

**Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2021 roku**

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, maj 2022 r.

**Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji**

**UCHWAŁA NR 75/2022
Z DNIA 17 MAJA 2022 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 oraz z 2021 r. poz. 1676) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejcki

Spis treści

Spis treści.....	5
Wstęp.....	7
1. Odbiór mediów	10
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych w 2021 r.	10
1.1.1. Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych	10
1.1.2. Widownia programów telewizyjnych	15
1.1.3. Urządzenia do odbioru treści	21
1.1.4. Oglądanie na życzenie - serwisy VoD.....	28
1.1.5. Platformy udostępniania wideo	35
1.2. Rynek odbiorców treści audio w 2021 r.	40
1.2.1. Odbiorcy treści audio.....	40
1.2.2. Audytorium programów radiowych	44
1.2.3. Radio internetowe	51
1.2.4. Słuchanie na żądanie – serwisy streamingowe	53
2. Wartość rynku mediów	55
2.1. Udział przychodów z usług audiowizualnych (programy tv i VoD) oraz z ich dystrybucji (płatna telewizja) w 2020 r.	55
2.2. Wartość rynku reklamy w 2021 r.....	56
2.3. Przychody reklamowe w programach telewizyjnych w 2021 r.	59
2.4. Wyniki finansowe nadawców telewizyjnych na podstawie danych ze sprawozdań finansowych za 2020 r.	64
2.5. Przychody z udostępniania audiowizualnych usług na żądanie (VoD) w 2020 r.	67
2.6. Przychody z płatnej telewizji w 2020 r.	68
2.7. Przychody reklamowe w programach radiowych w latach 2020-2021.....	70
2.8. Przychody nadawców radiowych w 2020 r.	71
3. Rynki otaczające w 2021 r.	78
3.1. Prasa	78
3.2. Internet i telekomunikacja	86
3.3. Urządzenia mobilne, e-rozrywka i media społecznościowe	97
3.4. Kinematografia	102
4. Rynki mediów – struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe	105

Wstęp

Zgodnie z obowiązkiem ustawowym, wraz ze *Sprawozdaniem z działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w 2021 r.*, KRRiT przedstawia *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*. W tegorocznej *Informacji* wiele miejsca poświęcono nowym segmentom rynku mediów (profesjonalni twórcy plików wideo i platformy ich udostępniania), które w związku z implementacją w 2018 r. znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, zostały objęte regulacjami, nad których wykonaniem czuwa KRRiT. Horyzont mediów nieustannie się rozszerza. O uwagę widza i słuchacza konkurują dostawcy treści tworzący wciąż nowe oferty dostępne na różnych platformach. Rywalizacja ze strony serwisów streamingowych, mediów społecznościowych czy dostawców platform jest coraz większa. Tym zjawiskom w *Informacji* poświęcono więc wiele miejsca w rozdziale nr 1 *Odbiór mediów (Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych, Oglądanie na życzenie – serwisy VoD oraz Platformy udostępniania wideo)*.

Choć wkraczanie regulacji w przestrzeń komunikacji internetowej zawsze budzi kontrowersje, badacze nie mają wątpliwości, że zarówno zasięg oddziaływania wideo w sieci jak i opiniotwórczy charakter tych treści wymagają stosowania systemów ochrony odbiorcy, w tym dzieci i młodzieży. Doświadczenie agresji Rosji w Ukrainie i związana z tym wzmożona aktywność dezinformacyjna stawiają pytanie o wystarczalność środków, jakimi dysponują państwa członkowskie Unii Europejskiej do zatrzymania tej fali. Niedostatek narzędzi umożliwiających zapewnienie bezpieczeństwa w związku z zagrożeniami w sieci ma rozwiązać europejski Akt o Usługach Cyfrowych (DSA). Bardzo duże platformy internetowe, z których każdego dnia korzystają miliony Europejczyków, stwarzają szczególne zagrożenie, jeśli chodzi o upowszechnianie treści nielegalnych i szkodliwych społecznie. Dlatego też ww. akt ma nałożyć na platformy internetowe nowe obowiązki związane m.in. z przejrzystością systemów rekomendacji czy możliwością rezygnacji użytkownika z bycia targetowanym w oparciu o aktywność w sieci.

W *Informacji* zostały szczegółowo przedstawione zjawiska dotyczące koncentracji w różnych segmentach rynku (rozdział 4 *Rynki mediów - struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe*). Mimo że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie jest organem ds. konkurencji, kwestie te są przedmiotem jej zainteresowania ze względu na ich wpływ na pluralizm mediów. Analiza zebranych danych wskazuje na wysoki stopień koncentracji na rynkach wchodzących w skład środków masowego przekazu i ich dystrybucji.

Przenikanie się działalności nadawców, dostawców płatnej telewizji, brokerów reklamy i wydawców internetowych oraz wyszukiwarek i dostawców infrastruktury stwarza podmiotom o silnej pozycji gospodarczej warunki do uzyskiwania dominacji i ograniczania aktywności innych uczestników rynku. Co do zasady, nie jest to zjawisko negatywne, jednak brak skutecznego nadzoru nad niektórymi praktykami rynkowymi, specyficznymi dla sektora mediów, może prowadzić do ograniczenia dostępu do zróżnicowanej oferty programowej zarówno poprzez infrastrukturę jak i ze względu na koszty prowadzenia działalności przez mniejsze podmioty. Komisja Europejska, zauważając ten problem, podjęła prace nad Aktem o rynkach cyfrowych (DMA), którego celem będzie ograniczenie dominacji tzw. strażników dostępu nad pozostałymi usługodawcami, a przede wszystkim wprowadzenie zakazu dyskryminacji ze względu na zasięg i skalę działalności. Wydaje się, że podobne rozwiązanie należy przyjąć w sferze tradycyjnych mediów np. płatnej telewizji, zakupu przestrzeni reklamowej czy praw do transmisji.

Mimo przewidywanego od lat przejścia odbiorców mediów do świata online, tradycyjna telewizja i radiofonia nadal jest ważnym źródłem dostępu do informacji i rozrywki, choć po szczególnym

pandemicznym 2020 r., powróciły tendencje odpływu odbiorców do oferty w sieci. Nastąpił bowiem dalszy spadek całkowitego czasu oglądalności telewizji linearnej i postępuje odpływ jej widowni (zwłaszcza w młodszych grupach) przy jednoczesnym wzroście udziału w oglądalności grupy wiekowej 60+ i konsumpcji treści na urządzeniach mobilnych (smartfonach).

Potwierdza to zmianę nawyków konsumenckich i sposobu oglądania treści, które spowodowane są rozwojem technologii cyfrowych i powszechnym już dostępem do Internetu. Udział gospodarstw domowych z dostępem do Internetu w 2021 r. wynosił 92,4%, a pod względem penetracji Internetu mobilnego Polska zajmuje pierwsze miejsce w Europie. Następuje również stały wzrost wolumenu transmisji danych na jednego mieszkańca, który w 2020 r. wynosił już 133 GB danych.

Rok 2021 przyniósł dalszą fragmentację widowni telewizyjnej i był historycznym okresem, w którym żaden z programów nie uzyskał wyniku oglądalności powyżej 5 mln widzów. Niemniej, pomimo nasycenia rynku i utrzymującej się dominacji tzw. „Wielkiej Czwórki” (TVP, TVN, Polsat, TV Puls), widzowie w ciągu ostatniego roku zyskali dostęp do nowych treści, a lista polskich i polskojęzycznych programów wydłużyła się z 427 do 452 pozycji.

Odsetek odbiorców usług streamingowych w Polsce nie jest zbyt wysoki. Przynajmniej w ciągu najbliższych 2-3 lat pozycja telewizji nie będzie zagrożona, mimo zapowiedzi wejścia na rynek w 2022 r. kolejnych globalnych graczy VoD. Zainteresowanie usługami VoD może zwiększyć także proces przechodzenia w nadawaniu naziemnym ze standardu DVB-T na DVB-T2/HEVC. Widzowie mogą ograniczyć dostęp telewizyjny do odbioru naziemnego licząc na wzbogacenie oferty programowej i lepszą jakość sygnału, rekompensując w ten sposób potrzebę dostępu do pozostałych treści, szczególnie filmów i seriali dostępnych w VoD.

Choć z roku na rok zauważalny jest odpływ słuchaczy korzystających z tradycyjnego odbiornika radiowego, to nadal pozostaje on najpopularniejszą formą konsumpcji treści radiowych. Najczęściej radio towarzyszy Polakom w samochodzie, a coraz mniej osób słucha tego medium w domu. W 2021 r. tylko 34% słuchaczy deklaroowało taki odbiór radia, co, w stosunku do 2015 r., oznacza spadek o 13 punktów procentowych. Pomimo iż radio jest silnym medium, to jednak w ostatnich latach zaangażowanie słuchaczy na rzecz odbioru linearnego jest coraz mniejsze. Dotyczy to głównie ludzi młodych, którzy częściej wybierają usługi audio na żądanie niż słuchanie radia na żywo. Taki trend oznacza, że przyszłością radia będzie jego dwuplatfomowość, czyli podążanie za technologicznymi wyborami słuchaczy: tych, którzy słuchają audycji przez anteny naziemne, jak i tych, którzy chcą mieć ulubione programy w Internecie.

Na rynku wydawców prasy jedną z głównych tendencji 2021 r. była digitalizacja i wkład w rozwój własnych serwisów internetowych. Pandemia przyspieszyła także przejście do nowych form reklamy z wykorzystaniem platform online. Dużym wyzwaniem dla branży wydawniczej jest rosnąca w szybkim tempie inflacja oraz drastycznie wzrastające ceny papieru i druku. Te aspekty na pewno wpłyną na kalkulacje biznesowe i decyzje wydawnicze. W lepszej sytuacji znaleźli się ci wydawcy, którzy dotychczas systematycznie inwestowali w cyfrowy rozwój oferty i zachęcali czytelników do zakupu subskrypcji.

Niewątpliwie 2021 r. był czasem odbudowy rynku reklamowego po kryzysie związanym z pandemią Covid-19. Większość mediów zdołała powrócić lub wręcz przekroczyć poziomy przychodów reklamowych sprzed pandemii. Wartość rynku reklamowego w Polsce w 2021 r. przekroczyła historyczną wielkość 10,5 mld zł, co oznacza wzrost o 16,2% w stosunku do 2020 r. W 2021 r. najbardziej rosła wartość wydatków reklamowych w Internecie.

Jednak obecna sytuacja geopolityczna spowodowana rosyjską inwazją na Ukrainę może mieć negatywny wpływ na gospodarkę, który będzie oddziaływał także na rynek reklamy w Polsce. Duży wpływ na ten rynek będzie miała również skala inflacji.

Opisane zjawiska to wyzwanie dla działalności regulatora, które wymaga stworzenia nowych mechanizmów reagowania na zagrożenia wynikające z działalności w sieci, w tym w szczególności dezinformację i tzw. patostreamy zawierające treści szkodliwe dla małoletnich. Wpływ koncentracji i cyfryzacji przekazu na jakość oferty programowej w mediach wymaga także nowego spojrzenia na rolę KRRiT. W najbliższej przyszłości trzeba będzie podjąć ważne decyzje związane z przypisaniem nowych zadań wynikających z przygotowywanych aktów prawnych UE. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jako niezależny organ konstytucyjny właściwy w sprawach mediów, wydaje się naturalnym wyborem do powierzenia jej tych zadań ze względu na doświadczenie i kompetencje zgromadzone w prawie trzydziestoletniej historii działalności.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Witold Kołodziejski

1. Odbiór mediów

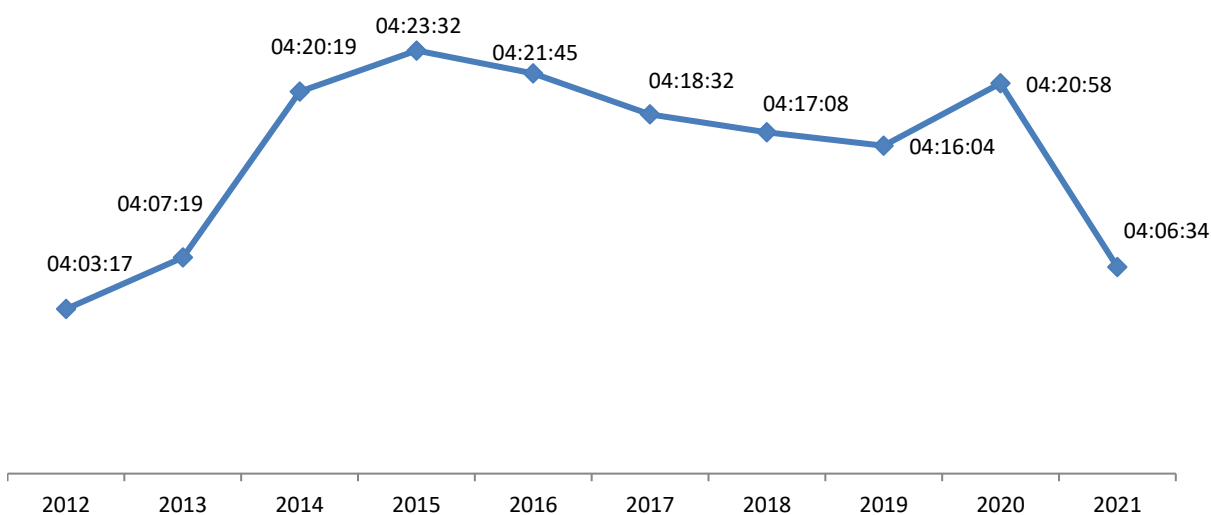
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych w 2021 r.

1.1.1. Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych

Rok 2021 to dalszy okres dynamicznego rozwoju technologicznego, w tym przede wszystkim platform streamingowych VoD (*Video on Demand*) oraz platform udostępniania wideo (VSP - *Video-Sharing Platforms*), które zmieniają krajobraz rynku audiowizualnego i powodują, że tradycyjny model korzystania z mediów i konsumpcji treści audiowizualnych, tj. za pośrednictwem tradycyjnej (linearnej) telewizji, ustępuje miejsca nowoczesnym technologiom. W 2021 r. na rynku pojawili się nowi gracze, zwłaszcza w sektorze VoD, którzy zaoferowali widzom dostęp do nowych produkcji, w tym transmisji sportowych. Prowadzi to do zwiększenia presji na tradycyjnych nadawców, którym coraz trudniej bronić swojej pozycji na rynku ze względu na coraz trudniejszy dostęp do oryginalnych treści.

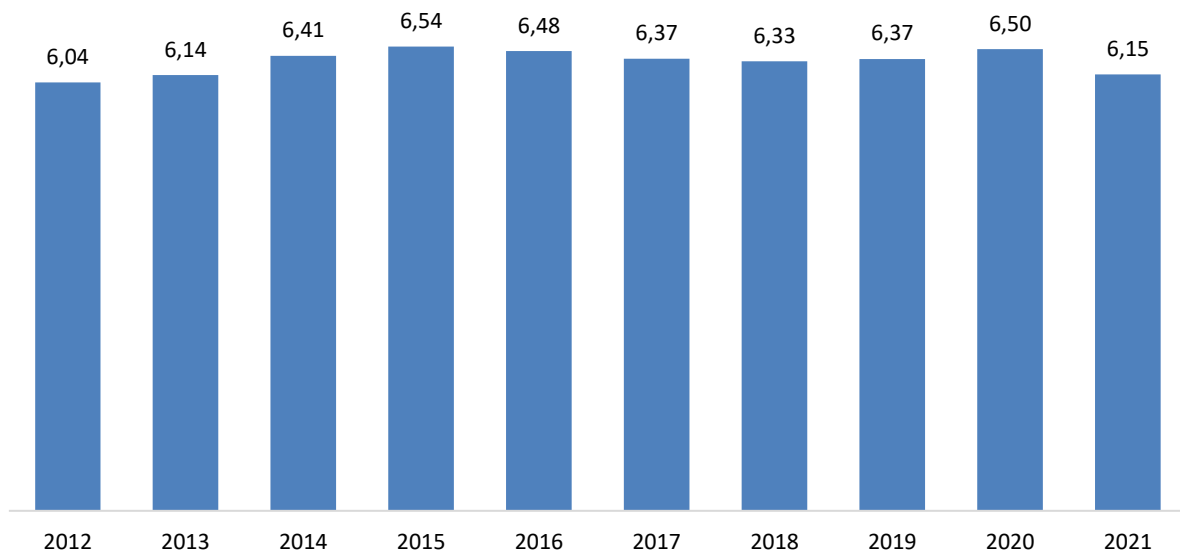
Filmy, seriale, audycje publicystyczne, informacyjne i sportowe oraz inne gatunki programowe oglądane są coraz częściej w miejscu i czasie wybranym przez odbiorcę, co powoduje, że średni czas oglądania telewizji w 2021 r. skrócił się o 14 minut, do 4 godz. 06 minut 34 sekund, czyli mniej więcej do poziomu z 2013 r., kiedy to platformy streamingowe dopiero zaczynały ekspansję. Zatem, po szczególnym roku 2020, w którym na skutek pandemii i ograniczeń związanych z przemieszczaniem się, zwyczaje odbiorców treści audiowizualnych uległy odwróceniu, a statystyczny Polak (grupa wiekowa 4+) oglądał telewizję linearną o prawie 5 min dłużej niż rok wcześniej, w 2021 r. nastąpił znaczący spadek średniego czasu oglądania tradycyjnej telewizji.

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



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Wykres nr 2. Średnia oglądalność telewizji linearnej w latach 2012-2021¹ (w mln widzów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research

Spadek widowni telewizyjnej o 0,35 mln odbiorców w stosunku do 2020 r. oznacza powrót do poziomu liczby osób oglądających telewizję linearną w 2013 r. (6,15 mln w 2021 r. i 6,14 mln w 2013 r.). Przeczy to tezie o odpływie widowni do usług nielinearnych, w szczególności w Internecie.

Z kolei w sektorze VoD, po rekordowym pandemicznym roku 2020, pomimo iż odsetek użytkowników oglądających codziennie treści online spadł z 37% do 32%, odsetek badanych deklarujących płacenie za treści wideo w sieci wzrósł w stosunku do jesieni 2020 r. o 3 punkty procentowe (pp.) i wyniósł 57%². Wskazuje to, iż oglądanie serwisów VoD w Internecie staje się nie tyle alternatywą, co uzupełnieniem dla tradycyjnej płatnej telewizji, której udział w rynku w 2021 r. wzrósł o 2,3 pp., wynosząc 67%³. Wskazuje to, że wbrew postępującemu zjawisku tzw. *cord-cutting'u*, czyli rezygnacji z płatnej telewizji (zwłaszcza w USA), segment ten jest w Polsce wciąż stabilny. Operatorzy płatnej telewizji dostosowują się do zmian zachodzących na rynku, urozmaicają swoją ofertę poprzez świadczenie dodatkowych usług, czy też oferowanie dostępu do określonych platform VoD, a poszczególni nadawcy telewizyjni, podążając za ogólnym trendem, sami udostępniają swoje treści zarówno w telewizji linearnej, jak i we własnych serwisach na żądanie.

Rok 2021 to także dalszy dynamiczny rozwój platform udostępniania wideo (VSP), w tym YouTube, Facebooka, Instagrama czy TikToka itp. W takim ujęciu tradycyjny model rynku audiowizualnego, gdzie istnieje ścisły podział na nadawcę i odbiorcę, przesuwa się w stronę rynku użytkowników platform udostępniania wideo, którzy tworząc, udostępniając i komentując w sieci oglądane treści, stają się aktywnymi uczestnikami rynku medialnego. Prowadzi to do wzrostu znaczenia platform VSP oraz mediów społecznościowych jako narzędzia kształtowania opinii publicznej. Więcej informacji na temat platform VSP znajduje się w rozdziale 1.1.5.

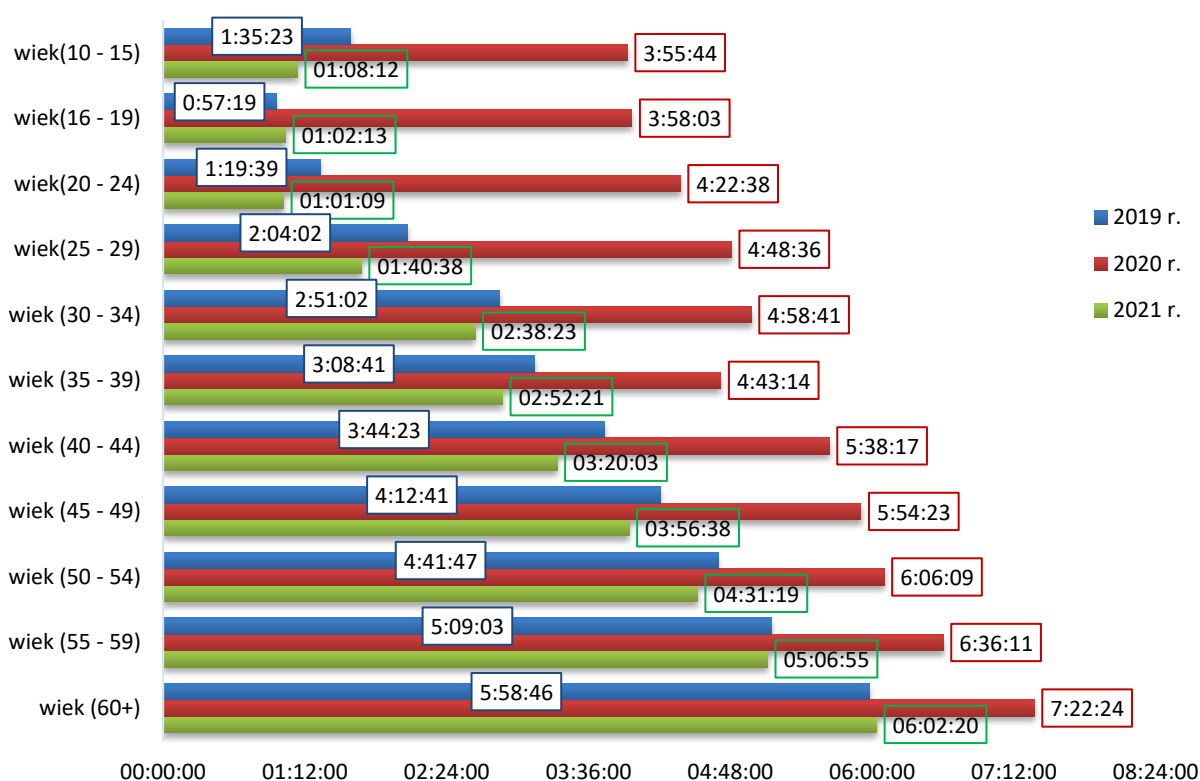
¹ AMR (ang. Average Minute Rating) - średnia oglądalność minutowa; uśredniona dla kolejnych lat liczba osób oglądających telewizję w jednej minucie.

² Badanie VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022 r.

³ Nielsen, *Wideonauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*. Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.

Czas poświęcony na oglądanie telewizji jest różny w poszczególnych grupach wiekowych, jednakże wyraźnie skrócił się dla każdej z nich w porównaniu z 2020 r. Jest to spowodowane nie tylko wzrostem aktywności społecznej i znoszeniem poszczególnych obostrzeń po pandemii, ale także zmianą sposobu konsumpcji treści i rozwojem usług VoD (więcej na ten temat w rozdziale 1.1.3 Urządzenia do odbioru treści i 1.1.4 Oglądanie na życzenie – serwisy VoD). Tradycyjnie najdłużej oglądały telewizję osoby w wieku 60+, które przed telewizorem spędzały średnio ponad 6 godz. 2 min dziennie (spadek o 1 godz. 20 min w stosunku do rekordowego 2020 r.).

Wykres nr 3. Dzienny czas oglądania telewizji w latach 2019 - 2021 w godz. 6:00-23:00 (gg.mm.ss)



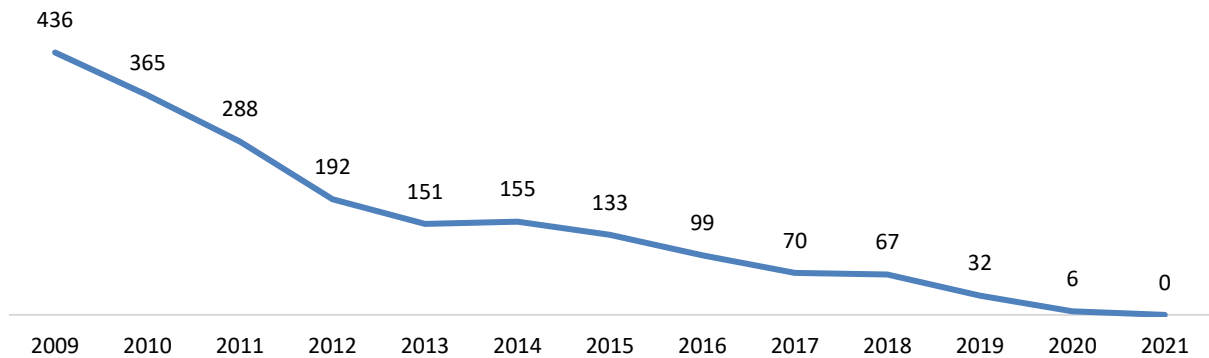
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

Pomimo sporego nasycenia rynku, widzowie z każdym rokiem mają do wyboru coraz więcej programów. W ciągu ostatniego roku lista polskich i polskojęzycznych programów wydłużyła się z 427 do 452 pozycji, a jeśli uwzględnić dostępne w Polsce, oferowane przez operatorów programy zagraniczne, widzowie mieli do wyboru łącznie 670 stacji telewizyjnych (liczba ta uwzględnia programy duplikowane w wersji HD)⁴.

Taka różnorodność oferty programowej powoduje postępującą fragmentację widowni. W 2021 r. po raz pierwszy w historii widownia ani jednej audycji w stacjach telewizyjnych nie przekroczyła granicy 5 mln widzów (w 2009 r. takich audycji było 436, w 2019 r. - 32, a w 2020 r. - jedynie 6).

⁴ <https://www.akpa.pl/stacje.php>

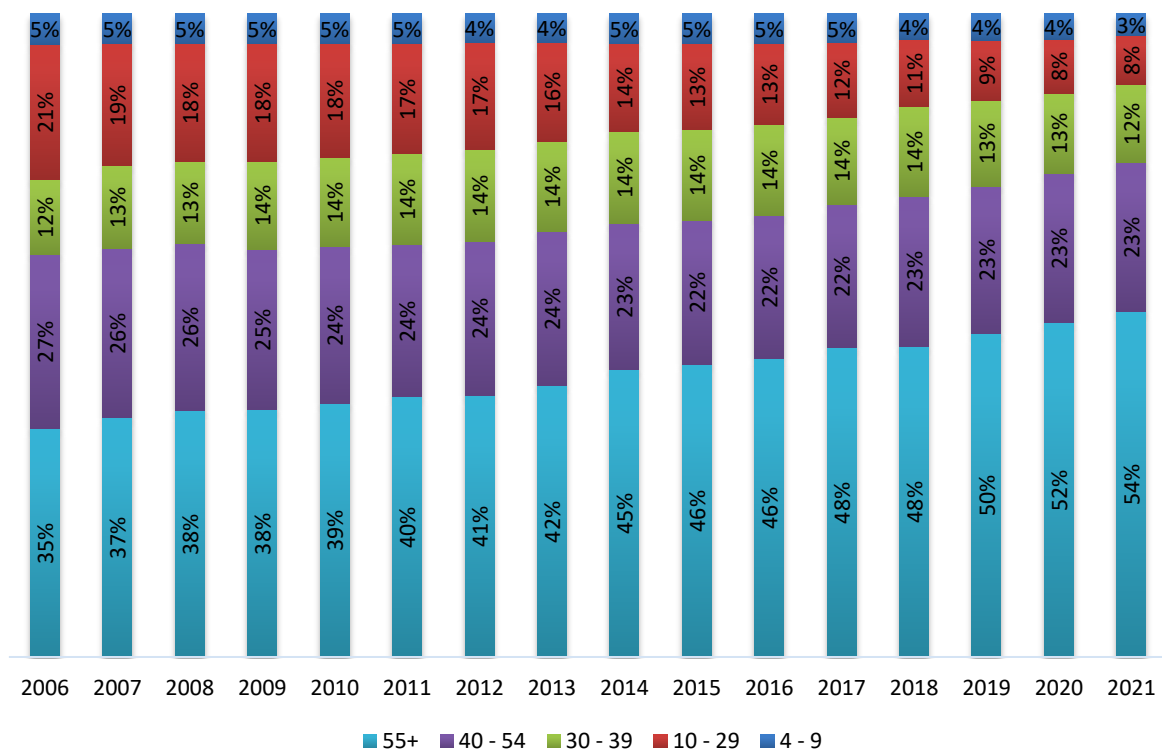
Wykres nr 4. Fragmentacja widowni. Liczba audycji z widownią przekraczającą 5 mln



Źródło: Wavemaker VI, na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Na podstawie danych z ostatnich kilkunastu lat można prześledzić, jak zmienia się struktura widowni telewizyjnej. Obecnie ponad połowa telewidzów (54%) to osoby w wieku 55+. Rok wcześniej grupa ta stanowiła 52%, a piętnaście lat temu - 35%. Zauważa się również, iż istotne zmiany od 2011 r. następują w odniesieniu do widowni 55+ (systematycznie rośnie) i 10-29 (systematycznie maleje). W pozostałych przedziałach wieku utrzymuje się na prawie stałym poziomie (+/-1 pp.). Wskazuje to nie tylko na postępujące zmiany demograficzne, ale także na zmieniające się nawyki konsumentów i sposób oglądania treści, co wynika z rozwoju technologii cyfrowych i powszechnego dostępu do Internetu.

Wykres nr 5. Struktura wiekowa widowni telewizyjnej w godz. 6:00-23:00

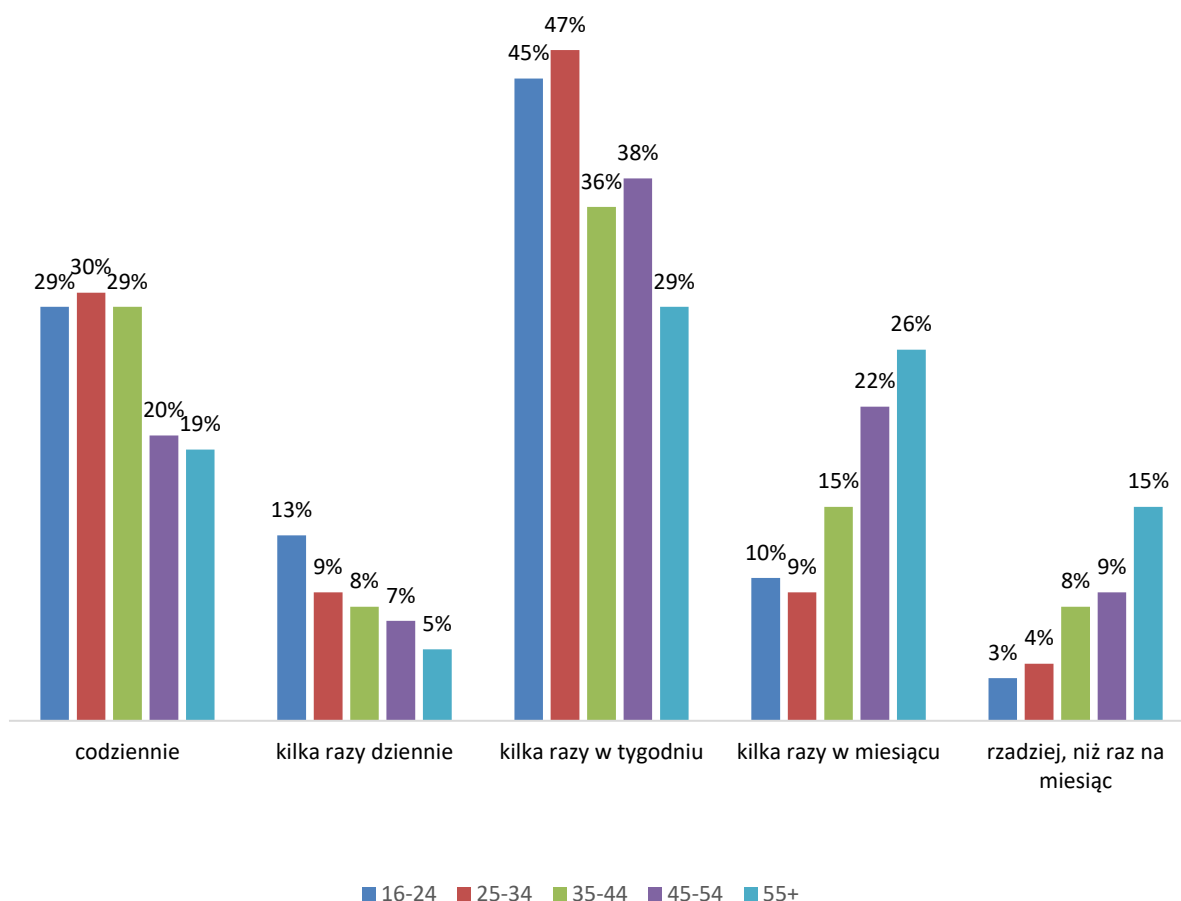


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

2021 rok to okres dalszego odpływu od tradycyjnej telewizji widzów w wieku 10-29 lat. W 2006 r. osoby te stanowiły łącznie jedną piątą widowni, a w 2021 r. już tylko 8%. Wynika to ze zwiększonej aktywności młodych ludzi w sieciach społecznościowych oraz częstszego korzystania z usług wideo na żądanie. Już 24 mln Polaków w wieku 16+ aktywnie korzysta z tej usługi. Ten wskaźnik będzie rósł wraz ze zmianą pokoleniową i dorastaniem osób, które traktują Internet i urządzenia do jego obsługi w sposób intuicyjny i naturalny⁵. Na przeciwnym biegunie są osoby 55+, które pomimo wzrostu korzystania z serwisów VoD (odsetek w tej grupie wiekowej wynosi 82%), wciąż stanowią najmniej aktywną grupę pod względem czasu oglądania wideo w sieci⁶. 26% osób z tej grupy ogląda treści wideo w sieci kilka razy w miesiącu, a 15% rzadziej niż raz na miesiąc.

Prawie 30% osób w wieku 16-44 lata korzysta z wideo w sieci codziennie. Najczęściej i z porównywalnym zaangażowaniem (codziennie, kilka razy dziennie, kilka razy w tygodniu) korzystają z wideo w sieci osoby w wieku 16-34 lata. Wśród osób powyżej 45 r.ż. częstotliwość oglądania treści wideo w sieci jest nieco niższa.

Wykres nr 6. Częstotliwość korzystania z VoD w podziale na wiek (% internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022 r.

⁵ Multiscreening 7, Świat nowych mediów, 2020 r.

⁶ Badanie VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022 r.

1.1.2. Widownia programów telewizyjnych⁷

Biorąc pod uwagę zasięg, dostępność i zawartość programów telewizyjnych, można je podzielić na następujące grupy:

- tzw. Wielka Czwórka - ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP1, TVP2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane, dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP3, TVP Info, TTV, TV4, TVN7, TV Puls, TV Puls2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP ABC, TVP Sport, TVP Kobieta, TV6, Eska TV, Polo TV, Super Polsat, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV, Zoom TV, Nowa TV, Metro, WP, Antena HD);
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych oraz polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych.

W 2021 r. na polskim rynku telewizyjnym nastąpiły niewielkie zmiany. W lutym zakończył nadawanie program ATM Rozrywka, a w jego miejsce na multipleksie MUX1 w maju rozpoczął nadawanie, należący do MWE Networks, nowy program adresowany do seniorów Antena HD. Natomiast od marca 2021 r. na multipleksie MUX 8 zamiast programu TVP Rozrywka nadawany jest nowy lifestylowy program TVP Kobieta. TVP Rozrywka dostępny jest na platformach satelitarnych, w sieciach kablowych oraz testowo na MUX 5.

W ubiegłym roku nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do Telewizji Polskiej SA, TVN Discovery Polska i Telewizji Polsat Sp. z o.o.



⁷ 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. Do 30 czerwca 2021 r. (od 1 czerwca 2020 r.) panel badawczy liczył 2540 gospodarstw domowych (ponad 7000 osób powyżej 4 roku życia) usytuowanych w: 800 wsiach, 124 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 111 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 111 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 46 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 22 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 11 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Gospodarstwa wchodzące w skład panelu rozlokowane były w 990 gminach (2477 wszystkich gmin w Polsce). Z dniem 1 lipca 2021 r. panel badawczy powiększono do 3050 gospodarstw domowych (tj. 8200 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 979 wsiach, 143 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 115 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 120 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 45 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 11 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Gospodarstwa wchodzące w skład panelu rozlokowane były w 1135 gminach.

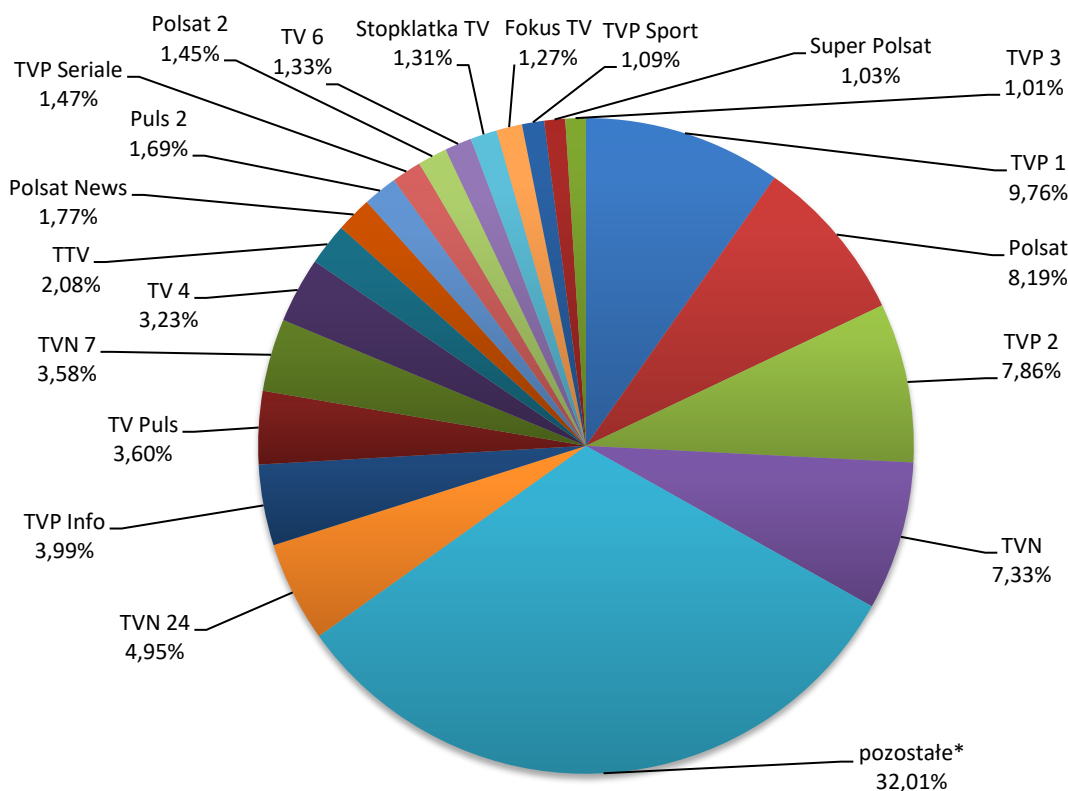
W 2021 r. pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni telewizyjnej, ze wzrostem o 0,1 pp. czyli 1,03%, zajmował program TVP1⁸. Na drugiej pozycji w rankingu (spadek o 0,17 pp. - 2,03%) znalazł się Polsat. Kolejne miejsca zajęły TVP2 (wzrost o 0,32 pp. – 4,24%) i TVN (spadek o 0,16 pp. – 2,13%).

Pomimo postępującej segmentacji widowni, wynikającej z coraz większej liczby programów wyspecjalizowanych oraz wzrostu popularności usług VoD, obserwowany od wielu lat spadek udziału w rynku programów uniwersalnych tzw. Wielkiej Czwórki został zahamowany. Sytuacja ta była spowodowana głównie przez wzrost oglądalności obu programów nadawcy publicznego.

W 2021 r. grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1%, pozostała na tym samym poziomie (20 programów). Dołączył do niej program TVP Sport, a poniżej tego progu znalazł się TVP ABC. Pozostałe programy, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu, stanowiły łącznie 32,01% widowni (więcej o 1,1 pp. niż w 2020 r. tj. o 3,56%).

Udziały niższe niż 1%, w przedziale 0,8-0,5%, odnotowano dla dwunastu programów (TVP ABC, TVP Historia, Polsat Play, Eurosport 1, TVN Turbo, Nick Jr, WP, Polsat Film, FOX, TV Trwam, Polsat Sport, Polo TV). Natomiast najbardziej liczna grupa poniżej 0,5% progu to ponad 100 programów (wykres poniżej).

Wykres nr 7. Struktura rynku telewizyjnego w 2021 r. - udziały w widowni

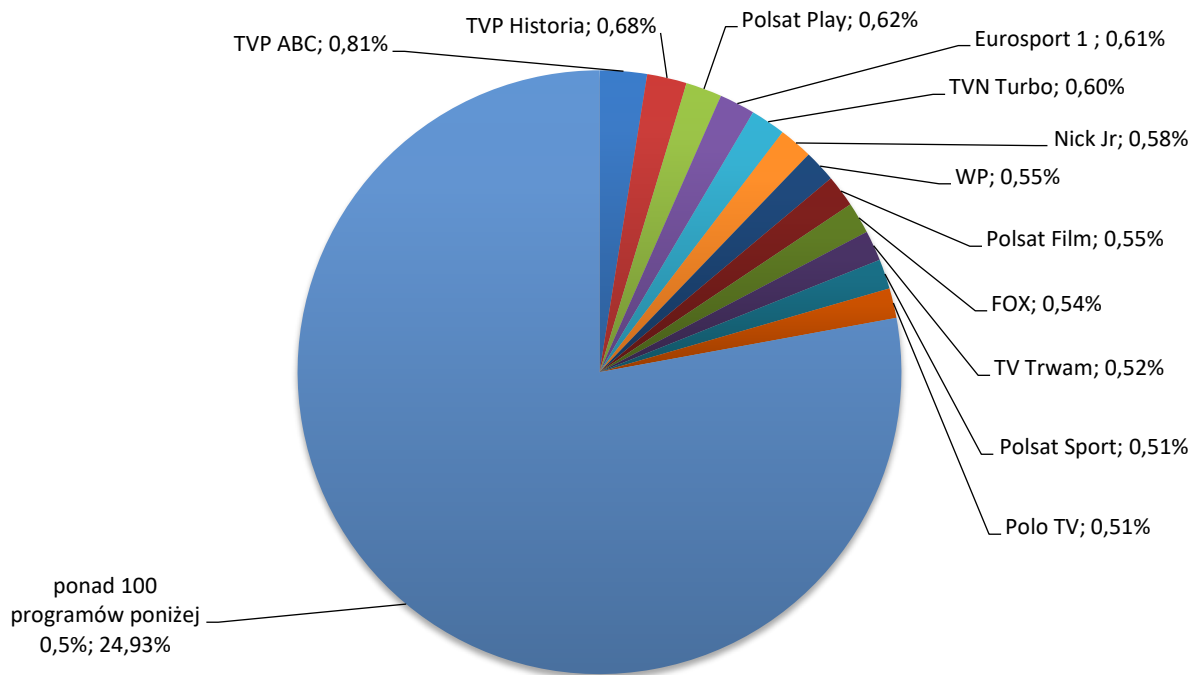


*kategoria „pozostałe” zawiera programy o udziale poniżej 1%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

⁸ Opisany w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w punktach procentowych (pp.) i w procentach (%). W tabelach nr 1 i nr 2 zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

Wykres nr 8. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%⁹



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

⁹ Programy te stanowią łącznie ponad 32% rynku.

Tabela nr 1. Ranking programów telewizyjnych w 2021 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2020)¹⁰

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp.)	NTC
1.	TVP 1	599 995	↓ -28 052	9,76%	↑ 0,10	MUX 3
2.	Polsat	503 682	↓ -40 122	8,19%	↓ -0,17	MUX 2
3.	TVP 2	483 196	↓ -7 247	7,86%	↑ 0,32	MUX 3
4.	TVN	450 796	↓ -36 054	7,33%	↓ -0,16	MUX 2
5.	TVN 24	304 281	↓ -44 179	4,95%	↓ -0,41	
6.	TVP Info	245 444	↓ -67 973	3,99%	↓ -0,83	MUX 3
7.	TV Puls	221 682	↓ -13 495	3,60%	↓ -0,02	MUX 2
8.	TVN 7	220 405	↓ -4 139	3,58%	↑ 0,13	MUX 2
9.	TV4	198 425	↓ -38 365	3,23%	↓ -0,41	MUX 2
10.	TTV	127 645	↓ -12 826	2,08%	↓ -0,08	MUX 1
11.	Polsat News	108 576	↓ -23 602	1,77%	↓ -0,26	
12.	Puls 2	103 893	↓ -25 494	1,69%	↓ -0,30	MUX 2
13.	TVP Seriale	90 120	↓ -5 156	1,47%	→ 0,00	
14.	Polsat 2	89 365	↓ -6 276	1,45%	↓ -0,02	
15.	TV 6	81 572	↓ -22 185	1,33%	↓ -0,27	MUX 2
16.	Stopklatka TV	80 613	↑ 4 741	1,31%	↑ 0,14	MUX 1
17.	Fokus TV	78 021	↑ 3 650	1,27%	↑ 0,13	MUX 1
18.	TVP Sport	67 294	↑ 24 830	1,09%	↑ 0,44	MUX 3
19.	Super Polsat	63 229	↓ -2 862	1,03%	↑ 0,01	MUX 2
20.	TVP 3	61 895	↓ -9 493	1,01%	↓ -0,09	MUX 3
21.	TVP ABC	49 817	↓ -16 546	0,81%	↓ -0,21	MUX 1
22.	TVP Historia	41 960	↑ 5 792	0,68%	↑ 0,12	MUX 3
23.	Polsat Play	38 005	↑ 311	0,62%	↑ 0,04	
24.	Eurosport 1	37 777	↑ 10 667	0,61%	↑ 0,19	
25.	TVN Turbo	37 204	↓ -4	0,60%	↑ 0,03	
26.	Nick Jr	35 827	↓ -2 615	0,58%	↓ -0,01	
27.	WP	33 765	↓ -3 286	0,55%	↓ -0,02	MUX 8
28.	Polsat Film	33 748	↓ -2 686	0,55%	↓ -0,01	
29.	FOX	33 458	↑ 4 244	0,54%	↑ 0,09	
30.	TV Trwam	32 131	↓ -3 552	0,52%	↓ -0,03	MUX 1
31.	Polsat Sport	31 472	↑ 12 183	0,51%	↑ 0,21	
32.	Polo TV	31 108	↑ 687	0,51%	↑ 0,04	MUX 1
33.	Zoom TV	30 005	↓ -5 797	0,49%	↓ -0,06	MUX 8
34.	Discovery	29 525	↓ -1 438	0,48%	→ 0,00	
35.	TVN Style	28 653	↓ -1 895	0,47%	→ 0,00	
36.	TVP HD	28 121	↓ -2 679	0,46%	↓ -0,01	
37.	Kino Polska	27 411	↑ 4 806	0,45%	↑ 0,10	MUX 1
38.	TVP Rozrywka	26 757	↓ -6 197	0,44%	↓ -0,07	
39.	TVN 24 Biznes i Świat	25 819	↓ -6 280	0,42%	↓ -0,07	
40.	Polsat Cafe	24 521	↑ 1 321	0,40%	↑ 0,04	
41.	HGTV	23 848	↓ -7 525	0,39%	↓ -0,09	
42.	Warner TV	23 132	↓ -488	0,38%	↑ 0,02	
43.	TVN Fabula	21 492	↓ -2 522	0,35%	↓ -0,02	
44.	TVP Kultura	21 429	↑ 3 417	0,35%	↑ 0,07	MUX 8
45.	Eska TV	20 132	↓ -992	0,33%	↑ 0,01	MUX 1
46.	Polsat Comedy Central Extra	19 694	↑ 6 263	0,32%	↑ 0,11	
47.	Comedy Central	19 378	↓ -879	0,32%	↑ 0,01	
48.	National Geographic	19 094	↑ 373	0,31%	↑ 0,02	
49.	Romance TV	18 741	↑ 2 061	0,30%	↑ 0,04	
50.	Disney Junior	18 443	↓ -2 295	0,30%	↓ -0,02	
51.	Cartoon Network	18 327	↓ -2 766	0,30%	↓ -0,02	
52.	History	18 264	↓ -2 897	0,30%	↓ -0,03	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

¹⁰ Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Wszystkie programy zajmujące czołowe miejsca na powyższej liście odnotowały spadki widowni. Tylko programy nadawcy publicznego TVP1 i TVP2 oraz koncesjonowany program TVN7 zwiększyły udział w rynku, pomimo zmniejszenia liczby widzów.

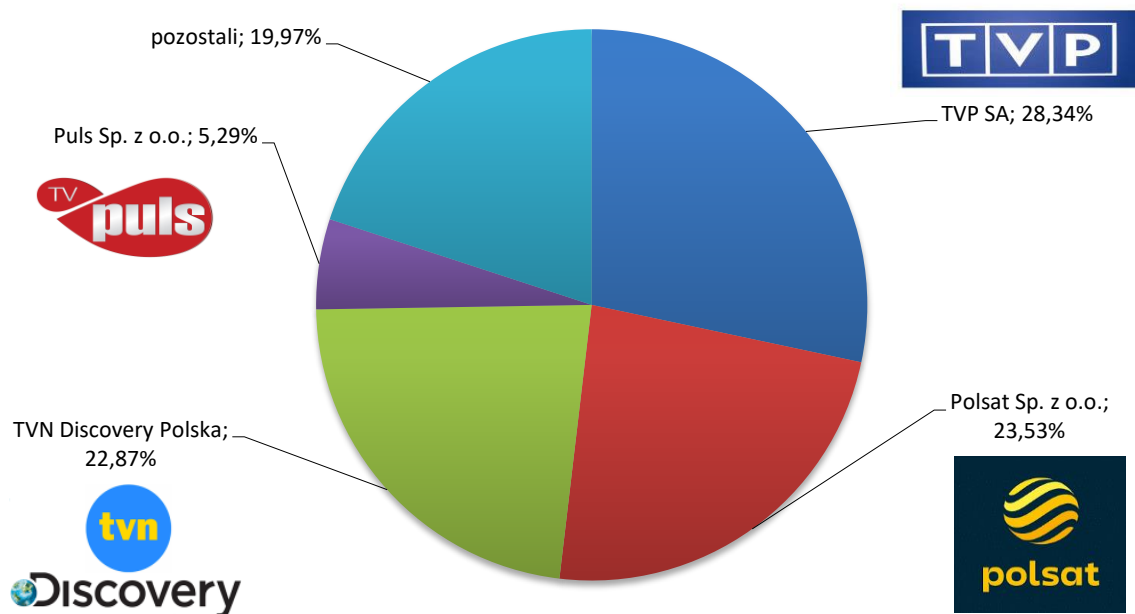
Największy wzrost udziału w rynku odnotowano dla programów sportowych: TVP Sport (o 0,44 pp. czyli 67,7%), Polsat Sport (o 0,21 pp. - 70%) i Eurosport 1 (o 0,19 pp. - 45,2%), co w głównej mierze było związane z oglądaniem transmisji z dwóch wielkich wydarzeń sportowych, Igrzysk Olimpijskich w Tokio i Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, które z powodu pandemii Covid-19 odbyły się w 2021 r.

Nadal ok. 80% rynku widowni zagospodarowały cztery grupy telewizyjne. Programy telewizyjne nadawcy publicznego uzyskały ponad 28% udziałów w oglądalności, ponad 23,5% tego rynku należało do programów z Grupy Polsat, a nieco poniżej 23% do TVN Discovery Polska.

Nieco mniejszą widownię niż w poprzednim roku zgromadziły programy Puls (w sumie ok. 5,3%), natomiast znacznie zwiększyły się udziały pozostałych nadawców, którzy skupili razem prawie 20% widzów.

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

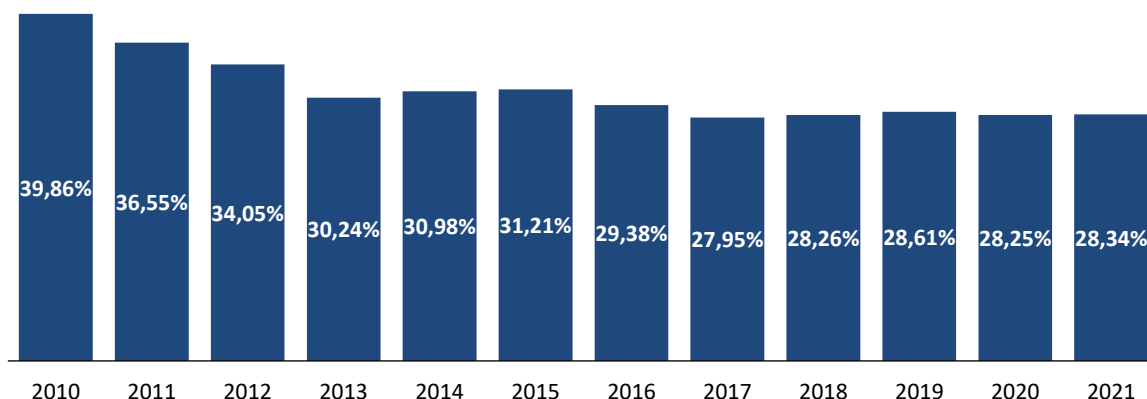
Wykres nr 9. Udziały w widowni w podziale na główne grupy nadawców w 2021 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

W 2021 r. do 14 programów nadawcy publicznego (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP Info, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC, TVP Kobieta i TVP Dokument) należało łącznie 28,34% rynku. Telewizja publiczna ogółem zyskała 0,09 pp. Dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres nr 10. Łączne udziały telewizji publicznej w rynku widowni w latach 2010-2021



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wśród publicznych programów telewizyjnych największy wzrost miał miejsce w przypadku programu TVP Sport (o 0,44 pp.). Zwyżkę udziału oglądalności odnotowały też TVP2 (o 0,32 pp.) oraz program historyczny TVP Historia (o 0,12 pp.). Spadki widowni odnotowano w przypadku programu informacyjnego TVP Info i adresowanego do dzieci TVP ABC (odpowiednio o 0,83 i 0,21 pp.). Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2020 zestawiono w tabeli nr 2.

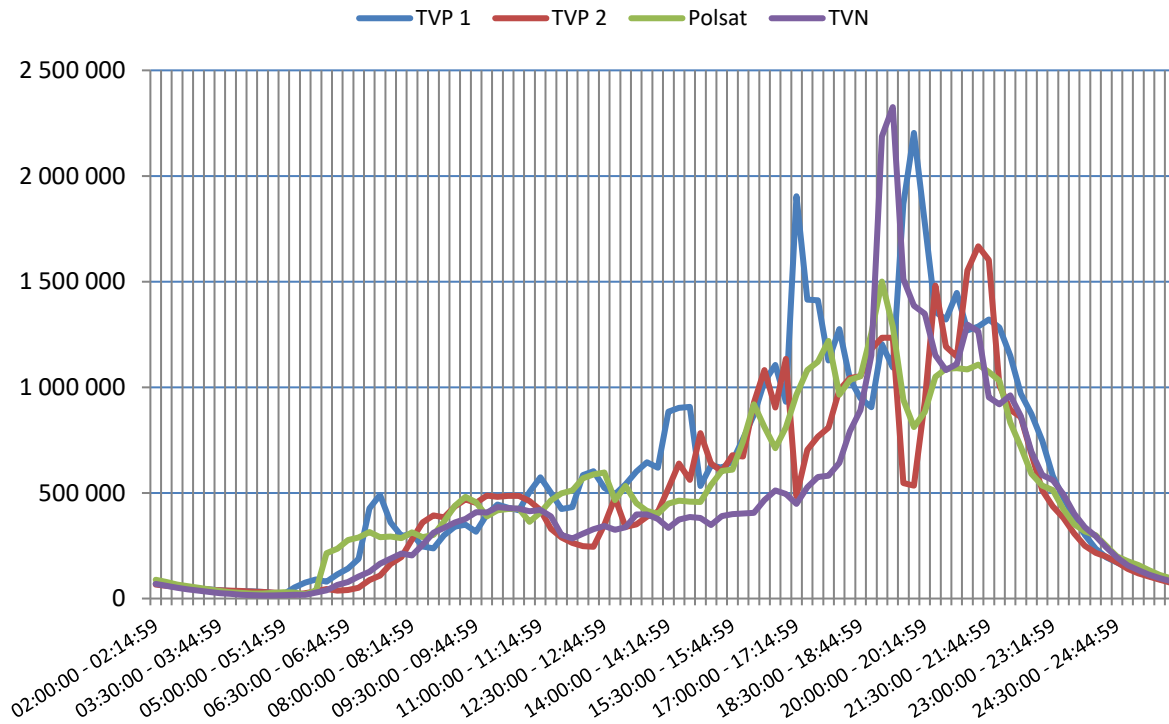
Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2021 r.

Lp	Program	AMR	SHR %	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana pp	NTC
1.	TVP 1	628 047	9,66%	599 995	↓-28 052	9,76%	↑ 0,10	MUX 3
2.	TVP 2	490 443	7,54%	483 196	↓-7 247	7,86%	↑ 0,32	MUX 3
3.	TVP Info	313 417	4,82%	245 444	↓-67 973	3,99%	↓ -0,83	MUX 3
4.	TVP Seriale	95 276	1,47%	90 120	↓-5 156	1,47%	→ 0,00	
5.	TVP Sport	42 464	0,65%	67 294	↑ 24 830	1,09%	↑ 0,44	MUX 3
6.	TVP 3	71 388	1,10%	61 895	↓-9 493	1,01%	↓ -0,09	MUX 3
7.	TVP ABC	66 363	1,02%	49 817	↓-16 546	0,81%	↓ -0,21	MUX 1
8.	TVP Historia	36 168	0,56%	41 960	↑ 5 792	0,68%	↑ 0,12	MUX 3
9.	TVP HD	30 800	0,47%	28 121	↓-2 679	0,46%	↓ -0,01	
10.	TVP Rozrywka	32 954	0,51%	26 757	↓-6 197	0,44%	↓ -0,07	
11.	TVP Kultura	18 012	0,28%	21 429	↑ 3 417	0,35%	↑ 0,07	MUX 3
12.	TVP Polonia	10 974	0,17%	11 580	↑ 606	0,19%	↑ 0,02	
13.	TVP Kobieta	0	0,00%	9 364	↑ 9 364	0,15%	↑ 0,15	MUX 8
14.	TVP Dokument	200	0,00%	5 160	↑ 4 960	0,08%	↑ 0,08	
	Ogółem	1 836 506	28,25%	1 742 132	↓-94 374	28,34%	↑ 0,09	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

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

Wykres nr 11. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2021 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

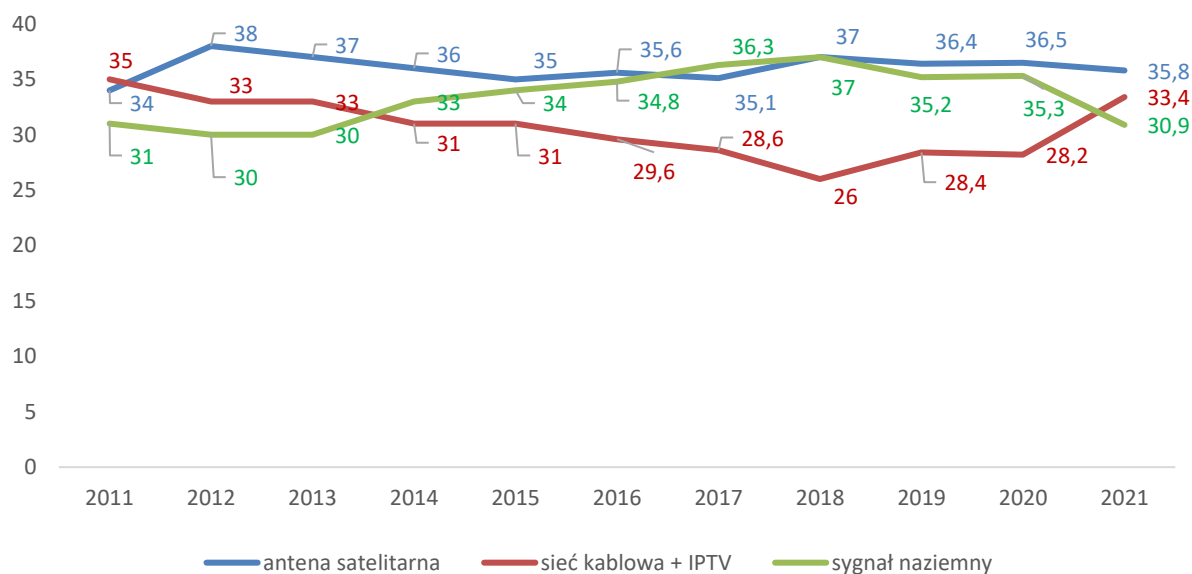
Podobnie jak w latach ubiegłych Program TVP1 odnotował największe wzrosty oglądalności w porze nadawania informacji o godz. 17.00 i 19.30 (audycje *Teleexpres* i *Wiadomości*), a TVP2 - między godz. 20.00 a 22.00 (pasma serialowe). Również w przypadku TVN i Polsatu największą średnią dobową oglądalność 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 (pasma filmowe w Polsce) oraz po godz. 21.00 (seriale i filmy w TVN).

1.1.3. Urządzenia do odbioru treści

Telewizja jest w Polsce nadal najważniejszym medium, a w odbiornik telewizyjny w 2020 r. wyposażonych było 95,6% gospodarstw domowych¹¹. W 2021 r. wzrósł także (do 67%) odsetek gospodarstw domowych korzystających z płatnej telewizji (satelitarnej lub kablowej), co pokazuje, iż polski rynek jest względnie odporny na zjawisko tzw. *cord-cutting'u*.

¹¹ W poprzednich latach udział ten wynosił: 2015 - 96,8%, 2016 - 96,4%, 2017 - 95,2%, 2018 - 97,1, 2019 - 95,9%. GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021*.

Wykres nr 12. Polskie gospodarstwa telewizyjne według źródła sygnału telewizji linearnej (w % gospodarstw)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Z kolei z badania przeprowadzonego przez Krajowy Instytut Mediów (KIM) wynika, że najczęściej wykorzystywanym źródłem sygnału do oglądania telewizji jest sygnał kablowy (35%), w drugiej kolejności jest sygnał naziemny (31%), a telewizja satelitarna ma 29%¹².

W prawie 12,4 mln gospodarstw domowych (85%) oglądana jest telewizja tradycyjna (tzn. oglądanie programów na żywo, zgodnie z programem telewizyjnym). Telewizja oglądana jest częściej w gospodarstwach co najmniej dwuosobowych i częściej w gospodarstwach, w których lider technologiczny ma powyżej 53 lat¹³.

Roczna sprzedaż telewizorów w 2021 r. wyniosła ok. 2,1 mln sztuk, co stanowi wynik nieco niższy niż w roku poprzednim (sprzedaż ok. 2,2 mln sztuk). Stale jednak rośnie liczba telewizorów z funkcją Smart, tj. z możliwością podłączenia do sieci, co daje dostęp do aplikacji umożliwiających streaming wideo poprzez łącze internetowe. W 2021 r. 35% gospodarstw domowych miało Smart tv podłączone do Internetu, co stanowi wzrost o 8% w stosunku do 2020 r.

Nie wszyscy jednak dokonują podłączenia odbiornika do Internetu - telewizor z funkcją Smart posiada 48% polskich gospodarstw domowych, ale prawie co czwarte z nich (24%) nie podłączyło odbiornika do Internetu. Jako główne powody Polacy wskazywali: brak wiedzy i kompetencji, brak infrastruktury oraz obawę przed kosztami¹⁴.

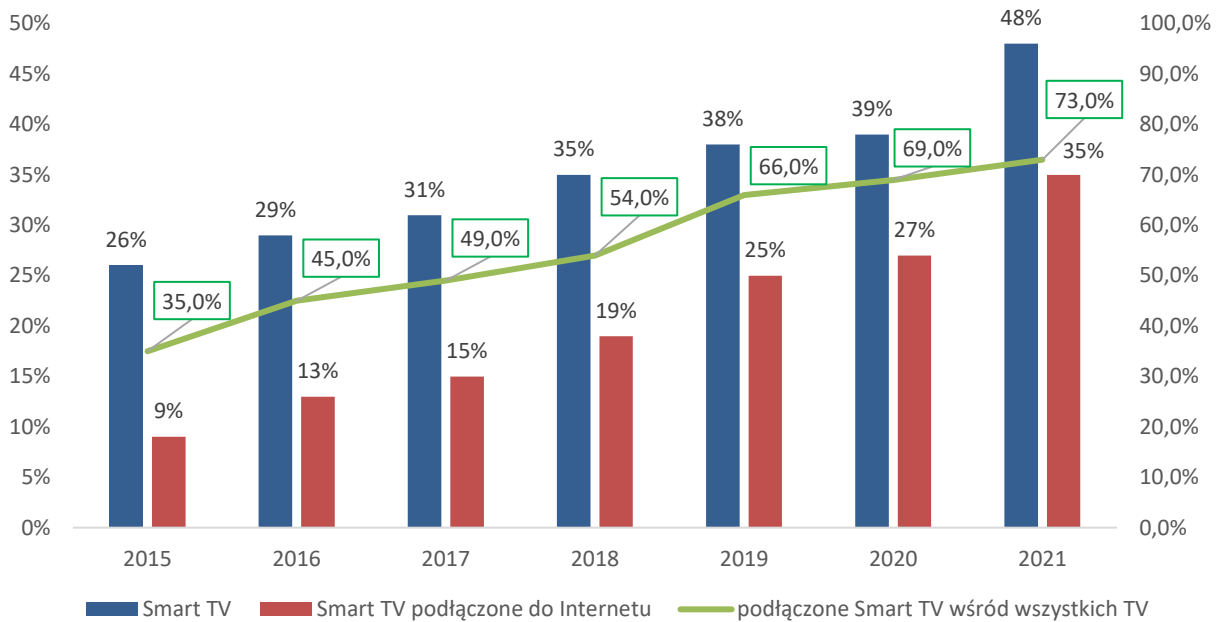
Przewiduje się, iż w 2022 r. sprzedaż telewizorów podłączonych do Internetu może wzrosnąć dzięki zmianie standardu nadawania telewizji naziemnej, co dla części gospodarstw będzie wiązało się z wymianą odbiornika telewizyjnego na bardziej nowoczesny.

¹² Krajowy Instytut Mediów (KIM), badanie zrealizowane w 2021 r. na próbie 2 tys. gospodarstw domowych.

¹³ j.w.

¹⁴ Nielsen, *Wideonauci, jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport syndykacyjny, styczeń 2022.

Wykres nr 13. Gospodarstwa telewizyjne z urządzeniem typu Smart TV

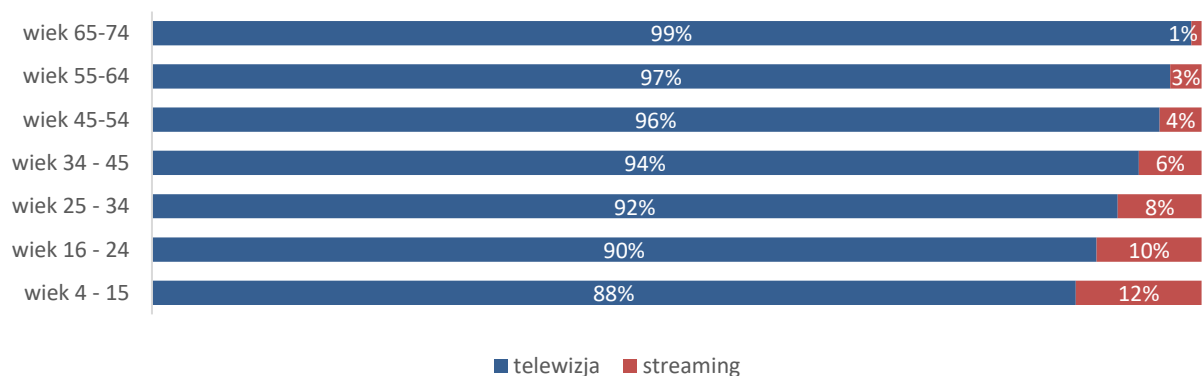


Źródło: Nielsen, Wideonauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykacyjny, styczeń 2022 r. Establishment Survey 2015-2021, N=8000/fala (w 2020 N=6000) Podstawa procentowania: gospodarstwa telewizyjne

Pomimo iż telewizja linearna dominuje zarówno na tradycyjnym telewizorze jak i w tym z funkcją Smart, to zdaniem analityków, rozwój Smart tv będzie konsekwentnie przyczyniał się do osłabiania rynku tradycyjnej telewizji.

Z funkcji streamingu na ekranach TV podłączonych do Internetu korzystają najczęściej osoby w wieku 4-34 lata, którzy na streaming poświęcają średnio 10% czasu. Można założyć, że wraz z dorastaniem kolejnych grup „cyfrowych tubylców” odsetek ten będzie rósł.

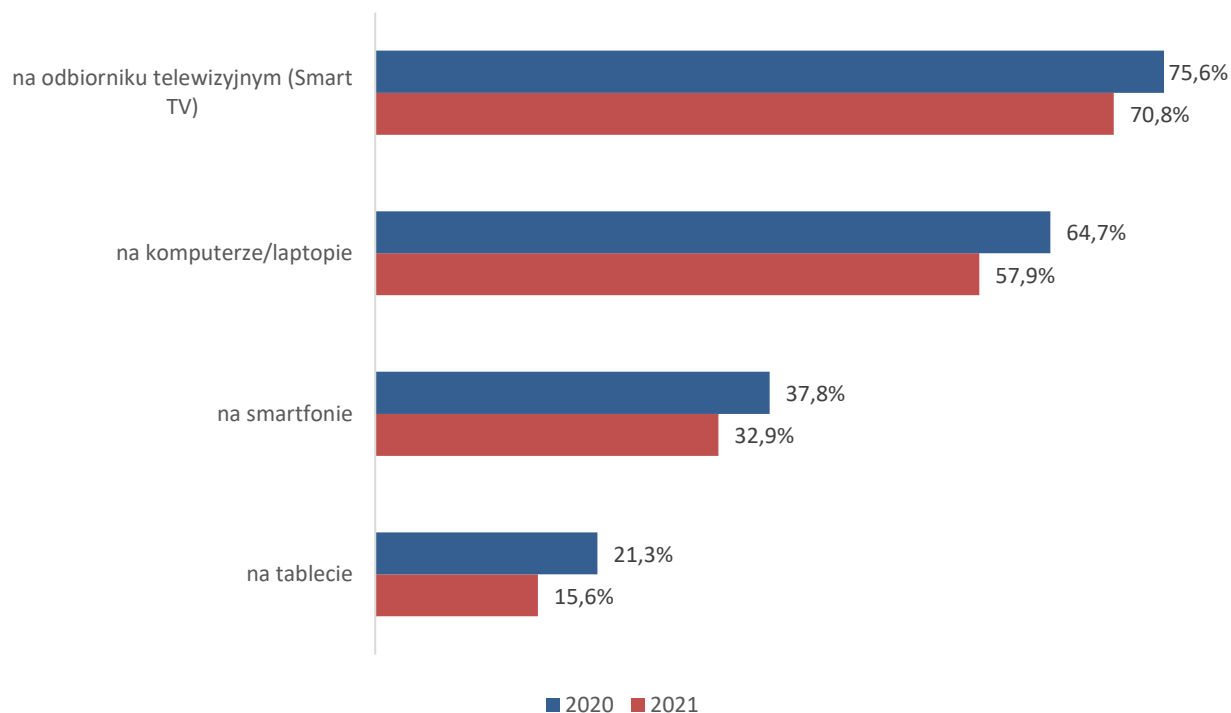
Wykres nr 14. Udział w oglądalności na ekranach TV podłączonych do Internetu



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Nielsena, Wideonauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykacyjny, styczeń 2022 r. Dane pochodzą z panelu telemetrycznego Nielsena uwzględniającego pomiar streamingu w domowej sieci internetowej.

Według raportu PMR, zdecydowana większość gospodarstw domowych w Polsce ogląda treści VoD na telewizorze (prawie 71%), a w następnej kolejności - na komputerze/laptopie (58%), co wiąże się z komfortem oglądania treści wideo.

Wykres nr 15. Gospodarstwa domowe oglądające treści VoD w Polsce w podziale na urządzenia

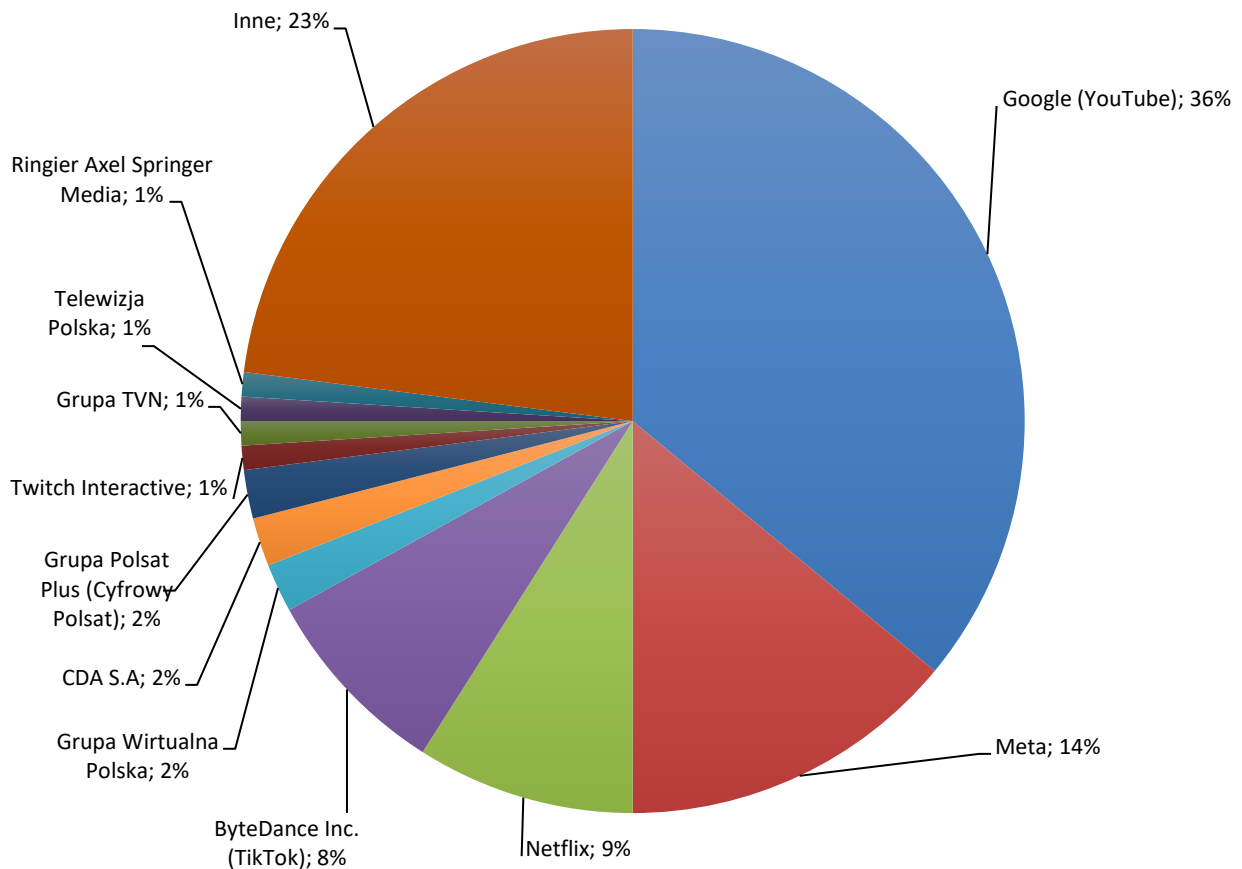


Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i usług VoD w Polsce, 2021 r.

Na streamowanie treści wideo (na różnych urządzeniach) Polacy poświęcają średnio 40 minut dziennie, a w przeliczeniu na statystycznego Polaka w grupie wiekowej 16-49 lat - 52 minuty. Niezmiennie, największą popularnością cieszą się platformy Google (YouTube), Meta Platforms (Facebook i Instagram), a także Netflix oraz ByteDance (TikTok), które mają kolejno - 36%, 14%, 9% i 8% udziału w rynku w grupie wiekowej 4-74 lata¹⁵.

¹⁵ Nielsen, *Wideo-nauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.

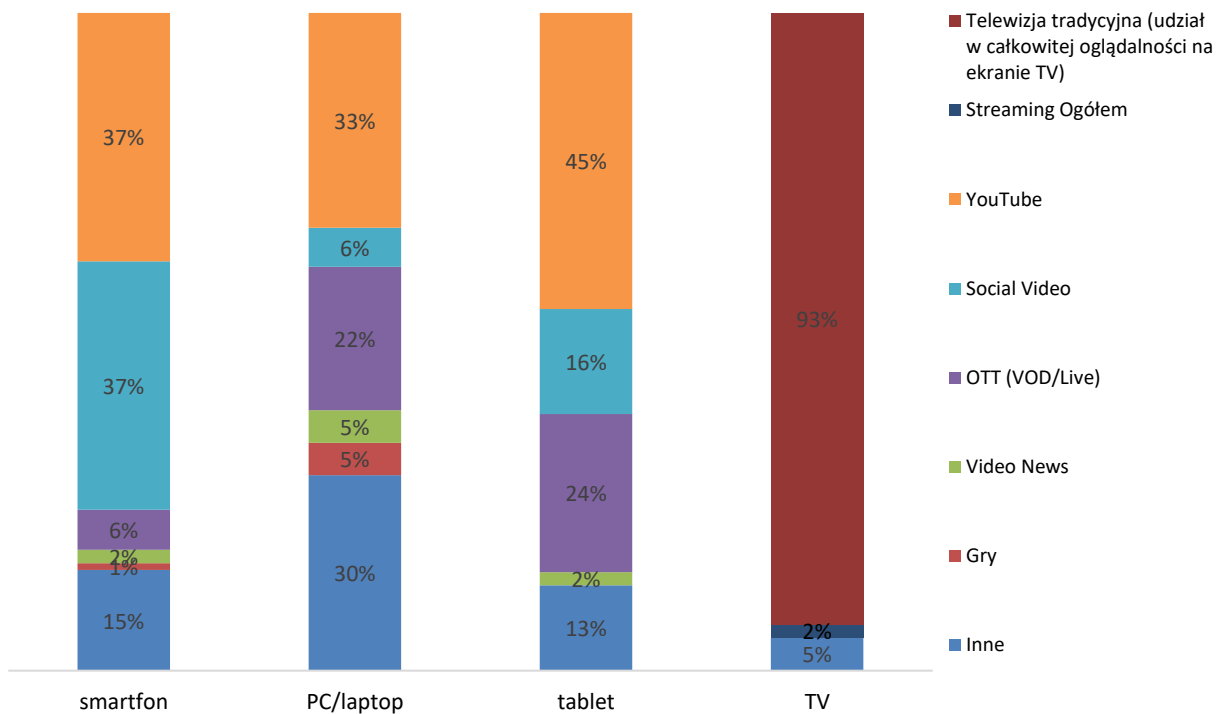
Wykres nr 16. Oglądalność wideo online według grup właścicielskich w grupie 4-74 lata



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Nielsena, *Wideo-nauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykacyjny, styczeń 2022 r.* Dane pochodzą z panelu telemetrycznego Nielsena uwzględniającego pomiar streamingu w domowej sieci internetowej.

Smartfon służy w głównej mierze do streamowania YouTube oraz mediów społecznościowych, PC/laptop i tablet - głównie do streamowania YouTube oraz, w mniejszym stopniu, długich treści OTT. Z kolei telewizor wykorzystywany jest w zdecydowanej większości do oglądania tradycyjnej telewizji (93%), a udział streamingu wynosi jedynie 2% całkowitej oglądalności. Większość czasu streamingu (ponad 58%) dotyczy długich treści OTT, takich jak filmy i seriale. Wynika to z komfortu i wygody - im większy ekran, tym wygodniejszy do oglądania długich form wideo.

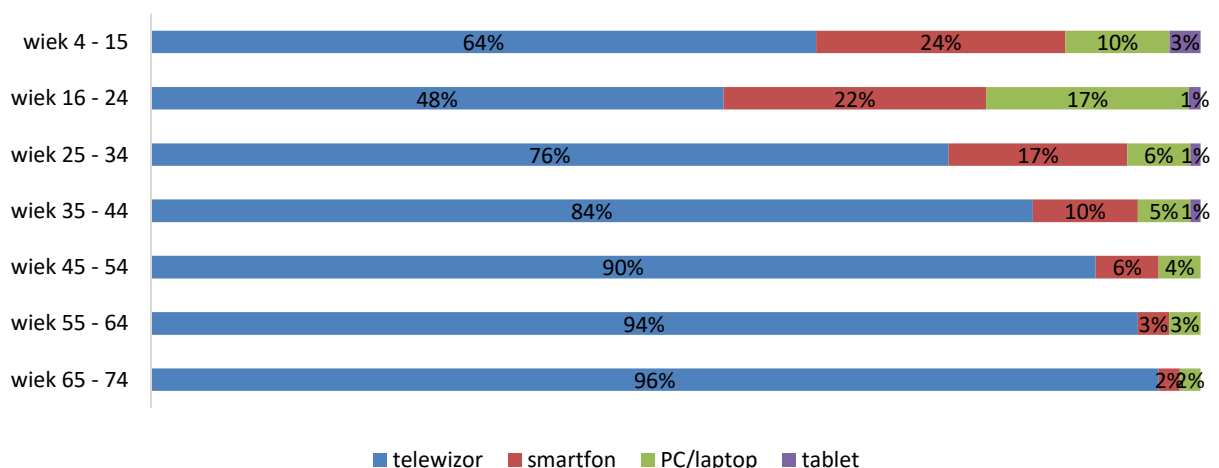
Wykres nr 17. Udział poszczególnych typów wideo w oglądalności na 4 ekranach



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Nielsena, *Wideo-nauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.* Dane pochodzą z panelu telemetrycznego Nielsena uwzględniającego pomiar streamingu w domowej sieci internetowej.

Charakterystyczne jest, iż im młodsza grupa, tym więcej czasu ogląda wideo na mniejszych ekranach. Osoby w wieku 16-24 lata są najbardziej zainteresowane oglądaniem treści na ekranach mobilnych.

Wykres nr 18. Udział ekranów w oglądalności wideo w domach w poszczególnych grupach wiekowych

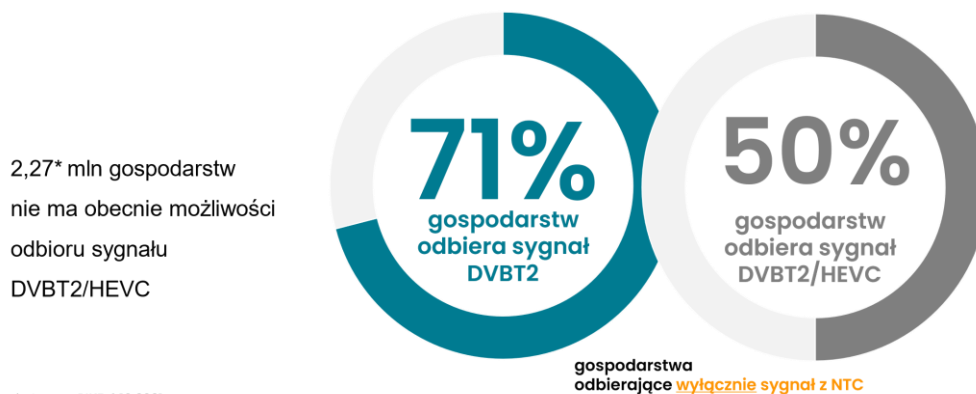


Źródło: Nielsen, *Wideo-nauci - jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.* Dane pochodzą z panelu telemetrycznego Nielsena uwzględniającego pomiar streamingu w domowej sieci internetowej.

Badanie gotowości gospodarstw domowych na nowy sygnał telewizji naziemnej DVB-T2/HEVC

Badanie ilościowe przeprowadzone przez Krajowy Instytut Mediów (KIM)¹⁶ pokazało niski poziom świadomości mieszkańców Polski na temat nadchodzącej zmiany standardu (świadomość na poziomie 27% odbierających sygnał naziemnej telewizji cyfrowej, z czego 15% gospodarstw domowych było w stanie wskazać minimum jeden efekt zmiany). Jednocześnie 2,27 mln gospodarstw domowych korzystających wyłącznie z naziemnego źródła sygnału nie posiadało w badanym okresie odbiorników Telewizyjnych DVB-T2/HEVC.

Wykres nr 19. Gotowość do zmiany standardu nadawania sygnału na DVBT2/ HEVC



Źródło: Krajowy Instytut Mediów

Gospodarstwa nieprzygotowane na nowy sygnał telewizji naziemnej były słabiej wyposażone, składały się głównie z osób starszych, z niższą siłą nabywczą.

Oglądanie na kilku ekranach (multiscreening)¹⁷

Coraz bogatsza oferta treści i rozwój technologiczny w zakresie dostępnych urządzeń, a także coraz większy wybór urządzeń do ich odbioru sprzyja jednoczesnemu podejmowaniu różnych czynności związanych z oglądaniem. Multiscreening, czyli korzystanie z wielu ekranów jednocześnie, jest zjawiskiem wspólnym dla osób w różnym wieku. 83% osób korzysta z dodatkowych urządzeń podczas oglądania telewizji, częściej kobiety (85%) i osoby z grupy wiekowej 15-24 lata (91%).

W multiscreeningu od lat największą rolę odgrywają cztery urządzenia - telewizor, komputer (najczęściej laptop), tablet oraz smartfon.

Podczas oglądania telewizji widzowie korzystają najchętniej ze smartfonu (75%) lub laptopa (48%). Jedna trzecia internautów (31%) podczas oglądania telewizji gra równocześnie w gry na innym urządzeniu.

¹⁶ Krajowy Instytut Mediów (KIM), badanie ilościowe przeprowadzone na próbie tysiąca gospodarstw domowych oraz badanie jakościowe, obejmujące etnografię (*Bulletin Board Discussion*) - moderowana społeczność online z 36 liderami technologicznymi w gospodarstwach domowych z obszaru całej Polski oraz 6 FGI z osobami po 60 roku życia korzystających z różnych źródeł sygnału telewizyjnego. Badania przeprowadzone między lipcem a październikiem 2021. KIM będzie kontynuował w 2022 r. ilościowy pomiar gotowości gospodarstw domowych na zmianę standardu nadawania DVB-T2/HEVC, jak również zauważalność kampanii informacyjnej na ten temat.

¹⁷ Dane za 2020 r. *Multiscreening 7 Świat nowych mediów*, 2020 r.

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 filmów dokumentalnych.

Oglądanie treści poza domem

Wraz z rozwojem technologicznym i pojawieniem się smartfonów, zaczęły zmieniać się przyzwyczajenia użytkowników, a także miejsca i sposoby oglądania treści. Dzięki Internetowi mobilnemu, powszechnemu wifi i szerokiej dostępności urządzeń do odbioru treści (smartfon, tablet) widzowie są coraz mniej ograniczeni miejscem i czasem dostępu do ulubionych mediów. Mogą oglądać je w wybranym momencie w każdym miejscu i o każdej porze. Dostęp taki stanowi atrakcyjne rozwiązanie dla widzów, z których 72% w wieku 16-74 lat deklaruje, że zdarza im się oglądać materiały wideo poza domem¹⁸.

Najczęściej oglądane serwisy to: YouTube (73%), serwisy społecznościowe - Facebook/Instagram/TikTok (67%) oraz telewizja (58%). Jako miejsce oglądania dominuje kontekst społeczny - u rodziny (56%) lub znajomych (52%). Trzecią najpowszechniejszą okazją do korzystania z treści wideo poza domem są dojazdy/podróżowanie (44%)¹⁹.

1.1.4. Oglądanie na życzenie - serwisy VoD²⁰

Znowelizowana w sierpniu 2021 r. ustawa o radiofonii i telewizji, która implementowała dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych 2018/1808, rozszerzyła dotychczasowe regulacje dotyczące usług VoD oraz wprowadziła regulacje dotyczące platform udostępniania wideo (VSP), na których również zamieszczane są usługi VoD opisywane w tym rozdziale.

Dostawcy VoD zostali objęci obowiązkiem zgłoszenia świadczonych usług do wykazu prowadzonego przez organy regulacyjne do spraw mediów. Obowiązkiem tym zostali objęci także twórcy prowadzący działalność audiowizualną i publikujący swoje utwory na platformach udostępniania wideo (m.in. na YouTube, TikToku czy Facebooku, itp.). KRRiT jest zobowiązana przepisami europejskimi do przekazywania informacji o wszystkich usługach audiowizualnych podlegających polskiej jurysdykcji, w tym usługach na żądanie, do Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, które publikuje dane zebrane z całej Europy w bazie MAVISE.

Obowiązkiem zgłoszenia do wykazu prowadzonego przez KRRiT²¹ objęte są jedynie te podmioty, które prowadzą działalność gospodarczą, tzn. realizują ją w sposób zarobkowy, ciągły i zorganizowany (art.5 Prawo przedsiębiorców), a ich miesięczny dochód przekracza 1505 zł brutto²².

Przy ocenie, czy usługa jest serwisem VoD, istotne jest stwierdzenie, czy:

- usługa jest dostępna w ramach działalności gospodarczej;
- katalog usług VoD można wyodrębnić od pozostałej części serwisu;
- udostępnienie ma wobec zasadniczej działalności charakter dodatkowy bądź uzupełniający.

¹⁸ Nielsen, *Wideo-nauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.

¹⁹ Nielsen, *Wideo-nauci jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.

²⁰ Opisuując tę część rynku KRRiT przytacza aktualne dane dostępne w okresie opracowywania obecnej *Informacji*. Są to często dane za 2020 r., a tam gdzie jest to możliwe - za 2021 r.

²¹ <https://www.gov.pl/web/krrit/formularze-zgloszenia-o-wpis-do-wykazow>

²² Zgodnie z art. 5 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców nie stanowi działalności gospodarczej działalność wykonywana przez osobę fizyczną, której przychód należny z tej działalności nie przekracza w żadnym miesiącu 50% kwoty minimalnego wynagrodzenia (obecnie jest to 1505 zł), o którym mowa w ustawie z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę (Dz. U. z 2018 r. poz. 2177 oraz z 2019 r. poz. 1564), i która w okresie ostatnich 60 miesięcy nie wykonywała działalności gospodarczej.

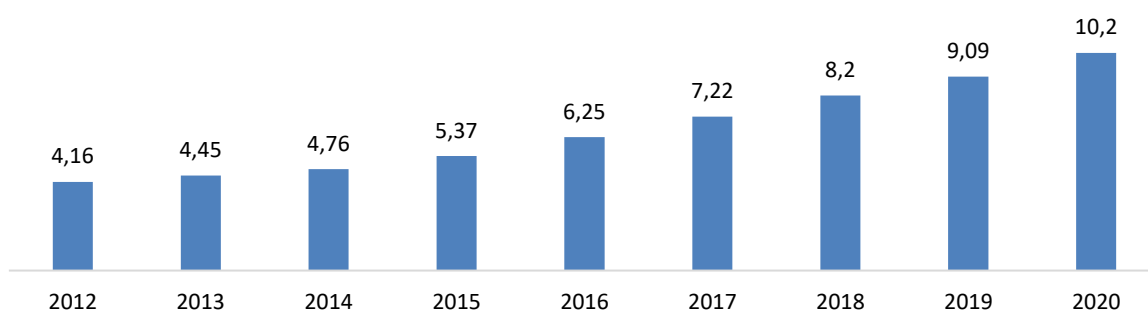
Do 1 listopada 2021 r. KRRiT prowadziła na swojej stronie internetowej listę dostawców usług VoD w oparciu o platformę umożliwiającą tym podmiotom logowanie. Informacje podane przez te podmioty były dobrowolne i miały na celu ułatwienie wzajemnej komunikacji między organem a usługodawcami. Na listę wpisanych było 125 dostawców serwisów VoD, które można było podzielić wg następujących kategorii:

- serwisy prowadzone przez nadawców telewizyjnych, w tym odrębnie dla poszczególnych cykli audycji;
- serwisy prowadzone przez operatorów płatnej telewizji o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym;
- serwisy prowadzone przez różne instytucje;
- serwisy prowadzone przez wydawców prasy i portali internetowych.

W 2021 r. nastąpił wzrost popularności istniejących usług VoD, choć w ostatnich trzech latach tempo wzrostu rynku jest coraz mniejsze z uwagi na rosnące nasycenie usługami, głównie w modelu bezpłatnym. Równocześnie zwiększa się popularność płatnych serwisów (SVoD), co ma związek z rosnącym przyzwyczajaniem Polaków do płacenia za treści wideo w Internecie. Szacuje się, że użytkownicy płacący za dostęp stanowią około 57% użytkowników Internetu²³. Wzrost popularności płatnych serwisów wynika z unikalnych treści, oryginalnych seriali, na które przeznaczane są duże budżety.

Większość użytkowników (65%) preferuje miesięczny abonament, 13% wskazuje abonament roczny jako preferowany model płacenia za filmy i seriale w sieci. 5 % za najwygodniejszą formę dostępu do płatnych treści uważa płacenie za pojedynczą audycję czy odcinek serialu, 4% - za pakiet odcinków, a po 3% - za tygodniowy i dzienny abonament²⁴.

Wykres nr 20. Liczba gospodarstw domowych w Polsce korzystających z serwisów VoD w latach 2012-2020 (w mln)



Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i usług VoD w Polsce w 2021 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026

Liczba gospodarstw domowych korzystających zarówno z bezpłatnych, jak i płatnych usług VoD wynosiła w 2020 r. 10,2 mln²⁵. Udział płatnych serwisów w całym rynku VoD znajduje się powyżej udziału bezpłatnych usług.

²³ Badanie *VideoTrack VI*, Wavemaker, luty 2022 r.

²⁴ j.w.

²⁵ Liczba użytkowników jest nieco wyższa i wynosi około 11 mln. Wynika to m.in.: z efektu kilku subskrypcji SVoD przypadających na jedno gospodarstwo domowe. PMR, *Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026*. Według danych GUS w Polsce jest 14,9 mln gospodarstw domowych, w tym 3,9 mln gospodarstw jednoosobowych (2019 r.).

Jedynie 4,5 mln gospodarstw korzysta wyłącznie z darmowych serwisów VoD, choć liczba ta może być większa, bo powszechnym zjawiskiem jest korzystanie z obu modeli jednocześnie. Szacuje się, że co dziesiąte gospodarstwo korzysta wyłącznie z płatnych usług, co daje liczbę gospodarstw korzystających z bezpłatnego VoD na poziomie ok. 9 mln.

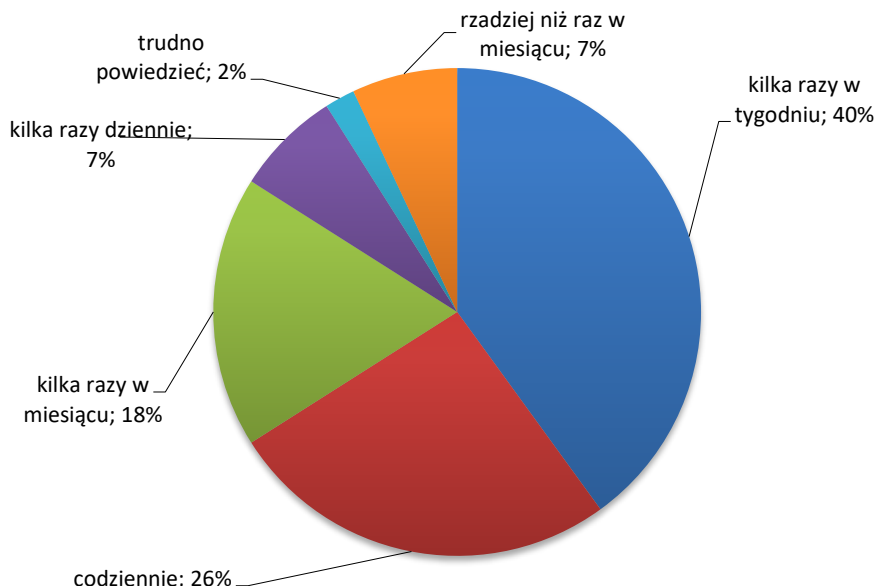
Dane te wskazują, że wskaźnik penetracji tymi usługami wynosi ok. 70% wszystkich gospodarstw domowych oraz 77% gospodarstw z dostępem do Internetu, co może świadczyć o pewnej dojrzałości rynku.

Netflix to dominujący płatny serwis w polskich gospodarstwach. Najwięcej polskich gospodarstw płaci za usługi VoD od 31 do 50 PLN miesięcznie, a rozpiętość wydatków pomiędzy 30 a 100 PLN wskazuje na zróżnicowane strategie konstruowania oferty VoD²⁶.

W 2021 r. nastąpiło połączenie dwóch światowych dostawców wideo tj. Grupy AT&T (właściciela kanałów HBO, CNN czy serwisu HBO Max) z grupą Discovery (właściciel stacji tv oraz serwisów takich jak Discovery+, Player). W Polsce wystartował serwis streamingowy Viaplay łączący światowej klasy treści sportowe, produkcje oryginalne oraz hollywoodzkie filmy i seriale. Dotychczasowy serwis streamingowy Ipla.tv został zastąpiony przez Polsat Box Go, który oferuje odpłatnie ponad 100 kanałów TV, filmy, seriale, rozrywkę, sport oraz różne pakiety tematyczne - z treściami własnymi oraz pochodzącymi od zewnętrznych dostawców. Tym samym zniknęła możliwość bezpłatnego korzystania z niektórych treści dla użytkowników serwisu Ipla.tv.

Z badania przeprowadzonego przez Wavemaker wynika, że pandemia sprzyja oglądaniu TV i wideo, choć w 2021 r., w porównaniu z rokiem poprzednim, nieco zmniejszyły się wskaźniki częstotliwości oglądania: codziennie z katalogów VoD korzystało ok. 26% gospodarstw domowych, a kilka razy w tygodniu - 40%²⁷.

Wykres nr 21. Częstotliwość korzystania z serwisów VoD w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022

²⁶ Nielsen, *Wideo-nauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport syndykacyjny, styczeń 2022 r.

²⁷ Badanie VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022 r.

7% internautów korzysta z usług VoD kilkakrotnie w ciągu dnia, tyle samo zagląda do nich rzadziej niż raz w miesiącu. Co trzeci użytkownik spędza na oglądaniu VoD do godziny dziennie, a połowa twierdzi, że zajmuje im to 2-3 godziny. *Prime time* w VoD pokrywa się z telewizyjnym, co oznacza, że media te konkurują ze sobą o czas i uwagę odbiorców. Najczęściej korzystają z wideo w sieci osoby w wieku 16-24 i 25-34 lat. Najrzadziej, najwyżej kilka razy w tygodniu, osoby 45+.

Z danych Ampere Analysis wynika, że pod koniec 2021 r. w Polsce było 6,015 mln subskrypcji serwisów streamingowych. Docierały one do 29% populacji. Przeciętne gospodarstwo z takimi platformami płaciło za 1,5 usługi. Wartość rynku streamingowego w Polsce wyniosła 350 mln EUR, podczas gdy wartość rynku płatnej telewizji (sieci kablowe, platformy satelitarne, operatorzy IPTV) to aż 1,920 mld EUR²⁸.

Najpopularniejszym wśród Polaków serwisem VoD jest Netflix, z którego korzysta ok 86% gospodarstw domowych z dostępem do usług VoD w ogóle. W poprzednim roku wskaźnik ten wynosił 70%. Zwiększenie aktywności w tym segmencie tłumaczyć można dalszym *lockdownem* wymuszonym przez pandemię Covid-19.

W IV kwartale 2021 r. Netfliksa odwiedziło 9,6 mln polskich użytkowników, co daje ponad 30% zasięgu²⁹. Pod koniec 2021 r. Netflix miał 2,5 mln subskrypcji. To znacznie mniej niż liczba internautów korzystających z serwisu każdego miesiąca. Wielu użytkowników współdzieli wykupione konto z rodziną, znajomymi, a nawet nieznajomymi. W pakiecie standardowym z platformy mogą korzystać dwie osoby jednocześnie, a w premium - cztery osoby. W ramach jednego konta możliwe jest utworzenie pięciu profili z własnymi playlistami. W praktyce zdarza się jednak, że z jednej subskrypcji korzysta więcej osób przy założeniu, że żadna z nich nie spędza w serwisie całego dnia³⁰.

Autorzy niektórych analiz twierdzą, że Netflix będzie inwestował w polskie treści. Wcześniej, poza Stanami Zjednoczonymi, Netflix zaczął wyraźnie inwestować w produkcje z Korei Południowej, Meksyku i Ameryki Południowej. Cechą charakterystyczną strategii firmy jest, że najpierw kupowane są produkcje innych firm czy nadawców, następnie udostępniane są pojedyncze własne produkcje, aż do wprowadzenia ich na szeroką skalę³¹. Prognozy wskazują, że Netflix zamówi w Polsce 16 tytułów w ciągu dwóch najbliższych lat, w tym cztery oryginalne filmy. Firmy takie jak Banijay Group czy ITV Studios szacują, że Polska dołączy do znaczących rynków produkujących seriale na świecie. Analitycy wskazują, że Netflix widzi w Polsce potencjał porównywalny do krajów Europy Zachodniej lub Ameryki Łacińskiej.

Innym cenionym przez polskich użytkowników serwisem streamingowym jest Hbogo.pl, z którego odbiorcy korzystają zarówno w ramach abonamentu operatora płatnej telewizji jak i bezpośrednio płacąc za usługę VoD. Popularne są też serwisy, które oferują część treści za darmo np.: Player, TVP.pl czy do sierpnia 2021 r. Ipla.tv.

Polski rynek usług VoD, mimo sporej liczby obecnych na nim graczy, nadal jest w stanie wchłonąć nowe podmioty. W kontekście premiery w 2022 r. serwisów Disney+ i SkyShowtime może pojawiać się

²⁸ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/vioplay-ampere-analysis-polska-serwis-streamingowy-netflix-amazon-prime-video-hbo-max>

²⁹ Zasięg wśród internautów – wskaźnik określający stosunek liczby internautów, którzy odwiedzili wybraną witrynę (grupę witryn) w określonym czasie do całkowitej liczby internautów korzystających z internetu w danym okresie czasu. Wskaźnik ten jest wyrażony w procentach.

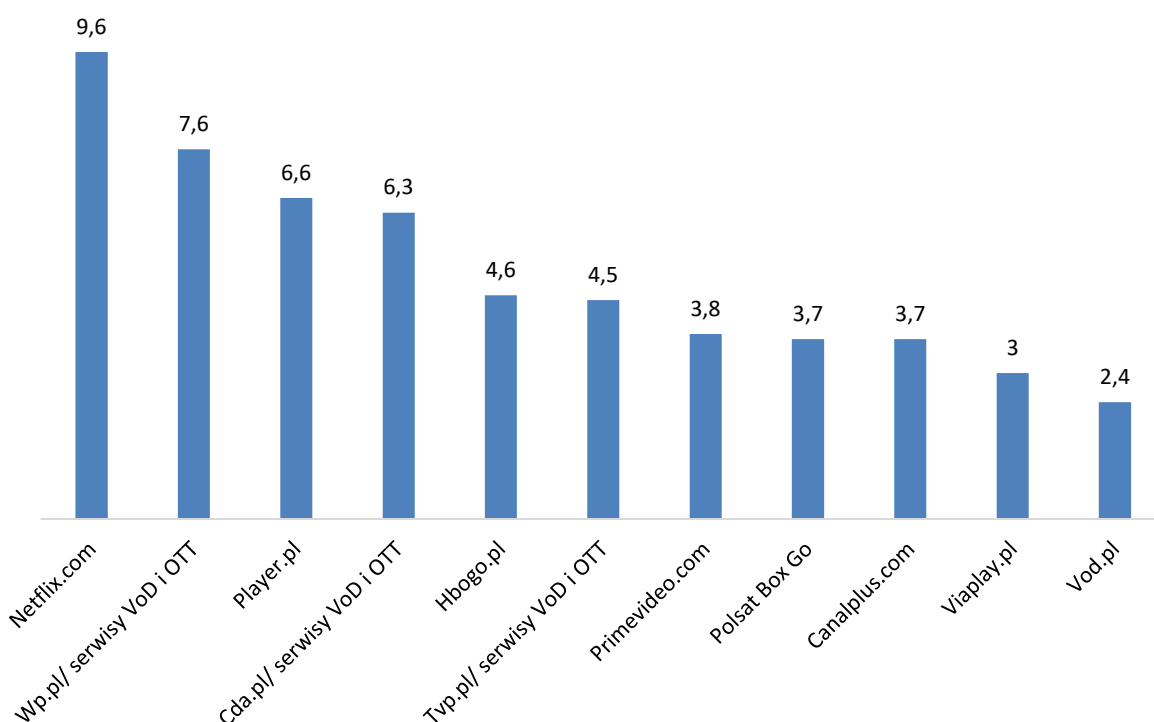
³⁰ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jakie-serwisy-streamingowe-w-polsce-ceny-oferta-jak-zamowic-liczba-uzytownikow>

³¹ www.wirtualnemedi.pl/artykul/platforma-streamingowa-netflix-filmy-seriale-raport-ampere-analysis-polska

pytanie o popyt na nowe treści. Z badania PMR³² wynika, że 8 na 10 gospodarstw domowych byłoby skłonnych skorzystać z kolejnego nowego serwisu. Znaczenie ma różnorodność treści oferowana przez poszczególne serwisy, głównie subskrypcyjne, oraz dostępność oryginalnych produkcji na wyłączność. Spora grupa badanych, tj. ok. 73% nie wyklucza zamiany dotychczas subskrybowanego serwisu na nowy, jeśli taki pojawi się na rynku.

Poniżej zaprezentowane zostały dane za IV kwartał 2021 r. dla serwisów VoD mających najwyższe wskaźniki (liczba użytkowników, czas, zasięg)³³.

Wykres nr 22. Najpopularniejsze serwisy VoD - użytkownicy (w mln)

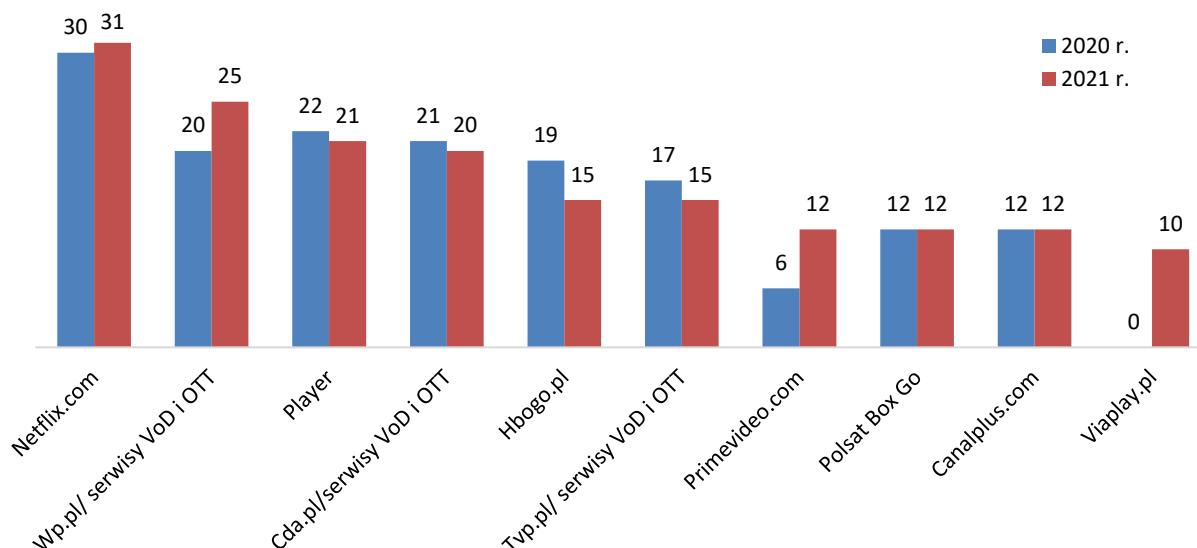


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2021 r.

³² Badanie zostało przeprowadzone w czerwcu 2021 r. na próbie 1000 gospodarstw domowych.

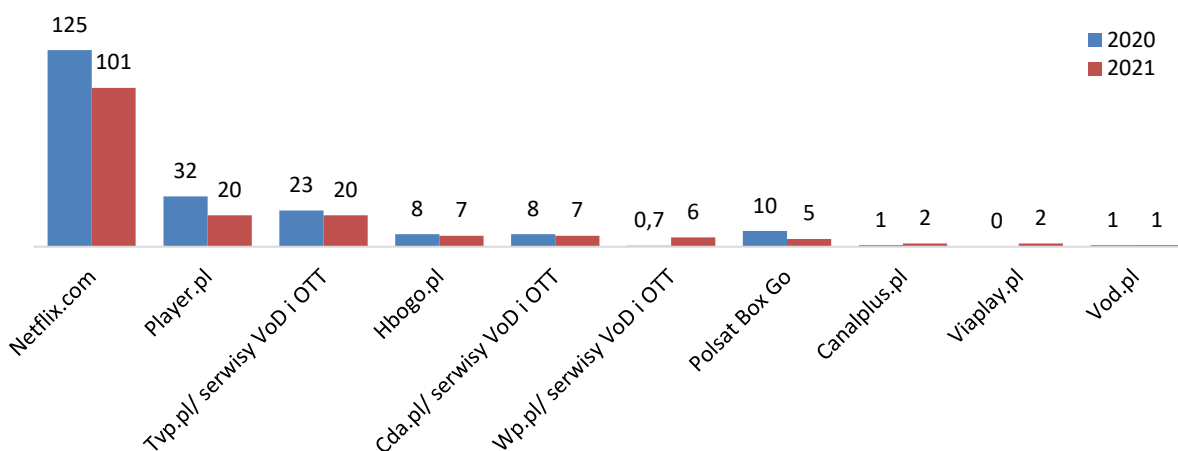
³³ Mediapanel to badanie oglądalności witryn i aplikacji dostarczane przez Gemius i Polskie Badania Internetu. Od ponad 15 lat stanowi standard pomiaru Internetu na polskim rynku. Wyniki badania dostarczają wiedzy na temat liczby użytkowników Internetu, którzy korzystają z tego medium za pośrednictwem komputerów osobistych, telefonów czy tabletów. Dostarcza również wiedzy na temat czasu spędzonego przez nich w Internecie i liczby wykonanych odsłon (zdarzeń polegających na wczytaniu strony internetowej) oraz faktów pochodnych.

Wykres nr 23. Najpopularniejsze serwisy VoD - zasięg (w proc.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2021 r. Zasięgi nie sumują się do 100 ze względu na współoglądalność serwisów

Wykres nr 24. Najpopularniejsze serwisy VoD – czas w mln godzin³⁴



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2021 r.

W czołowej dziesiątce (pod względem użytkowników, zasięgu i czasu korzystania z usługi) oprócz Netfliksa jest także Wp.pl, który zanotował 7,6 mln użytkowników i 25% zasięgu. Player.pl zanotował 6,6 mln użytkowników i 21% zasięgu, Cda.pl - 6,3 mln odwiedzających i 20% zasięgu, Hbogo.pl - 4,6 mln użytkowników i 15 % zasięgu, Tvp.pl - 4,5 mln użytkowników i 15% zasięgu, a Primevideo.com - prawie 3,8 mln użytkowników i 12% zasięgu.

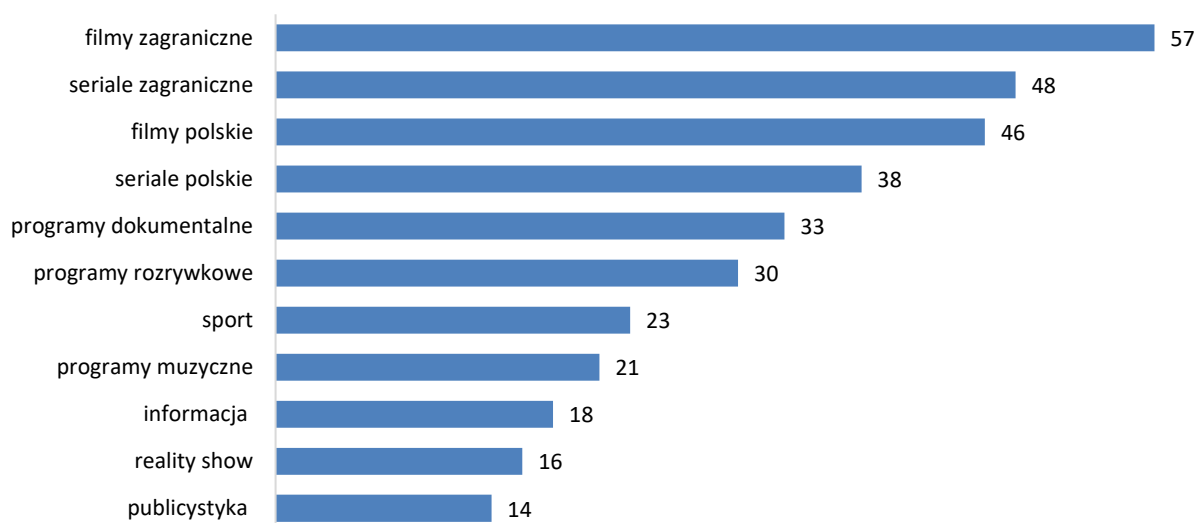
Warto podkreślić, że Tvp.pl - vod utrzymuje, podobnie jak w 2020 r., trzecią pozycję, po Netfliksie i serwisie Player.pl, pod względem czasu spędzanego przez użytkowników w tym serwisie.

³⁴ Całkowity czas spędzony przez odwiedzających w IV kwartale 2021 r. 101 mln godzin należy podzielić np. przez 9,6 mln użytkowników (Netflix), co oznacza, że średnio internauta w IV kwartale 2021 r. spędził w tym serwisie 10,5 godziny.

Treści VoD

Zagraniczne filmy i seriale są najchętniej oglądanymi treściami VoD, przy czym spadła oglądalność polskich seriali z 44,4% w 2020 r.³⁵ do 38% w 2021 r., co można tłumaczyć dużą liczbą zagranicznych produkcji i nieco mniejszą liczbą premier polskich seriali w serwisach takich jak Netflix czy HBO.pl. Spadki zanotowały też pozostałe gatunki takie jak audycje dokumentalne czy rozrywkowe. Wśród młodych osób dużą popularnością cieszą się treści typu *reality show*. Informacje i publicystykę za pośrednictwem VoD ogląda odpowiednio 18% i 14% klientów tych serwisów.

Wykres nr 25. Najchętniej oglądane treści VoD (proc. internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022 r.

Niektórzy nadawcy telewizyjni czy radiowi umożliwiają swoim użytkownikom przesłanie do specjalnie wyodrębnionego katalogu zamieszczonego na portalu nadawcy, zdjęć, tekstów, a także plików wideo. Zgodnie z obowiązującymi regulaminami np. TVN24, TVP Info, RMF mogą być one publikowane zarówno na stronach internetowych nadawcy jak i na antenie Kontakt24, TwojeINFORMACJE, Gorąca linia RMF FM. Odpowiedzialność redakcyjną za aktualizację, publikację czy moderację treści w katalogach ponoszą nadawcy.

Kanały internetowe na You Tube

Z serwisami VoD mamy do czynienia w przypadku tzw. twórców na platformach udostępniania wideo (VSP). Świadczą oni usługę na platformie (w szczególności na YouTube), tworząc klasyczne treści na żądanie oferowane w postaci katalogów, tzw. kanałów. Do najbardziej popularnych w Polsce pod względem liczby subskrypcji należą Blawek, Stuu, reZigiusz, Bazylland³⁶. Dwie trzecie młodych użytkowników YouTube obserwuje materiały konkretnych twórców (66% wśród osób w wieku 16-24 lata), a wśród osób w wieku 25-34 lata jest to prawie połowa (48%). Osoby te subskrybują nawet kilkadziesiąt kanałów jednocześnie. 26% młodych użytkowników subskrybuje od 11 do 50 kanałów,

³⁵ W *Informacji* za 2020 r. określono tę wartość na poziomie 44,8%. Była to wartość szacunkowa. Wartość końcoworoczna kształtowała się na poziomie 44,4%, czyli tak jak podano w niniejszej *Informacji*.

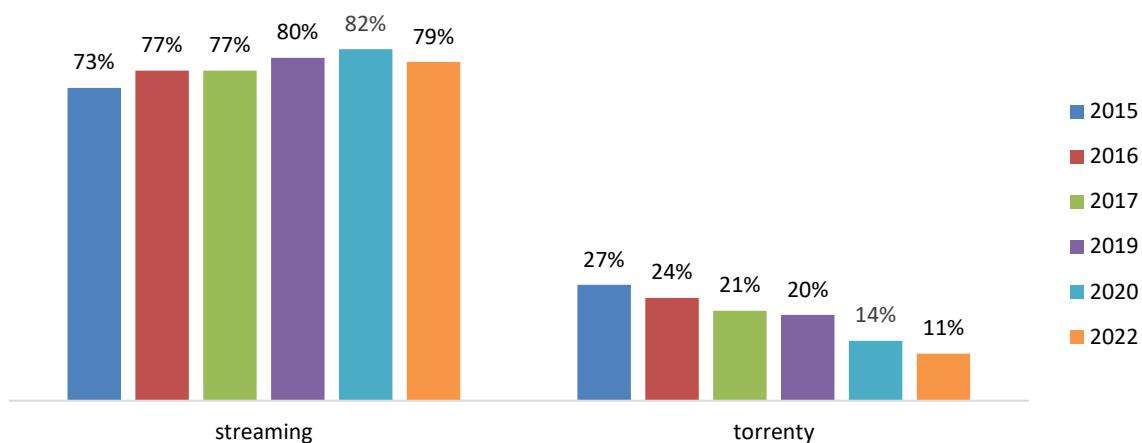
³⁶ <https://apynews.pl/ranking-youtuberów>

a 17% - powyżej 50³⁷. Liczba subskrybowanych kanałów jest dla młodych ludzi znakiem rozpoznawczym, mimo iż aktywnie oglądają treści z ok. 10-20 źródeł.

Rosnąca popularność legalnych źródeł VoD

2021 to kolejny rok spadku popularności torrentów w pozyskiwaniu treści wideo w sieci. W 2015 r. długie treści wideo pozyskiwało z nielegalnych źródeł 27% polskich internautów, a w 2022 r. - 11%. Utrzymujący się od kilku lat spadkowy trend pozyskiwania treści z nielegalnych źródeł może wskazywać, że dzięki coraz większej liczbie i dostępności serwisów VoD, Polacy przekonują się do legalnych źródeł, za których ofertę trzeba płacić.

Wykres nr 26. Pozyskiwanie długich treści wideo za pomocą torrentów i serwisów streamingowych – proc. internautów



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych VideoTrack VI, Wavemaker, luty 2022 r.³⁸

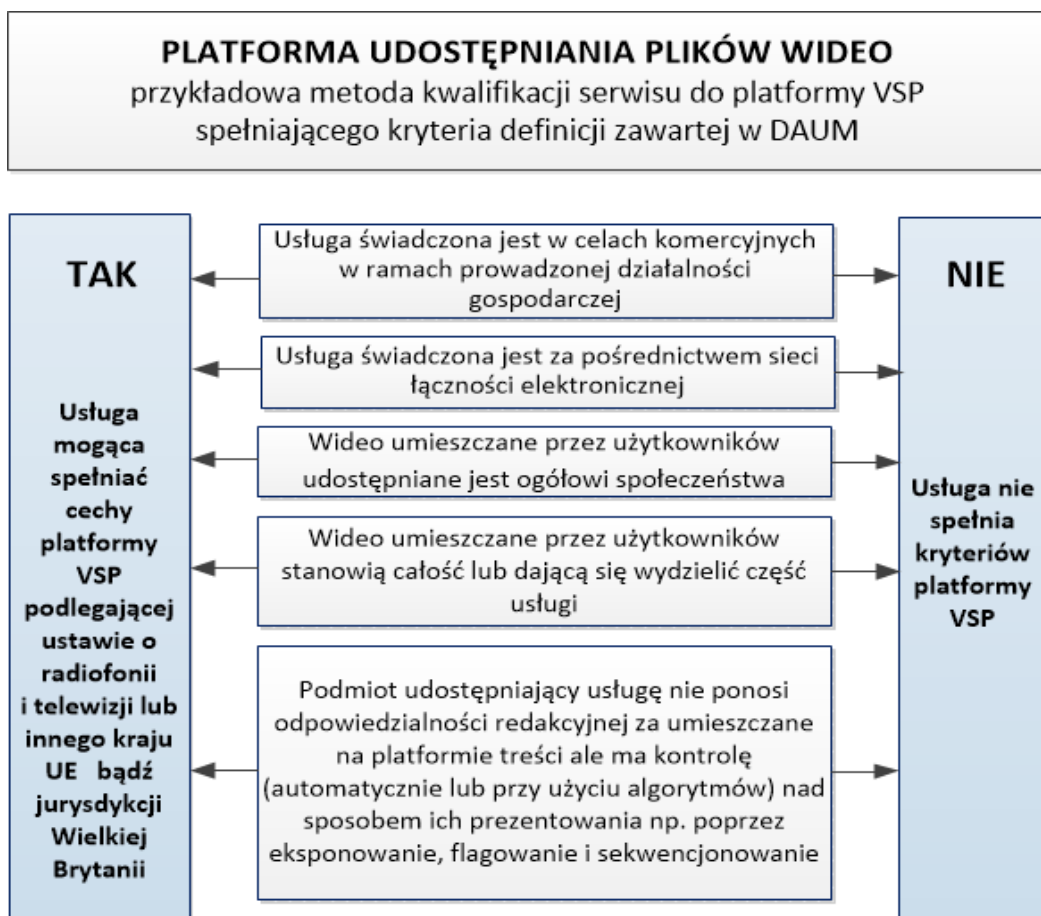
1.1.5. Platformy udostępniania wideo

Znowelizowana dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych 2018/1808, oprócz regulacji dotyczących serwisów VoD (patrz rozdział 1.1.4 Oglądanie na życzenie – serwisy VoD), wprowadziła do polskiego porządku prawnego również przepisy regulujące dostawców platform udostępniania wideo (VSP - ang. *video sharing platforms*), czyli dostawców tych usług, których główną cechą jest umożliwienie użytkownikom Internetu przesyłanie i udostępnianie filmów innym osobom. Oprócz przepisów związanych m.in. z ochroną odbiorców przed treściami nawołującymi do przemocy i nienawiści, związanymi z terroryzmem czy seksualnym wykorzystywaniem dzieci, rasizmem i ksenofobią, a dodatkowo w przypadku małoletnich, przed treściami mogącymi zaszkodzić ich rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu, dostawców VSP podlegających polskiej jurysdykcji obowiązuje zgłoszenie do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

³⁷ Nielsen, *Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, Raport syndykacyjny, styczeń 2022 r.

³⁸ Wykres pokazuje stan na luty 2022 r. W 2021 roku badanie nie było prowadzone.

Wykres nr 27. Cechy charakteryzujące platformę VSP



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

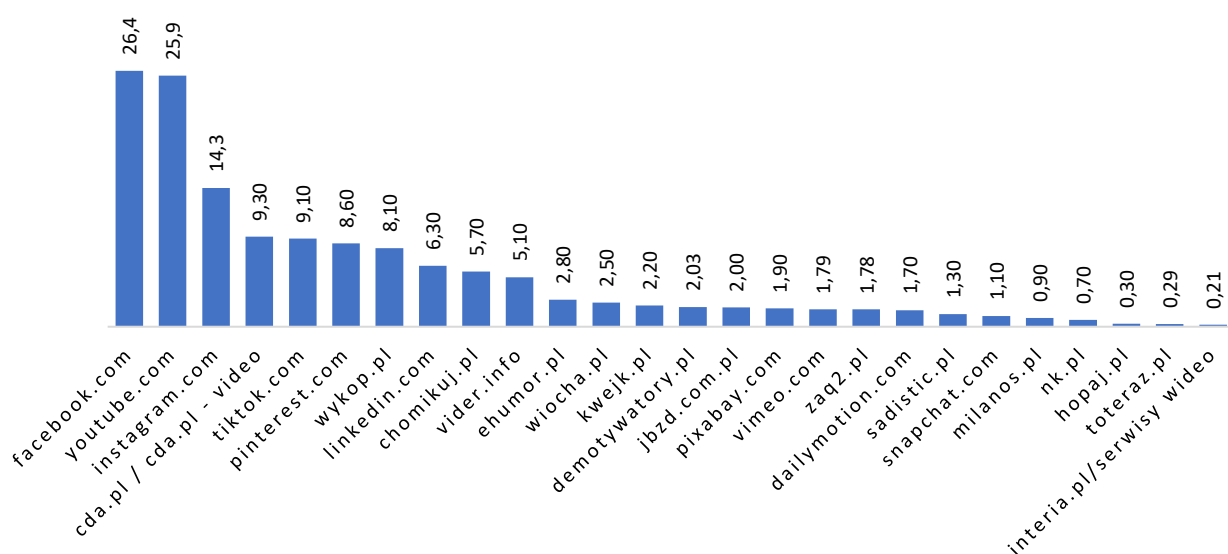
Do maja 2022 r. ww. wykaz zawierał 13 platform udostępniania wideo (VSP) należących do 8 następujących podmiotów:

- BANBYE – Niezależne Polskie Media Sp. z o.o.
- CDA.PL – CDA S.A.
- DEMOTYWATORY – MSI Mariusz Składanowski
- MKLR – MSI Mariusz Składanowski
- JOEMONSTER - MSI Mariusz Składanowski
- KWEJK – Cube Investments Sp. z o.o.
- JBZD - Cube Investments Sp. z o.o.
- SADISTIC - Cube Investments Sp. z o.o.
- VIDER – PBR Sp. z o.o.
- ZAQ2 - PBR Sp. z o.o.
- WGRANE – SPECLAB Szymon Kłós
- WIOCHA.PL – of.pl Sp. z o.o.
- HRABI.TV – NOONATAQ Joanna Nogieć

Obowiązkowi zgłoszenia do wykazu nie dopełniło jeszcze kilkanaście platform, które powinny podlegać polskiemu regulatorowi ze względu na kryteria jurysdykcyjne i model działania wskazujący na spełnianie kryteriów definicji platformy VSP (por. ustawa o radiofonii i telewizji, art. 1a ust. 5-6 oraz art. 4 pkt 22a)³⁹.

Do najbardziej popularnych polskich platform VSP należy Cda.pl, który pod koniec ubiegłego roku odnotował ponad 9 mln użytkowników. Plasuje go to na czwartym miejscu wśród najchętniej oglądanych platform, po Facebooku, YouTube czy Instagramie. W dalszym ciągu niezmienną popularnością cieszą się: wykop.pl, chomikuj.pl, ehumor.pl czy wiocha.pl, których liczba użytkowników wahała się od 8,12 mln (wykop.pl) do 1,31 mln (sadistic.pl).

Wykres nr 28. Witryny internetowe spełniające w całości, bądź w dającej wydzielić się części cechy platformy VSP (w mln użytkowników)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2021 r.

³⁹ Art.4 pkt.22a ury: „ Platformą udostępniania wideo jest usługa świadczona drogą elektroniczną w ramach prowadzonej w tym zakresie działalności gospodarczej, jeżeli podstawowym celem lub zasadniczą funkcją tej usługi lub jej dającej się oddzielić części jest dostarczanie ogółowi odbiorców w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych audycji, wideo stworzonych przez użytkowników lub innych przekazów, za które dostawca usługi nie ponosi odpowiedzialności redakcyjnej, ale o sposobie zestawienia których dostawca ten decyduje, w tym automatycznie lub za pomocą algorytmów, w szczególności przez eksponowanie, flagowanie i sekwencjonowanie”.

Art. 1 a ust. 5-6 ury: „5. Dostawcę platformy udostępniania wideo uważa się za ustanowionego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jeżeli ma swoją siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. 6. Za dostawcę platformy udostępniania wideo ustanowionego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej uważa się także dostawcę platformy udostępniania wideo, który nie posiada siedziby na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, ale posiada na jej terytorium jednostkę dominującą w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt 37 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2021 r. poz. 217), oddział w rozumieniu art. 3 pkt 4 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. o zasadach uczestnictwa przedsiębiorców zagranicznych i innych osób zagranicznych w obrocie gospodarczym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. z 2021 r. poz. 994 i 1641) lub przedstawicielstwo, o którym mowa w art. 21 tej ustawy, lub jednostkę zależną, o której mowa w art. 3 ust. 1 pkt 39 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, chyba że posiada: 1) siedzibę na terytorium innego państwa członkowskiego Unii Europejskiej; 2) jednostkę dominującą na terytorium innego państwa członkowskiego UE utworzoną przed utworzeniem jednostki dominującej na terytorium RP, pod warunkiem że związek tej jednostki utworzonej na terytorium innego państwa członkowskiego UE z gospodarką tego państwa jest faktyczny i trwały; 3) oddział, przedstawicielstwo lub inną jednostkę zależną na terytorium innego państwa UE utworzone przed utworzeniem oddziału, przedstawicielstwa lub jednostki zależnej na terytorium RP, pod warunkiem że ich związek z gospodarką tego państwa jest faktyczny i trwały”.

Powyższy wykres nie przedstawia wszystkich serwisów mogących spełniać cechy platform VSP. Nie zostały tu wskazane serwisy, których oglądalność nie przekroczyła progu 0,2 mln użytkowników oraz te, które ze względu na dynamikę rynku, mogły powstać w ostatnim czasie bądź zmienić model biznesowy.

Jednak w całej grupie platform VSP, na których użytkownicy zamieszczają swoje pliki wideo, niezmiennie najbardziej popularne są Facebook, YouTube i Instagram. Przeciętny internauta, w IV kwartale 2021 r., poświęcił im średnio ponad 18 godzin, co dało zasięg 86%⁴⁰.

W przypadku Facebooka, jak wskazuje badanie IRCenter *Multiscreening 7, Świat nowych mediów 2020*, rozrywka w formie śmiesznych filmików zajmuje drugie miejsce w rankingu aktywności użytkowników tej platformy.

Najczęściej użytkownicy ww. serwisów poszukują treści wideo publikowanych przez vlogerów czy youtuberów (16-24 latkowie oraz 25-34 latkowie to dwie grupy, które najbardziej angażują się w obserwowanie youtuberów⁴¹), ale popularnością cieszą się również tzw. pranki (humorystyczne wideo), wideo informacyjne (newsy) czy filmy instruktażowe. Z tego względu YouTube jest niekwestionowanym liderem form wideo. W ubiegłym roku korzystało z niego niemal 3/4 internautów. Najczęściej były to osoby przed 40 r.ż., ze średnich miast, które poszukiwały filmów o tematyce kulinarnej, hobbyistycznej czy sportowej. Swoje ulubione filmy odbiorcy najczęściej oglądają w telefonie komórkowym (56%) oraz na komputerze (27%)⁴². 53% korzystających z YouTube wskazuje, że podstawową zaletą tego serwisu jest dostęp do zamieszczonych tam treści o dowolnej porze i w dowolnym miejscu. Kolejna duża grupa (51%) docenia możliwość słuchania muzyki. Na trzecim miejscu wymieniana jest różnorodność (43%) i łatwe wyszukiwanie treści (43%). Odbiorcy korzystający z YouTube wskazują, że najczęściej robią to dla relaksu (61%), by obejrzeć coś zgodnego z ich zainteresowaniami (52%) lub w celach edukacyjnych (44%). Tę ostatnią funkcję, czyli traktowanie serwisu jako źródło nauki, podkreślają najczęściej osoby w wieku 55-75 lat⁴³. Główną jednak siłą tej platformy jest przede wszystkim bezpłatny dostęp do muzyki. Dla 58% użytkowników YouTube muzyka, teledyski czy transmisje z koncertów to podstawowe treści oglądane w tym serwisie⁴⁴.

Coraz popularniejsze stają się też treści związane z podróżowaniem, szczególnie kategoria zwana „vanlife”, tj. zwiedzanie świata vanem. Wzrasta również liczba treści umożliwiających współuczestnictwo w jakimś wydarzeniu towarzyskim, np. „impreszka”⁴⁵. Ciekawym zjawiskiem, które będzie zyskiwać na znaczeniu, jest popularność podcastów. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się podcasty rozrywkowe i branżowe.

Miniony rok sprzyjał również TikTokowi, który zanotował wzrost użytkowników o prawie 4 mln (z ok. 5 mln użytkowników w 2020 r. do 9 mln w 2021 r.). Eksperci wskazują, że zwiększona popularność najprawdopodobniej wynikała z przedłużającej się pandemii, bowiem „młodzi ludzie znudzeni nauką zdalną i rodzicami walczącymi z logistyką życia codziennego szukali łatwej rozrywki, sami przy okazji stając się twórcami”⁴⁶. Dla tych grup była to również forma dotarcia do innych osób z przekazem dotyczącym pandemii, np. podzieleniem się obawami, lękami czy doświadczeniami. TikTok-owe treści

⁴⁰ PBI, *Internauci a konsumpcja treści audiowizualnych*.

⁴¹ Nielsen, *Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, październik 2021 r.

⁴² j.w.

⁴³ Nielsen, *Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów*, październik 2021 r.

⁴⁴ j.w.

⁴⁵ j.w.

⁴⁶ IRCenter, *Multiscreening 7, Świat nowych mediów 2020*.

najczęściej oglądane są w smartfonie. Taką formę konsumpcji zadeklarowało 97% badanych, wśród których przeważają osoby młode w wieku 4-15 lat i 16-24 lata⁴⁷.

Tabela nr 3. Treści wideo oglądane w Internecie (2019 r. vs 2020 r.)

Treści wideo oglądane w Internecie		
Kategoria	Rok 2020	Rok 2019
Filmy vlogerów/youtuberów	25%	22%
Pranki/humorystyczne wideo	24%	22%
Newsy/wideo informacyjne	24%	22%
Filmy instruktażowe	23%	21%
Trailery	23%	20%
Wideo o charakterze edukacyjnym	23%	20%
Wideo o nowych technologiach	20%	18%
Wideo o kosmatych i urodzie	19%	18%
Kreskówki	17%	15%
Wideo o motoryzacji	17%	14%

Źródło: IRCenter, *Multiscreening 7, Świat nowych mediów 2020*

Tabela nr 4. Treści wideo oglądane w serwisie YouTube w 2021 r.

Tematyka oglądanych w 2021 r. materiałów wideo w serwisie YouTube	
kategoria	% oglądających
Muzyka, teledyski	58%
Materiały instruktażowe	39%
Filmy związane z hobby	33%
Materiały rozrywkowe	31%
Ciekawostki popularnonaukowe	30%
Gotowanie/odżywianie	30%
Nowinki technologiczne	23%
Kreskówki	20%
Filmy dokumentalne	17%
Filmy przyrodnicze	17%

Źródło: Nielsen, *Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.*

Popularność krótkich form wideo, materiałów tworzonych nie tylko przez marki, ale też przez zwykłych użytkowników wzrasta z roku na rok, szczególnie w sytuacjach zagrożenia i izolacji społecznej. Z tego względu tak istotna staje się regulacja tych kanałów dystrybucji treści.

KRRiT, podobnie jak inni regulatorzy rynku audiowizualnego z krajów członkowskich UE, otrzymała na mocy znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych i jej implementacji do prawa krajowego, kompetencje w zakresie regulacji dostawców platform udostępniania wideo (VSP), w tym

⁴⁷ Nielsen, *Wideonauci. Jak widzowie nawigują w świecie wielu ekranów, treści, mediów, Raport syndykatowy, styczeń 2022 r.*

prowadzenie wykazu podmiotów spełniających cechy platformy VSP. Pierwsze doświadczenia KRRiT oraz regulatorów europejskich, wynikające z nowych przepisów będących skutkiem zmienności ekosystemu mediów wskazują, że odpowiedzialność za usługi cyfrowe będzie jednym z trudniejszych w realizacji obowiązków, w szczególności tych związanych z ich skutecznym egzekwowaniem. Główne wyzwania związane są z dużymi, transgranicznymi platformami, w których wideo umieszczane przez użytkowników stanowi całość lub dużą, dającą się wydzielić część usługi. Ich wpływ na społeczeństwo poprzez moderację treści, procesy algorytmiczne czy też umieszczane reklamy jest bowiem bardzo duży. W celu wypracowania skutecznego modelu nadzoru nad wykonywaniem przez tych dostawców obowiązków wynikających z implementacji ww. dyrektywy, odpowiednie krajowe organy regulacyjne zacieśniają między sobą współpracę w ramach Europejskiej Grupy Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) oraz wypracowują narzędzia wymiany informacji i wzajemnej pomocy typu *ERGA Memorandum of Understanding*.

Egzekwowanie przepisów wprowadzonych do polskiego porządku prawnego i skierowanych do platform o mniejszym, krajowym zasięgu, będzie się w pierwszej kolejności odbywać z zastosowaniem narzędzi „miękkiego prawa” (np. wezwania, informacje). W przypadku powtarzania się naruszeń, po dokonaniu dokładnych analiz oferowanych usług, KRRiT będzie mogła skorzystać z szeregu uprawnień administracyjnych przyznanych jej na mocy ustawy o radiofonii i telewizji.

1.2. Rynek odbiorców treści audio w 2021 r.

1.2.1. Odbiorcy treści audio

W 2021 r. radio w Polsce słuchało dziennie średnio 20,1 mln (67,2%) osób w grupie wiekowej 15-75 lat, poświęcając na to średnio 4 godz. i 19 min. Jak wskazuje badanie Radio Track Kantar Polska, opracowane przez serwis „I love radio”⁴⁸ oznacza to, że prawie co trzeci odbiorca miał włączone radio co najmniej 6 godzin dziennie⁴⁹.

Najliczniejszą grupę radiosłuchaczy stanowią dorośli w wieku 25-59 lat. W grupie tej ok. 70% osób jest słuchaczami radio. Natomiast w grupach wiekowych 15-24 lata i 60-75 lat odsetek ten kształtuje się na poziomie niewiele ponad 60%. Istotny jest jednak w tej pierwszej grupie odbiorców spadek słuchaczy, który w ciągu sześciu lat osiągnął 9 pp., co wskazuje na wyraźne, choć powolne, zmiany w odbiorze tego medium.

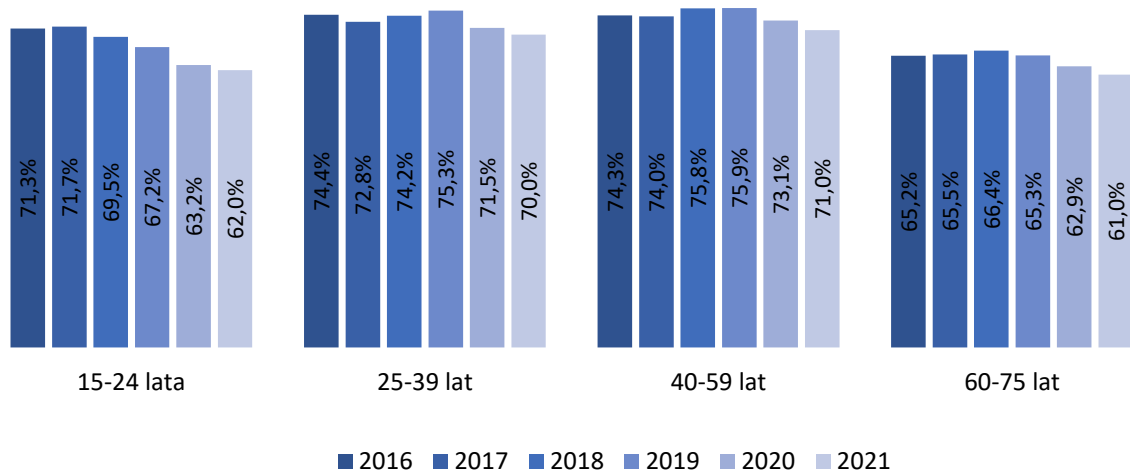
Z kolei z badania przeprowadzonego przez Krajowy Instytut Mediów (KIM) wynika, że radio jest odbierane w 11,2 mln gospodarstwach domowych (77%). Istotnie, częściej z tego medium korzystają gospodarstwa domowe co najmniej dwuosobowe, posiadające dzieci do 18 roku życia, z nieco wyższym średnim dochodem netto⁵⁰.

⁴⁸ <https://iloveradio.pl/raport-radio-2021-podsumowanie-sluchalnosci-radia-raport/>

⁴⁹ <https://iloveradio.pl/raport-radio-2021-podsumowanie-sluchalnosci-radia-raport/>

⁵⁰ Krajowy Instytut Mediów (KIM), badanie zrealizowane w 2021 r. na próbie 2 tys. gospodarstw domowych.

Wykres nr 29. Odsetek radiosłuchaczy w grupach wiekowych

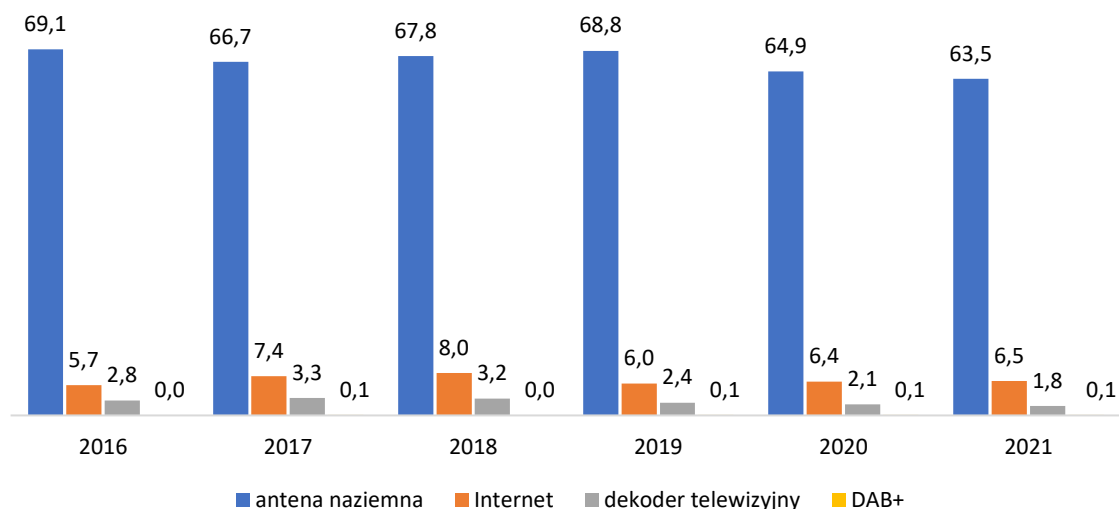


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

W ciągu ostatnich lat do dyspozycji słuchaczy jest wiele możliwości odbioru radia. Oprócz FM odbiorca może słuchać swoich ulubionych programów radiowych dostępnych w Internecie, w DAB+ oraz za pomocą dekodera telewizyjnego. Jednak jak wskazuje wykres poniżej, Polacy najczęściej słuchają radia poprzez tradycyjny odbiornik radiowy, przy czym z roku na rok liczba użytkowników tego sposobu odbioru radia spada (podobnie jak liczba odbierających to medium przez dekodery telewizyjne).

Bardzo wolno przyrasta liczba odbiorców radia internetowego. Po pikie w 2018 r. i spadku w 2019 r. liczba odbiorców tej platformy, w dwóch ostatnich latach, kształtuje się na poziomie nie przekraczającym 6,5%. Natomiast najmniej słuchaczy korzysta z platformy naziemnego radia cyfrowego.

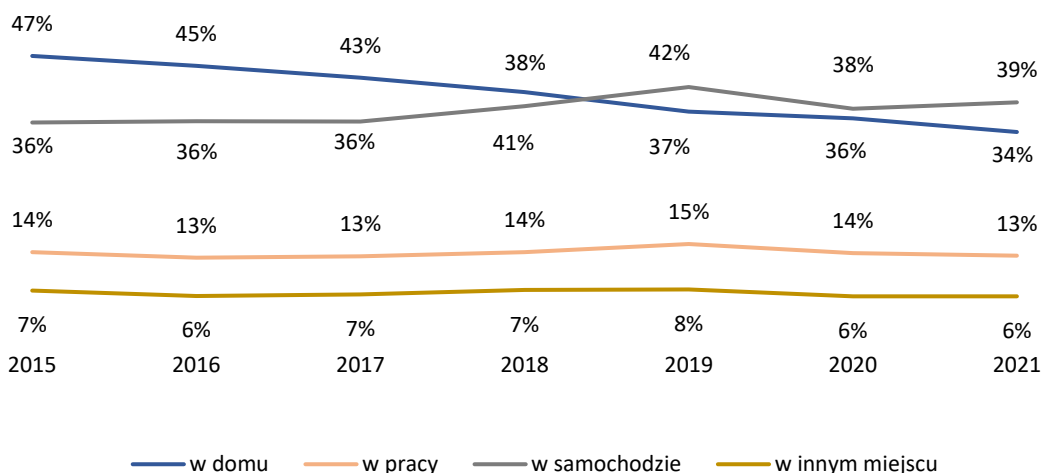
Wykres nr 30. Słuchanie radia w Polsce w latach 2016-2021 wg źródła sygnału (% słuchaczy)



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

W 2021 r. największy odsetek Polaków (39%) słuchał radia w samochodzie. Tendencja ta nie zmienia się prawie od trzech lat. Na drugim miejscu znajduje się słuchanie radia w domu, przy czym z roku na rok procent tych odbiorców się zmniejsza - w 2015 r. było to 47% słuchaczy, a w 2021 r. - już tylko 34% (spadek o 13 pp.). Tylko 13% słuchaczy odbiera radio w pracy.

Wykres nr 31. Miejsce słuchania radia (proc. słuchaczy)



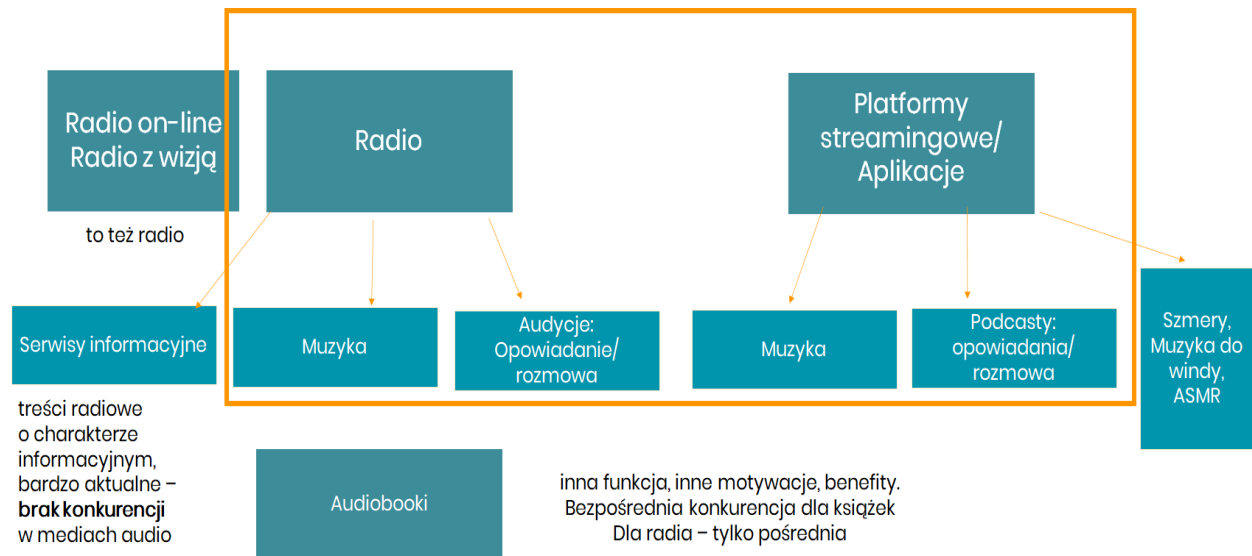
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

Powyższy przegląd wskazuje, że choć radio nadal ma dość silną pozycję, dyskretnie towarzysząc odbiorcom w ciągu dnia, to jednak w ostatnich sześciu latach (2016-2021) zaangażowanie słuchaczy radia linearnego z roku na rok jest coraz mniejsze. Coraz bardziej powszechny dostęp do urządzeń podłączonych do Internetu daje nieograniczony wybór treści, z którego korzystają głównie ludzie młodzi, najczęściej wybierając usługi audio na żądanie, a nie słuchanie radia na żywo. Przyszłość radia kształtować będzie jego dwuplatfornowość - nadawanie naziemne, nadal cenione przez bardzo dużą grupę słuchaczy, szczególnie osoby starsze, mieszkające na obszarach o ograniczonej infrastrukturze internetowej i usługi cyfrowe, w których znaczącą rolę odgrywać będą usługi świadczone przez IP.

W grudniu 2021 r. w ramach Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów (KIM), zostało przeprowadzone ekstrapolacyjne badanie jakościowe, dotyczące słuchalności treści audio, w tym radia⁵¹.

⁵¹ Badanie zostało zrealizowane techniką pogłębionych wywiadów indywidualnych online (IDI). Przeprowadzono 16 IDI online w całej Polsce. Do wywiadów zapraszano osoby słuchające różnych treści audio. Badanie jakościowe jest uzupełnieniem wiedzy na temat radia, dostępnej w ramach ilościowego pomiaru w Badaniu Założycielskim. Badanie zostało zaprojektowane w celu zrozumienia współczesnego zjawiska słuchania treści audio w tym odpowiedź na pytania: czym w ogóle jest „słuchanie”, czego „słuchamy”, jak definiowane jest radio?

Wykres nr 32. Mapa kategorii audio



Źródło: Krajowy Instytut Mediów

Wykres nr 33. Cechy wyróżniające radio



Źródło: Krajowy Instytut Mediów

Z badania wynika, że radio to forma audycji prowadzona na żywo, oferująca różnorodny, wymieszany контент, czyli wypowiedzi prowadzącego, muzykę, wiadomości, pogodę, wywiady i rozmowy. Kanał dostępu jest czynnikiem wtórnym – radia można słuchać w sposób tradycyjny, przez komputer, przez aplikację w telefonie lub na kanale w telewizorze – „kanał” nie definiuje radia. Zacierają się granice między radiem a innymi mediami nadającymi treści audio.

Podstawową immanentną cechą radia jest według badanych transmisja na żywo budująca definicję radia.

1.2.2. Audytorium programów radiowych⁵²

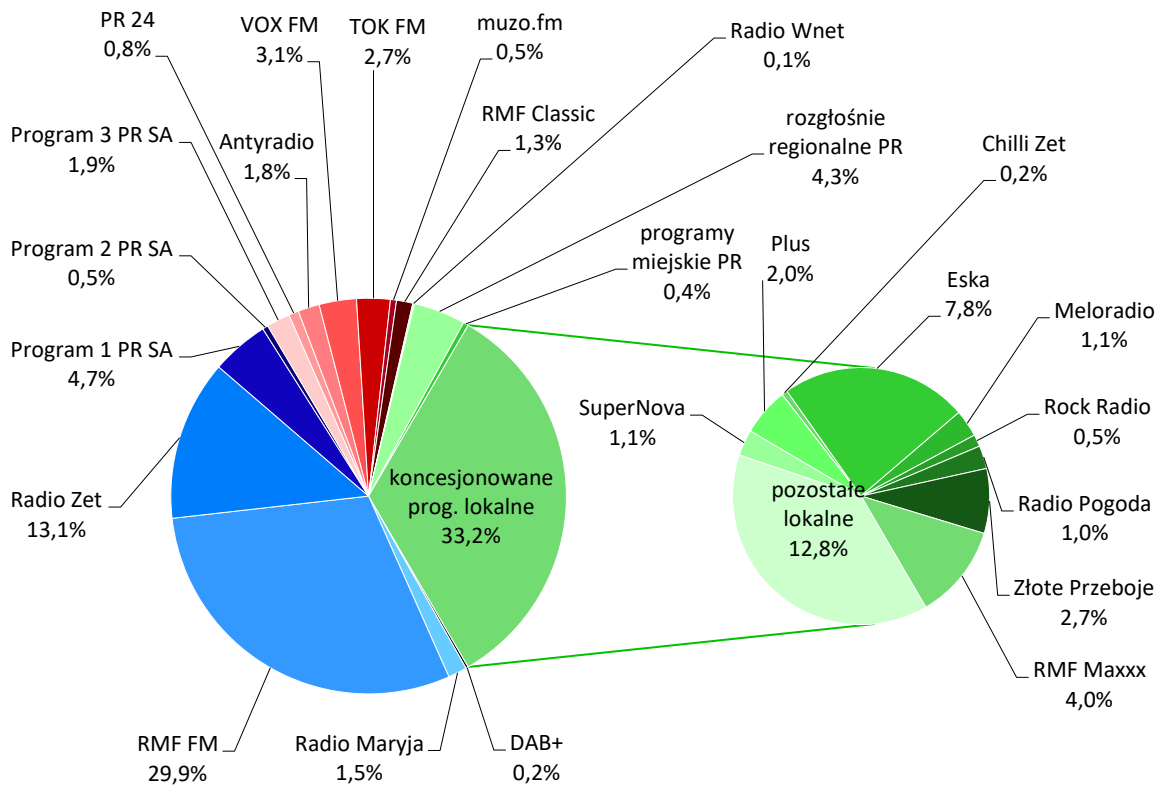
Oferta programowa nadawców radiowych skierowana jest do zróżnicowanej odbiorcy ze względu na tematykę i specjalizację (ogólnokrajowa, regionalna, lokalna, społeczno-religijna, informacyjna, muzyczna, dla mniejszości narodowych i etnicznych) oraz formaty muzyczne (muzyka klasyczna, filmowa, jazz, chillout, 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, *Jedynka* i *Trójka* Polskiego Radia), grające muzykę popularną, głównie format AC⁵³;
- ogólnokrajowe tematyczne: społeczno-religijne Radio Maryja i Program 2 Polskiego Radia nadający muzykę poważną, jazzową i ludową;
- ponadregionalne, sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Antyradio, VOX FM, Tok FM, muzo.fm, RMF Classic, Polskie Radio 24 oraz Radio Wnet), które w latach 2019-2020 poszerzyło swój zasięg o nowe częstotliwości dołączając do grona programów ponadregionalnych. Nadają one program przede wszystkim w dużych miastach;
- regionalne radia publicznego;
- lokalne, skupione w sieciach radiowych (Eska, Plus, Meloradio, Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda, RMF Maxxx, SuperNova);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus;
- programy nadawane cyfrowo w DAB+, wśród których znajdują się rozpowszechniane wyłącznie cyfrowo (w tym nieuwzględnione w badaniu *Radio Track*) oraz rozpowszechniane równoległe w sposób rozsiewczy naziemny analogowy.

⁵² Informację przygotowano na podstawie badania audytorium radia Radio Track realizowanego na zlecenie Komitetu Badań Radiowych przez Kantar Polska SA. Badanie prowadzone jest na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, poprzez komputerowo wspomaganą wywiady telefoniczne (CATI) metodą Day After Recall, która polega na odtworzeniu przez respondenta przebiegu słuchalności radia z poprzedniego dnia i w tym kontekście przypomnieniu słuchanych w ciągu dnia programów radiowych. W ciągu miesiąca przeprowadzanych jest około 7000 wywiadów. Dane łączone są w pakiety, zwane falami, po trzy miesiące. W każdej fali znajdują się informacje od około 21 tys. respondentów. Dobór respondentów uwzględnia następującą zasadę: połowa miesięcznej próby badawczej jest dobierana proporcjonalnie do rozkładu populacji w Polsce, zaś drugą połowę stanowią dodatkowi respondenci z dużych 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 2021 r. wyniosła 83 796 respondentów. W badaniu uwzględnione zostały programy radiowe, publiczne i koncesjonowane nadawane przez całą dobę (301 programów).

⁵³ *Adult Contemporary* (AC) - nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego. Programy radiowe w tym formacie adresowane są głównie do osób w wieku 25-54 lat. Nadawane są w nich przeboje począwszy od lat 70., do najnowszych hitów.

Wykres nr 34. Struktura rynku radiowego w 2021 r. - udziały w czasie słuchania⁵⁴



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

W 2021 r. badaniem słuchalności (301 programów) objęto nowe programy: Radio Bezpieczna Podróż i Polskie Radio Kierowców (styczeń), Super FM Szczecin (luty), Radio Sudety 24 (kwiecień), Konin FM (czerwiec), Radio Tczew (lipiec), SuperNova 106 FM w Koninie (sierpień). Ponadto w maju 2021 r. nastąpiła zmiana nazwy sieci programów Wawa na SuperNova. W przypadku niektórych programów zachodziły zmiany lokalizacji i warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

⁵⁴ Wykres kołowy przedstawia podział rynku radiowego pomiędzy poszczególne programy i grupy programów ze względu na udział w czasie słuchania. Na wykresie są wyróżnione programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet, Programy 1, 2 i 3 Polskiego Radia, Polskie Radio 24 i Radio Maryja. Następnie programy ponadregionalne: Antyradio, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic, Radio Wnet, programy regionalne i miejskie radia publicznego, programy lokalne jako jedna grupa oraz programy rozpowszechniane cyfrowo (DAB+). Programy lokalne przedstawiono dodatkowo na mniejszym kółku wykresu, w podziale na sieci programów: SuperNova, Plus, Chilli Zet, Eska, Meloradio, Rock Radio, Radio Pogoda, Złote Przeboje, RMF Maxxx.

Tabela nr 5. Wskaźniki słuchalności programów radiowych⁵⁵ w 2021 r. oraz ich zmiana w stosunku do poprzedniego roku

	Zasięg dzienny		Udział w czasie słuchania (%)		Dobowy czas słuchania	
	wartość	zmiana	wartość	zmiana	wartość	zmiana
WSZYSTKIE	67,2%	-1,7 pp.	100,0%	0,0 pp.	4:18:40	-4 min.
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	43,7%	-1,6 pp.	51,6%	-1,0 pp.	3:25:15	-5 min.
Program 1 PR SA	4,9%	-0,6 pp.	4,7%	-0,5 pp.	2:47:53	-3 min.
Program 2 PR SA	0,7%	0,0 pp.	0,5%	0,1 pp.	1:58:25	4 min.
Program 3 PR SA	2,5%	-1,6 pp.	1,9%	-1,9 pp.	2:12:58	-37 min.
Radio RMF FM	29,0%	-0,5 pp.	29,9%	0,6 pp.	2:59:05	0 min.
Radio Zet	15,0%	0,0 pp.	13,1%	0,6 pp.	2:32:07	1 min.
Radio Maryja	2,1%	0,1 pp.	1,5%	0,2 pp.	2:07:18	5 min.
PROGRAMY PONADREGIONALNE	10,7%	0,4 pp.	10,3%	1,0 pp.	2:47:39	3 min.
PR 24	1,0%	0,1 pp.	0,8%	0,2 pp.	2:28:51	24 min.
Antyradio	2,0%	0,1 pp.	1,8%	0,1 pp.	2:32:38	0 min.
VOX FM	3,2%	-0,2 pp.	3,1%	0,1 pp.	2:47:49	9 min.
TOK FM	3,0%	0,3 pp.	2,7%	0,3 pp.	2:37:32	-4 min.
muzo.fm	0,5%	0,1 pp.	0,5%	0,1 pp.	2:48:44	5 min.
RMF Classic	1,8%	0,1 pp.	1,3%	0,1 pp.	2:10:15	-2 min.
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	5,0%	-0,3 pp.	4,3%	-0,1 pp.	2:28:16	0 min.
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5%	0,0 pp.	0,4%	0,0 pp.	2:27:19	7 min.
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	32,6%	-0,8 pp.	33,2%	0,0 pp.	2:57:07	-3 min.
Eska	11,0%	0,1 pp.	7,8%	0,4 pp.	2:03:37	0 min.
Złote Przeboje	3,3%	-0,3 pp.	2,7%	-0,2 pp.	2:23:02	-5 min.
RMF Maxxx	5,4%	-0,1 pp.	4,0%	0,0 pp.	2:08:01	-1 min.
Plus	2,4%	-0,1 pp.	2,0%	-0,1 pp.	2:24:25	-8 min.
Melorado	1,3%	0,0 pp.	1,1%	-0,1 pp.	2:26:40	-16 min.
SuperNova	1,4%	-0,8 pp.	1,1%	-0,5 pp.	2:17:19	1 min.
Chilli Zet	0,4%	0,0 pp.	0,2%	0,0 pp.	1:50:32	-9 min.
Rock Radio	0,6%	-0,1 pp.	0,5%	-0,1 pp.	2:21:45	-11 min.
Radio Pogoda	1,1%	0,0 pp.	1,0%	0,0 pp.	2:29:50	-6 min.
pozostałe lokalne	13,1%	0,2 pp.	12,8%	0,6 pp.	2:49:46	-1 min.

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

⁵⁵ 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 w %, czyli wielkość audytorium: odsetek osób w danej populacji, które słuchały programu przynajmniej raz w ciągu dnia. Zasięg w kwadransach programu/grupy programów: odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów w określonym kwadransie w ciągu doby. Dobowy czas słuchania: średni czas, jaki w ciągu doby respondenci przeznaczyci na słuchanie programu.

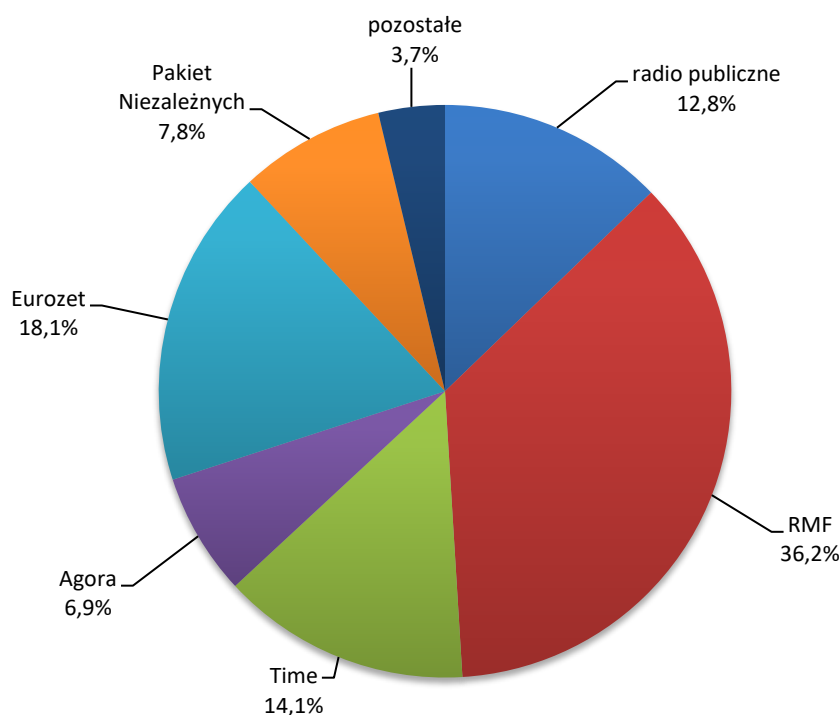
W 2021 r. programów objętych badaniem *Radio Track* słuchało 67,2% mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat. Było to o 1,7 pp. mniej niż w roku 2020.

Największą popularnością cieszyły się cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet, jak też Programy 1 i 3 Polskiego Radia. Mniejszy udział w czasie słuchania miały tematyczne programy ogólnopolskie: społeczno-religijne Radio Maryja i nadający muzykę klasyczną Program 2. Programy ogólnopolskie zdobyły łącznie 51,6% udziału w czasie słuchania, z czego ponad połowa (29,9%) przypadła programowi RMF FM. Program ten już piąty rok z rzędu notuje wzrost tego wskaźnika. W porównaniu z poprzednim rokiem jego udział w czasie słuchania zwiększył się o 0,6 pp. (o 2%). Drugi rok z rzędu wzrósł też (o 0,6 pp. – 4,8%) udział w czasie słuchania Radia Zet. Tendencje spadkowe utrzymały Program 1 i Program 3 Polskiego Radia osiągając najniższe wartości w historii. Udział Programu 1 spadł w ostatnim roku o 0,5 pp. (9,4%), a Programu 3 o 1,9 pp. (50%). W porównaniu do roku 2020 udział w czasie słuchania Radia Maryja wzrósł o 0,2 pp. (11,6%).

W związku z ogólnym spadkiem słuchalności radia, zasięgi dzienne programów ogólnopolskich były mniejsze niż przed rokiem. Największą stratę odnotowali nadawcy: Programu 3 (1,6 pp. – 39%), Program 1 (0,6 pp. – 10,9%) oraz RMF FM (0,5 pp. - 1,7%). Radio Zet i Program 2 utrzymały zasięg dzienny na ubiegłorocznym poziomie, a w przypadku Radia Maryja nastąpił wzrost tego wskaźnika o 0,1 pp. (5%).

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

Wykres nr 35. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2021 r. (udział w czasie słuchania)



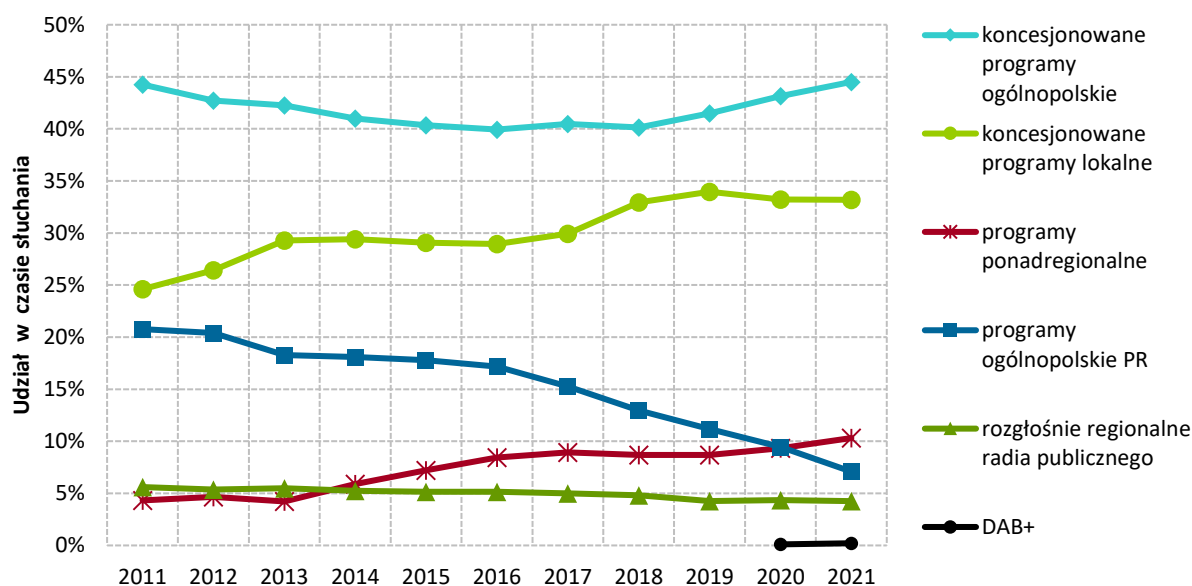
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Radio Track*, Kantar Polska SA

Polski rynek radiofoniczny w 2021 r. podzielony był pomiędzy radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe oraz pozostałe programy lokalne, z których część jest zrzeszona w ramach Pakietu Niezależnych:

- radio publiczne to programy Polskiego Radia SA oraz rozgłośnie regionalne będące oddzielnymi spółkami;
- do grupy RMF należą ogólnopolski program RMF FM, ponadregionalny RMF Classic, sieć RMF Maxxx oraz cztery inne programy lokalne;
- w skład grupy Time wchodzi sieci programów Eska, SuperNova (dawniej Wawa), Radio VOX FM, dziewięć programów z sieci Plus (pozostałe wchodzi w skład Eurozetu) oraz program Eska Rock;
- grupa Agory to ponadregionalny TOK FM oraz sieci Rock Radio, Złote Przeboje i Radio Pogoda;
- w ramach Eurozetu nadawane są ogólnopolskie Radio Zet, ponadregionalne Antyradio, sieci programów lokalnych Meloradio i Chill Zet oraz część programów sieci Plus. Udziałowcem grupy Eurozet, od lutego 2019 r. jest spółka Agora SA, która kupiła 40% udziałów;
- wśród pozostałych programów znajduje się ogólnopolskie Radio Maryja oraz programy lokalne, z których 59 współpracuje w ramach powiązanego z Eurozetem porozumienia handlowego o nazwie Pakiet Niezależnych.

Największy udział w czasie słuchania miały grupy dysponujące programami o zasięgu ogólnokrajowym, na czele z grupą RMF, której programy miały w 2021 r. 36,2% udziału. Grupa RMF zyskała w stosunku do poprzedniego roku 0,7 pp. (2%). Druga pod względem udziału grupa Eurozet zyskała 0,6 pp. (3,4%). Nieco większy udział niż przed rokiem miały też programy grupy Time (o 0,2 pp. – 1,4%) oraz pozostałe (o 0,1 pp. – 2,8%). Na tym samym poziomie, pod względem udziałów w czasie słuchania, pozostała grupa Agora i Pakiet Niezależnych. Kolejny rok z rzędu programy nadawcy publicznego straciły w stosunku do ubiegłego roku 2,1 pp. (14,1%).

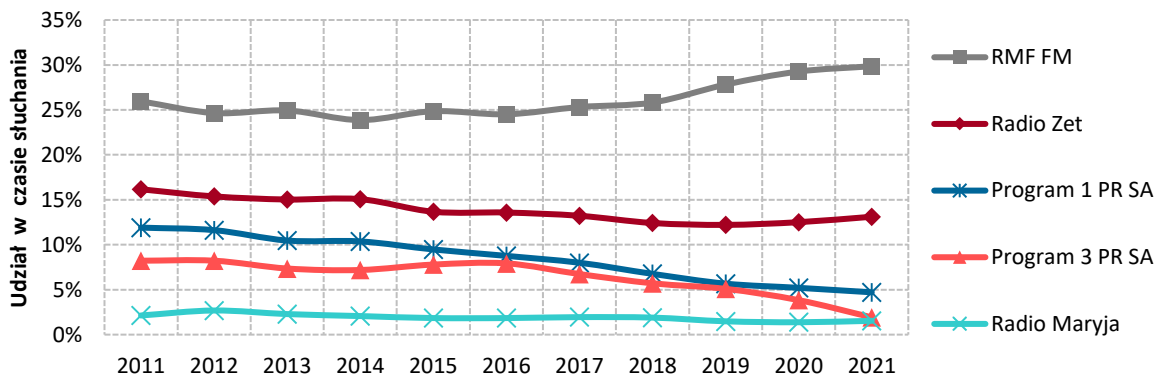
Wykres nr 36. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2011-2021



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

Rok 2021 był trzecim rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania koncesjonowanych programów ogólnopolskich (RMF FM, Radio Zet i Radio Maryja). W dalszym ciągu malał udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów Polskiego Radia. W ciągu dziesięciu lat ich udział w czasie słuchania zmalał niemal trzykrotnie. W ostatnim roku wzrósł udział w czasie słuchania programów ponadregionalnych, natomiast na tym samym poziomie pozostały koncesjonowane programy lokalne i rozgłośnie regionalne radia publicznego. Po raz pierwszy w zestawieniu ujęto programy nadawane cyfrowo w DAB+.

Wykres nr 37. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych w latach 2011-2021

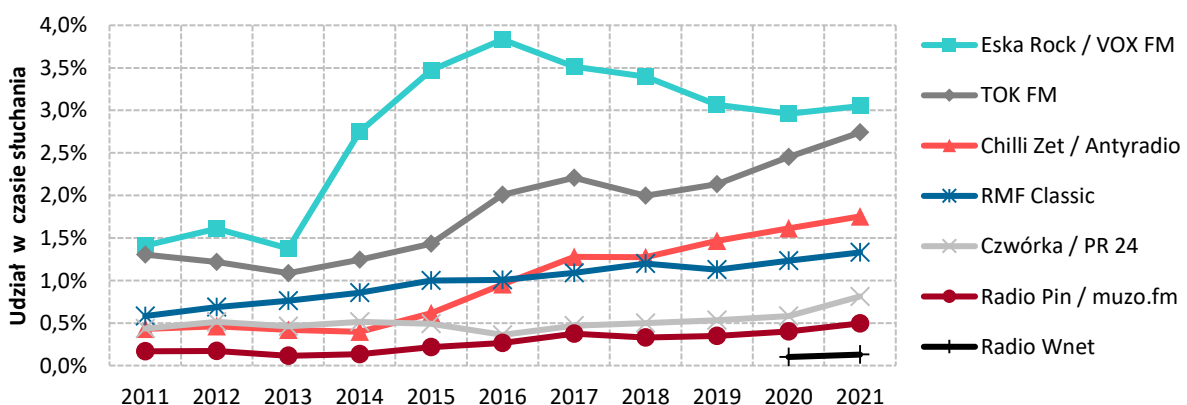


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA

Rok 2021 był kolejnym rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania programu RMF FM, który wyraźnie dominuje w tej grupie programów. Widoczny we wcześniejszych latach spadek udziału w czasie słuchania programu Radio Zet drugi rok z rzędu wzrósł do wartości zbliżonej sprzed pięciu lat. Od wielu lat trwa spadek udziału w czasie słuchania Programu 1 Polskiego Radia (spadek o 7,2 pp., czyli 60,5% między 2011 a 2021 r.) oraz Programu 3 (o 6,3 pp., czyli 76,8%), które uzyskały najniższą wartość w historii wynoszącą odpowiednio 4,7 i 1,9%.

Radio Maryja jest jedynym przedstawionym na wykresie nr 35 radiem tematycznym (społeczno-religijnym). Jego udział w czasie słuchania był w 2021 r. wyższy niż przed rokiem.

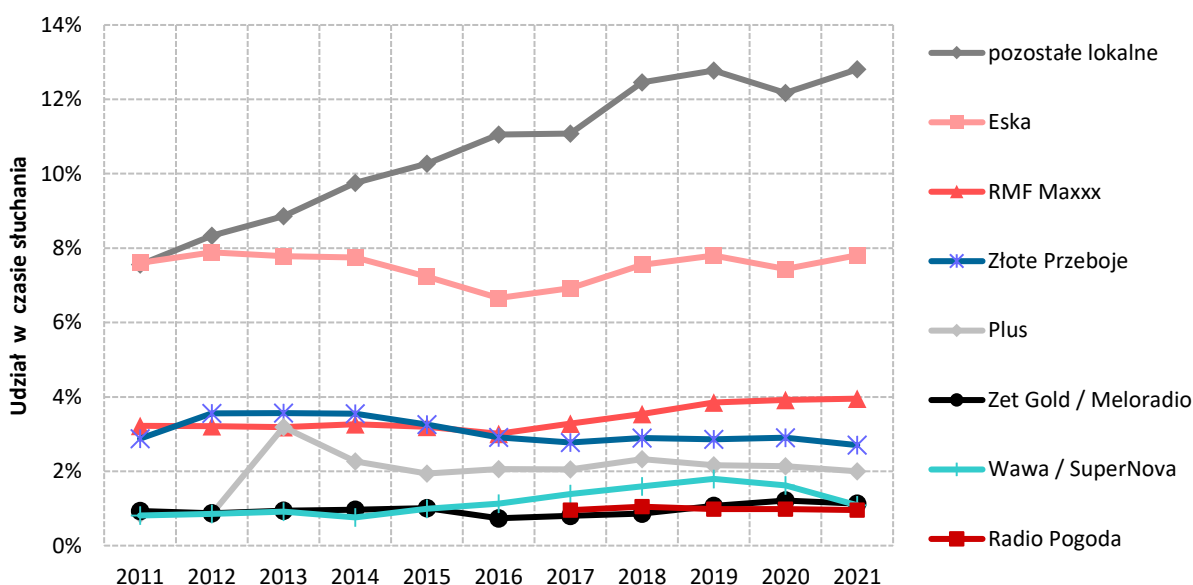
Wykres nr 38. Udział w czasie słuchania programów o zasięgu ponadregionalnym w latach 2011-2021



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

Programy ponadregionalne osiągnęły w 2021 r. łącznie 10,3% udziału w czasie słuchania, tj. o 1 pp. więcej niż w roku poprzednim. Wzrost zanotowano dla wszystkich programów z tej grupy. Największą popularnością cieszył się program z muzyką taneczną - VOX FM. Jego udział w czasie słuchania po raz pierwszy od czterech lat zwiększył się o 0,1 pp. (wzrost o 3,3%) w porównaniu do poprzedniego roku. Drugie pod względem popularności, informacyjno-publicystyczne radio TOK FM, zyskało 0,3 pp. (11,8%). W przypadku tego radia w latach 2013-2021 nastąpił wzrost o 1,6 pp. czyli 145,4%. Kolejne w tym zestawieniu Antyradio, w porównaniu do ubiegłego roku, zyskało 0,1 pp. (8,8%), RMF Classic - 0,1 pp. (8,0%), Polskie Radio 24 - 0,2 pp. (39,8%) i muzo.fm - 0,1 pp. (24,2%). Najmłodszy z programów ponadregionalnych, Radio Wnet, osiągnęło udział w czasie słuchania na poziomie 0,1%.

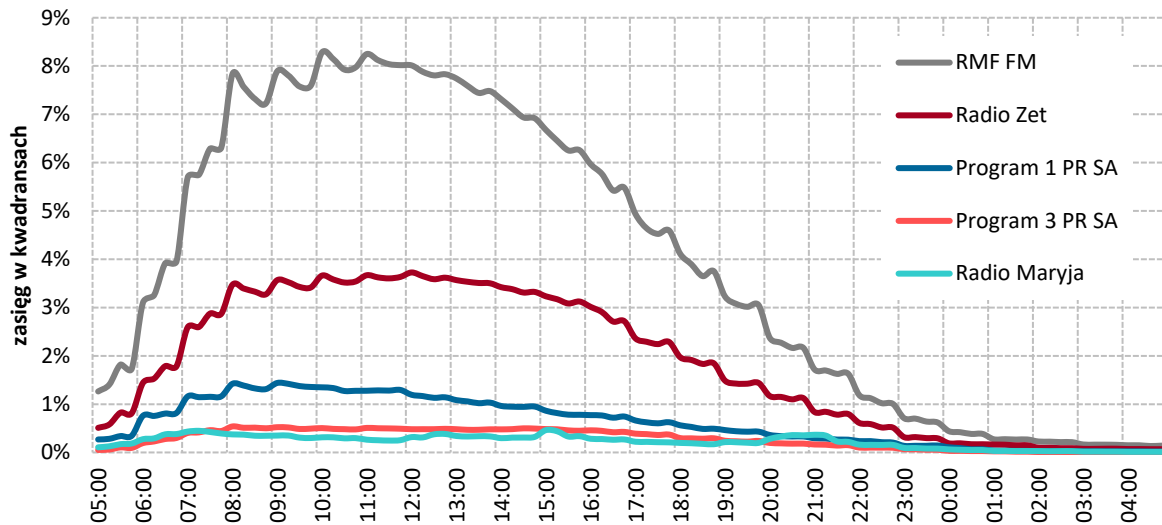
Wykres nr 39. Udział w czasie słuchania grup programów o zasięgu lokalnym w latach 2011-2021



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

Łączny udział w czasie słuchania koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym podobnie jak w ubiegłym roku wyniósł 33,2%. Największy udział w rynku wśród programów tej grupy miały programy oznaczone na wykresie jako pozostałe lokalne (110 programów – głównie programy niezrzeszone w sieciach programowych), które zyskały 0,6 pp. (czyli 5,2%). Następne w kolejności były sieci programów z muzyką kierowaną do młodych słuchaczy - Eska (42 programy lokalne, których łączny udział w czasie słuchania wzrósł o 0,4 pp., tj. o 5%) oraz RMF Maxxx (22 programy lokalne, których łączny udział w czasie słuchania utrzymał się na tym samym poziomie). Spadek udziału w czasie słuchania odnotowano dla grupy programów z sieci SuperNova (o 0,5 pp. - 33,0%), Złote Przeboje (o 0,2 pp. - 6,9%), Puls (o 0,1 pp. - 6,2%), Meloradio (o 0,1 p. - 6,9%) i Rock Radio (o 0,1 pp. - 13,8%).

Wykres nr 40. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2021 r.



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

Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane, RMF FM i Radio Zet, między godziną 7:30 a 16:00 utrzymywały wysoki (powyżej 75% wartości maksymalnej) poziom audytorium. Później liczba ich słuchaczy stopniowo malała. W szczycie słuchalności o godzinie 10:00 program RFM FM miał zasięg w kwadransach wynoszący 8,3%. Program 1 miał najwięcej słuchaczy w godzinach 8:00-12:00 (zasięg w kwadransach powyżej 1,2%). Po tym czasie jego audytorium systematycznie malało. Maksimum słuchalności *Trójki* było w godz. 8:00-15:00 niemal cały czas na tym samym poziomie i wynosiło w każdym kwadransie ok 0,5%. Społeczno-religijne Radio Maryja przyciągało słuchaczy przede wszystkim podczas pasm modlitewnych (7:00 - Msza Święta, 12:00 - modlitwa Anioła Pańskiego i różaniec, 15:00 - Koronka do Bożego Miłosierdzia i 20:30-21:15 - Różaniec i Apelu Jasnogórskiego), przy czym najwięcej słuchaczy włączało program o godzinie 15:00.

1.2.3. Radio internetowe

Pomimo trzydziestu lat, które upłynęły od początku nadawania pierwszego radia internetowego⁵⁶ oraz pomimo dynamicznego rozwoju technologii internetowych, platforma radia online nie tylko nie zastąpiła emisji analogowej, ale nawet nie zbliżyła się do niej w kwestii słuchalności. Pomimo rosnącego wyboru różnych możliwości słuchania radia, FM, Internet, DAB+, słuchacze nadal, w pierwszej kolejności, wybierają model tradycyjny, czyli analogowy. Prawdopodobnie wynika to z takich kwestii jak: przyzwyczajenie do tradycyjnej formy słuchania radia, bezpłatny dostęp do oferowanych programów, ogólnopolski zasięg, dobra jakość sygnału oraz powszechność urządzeń odbiorczych. Radio internetowe natomiast, choć cechuje je dostępność ulubionych programów praktycznie z każdego miejsca na świecie, różnorodność i ilość oferowanych treści programowych czy możliwość odbioru na różnych urządzeniach (np. telefon, tablet, laptop), uwarunkowane jest jakością i kosztami połączenia internetowego oraz umiejętnościami odbiorców, co jest szczególnie istotne w przypadku osób starszych.

⁵⁶ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Radio>

Potwierdzeniem ostrożnego podejścia Polaków do radia internetowego jest badanie Radio Track przeprowadzone w 2021 r. przez Kantar Polska. Słuchalność programów nadawanych w Internecie tylko nieznacznie wzrosła w stosunku do 2020 r. Słuchaczy, którzy korzystali ze streamingu stacji radiowych w minionym roku było ok 1,9 mln⁵⁷.

Jeśli już odbiorcy zdecydowali się na odbiór stacji radiowej w sieci, to najczęściej wybierali stacje komercyjne o profilu muzycznym. Do najpopularniejszej trójki zaliczały się: radiozet.pl, rmf24.pl i eska.pl⁵⁸. Większość stacji znajdujących się w pierwszej dziesiątce zanotowała dość znaczący spadek użytkowników. Radiomaryja.pl znalazło się poniżej pierwszej dziesiątki, podobnie jak chillizet.pl. Znaczący spadek odnotowało również polskieradio.pl, które choć nie przesunęło się poza pierwszą dziesiątkę, to jednak straciło ponad 548 tys. odbiorców. Tylko dwie stacje zgromadziły większą liczbę użytkowników – tokfm.pl i planeta.pl.

Zasięgi oraz liczbę użytkowników dziesięciu najczęściej słuchanych stacji radiowych w Internecie obrazuje poniższa tabela.

Tabela nr 6. Popularność wybranych serwisów stacji i nadawców radiowych w Internecie

domena	Styczeń 2020		Styczeń 2021		Styczeń 2022	
	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg
radiozet.pl	9 424 981	33,57%	12 380 040	42,58%	10 789 848 ↓	35,75%
rmf24.pl	4 988 207	17,77%	6 856 488	23,58%	5 997 888 ↓	19,87%
eska.pl	4 292 935	15,29%	5 938 920	20,43%	5 218 344 ↓	17,29%
rmf.fm	2 865 720	10,21%	5 043 384	17,35%	4 880 898 ↓	16,17%
chillizet.pl	2 495 732	8,89%	Poza 1. dziesiątką		Poza 1. dziesiątką	
antyradio.pl	2 013 019	7,17%	1 440 504	4,95%	1 418 472 ↓	4,70%
tokfm.pl	1 433 617	5,11%	1 737 288	5,98%	1 853 280 ↑	6,14%
polskieradio.pl	1 348 924	4,80%	1 512 432	5,20%	963 576 ↓↓	3,19%
rmfmaxx.pl	1 190 955	4,24%	2 928 960	10,07%	2 544 372 ↓	8,43%
radiomaryja.pl	380 697	1,36%	1 160 568	3,99%	Poza 1. dziesiątką ↓↓	
planeta.pl (Eurozet)	-	-	1 353 672	4,66%	1 493 802 ↑	4,95%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI

⁵⁷ <https://antyweb.pl/tradycyjna-antena-fm-ukf-glownym-zrodlem-sygnalu-radia>

⁵⁸ Polskie Badania Internetu, styczeń 2022 r.

Pomimo ubiegłorocznego spadku na polskim rynku, trendy światowe wskazują, że z roku na rok przybywa użytkowników tej formy słuchania radia. Jest to nie tylko skutek zmieniającej się technologii i możliwości jakie daje Internet - jego dostępności i szybkości, ale również konsumpcji mediów przez pokolenie „cyfrowych tubylców” (osoby urodzone po 1980 r.). Z badania przeprowadzonego na zlecenie rządu Wielkiej Brytanii wynika, że młodzi ludzie rzadko słuchają radia z tradycyjnego odbiornika radiowego i nie widzą potrzeby posiadania takiego odbiornika⁵⁹.

Choć w Polsce trend odchodzenia od jednowymiarowego radia na rzecz serwisów streamingowych, usług radia na żądanie i funkcjonalności umożliwiających interakcję z odbiorcą nie jest jeszcze tak popularny jak zagranicą, to niewątpliwie, głównie za sprawą zmian demograficznych i nowych wzorców zachowań związanych z dynamicznym rozwojem technologii, będzie on ulegał modyfikacji.

1.2.4. Słuchanie na żądanie – serwisy streamingowe

Niezmiennie, od wielu lat, w usłudze audio na żądanie najbardziej popularna jest muzyka. Według raportu *Engaging with Music 2021*⁶⁰ przygotowanego przez Międzynarodową Federację Przemysłu Fonograficznego (IFPI), na świecie średni tygodniowy czas poświęcony przez odbiorców na słuchanie muzyki wyniósł 18,4 godzin (w 2019 r. było to 18 godzin). Ta komplementarna do streamingu radiowego usługa wybierana jest najczęściej ze względu na personalizację - 62% badanych słucha utworów z tworzonych przez siebie *playlist*. Natomiast 68% korzysta z tej usługi ze względu na możliwość wyszukania konkretnych utworów.

W Polsce, w stosunku do średniej światowej, muzyki słucha się więcej. Dane z powyższego raportu wskazują, że polscy odbiorcy poświęcają na to 22,8 godziny tygodniowo, czyli godzinę dłużej niż w roku 2019. Najczęściej słucha się popu, rocka, muzyki lat 80. i 90., ale również reggae (ostatnie miejsce na liście dziesięciu ulubionych gatunków muzycznych)⁶¹.

Polscy słuchacze muzyki najczęściej wybierają streaming wideo (24% badanych) dostępny na platformie YouTube. Taką konsumpcję deklaruje 8 na 10 użytkowników⁶². Z płatnego streamingu audio korzysta 17%, a z darmowego 10%⁶³. Polacy odchodzą natomiast od słuchania muzyki na nośnikach (CD, DVD, pliki mp3). Szacuje się, że ostatnie lata przyniosły spadek na tym rynku sięgający ok. 25%⁶⁴. Potwierdzają to badani, z których tylko co dziesiąty deklaruje taką konsumpcję audio⁶⁵.

Powyższe trendy przekładają się na popularność serwisów muzycznych w Polsce. Praktycznie każdy z notowanych w pierwszej dziesiątce serwisów w ciągu minionego roku zwiększył swój zasięg wśród internautów. Najwięcej realnych użytkowników odwiedziło *spotify.com*. Na liście najpopularniejszych pojawiły się również nowe serwisy takie jak *radiozet.pl*, *soundcloud.com*, *disco-polo.info*, które nie znalazły się w pierwszej dziesiątce w 2020 r.

⁵⁹ Department for Digital, Culture, Media & Sport, <https://www.gov.uk/government/publications/digital-radio-and-audio-review>.

⁶⁰ <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2021/10/IFPI-Engaging-with-Music-report.pdf>.

⁶¹ <https://www.msn.com/pl-pl/rozrywka/news/polacy-s%C5%82uchaj%C4%85-coraz-wi%C4%99cej-muzyki-badania-wykaza%C5%82y-kt%C3%B3ry-gatunek-jest-najpopularniejszy/ar-AAQ0Fwu?li=AAHxCqM>.

⁶² <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-internetowe-podcasty-podsumowanie-2021-prognozy-trendy-2022>.

⁶³ <https://iloveradio.pl/radio-na-czele-zrodel-muzyki-w-polsce-badanie>.

⁶⁴ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-internetowe-podcasty-podsumowanie-2021-prognozy-trendy-2022>.

⁶⁵ <https://iloveradio.pl/radio-na-czele-zrodel-muzyki-w-polsce-badanie/>

Tabela nr 7. Najpopularniejsze serwisy muzyczne. Porównanie listopad 2020 r. vs listopad 2021 r.

serwis	listopad 2020 r.			listopad 2021 r.		
	realni użytkownicy	zasięg wśród internautów	odsłony	realni użytkownicy	zasięg wśród internautów	odsłony
interia.pl/muzyka i serwisy audio	4 222 368	14,55%	13 143 669	8 098 542	↑ 26,41%	33 350 809
eska.pl/muzyka i serwisy audio	3 078 000	10,60%	11 000 169	7 436 286	↑ 24,25%	39 570 219
tekstowo.pl	3 070 872	10,58%	13 511 448	6 879 978	↑ 22,44%	26 214 192
spotify.com	1 953 072	6,73%	10 768 464	6 143 202	↑↑ 20,03%	37 748 268
rmfmaxx.pl	4 212 648	14,51%	22 413 439	5 142 852	↑ 16,77%	27 000 224
onet.pl/muzyka i serwisy audio	3 064 392	10,56%	7 005 483	5 139 288	↑ 16,76%	15 345 518
radiozet.pl/muzyka i serwisy audio	*	*	*	2 508 732	8,18%	7 776 377
soundcloud.com	*	*	*	2 262 168	7,38%	5 573 772
disco-polo.info	*	*	*	2 105 190	6,87%	5 119 200
rmfon.pl	1 335 528	3,52%	8 888 214	2 068 416	↑ 6,75%	26 228 118

*w 2020 r. poza pierwszą dziesiątką

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI

Oprócz muzyki siłą słuchania na żądanie stają się podcasty. Według badania przeprowadzonego przez Tandem Media w 2020 r. 31% polskich internautów słucha ich regularnie⁶⁶. Najczęściej odbiorcami tej formy audio są osoby młode, w przedziale wiekowym 25-34 lata (25%). Drugą grupę (24%) stanowią osoby w wieku 35-44 lata. Badanie wskazuje również, że głównymi odbiorcami podcastów są osoby z wykształceniem wyższym (47%), zamieszkałe na wsi (34%) i w miastach do 100 tys. (33%)⁶⁷. Głównym źródłem podcastów są media społecznościowe. To z nich prawie jedna trzecia badanych dowiadywała się o podcastach, wybierając najczęściej audio o tematyce historycznej, społecznej, psychologicznej, literackiej, lifestylowej czy informacyjnej i politycznej⁶⁸.

Obecnie rynek podcastów jest bardzo rozproszony i niemonetyzowany. Niemniej jednak tendencja ta będzie się zmieniać, co wskazuje, że podcasty mogą stać się niebawem podobnie ważnym kanałem jak VoD.

⁶⁶ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/prawie-jedna-trzecia-internautow-slucaha-regularnie-podcastow>

⁶⁷ <https://agora.pl/kim-jest-polski-sluchacz-podcastow-informacje-z-badania-tandem-media-sluchacz-podcastow-w-polsce-202>

⁶⁸ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/prawie-jedna-trzecia-internautow-slucaha-regularnie-podcastow>

2. Wartość rynku mediów

W rozdziale został przedstawiony obraz rynków od strony przychodów uzyskiwanych w związku ze świadczeniem usług medialnych i ich dystrybucją, w oparciu o informacje zawarte w rocznych raportach wyspecjalizowanych firm badawczych takich jak Publicis Media Groupe i PMR Market Experts. Firmy te corocznie dokonują szacunkowych obliczeń w oparciu o przyjętą metodologię i własne zasoby danych. Informacje o sposobie sporządzania raportów znajdują się na stronach internetowych obu firm.

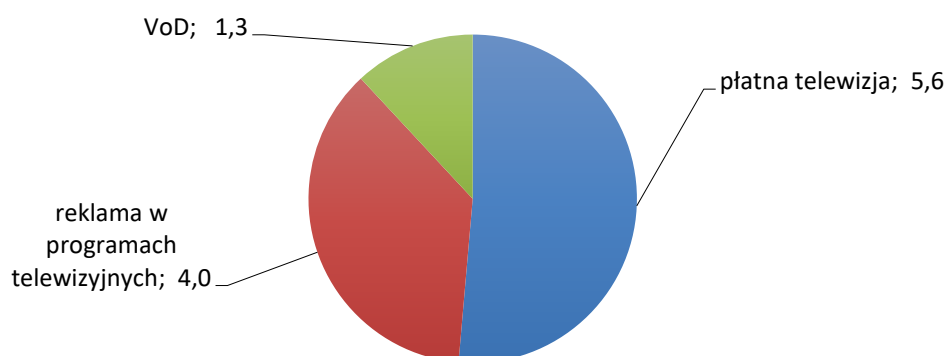
Niezależnie od tego, w celu kontynuacji dotychczasowego ujęcia sytuacji ekonomiczno-finansowej nadawców telewizyjnych i radiowych oraz operatorów rozprowadzających programy telewizyjne (dostawców płatnej telewizji), w rozdziale tym zostały przedstawione i omówione dane w innym ujęciu czasowym, tj. za 2020 r. w oparciu o sprawozdania finansowe składane przez nadawców do KRRiT do końca roku, w którym zostały one przesłane do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS).

Z oczywistych względów, dane przedstawione w obu tych ujęciach będą się różnić, jednak zarówno jedne jak i drugie umożliwiają uzyskanie orientacji co do kształtu rynków medialnych, sytuacji w której się one rozwijają i kierunków tego rozwoju.

2.1. Udział przychodów z usług audiowizualnych (programy tv i VoD) oraz z ich dystrybucji (płatna telewizja) w 2020 r.

Wartość usług audiowizualnych w Polsce (programy telewizyjne i VoD) wraz z ich dystrybucją (płatna telewizja) w 2020 r. wyniosła 10,9 mld zł. Na wynik ten składa się: prawie 4 mld zł z reklamy w programach telewizyjnych, 1,3 mld zł z płatnego dostępu do usług na żądanie (VoD) oraz 5,6 mld zł przychodów z płatnej telewizji (platformy satelitarne i sieci kablowe).

Wykres nr 41. Udziały w wartości przychodów z usług audiowizualnych i ich dystrybucji w 2020 r. w mld zł



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT⁶⁹

⁶⁹ Dane dla rynku płatnej telewizji i VoD na podstawie PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2021. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021 – 2026*. Dane dla rynku reklamy na podstawie raportu Publicis Groupe *Rynek reklamy w 2021 r.* Dane końcowo-roczne za 2021 r. będą opracowane, jak co roku, w drugiej połowie roku w kolejnej edycji raportu PMR.

Warto zwrócić uwagę, że przychody generowane przez płatne usługi VoD stanowią już ponad 20% łącznych przychodów z rynku treści audiowizualnych, uzyskiwanych w związku z rozpowszechnianiem programów telewizyjnych i udostępnianiem katalogów VoD.

Jednocześnie przychody operatorów z tytułu płatnej telewizji (czyli rynku dystrybucji) pozostają większe niż przychody z rynku treści. Obraz ten byłby pełniejszy, gdyby dostępne były dane nt. przychodów nadawców z tytułu umów zawieranych z operatorami sieci kablowych i platform satelitarnych oraz telewizji IPTV, czy dynamicznie rozwijającego się rynku usług OTT. Można domniemywać, że przychody z tych źródeł co najmniej równoważą wartość rynku treści wobec wartości rynku ich dystrybucji.

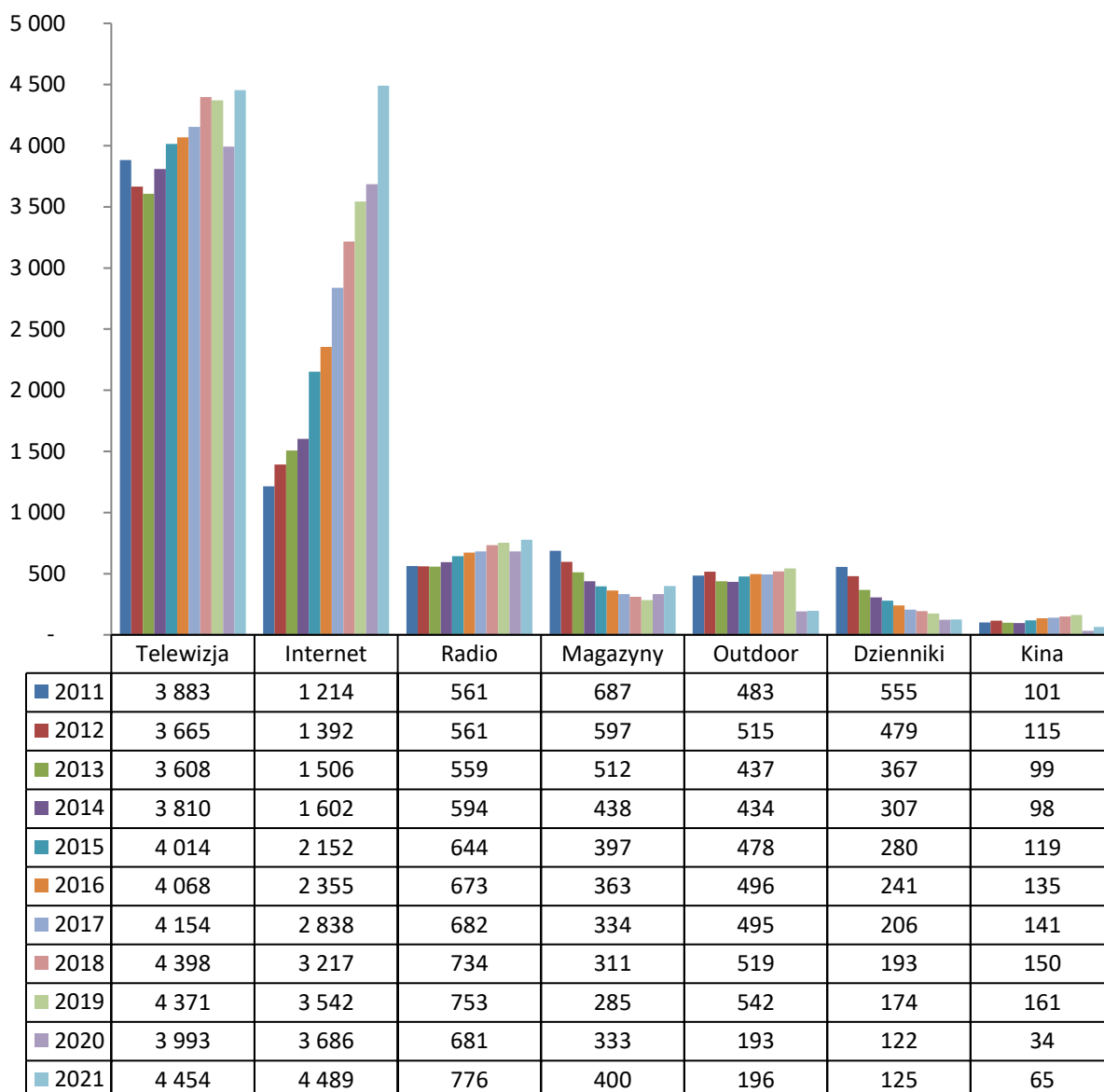
2.2. Wartość rynku reklamy w 2021 r.

Informacja o rynku reklamy w Polsce została sporządzona w oparciu o dane pochodzące z raportów Publicis Groupe⁷⁰.

Dane, rok do roku, mogą różnić się w porównaniu do prezentowanych w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* za rok 2020 w związku z korektą dokonywaną przez autorów raportów.

Wartość rynku reklamowego w Polsce po czterech kwartałach 2021 r., przekroczyła 10,5 mld zł, co oznacza wzrost o 16,2% czyli o 1,5 mld zł względem 2020 roku. W 2021 roku nastąpiło odbudowanie rynku reklamy po kryzysie wywołanym pandemią Covid-19. Wzrosty wpływów, w stosunku do poprzedniego roku, zanotowały wszystkie media.

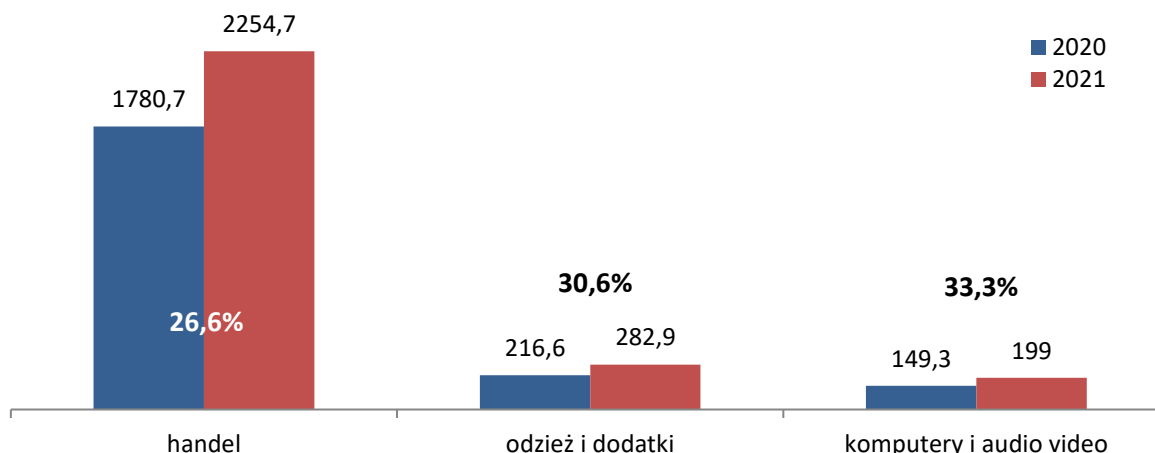
⁷⁰ Cykliczny raport agencji Publicis Groupe pt. *Rynek reklamy w Polsce w 2020,2021 r.* Przedstawione w raporcie dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatami, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto - 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.

Wykres nr 42. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2021 (w mln zł)


Źródło: Raporty Starlink/Starcom, Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w latach: 2011-2021

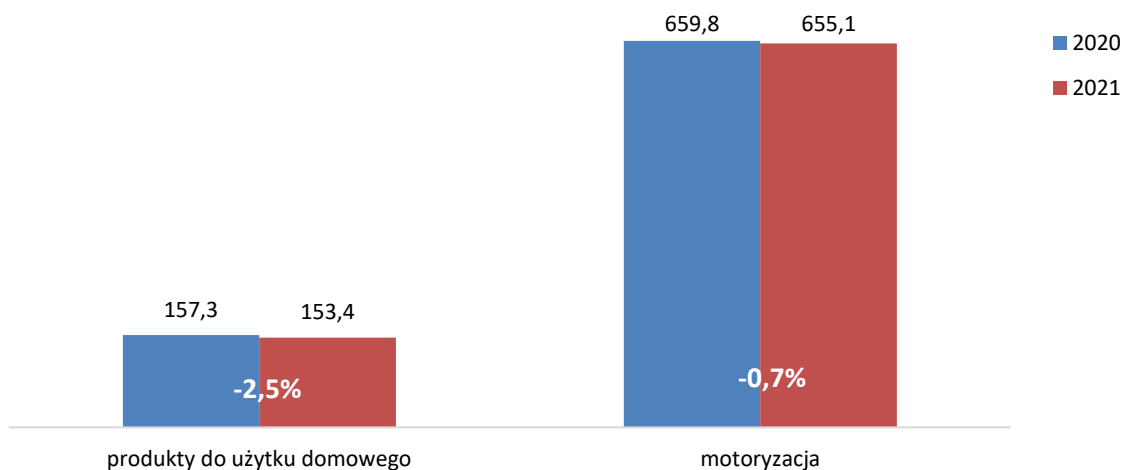
Osiem sektorów gospodarczych przeznaczyło na reklamę więcej środków niż w 2020 roku. Liderem pod kątem dynamiki wzrostu we wszystkich rodzajach mediów w 2021 roku był sektor komputerów i audio video (dynamika 33,3%). Sektor handlu zwiększył inwestycje reklamowe o 26,6% rok do roku. Zauważalnym wzrostem wydatków reklamowych wyróżnił się także sektor odzieży i dodatków (dynamika 30,6%). Sektory, które zmniejszyły środki przeznaczone na reklamę to: produkty do użytku domowego (2,5%) i motoryzacja (0,7%).

Wykres nr 43. Dynamika zmian w sektorach o największych wydatkach reklamowych w 2021 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2021 r.

Wykres nr 44. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2021 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2021 r.

W roku 2021 największy wzrost w przychodach reklamowych zauważamy w Internecie, który zyskał 21,8%, w stosunku do 2020 r.

Zyskała też telewizja - 11,5 % i radio - 13,9%. Najwolniejszy wzrost wydatków reklamowych odnotowała prasa, w tym dzienniki i magazyny -2 %. Wydatki reklamowe w kinach były wyższe o 94,1%. To efekt decyzji o powrocie kin do działalności po pandemicznym *lockdownie*. Nie oznacza to jednak w tym segmencie powrotu do przychodów reklamowych sprzed pandemii, czyli z 2019 r., kiedy to reklama kinowa była warta 161 mln zł, a w 2020 r. jej wartość spadła do 34 mln zł.

Według prognozy NBP, PKB wzrośnie w 2022 r. około 5,5%. Takie przewidywania byłyby dobrym prognozykiem dla rynku reklamy. Jednak presja inflacyjna i duża niepewność związana z sytuacją geopolityczną i pandemiczną skłania do weryfikacji tych przewidywań. Wszystko zależy od czasu, jaki będzie potrzebny do normalizacji sytuacji. Obecnie nikt nie jest w stanie odpowiedzialnie przewidzieć konsekwencji tego stanu dla rynku reklamowego.

2.3. Przychody reklamowe w programach telewizyjnych w 2021 r.

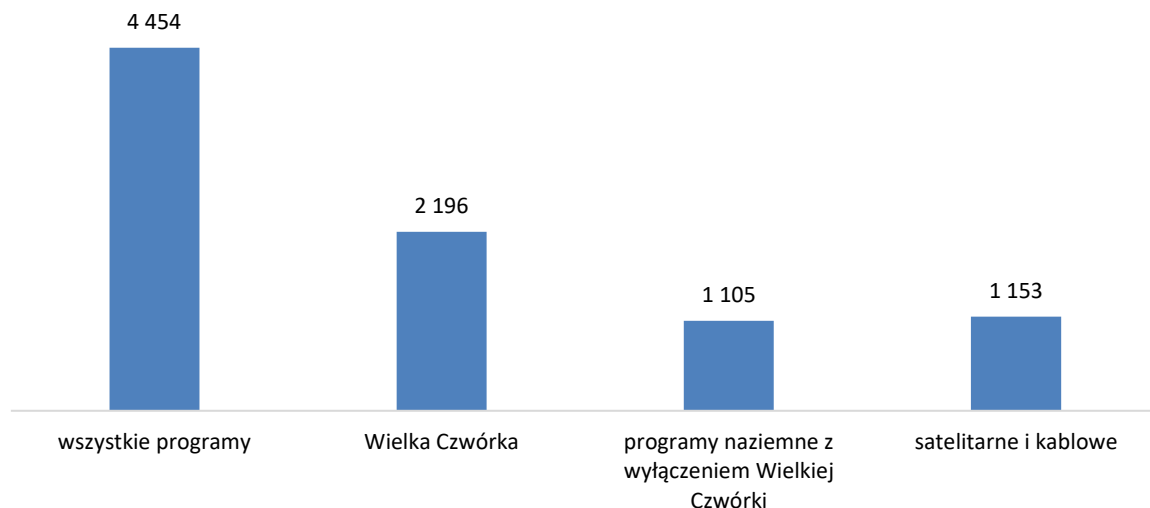
Na podstawie informacji pochodzących z raportu Publicis Groupe⁷¹ wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2021 r. to 4 454 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2020 r. nastąpił wzrost o 11,5%. Wzrost przychodów w 2021 r. był spowodowany wzrostem cen spotów reklamowych o 13,6%. Na tę sytuację wpłynęło kilka czynników m.in. zmiana ustawy o radiofonii i telewizji, na mocy której wprowadzono większą dostępność czasu reklamowego, a także zmiana standardu pomiaru oglądalności, polegająca na dodaniu do danych wielkości widowni konsumującej treści medialne poza domem *out of home* (OOH), oznaczającą konsumpcję mediów na nośnikach innych niż tradycyjny ekran telewizora. Dane z OOH ograniczyły spadek oglądalności telewizji średnio o 6 minut.

W 2021 r. przychody z działalności reklamowej czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły około 2 196 mln zł, tj. 149 mln (7,3 %) więcej niż w 2020 roku, kiedy osiągnęły 2 046 mln zł⁷².

Przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami w programach dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 14,7% i wyniosły 1 105 mln zł, co w porównaniu z 2020 r. stanowiło o 141,7 mln zł więcej. Analizując natomiast same przychody z wyemitowanych reklam spotowych wzrost ten wyniósł 133,7 mln zł, czyli 14,5%.

Wpływy pozostałych programów, dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych, wzrosły o 16,9% w stosunku do 2020 r. i wyniosły 1 099 mln zł, biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych, tj. bez sponsoringu i lokowania produktu.

Wykres nr 45. Przychody z działalności reklamowej (wyłącznie spoty) programów telewizyjnych, w tym tzw. Wielkiej Czwórki (TVP1 TVP2, TVN i Polsat) programów w telewizji naziemnej oraz programów satelitarnych i kablowych w 2021 r.



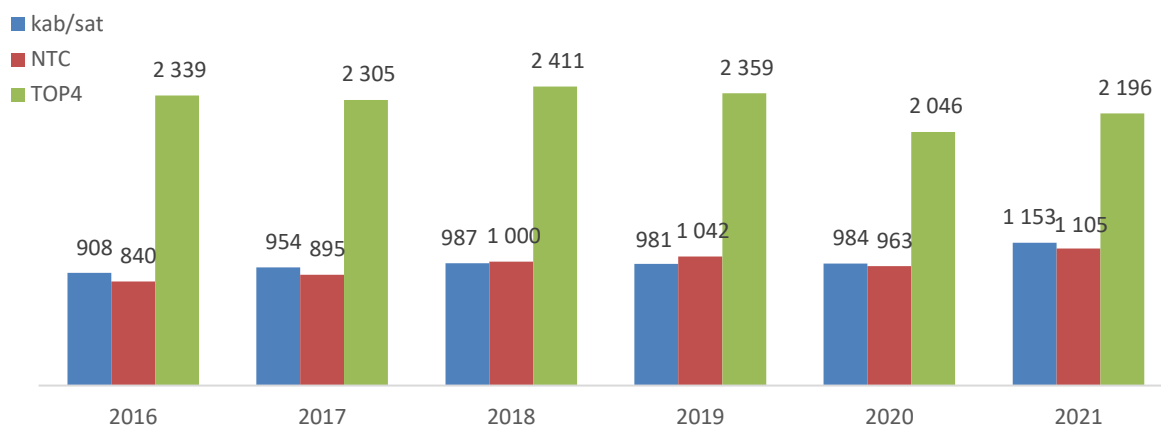
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2021 r.

⁷¹ Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w 2021 r.*

⁷² Ze względu na źródło pochodzenia dane te różnią się od danych podanych w części dot. wyników finansowych nadawców. Przytoczone tutaj wartości są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed opodatkowaniem VAT opublikowanych przez Publicis Groupe na podstawie informacji o umowach reklamowych. Natomiast w części dot. wyników finansowych nadawców dane mają źródło w sprawozdaniach finansowych nadawców, a więc prezentują informacje przekazywane przez nadawców w rocznych sprawozdaniach finansowych składanych do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS).

Mimo stałej tendencji spadkowej udziału nadawców tzw. Wielkiej Czwórki w przychodach reklamowych w telewizji, programy te skupiają około połowę wydatków na ten cel.

Wykres nr 46. Przychody z działalności reklamowej programów telewizyjnych, w tym tzw. Wielkiej Czwórki (TVP1 TVP2, TVN i Polsat), programów w naziemnej telewizji cyfrowej oraz programów satelitarnych i kablowych w latach 2016-2021 w mln zł

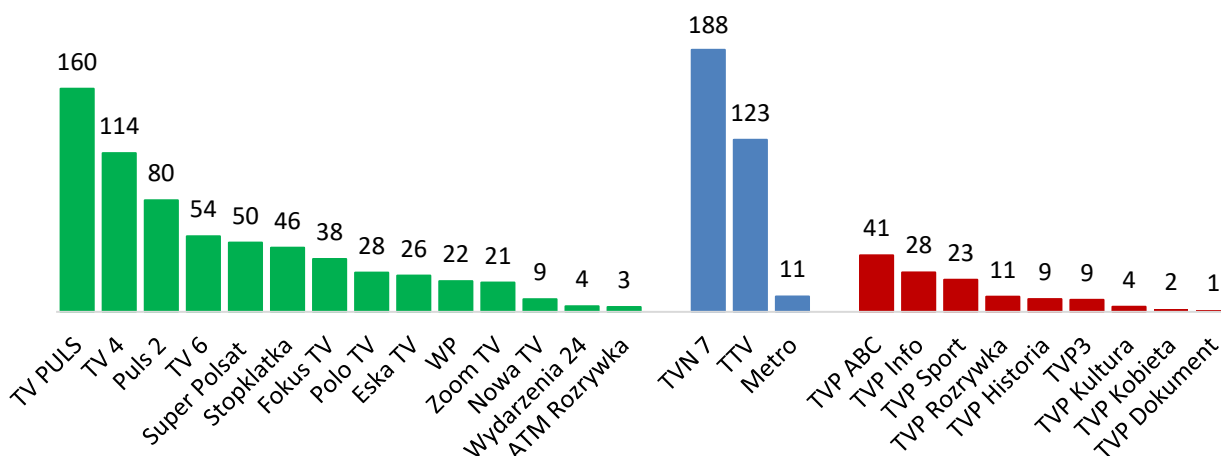


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportów Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w latach 2016-2021

Przychody nadawców w naziemnej telewizji cyfrowej

Telewizja naziemna, rozwijana od 2013 r. w systemie cyfrowym, znacząco zwiększyła swoją ofertę. Od czasu konwersji prawie czterokrotnie zwiększyła liczbę dostępnych tą drogą programów telewizyjnych. Przychody kanałów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej w 2021 roku wyniosły 1 105 mln zł, co oznacza wzrost o 142 mln tj. o 14,7 % w stosunku do wyników z 2020 r.

Wykres nr 47. Przychody nadawców rozpowszechniających programy w naziemnej telewizji cyfrowej w 2021 r. w mln zł z wyłączeniem programów tzw. Wielkiej Czwórki tj. TVP1, TVP2 Polsat i TVN



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2021 r. ATM był nadawcą do lutego 2021 r.

Kolorem zielonym zaznaczono programy telewizyjne, w których sprzedaż reklamy prowadzi Polsat Media, kolorem niebieskim -TVN Media, a kolorem czerwonym -TVP Reklama

Pomijając programy Wielkiej Czwórki, a po zsumowaniu przychodów programów z grupy danego nadawcy obecnego w naziemnej telewizji cyfrowej, na czołową pozycję wysuwa się Polsat (TV Puls, TV4, Puls2, TV6, Super Polsat, Stopklatka, Focus TV, Polo TV, Eska TV, WP, Zoom TV, Nova TV, Wydarzenia 24, ATM Rozrywka), który w 2021 r. uzyskał przychody w wysokości 655 mln zł. Wysokie przychody z programów w naziemnej telewizji cyfrowej uzyskał także TVN (TVN 7, TTV, Meteo) - było to 322 mln zł. TVP osiągnęła z wyspecjalizowanych programów naziemnych (TVP ABC, TVP Info, TVP Sport, TVP Rozrywka, TVP Historia, TVP 3, TVP Kultura, TVP Kobieta, TVP Dokument) przychody w wysokości 128 mln zł. Poza nimi wysoko ulokowały się przychody TV PULS (TV Puls i Puls2) w kwocie 240 mln zł. Programy: Stopklatka, Eska TV, Zoom TV, WP i Metro łącznie zarobiły 126 mln zł.

Rynek brokerów telewizyjnych

W 2021 r. TVN Media w ramach specjalnej oferty TVN Premium wraz ze wszystkimi kanałami Grupy TVN Discovery miała 39,5% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej⁷³, a jednocześnie była brokerem dla:

- własnych programów: TVN, TVN7, TVN24, TTV - Twoja Telewizja, TVN Fabuła, TVN Turbo, TVN Style, HGTV, Discovery, Metro, Investigation Discovery, TLC, TVN24 Biznes i Świat, Discovery Science, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD;
- Canal+ (MiniMini+, Domo+, Planete+, kuchnia+, Ale Kino+, teleTOON+, Canal+ Sport, nSport+, Canal+ Sport2, Canal+ Family, Canal+ Premium, Canal+, Canal+ Dokument);
- Disney (Disney Junior, Disney Channel, Disney XD);
- Viacom CBS (Comedy Central, Nick Jr, Paramount Channel HD, Polsat Comedy Central Extra, Nickelodeon, Nicktoons, VH 1);
- FOX (FOX, National Geographic, National Geographic Wild, FOX Comedy, Nat Geo People);
- MTV Polska, MTV Music Polska;
- Eurosport 1, Eurosport 2;
- oraz innych takich jak: Polsat Food (Food Network), Travel Channel, DTX, Mainstream Networks (Romance TV), IKO Media Group (Sportklub, Fightklub), Motowizja (Motowizja), Esport (e-sport tv), Edusat (Red Carpet TV), Idea4 Broadcasting (StudioMED TV), ULTRA TV (ULTRA TV).

W 2021 r. Polsat Media miał 41% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej i był brokerem dla:

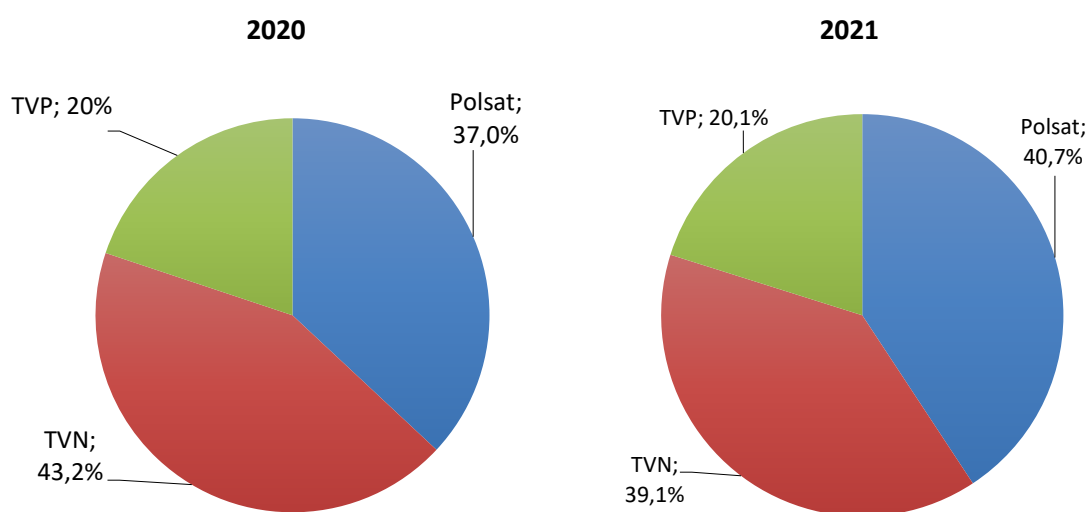
- własnych programów Polsat (TV4, TV6, Polsat News, Polsat2, Super Polsat, Fokus TV, Polsat Film, Eska TV, Polo TV, ATM Rozrywka, Polsat Play, Polsat Café, Nowa TV, Polsat Seriale, Disco Polo Music, Polsat Sport, Eleven Sports 1, Vox Music TV, Polsat Doku, Eska TV Extra, Polsat Music HD, Polsat Rodzina, Polsat Sport Extra, Polsat News 2, Eleven Sports 2, Eska Rock TV, Superstacja, Polsat Sport News HD, Polsat Games, Polsat Romans, Polsat Sport Fight);
- Puls, Puls 2;
- Kino Polska (Stopklatka, Zoom TV, Kino Polska, Kino TV, Kino Polska Muzyka, Gametoon);
- Fratria (Telewizja WPOLSC.PL), TV Republika (TV Republika);
- Warner (TNT, Cartoon Network, Boomerang);
- A&E Television Networks (HISTORY, CI Polsat, History2, Lifetime);
- Wirtualna Polska (WP);
- AXN (Sony) (AXN, AXN Black, AXN Spin, AXN White);
- Viasat (Epic Drama, Polsat Viasat History, Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature);

⁷³ Zgodnie z estymacjami Publicis Groupe za rok 2022.

- 4fun Media (4FUN.TV, 4FUN DANCE, 4FUN KIDS, 4FUN GOLD HITS);
- BBC (BBC Earth, BBC Brit, BBC CBeebies, BBC Lifestyle, BBC First);
- AMC Networks (Polsat JimJam, AMC, Extreme Sports, Sundance Channel);
- Universal (13 Ulica, Scifi Universal, E!Entertainment, Golf Channel Polska);
- ViacomCBS (CBS Europa, CBS Reality);
- oraz innych takich jak: Polcast Television (Tele5, Polonia1, Water Planet, Novela TV), JBD SA (Stars.tv), Da Vinci Media (Da Vinci).

Trzecim brokerem pod względem udziałów rynkowych jest telewizja publiczna. Biuro reklamy TVP obsługuje TVP1, TVP2 i programy tematyczne, co w 2021r. dało udział w rynku na poziomie 20%.

Wykres nr 48. Udziały w rynku brokerów telewizyjnych w latach 2020-2021



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe

Zgodnie z ubiegłorocznymi przewidywaniami w 2021 r. udział w rynku brokerów telewizyjnych TVN Media zmniejszył się ze względu na przeniesienie sprzedaży czasu reklamowego programów Telewizji Puls do Polsat Media⁷⁴.

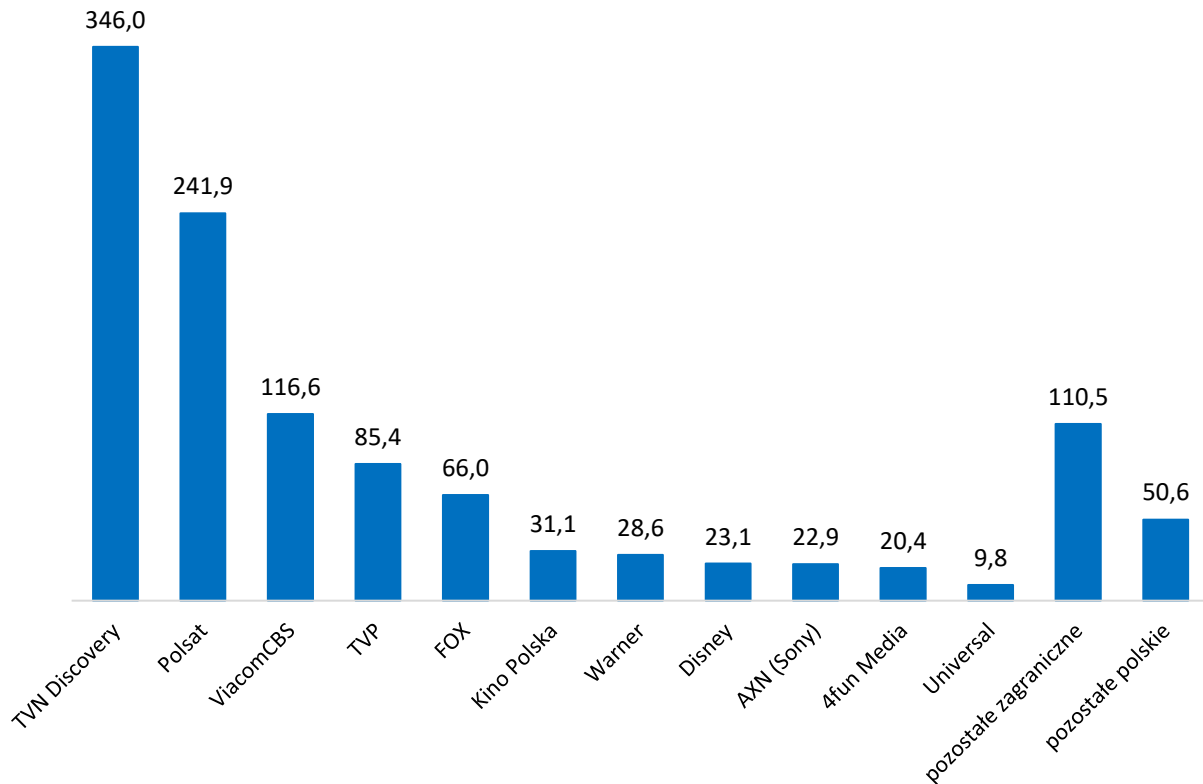
Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych

Sytuacja w grupie nadawców satelitarno-kablowych przedstawia się podobnie jak w naziemnej telewizji cyfrowej. Tu również czołowe pozycje zajmują programy głównych podmiotów telewizyjnych.

W 2021 roku wpływy reklamowe pozostałych programów dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych wyniosły 1 153 mln zł. W porównaniu do 984 mln w 2020 r. oznacza to wzrost o 168 mln zł, tj. o 17,1% rok do roku.

⁷⁴ <https://www.wirtualnemedi.pl/komentarze/telewizja-puls-przenosi-obsluge-brokerska-z-tvn-media-do-polsat-media/page:2>

Wykres nr 49. Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych w mln zł w 2021 r.

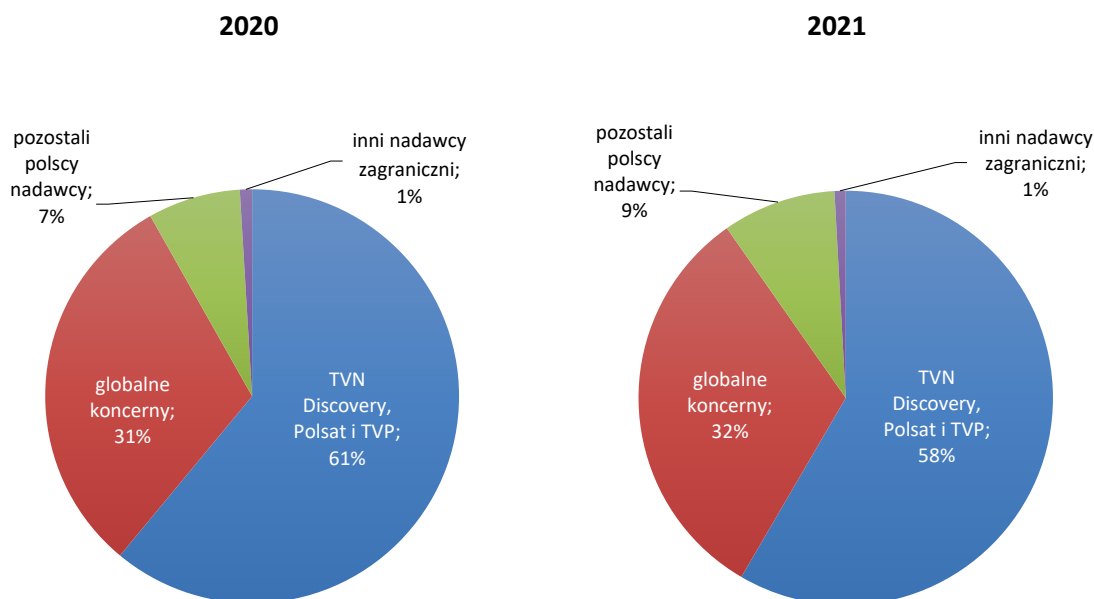


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2021 r.

Programy TVN Discovery, Polsatu i TVP zagospodarowały 673,3 mln zł z tej kwoty. Programy pozostałych polskich nadawców takich jak: MWE Networks Winnicki, Edusat WSEE, Idea4Broadcasting, TV Republika, FratRIA, w Polsce.pl uzyskały 50,6 mln zł przychodów. Łącznie polscy nadawcy satelitarno-kablowi zarobili prawie 775 mln zł tj. 67% wszystkich przychodów z tego segmentu rynku.

Pozostałe 32% przychodów w kwocie 377,5 mln zł uzyskały programy globalnych koncernów skierowane na polski rynek (Sony, Warner, CBS Viacom, Universal, Fox i Disney - 267 mln zł) oraz programy nadawców z innych krajów (Włoch, Czech, Niemiec czy Wielkiej Brytanii- – 110,5 mln zł).

Wykres nr 50. Udział polskich i zagranicznych nadawców satelitarno-kablowych w przychodach z działalności reklamowej w 2020 i 2021 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe Rynek reklamy w 2021 r.

Na rynku przychodów reklamowych dominują udziały grup kapitałowych dysponujących pakietami programów. Na wykresie powyżej przedstawiono łącznie udziały nadawców posiadających koncesje w Polsce (Polsat i TVN Discovery, a także TVP) i łącznie globalne koncerny telewizyjne (Sony, Warner, CBS Viacom, Uniwersal, Fox i Disney) oraz pozostałych nadawców polskich i zagranicznych działających poza dużymi grupami. Czas reklamowy w tych programach sprzedają krajowi brokerzy, czyli biura reklamy TVN lub Polsatu oraz TVP.

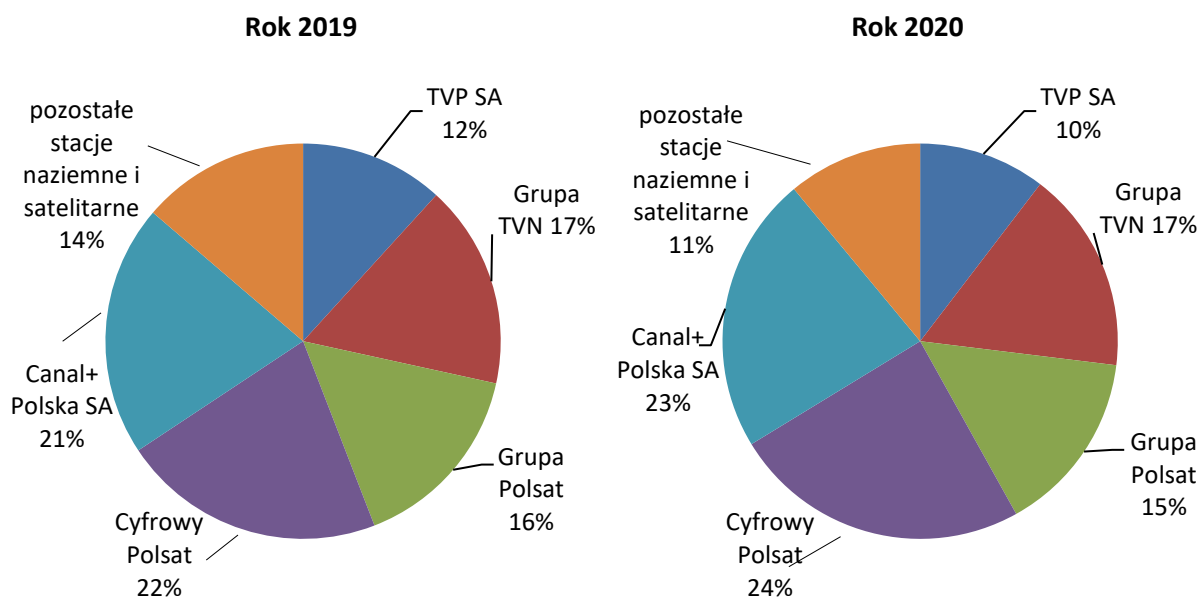
2.4. Wyniki finansowe nadawców telewizyjnych na podstawie danych ze sprawozdań finansowych za 2020 r.

W sprawozdaniach finansowych, składanych zgodnie z przepisami ustawy o rachunkowości, nie ma obowiązku rozróżniania przychodów i kosztów każdej z usług odrębnie. Dla przedsiębiorców, których działalność polega na rozpowszechnianiu programów radiowych i telewizyjnych oraz udostępnianiu katalogów VoD obowiązek ten został wprowadzony, począwszy od 2022 r. w związku z nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji stanowiącą implementację zmienionej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych⁷⁵. Tak więc po raz ostatni w *Informacji* przedstawiamy w tym miejscu dane zbiorcze odnoszące się łącznie do usług telewizyjnych (telewizja, rozprowadzanie programów, usługi VoD).

Jeśli chodzi o radiofonię, sytuacja jest łatwiejsza w opisie. Jak wiadomo, głównym źródłem przychodów z rozpowszechniania programów radiowych jest reklama, można więc przyjąć w przybliżeniu, że informacje ze sprawozdań finansowych dotyczą tego właśnie aspektu działalności.

⁷⁵ Ustawa z dnia 11 sierpnia 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii (Dz.U. z 2021 r., poz.1676).

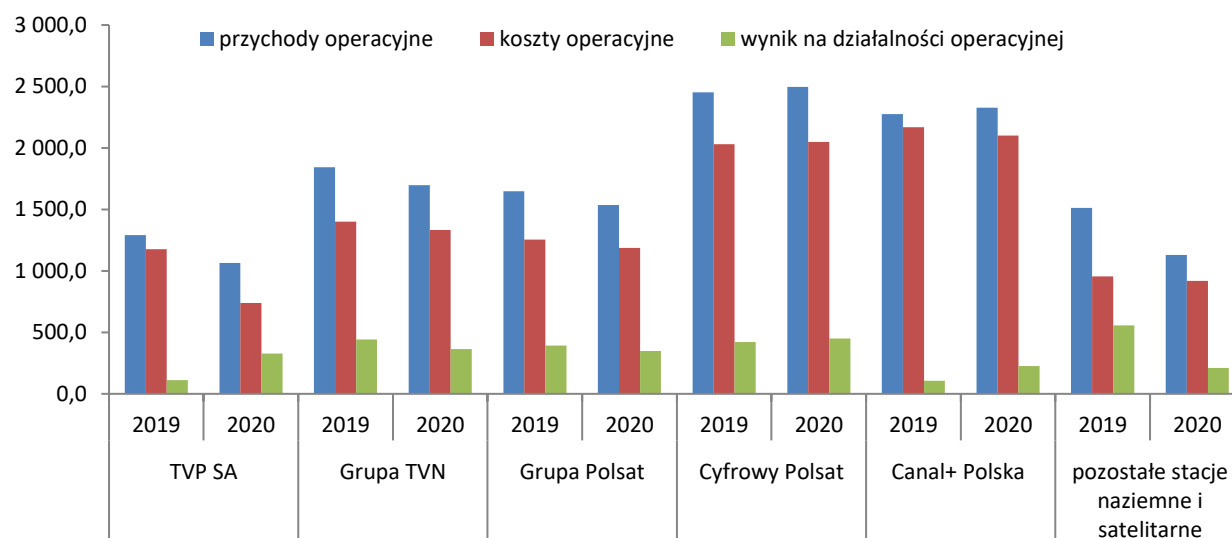
Wykres nr 51. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2019-2020



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2019-2020

W 2020 r. przychody z działalności komercyjnej głównych podmiotów wśród nadawców telewizyjnych (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja oraz VoD) wyniosły 10 253 mln zł i były niższe o 7,5% (tj. 766,4 mln zł) w stosunku do roku 2019. W 2020 r. największy wzrost udziału odnotował Cyfrowy Polsat (2 pp.) oraz Canal+ Polska (2 pp.), natomiast w przypadku pozostałych nadawców naziemnych i satelitarnych, niezrzeszonych w grupach, można zauważyć wyraźny spadek udziału, który z 14% w 2019 r. uległ zmniejszeniu do 11% w 2020 r.

Wykres nr 52. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2019-2020 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2019-2020

Grupa TVN i operator satelitarny Canal+ Polska SA (dawniej ITI Neovision SA) uzyskali łącznie ok. 40% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tak określonego rynku (wzrost o 2 pp. W porównaniu do poprzedniego roku). Przychody operacyjne tych podmiotów w obu segmentach usług łącznie wynosiły 4 024,2 mln zł i były niższe o 2,3% w porównaniu do 2019 r.

Spółki Grupy Polsat i Cyfrowego Polsatu SA wypracowały 39% udziału w przychodach operacyjnych. Ich wynik był niższy w stosunku do roku poprzedniego o 1,6% (tj. o 66 mln zł) i wyniósł 4 033,5 mln zł.

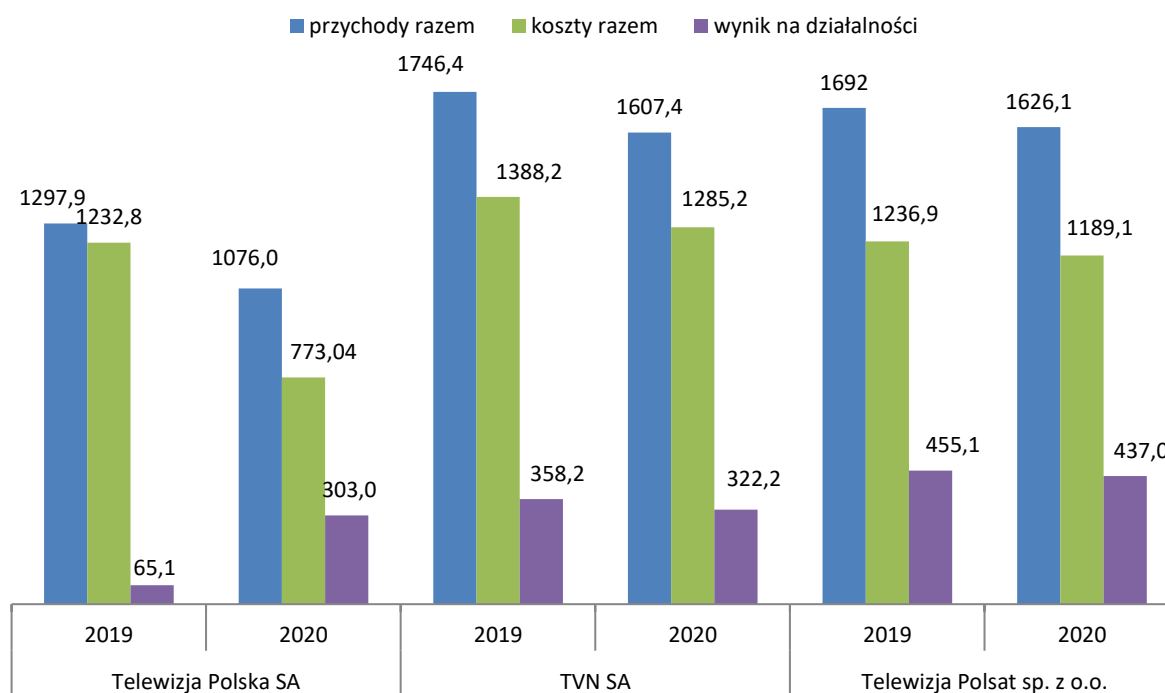
Telewizja Polska SA nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji. Jej przychody z działalności komercyjnej w 2020 r. wynosiły 1 065,4 mln zł, co oznacza spadek o 17,4% w stosunku do 2019 r. TVP uzyskała w ten sposób 10% udziału w połączonym rynku nadawczo-operatorskim (spadek o 2%).

Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2020 r. łącznie zgromadziły przychody w kwocie 1 129,9 mln zł, co oznacza spadek o 25% (o 381,4 mln zł) w stosunku do 2019 r.

Przychody głównych nadawców uzyskane wyłącznie z działalności związanej z rozpowszechnianiem programów telewizyjnych

Porównując wyniki finansowe głównych nadawców, tj. Telewizji Polsat sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA, odnoszące się wyłącznie do tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych z danymi z 2020 r., należy odnotować spadek o ok. 9%, tj. o 426,8 mln zł. Nadawcy, o których mowa, uzyskali wspólnie w tym okresie 4.309,5 mln zł przychodów.

Wykres nr 53. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2019-2020 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2019-2020

TVP SA⁷⁶ (bez wpływów abonamentowych) w 2020 r. posiadała 25% (spadek o 2 pp.) udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 076 mln zł, które były niższe o ok. 17%, tj. o 221,9 mln zł, w stosunku do 2019 r.

TVN SA⁷⁷, podobnie jak w poprzednim roku, w 2020 r. uzyskał udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych na poziomie 37%. Przychody Spółki wyniosły 1 607,4 mln zł i były niższe o ok. 8%, tj. o 139 mln zł w stosunku do 2019 r.

Telewizja Polsat Sp. z o.o.⁷⁸ w 2020 r. uzyskała przychody w kwocie 1 626,1 mln zł. Były one niższe o 3,9% (tj. o 65,9 mln zł) w stosunku do poprzedniego roku. Spółka zanotowała wzrost udziału w rynku o 2 pp., do ok. 38%. Polsat od lat utrzymuje najniższy poziom kosztów w relacji do wysokości przychodów w porównaniu z TVN czy TVP, w wyniku czego uzyskał najwyższą rentowność, a także najwyższe wyniki brutto (w 2019 r. zysk brutto w wysokości 455,1 mln zł, w 2020 r. zysk brutto w wysokości 437 mln zł).

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych naziemnych i satelitarnych na koniec 2020 r. wynosiła 11 508 mln zł (spadek o 13% w stosunku do poprzedniego roku). W jego strukturze 71% stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 68% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Kapitał obrotowy netto (majątek obrotowy – zobowiązania krótkoterminowe) w tej grupie nadawców wynosił 1 675 mln zł, natomiast wskaźnik płynności finansowej wyniósł 2, co oznacza wartość w optymalnym przedziale. Wynik na sprzedaży w tym segmencie działalności wyniósł w 2020 r. 1 547 mln zł (spadek wartości o 11% w porównaniu do 2019 r.).

2.5. Przychody z udostępniania audiowizualnych usług na żądanie (VoD) w 2020 r.

Według szacunków PMR wartość rynku płatnych serwisów VoD zbliżyła się w 2020 r. do poziomu 1,3 mld zł. W porównaniu z rokiem 2019 oznacza to wzrost przychodów dostawców o blisko 30%. Dynamikę rynku należy łączyć przede wszystkim z rozwojem SVoD w Polsce i powiązaniem z tym wzrostem liczby abonentów takich serwisów, których udział w przychodach z usług VoD przekracza 85%. Ponad połowę udziałów w sprzedaży abonamentów SVoD dokonuje się poprzez sprzedaż bezpośrednią. Znacznie mniejszy udział mają przychody z serwisów SVoD w tzw. kanale operatorskim, w większości generowane przez HBO GO.

Dostawcy serwisów VoD stosują różne modele płatnego dostępu do treści: abonament/subskrypcja (SVoD) lub zakup pojedynczego filmu/serialu (TVoD)⁷⁹.

Dostęp do transmisji na żywo (PPV), np. z wydarzeń sportowych, udostępniają operatorzy sieci kablowych oraz Cyfrowy Polsat w ramach Ipla (Polsat Box Go).

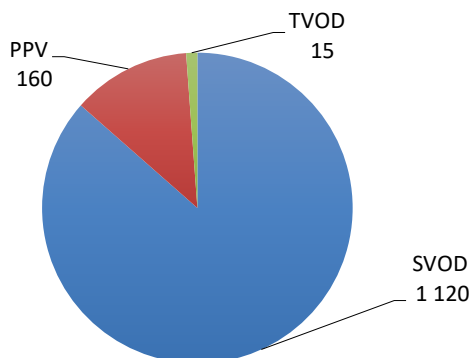
⁷⁶ W 2020 r. TVP SA nadawała programy: TVP 1, TVP 2, TVP3 Regionalna, 16 programów regionalnych, TVP Polonia, TVP Bielsat, TVP Wilno, TVP World oraz 12 programów wyspecjalizowanych (TVP Info, TVP Kultura, TVP ABC, TVP Rozrywka, TVP Seriele, TVP Sport, TVP HD, TVP 4K, TVP Dokument, TVP Muzyka, TVP Nauka, TVP Kobieta).

⁷⁷ W 2020 r. 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.

⁷⁸ W 2020 r. 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 Seriele, 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, Polsat Games, Polsat Rodzina oraz smart DOM.

⁷⁹ Do najpopularniejszych serwisów zaliczają się: Netflix.com, Wp.pl, Player.pl, Cda.pl, Hbogo.pl, Tvp.pl, Primevideo.com, Ipla/Polsat Box Go, Canalplus.com, Viaplay.pl, Vod.pl.

Wykres nr 54. Struktura przychodów z różnych modeli płatnych serwisów VoD w 2020 r. (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR, Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026

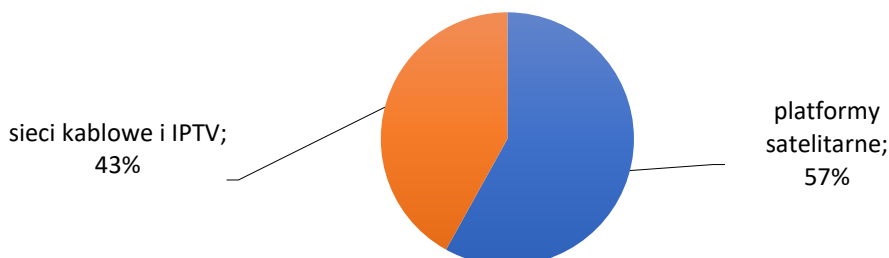
Wśród serwisów subskrypcyjnych większość przychodów generuje usługa Netfliksa (ok. 1/3). Łączna wartość przychodów serwisów krajowych: Player.pl, Ipla.tv, Cda.pl-premium, vod.tvp.pl (katalogu udostępnianego przez telewizję publiczną⁸⁰) wraz z usługami świadczonymi przez lokalnych operatorów sieci kablowych równoważy udział w tym rynku globalnych dostawców treści takich Netflix, HBO czy Prime Video Amazona.

Poza serwisami w modelu SVoD drugim największym segmentem rynku płatnych usług audiowizualnych na żądanie są serwisy i treści dostępne w modelu transakcyjnym (opłata przed emisją) tj. TVoD i PPV. Ta forma dostępu do treści traci jednak na znaczeniu równoległe z rozwojem SVoD w modelu abonamentowym. Usługi TVoD oraz PPV często także towarzyszą SVoD jako dodatkowa opcja.

2.6. Przychody z płatnej telewizji w 2020 r.

Według danych szacunkowych PMR⁸¹ wartość rynku płatnej telewizji w 2020 r. zbliżyła się do poziomu 6,2 mld zł i była nieznacznie wyższa niż rok wcześniej.

Wykres nr 55. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2020 r.⁸²



Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

⁸⁰ Z SVoD - 1 202 160 zł, z reklam w VoD - 23 586 152 zł.

⁸¹ PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025, czerwiec 2020 r.

⁸² Nazwy platform satelitarnych i operatorów sieci kablowych podane są na kolejnych wykresach.

Telewizja satelitarna

Według szacunków PMR cyfrowe platformy satelitarne uzyskały w 2020 r. 3,5 mld zł przychodów. Oznaczało to spadek rok do roku, podczas gdy w okresie od 2016 r. do 2018 r. rynek ten charakteryzowały lekkie wzrosty.

Wykres nr 56. Udział w przychodach z rynku satelitarnych platform cyfrowych w 2020 r.



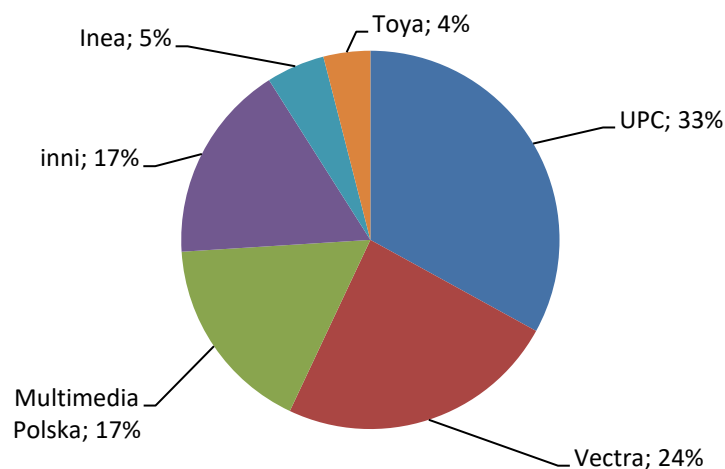
Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

W 2020 roku, podobnie jak w latach poprzednich, obaj operatorzy telewizji satelitarnej - Grupa Cyfrowego Polsatu oraz Canal+ Polska dzielą ten rynek między siebie niemal w równych częściach. Trzeci operator, Orange, o znacznie mniejszej bazie abonenckiej, nie podaje wyników finansowych tego fragmentu swojej działalności.

Telewizja kablowa

Przychody operatorów telewizji w sieciach kablowych w 2020 r. wyniosły ok. 2,1 mld zł i pozostały niemal na niezmiennym poziomie rok do roku.

Wykres nr 57. Udział operatorów w przychodach z telewizji kablowej w rynku w 2020 r.



Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

Dominującą pozycję na rynku posiadają trzej najwięksi gracze - Vectra, UPC oraz INEA, którzy kontrolują w sumie 80% jego wolumenu. Po przejęciu Multimediów Polska w styczniu 2020 r., Vectra została liderem wśród operatorów telewizji kablowej (poprzednio, od przeszło dekady, było nim UPC). Według danych PMR, połączona baza proforma Multimediów Polska i Vectry w 2020 r., odpowiada za ponad 40% wolumenu rynku.

Telewizja IPTV i usługi OTT

Udział IPTV (telewizja rozprowadzana za pośrednictwem protokołu internetowego) w 2020 r. wynosił ok. 9 % całości rynku płatnej telewizji. W ujęciu nominalnym rynek zyskał prawie 100 mln zł, a wzrost przychodów dostawców rok do roku, według szacunków PMR, wyniósł 20%.

Podobnie jak w poprzednim roku, wzrost ten powstrzymał cały rynek płatnej telewizji przed tendencją spadkową. Z analizy PMR wynika, że oferta IPTV jest w stanie pozyskać nowych klientów, przy czym czynnikiem istotnym jest pakietyzacja usługi telewizyjnej z dostępem do szerokopasmowego Internetu, głównie za pomocą światłowodu. Działalność tę prowadzą w ramach szerokiego pakietu innych usług głównie operatorzy telekomunikacyjni: Orange i Netia.

Brak jest dostępnych danych na temat przychodów z usług płatnej telewizji w ramach platform OTT dla całego segmentu. Główni polscy nadawcy udostępniają swoje programy w Internecie w ramach tzw. usług OTT. Są to oferujący programy telewizji publicznej TVP Stream, Ipla.tv udostępniająca programy Polsatu⁸³ czy Player.pl z programami z grupy TVN Discovery. OTT nadawców ograniczają się jednak do własnych treści, a zatem nie mogą stanowić alternatywy dla płatnej telewizji w sieciach kablowych czy na platformach satelitarnych. Z publikowanych przez tę samą firmę informacji wynika, że jedyną tego typu usługą o szerszym zasięgu był WP Pilot⁸⁴. Platforma, która debiutowała 5 lat temu, w 2019 roku uzyskała przychody w kwocie prawie 10 mln zł (wzrost o 134% w stosunku do 2018 r.). WP Pilot informuje, że jego przychody w większości pochodzą z abonamentów za świadczoną usługę niż z przychodów reklamowych, mimo że użytkownicy niepłacący przeważają nad użytkownikami płacącymi. Firma podaje, że miesięcznie z jej oferty korzysta ok. 2 mln użytkowników, z czego ok. 300 tys. to płatni abonenci.

2.7. Przychody reklamowe w programach radiowych w latach 2020-2021

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2021 r. 776,4 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu w stosunku do roku 2020 wyniosła 13,9 %.

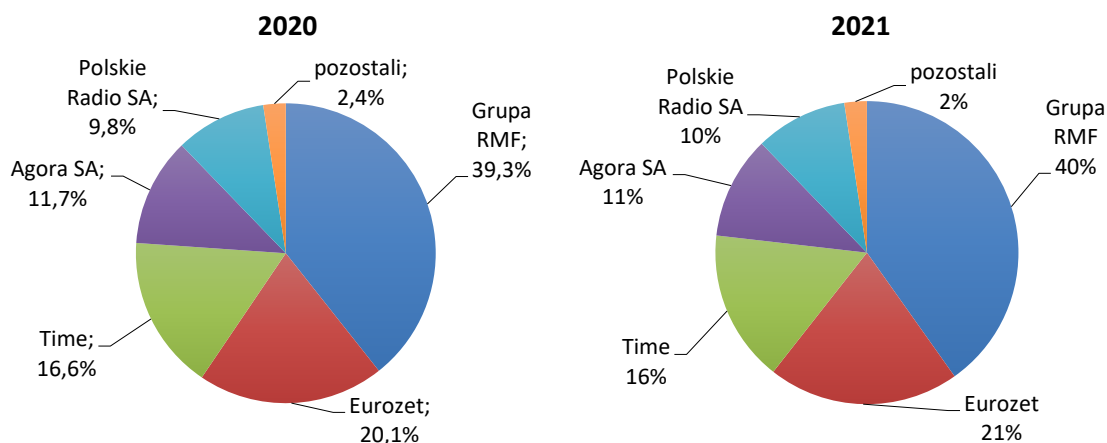
Rynek reklamy radiowej wygląda inaczej niż rynek reklamy telewizyjnej. Reklamodawcy mogą kupować miejsca reklamowe bezpośrednio u każdego z nadawców, tj. niekoniecznie korzystać z usług brokerskich. Jeśli dany nadawca posiada narzędzie do planowania kampanii reklamowych (tzw. Soft) to jednocześnie może być brokerem. Posiadanie tego narzędzia jest największą przewagą brokerów radiowych. Dzięki niemu mogą planować kampanie obejmujące kilku nadawców, a następnie pośredniczyć w zakupie pakietów reklamowych. W przybliżeniu przychody brokerów radiowych odzwierciedlają więc faktyczne przychody poszczególnych grup nadawców.

⁸³ <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/darmowa-telewizja-internetowa-jak-i-gdzie-ogladac.html>

⁸⁴ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wp-pilot-platforma-wplywy-134-proc-w-gore-strata-zmalala-do-1-7-mln-zl-wirtualna-polska-doplacila-16-mln-zl-do-kapitalu>

W 2021 r. na rynku przychodów z reklamy pierwsze miejsce z udziałem 40% zajmowała Grupa RMF FM. Grupa radiowa Eurozet miała 21%, a trzecie miejsce przypadło Grupie Time z udziałem 16%. Czwarte miejsce zajęła Agora z udziałami 11%, kolejne - Polskie Radio z udziałem na poziomie 10%.

Wykres nr 58. Udziały w rynku brokerów radiowych w latach 2020-2021 (wg. Kantar Media)



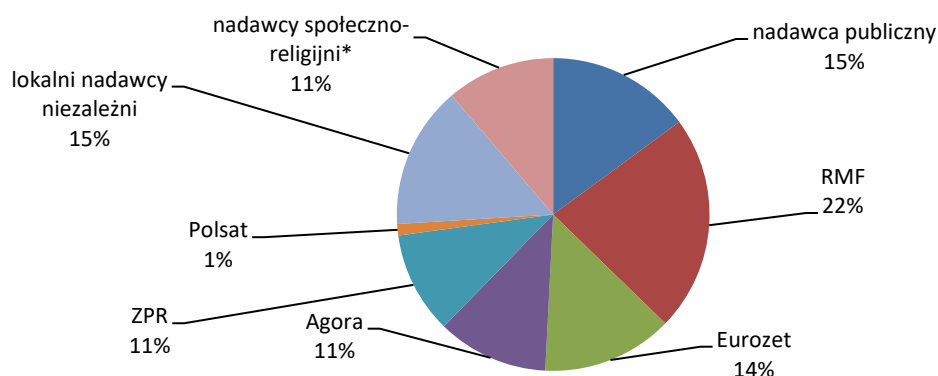
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe

2.8. Przychody nadawców radiowych w 2020 r.

Na podstawie szacunków Publicis Groupe wartość reklamowych budżetów radiowych w 2020 r. wyniosła 681,5 i spadła o 9,5% wobec 2019 r.⁸⁵

Faktycznie jednak suma ta była znacząco niższa. Zgodnie z danymi ze sprawozdań finansowych, w 2020 r. nadawcy radiowi łącznie osiągnęli przychody operacyjne⁸⁶ w kwocie 541,9 mln zł. Były one niższe o 12% od uzyskanych w 2019 r.

Wykres nr 59. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2020 r.



*w tym sieć Plus

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za 2020 r.

⁸⁵ Publicis Groupe *Rynek reklamy w Polsce w 2020 r.* Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

⁸⁶ W Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe i dotacje.

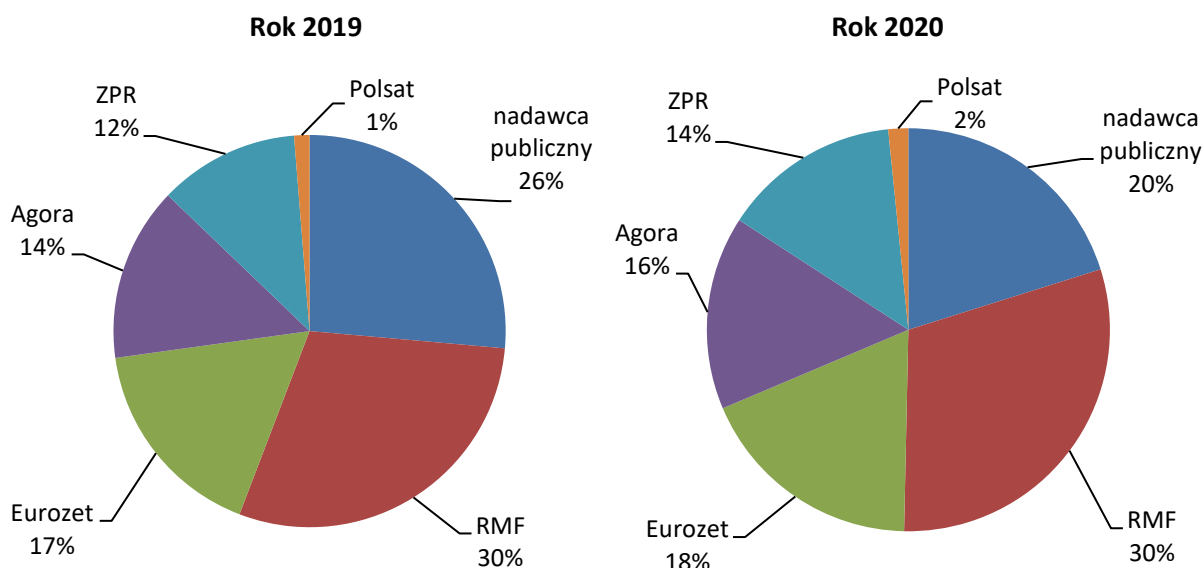
W 2020 r. komercyjni nadawcy radiowi zwiększyli o 6 pp. swój udział w rynku w porównaniu do roku poprzedniego i osiągnęli łącznie 85% udziałów w przychodach operacyjnych całego radia. Pozostałe 15% udziałów w rynku należało do nadawców publicznych.

W 2020 r. lokalni nadawcy niezależni zanotowali wzrost udziału o 3 pp. uzyskując 15% udziału w rynku (na ten wzrost miało wpływ pojawienie się na rynku nowych podmiotów na podstawie nowo udzielonych koncesji), o 1% wzrosły również udziały Grupy Eurozet, Grupy ZPR i nadawców społeczno-religijnych, zmniejszył się udział Grupy RMF, natomiast udziały Grup Agora i Polsat pozostały bez zmian w porównaniu do poprzedniego roku.

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat⁸⁷ w 2020 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 401,2 mln zł. Były one niższe o 80,3 mln zł, tj. o 16,7% w stosunku do 2019 r.

Wykres nr 60. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2019-2020



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2019 i 2020

W 2020 r. udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł 20%. Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej)⁸⁸, pomniejszone o wpływy abonamentowe oraz dotacje, wyniosły 80,9 mln zł. Przychody te były niższe o 46,3 mln zł, tj. o 36,4% w porównaniu do roku 2019.

Grupa RMF w 2020 r. uzyskała przychody operacyjne na poziomie 121,1 mln zł. Były one niższe o 14,5% (tj. o 20,5 mln zł) w porównaniu z 2019 r. Udział Grupy w rynku w 2020 r., podobnie jak w poprzednim roku, utrzymywał się na poziomie do 30%. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 16,2 mln zł.

⁸⁷ Jedna stacja muzo.fm.

⁸⁸ Informacje uzyskane na podstawie sprawozdań finansowych nadawców publicznych za 2020 r.

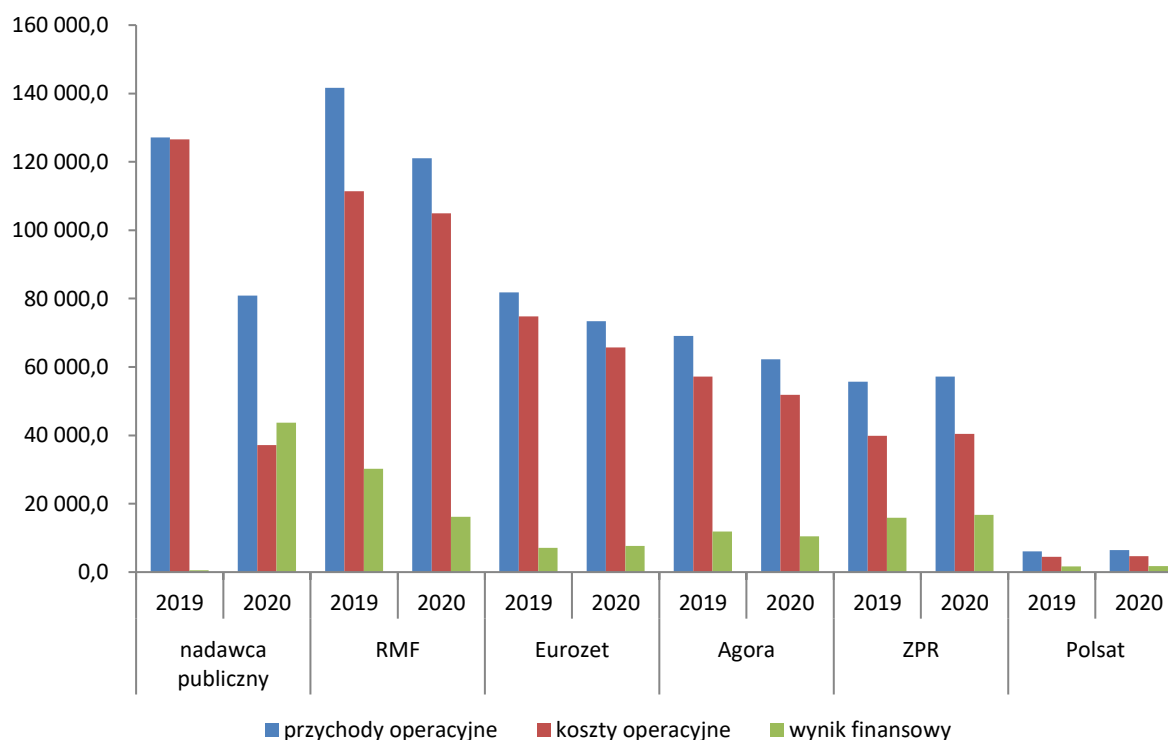
Grupa Eurozet uzyskała w 2020 r. przychody operacyjne w kwocie 73,4 mln zł, niższe o 10,3% (tj. o 8,4 mln zł) w porównaniu z 2019 r. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 7,7 mln zł. Udział Grupy w rynku w 2020 r. wyniósł 18%, co oznacza wzrost o 1 pp. w stosunku do poprzedniego roku.

Grupa Agora w 2020 r. uzyskała przychody operacyjne na poziomie 62,3 mln zł. Były one niższe o ok.10% (tj. o 6,8 mln zł) w porównaniu z rokiem 2019. Udział Agory w rynku wzrósł z 14% do 16% w 2019 r. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem na działalności operacyjnej w kwocie 10,4 mln zł.

Grupa ZPR w 2020 r. uzyskała przychody operacyjne w wysokości 57,1 mln zł i były one wyższe o 2,6% (tj. o 1,4 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem operacyjnym w kwocie 16,7 mln zł. Udział Grupy w rynku wzrósł o 2 pp. i wyniósł 14%.

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzo.fm), podobnie jak w 2019 r., uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców (2%). Przychody Grupy z działalności radiowej w 2020 r. były wyższe o 5% (o 0,3 mln zł) w porównaniu z 2019 r. i wyniosły 6,4 mln zł. Na działalności radiowej Grupa zanotowała zysk operacyjny w kwocie 1,8 mln zł.

Wykres nr 61. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2019-2020 (w tys. zł)



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

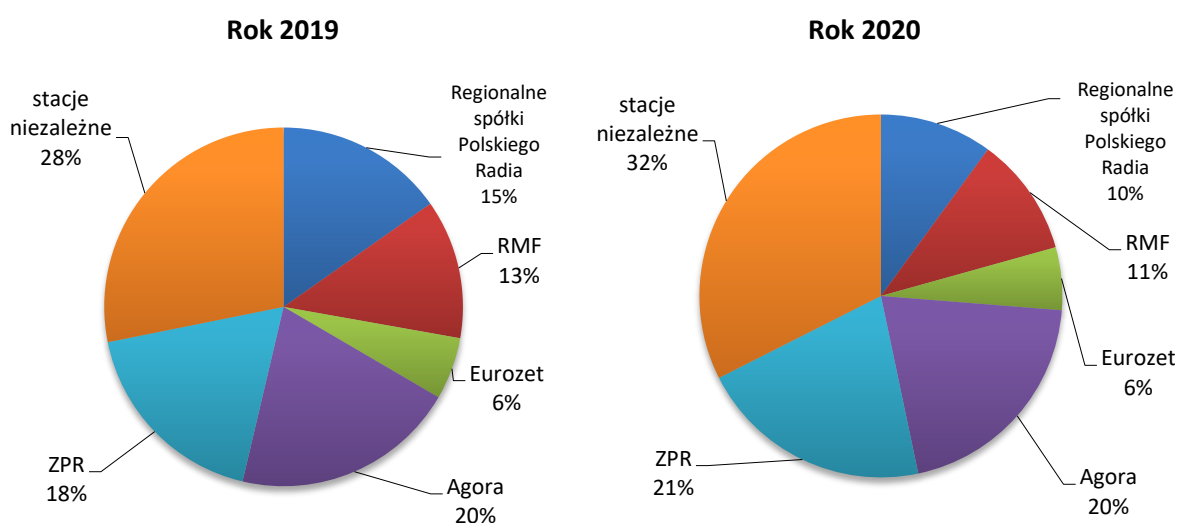
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2019 i 2020

W 2020 r., poza Grupą ZPR i Polsat, wszystkie grupy radiowe zanotowały spadek wartości przychodów operacyjnych w porównaniu z poprzednim rokiem. Wszystkie grupy wypracowały na działalności operacyjnej dodatni wynik finansowy.

Nadawcy o zasięgu lokalnym

W 2020 r. spółki publicznej radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 247,8 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2019 roku, były niższe o 8,6%, tj. o 23,4 mln zł.

Wykres nr 62. Udziały nadawców lokalnych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2019-2020



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2019 i 2020

Publiczne spółki radiofonii regionalnej odnotowały w 2020 r. spadek łącznych przychodów operacyjnych (pomniejszonych o wartość abonamentu) o 40,3% w porównaniu do 2019 r. Przychód ten wyniósł 24,7 mln zł i był niższy o 16,7 mln zł w relacji do poprzedniego okresu.

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych nadal największe udziały w rynku w 2020 r. zachowały stacje niezależne (32% - wzrost o 4 pp.). Ich przychody operacyjne wyniosły 79,8 mln zł i były wyższe o 4,5% (tj. o 3,5 mln zł) w stosunku do 2019 r.

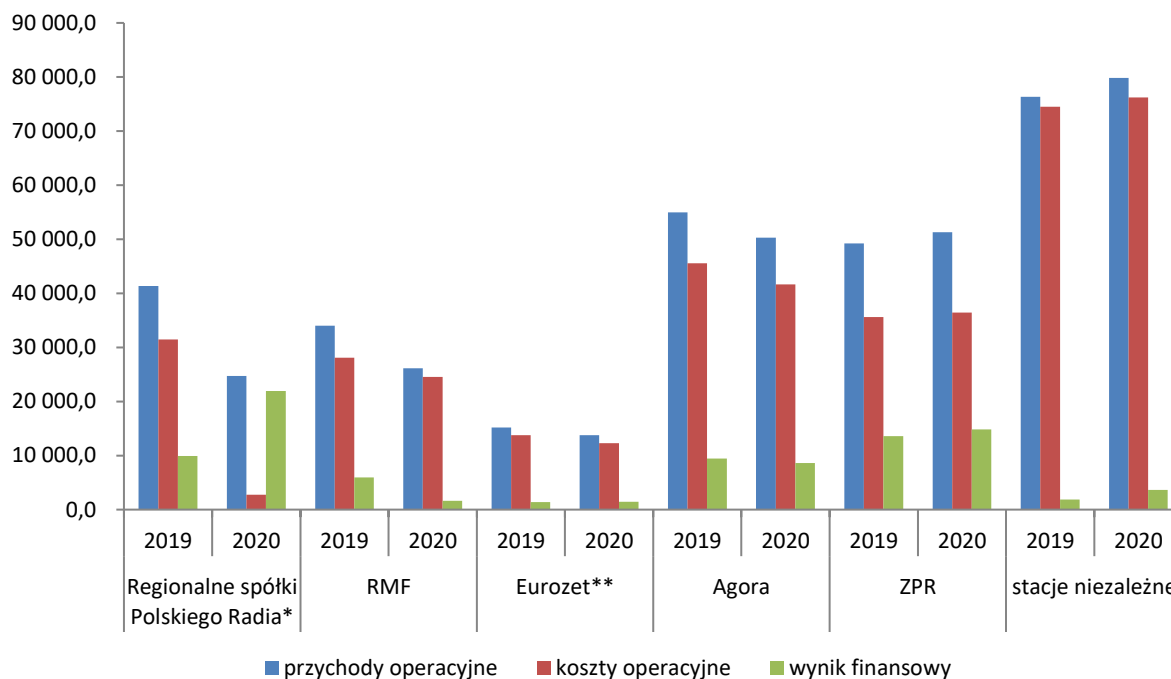
Stacje Grupy Agora zachowały udział w rynku, podobnie jak w poprzednim roku, na poziomie 20%, a ich przychody operacyjne wyniosły 50,3 mln zł i były niższe o 8,5% (tj. o 4,7 mln zł) w stosunku do 2019 r.

Nadawcy lokalni z Grupy ZPR w 2020 r. zwiększyli swój udział w rynku do 21% (wzrost o 3 pp.). Ich przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 4,1% (tj. o 2 mln zł) w porównaniu do 2019 r. i osiągnęły poziom 51,3 mln zł.

W stosunku do 2019 r. nadawcy lokalni z Grupy RMF uzyskali przychody operacyjne niższe o 7,9 mln zł, tj. o 23%; wyniosły one 26,1 mln zł. Udział tych nadawców w rynku zmniejszył się o 2 pp. i kształtował się na poziomie 11%.

Udział nadawców lokalnych należących do Grupy Eurozet w rynku przychodów operacyjnych w 2019 r. został oszacowany na podstawie proporcji wynikających z danych finansowych z lat ubiegłych⁸⁹. W 2020 r. przychody operacyjne w tej grupie nadawców wyniosły 15,6 mln zł⁹⁰. Pozwoliło to, podobnie jak w poprzednim roku, na uzyskanie 6% udziału w rynku.

Wykres nr 63. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2019-2020 (w tys. zł)



*W celu porównania działalności komercyjnej rozgłośni regionalnych PR z działalnością podmiotów komercyjnych, sumy przychodów i kosztów operacyjnych pomniejszone są o środki pochodzące z abonamentu rtv oraz rekompensaty z budżetu państwa z tytułu utraconych wpływów abonamentowych. Powodem istotnej różnicy w przychodach i kosztach operacyjnych w latach 2019 - 2020 jest wysokość rekompensaty, która w 2020 r. wynosiła 119 300 tys. zł i była o 46 600 tys. zł wyższa niż w roku 2019 (72.741,5 tys. zł). Różnica ta wpłynęła na prezentowane na wykresie dane dla rozgłośni regionalnych między 2019 a 2020 r.

**Dane finansowe Grupy Eurozet oparte na szacunkach.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2019 i 2020

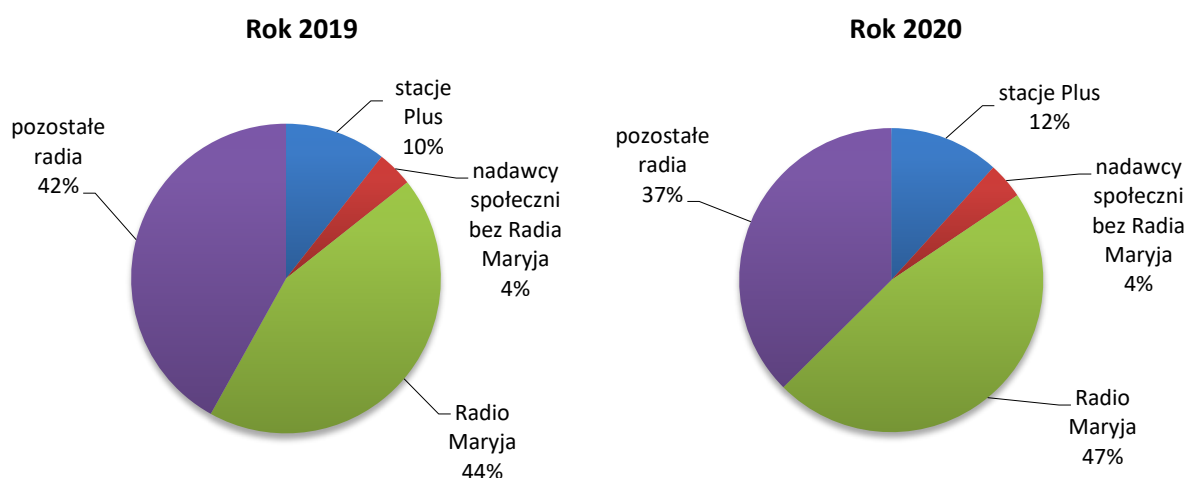
Nadawcy społeczno-religijni

Nadawcy społeczno-religijni w 2020 r. łącznie uzyskali przychody w wysokości 60,9 mln zł. Były one wyższe o 1,9 mln zł (o 3,3%) w porównaniu z 2019 r.

⁸⁹ W 2015 r. 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.

⁹⁰ Przychody w 2019 zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów spółek lokalnych w przychodach ogółem za 2014 r., w którym jako ostatnim możliwe było wyliczenie procentowego udziału spółek lokalnych w przychodach Grupy Eurozet, natomiast dane liczbowe za rok 2020 pochodzą od spółki Eurozet Radio Sp. z o.o. (od listopada 2021 r. obowiązek ustawy do przedstawiania informacji o przychodach i kosztach dotyczących poszczególnych usług medialnych).

Wykres nr 64. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2019-2020



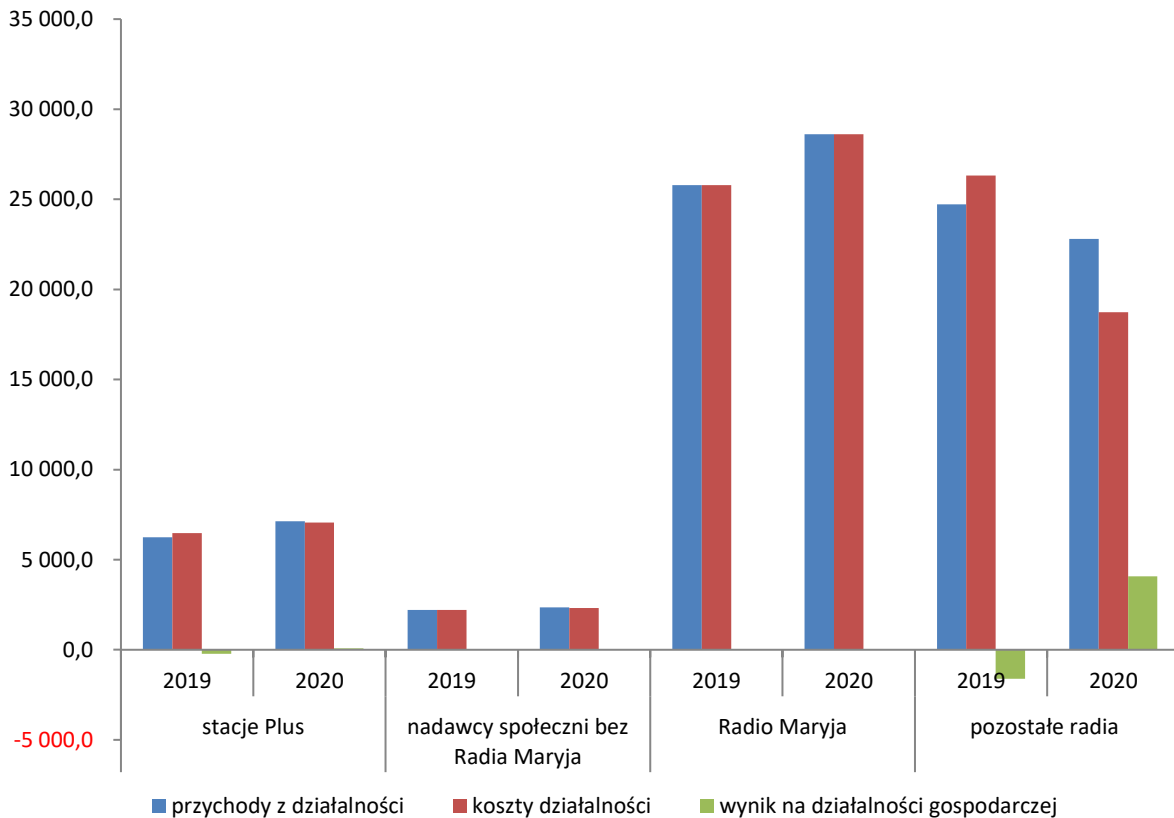
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2019 i 2020

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego osiągnęli łączny udział w przychodach operacyjnych na poziomie 51%. Największy przychód w wysokości 28,6 mln zł, wyższy o 10,9% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te stanowiły 47% przychodów całej grupy nadawców społeczno-religijnych. Pozostali nadawcy posiadający status nadawcy społecznego odnotowali łącznie 4% udziałów w przychodach operacyjnych, tj. na poziomie podobnym do poprzedniego roku.

Stacje sieci Plus w 2020 r. zanotowały wzrost przychodów operacyjnych o 0,9 mln zł, tj. o 14,1% w stosunku do 2019 r. Ich udział w rynku wzrósł do poziomu 12%.

Pozostałe rozgłośnie zanotowały spadek przychodów operacyjnych o 7,7% w stosunku do roku 2019. Wyniosły one 22,8 mln zł. Udział tych rozgłośni w rynku przychodów operacyjnych zmniejszył się do poziomu 37%.

Wykres nr 65. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2019-2020 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2019 i 2020

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2020 r. łączna wartość majątku radiowych nadawców komercyjnych wyniosła 528,5 mln zł, co oznacza wzrost o ok. 1,3% w porównaniu z 2019 r. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 78,9% i zachował poziom podobny do poprzedniego roku. Na podobnym do poprzedniego okresu poziomie pozostał również wskaźnik zadłużenia, który wyniósł 21,1%. Dodatni wynik netto ogółem wszystkich radiowych nadawców komercyjnych w 2020 roku uległ obniżeniu o 38,7%, tj. o 28,5 mln zł i wyniósł 45,2 mln zł.

3. Rynki otaczające w 2021 r.

3.1. Prasa

Zdaniem ekspertów, istotne wyzwania dla rynku prasy w 2021 r. to rosnąca w szybkim tempie inflacja oraz drastycznie wzrastające ceny druku. Te dwa aspekty na pewno wpłyną na plany i decyzje wydawnicze w dalszych latach. Przewiduje się, że te problemy, nie tylko w Polsce, ale i na świecie, dotkną wydawców, producentów papieru, a także właścicieli drukarni⁹¹.

Dlatego też wydawcy stawiają na umacnianie i rozwój swoich serwisów internetowych, poszukują nowych dróg dotarcia reklam do czytelnika za pomocą wykorzystania platform online. Sytuacja wydawców, którzy wcześniej zainicjowali rozwój cyfrowy oraz systematycznie zachęcali do zakupu subskrypcji jako najbardziej skutecznego sposobu dotarcia do najnowszych treści jest lepsza niż tych, którzy ograniczali się do wydań drukowanych.

Oprócz szybkiego dostępu do treści, zaletami e-wydań dla czytelnika są atrakcyjne ceny, możliwość zakupu w dowolnym miejscu i czasie, możliwość zakupu szerszych pakietów wraz z dodatkami i dostęp na wielu urządzeniach. Ważne jest także dopasowanie do potrzeb rynku, szersza promocja pisma i możliwość zbierania informacji na temat upodobań czytelników⁹².

Część wydawców nie uniknęła zamykania tytułów, obniżek pensji i zwalniania pracowników. Problemy dotknęły nie tylko prasę lokalną, ale i dużych wydawców. Po latach konkurencji o polski rynek pism kobiecych, należąca do niemieckiego koncernu, *Burda Media Polska* podpisała ze szwajcarską *Edipresse Group* umowę dotyczącą kupna jej polskiej spółki wydawniczej, *Edipresse Polska*. Prezes UOKiK wydał zgodę na tę transakcję.

Dzienniki

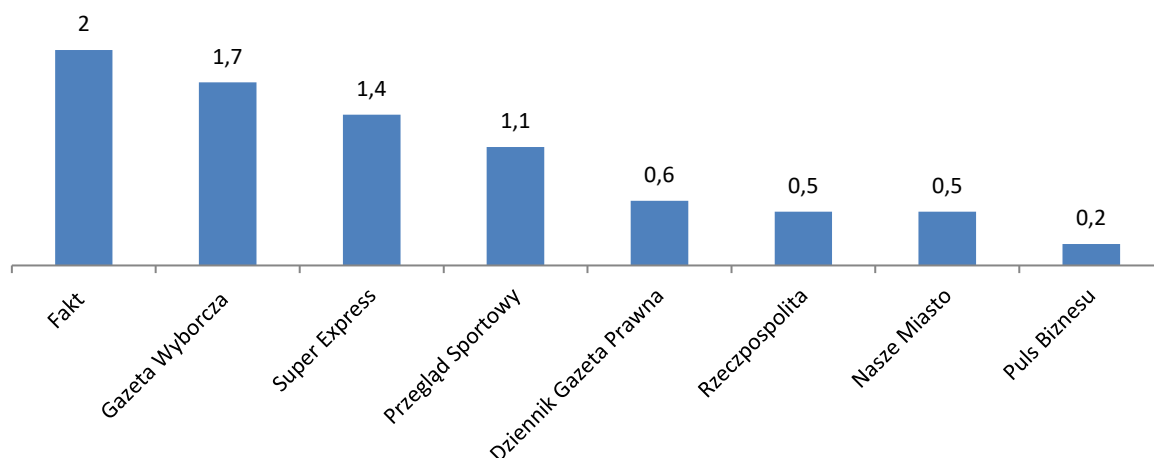
Podobnie jak w latach ubiegłych, najbardziej popularnym dziennikiem pozostaje *Fakt*. Zgodnie z wynikami badania Kantar Polska⁹³, kontakt z wydaniem tego tytułu (czytanie lub przeglądanie) deklaruje 2% badanych. Na drugim miejscu utrzymuje się *Gazeta Wyborcza* (1,7%). Na tym samym poziomie co w ubiegłym roku utrzymuje też popularność *Super Express* (1,4%).

⁹¹https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/podumowanie-roku-rynek-prasy-co-sie-wydarzylo-prognoza_1

⁹² <https://www.pbc.pl/e-wydania-prasa-w-dobie-koronawirusa/>

⁹³ Kantar Polska, *Polskie Badania Czytelnictwa*, sierpień 2021 - styczeń 2022; CPW; grupa celowa: osoby w wieku 15-75 lat, N=14 202, realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, ARC Rynek i Opinia. Wskaźnik CPW oznacza średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma (czytali je, bądź przeglądali). Wskaźnik Estymacja na populację oznacza średnią liczbę czytelników, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma (czytali je, bądź przeglądali). CPW: 2,0% respondentów czyta przeciętne wydanie pisma Fakt. Estymacja na populację: 604 000 Polaków czyta przeciętne wydanie pisma Fakt. Liczba przebadanych respondentów w danym okresie N=12 350. <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy/>

Wykres nr 66. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



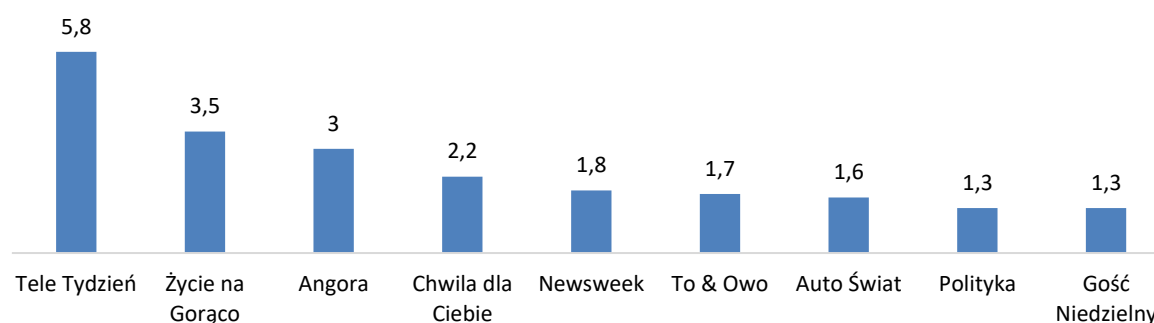
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁴

Tygodniki

Podobnie jak w latach ubiegłych najbardziej rozpoznawalnym tygodnikiem pozostaje *Tele Tydzień* podający informacje o programach telewizyjnych oraz *Życie na gorąco* opisujące bieżące wydarzenia ze świata show biznesu. Na trzecim miejscu znajduje się *Angora* publikująca przedruki artykułów z prasy krajowej i światowej.

Popularność tygodników opinii jest mniejsza: plasują się one na: 5 miejscu - *Newsweek*, na 8 – *Polityka*, na 9 miejscu - *Gość Niedzielny*, który porusza tematykę religijną, społeczną, etyczną i polityczną.

Wykres nr 67. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁵

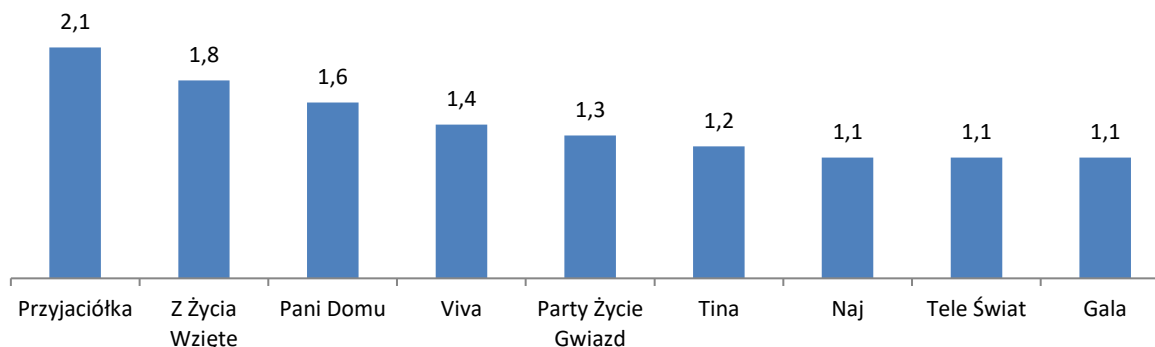
⁹⁴ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy> Prezentacja danych za okres sierpień 2021 - styczeń 2022. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N= 12 350. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

⁹⁵ j.w.

Dwutygodniki

Podobnie jak w roku ubiegłym czytelnicy najchętniej sięgają po *Przyjaciółkę*, na drugim miejscu, z niewielkim spadkiem, utrzymuje się *Z Życia Wzięte*.

Wykres nr 68. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma

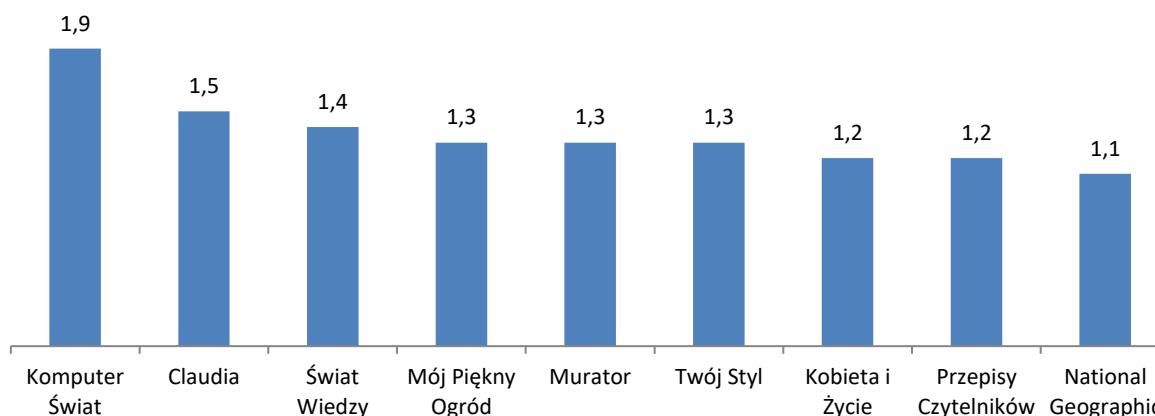


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych PBC; sierpień 2021-styczeń 2022; CPW; grupa celowa: osoby w wieku 15-75 lat, Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁶

Miesięczniki

W 2021 r. na pierwszym miejscu utrzymywał się tytuł o tematyce komputerowej *Komputer Świat*, na drugą pozycję awansowała *Claudia*. Na trzecie miejsce z piątego przesunął się *Świat wiedzy*. Pozostałe miesięczniki uzyskały zbliżony wynik.

Wykres nr 69. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



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

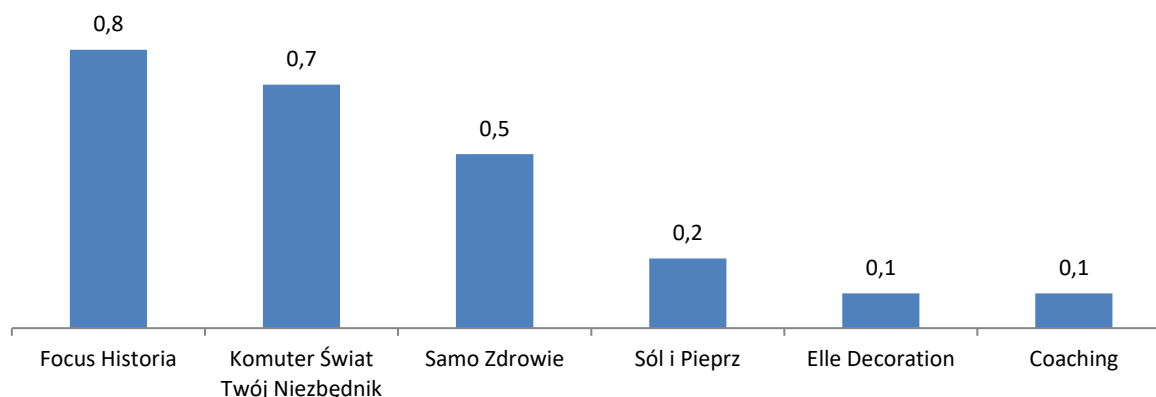
⁹⁶ j.w.

⁹⁷ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy>. Prezentacja danych za okres sierpień 2021- styczeń 2022. 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=12 350. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu. Realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, ARC Rynek i Opinia.

Dwumiesięczniki

Pierwszą pozycję w zestawieniu zajmuje *Focus Historia*, pismo popularnonaukowe, które poświęca dużo miejsca tematyce II wojny światowej i dziejom najnowszych. Na drugim miejscu znajduje się *Komputer Świat Twój Niezbędnik*. Na kolejnych miejscach, podobnie jak w przypadku miesięczników, tak jak w 2020 r., znalazły się poradniki o zdrowiu, kuchni, wnetrzarstwie i treningu personalnym.

Wykres nr 70. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



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

Sprzedaż prasy

Od 2021 r. Polskie Badania Czytelnictwa przejęły zadania Związku Kontroli Dystrybucji Prasy związane z dostarczaniem informacji o nakładach i rozpowszechnianiu prasy. Nadzoruje je Izba Wydawców Prasy⁹⁸. Wraz z wydawcami przygotowano nowy regulamin rozpowszechniania prasy i dokonano zmiany w sposobie raportowania rozpowszechniania prasy z miesięcznego na kwartalny.

Obecnie rozpowszechnianie płatne to suma sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań, prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań oraz innych płatnych form rozpowszechniania wydań drukowanych i innej płatnej dystrybucji e-wydań. Ze względu na inny sposób podawania informacji na temat sprzedaży prasy nie jest możliwe podanie informacji w ujęciu przedstawionym w ubiegłych latach⁹⁹.

Dzienniki ogólnopolskie

Średnie rozpowszechnianie płatnych gazet w czwartym kwartale 2021 r. wyniosło łącznie 418 516 egz. Sprzedaż dzienników spadła o 7,47% w stosunku do analogicznego okresu w 2020 r.

W czwartym kwartale 2021 r. średnie rozpowszechnianie *Faktu* wyniosło 150 562 egz. o 10,09% mniej niż w tym samym okresie 2020 r. Na drugim miejscu z 89 555 egz. utrzymuje się *Super Express* ze stratą 3,36%. Podium uzupełnia *Gazeta Wyborcza*, odnotowując jednocześnie największy spadek z 66 tys. egz. do 56 975 egz. (o 13,24%). W zestawieniu znalazły się *Rzeczpospolita* - 36 482 egz. (spadek o 10,62%) oraz *Dziennik Gazeta Prawna* - 32 106 egz. (spadek o 1,86%)¹⁰⁰.

⁹⁸ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koniec-miesiecznych-danych-o-sprzedazy-prasy-od-stycznia-tylko-kwartalne>

⁹⁹ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-iv-kwartal-2021-fakt-rzeczpospolita>

¹⁰⁰ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-iv-kwartal-2021-fakt-rzeczpospolita>

Sprzedaż dzienników regionalnych

Średnia sprzedaż dzienników regionalnych w 2021 r., w większości wydawanych przez Polska Press, spadła o 17,5% w porównaniu z 2020 r. Największe spadki odnotowały *Dziennik Bałtycki* i *Dziennik Zachodni*.

Średnia sprzedaż dzienników regionalnych objętych badaniem PBC wyniosła w 2021 r. 158 399 egz. wobec 191 905 egz. w 2020 r.¹⁰¹.

Liderem wśród dzienników regionalnych pozostała *Gazeta Pomorska*, której średnia sprzedaż wyniosła 17 927 egz. i była o 18,1% niższa niż w 2020 r. Na drugim miejscu był *Dziennik Zachodni* ze średnią sprzedażą 12 935 egz. (spadek o 20,4%), a trzeci *Głos Wielkopolski* - 12 250 egz. (spadek o 18,7 %).

Sprzedaż tygodników opinii

W 2021 r. wśród tygodników opinii, w porównaniu z 2020 r., wzrosła sprzedaż tylko dwóch tytułów: *Polityki* i *Tygodnika do Rzeczy*.

Średnia sprzedaż ogółem *Polityki* w 2021 r. wyniosła 93 543 egz. i była o 0,7% wyższa niż w roku poprzednim¹⁰².

Newsweek Polska sprzedawał średnio 70 597 egz. i zanotował spadek o -6,3 %, *Sieci* - 34 941 egz. (spadek o 7,1%), *Tygodnik do Rzeczy* - 28 396 egz. (wzrost o 0,3%), *Tygodnik Powszechny* - 24 355 egz. (największy spadek, tj. o 8%), zaś *Gazeta Polska* - 20 774 egz. (spadek o 7,5%), a *Przegląd* - 13 562 egz. (spadek o 4,2%).

Średnia sprzedaż *Gościa Niedzielnego* to 85 789 egz. (spadek o 2,4%), a tygodnika z przedrukami *Angora* - 193 943 egz. (spadek o 7,3%).

Do tygodników opinii zaliczamy również ogólnopolski tygodnik *Niedziela*, wydawany przez Kurię Metropolitarną w Częstochowie. Oprócz tematyki religijnej prezentuje on zagadnienia społeczno-polityczne, ekonomiczne, historyczne i kulturalne. Średni nakład pisma, zgodnie z informacją podaną przez wydawcę¹⁰³, wynosi od 75 do 100 tys. egzemplarzy w zależności od tematyki i okoliczności. Kolportaż odbywa się przez: parafie (60%), Poczta Polska, Kolportera i inne firmy kolporterskie (40%). Tygodnik ten nie znajduje się wśród czasopism opisanych przez Polskie Badania Czytelnictwa.

Sprzedaż dwutygodników

W 2021 r. *Przyjaciółka* utrzymała popularność i zanotowała najmniejszy spadek sprzedaży spośród dwutygodników poradnikowych w porównaniu z 2020 r.¹⁰⁴.

Średnia sprzedaż ogółem *Przyjaciółki* wyniosła 118 545 egz. i była o 6% niższa niż rok wcześniej. *Tina* sprzedawała średnio 56 752 egz. i zanotowała spadek o 20,2%, *Pani Domu* - 44 868 egz. (spadek o 7,3%), zaś *Naj* - 27 919 egz. (najwyższy spadek, tj. o 22%).

¹⁰¹ j.w.

¹⁰² https://www.press.pl/tresc/69460,_polityka_-liderem-sprzedazy-tygodnikow-opinii-w-2021-roku

¹⁰³ <https://www.niedziela.pl/>

¹⁰⁴ https://www.press.pl/tresc/69652,_przyjaciolka_-liderem-sprzedazy-dwutygodnikow-poradnikowych-w-2021-roku

Sprzedaż miesięczników luksusowych

Pozycję lidera utrzymał *Twój Styl*. Średnia sprzedaż tego tytułu spadła ze 109 031 egz. w 2020 r. do 98 156 egz. w 2021 r. tj. o 10%.

W 2021 r. *Zwierzciadło*, jako jedyny miesięcznik luksusowy, zwiększyło średnią sprzedaż w porównaniu z 2020 r. o 5,1%, do 78 954 egz.

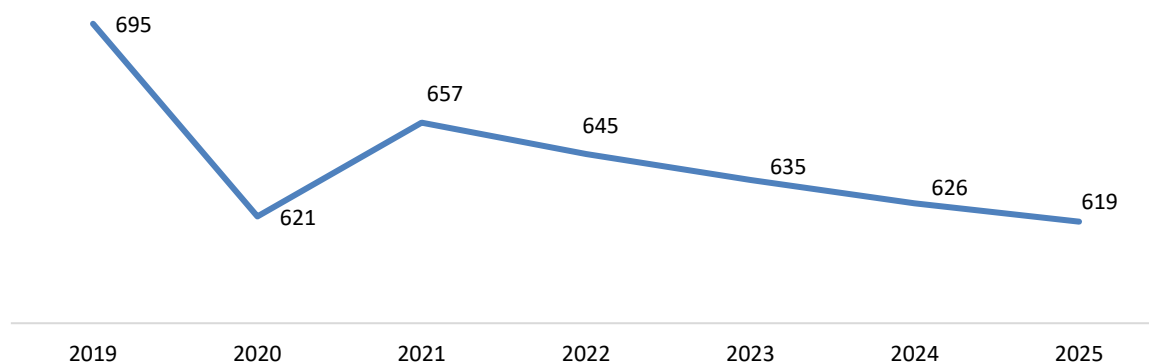
Wysokie Obcasy Extra sprzedawały średnio 49 761 egz. (spadek o 8,1%), miesięcznik *Pani* - 37 744 egz. (spadek o 5,1%), *Elle* - 24 510 egz. (spadek o 19,6%), zaś *Glamour* sprzedał 19 849 egz. i odnotował spadek o 8,3%¹⁰⁵.

Wartość rynku prasowego

W 2020 roku rynek gazet i czasopism w Polsce, tak jak pozostałe branże, został dotknięty skutkami pandemii. Wartość rynku w 2019 r. wyceniana była na 722 mln USD, a w 2020 r. – na 638 mln USD (spadek o 11%).

W 2021 roku nastąpiło blisko 6% odbicie, przychody w segmencie prasy wzrosły z 621 do 657 mln USD, ale w kolejnych latach, zgodnie z prognozą ekspertów z PricewaterhouseCoopers (PwC) dominować będą spadki – zarówno w przypadku gazet, jak i czasopism. Największy z nich dotknął reklamę w drukowanych czasopismach. Do 2025 roku będzie się ona kurczyła w średniorocznym tempie 2,79%. Pomimo, że do 2024 r. wartość wydań i reklam elektronicznych gazet i czasopism będzie rosła w średniorocznym tempie 3,3%, nie będzie ona w stanie zrównoważyć spadków sprzedaży wydań papierowych, stąd liczne działania wydawców w celu pozyskiwania prenumeratorów cyfrowych¹⁰⁶.

Wykres nr 71. Wartość rynku gazet i czasopism w Polsce (w mln USD)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych nt. rynku gazet i czasopism, PwC¹⁰⁷, Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025

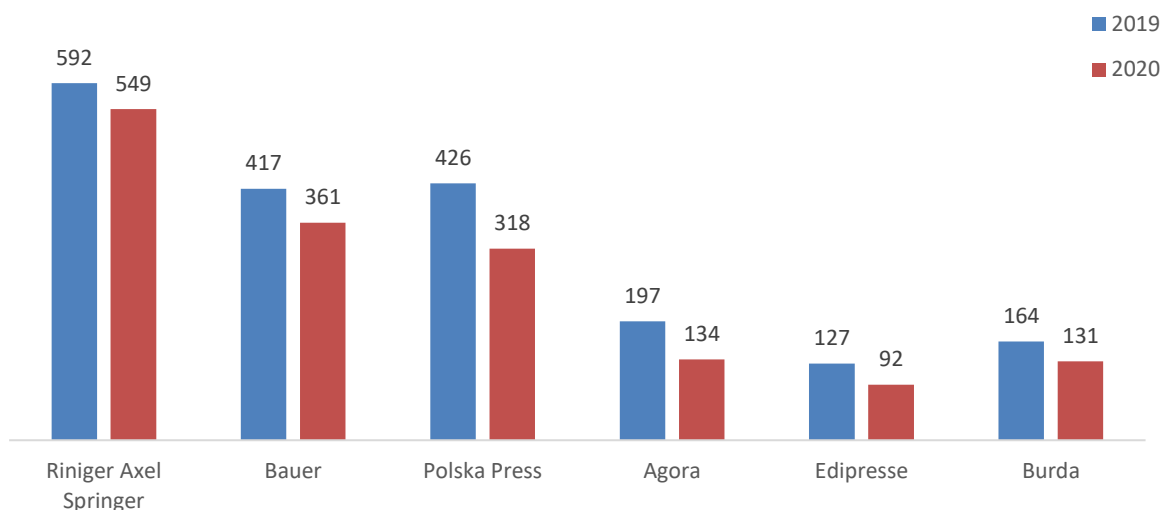
¹⁰⁵ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/miesieczniki-luksusowe-traca-czytelnikow>

¹⁰⁶ <https://www.pwc.pl/pl/pdf-nf/2021/rynek-mediow-2021.pdf>

¹⁰⁷ PwC - Price WaterhouseCoopers - globalna sieć przedsiębiorstw świadczących usługi księgowo, audytorskie i doradcze. Należy do tak zwanej wielkiej czwórki przedsiębiorstw zajmujących się audytem (obok Deloitte, EY i KPMG).

Główni wydawcy

Wykres nr 72. Najwięksi wydawcy – przychody ze sprzedaży tytułów prasowych i z reklamy prasowej w latach 2019 – 2020 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT¹⁰⁸

W 2020 r. wszyscy wydawcy ponieśli stratę. Od wybuchu epidemii zniknęło z rynku ponad 20 czasopism. Wydawcy zamknęli także papierowe wydania pism, niektóre z nich tak jak *Wprost*, *Logo*, *Avanti*, *Podróże*, *Żagle*, *Gala*, *PC Format* czy *Uroda Życia* przeniósł się wyłącznie do Internetu. Wiele z nich mocno przyspieszyło proces cyfryzacji i rozwijanie modeli subskrypcyjnych.

Na pierwszym miejscu pod względem przychodów pozostaje szwajcarsko-niemieckie wydawnictwo Riniger Axel Springer. Grupa posiada m.in. tygodnik *Newsweek*, dziennik *Fakt*, magazyn *Forbes* i *Business Insider*. Należy do niej także portal internetowy Onet. W 2020 r. wydawnictwo odnotowało stratę na poziomie 7,3% w stosunku do 2019 r.

Drugą pozycję utrzymuje niemieckie wydawnictwo Bauer, które w 2019 r. miało przychody w wysokości 417 mln PLN. W 2020 r. jego przychody zmalały o 13,4% do 360,8 mln zł.

Na trzeciej pozycji, podobnie jak w 2019 r. znajduje się Polska Press, której właścicielem był Verlagsgruppe Passau Capital Group. Polska Press posiada 20 z 24 wydawanych w Polsce dzienników regionalnych oraz prawie 120 tygodników lokalnych, a także 500 witryn online. Jej przychody w 2020 r. wyniosły 318 mln zł (zmniejszenie o 25,4% w stosunku do 2019 r). W 2021 r. PKN Orlen kupił Polska Press od niemieckiego właściciela.

¹⁰⁸ <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ringier-axel-springer-polska-onet-ile-zarabia-zysk-wlasciciel-2021-r>

<https://www.press.pl/tresc/63640,wydawnictwo-bauer-mialo-ponad-100-mln-zl-zysku>

<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/polska-press-praca-portal-pl24>

<https://admonkey.pl/prezes-uokik-wydal-zgode-na-koncentracje-burda-media-polska-edipresse-polska/>

<https://www.agora.pl/wyniki-finansowe-grupy-agora-w-2020->

<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/agora-w-2020-roku-miala-130-mln-zl-straty-netto-powrot-rynku-reklamowego-do-wartosci-sprzed-pandemii-zajmie-2-3-lata>

<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/edipresse-polska-wyniki-finansowe-spadek-wplywow-o-25-proc-zwiekszylo-zysk-wyplaci-55-mln-zl-dywidendy>

<https://rynek-ksiazki.pl/aktualnosci/spadek-przychodow-edipresse-polska/>

Wydawnictwo Agora (polska spółka giełdowa) zajmuje czwarte miejsce w tym zestawieniu. Wartość przychodów Grupy ze sprzedaży wydawnictw wyniosła w 2020 r. 133,8 mln zł, co oznacza spadek o 3,9% w porównaniu z 2019 r.

Kolejne wydawnictwo, szwajcarski Edipresse, zanotowało w 2020 r. znaczący spadek przychodów sprzedażowych o 25,1%, tj. do poziomu 92,36 mln zł. Na początku maja 2021 r. ogłoszono, że Edipresse Group sprzeda *Burdzie* swój biznes mediowy w Polsce. Jednocześnie spółka podjęła strategiczną decyzję o wycofaniu się z głównej działalności mediowej w Polsce.

W lutym 2022 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał zgodę na przejęcie przez wydawnictwo Burda Media Polska kontroli nad Edipresse Polska. Zdaniem UOKiK, transakcja ta nie doprowadzi do ograniczenia konkurencji¹⁰⁹.

W 2020 r. niemiecki koncern Burda Media Polska zanotował spadek wpływów ze sprzedaży o 20,1%. Przychody Burda Media Polska spadły w 2020 r. z 163,67 mln zł do 130,76 mln. Firma wydaje ok. 20 tytułów drukowanych, w tym magazyny luksusowe i popularno-naukowe.

Od lat zmniejszają się przychody z rynku reklamy w prasie drukowej. Wartość samej reklamy prasowej w 2020 r. spadła o 34,4% z 459 mln zł do 301 mln zł w stosunku do 2019 r. Dzienniki zanotowały spadek o 29,9% z 174 mln zł do 122 mln zł, a magazyny jeszcze większy, tj. o 37,2% z 285 mln zł do 179 mln zł¹¹⁰.

Pochodzenie kapitału w prasie

W 2020 r. na rynku prasy większość stanowili przedsiębiorcy zagraniczni: Bauer, Ringier Axel Springer 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. Kapitał zagraniczny przeważa wśród wydawców kolorowych specjalistycznych czasopism oraz w prasie dla dzieci i młodzieży.

W 2021 r. mimo zakupu przez PKN Orlen spółki Polska Press wydawcy zagraniczni prawdopodobnie nadal kontrolowali ok. 70% rynku prasy. Skutki transakcji zakupu udziałów przez Burda Media Polska w spółce Edipresse Polska będzie można ocenić w kolejnym roku.

Pozostali wydawcy: 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 to w większości wydawcy dzienników i tygodników. Są to firmy wydawnicze o kapitale krajowym.

¹⁰⁹ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/UOKiK-zgoda-na-przejecie-przez-Burda-Media-Polska-kontroli-nad-Edipresse-Polska-8284722.html>

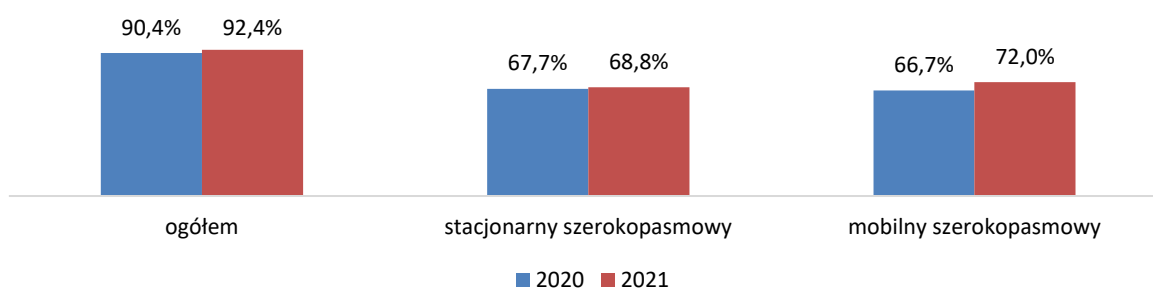
¹¹⁰ Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2020 r.

3.2. Internet i telekomunikacja¹¹¹

Dostęp do Internetu

Internet jest w przeważającej większości gospodarstw domowych w Polsce jednym z podstawowych narzędzi pracy, edukacji, dostępu do informacji i rozrywki, a jego popularność wzrasta z roku na rok. W roku 2021 udział gospodarstw posiadających dostęp do Internetu wynosił 92,4%, co oznacza wzrost o 2 pp. w stosunku do roku 2020. Wzrasta zarówno dostęp do szerokopasmowego Internetu stacjonarnego (o 1,1 pp.), jak i szerokopasmowego Internetu mobilnego, którego rozwój charakteryzuje się większą dynamiką - przyrost o 5,3 pp. w stosunku do 2020 r.

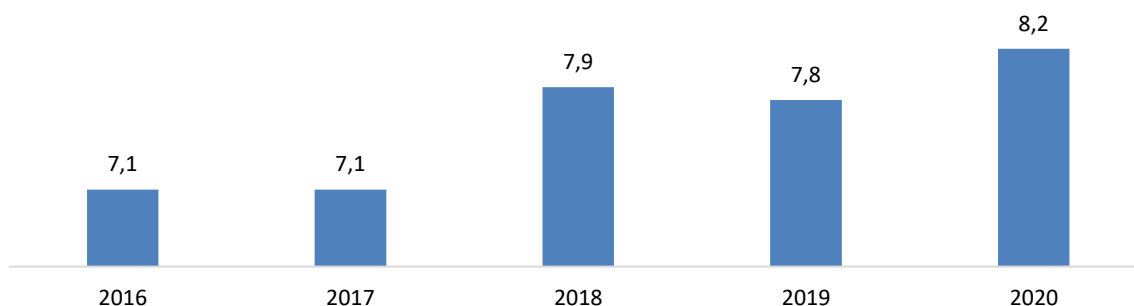
Wykres nr 73. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r., Informacje sygnałne, Warszawa, 24.11.2021 r.

Badania preferencji w zakresie dostępu do Internetu wykazały¹¹², że użytkownicy indywidualni w 67% wybierają dostęp stacjonarny ze względu na lepszą jakość i stabilność łącza. Mimo że liczba użytkowników Internetu stacjonarnego wzrosła w stosunku do 2019 r. o 4 pp., Polska zajmuje ostatnie miejsce w Europie, jeśli chodzi o penetrację Internetu stacjonarnego na 100 mieszkańców: 20,8% przy średniej europejskiej 34,3%. Jednocześnie Polska znajduje się w grupie trzech krajów o najniższych cenach dostępu stacjonarnego.

Wykres nr 74. Liczba użytkowników stacjonarnego dostępu do Internetu w 2020 r. (w mln)



Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

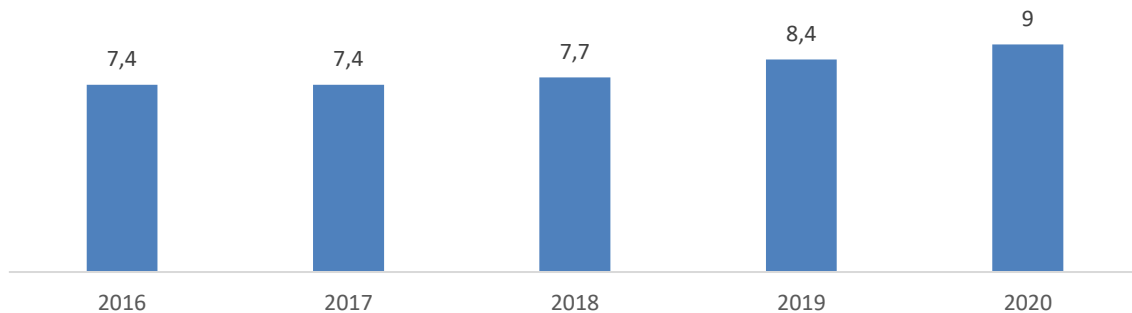
¹¹¹ Opisując tę część rynku KRRiT opiera się na danych za rok 2021 lub za rok 2020 w zależności od dostępności aktualnych danych statystycznych.

¹¹² Badania ARC Rynek i Opinie na zlecenie UKE.

Najczęściej wykorzystywane technologie dostępu to modem kablowy (35,2%) i łącze światłowodowe (26,3%). Na pierwszym miejscu wśród dostawców Internetu stacjonarnego znajduje się firma Orange z 24,3% udziału w rynku, na drugim UPC z 15,9% udziału.

Dynamiczny rozwój dostępu mobilnego wyróżnia Polskę wśród krajów Unii Europejskiej. Penetracja Internetu mobilnego¹¹³ w 2019 r. wynosiła 183,2%¹¹⁴ (wzrost o 14 pp. w stosunku do 2018) co daje Polsce pierwsze miejsce w Europie.

Wykres nr 75. Liczba użytkowników mobilnego dostępu do Internetu w 2020 r. (w mln)

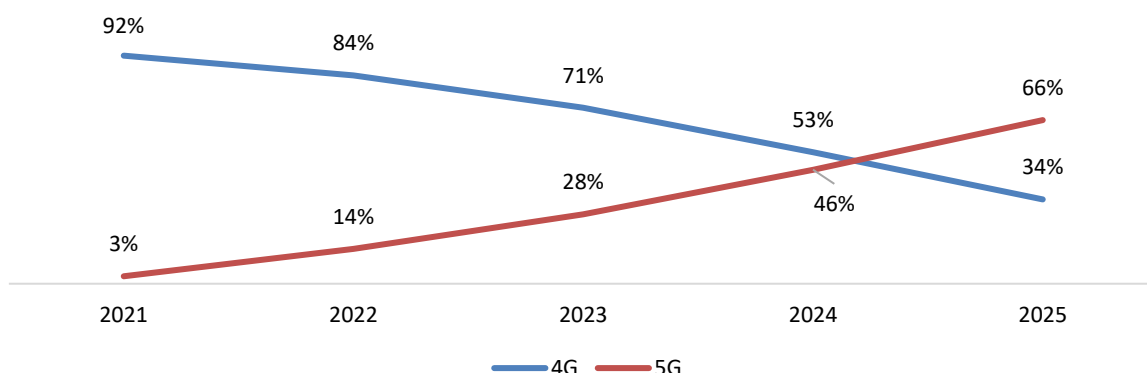


Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

Wśród użytkowników urządzeń dedykowanych do Internetu mobilnego najbardziej popularna jest technologia 4G. Analysys Mason¹¹⁵ przewiduje, że jej udział w 2021 r. wyniesie 92%, a w kolejnych latach będzie malał na korzyść dostępu 5G, z którego w 2025 r. korzystać będzie 66% użytkowników.

Informacje o zasięgach przekazane przez operatorów za rok 2020 wskazują, że wśród technologii mobilnych nadal dominuje technologia LTE, której udział w 2020 r. wyniósł 96,2%. Od tego roku operatorzy zaczęli raportować zasięgi w technologii 5G. Udział 5G w ogólnej liczbie zasięgów Internetu mobilnego wyniósł 3,3%.

Wykres nr 76. Udział technologii 4G i 5G w łącznej liczbie dedykowanych urządzeń do dostępu mobilnego – prognoza



Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

¹¹³ Wskaźnik penetracji Internetu mobilnego odniesiono do liczby ludności, Internetu stacjonarnego do liczby gospodarstw domowych.

¹¹⁴ UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r. czerwiec 2021.

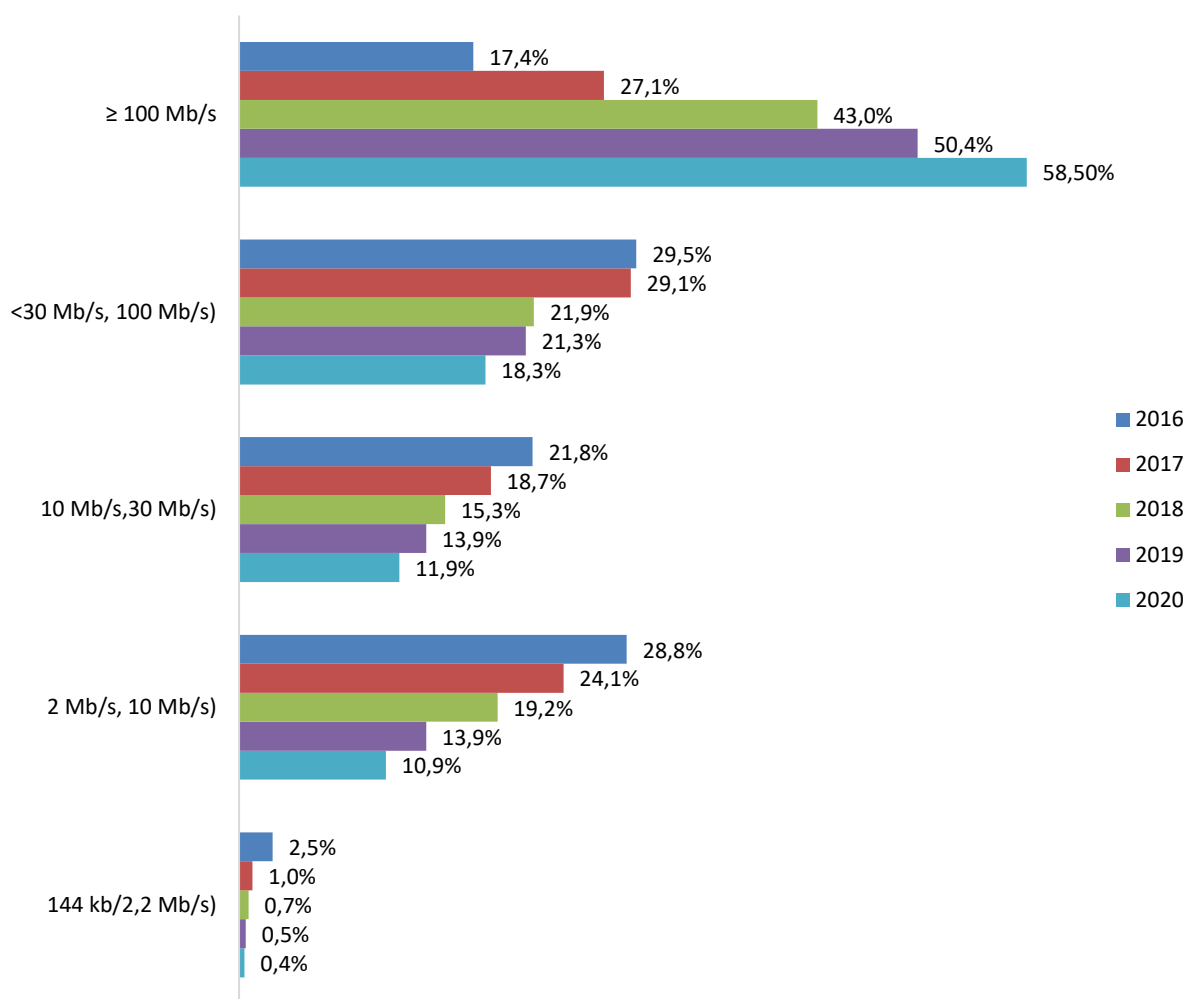
¹¹⁵ Analysys Mason – jedna z wiodących firm konsultingowych na rynku telekomunikacyjnym.

Pierwsze miejsce wśród dostawców Internetu mobilnego zajmuje firma Orange Polska, która dostarczała tę usługę do 34% użytkowników. Na drugim miejscu znajdowała się firma P4 (18% użytkowników), a na trzecim T-Mobile (9,7%).

Szybki rozwój sieci telekomunikacyjnych pozwala osiągnąć coraz lepsze parametry korzystania z sieci, takie jak jakość i szybkość przesyłania danych. Dzięki temu powstaje praktycznie nieograniczony dostęp do zasobów Internetu, w tym do audiowizualnych usług medialnych.

W stosunku do 2019 r. udział łączy o najwyższej przepływności większej lub równej 100 Mb/s wzrósł o 8,1 pp., natomiast na przestrzeni 5 lat (2016 – 2020) aż o 41,1 pp.

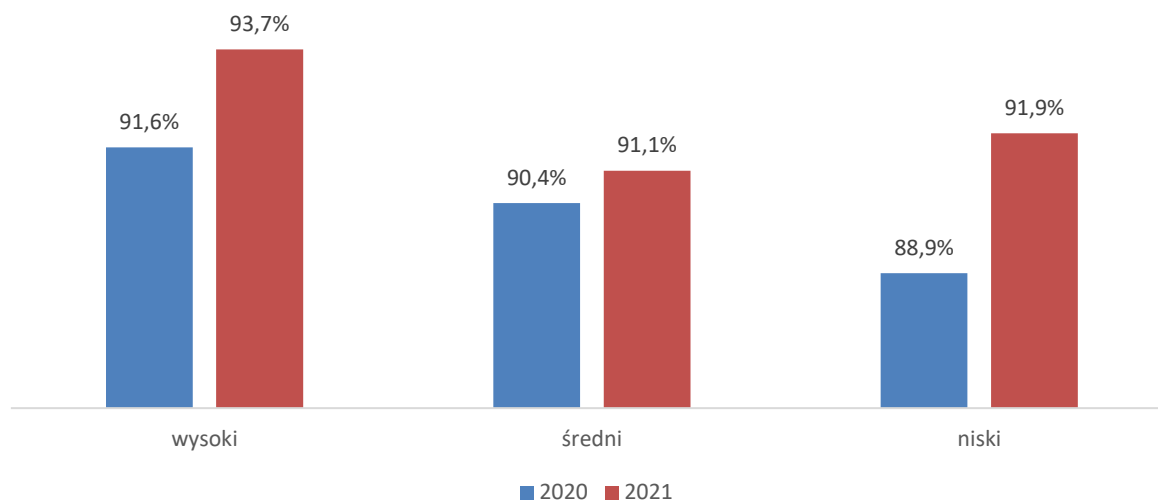
Wykres nr 77. Udział łączy internetowych w podziale na przepływności



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021

Mimo dynamicznego rozwoju dostępu do usług internetowych stale utrzymuje się różnica w dostępie do Internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi a terenami wiejskimi.

Wykres nr 78. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji



Źródło: Opracowanie Biura KRRIiT na podstawie danych z badań GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r., Informacje sygnałne*

Internet w domu posiadają najczęściej gospodarstwa z dziećmi (99,7%), w dużych miastach (93,8 %) i na obszarach o większym stopniu urbanizacji¹¹⁶.

Wzrost w ostatnim czasie potrzeby korzystania z Internetu spowodowany pandemią Covid-19 zaowocował wzrostem zapotrzebowania na łącza o dużej szybkości. W roku 2020 prawie 59% użytkowników Internetu stacjonarnego miało dostęp do przepływności powyżej 100 Mb/s¹¹⁷.

Po zwolnieniu w 2012 r., tzw. pierwszej dywidendy cyfrowej (790 - 862 MHz) i przekazaniu jej na potrzeby technologii LTE, Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna WRC-15 zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz, tzw. pasma 700 MHz) na potrzeby szerokopasmowych usług mobilnych. Pełna harmonizacja wykorzystania pasma 700 MHz w Europie nastąpi najpóźniej do roku 2022 na mocy Decyzji Parlamentu Europejskiego¹¹⁸.

Zgodnie z harmonogramem zawartym w dokumencie Ministerstwa Cyfryzacji pt. *Krajowy Plan Działań zmiany przeznaczenia pasma 700 MHz w Polsce (2017 r.)* lata 2020 i 2021 zostały spożytkowane na dokonanie niezbędnych zmian w zagospodarowaniu pasma 700 MHz, polegających między innymi na przeniesieniu emisji naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T do niższych pasm częstotliwości. Planuje się zagospodarowanie pasma 700 MHz po jego całkowitym uwolnieniu i uzgodnieniu międzynarodowym dla potrzeb szerokopasmowego dostępu do Internetu, przede wszystkim dla potrzeb standardu 5G.

Do czasu całkowitego zakończenia procesu przygotowania pasma 700 MHz dla nowej technologii najwięksi operatorzy – dostawcy usług mobilnych (P4, Orange, T-Mobile i Polkomtel) - uruchomili udostępnianie usługi w technologii 5G w wyższych pasmach częstotliwości (2,1 GHz, 2,6 GHz) w oparciu o rezerwacje częstotliwości wydane przez Urząd Komunikacji Elektronicznej na prawo do świadczenia usługi neutralnej technologicznie. Umożliwiło to uruchomienie 5G zamiast 4G LTE w dużych aglomeracjach

¹¹⁶ GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.*, Informacje sygnałne, Warszawa, 24.11.2021 r.

¹¹⁷ Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r, KE czerwiec 2021 r.

¹¹⁸ 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.

miejskich. Po uchwaleniu przez Sejm RP *Ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa* zostanie ogłoszona przez UKE aukcja, w wyniku której operatorzy telekomunikacyjni uzyskają rezerwacje częstotliwości w zwolnionych pasmach, umożliwiające realizację usług 5G. Pełne udostępnienie usług dostępu do Internetu w tej technologii oznaczać będzie zniesienie większości barier technologicznych i rewolucyjne zmiany na rynku.

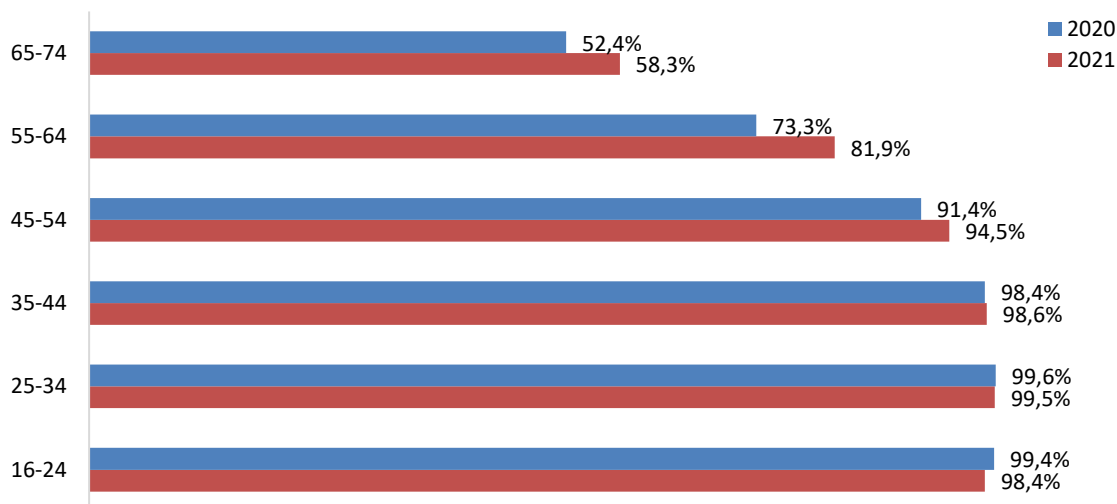
Korzystanie z Internetu

W 2021 r. 88,9% osób w wieku 16-74 lata regularnie, co najmniej raz w tygodniu, korzystało z Internetu (w roku poprzednim 86,8%)¹¹⁹. Internet najczęściej wykorzystywany jest w domu. Znacznie rzadziej się wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne¹²⁰.

Z badania Krajowego Instytutu Mediów (KIM) wynika, że z Internetu korzysta 12,2 mln gospodarstw domowych (84%). Istotnie częściej są to gospodarstwa co najmniej dwuosobowe, posiadające dzieci do 18 roku życia, z wyższym średnim dochodem, z miast¹²¹.

Częstotliwość korzystania z Internetu najsilniej skorelowana jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja 18-24 lat korzysta z sieci, jakkolwiek w ciągu ubiegłego roku liczba ta zmniejszyła się o 1 pp. Istotnie wzrosła liczba użytkowników w wieku powyżej 55 lat, (o 6,6 pp.), a także w grupie seniorów (różnica w stosunku do roku 2020 wynosi 5,9 pp.) W najstarszych grupach wiekowych aktywność w Internecie zależy od poziomu wykształcenia, a także od tego, czy w gospodarstwie domowym znajdują się dzieci lub młodzież, zachęcające osoby starsze do korzystania z Internetu.

Wykres nr 79. 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 2021 r.*

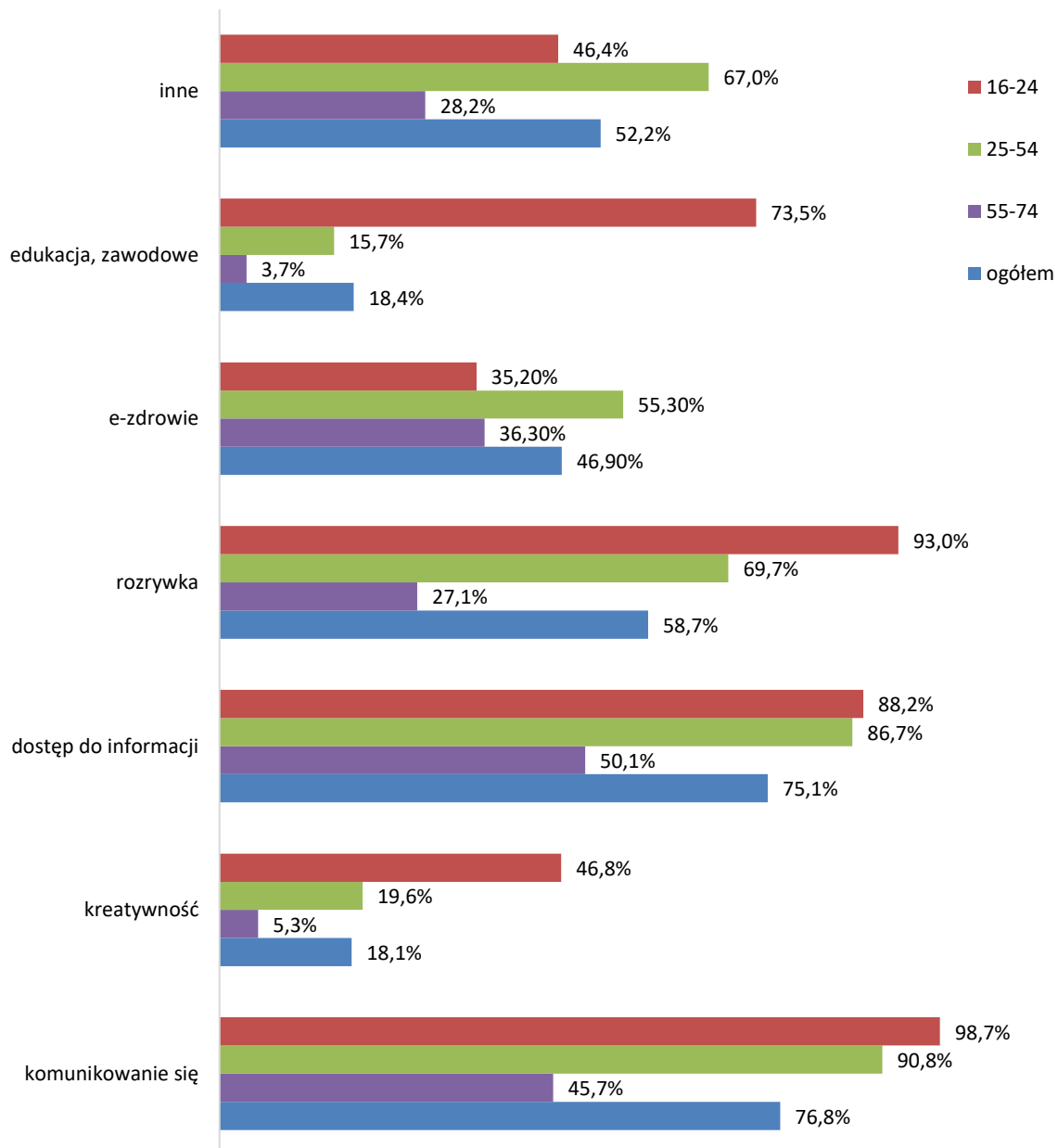
¹¹⁹ GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2021 r.*, 24.01.2022.

¹²⁰ W opracowaniu *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych* za rok 2021 nie znalazły się szczegółowe dane dotyczące miejsc, w których korzysta się z Internetu.

¹²¹ Krajowy Instytut Mediów (KIM), badanie przeprowadzone w 2021 r. na próbie 2 tys. gospodarstw domowych.

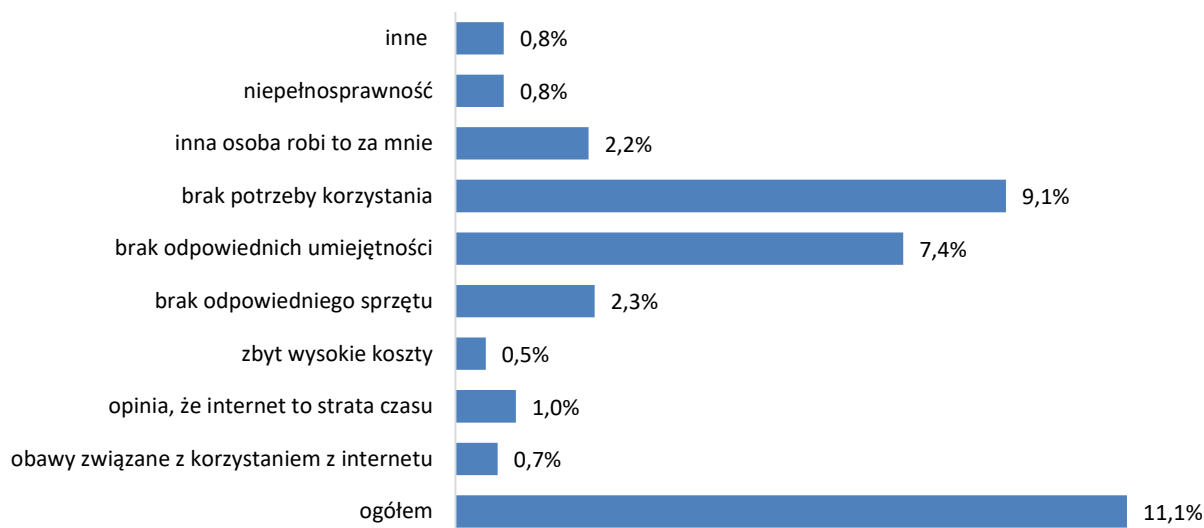
Cele korzystania z Internetu obejmują obecnie niemal wszystkie dziedziny życia i zaspakajają znaczną liczbę potrzeb własnych, rodzinnych i społecznych użytkownika. Jednak najważniejszym celem, dla którego wykorzystuje się Internet, jest komunikowanie się: za pośrednictwem poczty elektronicznej, serwisów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

Wykres nr 80. Cele korzystania z Internetu w sprawach prywatnych w 2021 r. w proc. populacji w danym przedziale wieku



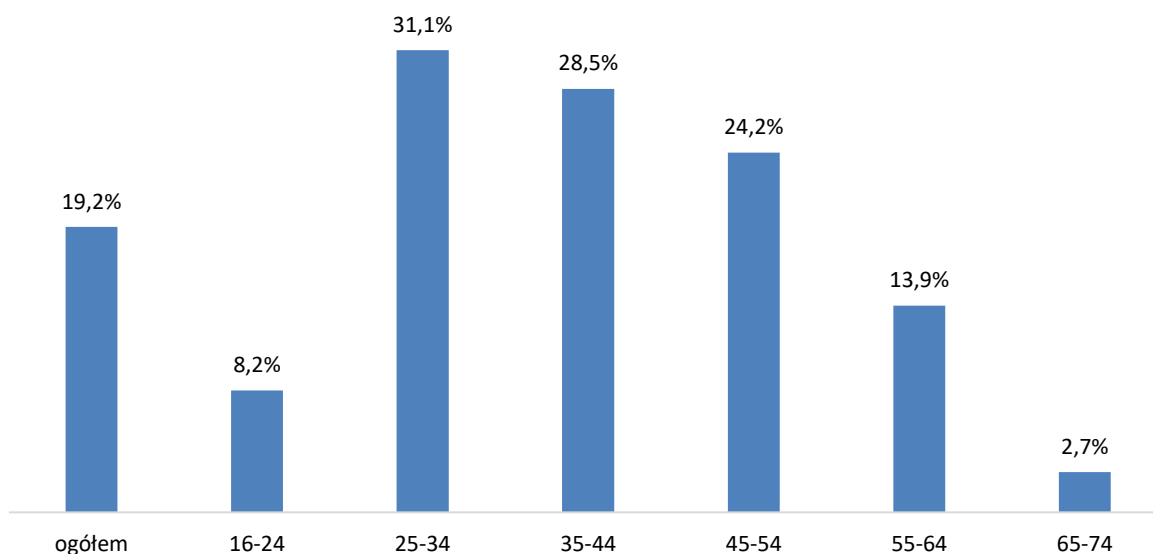
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.

Mimo stale rosnącej liczby osób korzystających z Internetu, nadal istnieje grupa, która z niego nie korzysta. Jest to ok. 11,1% populacji. Najczęstszą przyczyną takiego stanu rzeczy jest brak potrzeby jego wykorzystywania (9,1%) oraz brak odpowiednich umiejętności (7,4%).

Wykres nr 81. Powody, dla których osoby w wieku 16 – 74 lata nie korzystały z Internetu w 2021 r.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2021 r.

W roku 2021 obowiązujące nadal ograniczenia związane z pandemią Covid-19 wykazały, jak wielkie znaczenie dla obywateli ma możliwość korzystania z Internetu, który dla znaczącej części społeczeństwa stał się głównym środkiem komunikacji oraz umożliwiał zdalną pracę i naukę. Z możliwości pracy zdalnej korzystało 19,2%.

Wykres nr 82. Osoby w wieku 16 -74 lat korzystające z pracy zdalnej w 2021 r.

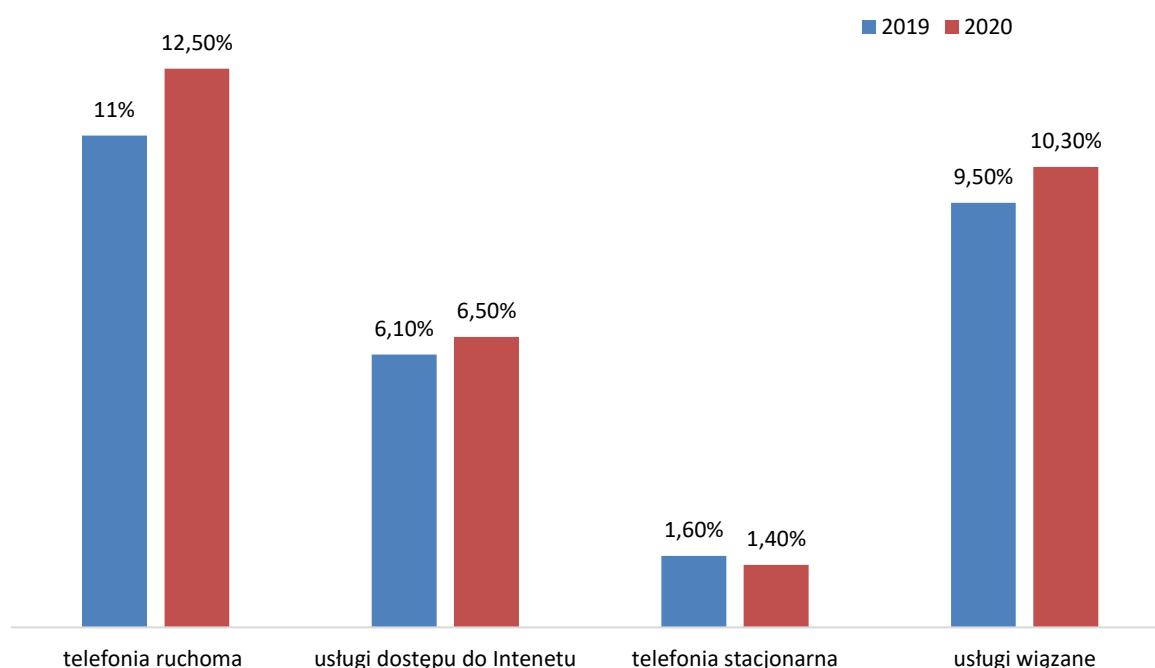
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2021 r.

Rynek telekomunikacyjny

Telekomunikacja jest jednym z najważniejszych sektorów polskiej gospodarki. Wartość rynku telekomunikacyjnego wzrosła z 36,6 mld zł w 2019 r. do 40,8 mld zł. w roku 2020, czyli o 2,7%. Natomiast wartość inwestycji w sektorze telekomunikacyjnym w 2020 r. wyniosła 7,5 mld zł.

W segmencie telefonii mobilnej zanotowano wzrost o ok. 13,8%, a generowane z niego przychody stanowiły 30,6% przychodów w skali całego kraju. Nadal traci na wartości rynek telefonii stacjonarnej na korzyść wzrostu wartości usług dostępu do Internetu. Przyrost ok. 9% zanotował rynek usług wiązanych.

Wykres nr 83. Udziały poszczególnych segmentów w przychodach z rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)

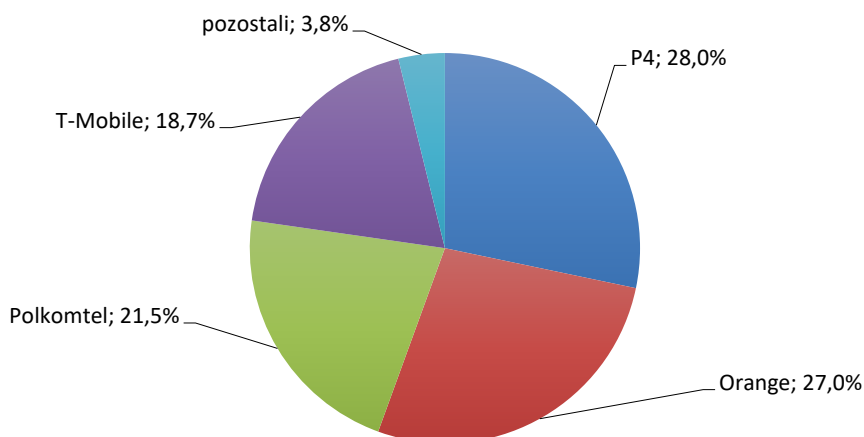


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

W 2020 r. usługi telefonii mobilnej świadczyło 103 przedsiębiorców telekomunikacyjnych, o 11% więcej niż w roku 2019. Wzrost liczby operatorów świadczących te usługi wynika z pojawiania się na rynku coraz większej liczby firm, które posiadają umowę z operatorem komórkowym (MNO¹²²) i odsprzedają usługi kolejnym małym operatorom. W efekcie takiej współpracy mali operatorzy wirtualni (MVNO¹²³) świadczą usługi telefonii mobilnej na podstawie umowy, jaką mają z pośrednikiem, a nie bezpośrednio z operatorem komórkowym. Jako MNO funkcjonowały w 2019 r.: Orange Polska SA, Polkomtel Sp. z o.o., P4 Sp. z o.o., T-Mobile Polska SA i Aero 2 Sp. z o.o.

¹²² Mobile Network Operator.

¹²³ Mobile Virtual Network Operator.

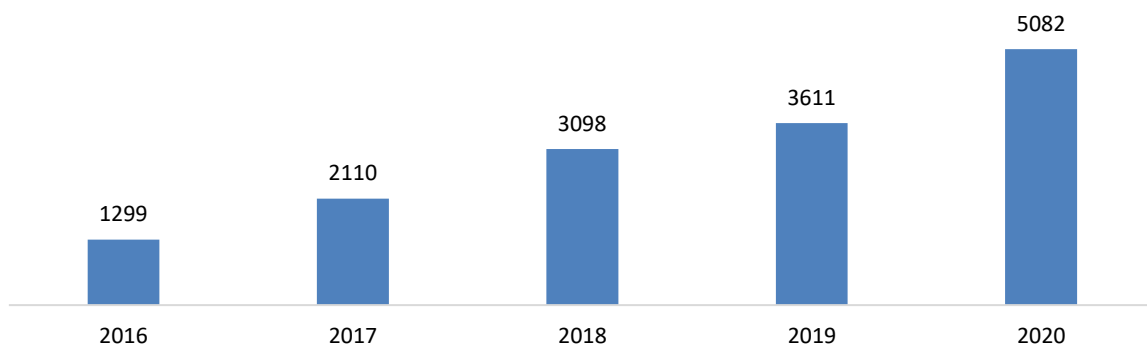
Wykres nr 84. Udziały operatorów telefonii mobilnej pod względem liczby użytkowników w 2020 r.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

Pod względem uzyskanych przychodów pierwsze miejsce zajmuje Orange (28,3%). Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu¹²⁴ - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 97,7% udziału w rynku.

Liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 54,1 mln sztuk (52,2 mln sztuk w roku 2019). Penetracja usługami telefonii komórkowej wynosi 141,5%, co daje Polsce czwarte miejsce w Europie, po Finlandii, Portugalii i Łotwie. Średnia długość rozmów w ciągu roku wynosiła 3232 minut na każdego mieszkańca Polski.

Usługą realizowaną przez sieci telefonii mobilnej, która w ostatnich latach rozwija się niezwykle dynamicznie, jest transmisja danych. Wolumen transferu danych w 2020 r. był o 40,7% większy niż w roku poprzednim, a statystycznie na jednego mieszkańca Polski przypadło średnio 133 GB danych.

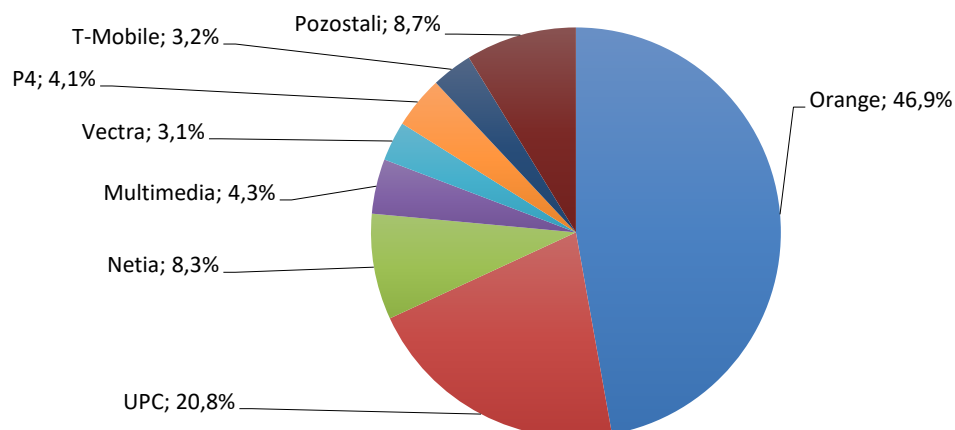
Wykres nr 85. Wielkość transmisji danych w PB (petabajtach) w latach 2016-2020

Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

¹²⁴ W związku z tym, że telefonia komórkowa wymaga znaczących inwestycji i budowy kosztownej infrastruktury technicznej, brakuje na rynku silnych podmiotów, które mogłyby konkurować z już istniejącymi operatorami. Podobna sytuacja jest w innych krajach europejskich.

Rynek telefonii stacjonarnej wykazuje od lat tendencję spadkową. Zarówno liczba abonentów, jak i wartość rynku systematycznie maleją. W roku 2020 liczba abonentów telefonii stacjonarnej wynosiła 3,1 mln, wobec 3,4 mln w roku poprzedzającym, a wartość tego rynku zmalała o 11%.

Wykres nr 86. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej pod względem liczby abonentów w 2020 r.

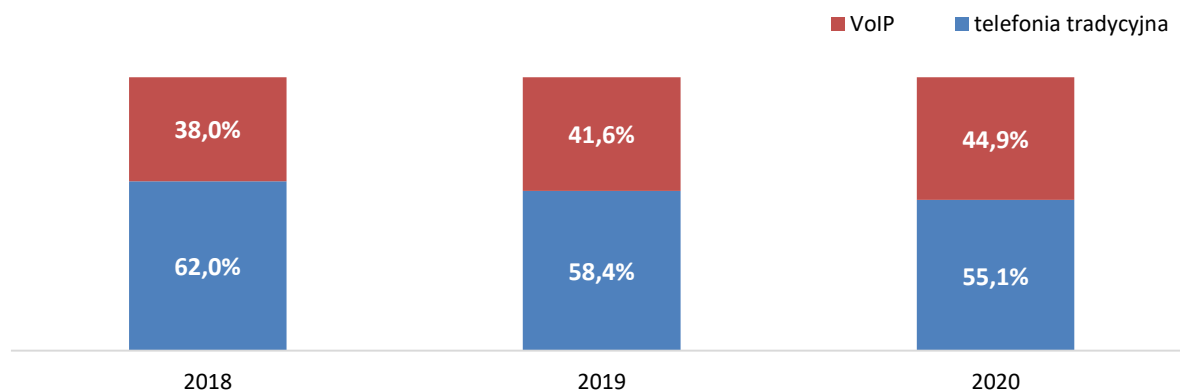


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

Wszyscy operatorzy, poza UPC, odnotowali spadek liczby abonentów w stosunku do roku 2019. Jedynie UPC odnotowało wzrost o 1,6 pp.

Usługi VoIP¹²⁵ stanowią jak dotąd niewielki, ale rozwijający się segment rynku telekomunikacyjnego. Wykorzystywane są głównie do połączeń międzynarodowych jako tańsza alternatywa telefonii tradycyjnej. W 2020 r. liczba użytkowników VoIP przekroczyła 2,5 mln (o 0,8% więcej niż w roku ubiegłym), a wartość tego segmentu rynku wyniosła 0,3 mld zł, co stanowi wzrost o 10% w stosunku do roku 2019. W strukturze przychodów usługi abonamentowe stanowią aż 93,7%.

Wykres nr 87. Udział VoIP i telefonii tradycyjnej w łącznej liczbie użytkowników telefonii stacjonarnej

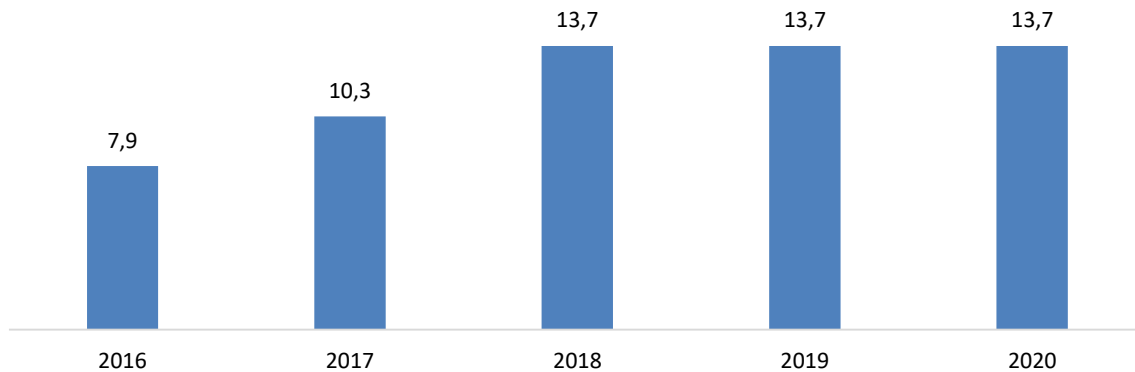


Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

¹²⁵ Voice over Internet Protocol – połączenie telefoniczne za pośrednictwem Internetu.

Rynek usług wiązanych cieszy się dużą popularnością i staje się nasycony oraz bardziej stabilny niż w ostatnich pięciu latach.

Wykres nr 88. Liczba użytkowników usług wiązanych w mln w 2020 r.



Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r., UKE, czerwiec 2021 r.

Podobnie jak w 2019 r. najpopularniejszymi pakietami usług w 2020 roku były pakiety *double play*, które wybierało 77,1% użytkowników. Pakiety *triple play* wybierało 16,5%, a *quadruple play* 6,4% użytkowników. Pozostałe pakiety: *quintuple play* i *sextuple play* cieszyły się znikomą popularnością (łącznie ok. 0,01%). Wśród pakietów *double play* najbardziej popularne były *Telefonia ruchoma + Internet mobilny* (49,9%) z 42,8% udziałem operatora P4 oraz *Internet stacjonarny + Telewizja* (10,8%) z 12% udziałem firmy Orange.

Jak wspomniano wcześniej, cała Europa, w tym Polska, przygotowują się do komercyjnego wdrożenia technologii 5G. Sieć 5G pozwala na osiągnięcie wysokich przepływności, cechuje się niższymi opóźnieniami niż w obecnie stosowanych standardach, łatwiejsze jest uzyskanie powszechnego zasięgu. Służyć ona będzie zarówno dla usług dostarczania Internetu jak i dla usług komunikacji oraz transferu danych. Podejmuje się testy i badania nad możliwością efektywnego dostarczania za pośrednictwem sieci 5G programów telewizyjnych i radiowych, co znacznie poszerzy obszar konwergencji usług.

Plany Komisji Europejskiej zakładały 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. Urządzenia mobilne, e-rozrywka i media społecznościowe

Smartfony i aplikacje

Co trzeci telefon w Polsce to smartfon marki Samsung, iPhone'a używa co dziesiąta osoba. Większość Polaków (55%) w ciągu dwóch lat wymieni telefon, z którego obecnie korzysta¹²⁶.

W 2020 r. po raz pierwszy w historii smartfonów zarówno w Polsce jak i globalnie odnotowano kilkuprocentowy spadek sprzedaży nowych urządzeń, który wiązano z turbulencjami gospodarczymi czasu pandemii. Rok 2021 miał przynieść odbicie, jednak kryzys na rynku mikroczipów wraz z kryzysem logistycznym odsunęły je w czasie¹²⁷.

Dominują urządzenia z systemem Android - to blisko 90% smartfonów na polskim rynku. Pozostałe 10% to urządzenia z iOS dostarczane przez firmę Apple.

Co trzeci użytkownik wymienia smartfona po dwóch latach (31%), a 24% robi to nawet szybciej, 14% po dwóch i pół roku, a 19% po trzech latach. Oznacza to, że znaczna większość Polaków (64%) korzysta z telefonów w 2-3 letnich cyklach. Taki cykl wydaje się pokrywać z typowymi długościami abonamentów u operatorów telefonii komórkowej, którzy telefon zapewniają w cenie usługi. Okazuje się jednak, że większość Polaków (62%) telefon i abonament kupuje osobno. Jak wynika z badania, tylko co czwarty Polak wybiera pakiet oferowany przez swojego operatora.

Rynek smartfonów jest niezwykle konkurencyjny. Co roku niemal wszyscy producenci prezentują nowe urządzenia. W 2020 r. w Polsce do sklepów trafiło 8,53 mln smartfonów o łącznej wartości nieco ponad 9 mld zł. Niekwestionowanym liderem rankingu z 37% udziałem w rynku jest marka Samsung, na kolejnych miejscach znalazły się Huawei, Apple, Xiaomi, LG.

Polacy używają smartfonów w coraz większym wymiarze czasu, a okoliczności związane z epidemią, izolacją, zdalną pracą i nauką dodatkowo zwiększyły popyt na aplikacje: do komunikacji z bliskimi (np. Messenger, WhatsApp), w pracy i szkole (np. Microsoft Teams, Zoom), ale również do rozrywki. W rozrywce dominują zarówno gry mobilne, jak i aplikacje muzyczne (m.in. Spotify i Tidal), czy platformy filmowe (np. Netflix, HBO Go). Polacy sięgają także po oprogramowanie użytkowe - pandemia skłoniła do masowego pobierania aplikacji mojejIKP (Internetowe Konto Pacjenta), która daje łatwy i szybki dostęp do najbardziej potrzebnych informacji zdrowotnych. To w niej wyświetlany może być m.in. wynik testu na koronawirusa. Rozwiązanie to, zaledwie po sześciu miesiącach od uruchomienia, zainstalowało na swoich smartfonach 1,9 mln Polaków¹²⁸.

W 2021 r. z dwóch sklepów mobilnych (App Store i Google Play) ściągnięto globalnie ponad 130 mld aplikacji. Wśród nich najwięcej było gier mobilnych – globalne wydatki na nie wyniosły ok. 90 mld USD. Liczba ściągniętych gier w okresie pandemii wzrosła o 45%.

W grudniu 2021 r. trzy najczęściej pobierane aplikacje w naszym kraju to: aplikacja Shopee (internetowa platforma zakupowa), Stepler (służy liczeniu kroków i przeliczaniu ich na punkty, które można wymieniać na produkty czy zniżki) oraz mObywatel, opracowany przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów. Ten ostatni to wirtualny portfel z odwzorowanymi danymi z dowodu osobistego

¹²⁶ Badanie Kantar przeprowadzone dla firmy Swappie. <https://gsmonline.pl/artykuly/jakie-telefony-maja-polacy-jak-je-kupuja-badania>

¹²⁷ https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/rynek-smartfonow-w-polsce-z-jakich-urzadzen-korzystamy-i-jak-czesto-je-wymieniamy-261790#google_vignette

¹²⁸ <https://www.rp.pl/biznes/art19200581-rynek-aplikacji-wystrzelil-pomogla-pandemia>

i rejestracyjnego oraz prawa jazdy, jak też miejsce z kodem QR, który informuje o szczepieniu na Covid-19. Eksperci wskazują, że Polacy spędzają w aplikacjach prawie 5 godzin dziennie.

Z najnowszych danych PBI i Gemiusa wynika, że w Polsce najwięcej użytkowników posiada aplikacje Google i YouTube, odpowiednio po 23,5 mln i 22,2 mln. Tuż za nimi plasują się Facebook (22,1 mln), Messenger (21,5 mln) oraz Mapy Google (18,6 mln). Z danych audytowanych wynika, że prym wiodą Allegro (9,7 mln realnych użytkowników) i Jakdojade (2,2 mln).

Na rynku aplikacji świetnie radzą sobie polscy dostawcy. Dane AppMagic za grudzień 2021 r. wskazują, że są to głównie studia gamingowe: BoomBit (ma już ponad 6 mln instalacji i przychód z aplikacji co najmniej 5,2 mln USD), Mobadu i T-Bull (po ponad 1 mln ściągnięć) czy Huuuge Games (przeszło 5 mln USD ze sprzedaży). Polacy sięgają też po aplikacje użytkowe, w tym edukacyjne, np. aplikację polskiego start-upu Brainly, pomagającą uczniom w nauce, zainstalowano na świecie w grudniu 2021 r. ponad 2 mln razy¹²⁹.

Gry wideo¹³⁰

Gry wideo to jedyny obszar sektora kreatywnego oraz sektora kultury, w którym Polska ma korzystny bilans eksportu i importu. Polski rynek gier wszedł do światowej dwudziestki, przychody w branży rosną nawet bez produkcji czołowej polskiej firmy CD Projekt. Rocznie Polska produkuje ponad 600 wersji gier¹³¹.

Ponad 924 mln USD wart jest konsumencki rynek gier wideo w Polsce. Z około 20 millionami graczy, z których 80% stanowią dorośli, a 49% kobiety, Polska znalazła się na 19 miejscu najbardziej dochodowych rynków. Wartość polskiego rynku gier wideo w ciągu ostatnich 12 miesięcy urosła aż o 17%. To dynamiczny wzrost, odzwierciedlony m.in. w liczbie polskich wersji językowych zachodnich gier¹³².

Polska wersja językowa jest dziewiątą lub dziesiątą (w zależności od źródeł danych) najczęściej pojawiającą się wersją językową w grach wideo. W latach 2007-2008 tylko 7% nowych gier na globalnej platformie *Steam*¹³³ posiadało polską wersję językową, a obecnie jest ich już 37%. Trend jest rosnący - szacuje się, że już w 2022 r. wartość polskiego rynku gier wideo przekroczy miliard USD.

Wzrost przychodów branży gier w Polsce, w ujęciu rok do roku, od trzech lat utrzymuje się na poziomie blisko 30%, a w 2020 r. jeszcze bardziej przyspieszył. Wśród spółek notowanych na Warszawskiej Giełdzie, które publikują swoje raporty finansowe, 73% odnotowało wzrost przychodów.

Polska jest jednym z liderów w produkcji gier na PC. W *Top 200 Steam Wishlists* (ranking najbardziej oczekiwanych tytułów) Polska wysuwa się na globalne prowadzenie z 38 tytułami gier w sierpniu 2021 r. Dla porównania, USA ma w tym rankingu 35 tytułów, Kanada - 16, Wielka Brytania - 15. Analizując poszczególne rankingi *Steam Wishlists* można przyjąć założenie, że polskie gry osiągnęły szczególną przewagę w segmencie indie¹³⁴ i AA+¹³⁵.

¹²⁹ j.w.

¹³⁰ Niektóre dane we fragmencie dotyczącym gier wideo pochodzą z prognoz, a nie są danymi całościowymi za rok 2021. Zwykle takie dane pojawiają się w połowie roku następnego.

¹³¹ Raport *The Game Industry of Poland 2021*. Raport przygotowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości we współpracy z Ministerstwem Rozwoju i Technologii i Game Industry Conference.

¹³² <https://spidersweb.pl/2021/10/polska-branza-gier-2021-raport.html>

¹³³ Amerykańska platforma służąca do pobierania gier na komputery.

¹³⁴ Produkcja gier pochodząca z niezależnych studiów.

¹³⁵ Gry średniobudżetowe, najwyższe budżety posiadają gry zakwalifikowane do kategorii AAA.

W 2020 r. polska branża gier osiągnęła stan, w którym więcej gier jest eksportowanych niż importowanych. Oznacza to, że branża odnotowała większe przychody ze sprzedaży gier za granicę, niż polscy konsumenci wydali na zagraniczne tytuły. Produkcja gier jest jedyną branżą sektora kreatywnego, której udało się to osiągnąć. Polska importuje o wiele więcej zagranicznych filmów, płyt i książek niż eksportuje. Mimo to, eksport generuje prawie 96% przychodów tej branży w Polsce. Kluczowym kierunkiem eksportu są Stany Zjednoczone. Drugim co do wielkości rynkiem zbytu jest Unia Europejska, w tym przede wszystkim: Niemcy, Wielka Brytania i Francja.

W branży gier w Polsce pracuje ponad 12 tys. osób, co stanowi wzrost o 24% w stosunku do 2020 r. 25% pracowników to kobiety. Stawia to nasz kraj w światowej czołówce, a wyższy odsetek w tej kategorii odnotowuje tylko Wielka Brytania. Z roku na rok polska branża gier przyciąga też coraz więcej doświadczonych pracowników z zagranicy, pracuje w niej obecnie ponad 1000 obcokrajowców¹³⁶.

E-sport

Rynek e-sportu w Polsce stale rośnie i coraz częściej jest postrzegany jako istotna część branży rozrywkowej. Ponad połowa (52%) Polaków w wieku 16-65 lat choć raz zetknęła się z e-sportem, a 26% przynajmniej raz zapłaciło za zakup produktów, treści lub usług związanych z e-sportem¹³⁷.

E-sport w Polsce cieszy się rosnącą popularnością już od kilku lat, a pandemia znacznie przyspieszyła ten trend. Jak wynika z raportu *Let's Play! - The European e-sports market*, ponad połowa badanych Europejczyków po raz pierwszy oglądała rozgrywki e-sportowe po wprowadzeniu obostrzeń związanych z pandemią Covid-19. W Polsce wskaźnik ten wynosi 46% - Polacy są największymi fanami tego rodzaju rozrywki spośród wszystkich badanych krajów. Poprawa oglądalności nie wpłynęła jednak na osiągnięcie przez sektor nadwyżki finansowej. Jest dalszy potencjał wzrostu, zwłaszcza jeśli chodzi o podnoszenie świadomości e-sportowej.

E-sport, który jest częścią sektora gamingu, nie jest jeszcze jednak w pełni rozpoznawalny. Prawie dwie na trzy osoby słyszały o tym terminie (61%), ale tylko 39% potrafi poprawnie go zdefiniować. Jednak w porównaniu z Europą, Polskę, obok Hiszpanii i Włoch, można uznać za jeden z bastionów e-sportu pod względem świadomości i zasięgu konsumentów.

Według firmy Newzoo około 16 milionów Polaków gra w gry z wykorzystaniem różnych platform. Najpopularniejszymi grami e-sportowymi, odnoszącymi się do popularności gry jako produktu pasywnej oglądalności, są tzw. strzelanki (59% konsumentów e-sportowych obejrzało gry tego typu), symulacje sportowe (54%) oraz Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)¹³⁸ - 49%. Inne popularne gatunki e-sportu to strategia czasu rzeczywistego (RTS), Battle Royale, gry wyścigowe, gry RPG i kolekcjonerskie gry karciane, które mają zasięg od 33% do 48% wśród polskich e-sportowców.

Co czwarty (26%) Polak w wieku od 16 do 65 lat robił zakupy związane z e-sportem, dla siebie lub jako prezent, co stanowi najwyższy odsetek w porównaniu z Europą. Jeden na pięciu konsumentów e-sportu płaci za członkostwo w swoim ulubionym zespole, w tym za usługi takie jak dostęp do treści premium lub logowanie członków na firmowej stronie internetowej lub w aplikacji¹³⁹.

¹³⁶ <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/74701:the-game-industry-of-poland-2021>

¹³⁷ <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/rynek-esportu-w-polsce-lets-play-2021.html>

¹³⁸ Strategiczne gry rozgrywane w czasie rzeczywistym - np. *DOTA 2* lub *League of Legends*.

¹³⁹ <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/rynek-esportu-w-polsce-lets-play-2021.html>

Wśród konsumentów e-sportu 62% stwierdziło, że woli zakupy online od tradycyjnych zakupów, 65% konsumentów e-sportu uważa reklamę za przydatną i pouczającą, podczas gdy wśród nie-konsumentów e-sportu tylko 42% zgadza się z tym stwierdzeniem.

Branża gier i e-sportu znacznie skorzystała na ograniczeniach mobilności związanych z pandemią Covid-19. 46% polskiej publiczności e-sportowej twierdziło, że oglądało e-sport po raz pierwszy w 2020 lub 2021 r., 44% osób, które już oglądały e-sporty przed wybuchem Covid-19, zwiększyło w tym czasie konsumpcję.

Podobnie jak na innych rynkach europejskich, wzrost popularności nie przełożył się na ogólny wzrost przychodów. Przychody ze sprzedaży biletów i merchandisingu prawie zniknęły w wyniku odwołanych imprez, a konsumpcja ograniczała się głównie do kanałów cyfrowych i telewizyjnych. Wyzwaniem branży jest utrzymanie fanów i użytkowników, którzy z e-sportem zetknęli się w czasie pandemii.

E-booki i audiobooki

Ponad 300 tys. Polaków korzystało z aplikacji z audiobookami, e-bookami oraz podcastami, a w 2021 r. spędzili oni 25 mln godzin na słuchaniu i czytaniu cyfrowych książek.

W 2021 r. na rynku pojawiało się kilkadziesiąt tysięcy tytułów, w tym głośne produkcje oryginalne, które należy uznać, tuż obok podcastów, za największy trend ubiegłego roku. Użytkownicy aplikacji Empik Go spędzili z audiobookami i podcastami o 62% czasu więcej niż w 2020 r. Fani e-booków przeczytali zaś 23% więcej treści niż w 2020 r.¹⁴⁰

Z badania uwzględniającego czytanie i słuchanie książek wynika, że w 2021 r. aż 2/3 internautów w Polsce przeczytało lub wysłuchało przynajmniej jednej książki¹⁴¹. Częściej po lektury sięgają kobiety (80% kobiet vs. 61% mężczyzn). Chociaż tradycyjny format cieszy się największą popularnością respondentów (niemalże 90% wskazań), badanie pokazuje jednak, że Polacy korzystają także z książek w wersji elektronicznej oraz audiobooków. Większe zainteresowanie tym formatem przekłada się także na techniczne aspekty dostępu do nagrań. Jak wynika z badania YourCX, 55% respondentów należących do grupy „słuchaczy” korzystało z audiobooków za pośrednictwem przeznaczonej do tego aplikacji (streaming albo pobranie pliku). Mimo dużej popularności streamingu, wielbiciele audiobooków słuchają treści także za pośrednictwem innych nośników. Około 30% badanych wskazało, że przyswajało treść książki w formacie audio poprzez strony www (np. YouTube), podobna grupa badanych zakupiła plik mp3 w księgarni internetowej. 10% osób słuchających audiobooków w ciągu badanego miesiąca skorzystało z nagrania na płycie CD, z czego największy odsetek tej odpowiedzi przypadł w grupie wiekowej powyżej 65 lat¹⁴².

Przychody Legimi - jednej z wiodących platform z audiobookami i ebookami, w IV kwartale 2021 r. wyniosły blisko 13,4 mln zł, czyli wzrosły o 34% w porównaniu z analogicznym kwartałem 2020 r., a liczba abonentów indywidualnych wzrosła o 35%, osiągając 116 tys.¹⁴³

¹⁴⁰ <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/czy-audiobooki-zastapia-seriale-i-sluchanie-muzyki-empik-go-podsumowuje-2021-rok>

¹⁴¹ Badanie przeprowadziła firma YourCX. <https://yourcx.io/download/omnichannel-2021-subskrypcje/?wpdmdl=4441&refresh=61cc5459dddc61640780889>

¹⁴² <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/new-business/rynek-audiobookow-rosnie-ale-nie-zagraza-papierowej-ksiazce-oto-wyniki-badan-261931>

¹⁴³ www.rynek-ksiazki.pl

Portale społecznościowe

Statystyki pokazują, że Polacy spędzają średnio w mediach społecznościowych prawie 2 godziny dziennie¹⁴⁴.

Facebook¹⁴⁵ przoduje pod względem aktywnych użytkowników na świecie, z wynikiem 2,74 miliarda¹⁴⁶, z czego 423 mln w Europie. Serwis oraz powiązany z nim komunikator Messenger jest też najpopularniejszym pod względem liczby użytkowników portalem społecznościowym w Polsce – generuje aż 78,05% ruchu wszystkich mediów społecznościowych dostępnych w naszym kraju¹⁴⁷.

W przypadku Facebooka całkowita liczba użytkowników w Polsce wynosi 26,02 mln i 87,56% zasięgu¹⁴⁸. Najwięcej, bo aż 25,2% użytkowników, to osoby w wieku pomiędzy 25 a 34 lat. Najchętniej z popularnej platformy korzystają kobiety, generując aż 53,7% ruchu. Najmniejsza grupa użytkowników to osoby powyżej 65. roku życia, ale też użytkownicy od 13. do 17. roku życia¹⁴⁹. Facebook coraz chętniej wykorzystywany jest do rozwoju biznesu, promocji aktywności społeczno-kulturalnych, a nawet prowadzenia warsztatów i spotkań online. Z pewnością wpływa to na jego popularność i rosnące zaangażowanie użytkowników. Bez wątplenia jest też kanałem o największej różnorodności, jeśli chodzi o wiek, status społeczny czy zainteresowania użytkowników. Własne konto mają już nie tylko młodzi, ciekawi nowinek technologicznych ludzie, ale także osoby w średnim wieku i seniorzy.

Zajmujący drugą pozycję Instagram zanotował o ponad 40% niższy wynik - 15,5 mln użytkowników i 52,16% zasięgu. Obie platformy należą do koncernu Meta, który jest też właścicielem komunikatora Messenger i WhatsApp. W grudniu ub.r. aplikacja mobilna Messengera zanotowała 22,18 mln polskich użytkowników i 74,6% zasięgu, a aplikacja WhatsApp - 14,76 mln użytkowników i 49,7% zasięgu.

Wśród platform społecznościowych pułap 10 mln polskich użytkowników przekroczył w grudniu 2021 r. TikTok (należy do chińskiego koncernu ByteDance) - miał 12,37 mln odwiedzających i 41,64% zasięgu. Przez wiele miesięcy TikTok był najczęściej pobieraną aplikacją mobilną przez internautów z całego świata.

Z Twittera skorzystało w grudniu 2021 r. 8,71 mln polskich internautów, co dało 29,31% zasięgu. Dalej w rankingu są inne globalne platformy: Pinterest z 7,95 mln użytkowników i 26,77% zasięgu, Blogspot.com z 7,43 mln użytkowników i 24,99% zasięgu oraz Snapchat z 7,08 mln odwiedzających i 23,82% zasięgu¹⁵⁰.

¹⁴⁴ <https://www.beeffective.pl/co-wydarzylo-sie-w-social-media-w-2021-roku/>

¹⁴⁵ Pod koniec 2021 r. poinformowano o zmianie nazwy monopolisty mediów społecznościowych. Meta to nowa nazwa firmy (do tej pory: Facebook), która połączy obecne i przyszłe aplikacje oraz technologie tej najpopularniejszej platformy społecznościowej.

¹⁴⁶ https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/#1_Facebook_-_274_Billion_Active_Users

¹⁴⁷ <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/poland/#monthly-202102-202110-bar,%20lutypa%C5%BAdziennik%202021>

¹⁴⁸ <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/co-wybrac-snapchat-instagram-tiktok-twitter-stracil-1-2-mln-polskich-uzytkownikow>

¹⁴⁹ <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2021/11/>

¹⁵⁰ <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/co-wybrac-snapchat-instagram-tiktok-twitter-stracil-1-2-mln-polskich-uzytkownikow>

3.4. Kinematografia

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

Znaczący udział w produkcji filmowej mają także przedsiębiorcy działający w branży audiowizualnej, bowiem zgodnie z ustawą o kinematografii (art. 19) nadawcy telewizyjni, operatorzy platform cyfrowych, dystrybutorzy filmowi, właściciele kin i operatorzy kablowi składają się na budżet PISF poprzez obowiązkowy odpis z przychodów z reklam w wysokości 1,5%. W 2020 r. znowelizowano ustawę o kinematografii i poszerzono listę podmiotów przekazujących 1,5% odpisu z przychodów z reklam na fundusz PISF o nadawców audiowizualnych usług na żądanie (VoD).

Tabela nr 8. Zestawienie przychodów z art. 19 ustawy o kinematografii w roku 2021 wg podmiotów zobowiązanych (w zł)¹⁵¹

Lp.	Zakres działalności podmiotu zobowiązanego	Wartość przychodów
1.	Kina	7 886 397,94
2.	Dystrybutorzy kin	350 745,79
3.	Nadawcy telewizyjni	56 207 616,01
4.	Operatorzy platform cyfrowych	53 164 570,12
5.	Operatorzy telewizji kablowej	27 058 913,04
6.	Dostawcy audiowizualnych usług medialnych	24 352 504,51
	Razem:	169 020 747,41

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z PISF

Od 2019 r. funkcjonuje także 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, nie artystyczne, a 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 mln zł, a wysokość łącznego wsparcia finansowego dla jednego przedsiębiorcy w roku kalendarzowym nie może przekraczać 20 mln zł. W myśl ustawy minimum 10% musi zostać przeznaczony na wsparcie

¹⁵¹ Dane z Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej (PISF).

produkcji animowanych. Aby projekt mógł uzyskać wsparcie, jego producenci muszą wydać w Polsce określoną przepisami kwotę pieniędzy, współpracować z polskimi twórcami i ekipami filmowymi oraz zrealizować zdjęcia w polskich lokacjach lub studiach filmowych. Po spełnieniu wymaganych kryteriów wsparcie przyznawane jest automatycznie.

Przychody PISF w 2021 r. wyniosły ponad: 427 mln zł¹⁵². Ze środków tych dofinansowano m.in. 53 projekty na etapie developmentu¹⁵³ (28 filmów dokumentalnych, 20 fabularnych i 5 animowanych), na etapie produkcji dofinansowano 75 projektów (26 filmów fabularnych, 36 dokumentalnych i 13 animowanych), 12 koprodukcji mniejszościowych międzynarodowych i 11 koprodukcji polskich, 6 projektów filmów mikrobudżetowych, 10 projektów filmów dla młodego widza, 2 filmy nowatorskie oraz 23 projekty w ramach priorytetu development scenariuszowy.

PISF w ramach działań wspierających sektor kinematograficzny doświadczony przez restrykcje związane z pandemią Covid-19 udzielił 8 pożyczek oraz wsparł dystrybucję 28 polskich filmów.

W 2021 r. na ekrany polskich kin weszły 323 filmy (217 filmów fabularnych, 21 dokumentalnych i 32 animowane), w tym 49 produkcji polskich. Frekwencja w kinach wyniosła 26 mln osób, co stanowi wzrost o ponad 9 mln w stosunku do roku 2020. Co za tym idzie, wzrosły również wpływy ze sprzedaży biletów osiągając 451 mln zł w stosunku do 312 mln zł w roku 2020.

W 2021 r. wśród 10 najpopularniejszych filmów na polskich ekranach, według rankingu Box Office¹⁵⁴, polski film *Dziewczyny z Dubaju*, reż. Maria Sadowska, znalazł się na drugim miejscu (ponad 1 mln widzów), a filmy *Furioza*, reż. Cyprian T. Olencki na 9. miejscu (ponad 500 tys. widzów) i *Wesele*, reż. Wojciech Smarzowski, na 10. miejscu (blisko 490 tys. widzów).

W 2021 r. wiele polskich filmów zdobyło nagrody na międzynarodowych festiwalach, wśród nich m.in.:

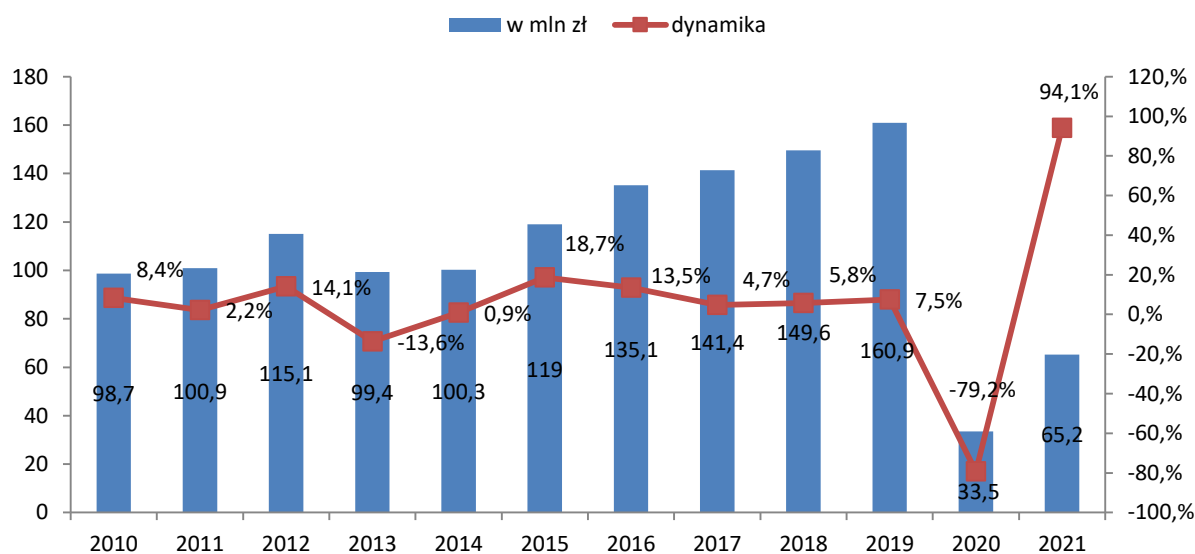
- *Sweat*, reż. Magnus von Horn – Nagroda Cineuropa oraz Nagroda Angelos Award na Festiwalu w Goeteborgu;
- *Szarlatan*, reż. Agnieszka Holland – pięć nagród Czeskiej Akademii Filmowej i telewizyjnej;
- *Aida*, reż. Jasmila Žbanic – nominacja do Oscara w kategorii Najlepszy Film Międzynarodowy oraz nagroda Independent Spirit Award, a także nagroda jako najlepszy film roku Europejskich Nagród Filmowych;
- *Dalej jest dzień*, reż. Damian Kocur – nagroda dla najlepszego filmu krótkometrażowego na Festiwalu w Trieście oraz nagroda dla najlepszego europejskiego filmu na Festiwalu Krótkiego Metrażu w Clermont-Ferrand;
- *Nawet myszy idą do nieba*, reż. Iwona Siekierzyńska – nagroda dla najlepszego filmu animowanego na festiwalach Ani Film w Liberec (Czechy) oraz w Szanghaju i Tallinie.

¹⁵² Dane z PISF.

¹⁵³ Rozwój projektu filmowego (prace wstępne prowadzące do wyprodukowania filmu fabularnego, dokumentalnego i animowanego: przygotowanie i pisanie scenariusza, poprawki scenariuszowe, tzw. script doctoring, przygotowanie scenopisu obrazkowego, tzw. storyboard, przygotowanie projektów plastycznych, produkcja pilota, produkcja zwiastuna, tzw. trailera, wykonanie próbných zdjęć, poszukiwanie inwestorów i/lub koproducentów, przygotowywanie planów finansowych, dokumentacji scenograficznej, itp.).

¹⁵⁴ Box Office 2021.

Wykres nr 89. Wartość i dynamika przychodów reklamowych reklamy kinowej w latach 2010-2021



Źródło: Raport Publicis Group Rynek reklamy w Polsce w 2021 r.

W 2021 r. wpływy z reklamy kinowej wzrosły o 94,1% w stosunku do znacznych spadków w roku 2020. Mimo, że kina były otwarte przez 7 miesięcy, nadrobiły straty w czwartym kwartale, gdy zanotowano ponad 900% wzrost wydatków na reklamę kinową¹⁵⁵.

¹⁵⁵ Raport Publicis Group Rynek reklamy w Polsce w 2021 r.

4. Rynki mediów – struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe

Rynki mediów ze względu na ich społeczną rolę stanowią istotny obszar analizy z punktu widzenia ochrony konkurencji. Stopień ich koncentracji ma kluczowe znaczenie dla poziomu pluralizmu rozumianego jako wielość i różnorodność źródeł informacji, kultury i rozrywki. Przy badaniu struktury rynków mediów w niniejszym rozdziale zastosowano dwa wskaźniki:

- TOP 4, określający procentowo sumę udziałów czterech największych podmiotów na danym rynku. Zgodnie z metodologią stosowaną w europejskim badaniu stanu pluralizmu w mediach *Media Pluralism Monitor*¹⁵⁶ zakłada się, że wysokie ryzyko zagrożenia dla pluralizmu w kontekście konkurencji to sytuacja, w której udział ten kształtuje się powyżej 50%;
- Index Herfindhala-Hischmana (HHI) stosowany w postępowaniach antymonopolowych i w regulacji sektorowej. Wskaźnik HHI to suma kwadratów udziałów wszystkich przedsiębiorców na rynku. Wartość indeksu kształtuje się od wartości bliskiej zeru dla rynków rozdrobnionych, do 10 000 dla rynków zmonopolizowanych¹⁵⁷.

Wysokość obu wskaźników i ich zmiany w czasie pozwalają mierzyć siłę rynkową przedsiębiorców oraz ustalać, w jakim kierunku rozwijają się warunki konkurencji na danym rynku. Nadmierna koncentracja wyrażająca się siłą rynkową głównych podmiotów działających na danym rynku, która ogranicza możliwości rozwoju pozostałych przedsiębiorców, ma negatywny wpływ na pluralizm mediów.

Pozycja dominująca w prawie konkurencji nie została wyrażona w procentowym udziale przedsiębiorcy w danym rynku właściwym. Przyjęto jednak, że wartość powyżej 40% udziału może oznaczać osiągnięcie pozycji dominującej¹⁵⁸. Z analizy rozwiązań przyjętych w innych krajach europejskich, w których uregulowano prawnie granice udziału przedsiębiorców medialnych w rynku, można przyjąć, że stanem ostrzegawczym jest przekroczenie 20% tego udziału, zaś górną dopuszczalną granicą jest 30%¹⁵⁹.

¹⁵⁶ Monitor Pluralizmu Mediów (MPM) to narzędzie, które zostało opracowane przez Centrum Pluralizmu Mediów i Wolności Mediów przy Europejskim Instytucie Uniwersyteckim w celu oceny zagrożeń dla pluralizmu mediów. <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/>

¹⁵⁷ Przy ocenie koncentracji rynku w praktyce wartość HHI:

- niższa od 1 000 oznacza niski poziom koncentracji;
- w przedziale 1 000 – 1 800 oznacza umiarkowany stopień koncentracji;
- w przedziale 1 800 – 2 500 oznacza wysoki stopień koncentracji;
- ponad 2 500 bardzo wysoki stopień koncentracji, zbliżony do oligopolu;
- równa 10 000 oznacza monopol.

¹⁵⁸ Posiadanie pozycji dominującej to możliwość bardzo efektywnego oddziaływania na rynek, a zatem zapobiegania skutecznej konkurencji, zakłócanie jej, a w skrajnych przypadkach nawet uniemożliwianie funkcjonowania konkurencyjnych przedsiębiorstw. Przedsiębiorca posiadający tak duży udział w rynku jest w stanie działać samodzielnie, bez współdziałania z konkurentami, przez co ma możliwość narzucania im warunków działalności, np. poprzez określanie cen czy kontrolę dystrybucji itp.

¹⁵⁹ Obserwator KRiIT, *Regulacja koncentracji własności mediów w wybranych krajach*, 2021 r. <https://www.gov.pl/web/krrit/regulacja-koncentracji-wlasnosci-mediow-w-wybranych-krajach>

Badanie rynków mediów z zastosowaniem pojęć z zakresu prawa konkurencji wymagałoby wyznaczenia rynków właściwych¹⁶⁰. W rozdziale tym, opisując konkurencję w poszczególnych segmentach mediów (telewizja, radio, usługi VoD czy rozprowadzanie programów), ograniczono się do przedstawienia ogólnego obrazu w oparciu o dostępne dane. Wartości wskaźników TOP 4 i HHI należy więc traktować jako pogładowe.

Struktura rynku telewizyjnego

TOP 4¹⁶¹ dla rynku widowni programów telewizyjnych (TVP, Polsat, TVN Discovery i TVP Puls) w 2020 r. pozostał prawie bez zmian i wyniósł 81,4% (rok wcześniej - 81,81%). Podobnie było w przypadku wskaźnika HHI¹⁶², który znajdował się na poziomie 1965 (rok wcześniej 1995¹⁶³). Mimo wciąż rosnącej liczby dostępnych programów, wartości obu wskaźników nadal oznaczają wysoki stopień koncentracji rynku widowni.

TOP 4 dla rynku telewizyjnego w ujęciu przychodowym (reklama i inne przekazy handlowe) w 2020 r. wynosił 87,8%, co oznacza spadek w stosunku do 2019 r., gdy wynosił on 89%. Poziom koncentracji na rynku przychodów z reklamy telewizyjnej mierzony z użyciem wskaźnika HHI w 2020 r. wzrósł nieznacznie, osiągając wartość 2447 (w 2019 r. - 2404).

Wartości obu wskaźników wskazują na istnienie oligopolu¹⁶⁴. Między przedsiębiorcami z grupy TOP4 a pozostałymi uczestnikami rynku występuje wyraźna asymetria. Stwarza to prawdopodobieństwo istnienia kolektywnej pozycji dominującej¹⁶⁵. Zdaniem KRRiT, wpływ na ograniczenie konkurencji mają w dużej mierze: łączenie funkcji nadawcy i brokera reklamy oraz praktyka tzw. pakietowania programów w ofertach sprzedaży dla operatorów kablowych.

Toczące się od początku maja 2021 r. przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowanie antymonopolowe przeciw Telewizji Polsat i czterem spółkom z koncernu Discovery (właściciel TVN) - Discovery Communications Europe, Discovery Communications Benelux, Discovery Polska i Eurosport nie zostało jeszcze zakończone. Powodem jego wszczęcia była, zdaniem Prezesa UOKiK, praktyka stosowana przez TVN Discovery i Cyfrowy Polsat, polegająca na oferowaniu operatorom kablowym sprzedaży programów w pakietach, w których znajdowały się zarówno kanały postrzegane przez konsumentów i operatorów kablowych jako pożądane albo wręcz niezbędne, jak i takie, którymi nie byli zainteresowani. Zdaniem operatorów kablowych, brak tych programów może

¹⁶⁰ Rynek właściwy to rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości (w tym jakość) są uznawane przez ich nabywców za podobne (substytucyjne) oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj, właściwości, preferencje konsumentów, czy znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji.

¹⁶¹ Udział czterech głównych podmiotów na danym rynku. W grupie TOP4 nadawców telewizyjnych znalazły się te same podmioty, które zostały uwzględnione w badaniu rynku widowni w rozdziale 1.

¹⁶² Wskaźnik HHI identyfikuje poziom konkurencji na danym rynku i pomaga ocenić potencjalne skutki koncentracji przedsiębiorstw.

¹⁶³ W 2018 r. wskaźnik ten nie był obliczany.

¹⁶⁴ Ponad 2500 - bardzo wysoka koncentracja, zbliżona do oligopolu.

¹⁶⁵ Kolektywna pozycja dominująca polega na tym, że kilku przedsiębiorców przyjmuje wspólne założenia prowadzonej polityki i razem (kolektywnie) zachowuje się w znacznym stopniu niezależnie od innych uczestników rynku, a więc konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów. Zjawisko kolektywnej pozycji dominującej zwykle występuje na rynkach zdominowanych tylko przez kilku graczy.

skutkować wyborem oferty innego operatora¹⁶⁶. W tej sytuacji konsumenci, chcąc je oglądać, muszą zapłacić za cały pakiet danego nadawcy, tj. także za te programy, którymi nie są zainteresowani¹⁶⁷.

Na rynku widowni telewizyjnej pierwsze miejsce zajmuje nadawca publiczny TVP SA, którego udział wynosi 28,3%. Struktura rynku widowni telewizyjnej, w stosunku do 2020 r. pozostała niezmienną, z niewielkim spadkiem udziału programów z grupy TOP4 (TVP, TVN Discovery, Polsat) na rzecz pozostałych mniejszych nadawców, w tym rozpowszechniających programy naziemne.

Na rynku przychodów z reklamy telewizyjnej¹⁶⁸, prawdopodobnie w związku ze zmianą sposobu zakupu czasu reklamowego w programach Puls i Puls2 (obecnie obsługiwanych przez biuro reklamy Telewizji Polsat), pierwsze miejsce zajmuje Grupa Polsat z udziałem 40,7%. Wzrost udziału Polsatu skutkował adekwatnym spadkiem udziału w rynku TVN Discovery. Udział TVP pozostał bez istotnych zmian.

Nadawcy z polskim kapitałem: TVP SA, Polsat oraz pozostałe spółki rozpowszechniające programy w naziemnej telewizji cyfrowej łącznie posiadają udziały w rynku widowni telewizyjnej na poziomie ok. 60%. Wydaje się, że udział ten może się zmniejszać ze względu na wzrost popularności, a przede wszystkim dostępności w ofercie operatorów satelitarnych i kablowych, nowych programów zagranicznych w polskiej wersji językowej. Jak wspomniano powyżej, na rynku przychodów reklamowych nastąpiła zmiana lidera z TVN Discovery na Polsat, który wraz z TVP łącznie posiadają 61% udziałów w tym rynku.

We wrześniu 2021 r. Grupa Canal+ poprzez Canal+ Luxembourg s.à.r.l. zawarła z Cooperative SPI International U.A. umowę nabycia 70 % akcji w spółce SPI International B.V, która posiada 65,15% akcji Kino Polska TV - koncernu będącego właścicielem kilku stacji telewizyjnych i dystrybutorem kanałów FilmBox, produkowanych przez SPI¹⁶⁹.

W grudniu 2021 r. transakcja uzyskała zgodę UOKiK, a jej ostateczne sfinalizowanie nastąpiło w marcu 2022 r., po wydaniu pozytywnej decyzji przez węgierski organ ochrony konkurencji (Gazdasági Versenyhivatal)¹⁷⁰. Przeprowadzona transakcja pozwoli Grupie Canal+ rozwinąć ofertę programową m.in. w ramach swojej platformy Canal+ oraz rozszerzyć kanały dystrybucji produkowanych przez siebie treści.

Ponadto, w wyniku jednej z największych transakcji w ostatnich latach, której wartość szacuje się na 43 mld USD - fuzji WarnerMedia i Discovery, nowego właściciela zyskała działająca w Polsce Grupa

¹⁶⁶ Z ustaleń UOKiK, w ramach postępowania wyjaśniającego, wynika, że powyższy stan jest konsekwencją polityki sprzedażowej nadawców lub dystrybutorów telewizyjnych. Operatorzy płatnej telewizji mają możliwość zakupu kanałów w pakiecie - 28 od Telewizji Polsat i co najmniej sześciu w przypadku spółek z grupy Discovery. Mogą również kupować pojedyncze kanały, jednak jest to dla nich nieopłacalne. Przykładowo, zakup tylko dwóch stacji od Telewizji Polsat może być droższy od całego pakietu kanałów, w którym są również te dwie stacje. Z kolei w przypadku Grupy Discovery, nabycie trzech kanałów może być droższe od zakupu któregośkolwiek z pakietów oferowanych przez grupę Discovery. Dodatkowo, umowy zakupu pakietów przewidują, że operatorzy płatnej telewizji muszą umieszczać pewną część stacji w podstawowych, czyli najbardziej powszechnych pakietach, które sami oferują swoim klientom.

¹⁶⁷ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/uokik-wszczyna-postepowanie-przeciw-polsatowi-i-discovery-chodzi-o-sprzedaz-stacji-w-pakietach>

¹⁶⁸ Biorąc pod uwagę zarówno przychody z reklamy we własnych programach jak i przychody uzyskiwane w ramach działalności brokerskiej.

¹⁶⁹ <https://satkurier.pl/news/208540/canal-inwestuje-w-spi-international.html>

¹⁷⁰ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/canal-sfinalizowal-kupno-70-proc-udzialow-wlasciciela-kino-polska-tv>

TVN. Fuzję poprzedziła analiza Komisji Europejskiej, która w grudniu 2021 r. (komunikat MEX/22/22) zatwierdziła przejęcie wyłącznej kontroli nad WarnerMedia przez Discovery Inc¹⁷¹.

W swojej decyzji Komisja stwierdziła, że proponowane przejęcie nie narusza zasad konkurencji, biorąc pod uwagę, że po transakcji połączona spółka nadal będzie musiała stawić czoła wystarczająco silnej rywalizacji ze strony innych podmiotów. Ponadto Komisja nie stwierdziła zagrożeń dla konkurencji wynikających z wertykalnych oraz konglomeratowych powiązań między działalnością łączących się przedsiębiorstw.

Na początku 2022 r. fuzję zaakceptowali akcjonariusze AT&T, Federalna Komisja Handlu i Departament Sprawiedliwości USA oraz - w marcu - akcjonariusze Discovery.

Zmiana właściciela może przynieść Grupie TVN szereg korzyści w postaci ułatwionego dostępu do bogatej biblioteki treści, środków produkcyjnych, ułatwionego rozwoju kompetencji z zakresu tworzenia treści, a także lepszej możliwości ich dystrybucji.

Struktura rynku audiowizualnych usług medialnych na żądanie

Wskaźnik TOP4 dla rynku abonentów usług SVoD w 2020 r. osiągnął wartość 82%, co w porównaniu z 2019 r. gdy wynosił 84,32%, oznacza niewielki spadek. Nadal jednak wysoka pozycja czterech głównych przedsiębiorców świadczy o wysokiej koncentracji rynku. Ma na to wpływ silna pozycja amerykańskiego Netfliksa, którego abonenci w Polsce stanowią 37,6% wszystkich użytkowników płatnych usług na żądanie. Jednak pozostałe podmioty, zaliczone do grupy TOP4, czyli krajowe serwisy Ipla.tv, Player.pl i CDA Premium łącznie uzyskały w 2020 r. większą od Netfliksa liczbę użytkowników.

Badanie rynku użytkowników VoD w 2020 r. z zastosowaniem wskaźnika HHI dało wynik 2215, co w stosunku do roku poprzedniego (wskaźnik ten wynosił wówczas 2097) oznacza nieznaczny dalszy wzrost w kierunku koncentracji, na którą wskazuje również TOP4.

Szacunkowy wskaźnik TOP4 dla rynku przychodów z subskrypcji audiowizualnych usług medialnych na żądanie w 2020 r. wyniósł 87,25%. W porównaniu do 2019 r. oznacza to niewielki spadek miernika¹⁷²). Na bardzo wysoką koncentrację w 2020 r. wskazuje jednak wskaźnik HHI dla rynku przychodów z VoD, który wynosi 3140. W porównaniu do 2019 r. (wynik 2629) HHI istotnie wzrósł, co może oznaczać wprowadzoną przez główne serwisy znaczącą podwyżkę opłat od abonentów.

Liderem rynku serwisów subskrypcyjnych pozostaje Netflix, zarówno pod względem liczby abonentów SVoD, jak i przychodów z subskrypcji. Odpowiednio jest to 37,7% i 51%.

Usługi świadczone przez serwisy z udziałem kapitału zagranicznego (Netflix, Player.pl, Hbogo.pl, Primewideo.com, Canal+ i pozostałe zagraniczne) obejmują 79,5% przychodów z tego rynku. W 2019 roku udział ten wynosił 77%.

W sierpniu 2020 r. Komisja Europejska poinformowała, że na wniosek UOKiK przekazano jej do rozpatrzenia proponowaną koncentrację Cyfrowego Polsatu (Ipla.tv) i TVN Discovery (Player.pl), które zamierzają stworzyć nową platformę streamingową z lokalnymi, polskimi produkcjami¹⁷³. Rozpoczęcie działalności operacyjnej przez nową platformę jest uwarunkowane uzyskaniem odpowiedniej zgody

¹⁷¹ KE rozpatrywała Zgłoszenie Zmiaru Koncentracji - sprawa M.10343 – Discovery/WarnerMedia, na mocy unijnego Rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw.

¹⁷² W 2019 r. TOP4 dla rynku przychodów z subskrypcji wynosił 91,54%.

¹⁷³ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Gieldowe-serwisy-VoD-Polacy-w-pogoni-za-Netflikiem-8069303.html>

antymonopolowej. Dowody zebrane przez KE potwierdziły, że spełnione zostały warunki odesłania sprawy do właściwych organów państwa członkowskiego, o których mowa w art. 9 rozporządzenia UE w sprawie koncentracji przedsiębiorstw, a krajowy Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) jest najlepiej umocowany do oceny skutków transakcji w Polsce. Komisja zdecydowała o odesłaniu sprawy do rozpatrzenia przez polskie organy na podstawie prawa krajowego, ale podmioty wycofały się z tej transakcji¹⁷⁴.

Struktura rynku płatnej telewizji satelitarnej

Wskaźnik TOP4 dla rynku abonentów platform satelitarnych w 2020 r., tak jak i w 2019 r., wynosił 100%. Identycznie wyglądała sytuacja na rynku przychodów z płatnej telewizji satelitarnej. Wskaźnik HHI dla rynku abonentów w 2020 r. kształtował się na poziomie 5094 (w 2019 - 4878), podobnie jak dla rynku przychodów – 5018 (w 2019 r. - 5002). Utrwalony duopol platform Cyfrowego Polsatu i Canal+ (wraz z Orange) to zjawisko naturalne ze względu na wysokie, ekonomiczne i technologiczne bariery wejścia.

Krajowy podmiot - Cyfrowy Polsat od kilku lat uzyskuje przewagę nad Canal+ będącym własnością kapitału międzynarodowego. Jego udział w przychodach z rynku abonentów w 2020 r. wyniósł 61,1 %, a w rynku przychodów - 53%.

Struktura rynku płatnej telewizji kablowej

Wskaźnik TOP 4 (Vectra, UPC, Inea i Toya) dla rynku abonentów płatnej telewizji w sieciach kablowych kształtował się w 2020 r. na poziomie 81%, tj. nieco mniej niż rok wcześniej (84%). Wysoką koncentrację potwierdza również wartość HHI dla takiego ujęcia rynku, który w omawianym roku wyniósł 2879, podczas gdy w poprzedzającym roku kształtował się na poziomie 2897.

Dane dla wskaźnika TOP 4 i HHI w ujęciu przychodowym są zbliżone do przytoczonych powyżej i wynoszą odpowiednio: 84% (w 2019 - 84%) i 3103 (w 2019 r. - 2897). Rynek ten koncentruje się w formie duopolu.

Polskie podmioty - Spółka Vectra, Inea i Toya oraz mniejsi operatorzy kablowi o zasięgu lokalnym (ok. 200) łącznie posiadają 65% rynku abonentów i 64% rynku przychodów. Pozostałe udziały należą do amerykańskiego koncernu Liberty Global, który jest właścicielem spółki UPC.

Struktura rynku radiowego

Wskaźnik TOP4 (RMF, Polskie Radio, Time i Eurozet) w 2020 r. dla audytorium programów radiowych wynosi 81,8% w stosunku do roku poprzedniego (81,6%), tj. pozostaje bez istotnych zmian. Wskaźnik HHI znajdował się na poziomie 1983, co oznacza niewielki wzrost w porównaniu z 2019 r. – 1910.

W grupie TOP4 dla rynku przychodów z reklamy radiowej znajdują się nieco inne podmioty (RMF, Eurozet, Time i Agora). Wskaźnik ten w 2020 r. był wyższy niż w przypadku audytorium i wyniósł 87,7 %. Drugi ze wskaźników, HHI na tym rynku pozostał na podobnym poziomie co w 2019 roku (1269) i wyniósł 1033. Rynek radiowy jest rynkiem dojrzałym, na którym nie zachodzą istotne zmiany. Wynika to z ograniczonego dostępu do zasobów częstotliwości. Zauważalne zmiany mogą nastąpić po wdrożeniu DAB+ lub w wyniku konsolidacji i przejęć.

¹⁷⁴ <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/uokik-a-nie-ke-zdecyduje-ws-wspolnej-platfomy-vod-cyfrowego-polsatu-i-discovery>; <https://www.money.pl/gospodarka/polsat-i-tvn-zmieniaja-plany-nie-bedzie-wspolnej-platfomy-6703942798863232a.html>

W lutym 2019 r. Spółka Agora SA kupiła 40% udziałów Spółki Eurozet. W ramach umowy zyskała też możliwość przejęcia do 2022 r. pozostałych 60% jej udziałów od czeskiej spółki SFS Ventures. Transakcja ta wymagała zgody Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W styczniu 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zakazał przejęcia spółki Eurozet przez spółkę Agora SA. 8 lutego 2021 r. Agora SA złożyła do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – odwołanie od tej decyzji¹⁷⁵. Dotychczas nie zapadło orzeczenie w tej sprawie.

Należące do niemieckiej Grupy Bauer Media, radio RMF FM jest liderem rynku radiowego. Jego udziały kształtują się na poziomie 35,5% (audytorium) i 30% (reklama). Pozostali nadawcy należą do kapitału polskiego¹⁷⁶.

Tabela nr 9. Wartość wskaźników TOP 4 i HHI dla poszczególnych rynków mediów

I. Telewizja		
Widownia		
TOP 4	81,74 (81,81%)	TVP, Polsat, TVN Discovery, Puls
HHI	1965 (1995)	Wysoka koncentracja
Reklama		
TOP 4	87,8% (89%)	TVP, Polsat, TVN Discovery, Puls
HHI	2447 (2404)	Wysoka koncentracja
II. VoD		
Użytkownicy		
TOP 4	82% (84,32%)	Netflix, Ipla, Player, cda premium
HHI	2215 (2097)	Wysoka koncentracja
Przychody z subskrypcji		
TOP 4	87,25%(91,54%)	Netflix, Ipla, Player, cda premium
HHI	3140 (2629)	Bardzo wysokie skoncentrowanie zbliżone dooligopolu
III. Płatna telewizja – platformy satelitarne		
Abonenci		
TOP 4	100%(100%)	Polsat Cyfrowy, Canal+, Orange
HHI	5094 (4878)	duopol
Przychody abonamentowe		
TOP4	100% (100%)	Polsat Cyfrowy, Canal+, Orange
HHI	5018 (5002)	duopol

¹⁷⁵ https://www.press.pl/tresc/65857,uokik-przekazal-do-sadu-odwolanie-agory-od-decyzji-ws_-eurozetu

¹⁷⁶ Z wyjątkiem mniejszościowych udziałów w Eurozet inwestora czeskiego SFS Ventures.

IV. Płatna telewizja – sieci kablowe		
Abonenci		
TOP 4	81% (84%)	Vectra + Multimedia, UPC, Inea i Toya
HHI	2879 (2897)	Bardzo wysokie skoncentrowanie zbliżone do oligopolu
Przychody abonamentowe		
TOP4	84% (85,47%)	UPC, Vectra, Inea i Toya
HHI	3103 (2758)	Bardzo wysokie skoncentrowanie zbliżone do oligopolu
V. Radio		
Audytorium		
Top 4	81,8% (81,6%)	RMF, Eurozet, Radio publiczne, Time
HHI	1893 (1910)	Wysoka koncentracja
Przychody z reklamy		
TOP 4	87,7% (68%)	RMF, Time, Eurozet, Agora
HHI	1033 (1269)	Umiarkowana koncentracja

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Koncentracja krzyżowa na rynku telewizyjnym, radiowym, prasowym i telekomunikacyjnym

W przedstawionej poniżej tabeli zaprezentowano przybliżone, ze względu na brak jednolitych źródeł, szacunkowe udziały głównych przedsiębiorców działających na wielu rynkach mediów i telekomunikacji.

Na szczególną uwagę zasługują pozycje rynkowe:

- Cyfrowego Polsatu (telewizja, internet, płatna telewizja satelitarna, telekomunikacja);
- TVN Discovery (telewizja, obsługa brokerska kampanii reklamowych innych nadawców, udziały w nc+ - platformie satelitarnej, dostęp do praw autorskich do utworów audiowizualnych);
- Grupy Bauer (radio, prasa, internet);
- Agory (internet, radio, prasa).

KRRiT zwraca uwagę na zagrożenia dla pluralizmu mediów, jakie mogą występować w wyniku osiągnięcia przez przedsiębiorców pozycji na rynkach będących kolejnymi elementami łańcucha wartości takich jak: prawa do utworów, własna produkcja, dystrybucja treści (nadawanie, rozprowadzanie i VOD), techniczne warunki dostarczania treści (sieci lub aplikacje). Sytuacja taka sprzyja koncentracji i może w znacznym stopniu ograniczać możliwość rozwoju pozostałych dostawców treści lub wejście na rynek nowych.

Razem z przypadkami koncentracji opisanymi już w niniejszym rozdziale, w 2021 r. doszło do 85 transakcji fuzji i przejęć w sektorze technologii, mediów i telekomunikacji (TMT), co stanowi istotny wzrost w stosunku do roku ubiegłego, w którym to zrealizowano 52 transakcje.

Do największych inwestycji należało przejęcie Polkomtel Infrastruktura przez Cellnex Telecom od Cyfrowego Polsatu za 7,1 mld zł, nabycie UPC Polska przez Play Communications za 7 mld zł oraz ostateczny wykup Netii przez Grupę Polsat Plus i jej wycofanie po 22 latach z obrotu giełdowego (wartość transakcji ok. 515 mln zł).

Cellnex Telecom to czołowy europejski operator bezprzewodowej infrastruktury telekomunikacyjnej. Na mocy umowy z Grupą Polsat Plus, dokonał akwizycji 99,99% udziałów wchodzącej w skład Grupy

spółki Polkomtel Infrastruktura, co pozwoliło na przejęcie pasywnej (7 000 lokalizacji) oraz aktywnej infrastruktury telekomunikacyjnej (37000 nośników radiowych) na terytorium Polski. Wartość transakcji uczyniła ją drugą pod względem wielkości na polskim rynku M&A w 2021 roku. Na mocy porozumienia Grupa Polsat Plus otrzyma pozwolenie na użytkowanie sprzedanej infrastruktury przez okres 25 lat z możliwością przedłużania umowy na kolejne okresy. Ponadto, w minionym roku doszło także do finalizacji ogłoszonej w październiku 2020 r. transakcji, na mocy której Cellnex za 0,8 mld EUR przejął od spółki Iliad (właściciela Play) 60% akcji spółki On Tower Poland zarządzającej infrastrukturą telekomunikacyjną sieci Play, co czyni z hiszpańskiej firmy wiodącego operatora infrastruktury telekomunikacyjnej w Polsce¹⁷⁷.

Kolejną istotną transakcją w sektorze TMT przeprowadził Play Communications należący do francuskiego koncernu Iliad Group, który we wrześniu 2021 r. zawarł umowę kupna od Liberty Global 100% udziałów UPC Polska - podmiotu oferującego dostęp do telewizji, Internetu oraz telefonii komórkowej, za 7 mld zł. W komunikacie giełdowym podano, że cena „odpowiada mnożnikowi EBITDAaL za rok 2020 na poziomie 9,3x przed efektami synergii i około 7x z uwzględnieniem synergii przychodowych i kosztowych”. Na podstawie danych finansowych za rok 2020, łączne przychody Play i UPC Polska wynoszą 9 mld zł, a łączna EBITDAaL 3,2 mld. zł¹⁷⁸.

W dniu 11 marca 2022 r. Komisja wydała komunikat MEX/22/1711, w którym stwierdziła, że transakcja (sprawa M.10515) nie budzi obaw o naruszenie zasad konkurencji, ponieważ prowadzi do niewielkiego horyzontalnego pokrywania się działalności w zakresie detalicznego świadczenia usług telefonii komórkowej, stacjonarnego Internetu, usług audiowizualnych i usług typu multiple play. Ponadto, wertykalne nakładanie się obszarów nie stwarza ryzyka blokady dostępu do hurtowego rynku sieci komórkowych.

Dzięki akwizycji Play Communications powiększy swoją bazę użytkowników do 17 mln osób i stanie się 3 podmiotem świadczącym pełen pakiet usług zintegrowanych (mobilno-stacjonarnych), tzw. operatorem konwergentnym, po Orange oraz Grupie Polsat Plus, która dzięki wykupowi i integracji Netii - ogólnopolskiego operatora telekomunikacyjnego, stanie się zintegrowaną grupą medialno-telekomunikacyjną świadczącą usługi telewizyjne, Internetu stacjonarnego oraz mobilnego, telefonii stacjonarnej, a także telefonii komórkowej¹⁷⁹.

Dodatkowo, na początku 2021 roku Telewizja Polsat (wchodząca w skład grupy kapitałowej Polsat Plus) nabyła 60% udziałów firmy producenckiej Tako Media produkującej lokalne treści telewizyjne, która po przejęciu zmieniła nazwę na Polot Media.

Dzięki akwizycji Telewizja Polsat wzmocniła swoją obecność w segmencie produkcji lokalnych treści telewizyjnych, co może umożliwić jej poszerzenie oferty programowej o nowe, lokalnie produkowane treści dostarczane widzom różnymi kanałami dystrybucji w ramach zintegrowanej Grupy¹⁸⁰.

¹⁷⁷ M&A Index Poland Fuzje i przejęcia w 2021 roku + 4 kw. 2021 raport przygotowany przez firmy Navigator Capital & FORDATA.

¹⁷⁸ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/play-kupuje-upc-nowa-oferta>

¹⁷⁹ j.w.

¹⁸⁰ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polot-media-polsat-kupil-tako-media-producent-zygmunt-solorz-wartosc-transakcji-okil-khamidov-tamara-aagten-margol-opinie>

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

Tabela nr 10. Telewizja a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów z reklamy w 2020 r. ¹⁸¹ oraz udział w rynku widowni w 2021 r. ¹⁸²		Udział w rynku SVoD-liczba abonentów ¹⁸³	Udział w rynku przychodów operatorów płatnej telewizji ¹⁸⁴	Zasięg wśród internautów ¹⁸⁵	Telekomunikacja Udział w rynku abonentów oraz udział w rynku przychodów operatorów telefonii mobilnej ¹⁸⁶
	reklama	widownia				
Polsat	29% (34%)	23,53% (24,8%)	lpla.tv (od sierpnia 2021 r. Polsat Box Go) 13,23% (12,6%)	Cyfrowy Polsat 53% (51%)	Grupa Polsat-Interia 69% (Grupa Cyfrowy Polsat 35,56%)	abonenci Polkomtel i P4 39,5% (w 2019 r. reklama 50,3%, przychody 45,1%)
TVN	31% (33%)	22,87% (23,0%)	Player.pl 15,73% (22%)	Canal+ ¹⁸⁷ 47% (49%)	Grupa TVN 41,5% (40,82%)	
TVP	24% (16,6%)	28,34% (28,6%)	Vod.tvp.pl Brak danych (10,09%)	Nie dotyczy	Grupa TVP Brak danych (24,14%)	
WP	0,66% (0,36%)	0,55% (0,47%)	Nie dotyczy	Brak danych	Grupa Wirtualna Polska 72,6% (73,49%)	

^x Dla porównania podano wartości w nawiasach za rok poprzedni.

¹⁸¹ Na podstawie raportu Publicis Groupe *Rynek reklamy w Polsce 2021 r.*

¹⁸² Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement za 2021 r.

¹⁸³ Na podstawie PMR *Rynek płatnej telewizji i usług VoD w Polsce 2021, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026.*

¹⁸⁴ Na podstawie PMR *Rynek płatnej telewizji i usług VoD w Polsce 2021, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026.*

¹⁸⁵ <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-grudzien-2021.html>

¹⁸⁶ Na podstawie *Raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r.*, czerwiec 2021 r.

¹⁸⁷ 32% udziałów poprzez Spółkę TVN Grupa Discovery.

Tabela nr 11. Radio a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów z reklamy w 2020 roku ¹⁸⁸ oraz udział w rynku audytorium w 2021 ¹⁸⁹		Udział wybranych serwisów stacji i nadawców radiowych w Internecie (zasięg) ¹⁹⁰	Udział w rynku przychodów ze sprzedaży tytułów i reklamy w prasowej (dzienniki i czasopisma) w mln zł
	reklama	audytorium		
RMF	22% (23%)	36,2% (33,8%)	Rmfmaxx.pl 4,24% (4,55%) Rmffm.pl 10,21% (17,35%) Rmf24.pl 17,77% (23,58%)	Bauer Media Group 15% ¹⁹¹ (15%)
PR i Rozgłośnie Regionalne	15% (21%)	12,8% (16,5%)	5,20% (4,80%)	Nie dotyczy
Eurozet	14% (13%)	18,1% (16,8%)	Radiozet.pl 33,57% (42,58%) Planeta.pl 4,66% (brak danych) Antyradio 7,17% (4,95%)	Nie dotyczy
Time	11% (9%)	14,1% (14,5%)	Eska.pl 15,29% (20,43%)	Grupa Time 2,05% (3,35% ¹⁹²)
Agora	11% (11%)	6,9% (6,4%)	Tokfm.pl 5,11 (5,98%)	Agora 5,58% (7,1% ¹⁹³)

^x Dla porównania podano wartości w nawiasach za rok poprzedni.

¹⁸⁸ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2020 rok oraz raportu Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce 2021 r.*

¹⁸⁹ Na podstawie danych z badania Radio Track, Kantar Polska za 2021 r.

¹⁹⁰ Na podstawie badania Gemius/PBI Popularność wybranych serwisów stacji i nadawców radiowych w Internecie, dane za 2020 - 2022 r. (styczeń do stycznia).

¹⁹¹ Przychody grupy Bauer w 2020 r. wyniosły 361 mln zł. Z raportu PwC, *Rynek gazet i czasopism Entertainment & media Outlook 2021 - 2025* wynika, że wartość rynku prasy (sprzedaż i reklama łącznie) wyniosła w 2020 r. 638 mln USD tj. 2 398 mln zł (według średniego kursu za 2020 3,76 PLN) <http://rss.nbp.pl/kursy/TabRss.aspx?n=2020/a/20a255>

¹⁹² Przychody Grupy Time w 2020 r. wyniosły 49,29 mln ze sprzedaży dzienników, czasopism i książek <https://www.wirtualnemediawp.pl/artykul/wydawca-super-expressu-i-broker-reklamowy-grupy-radiowej-time-wplywy-11-proc-w-dol-32-mln-zl-zysku-netto>

¹⁹³ Przychody Agory w 2020 r. wyniosły 134 mln zł. Z raportu PwC, *Rynek gazet i czasopism Entertainment & media Outlook 2021 - 2025* wynika, że wartość rynku prasy (sprzedaż i reklama łącznie) wyniosła w 2020 r. 638 mln USD tj. 2 398 mln zł (według średniego kursu za 2020 3,76 PLN). <http://rss.nbp.pl/kursy/TabRss.aspx?n=2020/a/20a255>

Tabela nr 12. Prasa a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów ze sprzedaży tytułów i reklamy w prasowej (dzienniki i czasopisma) ¹⁹⁰	Udział w rynku przychodów z reklam oraz udział w rynku audytorium ¹⁹⁴ ¹⁹⁵	Udział w rynku serwisów muzycznych (zasięg) ¹⁹⁶	Udziały w rynku widowni ¹⁹⁷	Zasięg wśród internautów ¹⁹⁸
Grupa Bauer	15,5% (15,04%)	RMF reklama 22 (23%) audytorium 35,5% (33,8%)	Rmfmaxxx.pl 14,51% (4,5%) Rmfon.pl 4,6% (3,5%)	Nie dotyczy	Grupa RMF 35,0% (Brak danych)
Polska Press	13,6% (15,36%)	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Grupa Polska Press 60,0% (58,47%)
Ringier Axel Springer	23,5% (21,35%)	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Grupa RAS Polska 74,9% (70,65%)
Edipresse	3,9% (4,58%)	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Grupa Edipresse.pl Brak danych (28,17%)
Burda	5,6% (5,91%)	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Brak danych Brak danych
Agora	5,7% (7,1%)	Agora reklama 11% (11%) Audytorium 6,9% (6,4%)	Open.fm 3,08%	Nie dotyczy	Grupa Gazeta.pl 59,6% (55,41%)
ZPR	2,1% (3,35%)	TIME reklama 9% (9%) audytorium 13,9% (14,5%)	Eska.pl - muzyka – 10,6% (9,34%)	ESKA TV 0,32% (0,36%)	Grupa ZPR Media 55,6% (46,51%)

^x Dla porównania podano wartości w nawiasach za rok poprzedni.

¹⁹⁴ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2020 rok oraz raportu Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w 2020 r.*

¹⁹⁵ Na podstawie danych z badania Radio Track, Kantar Polska za 2020 r.

¹⁹⁶ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów muzycznych, dane za listopad 2020 r.

¹⁹⁷ Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce za 2020 r., Nielsen Audience Measurement.

¹⁹⁸ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnemedi.pl, dane za dane za listopad 2020 r.

Tabela nr 13. Telekomunikacja a inne sektory

Podmiot	Telekomunikacja Udział w liczbie użytkowników telefonii mobilnej ¹⁹⁹	Udział w rynku przychodów operatorów płatnej telewizji satelitarnej ²⁰⁰ lub kablowej	Udział w rynku przychodów z reklamy w programach telewizyjnych ²⁰¹ oraz udział w rynku widowni ²⁰²	Udział w rynku VoD - zasięg ²⁰³	Zasięg wśród internautów ²⁰⁴
Polkomtel	21,5% (21,3%)	Cyfrowy Polsat 53% (51%)	Polsat reklama 23% widownia 23,53% (24,8%)	Ipla.tv – 13,23 % wśród serwisów SVoD (4,08%)	Grupa Polsat – Interia 68,0% (Grupa Cyfrowy Polsat 35,56%)
Orange	27,0% (27,3%)	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy
T-Mobile	18,7% (18,9%)	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy

^x Dla porównania podano wartości w nawiasach za rok poprzedni.

¹⁹⁹ Na podstawie *Raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2020 r.*, czerwiec 2021 r.

²⁰⁰ Na podstawie PMR, *Rynek płatnej i VoD w Polsce 2021, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026.*

²⁰¹ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe *Rynek reklamy w Polsce 2020 r.*









²⁰² Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce za 2020 r. Nielsen Audience Measurement.

²⁰³ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów VoD, listopad 2020 r. za: Wirtualnedia.pl.

²⁰⁴ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnedia.pl, dane za listopad 2020 r.

Tabela nr 14. Struktura własnościowa głównych podmiotów aktywnych na rynkach: telewizji, radia, prasy i telekomunikacji - stan na koniec 2021 r.

Podmiot	Udziałowcy/akcjonariusze – udział w kapitale
TELEWIZJA	
	Zygmunt Solorz 100% poprzez spółki podległe
	Discovery, Inc. - 100%
	Skarb Państwa - 100%
	Telewizja Puls Sp. z o.o. - Dariusz Dąbski - 100%
	Michał Brański, Krzysztof Sierota, Jacek Świdorski, którzy posiadają łącznie 55,84% na walnym zgromadzeniu WP Holding S.A. Pozostali akcjonariusze (poniżej 5%).
RADIO	
	Bauer Media Invest GmbH - 99,99%

	<p>Skarb Państwa - 100%</p>
	<p>SFS Venture - 60% i Agora SA - 40%</p>
	<p>Grupa Radiowa Time Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA - ok. 90%</p>
	<p>Agora-Holding Sp. z o.o - 11,60%, posiada 35,36% głosów na walnym zgromadzeniu Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU SA - 16,30%, posiada 11,92% głosów na walnym zgromadzeniu Media Development Investment Fund, Inc - 11,49%, posiada 8,4% głosów na walnym zgromadzeniu Nationale-Nederlanden Powszechne Towarzystwo Emerytalne SA - 9,65%, posiada 7,05% głosów na walnym zgromadzeniu Pozostali akcjonariusze (poniżej 5%) - 50,96%, posiadają 37,27% głosów na walnym zgromadzeniu</p>
<p>PRASA</p>	
	<p>Bauer Media Invest GmbH - 100%</p>
	<p>PKN Orlen SA - 100%</p>
	<p>Holding Ringier Axel Springer Media: Axel Springer SE - 50% Ringier AG - 50%</p>
	<p>Edipresse Group (Szwajcaria) - 100% przejęcie 100% przez Burda Media 2021. Decyzja UOKiK - luty 2022 r.</p>

	Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG
	Agora-Holding Sp. z o.o - 11,60%, posiada 35,36% głosów na walnym zgromadzeniu Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU SA - 16,30%, posiada 11,92% głosów na walnym zgromadzeniu Media Development Investment Fund, Inc - 11,49%, posiada 8,4% głosów na walnym zgromadzeniu Nationale-Nederlanden Powszechne Towarzystwo Emerytalne SA - 9,65%, posiada 7,05% głosów na walnym zgromadzeniu Pozostali akcjonariusze (poniżej 5%) - 50,96%, posiadają 37,27% głosów na walnym zgromadzeniu
	Grupa ZPR Media SA
TELEKOMUNIKACJA	
Telefonia mobilna	
	Grupa Cyfrowy Polsat - 100%
	Orange SA - 50,67% Pozostali akcjonariusze - 26,14%
	Grupa Deutsche Telekom - 100%

Telefonia stacjonarna	
	j.w.
	Liberty Global, Inc. (LGI)
	Grupa Polsat Plus - 100%
	Vectra - 100%
	Capricorn Ventures Holding GmbH, Austria, 49,99% Prudentia Ventures Holding GmbH, Austria, 49,99%
	Iliad Purple S.A.S. - 59.82% Kenbourne Invest II S.à r.l. - 20.09% Nikelo Holdings Limited - 20.09%
	j.w.
Cyfrowy Polsat SA	Zygmunt Solorz - 100% poprzez spółki podległe

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT