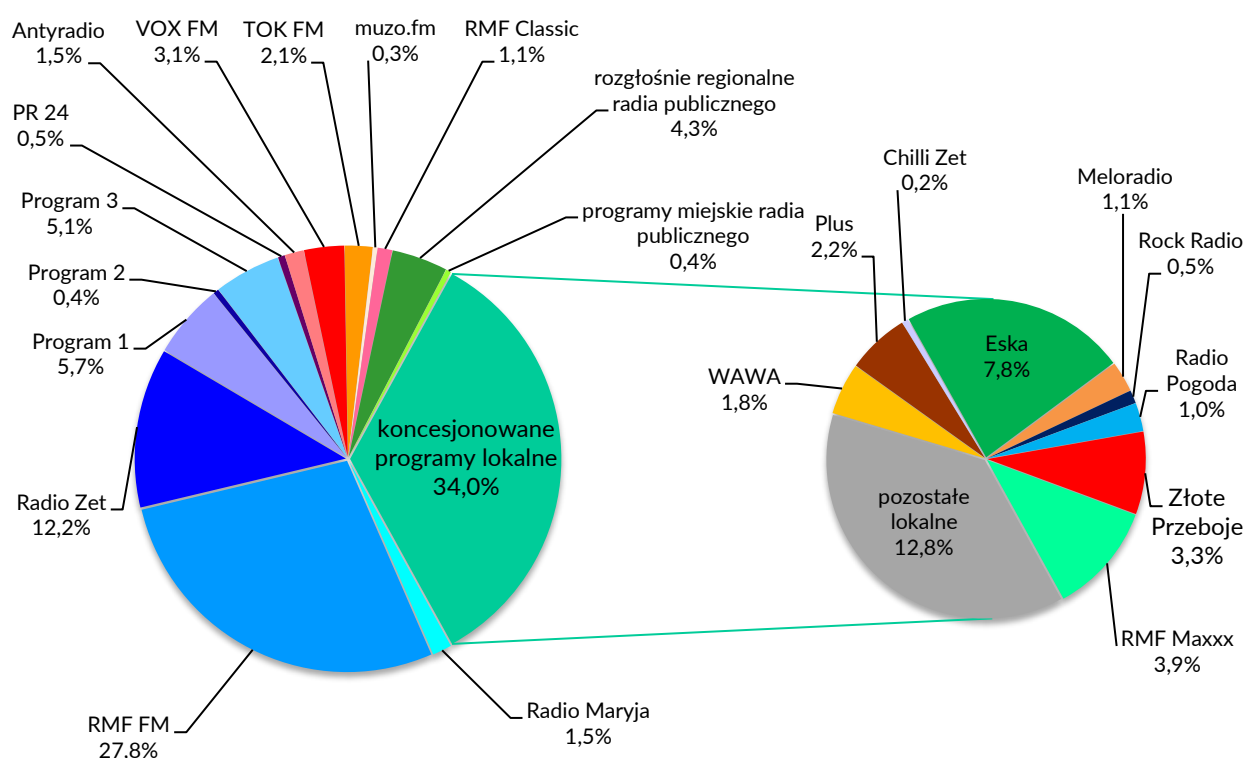
⁸⁷ Od lutego 2019 r. udziały Legardère Groupe zostały przejęte przez spółkę czeską SFS Ventures (60%) oraz Agora SA (40%).

⁸⁸ Informację przygotowano na podstawie badania audytorium radia Radio Track realizowanego na zlecenie Komitetu Badań Radiowych przez Kantar Polska SA. Badanie przeprowadzane jest na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, poprzez komputerowo wspomagane wywiady telefoniczne (CATI) metodą Day After Recall, która polega na odtworzeniu przez respondenta przebiegu słuchalności radia z poprzedniego dnia i w tym kontekście przypomnieniu słuchanych w ciągu dnia programów radiowych. W ciągu miesiąca prowadzonych jest około 7000 wywiadów. Dane łączone są w pakiety, zwane falami, po trzy miesiące. W każdej fali znajdują się informacje od około 21 tys. respondentów. Dobór respondentów uwzględnia następującą zasadę: połowa miesięcznej próby badawczej jest dobierana proporcjonalnie do rozkładu populacji w Polsce, zaś drugą połowę stanowią dodatkowi respondenci z dużych miast (powyżej 100 tys. mieszkańców) - jest to tzw. nadreprezentacja miejska. Z tego względu wskaźniki słuchalności dla obszarów poza nadreprezentacjami są określane z wyraźnie mniejszą dokładnością. Wielkość próby w całym 2019 r. wyniosła 84 024 respondentów. W badaniu uwzględnione zostały programy radiowe, publiczne i koncesjonowane nadawane przez całą dobę (297 programów).

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

- regionalne radio publicznego;
- lokalne, zgrupowane w sieciach radiowych (Eska, WAWA, Plus, Meloradio, Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda, RMF Maxxx);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus;
- programy radiofonii publicznej nadawane cyfrowo w DAB+ (Jedynka, Dwójka, Trójka, Czwórka, PR24, Polskie Radio Rytm, Radio Dzieciom, Radio Poland oraz rozgłośnie regionalne).

Wykres nr 41. Struktura rynku radiowego w 2019 roku - udziały w czasie słuchania



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

Wśród programów radiowych objętych badaniem słuchalności (297 programów) w 2019 r. nastąpiły następujące zmiany:

- nowe programy w badaniu: Radio Eska Kraśnik (styczeń), Radio Starogard (styczeń), Radio Wnet w Warszawie i Krakowie (luty), Radio Kujawy (kwiecień), Radio Ostrowiec (kwiecień), Radio Radom (sierpień), Radio Wielkopolska (grudzień);
- zmieniono nazwę programu Radia Puławy 24 na Radio Impuls (wrzesień).

Ponadto, w przypadku niektórych programów zachodziły zmiany lokalizacji i warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

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 radiowych⁹⁰ w 2019 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim⁹¹

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	72,2% ↓	100,0% →	4:29:05 ↓
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	48,4% ↑	52,7% ↓	3:31:23 ↓
Program 1 PR SA	6,3% ↓	5,7% ↓	2:54:19 ↓
Program 2 PR SA	0,7% ↓	0,4% ↓	1:49:54 ↓
Program 3 PR SA	5,6% ↓	5,1% ↓	2:58:04 ↓
Radio RMF FM	30,4% ↑	27,8% ↑	2:57:38 ↓
Radio Zet	16,4% ↑	12,2% ↓	2:24:44 ↓
Radio Maryja	2,2% ↓	1,5% ↓	2:08:44 ↓
PROGRAMY PONADREGIONALNE	10,5% ↑	8,7% →	2:40:24 ↓
PR 24	0,8% ↑	0,5% →	2:07:24 ↓
Antyradio	1,9% ↑	1,5% ↑	2:26:42 ↑
VOX FM	3,8% ↓	3,1% ↓	2:35:00 ↓
TOK FM	2,6% →	2,1% ↑	2:37:55 ↑
muzo.fm	0,4% →	0,3% →	2:38:51 ↓
RMF Classic	1,8% ↑	1,1% ↓	2:02:33 ↓
ROZGŁOSNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	5,8% ↓	4,3% ↓	2:24:04 ↓
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5% ↓	0,4% →	2:35:57 ↓
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	36,4% ↑	34,0% ↑	3:01:18 ↓
Eska	12,0% ↑	7,8% ↑	2:05:42 ↓
Złote Przeboje	4,0% ↑	2,9% →	2:19:04 ↓
RMF Maxxx	6,0% ↑	3,9% ↑	2:04:08 ↓
Plus	2,5% ↓	2,2% ↓	2:45:33 ↓
Meloradio	1,4% ↑	1,1% ↑	2:28:29 ↑
WAWA	2,4% ↑	1,8% ↑	2:22:51 ↑
Chilli Zet	0,4% →	0,2% →	1:47:01 ↓
Rock Radio	0,7% →	0,5% →	2:06:48 ↑
Radio Pogoda	1,3% ↑	1,0% ↓	2:28:01 ↓
lokalne niesieciowe	14,3% ↑	12,8% ↑	2:53:05 ↓

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

⁹⁰ 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.

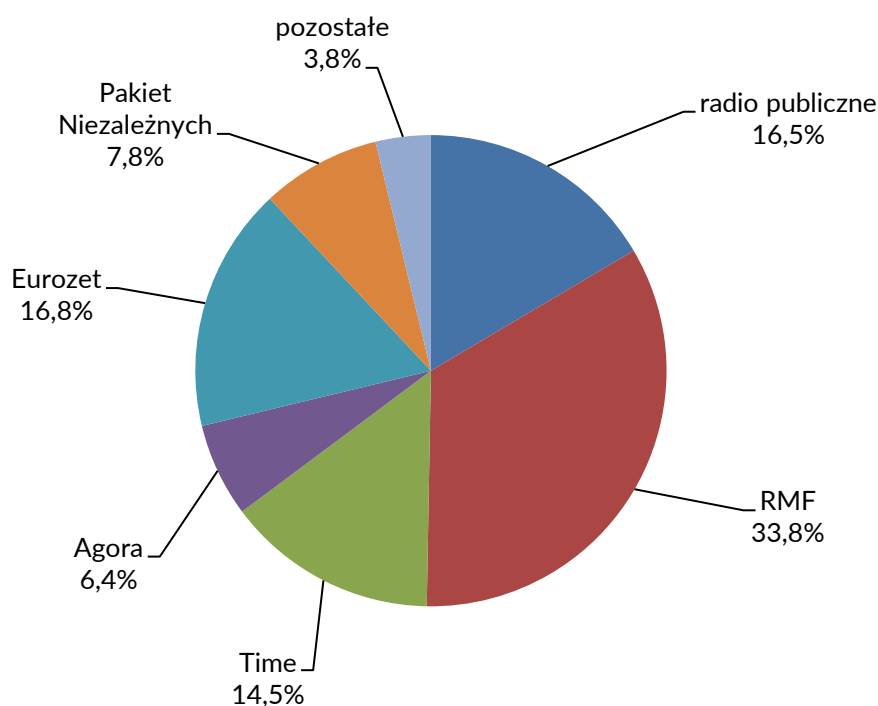
⁹¹ Dane liczbowe zaokrąglone do jednego miejsca po przecinku.

W 2019 r. audytorium programów objętych badaniem RadioTrack było nieco mniejsze niż w 2018 r. (o 0,2 p.p.) i wyniosło 72,2%.

Najpopularniejsze wśród słuchaczy są cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet oraz Programy 1 i 3 Polskiego Radia. Mniejszy udział w rynku mają tematyczne programy ogólnopolskie: społeczno-religijne Radio Maryja i nadający muzykę klasyczną Program 2. Programy ogólnopolskie zdobyły łącznie 52,7% udziału w czasie słuchania. Było to o 0,4 p.p. mniej niż w 2018 r., co oznacza utrzymanie obserwowanej w ostatnich latach tendencji spadkowej. Obniżenie tego wskaźnika odnotowały przede wszystkim programy nadawcy publicznego (Jedynka straciła 1,1 p.p., a Trójka – 0,6 p.p.) oraz Radio Maryja (0,4 p.p.). Te trzy programy straciły również część swego audytorium. Jedynka miała o 1 p.p. mniejszy zasięg dzienny, tj. straciła 13,7% swoich słuchaczy, Trójka – 0,4 p.p. (strata 6,7% słuchaczy), a Radio Maryja 0,4 p.p. (strata 15,4% słuchaczy). Program RMF FM trzeci rok z rzędu notował wzrost wskaźników słuchalności. W porównaniu z 2018 r. jego udział w czasie słuchania zwiększył się o 2 p.p. (tj. 7,7%) osiągając wartość 27,8%, a zasięg dzienny o 2,3 p.p. (8,2%) – słuchało go 30,4% mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat.

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 2019 r. (udział w czasie słuchania)



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

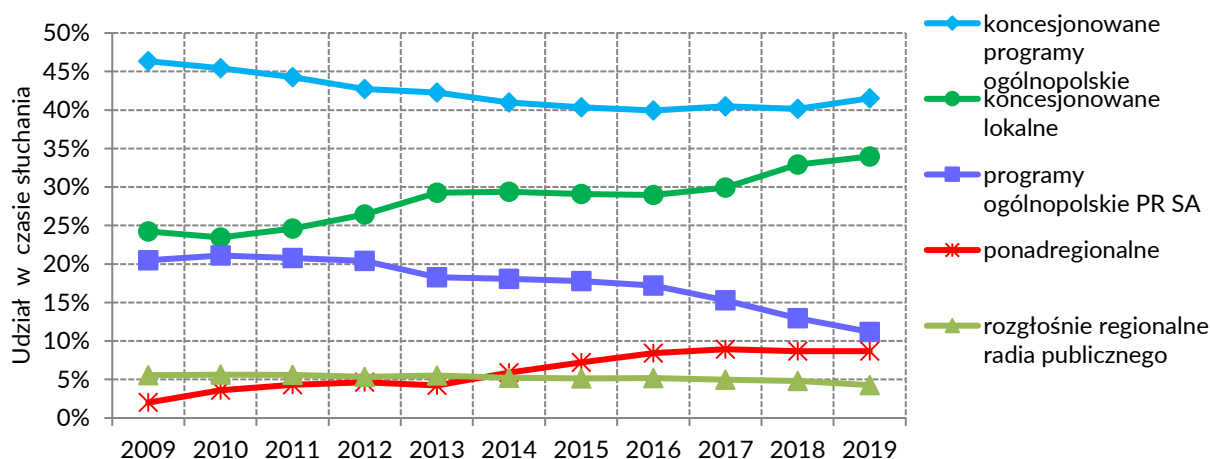
Polski rynek radiowy podzielony jest pomiędzy radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe oraz pozostałe programy lokalne:

- radio publiczne to programy Polskiego Radia SA (nadawane analogowo oraz cyfrowo w DAB+), a także rozgłośnie regionalne Polskiego Radia, będące oddzielnymi spółkami;
- do Grupy RMF należą: ogólnopolski program RMF FM, ponadregionalny RMF Classic i lokalny RMF Classic Warszawa, sieć RMF Maxxx oraz cztery inne programy lokalne;
- w skład Grupy Time wchodzi sieci programów Eska, WAWA, Radio VOX FM składające się z programu ponadregionalnego i trzech programów lokalnych, dziewięć programów z sieci Plus (pozostałe wchodzi w skład Eurozetu) oraz program Eska Rock;
- Grupa Agora to ponadregionalny TOK FM oraz sieci Rock Radio, Złote Przeboje i Radio Pogoda;
- w ramach Eurozetu nadawane są ogólnopolskie Radio Zet, ponadregionalne Antyradio wraz z lokalnym Antyradio 106,4 FM, sieci Meloradio i Chilli Zet oraz część programów sieci Plus. Udziałowcem Grupy Eurozet, od lutego 2019 r. została spółka Agora SA, która kupiła 40% udziałów;
- wśród pozostałych programów lokalnych 56 współpracuje w ramach porozumienia handlowego o nazwie Pakiet Niezależnych, które jest powiązane z Eurozetem. Pakiet Niezależnych miał w 2019 r. udział w czasie słuchania na poziomie 8,2%.

Prawie 34% udziałów należało do programów radiowych z Grupy RMF (głównie za sprawą dużej popularności ogólnopolskiego programu RMF FM) – wzrost o 2,1 p.p. (6,7%), około 17% rynku do Eurozet, 16,5% do nadawcy publicznego (spadek o 2,4 p.p., czyli o 12,5%), a ponad 14% do grupy Time. Programy Grupy Agora zajęły ponad 6%, a pozostałe stacje radiowe uzyskały łącznie nieco ponad 11% udziału w czasie słuchania.

Na kolejnych wykresach przedstawione są zmiany słuchalności programów radiowych w latach 2009-2019.

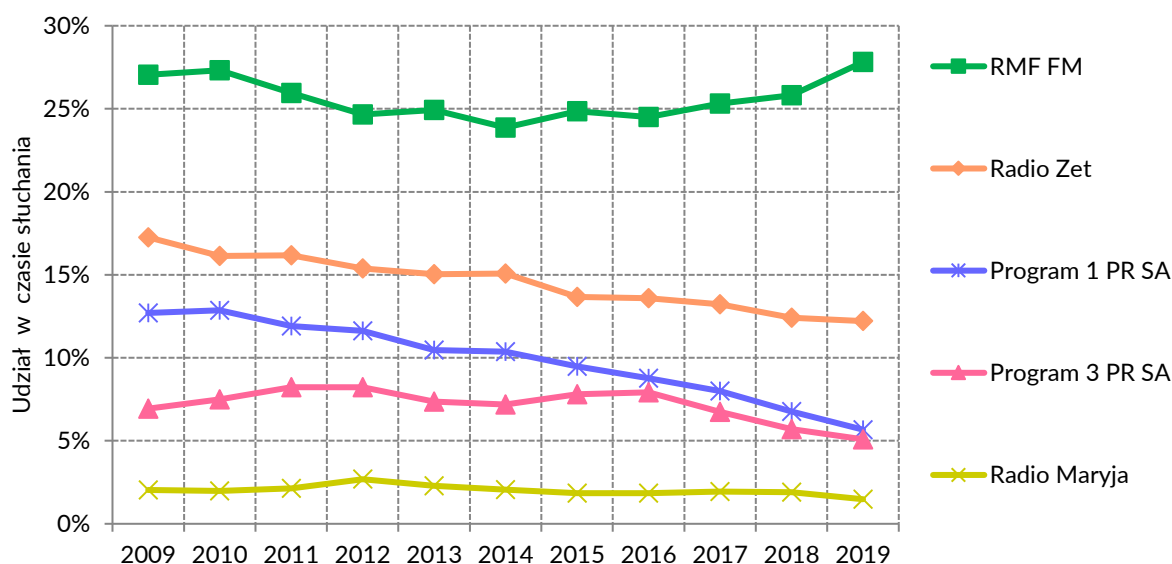
Wykres nr 43. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2009-2019



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

W ostatnich pięciu latach udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów koncesjonowanych utrzymywał się na stałym poziomie, zaś ogólnopolskie programy radia publicznego notowały spadki popularności – szczególnie wyraźne w ostatnich trzech latach. Z roku na rok coraz chętniej słuchane są programy o zasięgu lokalnym. W ostatnich 10 latach ich udział w czasie słuchania wzrósł o ok. 10 p.p. (czyli o 40%). Słuchalność programów ponadregionalnych ustaliła się na poziomie ok. 9% udziału w czasie słuchania, natomiast dla rozgłośni regionalnych radia publicznego wskaźnik ten wykazuje delikatną tendencję spadkową z poziomu 5,6% w roku 2009 do 4,3% w roku 2019.

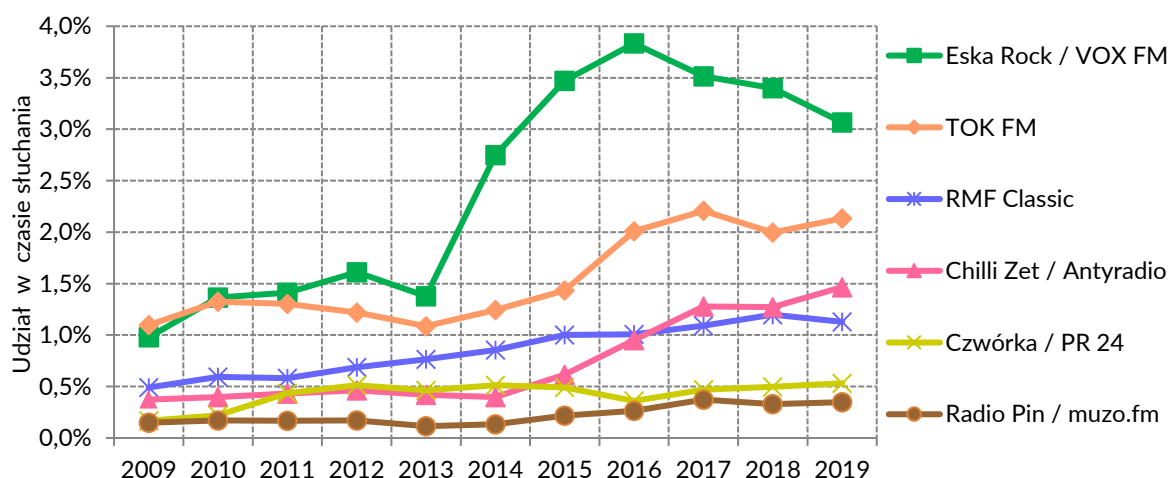
Wykres nr 44. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych w latach 2009-2019



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

Rok 2019 był kolejnym rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania programu RMF FM, które wyraźnie dominuje w tej grupie programów. Od wielu lat trwa spadek udziału w czasie słuchania Radia Zet (spadek o 5 p.p., czyli 29,3% między 2009 a 2019 r.) oraz Programu 1 Polskiego Radia (spadek o 7 p.p., czyli 55,4% między 2009 a 2019 r.). W 2019 r. nastąpił też ponowny spadek popularności Programu 3 wskutek czego uzyskał on najniższą od 10 lat wartość udziału w czasie słuchania wynoszącą 5,1% (o 0,6 pp. – 10,8% – mniej niż przed rokiem). Radio Maryja, jest jedynym przedstawionym na wykresie nr 44 radiem tematycznym (społeczno-religijnym). Jego udział w czasie słuchania był w 2019 r. najniższy od lat, wyniósł 1,5% – o 0,4 p.p. (21,9%) mniej niż przed rokiem. O 0,3 pp. (12,4%) zmniejszyło się też jego audytorium. Programu tego słuchało 2,2% osób w wieku 15-75 lat.

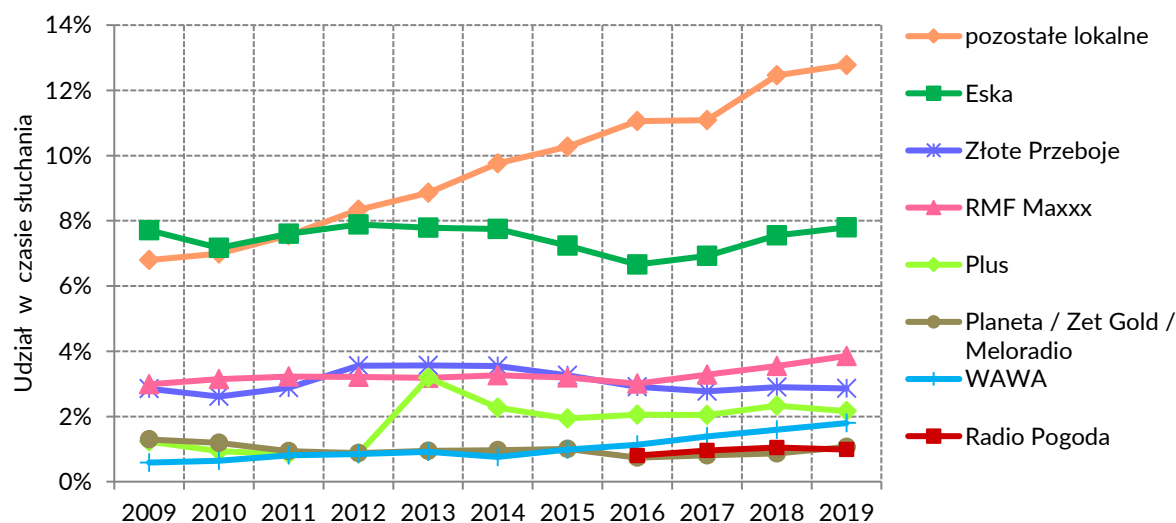
Wykres nr 45. Udział w czasie słuchania programów o zasięgu ponadregionalnym w latach 2009-2019



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

Udział w czasie słuchania wszystkich programów ponadregionalnych rósł w okresie ostatnich dziesięciu lat. Po spektakularnym wzroście popularności programu VOX FM w latach 2014-2016, będącym reakcją odbiorców na wprowadzenie nowego profilu muzycznego radia (muzyka taneczna, disco-polo), od roku 2017 obserwowany jest spadek udziału tego programu w czasie słuchania. Spadek udziału w 2019 r. odnotowano też dla programu RMF Classic – o 0,2 p.p. (5,9%). Udziały radia muzo.fm i Polskiego Radia 24 pozostały na poziomie sprzed roku. Wzrosły natomiast udziały Antyradia (o 0,2 p.p. – 15,1%) i TOK FM (o 0,1 p.p. – 6,9%).

Wykres nr 46. Udział w czasie słuchania grup programów o zasięgu lokalnym w latach 2009-2019



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

W ciągu ostatnich dziesięciu lat znacznym wzrostem słuchalności wśród programów lokalnych cieszyły się programy lokalne niezrzeszone w sieciach programowych albo małe sieci programów lokalnych, np. Radio Fama, które odnotowały wzrost o 6 p.p., czyli o 87,9%. Należy zauważyć, że wzrost wskaźników słuchalności tych programów wynika nie tylko ze wzrostu liczby programów, ale też z upodobań słuchaczy (wzrost udziału w czasie słuchania tych programów jest większy niż wzrost ich liczby). Oznacza to, że słuchacze coraz chętniej nastawiają radiodbiorniki na te właśnie programy.

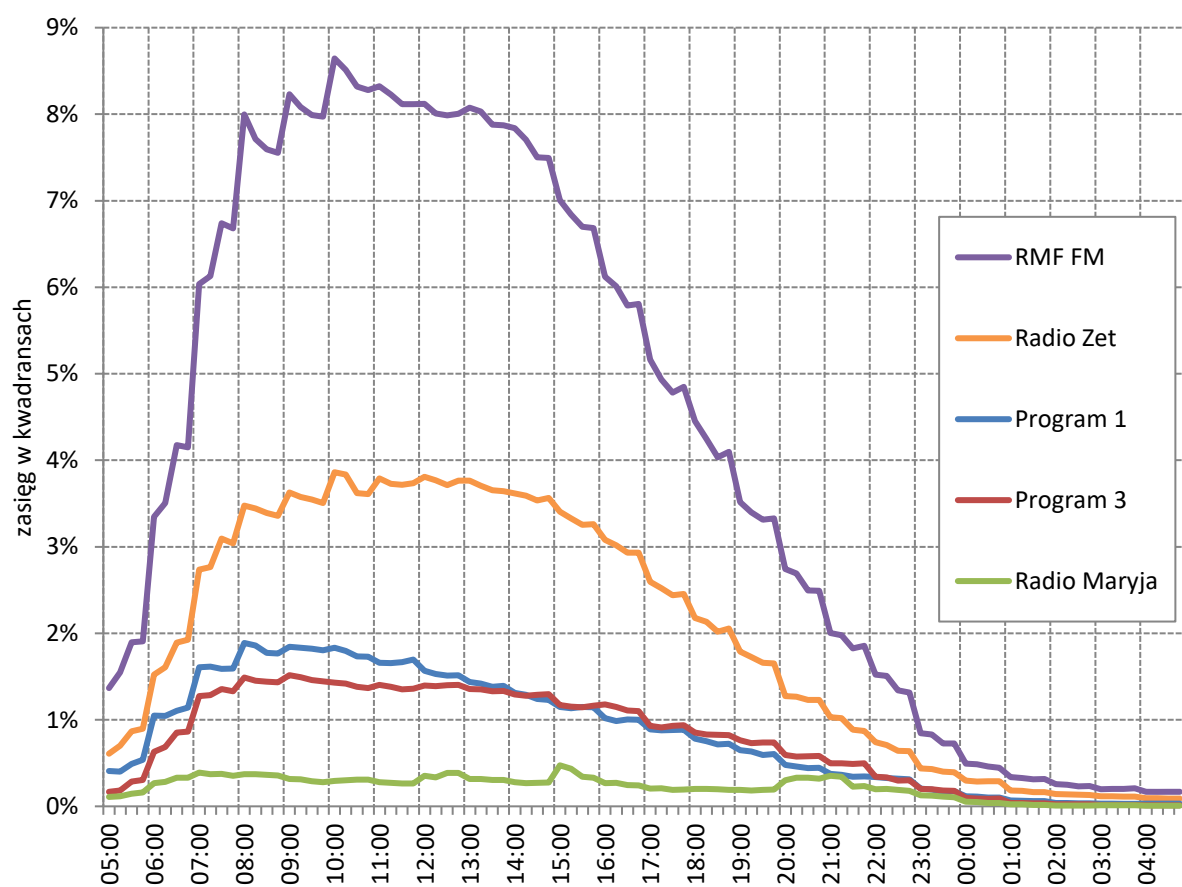
W przedstawionym okresie, po latach spadków i wzrostów, słuchalność sieci Eska powróciła do poziomu sprzed dziesięciu lat. Sieci programów Złote Przeboje i Meloradio utrzymywały w kolejnych latach podobny poziom słuchalności. Natomiast w przypadku programów RMF Maxxx oraz Radia WAWA jest to kolejny rok wzrostu udziału w czasie słuchania. Warto zauważyć, że to właśnie programy adresowane do grupy 18-34 lata, grające współczesne hity (format muzyczny CHR⁹²) mają najwyższe wskaźniki słuchalności wśród sieci programów lokalnych.

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

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 7% zasięgu w kwadransie, a Radio Zet powyżej 3,4%). Później liczba ich słuchaczy stopniowo malała. Program 1 PR miał najwięcej słuchaczy w godzinach 8:00-10:00 (powyżej 1,8%). Po 10:00 jego audytorium powoli i systematycznie malało. Program 3 PR utrzymywał swoją wysoką słuchalność (powyżej 1,3%) najdłużej, bo od godz. 7:00 do ok. 15:00. Społeczno-religijne Radio Maryja przyciągało większą liczbę słuchaczy podczas pasm modlitewnych (7:00 – Msza Święta, 12:00 – modlitwa Anioł Pański i różaniec, 15:00 – Koronka do Bożego Miłosierdzia i 20:30 - 21:00 – Różaniec i Apel Jasnogórski), przy czym najwięcej słuchaczy włączało program o godzinie 15:00.

⁹² *Contemporary Hit Radio* (CHR) - nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego głównie z muzyką pop, klubową, hip-hop i R&B.

Wykres nr 47. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2019 r.



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

3. Rynki otaczające

3.1. Prasa

Prasa pozostaje nadal jednym z istotnych źródeł kształtowania opinii społecznej, preferencji kulturalnych i stylów życia. Z uwagi na szybki rozwój technologiczny i duże spadki czytelnictwa prasy drukowanej, rynek prasowy (dzienniki, tygodniki opinii oraz czasopisma) upatruje swoich szans w nowych sposobach dostępu do poszczególnych tytułów. Czytelnicy prasy mają znacznie większe zaufanie do informacji zawartych w ulubionych pismach. Reklamodawcy wykorzystują tę wiarygodność w celu wzmocnienia przekazu reklamowego. Prasa jako jedyne medium dociera kilkakrotnie do jednego czytelnika z tą samą reklamą podczas jednej jej emisji. Przekłada się to na wysoką intensywność kampanii reklamowej w prasie.

Sukcesem minionego roku jest utrzymanie na rynku, po poważnych kłopotach finansowych i groźbie upadłości w 2018 r., jednego z największych dystrybutorów prasy, jakim jest przedsiębiorstwo Ruch SA⁹³.

Rok 2019 to także początek współpracy Polskich Badań Czytelnictwa (PBC) i Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy (ZDKP), której głównym celem jest uporządkowanie obszaru badań prasy. Przed reformą PBC zajmowały się badaniami i analityką prasy, reklamy prasowej i czytelnictwa oraz promocją zebranych danych wśród klientów (domy mediowe, reklamodawcy). ZKDP natomiast zbierała dane o nakładach i dystrybucji prasy. Po zmianach do zadań PBC należeć będą działania operacyjne poza badaniami czytelnictwa, także badania o nakładach i rozpowszechnianiu tytułów prasowych i treści cyfrowych. Organizacja będzie promować też wszystkie dane na temat rynku prasowego (w tym te o nakładach i rozpowszechnianiu). ZKDP w dalszym ciągu prowadzić będzie działalność statutową: opiniowanie założeń i projektów ustaw oraz aktów wykonawczych⁹⁴.

Rok 2019 r. to kolejny rok umocnienia się na rynku wydawniczym kilku dużych graczy, którzy zapowiadają dalszy rozwój nowych kanałów dystrybucji. Nie oznacza to jednak, że słabsze podmioty z taką samą determinacją utrzymują swoją działalność. W ubiegłym roku z polskiego rynku prasowego w Polsce wycofało się wydawnictwo Marquard - zniknęły takie magazyny jak: *Cosmopolitan*, *Esquire*, *Harper's Bazaar*, *Joy*, *Playboy* i *CKM*.

ZDKP podaje, że w jego audycie 29 wydawców deklaruje obecnie e-wydania. Łącznie są to 83 tytuły prasowe ukazujące się w wersji elektronicznej. W ocenie ZDKP, zaletą e-prasy dla czytelnika jest szybki dostęp do treści, atrakcyjne ceny w porównaniu z wydaniem papierowymi, zakup w dowolnym miejscu i czasie oraz odczyt na wielu urządzeniach. Wraz z samą treścią czasopisma, wydawcy e-prasy proponują korzystanie z różnych dodatków do e-wydań.

⁹³ Ruch SA - polskie przedsiębiorstwo handlu detalicznego założone w 1918 r. w Warszawie. W sierpniu 2018 r. do sądu wpłynęły wnioski wierzycieli spółki (jeden o sanację, drugi o upadłość). W kwietniu 2019 r. wierzyciele Ruchu zgodzili się na plan zakładający, że Alior Bank na podstawie porozumienia z PKN Orlen i PZU najpierw przejmie 100 proc. akcji Ruchu, a potem sprzeda je Orlenowi.

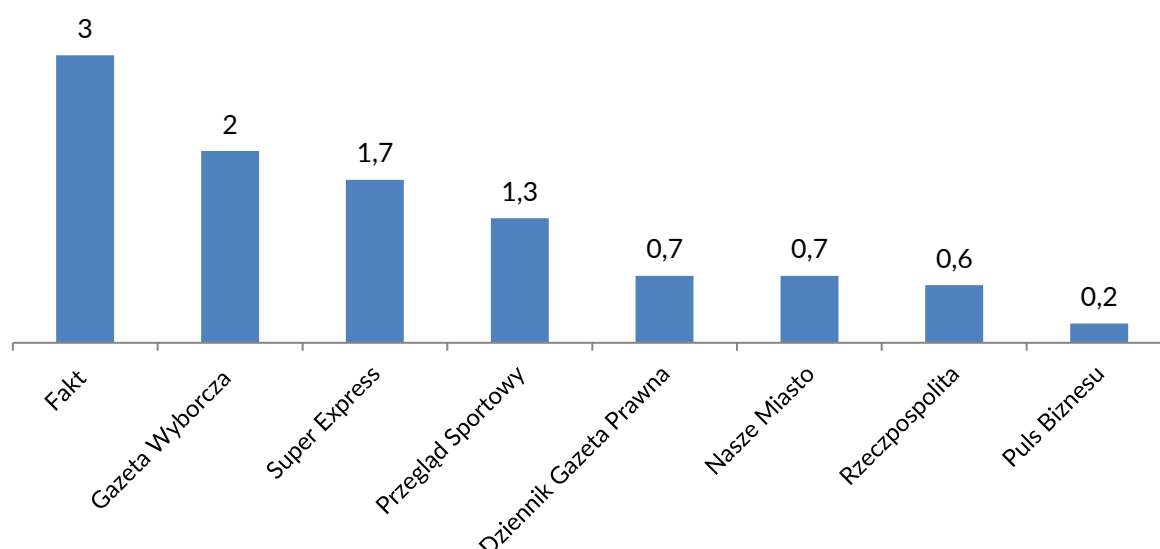
⁹⁴ <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/polskie-badania-czytelnictwa-przejmuja-od-zkdp-kontrol-prasy-wspolny-osrodek-badawczy>.

Korzyścią dla wydawców, oprócz dotarcia do nowych odbiorców i dopasowania do potrzeb rynku, jest możliwość szerszej promocji pisma i zbierania danych na temat upodobań czytelników⁹⁵.

Dzienniki

Podobnie jak w latach ubiegłych, najbardziej popularnym dziennikiem pozostaje *Fakt*, kontakt z wydaniem tabloidu deklaruje 3% badanych. Na drugim miejscu plasuje się *Gazeta Wyborcza* – 2%, niewielki wzrost odnotowuje *Super Express* – 1,7%.

Wykres nr 48. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁶

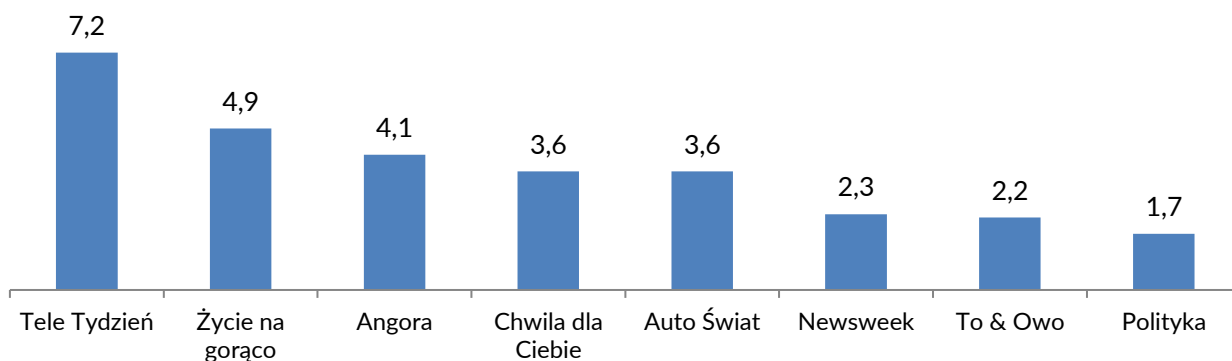
Tygodniki

Wśród najbardziej rozpoznawalnych tygodników znajduje się *Tele Tydzień* – informator o programach telewizyjnych i *Życie na gorąco* – tygodnik opisujący bieżące wydarzenia ze świata showbiznesu. Trzecie miejsce zajmuje *Angora* – tygodnik zawierający przedruki artykułów z prasy krajowej i światowej. Popularność tygodników opinii jest istotnie mniejsza – plasują się one dopiero na 6 (*Newsweek*) i 8 miejscu (*Polityka*).

⁹⁵ <https://www.pbc.pl/e-wydania-prasa-w-dobie-koronawirusa/>.

⁹⁶ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy>. Prezentacja danych za okres lipiec – grudzień 2019 r. Badanie realizowane metodą CAPI – ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=15 751. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Wykres nr 49. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma

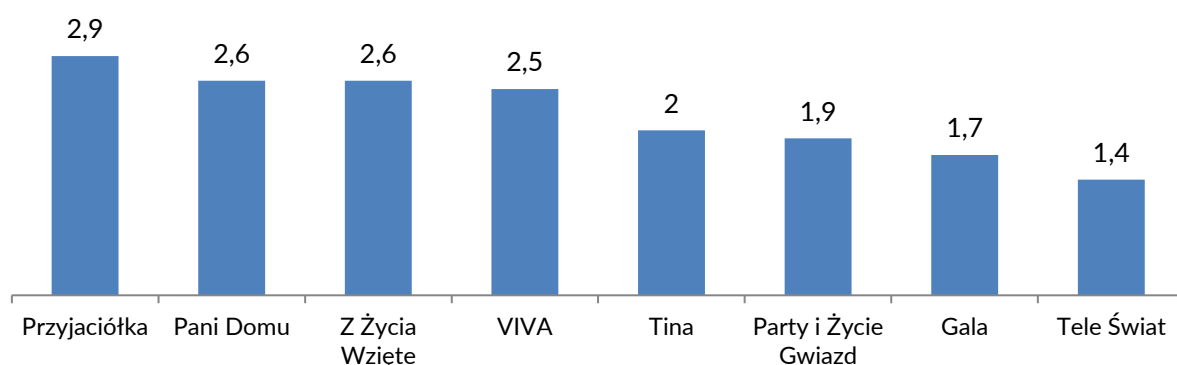


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁷

Dwutygodniki

Najpopularniejszymi dwutygodnikami, po które najczęściej sięgają kobiety, są poradniki *Przyjaciółka* i *Pani Domu*. Podobnie jak w przypadku tygodników, najlepiej rozpoznawalne są wydawnictwa poświęcone życiu znanych gwiazd i popularnym serialom.

Wykres nr 50. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁸

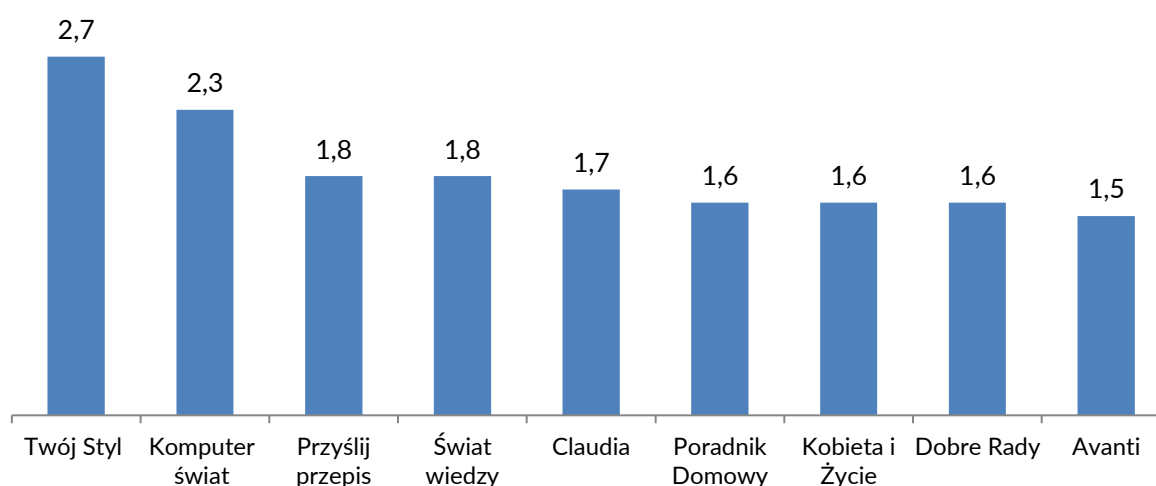
⁹⁷ j.w.

⁹⁸ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy>. Prezentacja danych za okres sierpień 2018 - styczeń 2019. Badanie realizowane metodą CAPI - ankietę prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=9 899. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Miesięczniki

W gronie miesięczników najpopularniejszy okazał się *Twój styl* - luksusowe pismo dla pań. Drugą pozycję w zestawieniu zajmuje *Komputer Świat*, a na trzecim miejscu znalazły się *Świat wiedzy* i poradnik kulinarny *Przyślij przepis*.

Wykres nr 51. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



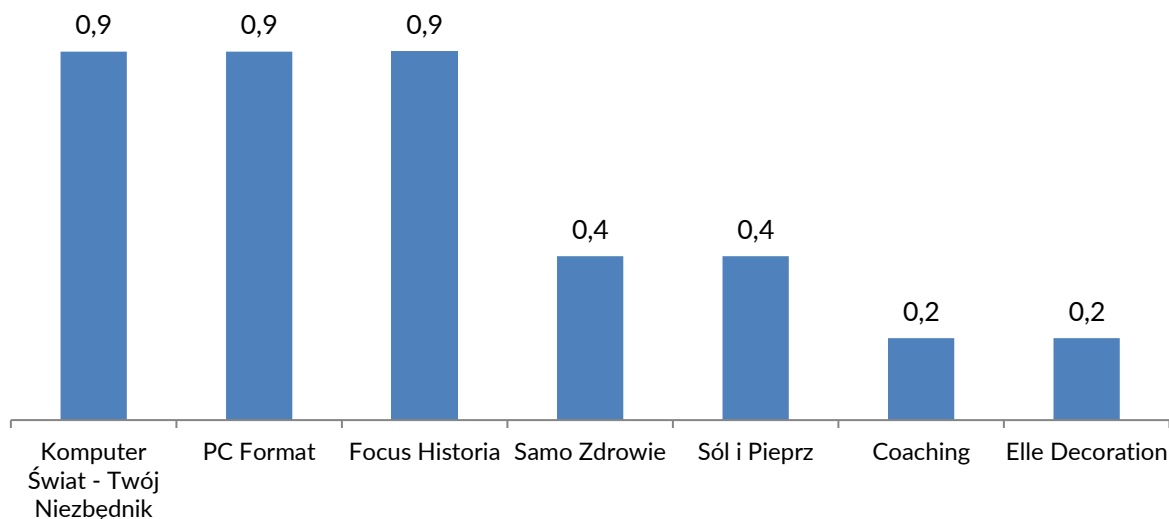
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁹

Dwumiesięczniki

Wśród periodyków tematycznych na dwóch pierwszych pozycjach plasują się pisma poświęcone nowościom ze świata komputerów, na trzecim miejscu znajduje się dwumiesięcznik historyczny, następne pozycje zajmują poradniki o zdrowiu, kuchni, wnętrzarstwie i treningu personalnym.

⁹⁹ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy>. Prezentacja danych za okres sierpień 2018 - styczeń 2019. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=9 899. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Wykres nr 52. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy¹⁰⁰

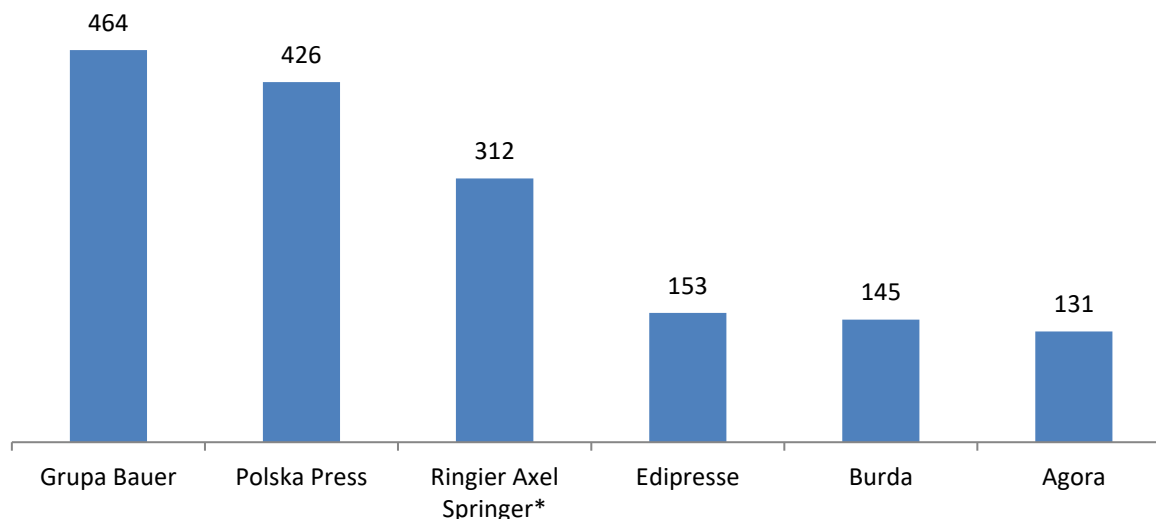
Kapitał w prasie

Większość znaczących wydawców należy do przedsiębiorców zagranicznych: Bauer, Ringier Axel Springer, Polska Press i Edipresse Polska oraz Burda International Polska z kapitałem niemieckim lub szwajcarskim. Pozostałe wydawnictwa zagraniczne to Egmont Polska (międzynarodowa grupa, której działalność została zapoczątkowana w Danii) oraz Bonnier Bussines Polska reprezentująca kapitał szwedzki. Kontrolują oni około 70% rynku prasy.

Do wydawców z polskim kapitałem należą: Agora, ZPR Media, Grupa Gremi, Westa Druk Mirosław Kuliś, Infor Biznes, Fundacja Gościa Niedzielnego, Polityka, PMGM Polskie Media (Platforma Mediowa Point Group i Orle Pióro), Fratria, Forum SA, Niezależne Wydawnictwo Polskie, Tygodnik Powszechny, Fundacja Oratio Recta.

¹⁰⁰ j.w.

Wykres nr 53. Najwięksi wydawcy - przychody ze sprzedaży tytułów i z reklamy prasowej w 2018 roku (w mln zł)



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT na podstawie informacji podanych w przypisie¹⁰¹

* Dane dot. przychodów ze sprzedaży tytułów prasowych uzyskanych przez Ringier Axel Springer pochodzą z 2017 roku. Spółka nie podała danych za 2018 r. w segmencie prasowym.

Wszystkie wymienione wydawnictwa zanotowały spadek wpływów sprzedażowych.

Sprzedaż prasy

Dzienniki ogólnopolskie

Nadal pierwsze miejsce w sprzedaży ogółem dzienników ogólnokrajowych, podobnie jak rok wcześniej, zajmuje *Fakt*, na drugim miejscu plasuje się *Super Express*, który jako jedyny uzyskał wzrost ze sprzedaży. Trzecie miejsce przypada *Gazecie Wyborczej*, która zanotowała największy spadek sprzedaży, stracił też *Dziennik Gazeta Prawna*.

¹⁰¹ Opisując tę część KRRiT opiera się na danych za rok 2018 lub 2019 w zależności od dostępności aktualnych informacji.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-wyniki-finansowe-w-2018-roku>.

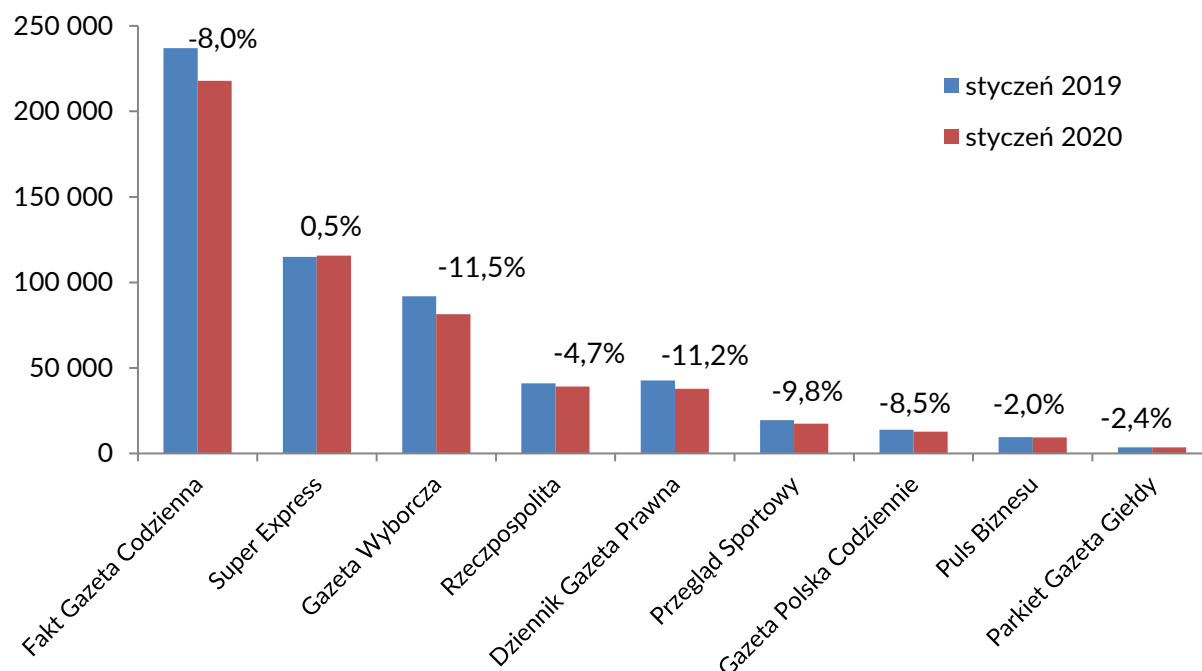
<https://www.agora.pl/download/pobierz/2018-sprawozdanie-zarzadu-skonsolidowane>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/burda-publishing-polska-ze-spadkiem-wplywow-i-2-6-mln-zl-zysku-stawia-na-internet-i-konsolidacje>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/edipresse-polska-114-mln-zl-z-prasy-i-reklam-7-4-mln-zl-zysku-20-dziennikarzy-mniej-na-etacie>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ringier-axel-springer-polska-ile-zarabia-zysk-i-wyniki-finansowe-w-2018-roku-29-mln-zl-rezerwy-dot-ruchu>.

Wykres nr 54. Sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty dzienników



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT na podstawie informacji podanych w przypisie¹⁰²

Prasa regionalna i lokalna

W 2019 roku liderem średniej sprzedaży wśród codziennych gazet regionalnych i lokalnych była *Gazeta Pomorska*. Wszystkie tytuły sprzedawały się gorzej niż w 2018 roku, większość, tj. 23 z 25 tytułów, odnotowała dwucyfrowe spadki sprzedaży. Najmniej straciły dziennik *Sport* i *Gazeta Codzienna*.

Prasa codzienna w wersji papierowej to rynek schodzący; podstawowe, bieżące informacje dostępne są w Internecie. Z badań wynika, że grono czytelników gazet tradycyjnych stale się zmniejsza (przy wersji papierowej pozostają osoby kupujące dziennik z przyzwyczajenia)¹⁰³.

¹⁰² <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-wyniki-finansowe-w-2018-roku>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polska-press-wyniki-finansowe-w-2018-roku>.

<https://kipg.pl/najwieksi-platnicy-cit-2018/ringier-axel-springer-polska-spolka-z-ograniczona-odpowiedzialnoscia-najwieksi-platnicy-2017/>.

<https://www.agora.pl/download/pobierz/2017-sprawozdanie-zarzadu-skonsolidowane>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/burda-publishing-polska-ze-spadkiem-wplywow-i-2-6-mln-zl-zysku-stawia-na-internet-i-konsolidacje>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/edipresse-polska-114-mln-zl-z-prasy-i-reklam-7-4-mln-zl-zysku-20-dziennikarzy-mniej-na-etacie>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ringier-axel-springer-polska-ile-zarabia-zysk-i-wyniki-finansowe-w-2018-roku-29-mln-zl-rezerwy-dot-ruchu>.

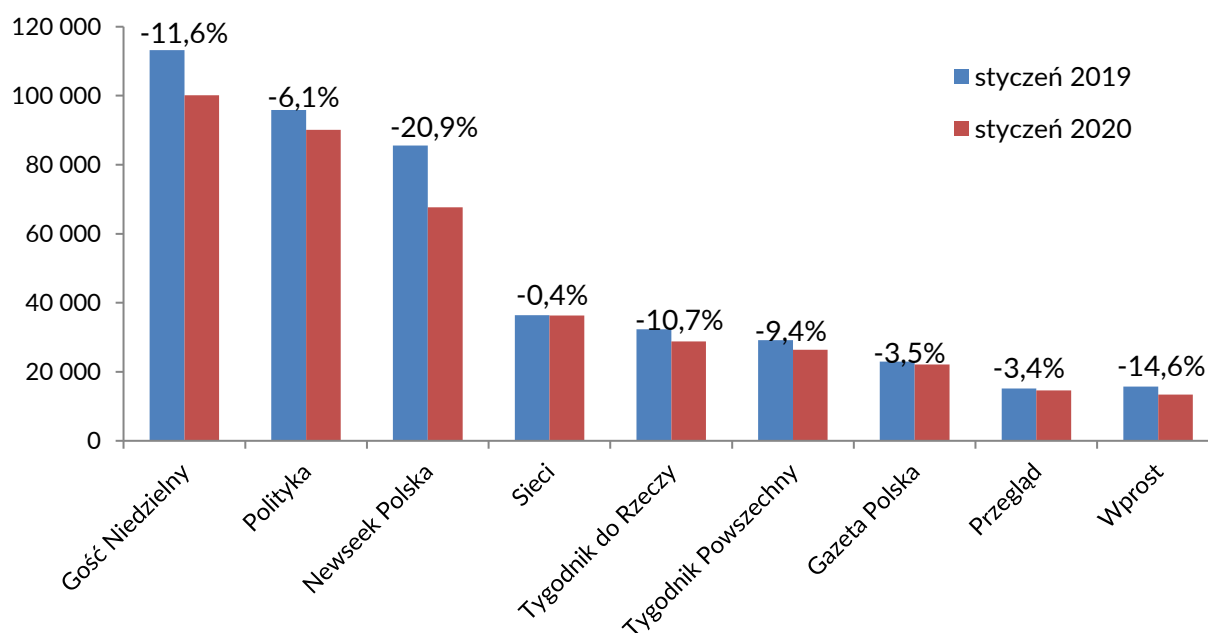
¹⁰³ <https://ddb24.pl/artykul/zmierzch-prasy-lokalne/837602>.

Tygodniki opinii

Liderem sprzedaży w tej grupie od lat jest *Gość Niedzielny*, na drugim miejscu znajduje się *Polityka*.

Wszystkie tygodniki opinii odnotowały w 2019 r. spadek sprzedaży. Najmniejszy spadek nastąpił w przypadku tygodnika *Sieci* – poniżej 1%, a największy – w *Newsweek Polska* (21%).

Wykres nr 55. Sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty tygodników opinii



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie informacji podanych w przypisie¹⁰⁴

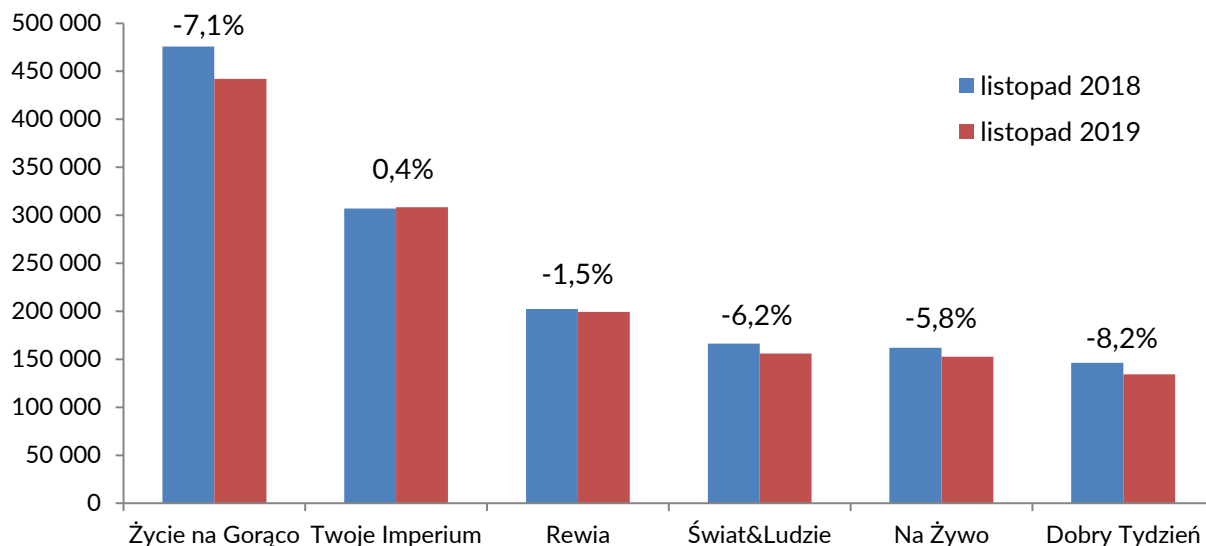
Do tej grupy zaliczyć można także ogólnopolski tygodnik *Niedziela*, wydawany przez Kurię Metropolitalną w Częstochowie. Tygodnik prezentuje, oprócz tematyki religijnej, także zagadnienia społeczno-polityczne, ekonomiczne i historyczne. Średni nakład pisma wynosi od 85 do 115 tys. egzemplarzy. Kolportaż odbywa się przez: parafie (60%), Poczta Polska, Kolportera i inne firmy kolporterskie (40%). Tygodnik ten nie znajduje się wśród czasopism kontrolowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

Tygodniki yellow

Wśród tego typu tygodników na pierwszym miejscu znajduje się nadal *Życie na Gorąco* chociaż jego sprzedaż zmniejszyła się. Drugie miejsce zajęło *Twoje Imperium*, którego wynik kształtował się na poziomie z poprzedniego roku. Na trzecim miejscu, odnotowując niewielki spadek, uplasował się tygodnik *Rewia*. Najwięcej w tym zestawieniu stracił *Dobry Tydzień*.

¹⁰⁴ <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-styczen-2020->

Wykres nr 56. Sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty tygodników yellow



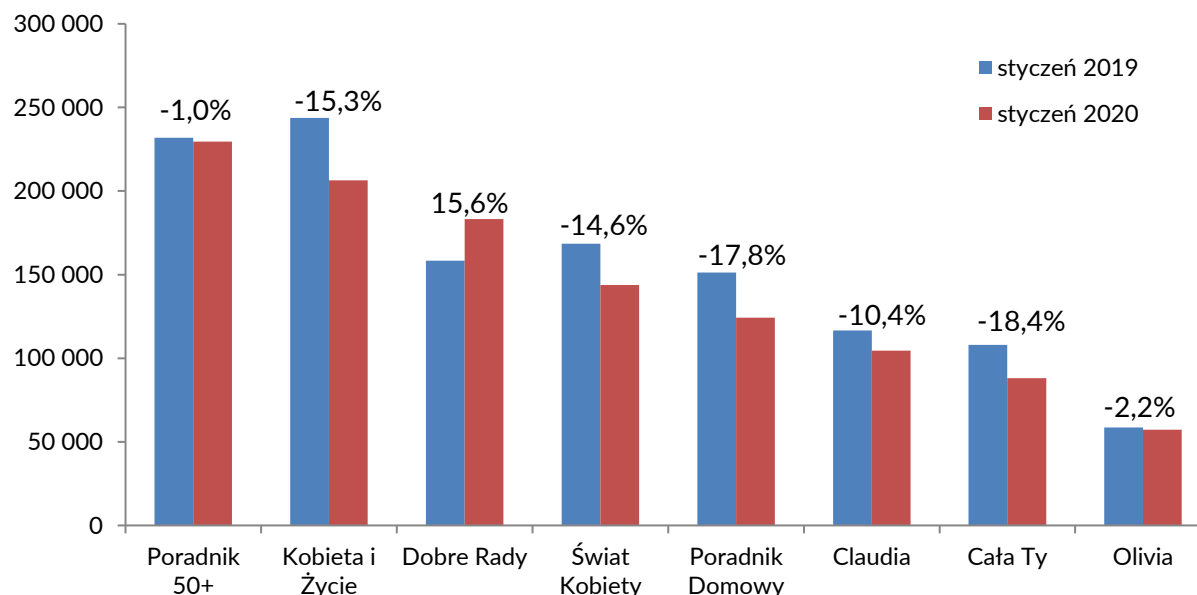
Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT na podstawie źródeł podanych w przypisie¹⁰⁵

Miesięczniki

Wśród miesięczników poradnikowych pozycję lidera zajął *Poradnik 50+*, wyprzedzając *Kobietę i Życie*. Na trzecim miejscu lokują się *Dobre Rady* jako jedyny tytuł ze wzrostem sprzedaży. Największą stratę odnotował, zajmujący piąte miejsce, *Poradnik Domowy*.

¹⁰⁵ <https://www.wirtualnemedi.pl/artikel/wydawnictwo-bauer-wyniki-finansowe-w-2018-roku>.
<https://www.wirtualnemedi.pl/artikel/polska-press-wyniki-finansowe-w-2018-roku>.
<https://kipg.pl/najwieksi-platnicy-cit-2018/ringier-axel-springer-polska-spolka-z-ograniczona-odpowiedzialnoscia-najwieksi-platnicy-2017/>.
<https://www.agora.pl/download/pobierz/2017-sprawozdanie-zarzadu-skonsolidowane>.
<https://www.wirtualnemedi.pl/artikel/burda-publishing-polska-ze-spadkiem-wplywow-i-2-6-mln-zl-zysku-stawia-na-internet-i-konsolidacje>.
<https://www.wirtualnemedi.pl/artikel/edipresse-polska-114-mln-zl-z-prasy-i-reklam-7-4-mln-zl-zysku-20-dziennikarzy-mniej-na-etacie>.
<https://www.wirtualnemedi.pl/artikel/ringier-axel-springer-polska-ile-zarabia-zysk-i-wyniki-finansowe-w-2018-roku-29-mln-zl-rezerwy-dot-ru>.
<https://www.wirtualnemedi.pl/artikel/sprzedaz-tygodnikow-yellow-listopad-2019-roku-zycie-na-goraco>.

Wykres nr 57. Sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty miesięczników



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT na podstawie informacji podanych w przypisie¹⁰⁶

3.2. Internet i telekomunikacja¹⁰⁷

Dostęp do Internetu

Od paru lat komputer jest jednym z podstawowych elementów wyposażenia gospodarstw domowych, a dostęp do Internetu stał się usługą, na którą istnieje powszechne zapotrzebowanie. W roku 2019 liczba gospodarstw posiadających dostęp do Internetu wzrosła w stosunku do roku 2018 o 2,5 p.p. Oznacza to, że dostęp do Internetu posiada 86,7% polskich gospodarstw. Dla większości z nich (83,3%) jest to dostęp szerokopasmowy (wzrost o 4 p.p. w porównaniu z 2018 r.), który umożliwia korzystanie z bardziej zaawansowanych usług, w tym audiowizualnych usług medialnych.

¹⁰⁶ <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wydawnictwo-bauer-wyniki-finansowe-w-2018-roku>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/polska-press-wyniki-finansowe-w-2018-roku>.

<https://kipg.pl/najwieksi-platnicy-cit-2018/ringier-axel-springer-polska-spolka-z-ograniczona-odpowiedzialnoscia-najwieksi-platnicy-2017/>.

<https://www.agora.pl/download/pobierz/2017-sprawozdanie-zarzadu-skonsolidowane>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/burda-publishing-polska-ze-spadkiem-wplywow-i-2-6-mln-zl-zysku-stawia-na-internet-i-konsolidacje>.

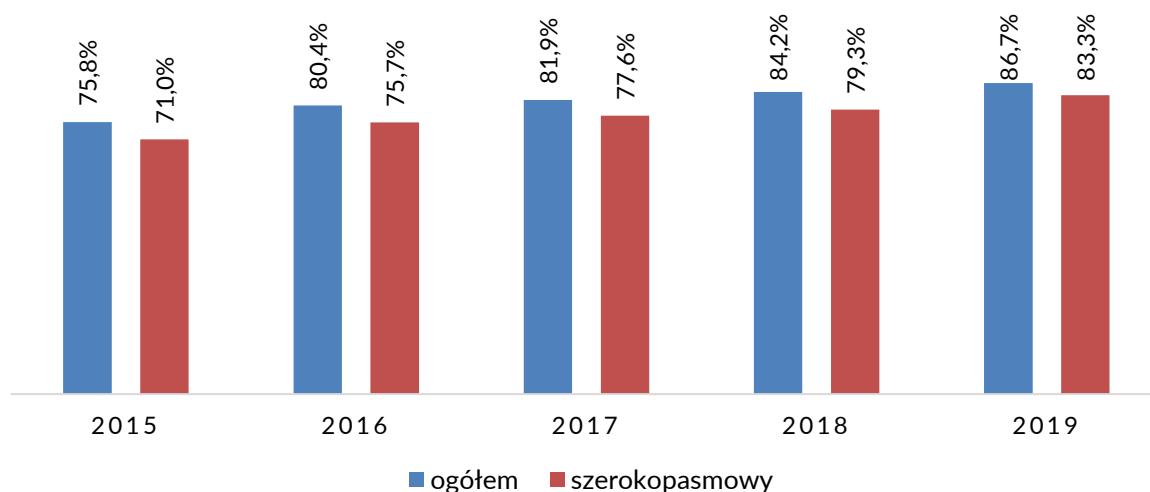
<https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/edipresse-polska-114-mln-zl-z-prasy-i-reklam-7-4-mln-zl-zysku-20-dziennikarzy-mniej-na-etacie>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/ringier-axel-springer-polska-ile-zarabia-zysk-i-wyniki-finansowe-w-2018-roku-29-mln-zl-rezerwy-dot-ruchu>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/sprzedaz-miesieczniki-poradnikowe-styczen-2020-kobieta-i-zycie>.

¹⁰⁷ Opisuując tę część rynku KRRiT opiera się na danych za rok 2019 lub za rok 2018 w zależności od dostępności najbardziej aktualnych danych statystycznych.

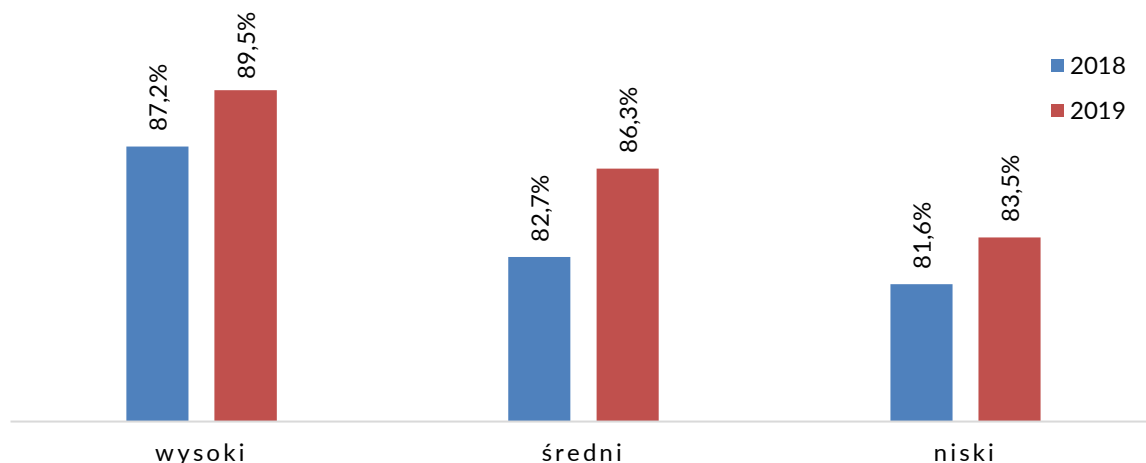
Wykres nr 58. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r., Informacje sygnałne, Warszawa, 21.10.2019 r.

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

Wykres nr 59. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji



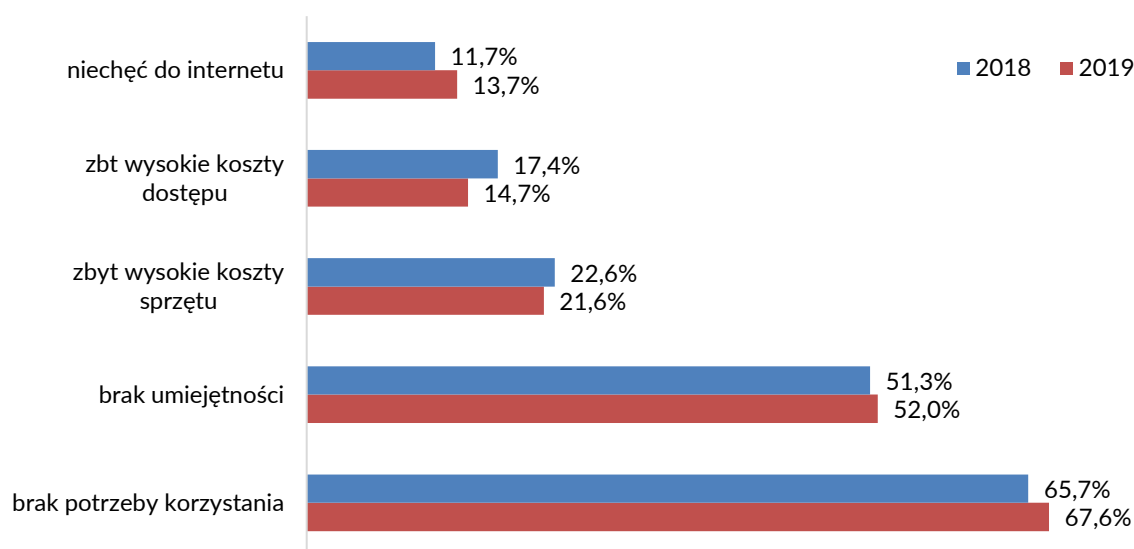
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r., Informacje sygnałne, Warszawa, 21.10.2019 r.

Internet w domu posiadają najczęściej gospodarstwa z dziećmi (99,3%), w dużych miastach (90,0 %) i na obszarach o większym stopniu urbanizacji¹⁰⁸.

¹⁰⁸ GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r., Informacje sygnałne, Warszawa, 21.10.2019 r.

Podobnie jak w latach poprzednich, w roku 2019 brak dostępu do Internetu wynikał najczęściej z braku potrzeby korzystania z takiej usługi. Na drugim miejscu podawano brak odpowiednich umiejętności cyfrowych, a dopiero na trzecim i czwartym wysokie koszty zakupu sprzętu i dostępu do sieci.

Wykres nr 60. Powody braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych w 2018 i 2019 r.

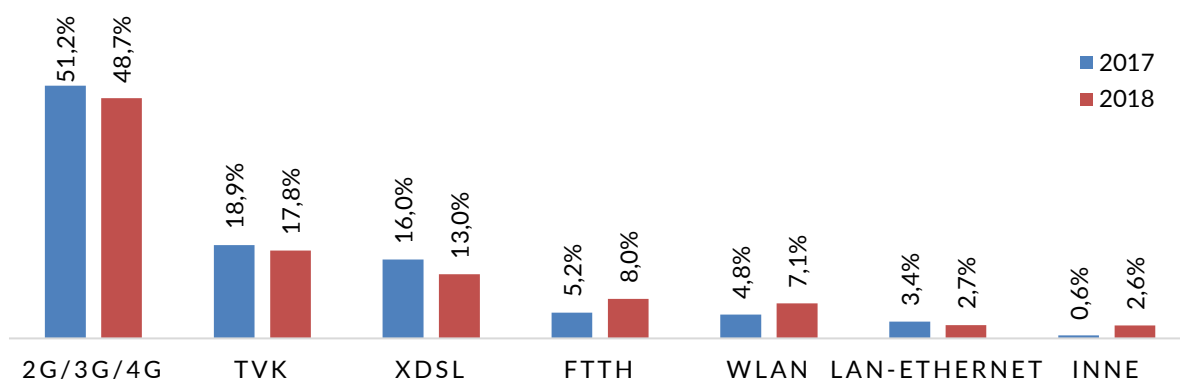


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r., Informacje sygnałowe, Warszawa, 21.10.2019 r.

Wśród tradycyjnych technologii dostępu do Internetu najczęściej występuje dostęp za pośrednictwem sieci kablowych. Wynika to między innymi z popularności usług wiązanych, które opisano w części dotyczącej telekomunikacji. Dostęp w technologiach 2G/3G/4G nieznacznie zmalał (o 2,5 p.p.¹⁰⁹), na korzyść technologii FTTH, w związku z rozwojem sieci światłowodowej oraz technologii lokalnego dostępu WLAN. Wśród technologii mobilnych na pierwszym miejscu w 2018 r. znajdowała się technologia LTE, której udział wynosił 85,3% w zasięgach sieci mobilnych, o 1,3 p.p. więcej niż w roku 2017.

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

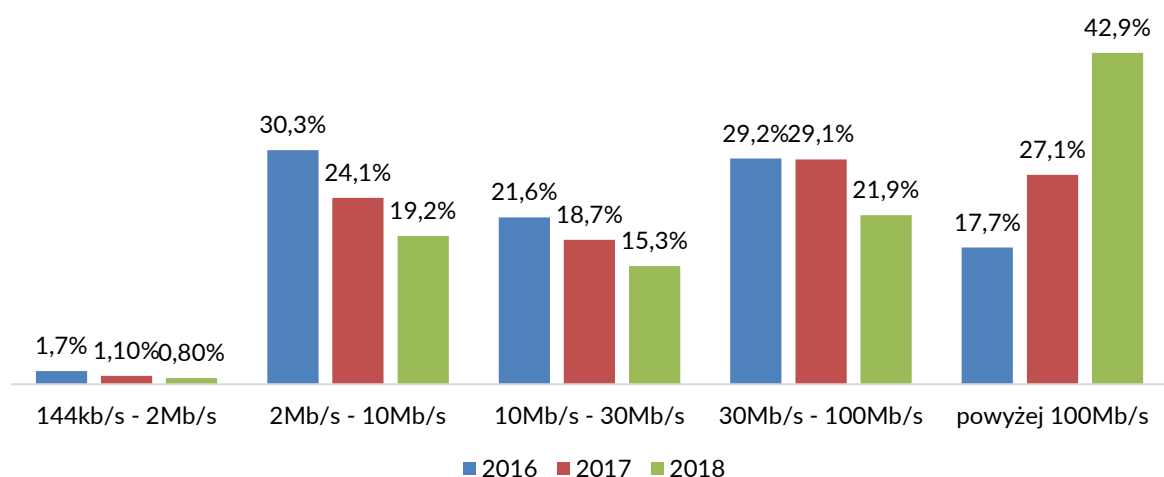
¹⁰⁹ UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, czerwiec 2019 r.

Wykres nr 61. Dostęp do Internetu według użytkowanej technologii dostępowej

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, Warszawa, czerwiec 2019

Rozwój bezprzewodowej infrastruktury telekomunikacyjnej, szczególnie sieci LTE, przyczynił się do znacznego rozwoju Internetu mobilnego. Polska uplasowała się na pierwszym miejscu wśród krajów Unii Europejskiej w tym zakresie, a penetracja usług Internetu mobilnego wyniosła w 2018 r. 162%, przy średniej europejskiej 96% ¹¹⁰.

Znaczne przyspieszenie nastąpiło również w zakresie przepustowości łączy. Na rynku pojawiły się oferty łączy działających z szybkością 1 Gb/s i pierwsze testy 5G pozwalające na osiągnięcie podobnych przepływności.

Wykres nr 62. Udział łączy internetowych w podziale na przepływności

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, Warszawa, czerwiec 2019

¹¹⁰ j.w.

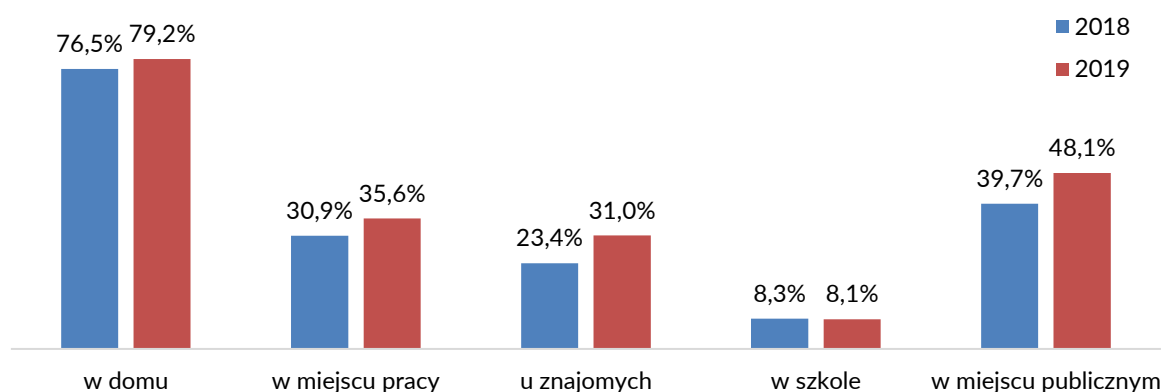
Po przekazaniu na potrzeby budowy LTE częstotliwości pierwszej dywidendy cyfrowej (790-862 MHz¹¹¹), w listopadzie 2015 roku Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz, tzw. pasma 700 MHz) na potrzeby szerokopasmowych usług telefonii mobilnych. Pełna harmonizacja wykorzystania pasma 700 MHz w Europie nastąpi najpóźniej do roku 2022 na mocy Decyzji Parlamentu Europejskiego¹¹².

W 2018 r. Ministerstwo Cyfryzacji opublikowało dokument *Krajowy Plan Działań zmiany przeznaczenia pasma 700 MHz w Polsce* (uaktualniony w lipcu 2019 r.). Zawiera on zarówno spis przedsięwzięć niezbędnych do tzw. „uwolnienia” tego pasma, jak i szczegółowy harmonogram działań. Rola KRRiT w tym harmonogramie wiąże się z koniecznością dokonania zmian w dokumentach koncesyjnych nadawców cyfrowej telewizji naziemnej, wynikających z przeniesienia emisji do niższych zakresów częstotliwości. W Urzędzie Komunikacji Elektronicznej trwają obecnie prace nad realizacją ww. harmonogramu, które umożliwią Polsce wykorzystanie zwolnionego pasma na szerokopasmowe usługi mobilne w technologii 5G.

Korzystanie z Internetu¹¹³

W 2019 roku 80,4% osób w wieku 16-74 lata regularnie, co najmniej raz w tygodniu korzystało z Internetu (w roku poprzednim 74,8%). Internet najczęściej wykorzystywany jest w domu. W ten sposób korzysta z niego 79,2% użytkowników. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne.

Wykres nr 63. Miejsce korzystania z Internetu



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2019 r.

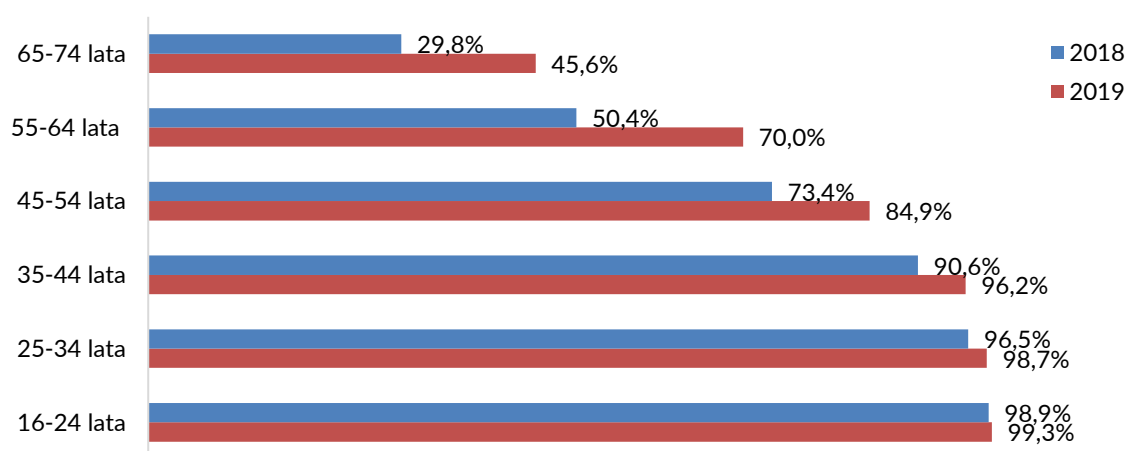
¹¹¹ Po zakończonym procesie cyfryzacji telewizji naziemnej zwolnione zostały zakresy częstotliwości użytkowane wcześniej przez telewizję analogową. Uzyskane w ten sposób zasoby widma częstotliwości zostały nazwane dywidendą cyfrową.

¹¹² Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/899 z dnia 17 maja 2017 r. w sprawie wykorzystywania zakresu częstotliwości 470–790 MHz w Unii Europejskiej.

¹¹³ Dane przedstawione poniżej nie dotyczą wykorzystywania Internetu do dostarczania treści audiowizualnych.

Częstotliwość korzystania z Internetu najsilniej skorelowana jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja w wieku 18-24 lat korzysta z sieci. W ostatnim roku istotnie wzrosła liczba użytkowników w wieku powyżej 45 lat, (w grupie 54 - 65 lat aż o 19,6 p.p.) a także w grupie seniorów (różnica w stosunku do roku 2018 wynosi 15,8 p.p.) W najstarszych grupach wiekowych aktywność w Internecie zależy od poziomu wykształcenia, a także od faktu, czy w gospodarstwie domowym znajdują się dzieci lub młodzież, zachęcający osoby starsze do korzystania z Internetu.

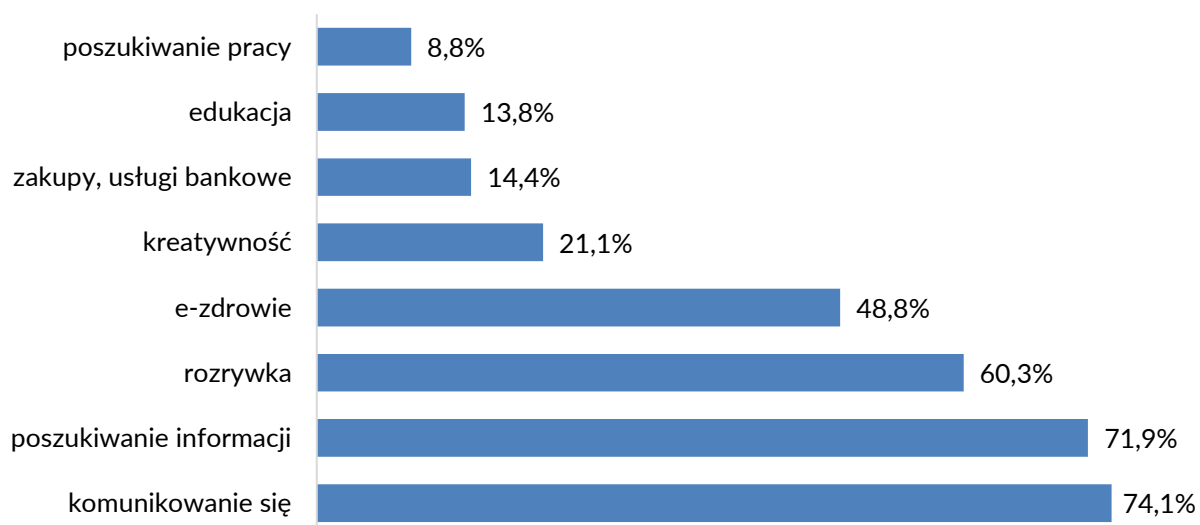
Wykres nr 64. Osoby regularnie korzystające z Internetu wg grup wiekowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2019 r.

Cele korzystania z Internetu obejmują obecnie praktycznie wszystkie dziedziny życia i zaspokajają znaczną liczbę potrzeb personalnych, rodzinnych i społecznych. Jednak najważniejszym celem dla którego wykorzystuje się Internet jest komunikowanie się: za pośrednictwem poczty elektronicznej, serwisów społecznościowych, wymiany wiadomości tekstowych i wizualnych (Messenger, Skype itp.).

Wykres nr 65. Cele korzystania z Internetu w sprawach prywatnych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2019 r.

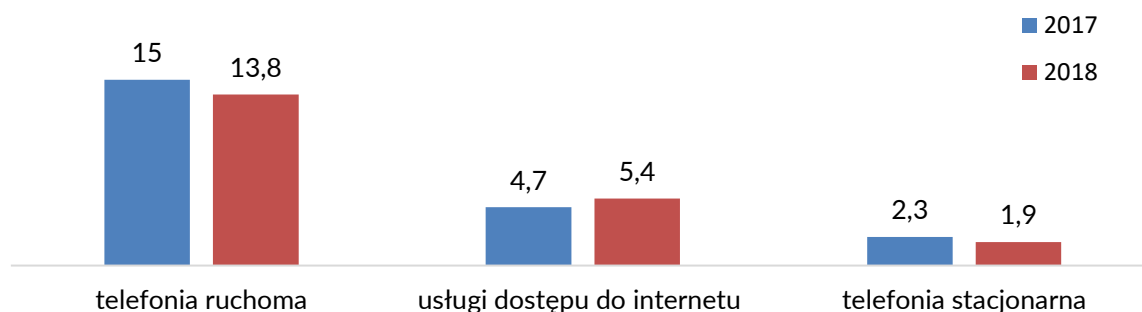
Informacje na temat innych audiowizualnych usług dostępnych w Internecie znajdują się w rozdziale *Kierunki rozwoju rynku mediów* oraz jako kontekst i w podrozdziale *Rozwój rynku usług płatnych*.

Rynek telekomunikacyjny

Trendy na rynku usług telekomunikacyjnych w 2018 r. nie uległy zasadniczej zmianie. Łączna wartość rynku telekomunikacyjnego w Polsce nie zmieniła się w stosunku do roku 2017 i wyniosła 39,2 mld zł¹¹⁴. Mimo spadków wartości segmentu telefonii mobilnej, generowane z niego przychody stanowiły prawie połowę wartości całego rynku telekomunikacyjnego. Znacznie mniejszy udział miała telefonia stacjonarna i dostęp do Internetu, który jako jedyny segment rynku zanotował wzrost wartości o 0,7 p.p.

¹¹⁴ Całkowita suma przychodów osiągniętych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych z tytułu prowadzenia działalności telekomunikacyjnej w zł, bez VAT.

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

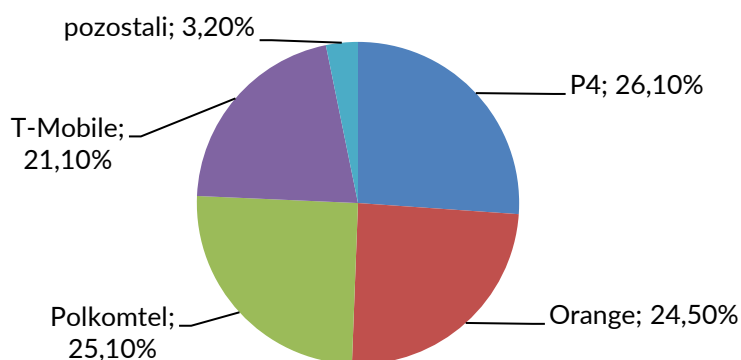


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, czerwiec 2019 r.

W 2018 r. usługi telefonii mobilnej świadczyło 85 przedsiębiorców telekomunikacyjnych, to jest ponad dwukrotnie więcej niż rok wcześniej, kiedy działalność tego typu zadeklarowało 31 podmiotów. Tak duży wzrost liczby operatorów świadczących usługi telefonii ruchomej wynika z pojawienia się na rynku firm, które posiadają umowę z operatorem komórkowym (MNO) i odsprzedają usługi kolejnym małym operatorom. W efekcie takiej współpracy mali operatorzy wirtualni (MVNO) świadczą usługi telefonii mobilnej na podstawie umowy, jaką mają z pośrednikiem, a nie bezpośrednio z operatorem komórkowym.

Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu¹¹⁵ - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 96,8% udziału w rynku, który od kilku lat nie ulega istotnym zmianom.

Wykres nr 67. Udziały operatorów telefonii mobilnej pod względem przychodów za 2018 r.



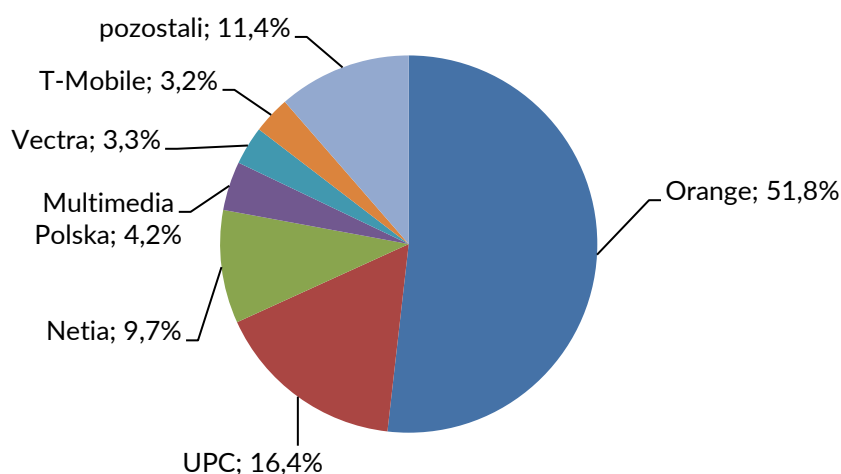
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, czerwiec 2019 r.

¹¹⁵ W związku z tym, że telefonacja 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.

Liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 51,6 mln sztuk (53,3 mln sztuk w roku 2017). Spadek ten jest wynikiem wprowadzenia obowiązku rejestracji kart prepaid.

Rynek telefonii stacjonarnej wykazuje od lat tendencję spadkową, zarówno liczba abonentów jak i wartość rynku systematycznie maleją. W roku 2018 liczba abonentów telefonii stacjonarnej wynosiła 4,1 mln, wobec 4,8 mln w roku poprzedzającym, a wartość tego rynku zmalała o 16%.

Wykres nr 68. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej pod względem liczby abonentów w 2018 r.

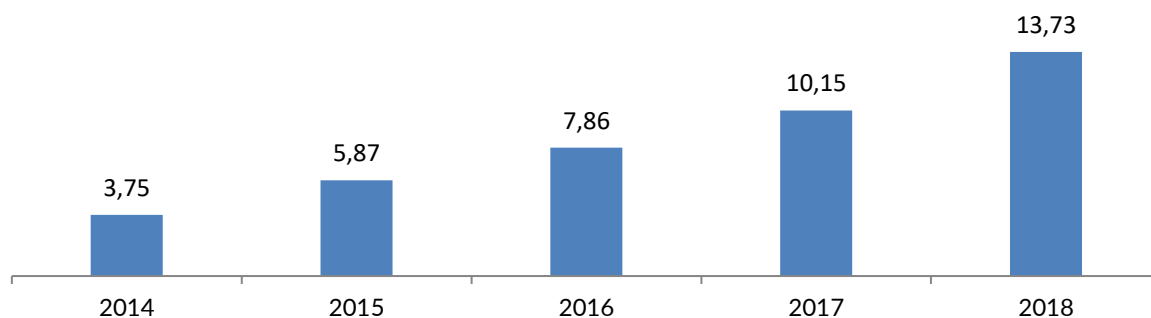


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, czerwiec 2019 r.

Podobnie jak w latach poprzednich, największą liczbę użytkowników miała firma Orange – 51,8% łącznej liczby abonentów. Kolejne miejsca zajęły: UPC – 16,4% oraz Netia – 9,7%.

Najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem rynku telekomunikacyjnego są usługi wiązane. Średni wzrost liczby użytkowników na przestrzeni ostatnich 5 lat osiągnął poziom 39%.

Wykres nr 69. Liczba użytkowników usług wiązanych w mln

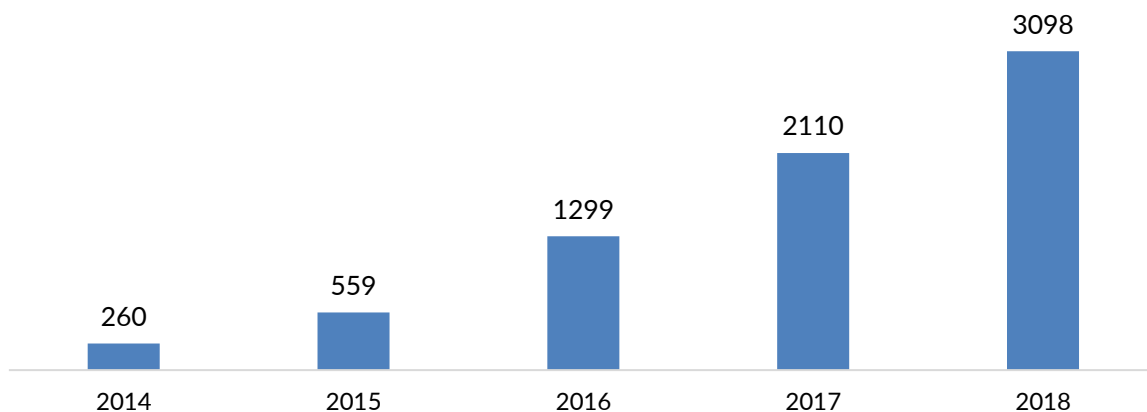


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, czerwiec 2019 r.

Najpopularniejszymi pakietami usług w roku 2018 były „Telefonia ruchoma + Internet mobilny” (51,3%) oraz „Internet stacjonarny + Telewizja” (9,3%). W obu przypadkach nastąpił spadek w stosunku do 2017 r. odpowiednio o 8,8 p.p. oraz 1,8 p.p. Wzrosło natomiast zainteresowanie klientów pakietami usług „Telefonia ruchoma + Internet mobilny + Telewizja” (7,5%) oraz „Telefonia ruchoma + Telewizja” (6,7%).

Coraz większe znaczenie wśród usług telekomunikacyjnych ma transmisja danych. Operatorzy oferują coraz większe pakiety danych, a zwiększający się zasięg sieci o największych przepływnościach pozwala na znaczny wzrost wykorzystania tej usługi. W przeciągu pięciu lat wolumen transferu danych wzrósł dwunastokrotnie, a w 2018 r. klienci przetransferowali 3098 petabajtów danych, co oznacza, że na każdego mieszkańca Polski przypadało średnio 84,6 GB danych rocznie.

Wykres nr 70. Wielkość transmisji danych w PB (petabajty) w latach 2014-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 roku, UKE, czerwiec 2019 r.

Polska zbliża się do osiągnięcia celu określonego w Europejskiej Agendzie Cyfrowej. Możliwość dostępu do stacjonarnego Internetu o szybkości 30 Mb/s ma już ok. 43,1% budynków (w 2017 r. 33%), co najmniej 100 Mb/s ma 25% budynków (w 2017 r. 10%). Wśród technologii mobilnych stale prym wiodzie technologia LTE, której udział zwiększył się o ok. 1 p.p. w stosunku do roku 2017 i wyniósł w 2018 roku ponad 85%. Dostępu do Internetu LTE pozbawionych jest ok 10% budynków w Polsce. Należy jednak zaznaczyć, że budynki te znajdują się w miejscowościach, które są bardzo małymi jednostkami osadniczymi, skupiającymi kilka lub kilkanaście budynków. Różnorodność podmiotów działających na polskim rynku telekomunikacyjnym, zarówno pod względem wielkości, jak i zakresu oferowanych usług powoduje, że liczba „białych plam” na mapie dostępności do Internetu stale się zmniejsza.

Obecnie cała Europa przygotowuje się do komercyjnego wdrożenia technologii 5G. Sieć 5G pozwala na osiąganie wysokich przepływności, cechuje się niższymi opóźnieniami niż w obecnie stosowanych standardach, łatwiejsze jest uzyskanie powszechnego zasięgu. Służyć będzie zarówno dla usług dostarczania Internetu jak i dla usług komunikacji oraz transferu danych.

Podjmuje się testy i badania nad możliwością efektywnego dostarczania za pośrednictwem sieci 5G programów telewizyjnych i radiowych, co znacznie poszerzy obszar konwergencji usług. Polska przygotowuje się również do szerokiej implementacji usług świadczonych w technologii 5G. Urząd Komunikacji Elektronicznej ogłosił w marcu 2020 r. aukcję na rezerwację 4 bloków częstotliwościowych w zakresie 3,5 – 3,8 GHz. Jednakże intensywny rozwój usług w sieci 5G spodziewany jest po roku 2022, to jest po całkowitym uwolnieniu na terenie Polski pasma 700 MHz.

Plany Komisji Europejskiej zakładają pokrycie do 2020 r. zasięgiem sieci 5G jednego miasta w każdym państwie członkowskim Unii Europejskiej. Do 2025 r. w zasięgu sieci 5G mają być już nie tylko wszystkie tereny miejskie, ale też główne szlaki komunikacyjne. W kolejnych latach operatorzy będą poszukiwać nowych źródeł przychodów i różnicować ofertę usług, wzrośnie zainteresowanie dostarczaniem usług ICT (usługi z pogranicza IT i telekomunikacji), tworzeniem własnych danych i usług finansowych (karty kredytowe, ubezpieczenia itp.).

3.3. Rozwój rynku usług płatnych

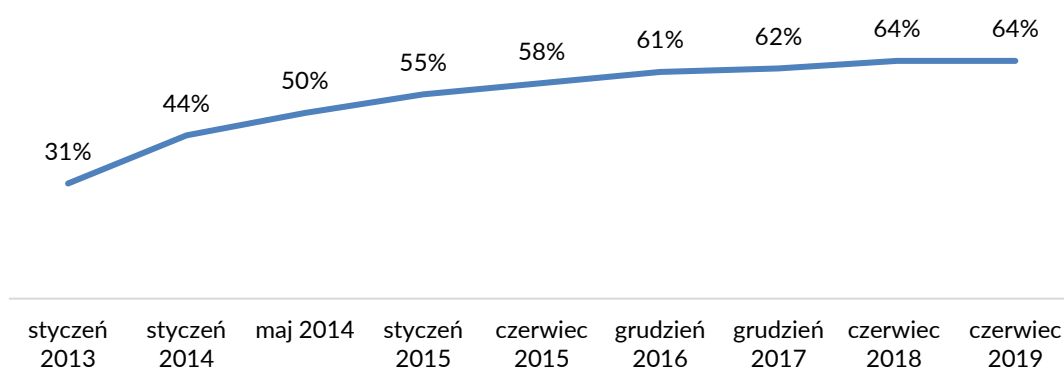
Aplikacje dostępne na urządzenia mobilne

Polski rynek stał się rynkiem dojrzałym, stąd wzrosty sprzedaży smartfonów rok do roku są już niewielkie. Rosną za to oczekiwania klientów, a w ślad za nimi wielkość ekranów i pojemność wbudowanej pamięci – w drugim kwartale 2019 r. już ponad 58% urządzeń sprzedanych w Polsce posiadało ekran o przekątnej co najmniej 6 cali, a 21% wyposażonych było w co najmniej 128 GB pamięci.

Najpopularniejszym urządzeniem jest smartfon, który jako jedyny nie odnotował spadku dostępności i można go znaleźć w niemal w każdym gospodarstwie domowym (98%).

W drugim kwartale 2019 roku na polski rynek dostarczono około 2,2 mln smartfonów - o 0,9% więcej niż rok wcześniej. 66,4% z tej liczby stanowiły urządzenia Samsung oraz Huawei (razem z marką Honor). Światowa sprzedaż smartfonów zmalała do 333,2 mln sztuk (-2,3% rok do roku).

Wykres nr 71. Penetracja smartfonów w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Konsumenci są gotowi zapłacić więcej za oferty premium i oczekują, że ich urządzenie przewyższy poprzednie generacje urządzeń, które kosztowały znacznie mniej kilka lat temu. Nie mają motywacji, by zbyt często zmieniać smartfon – aby przeciwdziałać temu spowolnieniu, dostawcy będą musieli skoncentrować się na innowacjach w połączeniu z innymi zachętami i promocjami, które napędzają wzrost na najbardziej konkurencyjnych rynkach¹¹⁶.

W związku ze stabilizacją sprzedaży smartfonów, także rynek mobilnych aplikacji nie jest tak dynamiczny, choć cały czas rośnie, a pewne trendy powtarzają się kwartał do kwartału i rok do roku. Porównując IV kwartał 2018 r. z IV kwartałem 2019 r. zanotowano ogólny przyrost pobrań aplikacji na AppStore i Google Play na poziomie 4,7%. W przypadku AppStore w tym samym okresie było to 7,9%, a Google Play zanotował przyrost na poziomie 3,5%.

WhatsApp, Tik Tok, Facebook, Messenger i Instagram to pierwsza piątka najpopularniejszych aplikacji w sklepach AppStore i Google Play. TikTok rośnie kwartał do kwartału i rok do roku, prześcigając niemal każdy inny serwis społecznościowy¹¹⁷.

Gry wideo

Obecnie co czwarty internauta w Polsce deklaruje, że interesuje się grami wideo. Dwie najliczniejsze grupy graczy to osoby poniżej 18 lat (39%) i osoby powyżej 55 lat (28%)¹¹⁸.

Internauci grający w gry najczęściej wykorzystują do tego laptopy (32%), a 29% deklaruje, że gra na smartfonie i są to najczęściej osoby w wieku 18-24 lata¹¹⁹. Na trzecim miejscu wskazywany jest komputer PC (26%). Ulubione kategorie gier to zdecydowanie gry akcji (21%) i gry przygodowe (21%). Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszą się wyścigi (17%), gry strategiczne (16%), symulatory (15%). Ulubioną kategorią gier kobiet są quizy (24%).

Wartość polskiego rynku, liczona jako wydatki na gry, jest szacowana na 2,5 mld zł (wzrost o 7% rok do roku). Siła tego sektora wyraża się najpełniej w wycenie producentów gier notowanych na giełdzie¹²⁰.

Z raportu firmy analitycznej Newzoo wynika, że w 2018 r.¹²¹ Polacy wydali na gry wideo ponad 2 mld zł (prawie 8% więcej niż w 2017 r.). Analitycy spodziewali się dalszych wzrostów w 2019 roku¹²².

Wynik uzyskany w 2018 roku plasuje Polskę na drugim miejscu w tzw. regionie EMEA (Europa, Bliski Wschód i Afryka). Na pierwszym miejscu jest Rosja z wydatkami na poziomie 1,657 mld USD, na trzecim Kazachstan z wynikiem 207 mln USD. Biorąc pod uwagę całą

¹¹⁶ <https://analizarynku.eu/rynek-smartfonow-2>.

¹¹⁷ Raport SensorTower.com dotyczący aplikacji mobilnych w czwartym kwartale 2019 r.

¹¹⁸ Raport *Esport w Polsce*, Mobile Instytut, kwiecień 2019 r.

¹¹⁹ j.w.

¹²⁰ PMR, *Rynek gier w Polsce 2019, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024*, czerwiec 2019 r.

¹²¹ W trakcie przygotowywania *Informacji* najbardziej aktualne dane z tego sektora dotyczyły 2018 r.

¹²² Dane prawdopodobnie opublikowane będą w połowie 2020 r.

Europę, Polska znajduje się na ósmej pozycji. Liderem są Niemcy (4,989 mld USD), drugie miejsce przypada Wielkiej Brytanii (4,731 mld USD), a trzecie Francji (3,366 mld USD). Bezpośrednio przed Polską znajduje się także Holandia (646 mln USD), a za nami - Szwajcaria (537 mln USD)¹²³.

E-sport

Liczba internautów w Polsce w styczniu 2020 roku wyniosła ogółem 28,1 mln, z czego liczba osób korzystających z sieci na komputerach osobistych i laptopach wynosiła 23,1 mln, a na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety) - 23,9 mln¹²⁴.

Polski rynek gier wideo i e-sportu wart był w 2019 r. 664 miliony USD (o 400 milionów USD więcej niż w 2014 r.¹²⁵). Zadeklarowanych fanów sportów elektronicznych jest w Polsce 2,8 mln, a zawodników na stałych kontraktach z drużynami jest już w Polsce ponad 1000 i trend ten wciąż jest wzrostowy¹²⁶.

W 2019 r. w Polsce miało miejsce jedno z największych wydarzeń e-sportowych - Intel® Extreme Masters w Katowicach, które odwiedziło 174 tys. fanów sportów elektronicznych. Transmisję wydarzenia w Internecie obejrzało 232 mln widzów (łącznie dzienna liczba widzów oglądających rozgrywki w czasie trwania całego wydarzenia). Był to rekord oglądalności turniejów ESL. Rekordowa liczba unikalnych użytkowników, którzy oglądali rozgrywki tylko jednego dnia wyniosła aż 20 milionów. Wydarzenie było transmitowane przez telewizję oraz platformy cyfrowe aż w 21 językach, a pula nagród w turnieju wyniosła 2,5 mln USD¹²⁷.

Najpopularniejsze tytuły gier w społeczności e-sportowej to Counter Strike (80%) i League of Legend (57%), Fortnite (17%) oraz Hearthstone (13%)¹²⁸.

Dość popularną formą uczestnictwa w grach jest oglądanie streamingów, czyli „grania na żywo”. Wśród internautów oglądających streamy najpopularniejszym serwisem jest YouTube Live (43%), Twitch (27%) oraz Facebook Live (18%).

E-booki i audiobooki

Największą zmianą w roku 2019 r. była obniżka VAT na e-booki i audiobooki z 23% na 5% (taka sama stawka jak w przypadku książek w wersji papierowej).

Co piąta osoba słuchająca audiobooków w Polsce (21%) wskazała, że sięga po nie przynajmniej raz w miesiącu. Równie chętnie wybierane są e-booki (23%). Po audiobooki w Polsce częściej sięgają mężczyźni niż kobiety (przynajmniej raz na kwartał korzystało z nich 33% mężczyzn i 26% kobiet, nigdy nie słuchało audiobooków 38% mężczyzn i 49% kobiet).

¹²³ <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/wartosc-polskiego-ryнку-gier-wideo-raport-2018/h8dcsvz>.

¹²⁴ <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-w-styczniu-2020/>.

¹²⁵ <https://tvn24bis.pl/z-kraju,74/polski-rynek-gier-i-e-sportu-wart-664-mln-usd-w-2019-roku,1001864.html>.

¹²⁶ <https://www.money.pl/gospodarka/jakie-szanse-rozwoju-ma-e-sport-w-polsce-6425107226224257a.html>.

¹²⁷ j.w.

¹²⁸ Raport Esport w Polsce, Mobile Instytut, kwiecień 2019 r.

Czterech na dziesięciu polskich internautów zna usługę streamingu książek w wersji elektronicznej i audio, a prawie co czwarty przyznaje, że próbował streamingu audiobooków i odsetek ten wciąż rośnie (+6% w porównaniu do wyników badania z marca 2018)¹²⁹.

Polski rynek książki jest wart 2 mld zł, a książki elektroniczne stanowią ok. 5% sprzedaży.

Portale społecznościowe

Z mediów społecznościowych korzysta w Polsce 47% użytkowników Internetu, podczas, gdy średnia światowa to 45%. Na przeciętnego użytkownika przypada 7,3 kont na portalach społecznościowych¹³⁰.

Nadal najwięcej osób korzysta z Facebooka - konto na nim ma ponad 16,3 milionów osób powyżej trzynastego roku życia. Ponad 53,4% z nich to kobiety. Serwis traci popularność wśród młodszych użytkowników, a zyskuje wśród użytkowników powyżej 35 roku życia¹³¹. Typowy użytkownik Facebooka w Polsce pozostawia polubienia („lajki”) dla przynajmniej jednej strony, lajkuje średnio 11 postów w ciągu miesiąca (kobiety średnio 15, mężczyźni średnio 8) i dodaje średnio 3 komentarze w ciągu miesiąca (kobiety średnio 5, mężczyźni średnio 2)¹³².

Badanie platformy NapoleonCat¹³³ pokazuje, że z Facebooka i Messengera najczęściej korzystają osoby w przedziale wiekowym 25-34 lat. Aplikacji Messenger używa 11 milionów osób.

Na Instagramie znajdziemy ponad 6 milionów Polaków. Największą grupą (37%) są osoby w wieku 18-24 lat. Aż 17% społeczności to nastolatki (13-17 lat). Z aplikacji rzadziej korzystają mężczyźni (42%). Liczba Polaków na Instagramie rośnie szybciej niż na Facebooku, a wzrost następuje we wszystkich grupach wiekowych.

Wśród serwisów społecznościowych w polskim Internecie zdecydowanie najpopularniejszy jest Facebook. W listopadzie 2019 r. przeglądarkową wersję Facebooka odwiedziło 21,57 mln polskich internautów, co dało 76,54% zasięgu. Odwiedzający wykonali na portalu 3,52 mld odsłon, na każdego przypadło średnio 163,3 odsłony. Facebook jest zdecydowanym liderem we wszystkich tych statystykach, przewyższa konkurentów zwłaszcza w liczbie odsłon¹³⁴. Na drugim miejscu znalazł się Instagram z - 212,21 mln odsłon wygenerowanych przez 7,99 mln internautów w przeglądarkowej wersji. Na trzecim miejscu jest Twitter z 5,81 mln użytkowników i 45,49 mln odsłon.

¹²⁹ Dane pochodzą z badań zrealizowanych w 2018 roku na zlecenie firmy Storytel - pierwszej na świecie cyfrowej usługi abonamentowej, umożliwiającej streaming audiobooków na telefonach i tabletach. Aby z niej skorzystać, należy zarejestrować się w serwisie Storytel i pobrać darmową aplikację (na platformy iOS, Android).

¹³⁰ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

¹³¹ <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane>.

¹³² j.w.

¹³³ Platforma do zarządzania komunikacją w mediach społecznościowych.

¹³⁴ www.wirtualnemedia.pl/artikel/spolecznosciowe-serwisy-i-aplikacje-w-polsce-facebook-przed-instagram-wykop-przyciaga-mocniej-niz-twitter-i-pinterest-top10.

Polski Wykop.pl przy 4,76 mln odwiedzających miał 73,51 mln odsłon¹³⁵. Wyprzedził zarówno Twittera, jak też zajmujące kolejne miejsca Pinterest (4,06 mln użytkowników i 27,77 mln odsłon) i Chomikuj.pl (2,87 mln odwiedzających i 45,7 mln odsłon). Reddit.com, amerykański odpowiednik Wykopu, odwiedziło 883 tys. polskich internautów¹³⁶, wykonując 13,65 mln odsłon.

Większość platform społecznościowych działa też jako aplikacje mobilne. Będący częścią Facebooka komunikator Messenger w listopadzie zanotował 15,61 mln użytkowników, natomiast należący do Facebooka komunikator WhatsApp miał 8,59 mln użytkowników (30,47% zasięgu). Aplikacja Instagrama zanotowała 6,51 mln użytkowników.

W imponującym tempie rośnie w Polsce popularność serwisu TikTok. W lutym 2019 r. podano, że tylko w Polsce została ona pobrana niemal 6 milionów razy. Pod względem liczby użytkowników Polska zajmuje 15. Miejsce na świecie¹³⁷. Aż 90,4% korzystających z portalu to osoby w wieku 9–18 lat. Użytkownicy TiKToka to w przeważającej części dziewczęta (95%), raczej mieszkańcy wsi i małych miast do 10 tys. mieszkańców (43%). Ponad 40% użytkowników spędza na platformie ponad 60 minut dziennie¹³⁸.

TikTok to globalna platforma społecznościowa, która umożliwia tworzenie krótkich, kilkunastosekundowych klipów wideo. Pozwala użytkownikom na dodawanie muzyki, efektów i filtrów. Od innych platform społecznościowych wyróżnia się formą przekazu - w odróżnieniu od Snapchata i Instagrama, na których też funkcjonują krótkie wideo, TikTok jako jedyna aplikacja opiera się wyłącznie na tej formie. Jak każde medium społecznościowe, TikTok umożliwia obserwowanie innych użytkowników i dodawanie reakcji do oglądanych klipów. Aplikacja umożliwia udostępnianie w popularnych platformach takich jak Facebook czy Instagram treści, które opatrzone są znakiem wodnym z nazwą aplikacji i nazwą użytkownika – autora filmiku. Dzięki temu krótkie nagrania z TikTok można zobaczyć na wielu innych portalach. Aplikacja obsługuje zarówno Androida jak i iOS, jest zatem dostępna na prawie wszystkie smartfony¹³⁹.

¹³⁵ Więcej informacji na temat serwisu Wykop.pl znajduje się w rozdziale 1.3. Platformy udostępniania wideo.

¹³⁶ W badaniu Gemius/PBI z listopada 2019 r. liczbę internautów szacowano na 28,2 mln., z czego na komputerach korzysta z sieci 23,4 mln, a na smartfonach i tabletach -23,8 mln.

<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/gemius-pbi-listopad-2019-wyniki-facebook-przed-wirtualna-polska-allegro-wyprzedzilo-onet-i-wp-pl>.

¹³⁷ Raport *Media społecznościowe*, przygotowany przez internetowy magazyn interaktywnie.com, luty 2019 r.

¹³⁸ Dane pochodzą z badania *Kim są polscy użytkownicy TikTok?*, przygotowanego przez agencję GetHero (specjalizująca się w influencer marketingu) we współpracy z Uniwersytetem SWPS, styczeń 2020 r.

¹³⁹ j.w.

3.4. Kinematografia

Polski rynek kinowy od kilku lat rozwija się dynamicznie - obecnie funkcjonuje ponad 1300 sal kinowych w około 500 kinach. Skonsolidowany jest w rękach 3 wielkich operatorów sieci kin: Cinema City Poland, Multikino, Helios oraz Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych¹⁴⁰.

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

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

W 2019 r. przychody PISF wyniosły ponad 276 mln zł. Dofinansowano m.in. produkcję 49 filmów fabularnych, 84 dokumentalnych, 14 filmów animowanych, 110 etiud szkolnych, 2 filmy krótkometrażowe, 15 filmów dokumentalno-fabularyzowanych i 42 filmy fabularne krótkometrażowe. W ramach Programu Operacyjnego Produkcja Filmowa udzielono m.in.: 19 stypendiów scenariuszowych, dofinansowano 6 projektów dla młodego widza lub widzowi rodzinnej, 4 projekty filmowe w ramach Polsko-Niemieckiego Funduszu Filmowego, a także wsparto 17 koprodukcji filmowych¹⁴¹.

W lutym 2019 roku weszła w życie ustawa o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej, której głównym celem było wprowadzenie zachęt ułatwiających kompleksowy rozwój polskiego przemysłu audiowizualnego, rozwój kultury i promocję polskiego dziedzictwa kulturowego na świecie.

Mechanizm wsparcia oparty jest o kryteria ekonomiczne i prawne, a nie artystyczne. Dofinansowanie przyznawane jest automatycznie, nie ma gremium eksperckiego rozdzielającego środki finansowe. Bezpośrednimi beneficjentami nowego mechanizmu wsparcia finansowego są producenci, koproducenci lub przedsiębiorcy wykonujący usługi na rzecz produkcji utworów audiowizualnych, którzy ponoszą koszty realizacji produkcji filmów i seriali w Polsce. Poszczególnym produkcjom może być przyznane wsparcie finansowe w wysokości 30% polskich kosztów kwalifikowalnych. Maksymalna wysokość wsparcia finansowego przyznanego na jedną produkcję audiowizualną nie może przekraczać 15 milionów złotych, a wysokość łącznego wsparcia finansowego dla jednego przedsiębiorcy w roku kalendarzowym nie może przekraczać 20 milionów zł. W myśl ustawy minimum 10% musi zostać przeznaczone na wsparcie produkcji animowanych. Aby projekt mógł uzyskać wsparcie, jego producenci muszą wydać w Polsce określoną przepisami kwotę, współpracować z polskimi twórcami i ekipami filmowymi oraz zrealizować zdjęcia w polskich lokacjach lub studiach filmowych.

¹⁴⁰ Film Commission Poland.

¹⁴¹ Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

Pierwszy budżet, od lutego 2019 roku, przeznaczony na zachęty finansowe, wyniósł ponad 218 mln zł, z czego przyznano wsparcie na łączną kwotę ponad 51 mln zł, a największe dofinansowanie na projekt wyniosło 6 147 912 zł. Wsparcie otrzymało 26 projektów: 16 koprodukcji krajowych, 10 koprodukcji międzynarodowych i 6 usług¹⁴².

W 2019 r. na ekrany kin weszło 40 produkcji polskich. Frekwencja całkowita w kinach wyniosła 60,2 mln widzów, a polskie filmy obejrzało 16,3 mln widzów¹⁴³. W pierwszej dziesiątce najbardziej popularnych filmów znajdują się cztery produkcje polskie: *Miszmasz, czyli Kogel Mogel 3* reż. Kordian Piwowarski (2,39 mln widzów - 3. miejsce), *Polityka* reż. Patryk Vega (1,89 mln widzów - 5. miejsce), *Planeta Singli 3* reż. Sam Akina i Michał Chaciński (1,44 mln widzów - 8. miejsce) i *Boże Ciało* reż. Jan Komasa (1,4 mln widzów - 9. miejsce)¹⁴⁴.

Rok 2019 to kolejny duży sukces polskiej kinematografii na najważniejszych międzynarodowych festiwalach filmowych. Najważniejsze z nich to: nominacja do Oscara dla filmu *Zimna wojna*, nagrody dla filmu *Boże Ciało* na festiwalach w Wenecji, Al-Dżunie, Chicago, Reykjavíku, Bordeaux i Luksemburgu, nagroda aktorska na festiwalu Sundance dla Krystyny Jandy za rolę w *Słodkim końcu dnia* w reż. Jacka Borcucha, nagroda Goya dla *Zimnej wojny* w reż. Pawła Pawlikowskiego i dla animacji *Jeszcze dzień życia* w reż. Damiana Nenow i Raula de la Fuente, nagroda za debiut w Cannes dla filmu animowanego *Deszcz* w reż. Piotra Milczarka, nagroda na festiwalu Hot Docs dla dokumentu *Symfonia fabryki Ursus* w reż. Jaśminy Wójcik.

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: *Kawki na drodze* w reż. Olmo Omerzu, który otrzymał sześć Czeskich Nagród Filmowych, *Pies* w reż. Florina Serbana ze zdjęciami Marcina Koszałki nominowany do Rumuńskich Nagród Filmowych czy film *Sole* w reż. Carlo Sironiego, który zdobył nagrodę włoskiej Federacji Klubów Filmowych w konkursie Orizzonti dla najlepszego filmu.

W 2019 roku wpływy reklamowe branży kinowej były o 11,3 mln zł wyższe w stosunku do 2018 roku, co pod względem dynamiki plasuje reklamę kinową na drugim miejscu wśród wszystkich mediów (+7,5%)¹⁴⁵.

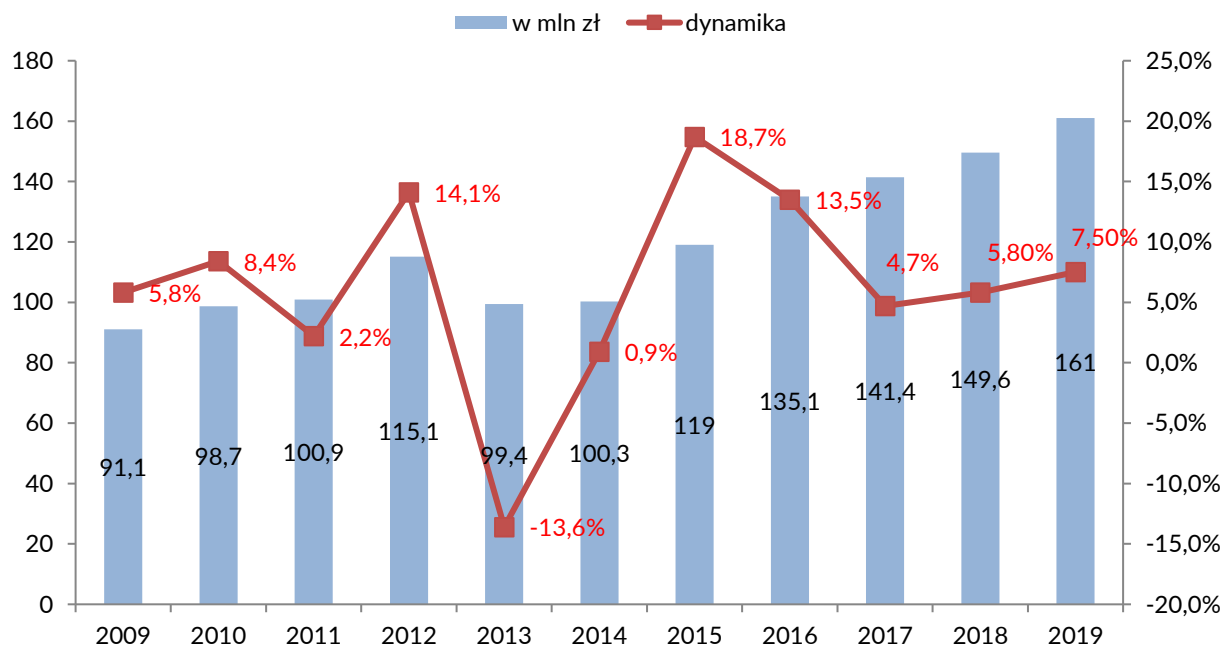
¹⁴² Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

¹⁴³ Dane z cyfrowa.rp.pl.

¹⁴⁴ www.boxoffice-bozg.pl.

¹⁴⁵ Publicis Groupe, Raport Rynek reklamy w Polsce w 2019 roku.

Wykres nr 72. Wartość i dynamika przychodów reklamowych reklamy kinowej w latach 2009-2019



Źródło: Raport Publicis Group Rynek reklamy w Polsce w 2019 roku

Załącznik: Udział głównych podmiotów prowadzących działalność na rynku telewizji, radia, prasy oraz telekomunikacji w różnych sektorach mediów

Tabela nr 6. Telewizja a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów z reklamy ¹⁴⁶ oraz udział w rynku widowni ¹⁴⁷		Udział w rynku VoD - zasięg ¹⁴⁸	Udział w rynku przychodów operatorów płatnej telewizji ¹⁴⁹	Zasięg wśród internautów ¹⁵⁰	Telekomunikacja Udział w rynku przychodów operatorów telefonii mobilnej poz. 1 i stacjonarnej poz. 2 ¹⁵¹
	reklama	widownia				
Polsat	27,2%	18,48%	Ipla.tv - 5,63%	Cyfrowy Polsat - 50%	Grupa Cyfrowy Polsat - 35,37%	mobilna - Polkomtel - 25,1% stacjonarna - Netia - 9,7%
TVN	32%	18,9%	Player.pl - 10,89%	nc+ ¹⁵² - 49%	Grupa TVN - 44,28%	
TVP	20,6%	24,12%	tvpl-vod - 9,46%		Grupa TVP - 25,86%	
TV PULS	4,6%	5,28				
WP	brak danych	0,47%		WP Pilot - brak danych	Grupa Wirtualna Polska - 74,63%	

¹⁴⁶ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce 2019 r.*

¹⁴⁷ Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement za 2019 r.

¹⁴⁸ Na podstawie badania czołowe serwisy VoD listopad 2019 r. Gemius/PBI za: Wirtualnemedial.pl.

¹⁴⁹ Na podstawie PMR *Rynek płatnej i VoD w Polsce, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024.*

¹⁵⁰ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych), wrzesień 2019, za: Wirtualnemedial.pl.

¹⁵¹ Na podstawie *Raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 r.*, czerwiec 2019 r.

¹⁵² 33% udziałów poprzez Spółkę ITI Neovision.

Tabela nr 7. Radio a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów z reklamy ¹⁵³ oraz udział w rynku audytorium ¹⁵⁴		Udział w rynku serwisów muzycznych (zasięg) ¹⁵⁵	Udział w przychodach ze sprzedaży biletów i ze sprzedaży reklamy kinowej	Zasięg wśród internautów ¹⁵⁶	Udział w rynku przychodów ze sprzedaży tytułów i reklamy w prasowej (dzienniki i czasopisma) w mln zł
	reklama	audytorium				
RMF	27%	33,8%	Interia - 13,25% Rmfmaxxx.pl - 4,55% Rmfon.pl - 3,52%		Grupa Interia - 65,86%	Bauer Media Group - 464
PR i Rozgłośnie Regionalne	30%	16,5%				
Eurozet	16%	16,8%	Radiozet.pl - muzyka - 5,05%		Grupa Eurozet - 32,51%	
Time	11%	14,5%	Eska.pl - muzyka - 9,34%		ZPR Media - 46,45%	Grupa ZPR Media - 69,85
Agora	15%	6,4%	Open.fm - 3,08%	Kina Helios bilety - 71% reklama - 13,97%	Gazeta.pl - 54,95%	Agora - 131

¹⁵³ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe Rynek reklamy w Polsce 2019 r.

¹⁵⁴ Na podstawie danych z badania Radio Track, Kantar Polska za 2019 r.

¹⁵⁵ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów muzycznych, dane za listopad 2019 r.

¹⁵⁶ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnemedi.pl, dane za wrzesień 2019 r.

Tabela nr 8. Prasa a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów ze sprzedaży tytułów i reklamy w prasowej (dzienniki i czasopisma) w mln zł	Udział w rynku przychodów z reklamy ¹⁵⁷ oraz udział w rynku audytorium ¹⁵⁸	Udział w rynku serwisów muzycznych (zasięg) ¹⁵⁹	Udziały w rynku widowni ¹⁶⁰	Zasięg wśród internautów ¹⁶¹	Udział w przychodach ze sprzedaży biletów i ze sprzedaży reklamy kinowej
Grupa Bauer	464	RMF reklama - 27% audytorium - 33,8	Interia - 13,25% Rmfmaxx.pl - 4,5% Rmfon.pl - 3,5%		Grupa Interia - 65,86%	
Polska Press	426				Grupa Polska Press - 59,29%	
Ringier Axel Springier	312				Grupa RAS Polska - 72,54%	
Edipresse	152				Grupa Edipresse.pl - 26,98%	
Burda	145					
Agora	131	Agora reklama - 15% audytorium - 6,4%	Open.fm - 3,08%		Grupa Gazeta.pl - 54,95%	Kina Helios bilety - 71% reklama - 13,97%
ZPR	69,85	ZPR reklama - 11%, audytorium - 14,5%	Eska.pl-muzyka -9,34%	Focus TV - 0,93% Nowa TV - 0, 31%	Grupa ZPR Media - 46,45%	

¹⁵⁷ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe Rynek reklamy w Polsce w 2019 r.

¹⁵⁸ Na podstawie danych z badania Radio Track, Kantar Polska za 2019 r.

¹⁵⁹ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów muzycznych, dane za listopad 2019 r.

¹⁶⁰ Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce za 2019 r., Nielsen Audience Measurement.

¹⁶¹ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnemedi.pl, dane za wrzesień 2019 r.

Tabela nr 9. Telekomunikacja a inne sektory

Podmiot	Telekomunikacja Udział w rynku przychodów operatorów telefonii mobilnej poz. 1 i stacjonarnej poz. 2 ¹⁶²	Udział w rynku przychodów operatorów płatnej telewizji satelitarnej ¹⁶³ lub kablowej	Udział w rynku przychodów z reklamy w programach telewizyjnych ¹⁶⁴ oraz udział w rynku widowni ¹⁶⁵	Udział w rynku VoD - zasięg ¹⁶⁶	Zasięg wśród internautów ¹⁶⁷
Telefonia mobilna					
P4	26,1%				
Polkomtel	25,1%	Cyfrowy Polsat - 50%	reklama - 27,2% widownia - 18,48%	Ipla.tv - 5,63%	Grupa Cyfrowy Polsat - 35,37%
Orange	24,5%				
T-mobile	21,1%				
Telefonia stacjonarna					
Orange	51,8%			Orange TV go - brak danych	
UPC	16,4%	nc+ 10% udziałów - brak danych		UPC- brak danych	
Netia	9,7%			Netia - brak danych	
Multimedia Polska	4,2%	17%		Multimedia Polska - brak danych	
Vectra	3,3%			Vectra - brak danych	
T-Mobile	3,2%				

¹⁶² Na podstawie Raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 r., czerwiec 2019 r.

¹⁶³ Na podstawie PMR, Rynek płatnej i VoD w Polsce, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024.

¹⁶⁴ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce 2019 r.

¹⁶⁵ Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce za 2019 r. Nielsen Audience Measurement .

¹⁶⁶ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów VoD, listopad 2019 r. za: Wirtualnemedi.pl.

¹⁶⁷ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnemedi.pl, dane za wrzesień 2019 r.