



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

INFORMACJA 2013



Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2013 roku

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 132/2014
Z DNIA 18 MARCA 2014 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 2011 r. Nr 43, poz. 226 z późn. zm.) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2013 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2013 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2013 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Jan Dworak

WSTĘP	4
1 KIERUNKI ROZWOJU RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH	5
1.1 Czas i sposób korzystania z mediów, potrzeby i upodobania użytkowników.....	5
1.1.1 Telewizja.....	5
1.1.2 Radiofonia.....	8
1.2 Perspektywy rozwoju rynku reklamowego.....	9
1.3 Perspektywy rozwoju usług płatnych.....	11
2 AUDIOWIZUALNE USŁUGI MEDIALNE	18
2.1 Radiofonia.....	18
2.1.1 Wyniki finansowe.....	18
2.1.2 Audytorium programów radiowych.....	24
2.2 Telewizja.....	30
2.2.1 Wyniki finansowe.....	30
2.2.2 Widownia programów telewizyjnych.....	37
2.3 Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD).....	46
2.3.1 Sytuacja finansowa VoD.....	46
2.3.2 Oferta programowa i popyt na usługi VoD.....	48
3 INNE MEDIA	53
3.1 Prasa.....	53
3.1.1 Własność prasy.....	54
3.1.2 Dzienniki ogólnopolskie.....	55
3.1.3 Dzienniki regionalne.....	55
3.1.4 Czasopisma.....	56
3.1.5 Przyczyny i konsekwencje zmian na rynku prasowym.....	56
3.2 Internet i telekomunikacja.....	57
3.2.1 Dostęp do Internetu.....	57
3.2.2 Korzystanie z Internetu.....	58
3.2.3 Internet mobilny.....	58
3.2.4 Rynek telekomunikacyjny.....	62
3.3 Kinematografia.....	63

WSTĘP

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wraz ze Sprawozdaniem z działalności w roku 2013 przedstawia Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji. Dokumentom tym towarzyszy Strategia regulacyjna na lata 2014-2016, określająca kierunki i zadania organu regulacyjnego w najbliższych latach wraz z metodami ich realizacji. Wymienione dokumenty są wobec siebie komplementarne i łącznie ukazują zarówno stan rynku audiowizualnego jak i wyzwania, jakie przed nim stoją. Ze względu na fakt, że Strategia regulacyjna zawiera szerokie omówienie proponowanych zmian prawnych w ustawie o radiofonii i telewizji, w tegorocznej Informacji zrezygnowano z rozdziału na temat kierunków zmian prawnych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w swoich dokumentach sprawozdawczych za lata 2011 oraz 2012 prezentowała katalog zagadnień, które wymagają głębokich reform, w tym przyjęcia nowych rozwiązań ustawowych niezbędnych dla dalszego rozwoju rynku mediów audiowizualnych. Do najważniejszych i wciąż aktualnych należą:

- stworzenie ram prawnych i wdrożenie nowego modelu funkcjonowania i finansowania mediów publicznych;
- zapewnienie odbiorcom coraz lepszego dostępu do różnorodnej oferty;
- właściwa ochrona odbiorcy przed nieodpowiednimi treściami oraz skutkami przekazów handlowych;
- uproszczenie procedur stanowiących dla przedsiębiorców barierę wejścia na rynek.

Podobnie jak w latach poprzednich, Informacja opracowana przez zespół Departamentu Strategii KRRiT pod kierownictwem Agnieszki Ogrodowczyk, prezentuje obraz rynku usług medialnych na tle rynków sąsiadujących: prasy, kinematografii, Internetu i sektora telekomunikacyjnego, co stanowi podstawę do oceny kondycji polskich mediów koniecznej dla przyjęcia odpowiednich rozwiązań regulacyjnych, wspierających rozwój tego sektora w procesie konwergencji i rozwoju technologicznego. W dokumencie tym zostały także przedstawione upodobania i potrzeby użytkowników mediów, których znajomość jest niezbędna do ustalenia, jakimi metodami należy dążyć do zachowania pluralistycznego i otwartego charakteru radiofonii i telewizji.

Jan Dworak,
Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

1 KIERUNKI ROZWOJU RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH

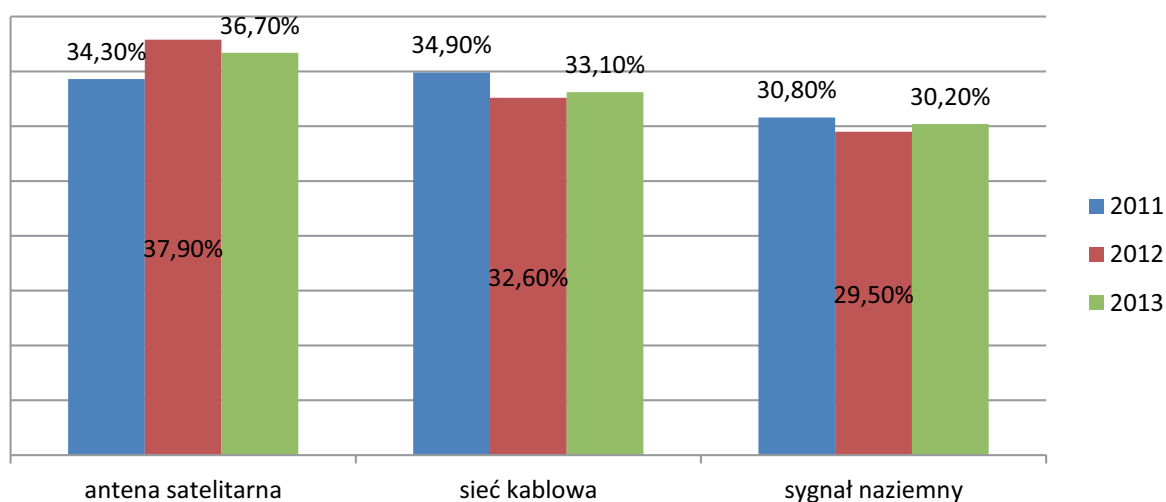
1.1 Czas i sposób korzystania z mediów, potrzeby i upodobania użytkowników

1.1.1 Telewizja

W lipcu 2013 r. zostały wyłączone ostatnie nadajniki emitujące sygnał telewizji analogowej. Cyfryzacja sygnału naziemnego spowodowała istotne zmiany w dostępnej ofercie programowej a także w zachowaniach oraz preferencjach odbiorców. Pod koniec roku naziemną telewizję cyfrową oglądało 13,6 mln polskich odbiorców (wzrost o 4,1 mln w stosunku do poprzedniego roku), z których 9,1 mln

korzystało wyłącznie z bezpłatnej oferty, zaś 4,5 mln było jednocześnie abonentami platform telewizyjnych lub sieci kablowych. Mniej więcej równy podział pomiędzy trzema sposobami odbioru telewizji utrzymuje się w ciągu ostatnich trzech lat, przy czym nadal blisko 70% gospodarstw domowych wybiera telewizję płatną.

Wykres nr 1. Polskie gospodarstwa domowe z odbiornikiem telewizyjnym według sposobu odbioru



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie: Nielsen, Prezentacje wyników badań ES 2012 i ES 2013 II fala

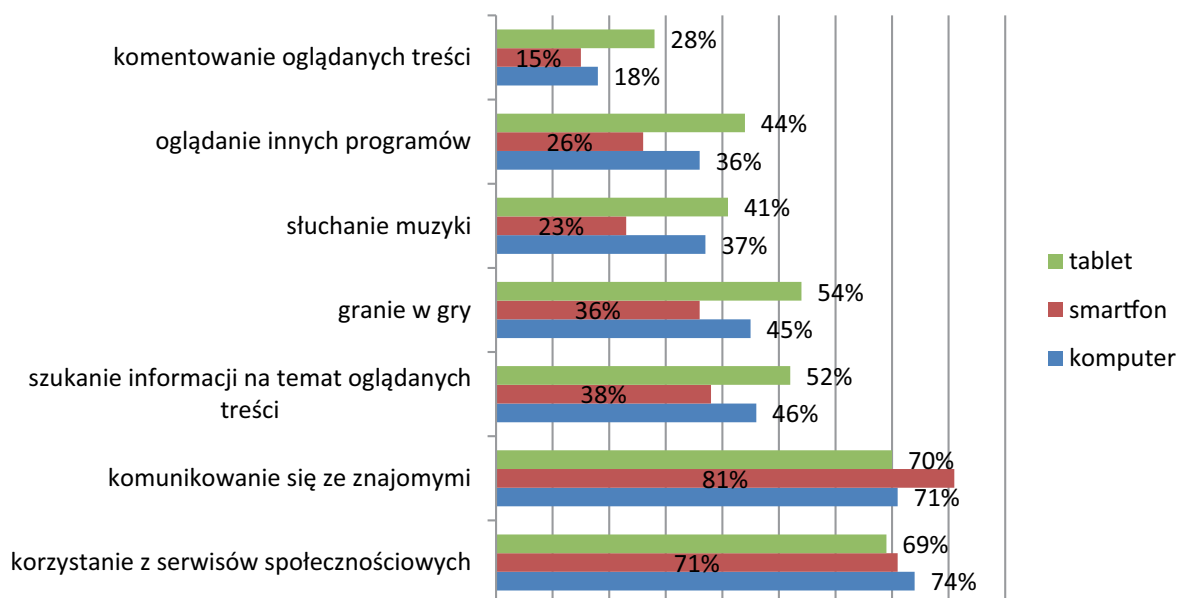
Wyłączenie sygnału analogowego stało się jednym z elementów stymulujących popyt na nowe odbiorniki telewizyjne. W ciągu 2013 r. o 10% zwiększyła się w Polsce liczba gospodarstw domowych wyposażonych w telewizor panoramiczny, a o 14% liczba gospodarstw z telewizorem plazmowym lub LCD. Ponad połowa gospodarstw domowych posiada odbiorniki zakupione w czasie ostatnich trzech lat¹.

Jednocześnie jednak, zwłaszcza w dużych miastach, o ponad 200 tys. zmniejszyła się liczba gospodarstw domowych wyposażonych w odbiornik telewizyjny, nadal natomiast wydłużał się średni czas spędzany przed telewizorem. Przeciętny Polak przeznaczał na oglądanie telewizji 4 godz. 7 min dziennie, czyli o 4 min więcej niż w roku poprzednim. Miało to niewątpliwie związek z poszerzeniem się oferty dostępnych bezpłatnie programów, o czym świadczyć może fakt, że zachęceni nową ofertą widzowie,

korzystający wyłącznie z naziemnej telewizji cyfrowej, oglądali telewizję średnio o 14 min dłużej, niż abonenci telewizji płatnej (satelitarnej lub kablowej)².

Należy jednak zauważyć, że czas spędzany przed telewizorem w coraz mniejszym stopniu przeznaczany jest wyłącznie na oglądanie programu. Zgodnie z badaniem przeprowadzonym w sierpniu 2013 r. przez firmę Nielsen, tylko 53% polskich odbiorców nie wykonuje dodatkowych czynności podczas oglądania telewizji. Większość pozostałych widzów korzysta w tym samym czasie w innych urządzeniach elektronicznych, głównie z komputera, laptopa lub smartfonu, często podejmując aktywność związaną z oglądanym programem. Zjawisko takie, zwane wielozadaniowością (*multitasking*), można zaobserwować na całym świecie. Program odbierany za pomocą głównego odbiornika telewizyjnego w gospodarstwie domowym staje się tłem dla innych czynności.

Wykres nr 2. Korzystanie z drugiego urządzenia w trakcie oglądania telewizji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie prezentacji IRCenter, Quest, Albert Hupa, Szymon Śliwiński: *Związek Telewizji z Internetem. Czy to jest przyjaźń czy to jest kochanie?*

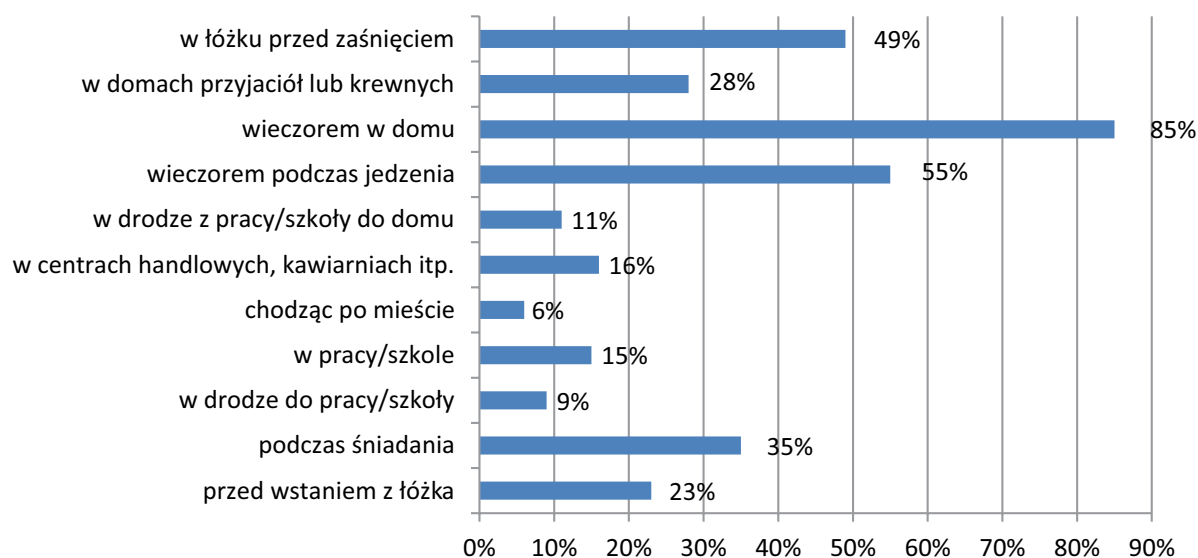
¹ Nielsen, Prezentacja wyników badania ES 2013 II fala, luty 2014 r.

² j.w.

Dzięki rozpowszechnionym urządzeniom przenośnym, zapewniającym łączność z Internetem odbiorcy często oglądają inne treści wideo niż program telewizyjny. Coraz bardziej popularne staje się oglądanie przesunięte w czasie (PVR) lub dzięki funkcji „kontynuuj oglądanie”, którą oferują niektóre serwisy wideo na żądanie (VoD), oglądanie filmu w odcinkach nawet przez kilka dni, w różnych miejscach i na różnych urządzeniach. W związku z tym następuje

odchodzenie od tradycyjnych okresów największej oglądalności, czyli porannego oglądania podczas śniadania i wieczornego w porze emisji seriali. Program linearny jest dla nowych odbiorców istotny, o ile przedstawia sport na żywo lub inne wydarzenia ważne w czasie rzeczywistym. Pozostałe treści, nawet w przypadku starszych widzów³, oglądane są często z przesunięciem w czasie.

Wykres nr 3. Zwyczaje odbiorców – gdzie oglądamy telewizję?⁴



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie: *Ericsson Consumer Insight Summary Report, August 2013*

³ 41% osób w wieku 65-69 lat – *An Ericksson Consumer Insight Summary Report* – Badanie oparte na próbie 15 tys. respondentów w wieku 15-69 z 15 krajów (Brazylia, Kanada, Chile, Chiny, Francja, Niemcy, Włochy, Meksyk, Rosja, Hiszpania, Korea Południowa, Szwecja, Tajwan, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone), sierpień 2013 r.

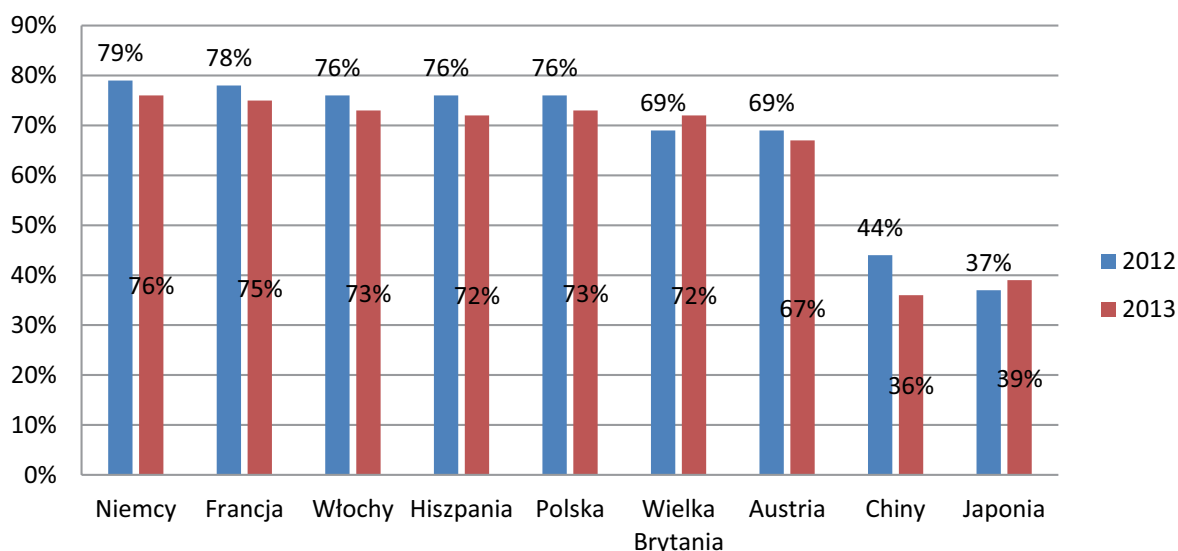
⁴ Procent widzów oglądających treści audiowizualne co najmniej raz w tygodniu.

1.1.2 Radiofonia

Odsetek osób słuchających radia spada systematycznie na całym świecie. Podobną tendencję można zaobserwować i w Polsce, gdzie regularne

słuchanie deklarowało w 2013 r. 73% osób w wieku powyżej 15 lat⁵, czyli o 3% mniej niż rok wcześniej.

Wykres nr 4. Odsetek osób systematycznie słuchających radia



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie: Ofcom, *International Communications Market Report 2012 i 2013*

Zjawisko to jest spowodowane odchodzeniem odbiorców, zwłaszcza młodszych, do innych form odbioru treści audialnych, głównie za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Sprzyja temu istnienie serwisów streamingowych, które zapewniają dostęp do bogatej bazy muzycznej oraz usług umożliwiających tworzenie własnej stacji, nadającej samodzielnie wybraną muzykę.

Jednocześnie pozostali słuchacze coraz więcej czasu spędzają w towarzystwie radia. Badania⁶ przeprowadzone w pierwszej połowie 2013 r. wykazały, że na słuchanie radia przeznaczamy średnio 4,5 godziny dziennie. W stosunku do poprzedniego roku czas ten wydłużył się o 7 minut. W grupie wiekowej 40-59 lat, która jest najbardziej przywiązana do tego medium, wydłużył się on nawet o 14 minut.

⁵ Wg Radio Track Millward Brown, fala: styczeń-czerwiec 2013 r.

⁶ j. w.

Zmienia się sposób dotarcia do radiowych treści. Systematycznie rośnie odsetek osób, które słuchają radia za pośrednictwem Internetu. W sieci dostępne są wszystkie stacje radiowe nadawane analogowo, a także wąsko sprofilowane programy, tworzone zarówno przez nadawców naziemnych, jak i takich, którzy istnieją wyłącznie w sieci. Popularność radia internetowego wynika z mniejszej liczby emitowanych reklam oraz lepszej jakościowo playlisty. Jak wynika z badań Millward Brown⁷, słuchacze radia nadawanego tradycyjnie, za pomocą częstotliwości naziemnych, słuchają go raczej w pasmach dziennych, najczęściej w pracy lub w samochodzie, wieczory poświęcając innym aktywnościom. Młodszy słuchacz preferuje radio internetowe i wybiera pasma wieczorne. Tak więc można powiedzieć, że o ile radio nadawane w eterze pełni przede wszystkim rolę „tła” podczas wypełniania obowiązków, o tyle radio internetowe towarzyszy w czasie wolnym i dostarcza przede wszystkim rozrywki i relaksu.

Nowym zjawiskiem w polskiej radiofonii jest naziemne radio cyfrowe⁸. Od początku października 2013 r. jego sygnałem zostały objęte Warszawa i Katowice. Według założeń⁹, zasięg sygnału DAB+ ma być sukcesywnie poszerzany do 2020 r., kiedy to obejmie terytorium całego kraju. Nowy sposób rozpowszechniania pozwoli na poszerzenie oferty programowej, wymaga jednak zakupu nowych odbiorników. Może to stanowić barierę dla rozwoju radia cyfrowego w Polsce; obecnie najtańszy taki odbiornik kosztuje ok. 100 zł. Użytkownicy smartfonów mogą zaopatrzyć się w specjalne nakładki, które pozwalają odbierać sygnał cyfrowej radiofonii w telefonach komórkowych, a dla osób słuchających radia w samochodzie dostępne są moduły, dzięki którym można korzystać z nowej technologii bez konieczności

wymiany odbiornika. Inaczej, niż w przypadku telewizji, termin wyłączenia sygnału radia analogowego w Europie nie został ustalony. Prawdopodobnie, tak jak ma to miejsce w wielu krajach europejskich, przez wiele lat równolegle będzie działało radio analogowe i cyfrowe.

1.2 Perspektywy rozwoju rynku reklamowego

Kondycja rynku reklamy wiąże się ściśle ze stanem gospodarki kraju i z sytuacją w mediach. Ze względu na słabe wyniki gospodarcze w 2013 r., wydatki reklamowe w Polsce nadal spadały i pod koniec roku ich wartość netto wyniosła 6 995 mln zł, czyli o 4,5% mniej niż rok wcześniej¹⁰. Największy spadek zanotował sektor telekomunikacyjny, który ograniczył wydatki reklamowe o blisko jedną piątą w porównaniu z rokiem poprzednim, czyli o 175 mln zł. Różnica ta wynikała przede wszystkim z wysokich wydatków w roku 2012, związanych z przekształcaniem Telekomunikacji Polskiej w Orange oraz z obsługą mistrzostw Euro 2012. Nieco mniejszy spadek dał się zauważyć w segmencie FMCG¹¹, który wydał na reklamę o 93,3 mln zł mniej niż w poprzednim roku (spadek o 5,2%). Natomiast sektor handlu odnotował wzrost inwestycji reklamowych, zwiększając wydatki w stosunku rocznym o 8,6% (72,1 mln zł). Aktywne były tu zwłaszcza sklepy internetowe, sklepy i hurtownie spożywcze oraz markety budowlane, ogrodnicze i ze sprzętem AGD.

Mimo, że w ostatnim kwartale 2013 r.¹² pojawiły się oznaki przyspieszenia wzrostu gospodarczego, sektor mediów bardzo powoli wychodzi z kryzysu. Jedynie Internet osiągnął w 2013 r. wzrost nakładów reklamowych, osiągając wartość 1 496,3 mln zł.

⁷ RadioNet D-Link Technology Trend, 2010 r.

⁸ Więcej na temat radia cyfrowego – patrz: Sprawozdanie KRRiT, Rozdział 2.2, Konwersja cyfrowa w telewizji i radiofonii.

⁹ <http://dabplus.pl> (dostęp 25.02.2014 r.).

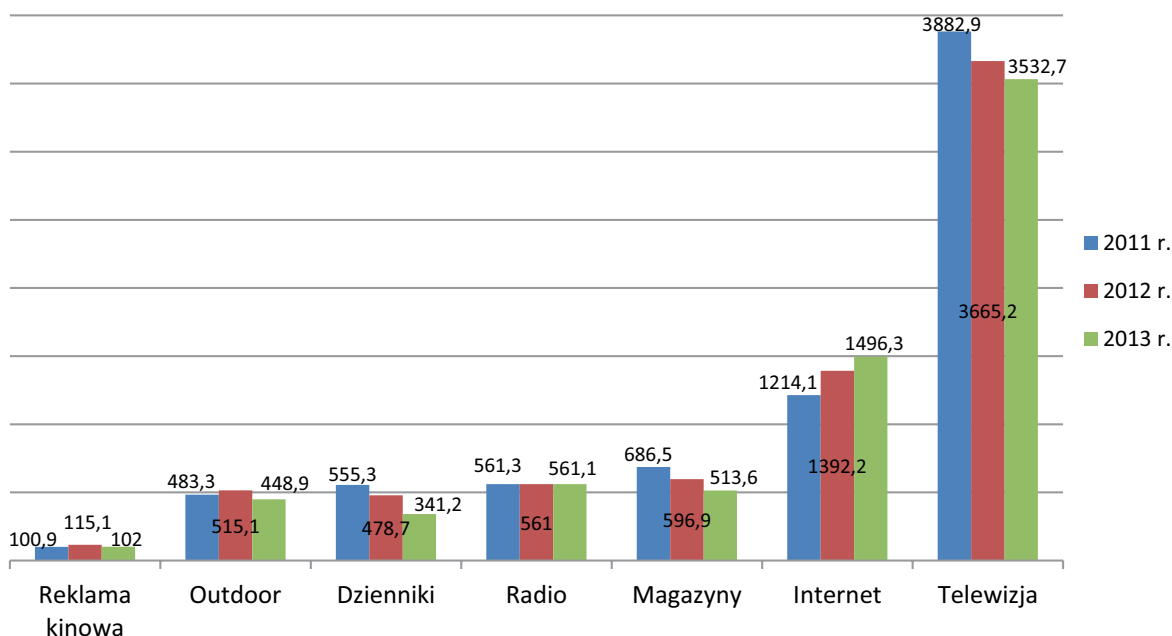
¹⁰ *Rynek reklamy w Polsce w 2013 roku*. Raport domu mediowego Starlink.

¹¹ ang. *fast-moving consumer goods* – produkty szybkozbywalne, kupowane często, po względnie niskich cenach. Przykładami dóbr z tej branży są art. spożywcze lub środki czystości.

Oznacza to, że reklama w sieci ma już 21,4% udziału w całym rynku, czyli dwa razy więcej niż reklama prasowa. Tutaj też widać największe zmiany, jeśli chodzi o rozwój nowych form reklamy. Zanika tradycyjna reklama graficzna, rośnie natomiast udział tzw. reklamy natywnej¹³, przeznaczonej szczególnie dla urzędów

mobilnych. Nakłady na reklamy wideo emitowane strumieniowo wzrosły w ciągu roku o 42,6%, co wiąże się z rosnącą popularnością usług VoD. Ograniczeniem dla tej formy reklam jest jednak, jak do tej pory, zbyt wolny Internet mobilny oraz limity transferu danych.

Wykres nr 5. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2013 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportów Starlink, luty 2012, 2013 i 2014, *Rynek reklamy w Polsce*

Sytuacja na rynku reklamy telewizyjnej powoli się stabilizuje. Jak widać na powyższym wykresie, spadek jej wartości nie był już tak duży jak rok wcześniej (3,6% wobec 5,2% w 2012 r.) i pod koniec roku osiągnęła ona wielkość 3 533 mln zł. W ostatnim kwartale 2013 r. tendencja spadkowa reklamy telewizyjnej została zahamowana po raz pierwszy od ponad dwóch lat. Co charakterystyczne, cztery główne programy (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) zarobiły z reklam w ciągu roku o 12,3% mniej niż rok wcześniej, nato-

miast główni beneficjenci procesu cyfryzacji (TV4, TVN7 i TV Puls) – o 18% więcej. Wynika to ze zmian zachowań widzów, którzy odchodzą od głównych anten do innych stacji dostępnych w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej. Udział nowych nadawców ogólnopolskich w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł w ciągu ostatniego roku z 6 do 7,3%, zaś udział kanałów tematycznych dostępnych w sieciach kablowych i satelitarnych zwiększył się o 4,6% i osiągnął 21% tego rynku.

¹² *Rynek reklamy w Polsce w 2013 roku*. Raport domu mediowego Starlink.

¹³ *Native advertising* – reklama wpleciona w informacje użyteczne dla odbiorcy, zlewająca się z treścią zamieszczaną na portalu. Oferuje odbiorcom mało inwazyjne treści dopasowane do ich potrzeb. Porównywana z lokowaniem produktu.

Dostrzegając rosnącą popularność kanałów tematycznych, duże grupy telewizyjne (TVN i Polsat) podjęły w 2013 r. decyzję o własnej obsłudze sprzedaży czasu reklamowego, rezygnując z usług domu mediowego At Media i oferując zakupy pakietowe według własnych cenników. Wzbogaciło to ich ofertę sprzedażową. Obecnie wspomniani brokerzy obsługują również inne programy, głównie należące do dużych zagranicznych koncernów¹⁴. Może to stanowić barierę wejścia na rynek dla mniejszych nadawców.

Wydatki reklamowe na radio utrzymywały się na podobnym poziomie co w latach poprzednich. Wartość reklamy w tym medium wynosi 561,1 mln zł i w ciągu ostatniego roku wzrosła o 0,7 mln zł.

Konwergencja mediów elektronicznych, przenikanie się tradycyjnych mediów z cyfrowymi, pociąga za sobą zmianę zachowań reklamodawców. Koniecznością staje się dla nich przeniesienie aktywności z pozyskiwania biernych dotychczas odbiorców przekazu medialnego na aktywnych użytkowników Internetu, korzystających przede wszystkim z urządzeń mobilnych. Kampanie reklamowe są więc coraz częściej prowadzone „na wielu frontach”, wykorzystując wielokanałową komunikację.

Największe spadki wartości można zaobserwować w reklamie prasowej. W przypadku dzienników wydatki na reklamę zmalały w 2013 r. o 28,7% (do 341,2 mln zł), zaś w magazynach – o 14% (do 513,6 mln zł). Niewiele różni się pod tym względem sytuacja reklamy zewnętrznej (spadek o 12,9% do 448,9 mln zł) i kinowej (o 11,4% do 102 mln zł).

Jak prognozują analitycy Starlink, w kolejnym roku polski rynek reklamowy ma szansę odnotować niewielki wzrost rzędu 0,5-0,9%.

1.3 Perspektywy rozwoju usług płatnych

Usługi płatnej telewizji w 2013 r. nadal stanowiły ważny segment rynku usług dodanych i multimedialnych w Polsce. Na rynek linearnej telewizji płatnej składają się platformy satelitarne, sieci kablowe, IPTV, PPV, telewizja streamingowa i telewizja mobilna. Najwięcej abonentów korzysta z oferty platform satelitarnych. Usługi IPTV, PPV i telewizja mobilna, z których w 2013 r. korzystało w sumie 350 tys. odbiorców, nadal stanowią margines rynku.

Wykres nr 6. Struktura rynku płatnej telewizji (liczba użytkowników w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

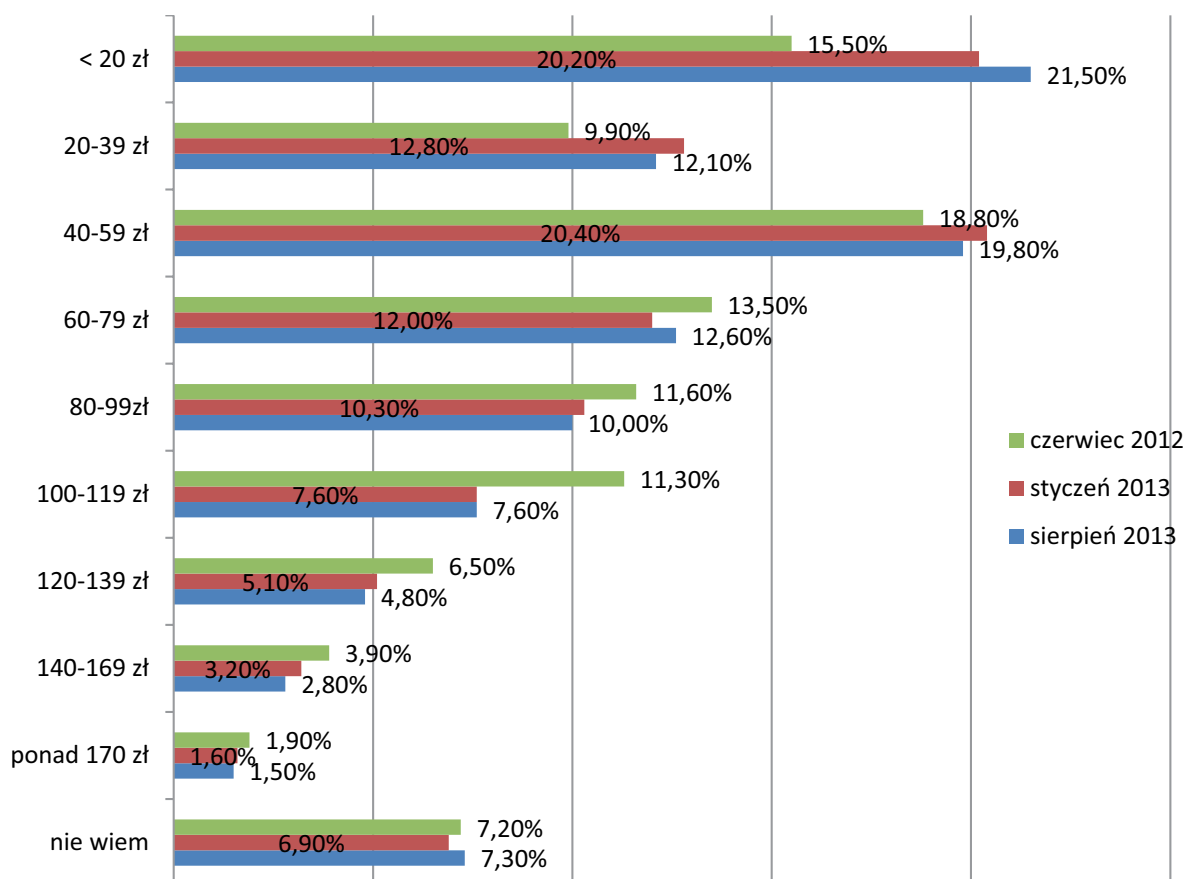
¹⁴ TVN Media oprócz własnych kanałów tematycznych oraz programów należących do partnera strategicznego Canal + oferują także reklamę w: religia tv, TTV, TV Puls i Puls 2, 4fun tv, TV Disco, RBL TV, MTV, VIVA, VH1, Comedy: Central i Central Family, Viacom Blink, Disney: Channel i Channel Junior, TLC, Fox Life, Animal Planet, ID, Discovery Channel, Discovery Historia, Discovery Science i Discovery Turbo Xtra; AXN oraz AXN White, Black i Spin, FOX i FOX Life, National Geographic i Nat Geo Wild. Polsat Media oprócz własnych kanałów oferują reklamę także w: Eurosport, Extreme Sports Channel, Superstacji, BBC: Knowledge, Entertainment, Lifestyle, CBeebies, Viasat: Explorer, Nature, History, CBS: Reality, Europe, Drama, Action, Universal Channel, 13 ulica, Scifi Universal, Kino Polska i Kino Polska Muzyka i Stopklatka.

Rynek telewizji płatnej charakteryzuje się dużym nasyceniem. W 2012 r. penetracja gospodarstw domowych usługami telewizji płatnej wyniosła 86%¹⁵, trudno więc spodziewać się dalszego dynamicznego rozwoju tego segmentu¹⁶. Dodatkowym czynnikiem, który spowolnił rozwój telewizji płatnej było wprowadzenie dostępnych bez opłat naziemnych programów cyfrowych. Pod koniec II kwartału 2013 r. liczba odbiorców korzystających tylko z naziemnej telewizji cyfrowej wynosiła 8 mln, zaś pod koniec tego roku sięgnęła już 9,1 mln.

Wśród nieliniarnych płatnych usług audiowizualnych najważniejszą pozycję stanowią usługi wideo na żądanie – VoD. Oferują je zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni, jak operatorzy kablowi i satelitarzni, a także portale internetowe oraz dostawcy usług telekomunikacyjnych¹⁷.

Po zaobserwowanym w 2012 r. spadku wydatków gospodarstw domowych na płatną telewizję¹⁸, w roku 2013 trend ten został zahamowany, co wraz z odnotowaną pod koniec roku poprawą nastrojów konsumenckich, pozwala spodziewać się wzrostu wydatków na płatne usługi audiowizualne.

Wykres nr 7. Wydatki gospodarstwa domowego na telewizję i inne związane z nią usługi



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania przeprowadzonego przez Pentagon Research *Over the top TV* – wrzesień 2013 r.

¹⁵ Część gospodarstw domowych korzysta równocześnie z oferty płatnej telewizji i DVB-T.

¹⁶ Raport PMR *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013 r.*

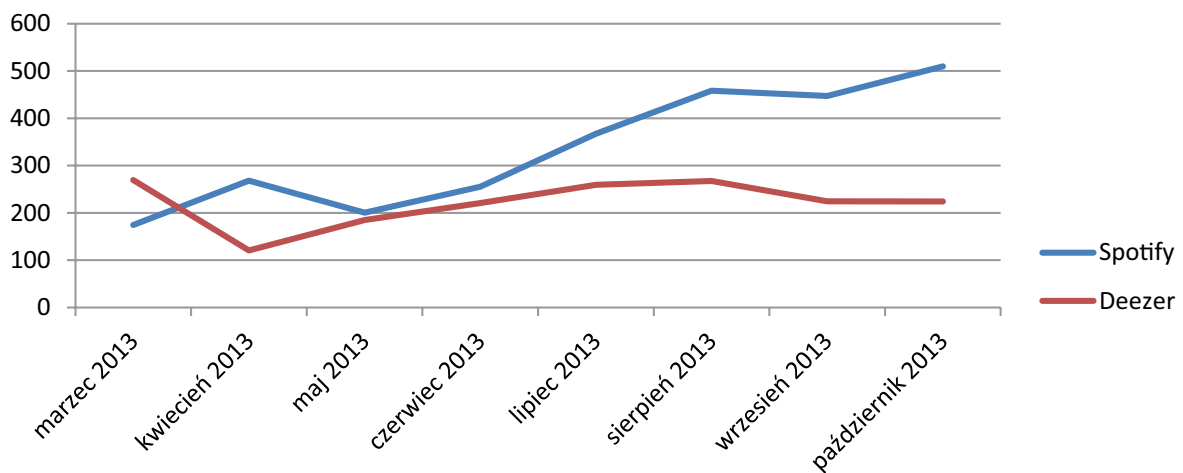
¹⁷ Informacje na temat rynku VoD w rozdziale 2.3. Audiowizualne usługi medialne na żądanie.

¹⁸ Wraz z wydatkami na usługi dodane takie jak VoD, catch-up TV itp.

Zaczyna się także tworzyć rynek płatnych usług muzycznych w Polsce. Wielkie światowe firmy Spotify i Deezer oferujące „muzykę na żądanie” weszły na polski rynek na początku 2013 r. i stają się coraz

bardziej popularne. W październiku 2013 roku stronę Spotify odwiedziło 510 tys. osób, a serwis Deezer 224 tys.¹⁹

Wykres nr 8. Liczba użytkowników serwisu Spotify i Deezer w Polsce (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania Megapanel PBI/Gemius

Różnego rodzaju płatne treści multimedialne dostarczane są coraz częściej za pomocą telefonii komórkowej. Wzrost popularności smartfonów i tabletów oraz mobilnego dostępu do Internetu sprawił, że jest to coraz bardziej znaczący fragment rynku. Już 5,5 mln Polaków używa telefonu do regularnego łączenia się z Internetem, z czego 2,4 mln używa do tego celu smartfonów²⁰. Sieci telefonii komórkowej również oferują płatne usługi związane z muzyką na żądanie czy też przesyłaniem treści wideo²¹.

Podobnie dynamicznie rozwija się rynek aplikacji mobilnych. W Polsce powstaje rocznie kilka-

naście tysięcy aplikacji przeznaczonych dla urządzeń mobilnych. W 2013 r. liczba użytkowników tego typu aplikacji wzrosła o 31% w stosunku do roku poprzedniego²². Zdecydowana większość takich programów udostępniana jest bezpłatnie. Jak wskazują badania²³ powodem jest niewielki popyt w Polsce na tego rodzaju usługi; tylko 37% użytkowników mobilnego Internetu zapłaciło w 2012 r. za możliwość korzystania z płatnych aplikacji. Spośród wszystkich 42,4 mln pobranych aplikacji tylko 2 mln było płatnych. Optymalna cena, którą odbiorca jest skłonny zapłacić za jedną aplikację to 5 złotych.

¹⁹ www.wirtualnemedial.pl/artokol/spotify (dostęp 20.02.2014 r.).

²⁰ Dane wg badania Aegis Media Polska, *Consumer Connection System*.

²¹ MMS - usługa przesyłania krótkich treści multimedialnych.

²² Dane wg badania TNS Polska, *Marketing mobilny w Polsce 2013/2014*.

²³ Dane z raportu IAB Polska, *IAB Polska Mobile 2012'Q4*.

Na podstawie rankingów najczęściej pobieranych w Polsce aplikacji mobilnych można

wnioskować, że klientami skłonnyimi do płacenia za nie są przeważnie użytkownicy gier.

Tabela nr 1. Ranking najczęściej pobieranych aplikacji mobilnych – grudzień 2013²⁴

Aplikacje płatne	Pobrania w Polsce	Pobrania na świecie
Worms2: Armageddon	7 000	247 000
Swit Key Keyboard	6 410	383 000
Tapatalk Pro	3 330	60 200
The Dark Knight Rises	2 680	117 000
Need for Speed Most Wanted	2 530	78 600
Modern Combat 4. Zero Hours	2 450	212 000
Aplikacje bezpłatne	Pobrania w Polsce	Pobrania na świecie
Hill Climb Racing	1 440 000	34 400 000
Pou	1 430 000	14 100 000
YouTube	1 280 000	63 200 000
Gry Google Play	842 000	44 400 000
Wyszukiwarka Google	841 000	58 900 000
Traffic Racer	798 000	21 900 000

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie rankingu przygotowanego przez XYO

Rynek gier komputerowych w Polsce zasługuje na uwagę. Jego wartość w 2012 r. szacowana była na 1,2 mld złotych²⁵. Prawie połowa tej kwoty to wydatki na gry, do których potrzebne jest łącze inter-

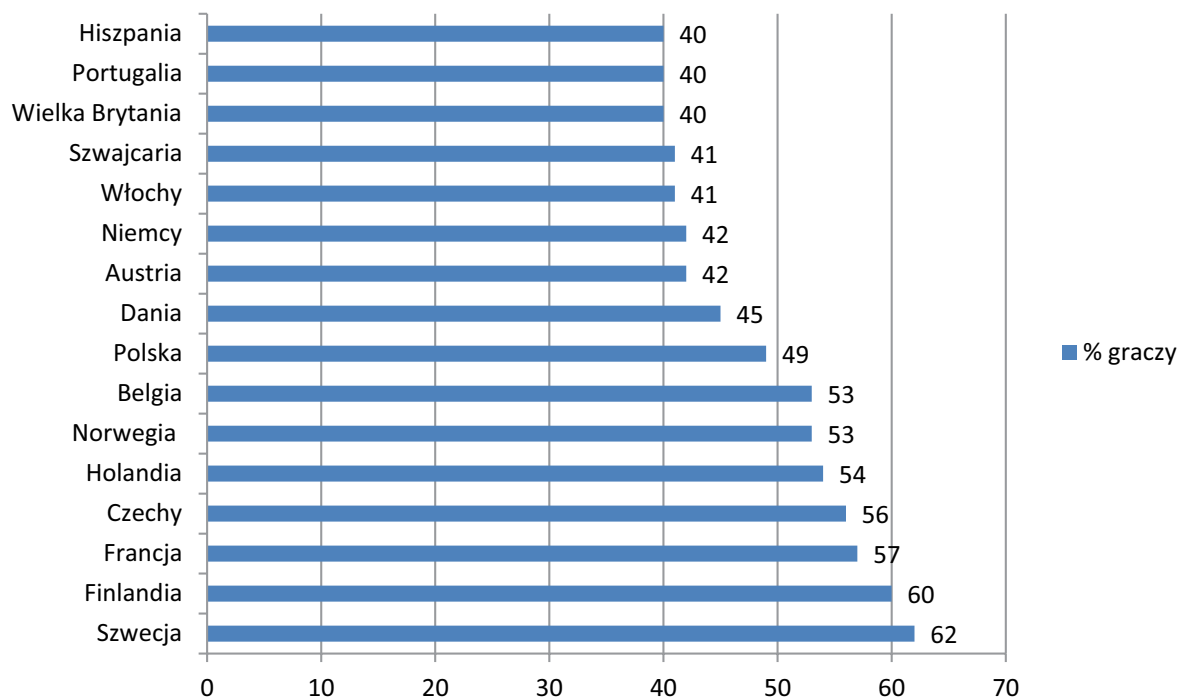
netowe. W 2013 r. gracze stanowili 49% internautów w wieku 16-64 lat, co daje Polsce 6. miejsce w Europie²⁶.

²⁴ Ranking dla aplikacji przystosowanych do systemu operacyjnego Android.

²⁵ Dane wg badań firmy Newzoo Games Market Research, *Polskie badanie graczy*, 2012 r. Newzoo zajmuje się badaniami i analizą rynku gier. Badanie objęło aktywnych internautów w wieku 10-60 lat.

²⁶ Wg raportu Interactive Software Federation of Europe, *Videogames in Europe*, 2012 r.

Wykres nr 9. Procentowa liczba graczy wśród użytkowników Internetu w wieku 16-64 lat w Europie

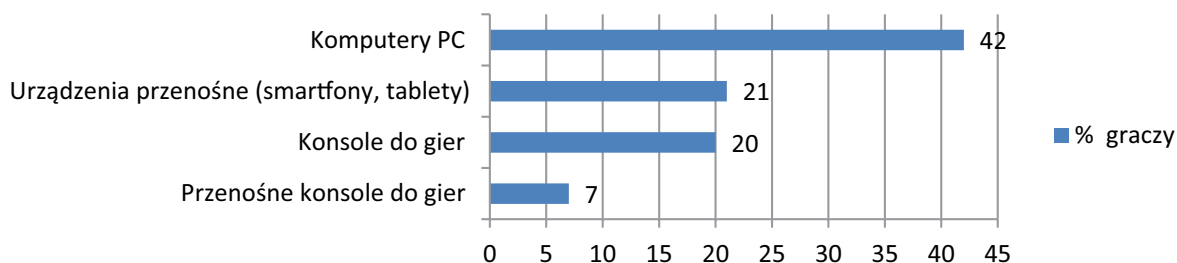


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu ISFE ²⁷ Videogames in Europe 2012

W 2012 r. 80% użytkowników tych usług grało za pośrednictwem przeglądarek internetowych, 59% korzystało z gier zamieszczonych na portalach społecznościowych; gracze MMO²⁸ stanowili 47% tej

grupy, natomiast 44% korzystało z internetowej dystrybucji gier na platformę PC²⁹. Najczęściej do grania wykorzystywane są komputery PC, najrzadziej – przenośne konsole do gier.

Wykres nr 10. Urządzenia najczęściej używane do gier



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu ISFE Videogames in Europe, 2012

²⁷ ISFE – Interactive Software Federation of Europe.

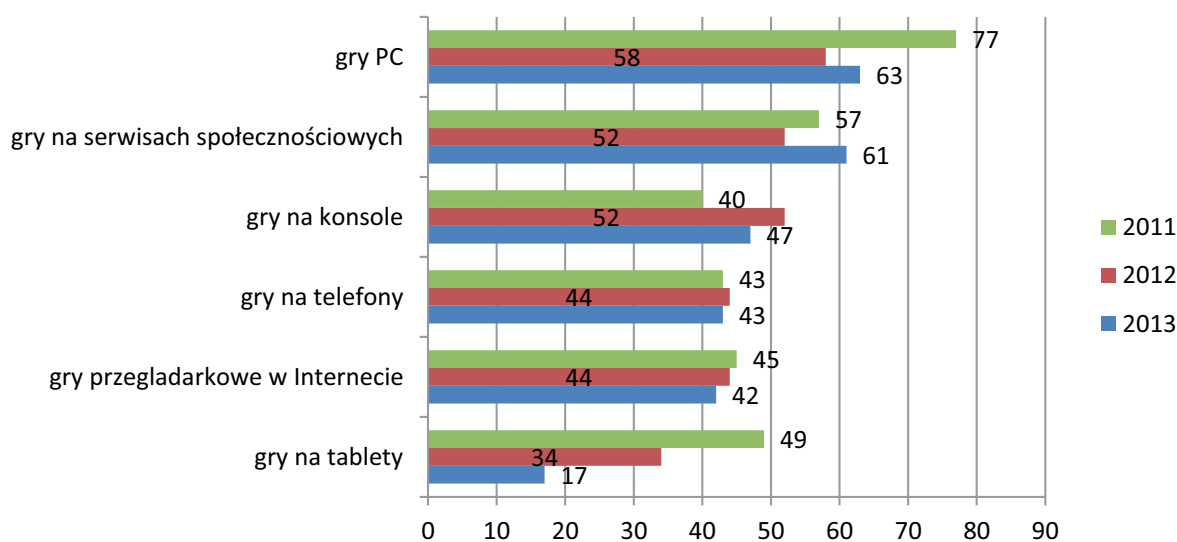
²⁸ MMO – (Massively multiplayer online role-playing game) – gry komputerowe, w których duża liczba graczy może grać ze sobą w wirtualnym świecie on line. Tego typu gry są bardzo popularne. Dla przykładu można podać, że np. gra World of Tanks ma na świecie ponad 60 mln użytkowników, w Polsce ponad milion.

²⁹ Dane wg badań firmy Newzoo Games Market Research Polskie badanie graczy, 2012 r.

Jednak tylko 35% wszystkich aktywnych graczy w Polsce płaci za gry, przeznaczając miesięcznie na ten cel stosunkowo niewielkie kwoty³⁰. Reszta użytkowników poszukuje gier darmowych.

Najczęściej płacono za gry przeznaczone na komputery stacjonarne i za gry znajdujące się na serwisach społecznościowych.

Wykres nr 11. Wydatki na poszczególne platformy gier wśród osób płacących za gry (w %)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Research.NK na zlecenie NoNoobs *Game Industry Trends 2013*

Barierą rozwoju płatnych usług audiowizualnych w Polsce jest niechęć użytkowników do płacenia za treści w Internecie. Według badania przeprowadzonego przez Pentagon Research³¹, 70% badanych nie zamierza płacić za treści w Internecie argumentując, że wnosi już opłatę za sam dostęp do sieci. Według tego samego badania, w ciągu ostatnich dwunastu

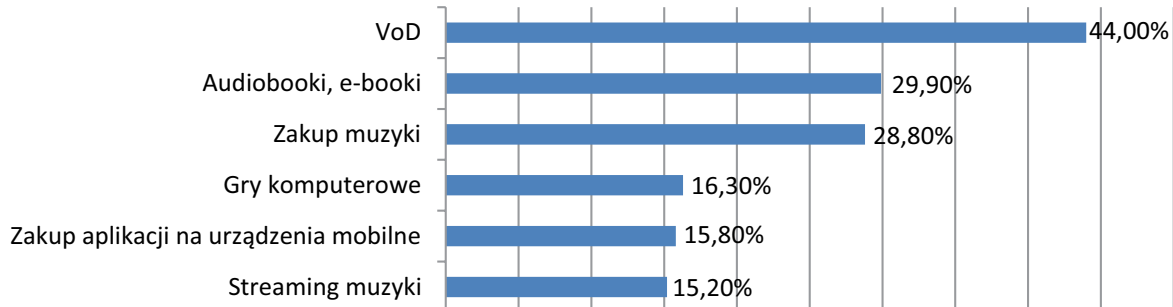
miesiący 61,5% badanych nie zapłaciło za żadną usługę oferowaną w Internecie³², 27,3% zapłaciło, a 11,2% nie pamięta takiego faktu. Najwięcej internautów zapłaciło w 2013 r. za zakup w sieci usług VoD. Najmniej użytkowników znalazły usługi płatnego streamingu muzyki.

³⁰ 17% graczy płacących wydało od 1-10 zł/mc, 14% od 11-25 zł/mc, 14% 26-50 zł/mc, a 11% od 51 – 100zł/mc. Dane wg. badania Research.NK, *Game Industry Trends*, 2013.

³¹ Pentagon Research, *Płatne treści w Internecie* – wrzesień 2013 r.

³² Film, muzyka, gry, streaming itp.

Wykres nr 12. Usługi, za które najchętniej płacili użytkownicy



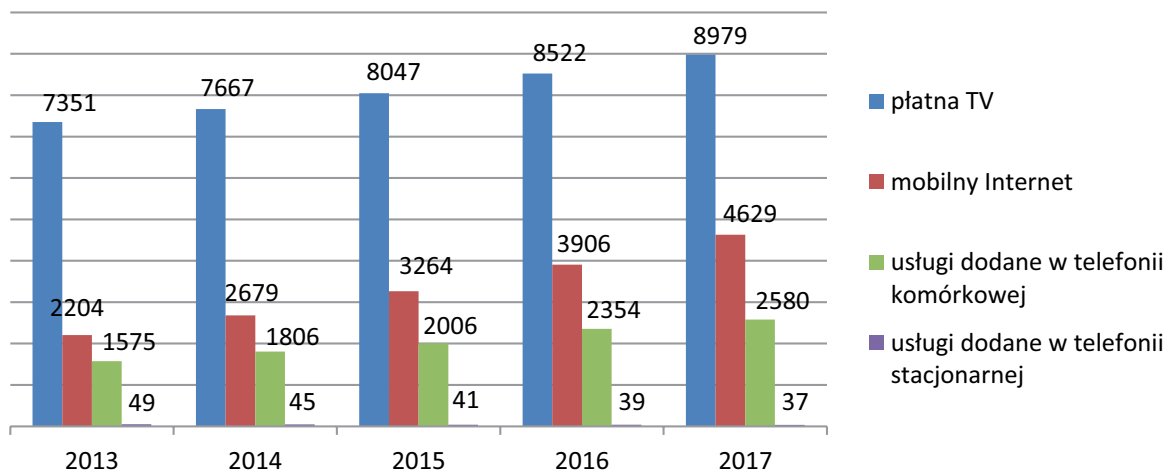
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania przeprowadzonego przez Pentagon Research *Platne treści i usługi w Internecie* – wrzesień 2013 r.

Inną istotną przeszkodą dla rozwoju płatnych usług w Polsce jest nielegalny obrót treściami audio-wizualnymi. Zdarza się, że internauci korzystają z oferty serwisów nieposiadających praw do dystrybucji danych audycji nie wiedząc o tym i są przekonani, że płacąc za dany dostęp uczestniczą w legalnej transakcji. Według badania przeprowadzonego przez IAB Polska, z takimi sytuacjami miało do czynienia aż 2,4 mln odbiorców³³. W celu ograniczenia tego zjawiska IAB Polska uruchomiła akcję „Oglądaj legalnie”, dzięki której legalne serwisy otrzymują odpowiedni certyfikat, przyznawany przez dystrybutorów filmo-

wych po weryfikacji zgłoszenia. Dzięki odpowiedniemu oznaczeniu w serwisie, odbiorca ma gwarancję, że treści audiowizualne udostępniane przez daną witrynę są legalnie.

Z prognoz na lata następne³⁴ wynika, że rynek usług płatnych będzie się stopniowo rozwijał. Zmieniać się będą tylko udziały poszczególnych segmentów tego rynku. Największą dynamikę odnotuje sektor Internetu mobilnego i usług dodanych w telefonii komórkowej. Udział usług dodanych w telefonii stacjonarnej będzie spadał ze względu na coraz mniejszą popularność samej telefonii stacjonarnej.

Wykres nr 13. Prognozowana wartość rynku usług płatnych w mln zł



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce, 2013*

³³ Dane wg raportu IAB Polska, *Raport Strategiczny IAB Polska Internet 2012*.

³⁴ Raport PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013*.

2 AUDIOWIZUALNE USŁUGI MEDIALNE

2.1 Radiofonia

2.1.1 Wyniki finansowe³⁵

Polski rynek radiowy tworzą: radio publiczne, cztery duże grupy komercyjne, aktywne zarówno w skali ogólnokrajowej jak i na rynkach lokalnych oraz

kilkudziesięciu niezależnych nadawców głównie regionalnych i lokalnych różnej wielkości i o różnej formie prawnej.

Tabela nr 2. Zasięgi radiowych grup medialnych w 2012 r. (w tys. mieszkańców)

Nazwa grupy medialnej		RMF	EUROZET		TIME		AGORA	
ogólnokrajowe	program	RMF FM	Radio ZET					
	zasięg ludnościowy	35 777,8	33 803,4					
wyspecjalizowane	program	RMF Classic	CHILLI ZET		VOX FM (d. ESKA ROCK)		TOK FM	
	zasięg ludnościowy	7 327,2	1 280,4		9 392,8		7 357,1	
lokalne	nazwa	RMF MAXXX	PLANETA	AntyRadio	Radio ESKA	Radio WAWA	Złote Przeboje	ROXY
	zasięg ludnościowy	10 089,8	6 281,9	4 606,3	16 296,1	6 060,6	12 895,8	6 321,0

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT, stan na 31 grudnia 2012 r.

Największe grupy radiowe RMF i Eurozet należą do kapitału zagranicznego: właścicielem RMF³⁶ jest spółka Bauer Media Invest GmbH (BMI), będąca częścią niemieckiej Grupy Wydawniczej Bauer, zaś

jedynym udziałowcem spółki Eurozet sp. z o. o.³⁷ jest EDI Pologne SA, spółka związana z francuską firmą Lagardère Active Radio International (LARI).

³⁵ Wyniki finansowe przedstawione w tym rozdziale odnoszą się do 2012 roku w związku z tym, że coroczne sprawozdania finansowe nadawców nadsyłane są do KRRiT do końca marca kolejnego roku.

³⁶ Informacje na temat programów rozpowszechnianych przez Grupę RMF znajdują się w tabeli nr 2.

³⁷ Informacje na temat programów rozpowszechnianych przez Grupę EUROZET znajdują się w tabeli nr 2.

Jedną z dwóch sieci stacji lokalnych – ESKA³⁸, skupioną w spółce TIME SA, należy do wydawcy prasowego Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych³⁹, których większościowym udziałowcem jest Zbigniew Benbenek. Właścicielami drugiej sieci, poprzez spółki Grupy Radiowej Agory sp. z o. o. i holdingu wydawniczego AGORA SA⁴⁰, są Agora Holding sp. z o. o. i ING Otwarty Fundusz Emerytalny, jednak większość udziałów tej firmy pozostaje w obrocie giełdowym. Agora SA jest także właścicielem sieci reklamy zewnętrznej AMS. Powiązanie kapitałowe między nadawcą programu radiowego i telewizyjnego

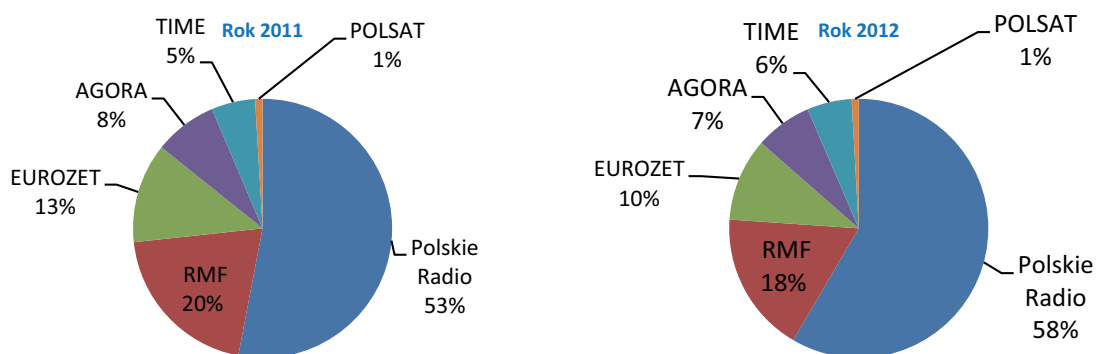
występuje w przypadku Radia PIN, które należy do Grupy POLSAT, będącej własnością Zygmunta Solorza.

Opis koncentracji krzyżowej rynku radiowego i prasowego został przedstawiony w rozdziale 3.1 Prasa.

Grupy radiowe

W 2012 roku radio publiczne oraz nadawcy radiowi należący do grup medialnych (RMF, EUROZET, TIME, AGORA, POLSAT) uzyskali przychody o łącznej wartości 789,3 mln zł⁴¹, były one niższe o 22,8 mln zł, tj. o 3%, w stosunku do poprzedniego roku.

Wykres nr 14. Udział sieci radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2011-2012



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2011 i 2012

Udziały w rynku sprzedaży reklamy radiowej kształtowały się podobnie jak w latach poprzednich. Wobec zmniejszających się budżetów reklamowych, nadawcy komercyjni istotnie ograniczyli koszty działalności, dzięki czemu prawie wszystkie grupy radiowe uzyskały dodatnie wyniki finansowe.

Największy udział w rynku (58%) w 2012 r. osiągnęli nadawcy publiczni⁴² z przychodami operacyjnymi w wysokości 461,3 mln zł (wzrost o 13,5% tj. o 54,9 mln zł w stosunku do 2011 r.). Na działalności operacyjnej uzyskali oni dodatni wynik w wysokości 5,7 mln zł.

³⁸ Informacje na temat programów rozpowszechnianych przez Grupę TIME znajdują się w tabeli nr 2.

³⁹ Pośrednio, poprzez Spółkę MURATOR SA.

⁴⁰ Więcej o działalności wydawniczej AGORA SA w rozdziale 3.1 Prasa.

⁴¹ Wielkość została określona na podstawie sprawozdań finansowych składanych do KRRiT zgodnie z art. 37a ustawy o radiofonii i telewizji.

⁴² Polskie Radio SA i 17 spółek regionalnych radia publicznego.

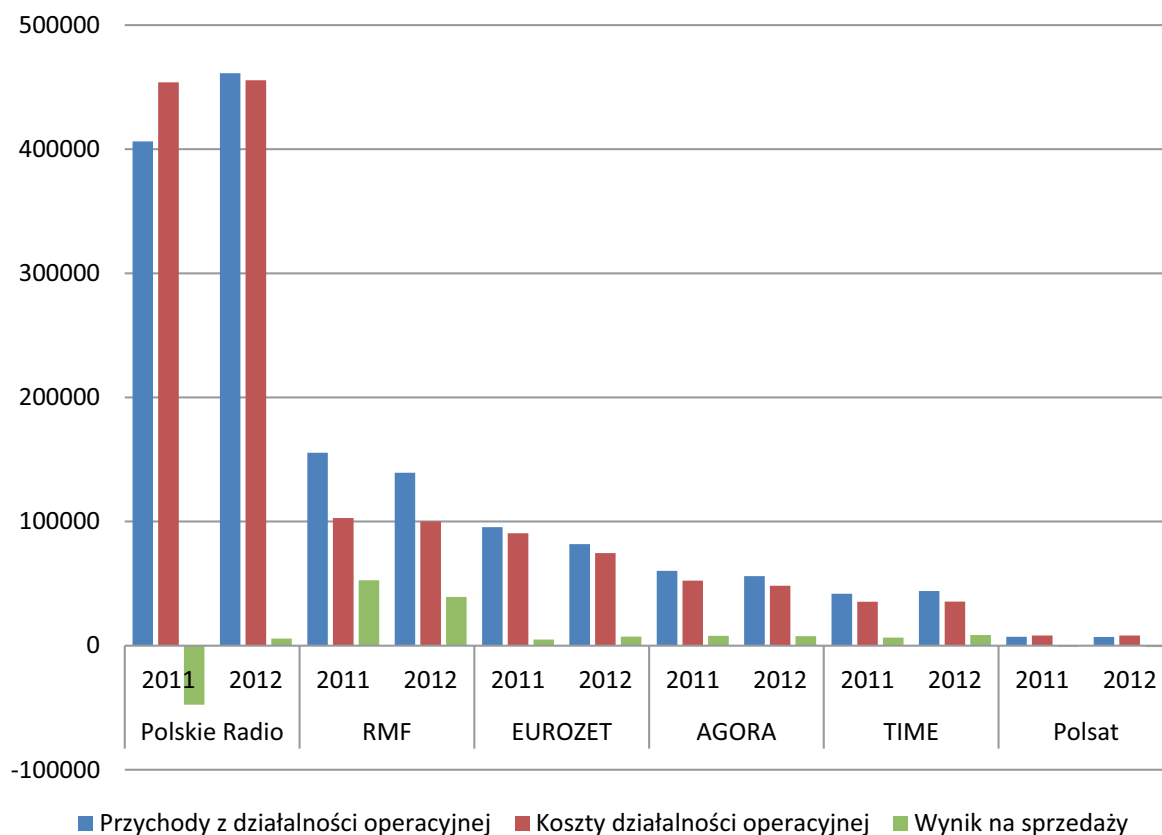
Grupa RMF uzyskała 18% udział w rynku sprzedaży, z przychodami 139,2 mln zł (o 10% mniej w porównaniu do roku 2011) oraz dochodami z działalności operacyjnej w kwocie 39,1 mln zł. Na drugim miejscu wśród nadawców komercyjnych, z udziałem 10%, znalazła się Grupa Eurozet z przychodami 81,8 mln zł (mniejszymi o 14% w stosunku do 2011 r.) oraz dochodem 7,2 mln zł.

Grupa Agora miała 7% udział w rynku sprzedaży, z przychodami 55,9 mln zł (mniejszymi o 7% w stosunku do 2011 r.) oraz dochodem operacyjnym 7,7 mln zł. Grupa Time z 6% udziałem w rynku,

uzyskała przychody operacyjne na poziomie 43,9 mln zł (większe o 5% w stosunku do roku 2011).

Podobnie jak w roku poprzednim, najniższy udział w rynku sprzedaży (1%), uzyskała Grupa Polsat z przychodami w wysokości 6,9 mln zł (niższe o 2,4% w stosunku do roku 2011) i na działalności operacyjnej odnotowała stratę w kwocie 1,2 mln zł). Nadawca ten ze względu na ograniczony zasięg techniczny i niszowy charakter programu nie może konkurować z dużymi ogólnokrajowymi sieciami jak RMF czy EUROZET.

Wykres nr 15. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2011-2012 (w tys. zł)



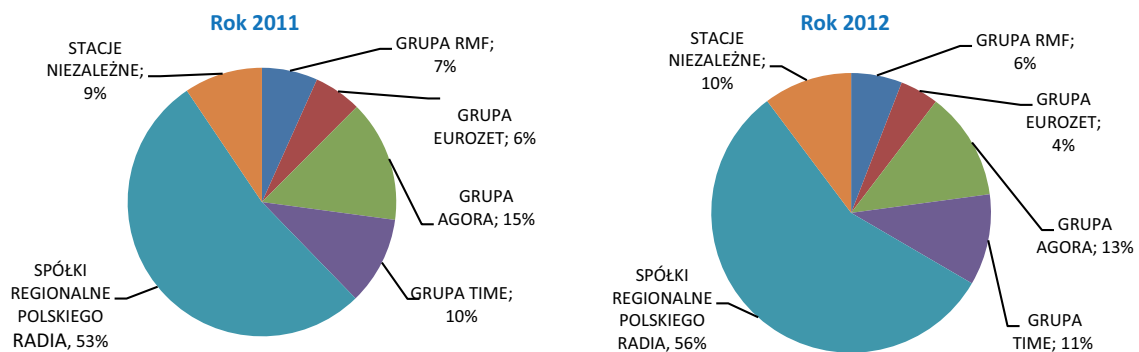
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2011 i 2012

Nadawcy lokalni

W 2012 r. koncesjonowani nadawcy lokalni uzyskali z rynku sprzedaży przychody o łącznej wartości 372,6 mln zł, co w porównaniu do 2011 r. stanowiło wzrost o 6%, tj. o 21,3 mln zł.

Wśród nadawców lokalnych największe udziały w rynku sprzedaży czasu reklamowego uzyskały regionalne spółki Polskiego Radia (56%), osiągając przychody w wysokości 209,9 mln zł (więcej o 13% w stosunku do roku 2011).

Wykres nr 16. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców lokalnych w latach 2011-2012



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2011 i 2012

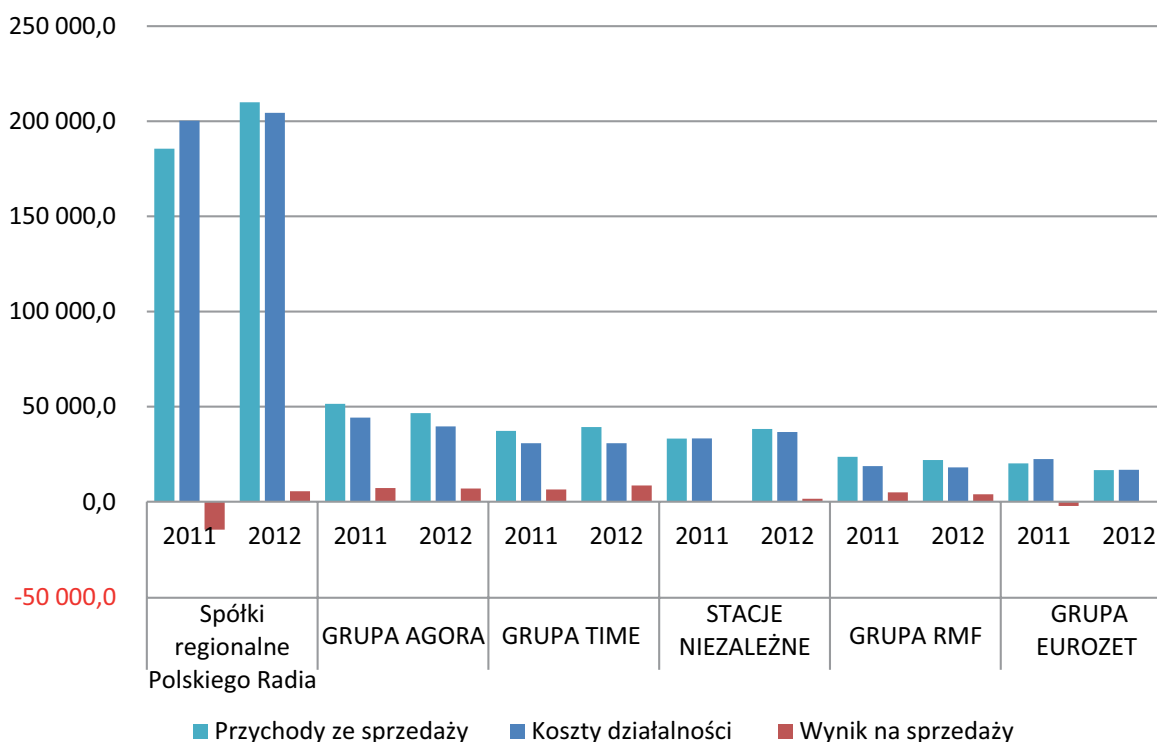
Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych⁴³ największe udziały w rynku sprzedaży, w wysokości 13%, tj. 46,6 mln zł, uzyskała Grupa Agora (mniej o 9,5% w stosunku do 2011 r.). Nadawcy lokalni Grupy Time uzyskali 11% w rynku sprzedaży, tj. 39,3 mln zł (więcej o 5% w stosunku do 2011 r.). Udział 10%, tj. 38,2 mln zł przychodów, należał do Lokalnych Stacji Niezależnych⁴⁴ (więcej o 15% w stosunku do 2011 r.). Grupa RMF uzyskała 6% udział w rynku z przychodami w wysokości 21,9 mln zł (mniej o 7% w stosunku do roku 2011). Najniższy udział w rynku sprzedaży wśród nadawców lokalnych posiadała Grupa Eurozet z udziałem 4%, tj. 16,6 mln zł (mniej o 17% w stosunku do roku 2011).

Odrębną grupę wśród nadawców lokalnych stanowią rozgłośnie należące do centrów, ośrodków i miejskich domów kultury oraz stacje akademickie. Stacje te utrzymywane są z dotacji instytucji samorządowych oraz dzięki wpływom z reklam. Finansowanie stacji akademickich, które działają w ramach struktur organizacyjnych uczelni, zagwarantowane jest przez właścicieli koncesji lub z pozyskiwanych dotacji. Nadawcy ci nie prowadzą wyodrębnionej sprawozdawczości finansowej i z tego względu brak jest możliwości przedstawienia ich wyników finansowych.

⁴³ Lokalne stacje należące do poszczególnych grup: Grupa RMF (RMF CLASSIC – 1, RMF MAXXX – 19), Grupa EUROZET (Chilli ZET 1, Planeta FM – 13, Antyradio – 3, Radio PLUS – 1), Grupa TIME (Eska ROCK – 1, Radio ESKA – 40, Radio WAWA – 7), Grupa AGORA (Złote Przeboje – 21, ROXY FM – 7, Radio BLUE FM – 1).

⁴⁴ Należących do: spółek prawa handlowego – 44 stacje, osób fizycznych – 8 stacji, fundacji – 7 stacji, samorządów – 8 stacji, uczelni wyższych – 10 stacji.

Wykres nr 17. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2011-2012 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2011 i 2012

Nadawcy społeczno-religijni

Nadawcy społeczno-religijni⁴⁵ uzyskali w 2012 r. przychody o łącznej wartości 50,5 mln zł., czyli na poziomie zbliżonym do roku poprzedniego. Większość z nich finansuje swoją działalność z przychodów reklamowych uzupełnianych o datki i darowizny. Poszukując źródeł finansowania większość stacji diecezjalnych zawarła umowy franczyzowe

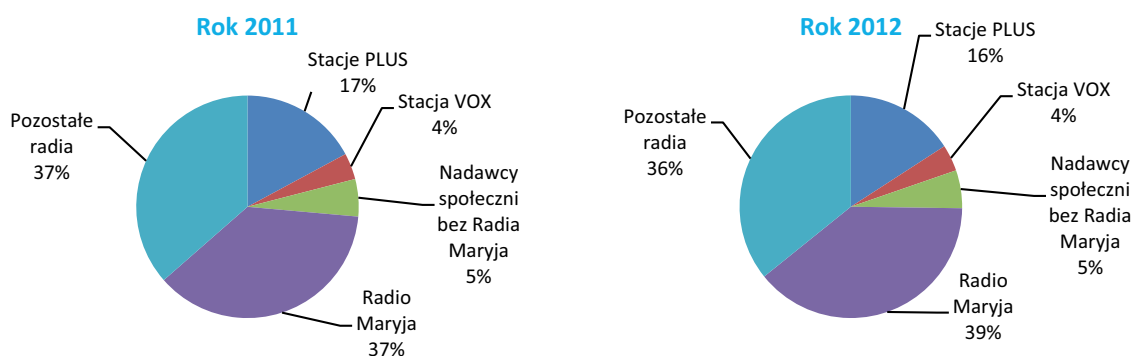
i weszła do sieci PLUS, organizowanej przez grupę radiową TIME. Niektórzy nadawcy społeczno-religijni (Radio Maryja oraz 7 nadawców lokalnych⁴⁶) posiadają status⁴⁷ nadawcy społecznego, uprawniający do zwolnienia z opłaty za udzielenie koncesji. W programach tych, zgodnie z ustawą, nie można umieszczać przekazów handlowych.

⁴⁵ Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

⁴⁶ Klasztor OO Paulinów Jasna Góra, Archidiecezja Częstochowska, Prawosławna Diecezja Białostocko-Gdańska, Archidiecezja Przemyska Obrządku Łacińskiego, Archidiecezja Wrocławska, Diecezja Kaliska, Parafia Rzymsko-Katolicka p. w. Jana Chrzciciela w Zbroszy Dużej, Rzymsko-Katolicka Parafia p. w. Nawiedzenia NMP.

⁴⁷ Status nadawcy społecznego regulują przepisy art. 4 ust. 10, art. 35a oraz 39b ustawy o radiofonii i telewizji.

Wykres nr 18. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2011–2012



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2011-2012

Tabela nr 3. Działalność operacyjna nadawców kościelnych w 2012 roku (w tys. zł)

Nadawcy kościelni	Programy w sieci PLUS ⁴⁸	Program VOX	Nadawcy społeczni		Pozostali nadawcy ⁴⁹
			Lokalni	Ogólnopolski (Radio Maryja) ⁵⁰	
Przychody operacyjne (m.in. reklama)	6 610,0	1 794,3	0,0	0,0	11 637,1
Pozostałe przychody operacyjne (datki, darowizny itp.)	1 137,5	145,9	2 785,8	19 694,1	6 436,3
RAZEM PRZYCHODY	7 747,5	1 940,2	2 785,8	19 694,1	18 073,4
Koszty operacyjne	8 048,7	1 852,5	0,0	0,0	19 321,2
Pozostałe koszty operacyjne	87,0	137,7	2 831,9	19 694,1	24,8
RAZEM KOSZTY	8 135,7	1 990,2	2 831,9	19 694,1	19 346,0
Wynik na działalności gospodarczej	-388,2	-50,0	-46,1	0,0	-1 272,6

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2012 rok

⁴⁸ Nadawcy programów społeczno-religijnych zrzeszonych w sieci PLUS – 20 stacji.

⁴⁹ Samodzielni nadawcy programów społeczno-religijnych, nie zrzeszeni w sieci PLUS – 17 stacji.

⁵⁰ Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści).

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Analiza sprawozdań finansowych koncesjonowanych nadawców radiowych wskazuje, że wartość majątku grup medialnych wzrosła w ciągu roku o 8%. Na wzrost ten miał wpływ majątek obrotowy, w tym wzrastający stan należności. Natomiast majątek trwały w 2012 r. stracił na wartości ok. 7,5% w stosunku do roku poprzedniego, co wynika ze zużycia ekonomicznego oraz zmniejszenia wartości inwestycji długoterminowych. Cały majątek finansowany był w ok. 36% kapitałem obcym; wskaźnik ten był niższy o 2 p.p.⁵¹ w stosunku do roku poprzedniego, co oznacza wzrost poziomu finansowania aktywów środkami własnymi nadawców.

Porównując dane szacunkowe z raportów publicznie dostępnych z danymi ze sprawozdań finansowych nadawców radiowych za 2012 r., możemy zauważyć rozbieżności w ocenie rynku. Większość publikowanych raportów podawała tendencję wzrostową na rynku radiowym, co nie znajduje jednak potwierdzenia w analizie sprawozdań finansowych. Podobnie jak cała gospodarka, branża radiowa odczuła skutki globalnego kryzysu. Broniąc się przed spadającym popytem na ich usługi, nadawcy stosowali politykę rabatową. W wyniku spirali rabatowej u wszystkich nadawców znacznie spadła dynamika przychodów w stosunku do lat poprzednich. Dzięki znacznemu ograniczeniu kosztów nadawcy radiowi wypracowali nieznacznie wyższe wyniki finansowe niż w latach poprzednich.

2.1.2 Audytorium programów radiowych

Programy o zasięgu ogólnopolskim („Jedynka” i „Trójka” Polskiego Radia SA oraz koncesjonowane RMF FM, Radio Zet i Radio Maryja) niezmiennie cieszą się wysoką popularnością wśród polskich słuchaczy. W 2013 r. ich łączny udział w czasie słuchania⁵² wyniósł 61,0%. Najchętniej słuchano programów uniwersalnych (RMF FM, Radio ZET, Programy 1 i 3 PR SA), które uzyskały łącznie 57,8% udziału w czasie słuchania. Najbardziej popularny wśród wszystkich badanych programów radiowych, podobnie jak w roku poprzednim, był RMF FM – samodzielnie zajął niemal ¼ rynku radiowego w Polsce. Dla porównania, programy o zasięgu ponadregionalnym, czyli CHILLI ZET, ESKA ROCK (od grudnia 2013 r. nadawany pod nazwą VOX FM), TOK FM, Radio PIN i RMF CLASSIC, miały łącznie 3,8% udziału w czasie słuchania, a programy regionalne radia publicznego – 5,5%.

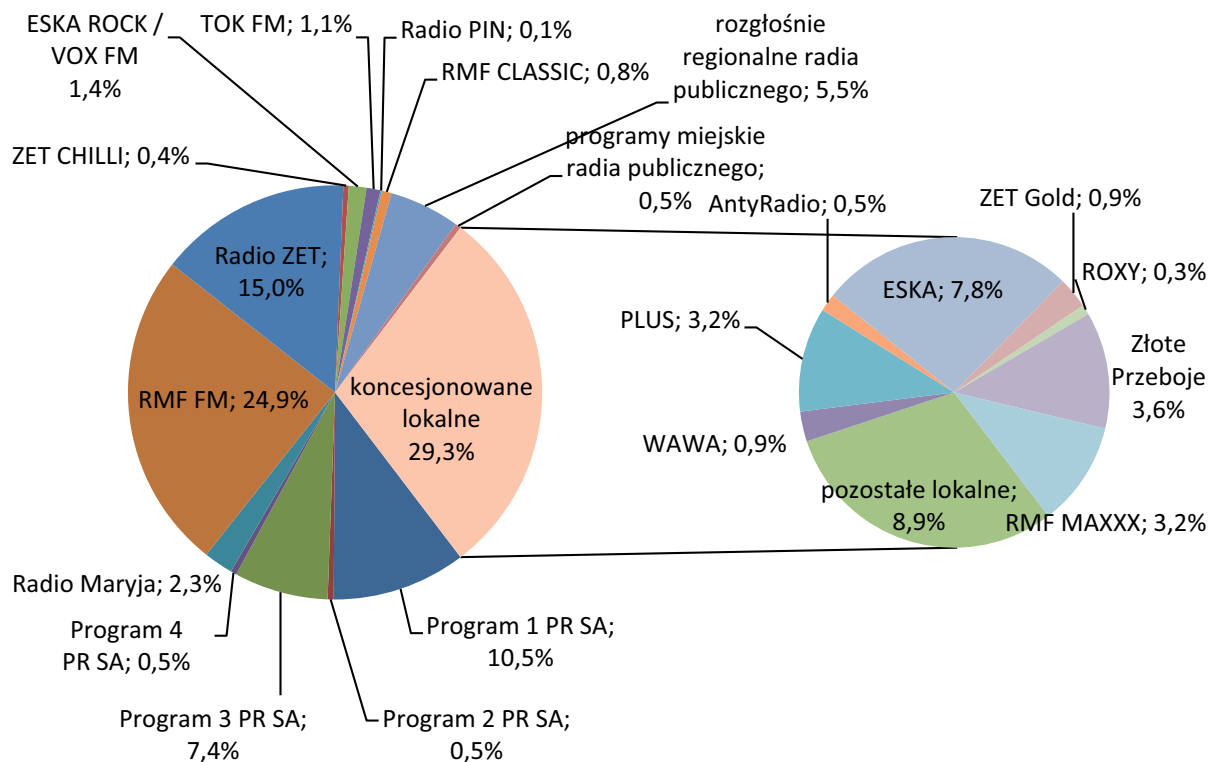
Od kilku lat systematycznie wzrasta słuchalność koncesjonowanych programów lokalnych. W 2013 r. ich udział w czasie słuchania osiągnął 29,3%, co w porównaniu do poprzedniego roku stanowi wzrost o prawie 3 p.p. Dominowały wśród nich niezależne programy lokalne (mniejsze kółko na wykresie nr 20) oraz programy z grupy ESKA (7,8% udziału w czasie słuchania).

Jednym z istotnych czynników wpływających na wielkość audytorium programów radiowych, oprócz jakości oferty programowej oraz skuteczności kampanii marketingowej, jest w przypadku stacji ponadregionalnych i lokalnych ich zasięg (przedstawiony w poprzednim rozdziale w tabeli nr 2), związany z liczbą stacji nadawczych.

⁵¹ Punkt procentowy (p.p.) – jednostka różnicy między dwiema wartościami jednej wielkości podanymi w procentach.

⁵² Udział w czasie słuchania – całkowity czas, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonego programu radiowego/grupy programów w stosunku do całkowitego czasu słuchania wszystkich programów radiowych objętych badaniem.

Wykres nr 19. Struktura rynku audytorium radiowego w 2013 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown

W 2013 roku na polskim rynku programów radiowych zaszły trzy znaczące zmiany:

- W kwietniu nadawcy programów z sieci PLUS zmienili swój profil muzyczny z łagodnych przebojów w formacie AC⁵³, na muzykę taneczną z gatunku *disco*. Wpłynęło to w sposób widoczny na wzrost prezentowanych w tabeli wskaźników słuchalności tych programów. W grudniu programy te powróciły jednak do dawnego formatu.
- W czerwcu zmianę formatu przeszły, adresowane do ludzi młodych, programy z sieci PLANETA. Zmieniono grupę docelową na dojrzałych słuchaczy, format muzyczny na *oldies* oraz nazwę na ZET Gold. Zmiana ta nie przyniosła wyraźnej

zmiany poziomu ogólnych wskaźników słuchalności,

- W grudniu zmieniła się nazwa ponadregionalnego programu ESKA Rock na VOX FM i jego format muzyczny z *active rock* na *disco* z lat 80 i 90. Wpływ tej zmiany na wyniki słuchalności programu najprawdopodobniej będzie widoczny dopiero w 2014 r.

Wielkość udziału w czasie słuchania, a także zasięg dzienny i średni dzienny⁵⁴ czas słuchania programu oraz kierunek zmiany tych wskaźników w porównaniu z poprzednim rokiem zostały przedstawione w tabeli nr 3.

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 grają mix przebojów począwszy od lat 70 a skończywszy na obecnych hitach.

⁵⁴ Zasięg dzienny programu/grupy programów to odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów. Inaczej – procentowa wielkość audytorium.

Tabela nr 4. Słuchalność programów radiowych w 2013 r.

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	73,1% ↓	100,0% →	4:32:10 ↑
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	54,4% ↓	61,0% ↓	3:43:05 ↑
Program 1 PR SA	11,0% ↓	10,5% ↓	3:08:38 ↑
Program 2 PR SA	0,8% ↓	0,5% ↓	1:55:23 ↑
Program 3 PR SA	7,5% ↓	7,4% ↓	3:15:28 ↑
Program 4 PR SA	0,6% ↓	0,5% ↓	2:21:47 ↑
Radio RMF FM	28,7% ↓	24,9% ↑	2:52:50 ↑
Radio ZET	19,1% ↓	15,0% ↓	2:36:43 ↑
Radio Maryja	3,1% ↓	2,3% ↓	2:27:57 ↓
PROGRAMY PONADREGIONALNE	5,2% ↓	3,8% ↓	2:24:20 ↓
TOK FM	1,5% ↓	1,1% ↓	2:20:16 ↑
ESKA ROCK / VOX FM	2,0% ↓	1,4% ↓	2:14:11 ↓
RMF CLASSIC	1,2% ↑	0,8% ↑	2:03:52 ↑
ZET CHILLI	0,6% ↓	0,4% →	2:12:59 ↑
Radio PIN	0,2% →	0,1% ↓	1:46:16 ↓
ROZGŁOŚNIENIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	7,4% ↓	5,5% ↑	2:28:23 ↑
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,6% →	0,5% →	2:30:20 ↑
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	31,5% ↑	29,3% ↑	3:04:37 ↑
AntyRadio	0,9% ↓	0,5% ↓	2:02:05 ↓
ZET Gold	1,5% ↓	0,9% →	2:08:45 ↑
PLUS	3,2% ↑	3,2% ↑	3:16:20 ↑
ESKA	11,6% ↓	7,8% ↓	2:13:47 ↑
WAWA	1,4% →	0,9% ↑	2:12:27 ↑
ROXY	0,5% →	0,3% →	2:03:37 ↑
Złote Przeboje	4,8% ↑	3,6% →	2:27:16 ↓
RMF MAXXX	5,1% ↓	3,2% ↓	2:03:41 ↑
pozostałe lokalne	10,4% →	8,9% ↑	2:48:54 ↑

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown

Jak można zaobserwować w powyższej tabeli, w minionym roku zasięg dzienny programów radiowych (pierwsza kolumna) dla większości stacji miał tendencję spadkową. Największy spadek odnotowano w przypadku Programu 1 PR SA (o 1,7 p.p.), Programu 3 PR SA (o 1,3 p.p.) oraz Radia ZET (o 1,2 p.p.). Mniejsze było też audytorium Radia RMF FM (o 0,6 p.p.) oraz programów nadawanych pod marką RMF MAXXX (o 0,4 p.p.). Znacznie wzrósł natomiast (o 2,0 p.p.) zasięg dzienny programów spod marki PLUS.

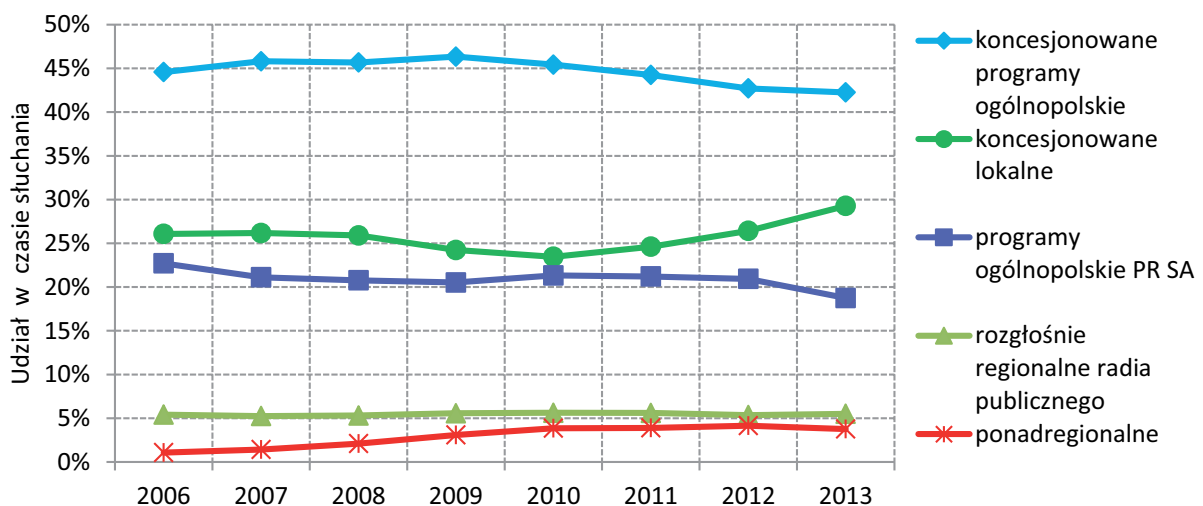
W porównaniu z rokiem poprzednim największy spadek udziału w czasie słuchania (druga kolumna w tabeli nr 4) odnotowano w ogólnopolskich programach radia publicznego. Straciły one łącznie 2,2% udziału w czasie słuchania, przy czym dla Programu 1 PR SA nastąpił spadek o 1,2 p.p. a dla Programu 3 PR SA o 0,9 p.p. Podobnie wyglądała sytuacja w przypadku społeczno-religijnego Radia Maryja (spadek o 0,4 p.p.) oraz uniwersalnego Radia ZET (0,3 p.p.). Jedynym programem z grupy programów ogólnopolskich, który zwiększył swój udział w czasie słuchania było Radio RMF FM (wzrost o 0,3 p.p.).

Rozgłośnie regionalne radia publicznego łącznie miały taką samą słuchalność jak rok wcześniej. Zmiany udziału poszczególnych programów o zasięgu ponadregionalnym nie były wielkie, ale łącznie programy te straciły 0,4 p.p. Rok 2013 był jednocześnie kolejnym, w którym duży wzrost łącznego udziału w czasie słuchania (2,8 p.p.) odnotowały programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym (patrz wykres nr 22). Wśród nich najczęściej zyskały programy nadawane pod marką PLUS (wzrost udziału w czasie słuchania o 2,4 p.p., patrz wykres nr 22).

Czas poświęcony na słuchanie programów grup radiowych (trzecia kolumna w tabeli nr 4) nie zmienił się znacząco w porównaniu z poprzednim rokiem. Największa zmiana dotyczyła grupy programów nadawanych pod marką PLUS. Ich średni dobowy czas słuchania był o 59 minut dłuższy niż rok wcześniej.

W omawianym roku utrzymała się tendencja spadkowa słuchalności programów o zasięgu ogólnopolskim, przy czym w największym stopniu obniżył się udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów Polskiego Radia SA. Na wykresie nr 21 można zaobserwować systematyczny spadek słuchalności Programu 1 PR SA w ostatnim okresie. Po raz pierwszy od wielu lat odnotowano natomiast spadek udziału

Wykres nr 20. Udział w czasie słuchania programów ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2006-2013



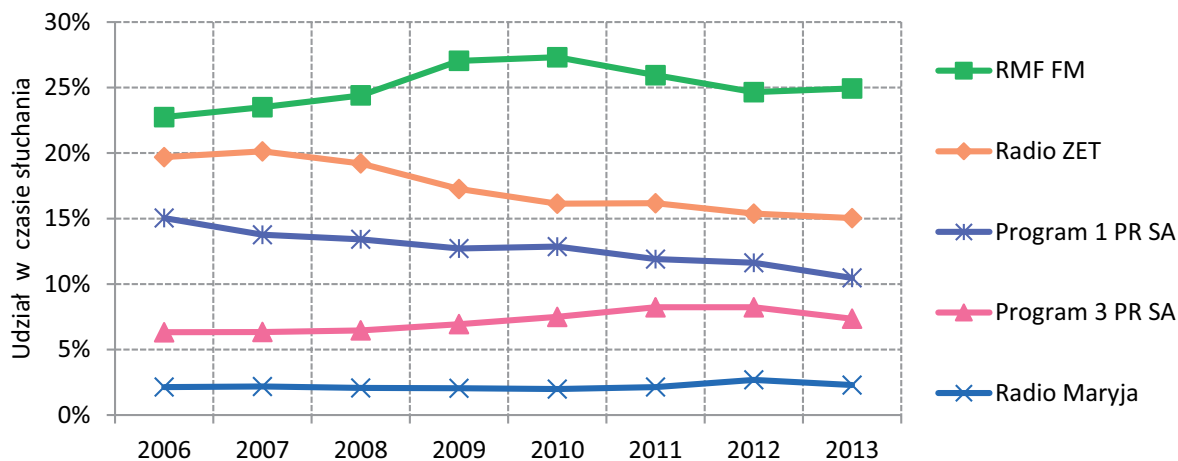
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown

w czasie słuchania programu publicznej *Trójki*. Jednocześnie zatrzymana została tendencja spadkowa tego wskaźnika dla Radia RMF FM. Spadek udziału notowano natomiast nadal w przypadku Radia ZET. Nieznacznie mniejszy niż przed rokiem był też udział Radia Maryja. Udział w czasie słuchania programów ponadregionalnych oraz programów regionalnych

radia publicznego pozostawał na podobnym poziomie, natomiast można zaobserwować wzrost udziału w czasie słuchania w przypadku programów lokalnych.

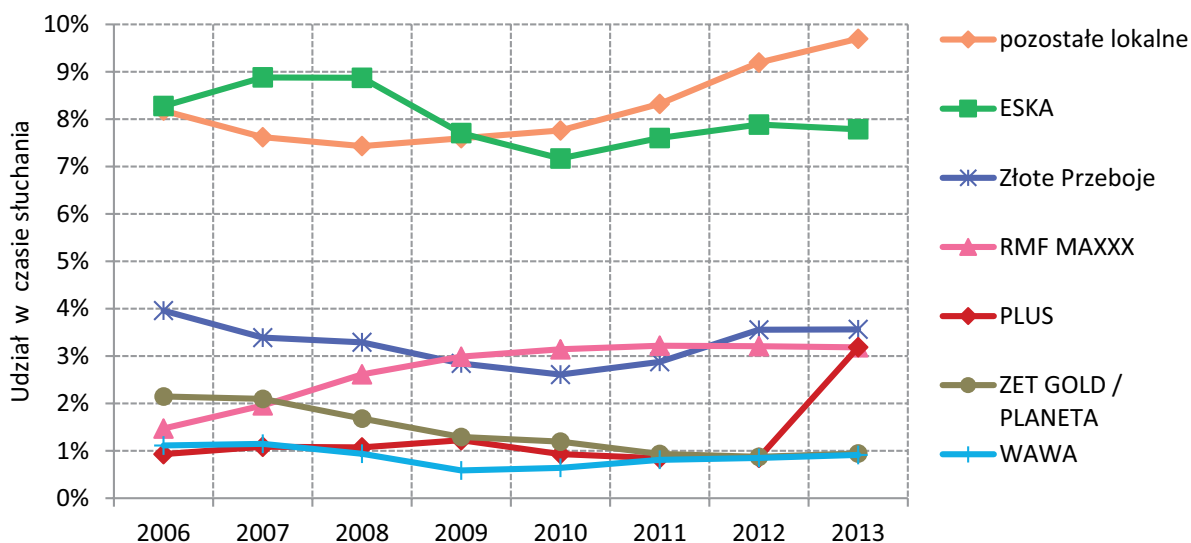
Kolejne wykresy precyzują zmiany udziału w czasie słuchania programów o zasięgu ogólnopolskim oraz programów o zasięgu lokalnym.

Wykres nr 21. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich⁵⁵ programów radiowych publicznych i koncesjonowanych w latach 2006 -2013



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown

Wykres nr 22. Udział w czasie słuchania koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym w latach 2006-2013



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown

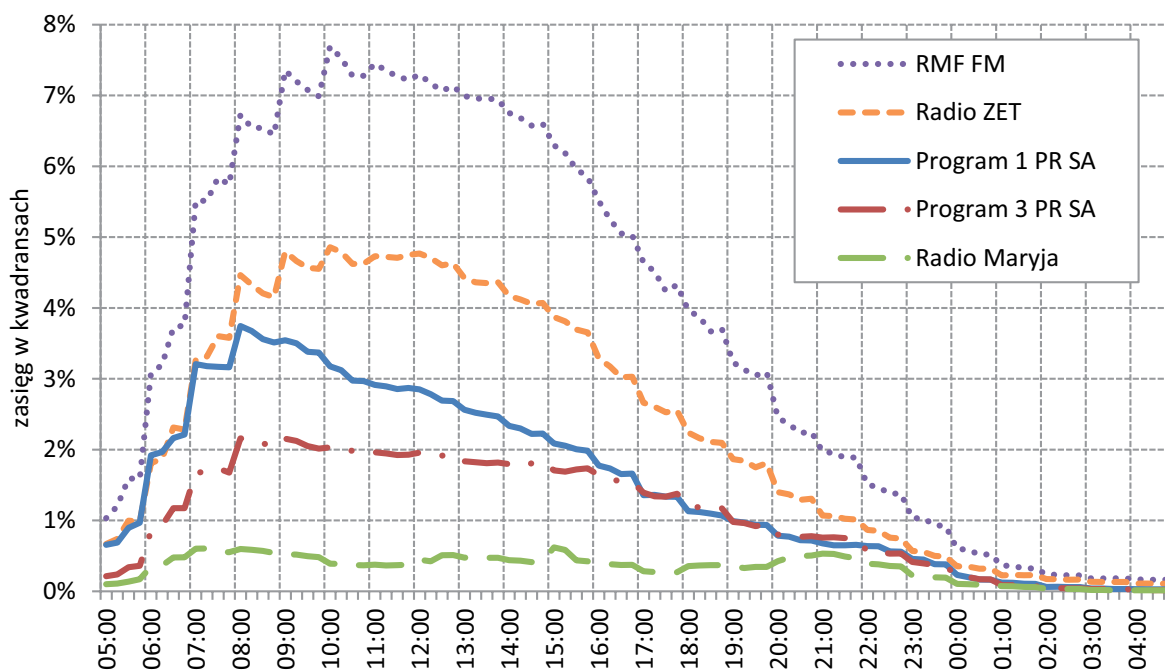
⁵⁵ Ze względu na małą wartość udziału w rynku radiowym, w zestawieniu na wykresach nr 21 i 23 nie zostały uwzględnione programy 2. i 4. Polskiego Radia SA.

Jak widać na powyższych wykresach, przez ostatnie 3 lata następował wzrost słuchalności programów koncesjonowanych o zasięgu lokalnym. Programy skupione w sieciach: ESKA, Złote Przeboje, RMF MAXXX, ZET Gold (w poprzednich latach pod marką PLANETA) oraz WAWA utrzymują się od kilku lat na podobnym poziomie słuchalności. Natomiast duży wzrost odnotowały programy z sieci PLUS oraz programy lokalne nadawane poza wymienionymi na

wykresie sieciami. Nadawcy tej ostatniej grupy programów poprawiają swoje wyniki słuchalności już od 5 lat.

Pory największej słuchalności radia nie zmieniają się od lat. Wykres nr 23 przedstawia krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia.

Wykres nr 23. Dzienny rozkład słuchalności programów ogólnopolskich w 2013 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown

Jak można zaobserwować, Radio RMF FM oraz Radio ZET osiągały maksimum słuchalności o godz. 10:00. Stały, wysoki odsetek słuchaczy obu tych programów utrzymywał się między 9:00 a 14:00 (zasięg w kwadransach⁵⁶ Radia RMF FM wynosił w tych godzinach powyżej 7%, a Radia ZET powyżej

4,5%), później ich audytorium zmniejszało się. Program 1 PR SA miał największą słuchalność rano (zasięg w kwadransach powyżej 3%) między godz. 7:00 a 10:30, przy czym maksymalna liczba słuchaczy przypadała na godzinę 8:00, a po godz. 11:00 jego audytorium systematycznie malało.

⁵⁶ Zasięg w kwadransach programu/grupy programów to odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów w określonym kwadransie w ciągu doby.

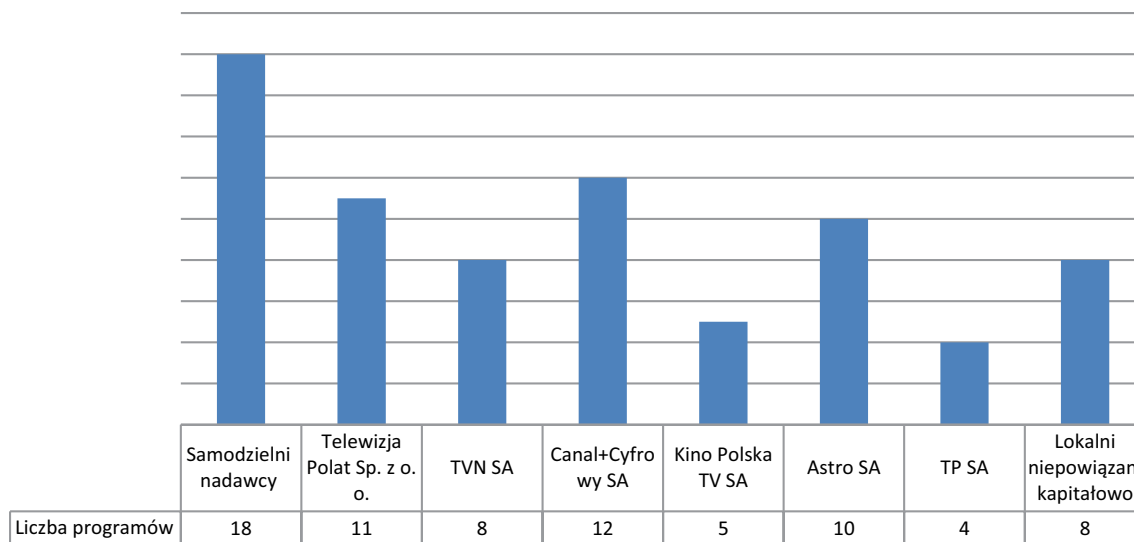
Audytoryum Programu 3 PR SA wzrastało do godz. 8:00. Wysoka słuchalność tego programu (zasięg w kwadransach powyżej 1,7%) utrzymywała się do godziny 16:00, nieznacznie tylko malejąc. Radio Maryja utrzymywało stały poziom odsetka słuchaczy (wahający się między 0,3% a 0,6%) w długim paśmie czasowym między godziną 6:30 a 23:00. W ciągu dnia miało ono cztery pory zwiększonej słuchalności: rano między godz. 8:00 a 8:30, po południu pomiędzy 12:30 a 13:00 i między 15:00 a 15:30, kiedy nadawane są audycje modlitewne oraz wieczorem, między 20:30 a 22:00, podczas nadawania cyklicznej audycji publicystycznej „Rozmowy niedokończone”.

2.2 Telewizja

2.2.1 Wyniki finansowe⁵⁷

Na polskim rynku telewizyjnym funkcjonują: nadawca publiczny - Telewizja Polska SA, dwie duże grupy komercyjne POLSAT i TVN oraz samodzielni nadawcy satelitarni i lokalni, nie powiązani kapitałowo z żadną z tych grup. Grupa POLSAT należąca do Spółki Cyfrowy Polsat SA jest kontrolowana przez Zygmunta Solorza⁵⁸. TVN po fuzji z Canal+ pozostaje w połowie własnością rodzin Wejchertów i Walterów oraz szwajcarskiego biznesmena Bruno Valsangiacomo⁵⁹. Obaj nadawcy POLSAT i TVN są jednocześnie operatorami platform satelitarnych⁶⁰.

Wykres nr 24. Satelitarni oraz lokalni nadawcy telewizyjni – liczba programów



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie bazy danych „Nadawcy koncesjonowani”

⁵⁷ Wyniki finansowe przedstawione w tym rozdziale odnoszą się do 2012 roku w związku z tym, że coroczne sprawozdania finansowe nadawców nadsyłane są do KRRiT do końca marca kolejnego roku.

⁵⁸ Pośrednio, poprzez Spółki Pola Investment LTD (POLSAT) i Karswell LTD (POLSKIE MEDIA).

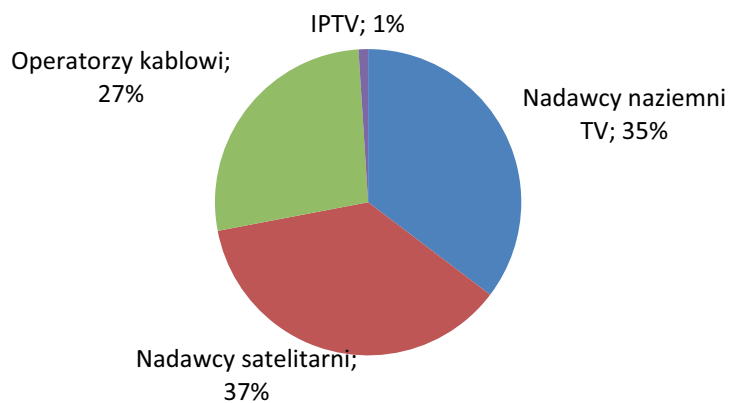
⁵⁹ Pośrednio, poprzez Spółki N – Vision PTH i DTH Poland Holding B.V.

⁶⁰ Więcej na ten temat w rozdziale Operatorzy platform satelitarnych.

W 2012 r. programy telewizyjne oferowane były bezpłatnie jeszcze w naziemnej telewizji analogowej (na niektórych obszarach już także cyfrowo)

oraz w ramach płatnej telewizji dostarczanej przez operatorów platform satelitarnych, sieci kablowych i IPTV.

Wykres nr 25. Struktura rynku telewizyjnego wg przychodów z działalności operacyjnej w 2012 r.

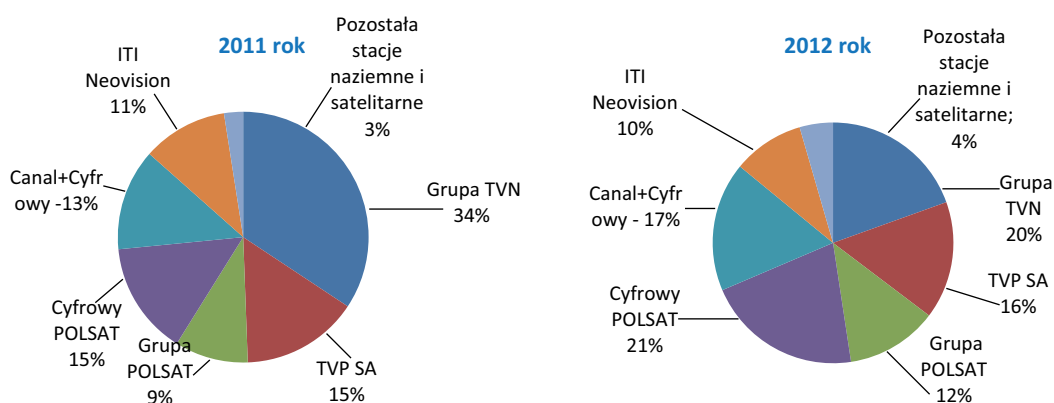


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2012 r. oraz raportu PMR *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2013 roku*

Łącznie nadawcy telewizyjni uzyskali w 2012 r. przychody operacyjne w kwocie 8 504,6 mln zł. Przychody te były niższe o 24% tj. o 2 727,9 mln zł w stosunku do 2011 r. Oprócz wpływów reklamowych, które stanowią główne źródło przychodów, nadawcy uzyskują także wpływy ze sponsoringu audycji, lokowania produktów, opłat

licencyjnych za reemisję kanałów tematycznych w sieciach kablowych lub na platformach satelitarnych, a także ze sprzedaży praw do audycji. W przypadku telewizji publicznej dodatkowym źródłem finansowania są wpływy z opłaty abonamentowej, które w 2012 r. pokrywały koszty realizowania misji publicznej w 19%.

Wykres nr 26. Udziały w rynku z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2011-2012



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2011 i 2012

Podobnie jak w 2011 r. największe udziały w rynku sprzedaży osiągnął Cyfrowy Polsat (21% udziału i przychody w kwocie 1 783,6 mln zł, wyższe o 21% w porównaniu do 2011 r.) wraz z Grupą Polsat (12% udziału i przychody w kwocie 1 045,9 mln zł, niższe o 36% w stosunku do 2011 r.).

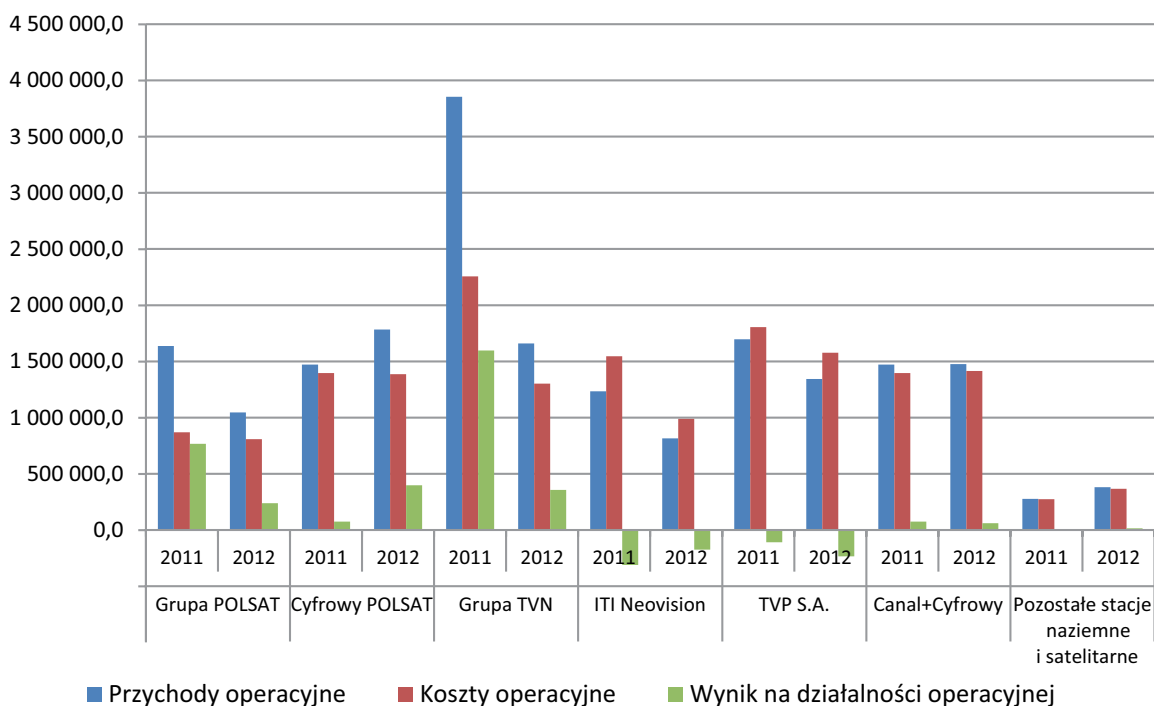
Grupa TVN nie utrzymała pozycji lidera i zakończyła rok z udziałem w rynku na poziomie 20% i przychodami w kwocie 1 659,1 mln zł (niższymi w porównaniu do 2011 r. o 56%)⁶¹. ITI Neovision mimo niewielkiego spadku udziału w rynku o 1 p.p. również zanotował znaczny spadek wpływów ze sprzedaży osiągając kwotę 814,9 mln zł czyli o 33% niższą niż w roku poprzednim.

Zwiększył się natomiast do 17% udział w rynku spółki Canal+ Cyfrowy, której przychody wyniosły 1 476,1 mln zł (i były wyższe o 0,3% w stosunku do 2011 r.).

Telewizja publiczna uzyskała nieznacznie wyższy udział w rynku sprzedaży, na poziomie 16%, z przychodami w kwocie 1 343,8 mln zł (niższymi o 20% w stosunku do 2011 r.) i zamknęła rok finansowy stratą na poziomie -234,1 mln zł.

Stacje satelitarne oraz niezależni nadawcy uzyskali w 2012 r. przychody na poziomie 381,2 mln zł (wyższe w porównaniu do 2011 roku o 37%) osiągając 4% udziału w rynku.

Wykres nr 27. Przychody z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2011-2012 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2011 i 2012

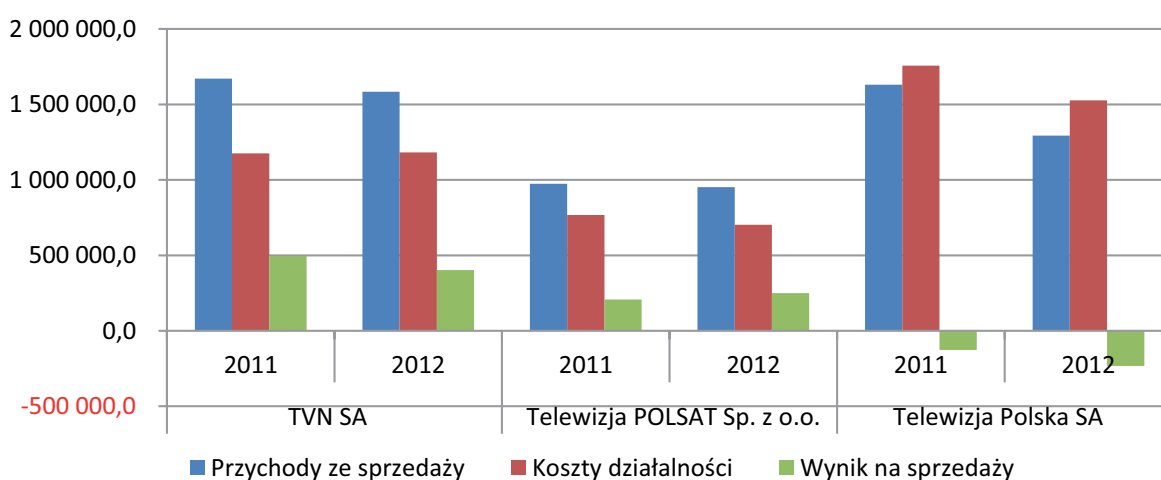
⁶¹ W 2011 r. Spółka TVN uzyskała dobry wynik operacyjny dzięki sukcesowi w branży kinowej roku, w związku z premierą filmu *Listy do M*, oraz wzrostowi sprzedaży praw do audycji i udzielania licencji operatorom sieci telewizji kablowych i satelitarnych na rozprowadzanie programów. Sukces ten nie powtórzył się w 2012 r.

Analizując wyniki finansowe TVP i TVN można zauważyć, że spółki te nie są w stanie dalej ograniczać kosztów. Przy malejących przychodach z rynku (tendencja ta była już zauważalna w latach poprzednich) uzyskują coraz gorsze wyniki finansowe.

Rynek płatnej telewizji

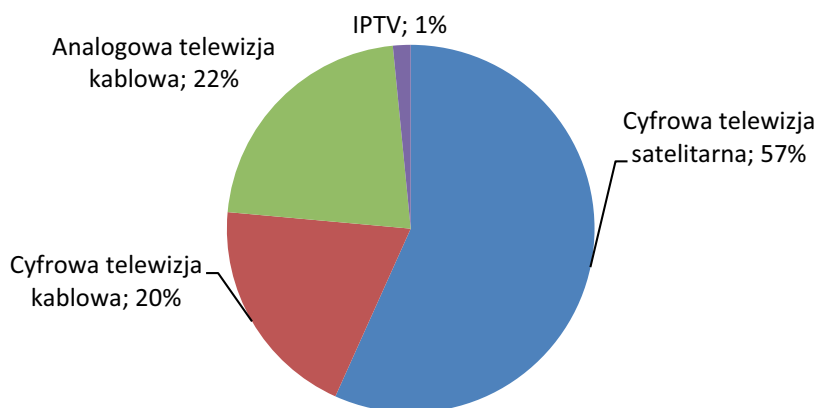
Na koniec 2012 r. polscy operatorzy oferujący pakiety telewizyjne dostarczali swoje usługi do 11,7 mln abonentów⁶². Liczba ta zmniejszyła się w ciągu roku o 1,6%.

Wykres nr 28. Porównanie działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych za lata 2011-2012 (tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2011-2012

Wykres nr 29. Struktura rynku płatnej telewizji według przychodów z poszczególnych rodzajów usług



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2012 r. oraz raportu PMR Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2013 roku.

⁶² Raport PMR, Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013.

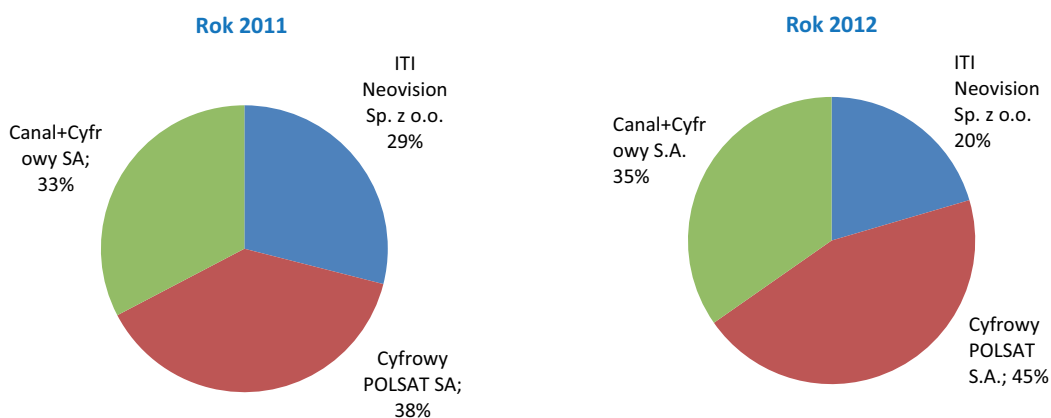
Operatorzy platform satelitarnych

W 2012 r. 6,7 mln gospodarstw domowych⁶³ korzystało z usług telewizji satelitarnej, co oznacza spadek o 3,4% abonentów w porównaniu z poprzednim rokiem. W tym samym czasie przychody operatorów satelitarnych spadły o 6,4%. Wartość rynku tej platformy dystrybucji w 2012 r. wyniosła 3 978,7 mln zł. Nadal wiodącą rolę odgrywał Cyfrowy Polsat SA z 45% udziałem w rynku. Jednak pod koniec roku

zostały zapoczątkowane ważne zmiany na rynku platform satelitarnych.

Grupy Canal+ Cyfrowy i TVN ogłosiły sfinalizowanie umów o strategicznym partnerstwie i przystąpiły do połączenia swoich platform Cyfra+ i „n” w jedną platformę nc+⁶⁴. W efekcie fuzji Canal+ Cyfrowy sp. z o. o. i ITI Neovision sp. z o. o. może nastąpić wyrównanie pozycji operatorów na rynku.

Wykres nr 30. Udziały w przychodach operacyjnych platform satelitarnych w 2011-2012 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2011 i 2012

Kolejny rok z rzędu przychody dwóch głównych operatorów były wyższe, niż wynikało to z dynamiki rozwoju rynku, tj. możliwości pozyskiwania nowych abonentów, co wskazuje na poprawę

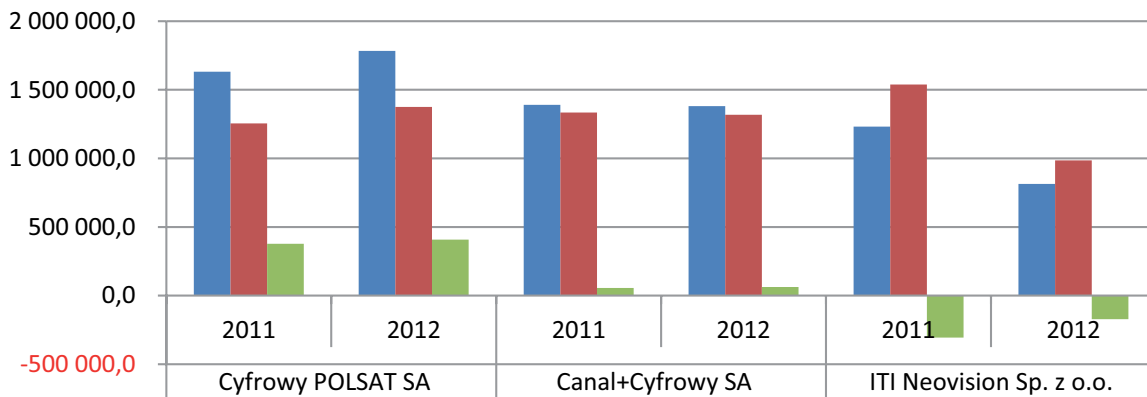
wskaźnika średnich przychodów z jednej umowy. W przypadku ITi Neovision została zachowana relacja przychodów do kosztów przy jednoczesnym ograniczeniu straty na prowadzonej działalności.⁶⁵

⁶³ j.w.

⁶⁴ Sprawozdania finansowe za 2012 r., Canal+Cyfrowy i ITi Neovision sp. z o. o. złożyli oddzielnie.

⁶⁵ W sprawozdaniu złożonym w 2012 r., obejmującym 23 miesiące (od 1 stycznia 2010 r. do 30 listopada 2011 r.) spółka wykazała przychody w kwocie 1 231,9 mln zł, a w sprawozdaniu złożonym w 2013 r. (obejmującym okres 12 miesięcy od grudnia 2011 r. do listopada 2012 r.) wykazała przychody w kwocie 814,0 mln zł.

Wykres nr 31. Porównanie przychodów operacyjnych platform satelitarnych w latach 2011-2012



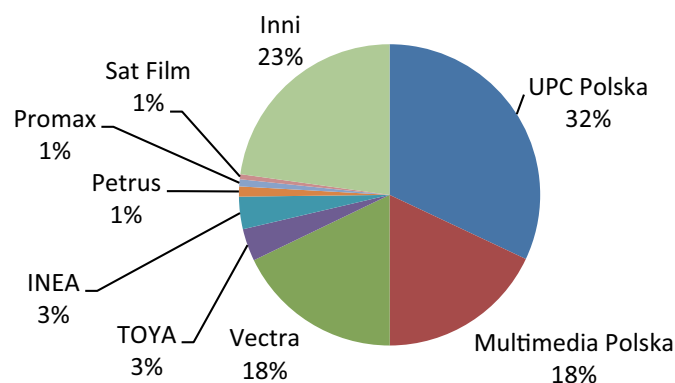
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2011 i 2012

Operatorzy platform kablowych⁶⁶

Na polskim rynku sieci kablowych działa ok. 500 operatorów. W 2012 r. łączna liczba gospodarstw domowych, dla których operatorzy kablowi świadczyli swoje usługi, wynosiła ok. 4,7 mln⁶⁷ spadając w ciągu roku o 0,3%. Warto jednak zauważyć, że odpływ abonentów dotyczył sieci analogowych (276 tys.), podczas gdy sieci cyfrowe pozyskały nowych klientów (263 tys.).

Najwięksi operatorzy kablowi to: UPC Polska z udziałem 32% w rynku i bazą ponad 1,47 mln abonentów⁶⁸, Multimedia Polska z udziałem 18% i bazą 826 tys. abonentów oraz Vectra z udziałem 18% w rynku i bazą 822 tys. abonentów.

Wykres nr 32. Struktura rynku telewizji kablowych w 2012 r. wg liczby abonentów



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013 r.*

⁶⁶ Operatorzy platform kablowych i IPTV nie mają obowiązku składania sprawozdań finansowych do KRRiT, wobec czego niemożliwa jest szczegółowa analiza ich wyników finansowych.

⁶⁷ Raport PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013.*

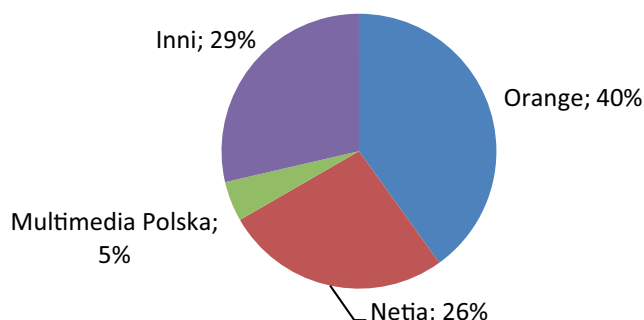
⁶⁸ j.w.

Jak wynika z raportu UKE⁶⁹ następuje umocnienie pozycji konkurencyjnej operatorów telewizji kablowych jako podmiotów oferujących dostęp do Internetu. W przypadku usług szerokopasmowych, atrakcyjność oferty telewizji kablowej opierała się na niskich cenach oraz wysokich przepustowościach łącza. Baza klientów operatorów kablowych świadczących usługi dostępu do Internetu szerokopasmowego w ciągu ostatniego roku wzrosła o ponad 12%, do 2,2 mln abonentów. Wartość segmentu liczona przychodami ze świadczenia usług wyniosła 1 mld zł, przy czym niemal 80% wszystkich użytkowników modeli telewizji kablowej obsługiwało pięciu głównych operatorów: UPC, Vectra, Multimedia Polska oraz działające regionalnie Toya i Inea.

IPTV

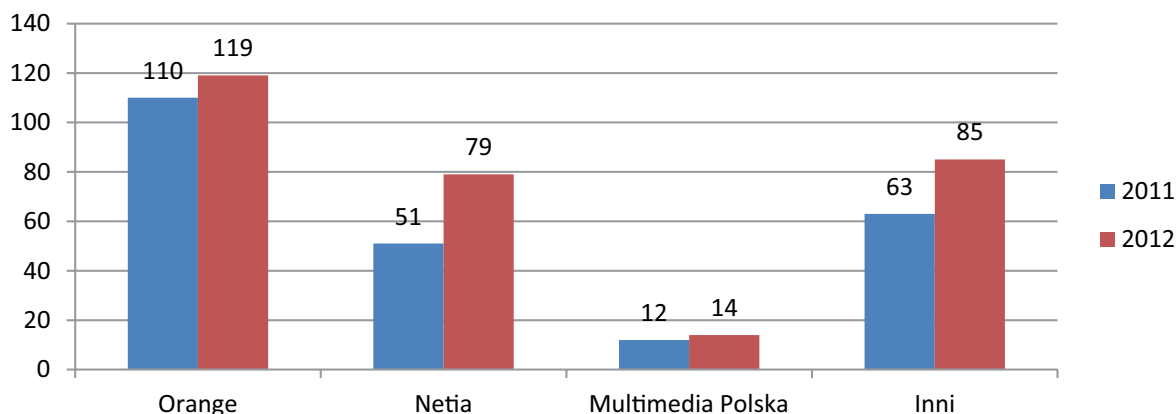
W 2012 r. liczbę abonentów IPTV w Polsce szacowano na ok. 300 tys.⁷⁰, przy czym w stosunku do 2011 roku nastąpił wzrost o 26%. Głównym dostawcą tej usługi jest Telekomunikacja Polska SA działająca pod marką Orange, która ma ok. 120 tys. abonentów. Drugim co do wielkości operatorem płatnych usług IPTV jest Netia SA z bazą 79 tys. abonentów. Usługę IPTV sprzedaje także Multimedia Polska z ok. 14 tys. abonentów. Coraz częściej lokalni dostawcy Internetu oferują usługi IPTV wliczone w cenę łącza.

Wykres nr 33. Struktura rynku IPTV według liczby abonentów



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie na podstawie raportu PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013 r.*

Wykres nr 34. Liczba użytkowników IPTV z podziałem na dostawców w latach 2011-2012 (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie na podstawie raportu PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013 r.*

⁶⁹ Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2012 r.

⁷⁰ Raport PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013 r.*

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Analiza sprawozdań finansowych koncesjonowanych nadawców telewizyjnych, uwzględniająca wyniki z działalności nadawczej i operatorskiej wskazuje, że wartość ich majątku zmalała o ok. 6% w stosunku do 2011 roku. Miała na to wpływ spadająca wartość majątku trwałego oraz zmniejszenie wartości inwestycji długoterminowych. Majątek nadawców finansowany był w ok. 48% kapitałem obcym, przy czym wskaźnik ten był niższy o 13 p.p. w stosunku do roku poprzedniego, dzięki wzrostowi finansowania aktywów środkami własnymi nadawców.

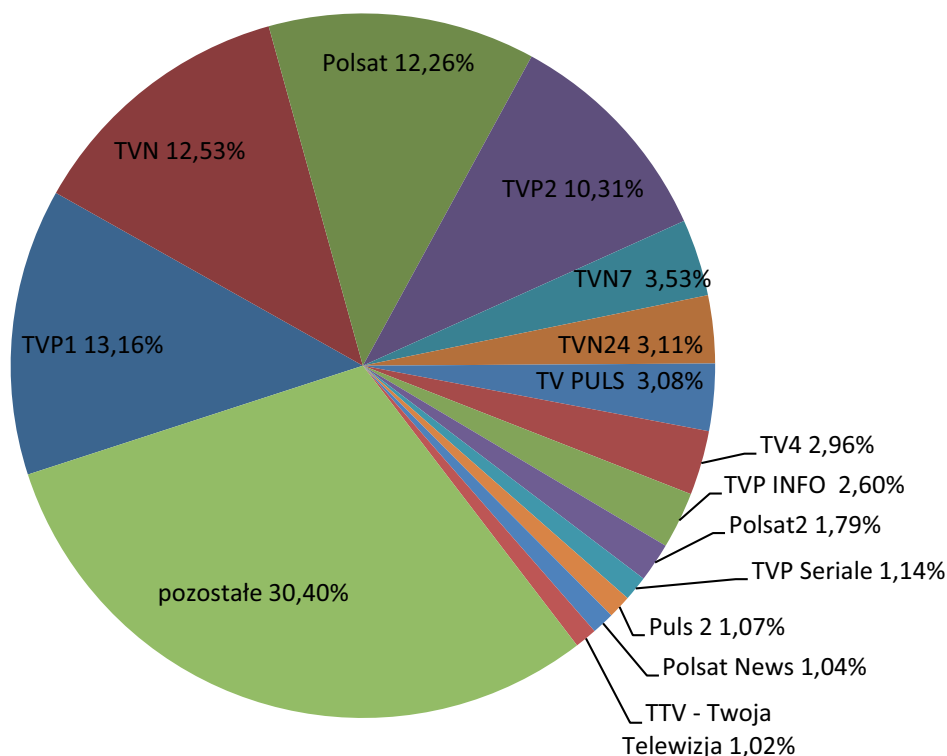
Podobnie jak w poprzednich latach, porównując dane zawarte w sprawozdaniach finansowych nadawców telewizyjnych do danych na temat szacunkowej wartości rynku zawartych w publicznie dostępnych raportach, można zauważyć znaczne roz-

bieżności. Przychody nadawców ze sprzedaży czasu antenowego liczone na podstawie kosztów spotu reklamowego oferowanych w cenniku są znacznie wyższe od realnie osiągniętych. Oznacza to, że nadawcy nadal stosują duże upusty cenowe (nawet do 80%). Zauważalna jest natomiast zgodność w ogólnej ocenie rynku - sumaryczne przychody w telewizji zmniejszyły się w 2012 r. o ok. 24% w stosunku do roku poprzedniego, choć wzrósł łączny udział tzw. Wielkiej Trójki⁷¹ w rynku sprzedaży czasu reklamowego: z 38% w 2011 r. do 45% w roku 2012.

2.2.2 Widownia programów telewizyjnych

Podobnie jak w poprzednich latach, w 2013 r. pierwsze miejsce pod względem udziału w rynku

Wykres nr 35. Struktura rynku telewizyjnego w 2013 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

⁷¹ Polsat, TVN i TVP.

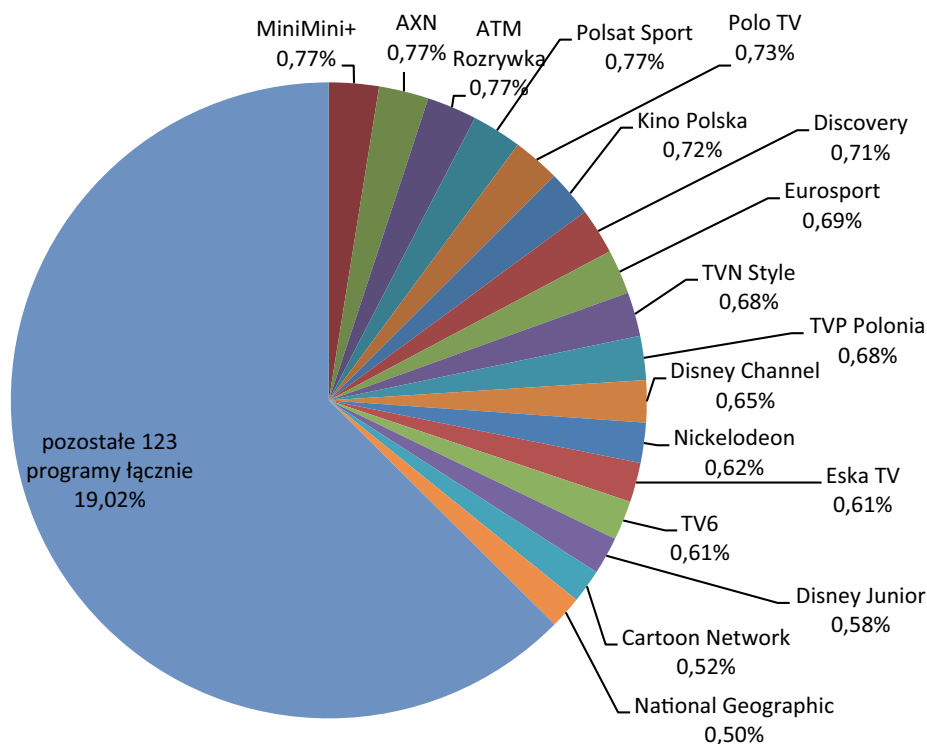
widowni zajmował Program 1 TVP. TVN znalazł się na drugim miejscu, wyprzedzając Polsat – ubiegłorocznego wicelidera. Najniższe udziały w grupie programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym, podobnie jak rok wcześniej, osiągnął Program 2 TVP

Zwiększyła się grupa programów wyspecjalizowanych, których udział w rynku widowni wynosił w 2013 r. ponad 1%. Znalazły się w niej m. in. programy

informacyjne TVN 24, TVP INFO i Polsat News. Programy, których udział w rynku nie przekraczał 1%, stanowiły ponad 30% widowni (wzrost o prawie 2 p.p. w porównaniu do poprzedniego roku).

Na kolejnym wykresie przedstawiono programy telewizyjne, których udział w rynku widowni w 2013 r. nie przekroczył 1% (na wykresie nr 35 zaznaczone kolorem zielonym).

Wykres nr 36. Programy telewizyjne o udziale w rynku widowni poniżej 1%



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Łączny udział programów o udziale w rynku widowni poniżej 0,3% wynosił 9%. Przedstawione dane uwydatniają postępującą od wielu lat segmentację rynku związaną ze stopniowym ograniczaniem popularności programów uniwersalnych.

W tabeli nr 5 przedstawiono ranking wszystkich programów telewizyjnych posiadających ponad

0,3% udziału w rynku, z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z poprzednim rokiem. W zestawieniu nie uwzględniono danych na temat oglądalności TV Trwam, ponieważ nadawca ten nie uczestniczy w badaniu Nielsen Audience Measurement.

Tabela nr 5. Ranking programów (widownia, udziały) w 2013 r.

Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana p.p.
TVP1	808 088	-121 904	13,16%	↓ -2,25
TVN	769 230	-71 629	12,53%	↓ -1,40
Polsat	752 857	-90 231	12,26%	↓ -1,71
TVP2	632 908	-124 946	10,31%	↓ -2,25
TVN7	217 011	64 024	3,53%	↑ 1,00
TVN24	191 232	6 824	3,11%	↑ 0,05
TV PULS	188 787	48 019	3,08%	↑ 0,75
TV4	181 980	31 750	2,96%	↑ 0,47
TVP INFO	159 832	-70 861	2,60%	↓ -1,22
Polsat2	109 890	27 252	1,79%	↑ 0,42
TVP Seriele	69 779	30 874	1,14%	↑ 0,50
Puls 2	65 813	57 277	1,07%	↑ 0,93
Polsat News	63 924	9 792	1,04%	↑ 0,14
TTV - Twoja Telewizja	62 867	44 139	1,02%	↑ 0,71
MiniMini+	47 286	9 406	0,77%	↑ 0,14
AXN	47 126	-1 476	0,77%	↓ -0,04
ATM Rozrywka	47 065	35 328	0,77%	↑ 0,58
Polsat Sport	47 016	8 363	0,77%	↑ 0,13
Polo TV	45 032	19 435	0,73%	↑ 0,31
Kino Polska	44 032	3 617	0,72%	↑ 0,05
Discovery	43 375	7 701	0,71%	↑ 0,12
Eurosport	42 115	-1 400	0,69%	↓ -0,03
TVN Style	42 040	7 096	0,68%	↑ 0,10
TVP Polonia	41 842	8 321	0,68%	↑ 0,12
Disney Channel	40 146	-8 300	0,65%	↓ -0,15
Nickelodeon	37 912	4 257	0,62%	↑ 0,06
Eska TV	37 627	16 960	0,61%	↑ 0,27
TV6	37 524	25 463	0,61%	↑ 0,41
Disney Junior	35 540	-1 059	0,58%	↓ -0,03
Cartoon Network	31 835	-13 019	0,52%	↓ -0,22
National Geographic	30 559	-568	0,50%	↓ -0,02
TVP Rozrywka	29 517	29 517	0,48%	↑ 0,48
Polsat Play	28 580	8 713	0,47%	↑ 0,14
TVN Turbo	28 201	-1 389	0,46%	↓ -0,03
TVP Historia	27 702	16 124	0,45%	↑ 0,26
Disney XD	25 904	-11 884	0,42%	↓ -0,21
Polsat Film	25 688	6 942	0,42%	↑ 0,11
TVP Kultura	25 285	9 352	0,41%	↑ 0,15
TLC	25 016	-2 940	0,41%	↓ -0,05
Polsat Sport News	23 551	20 080	0,38%	↑ 0,32
TVP HD	22 796	1 964	0,37%	↑ 0,02
Comedy Central	22 299	-2 471	0,36%	↓ -0,05
TV P Regionalna	22 278	22 278	0,36%	↑ 0,36
TVS	21 150	-2 034	0,34%	↓ -0,04
Polsat Cafe	19 732	2 265	0,32%	↑ 0,03

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Do TVP (łącznie 11 programów: TVP1, TVP2, TVP INFO, TVP Seriale, TV Polonia, TVP Rozrywka, TVP Historia, TVP Kultura, TVP HD, TVP Regionalna i TVP Sport), należało 30,2% rynku. Pomimo poszerzenia oferty programowej o dwa nowe kanały, udział w widowni programów należących do TVP SA zmniejszył się w ciągu roku o 3,8 p.p. Utrzymującej się od wielu lat tendencji spadkowej widowni programów uniwersalnych nie rekompensował wzrost popu-

larności oferowanych przez TVP programów tematycznych. Wśród nich największe przyrosty udziałów w 2013 r. odnotowały programy: TVP Seriale (0,5 p.p.) i TVP Rozrywka (0,48 p.p.). Jeszcze kilka lat temu programy telewizji publicznej zajmowały połowę rynku oglądalności.

Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do 2012 r. zestawiono w tabeli nr 6.

Tabela nr 6. Zestawienie średniej oglądalności programów telewizji publicznej w 2013 r.

Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana pp	NTC
TVP1	808 088	-121 904	13,16%	↓ -2,25	MUX-3
TVP2	632 908	-124 946	10,31%	↓ -2,25	MUX-1
TVP INFO	159 832	-70 861	2,60%	↓ -1,22	MUX-1
TVP Seriale	69 779	30 874	1,14%	↑ 0,50	
TVP Polonia	41 842	8 321	0,68%	↑ 0,12	MUX-3
TVP Rozrywka	29 517	29 517	0,48%	↑ 0,48	MUX-3
TVP Historia	27 702	16 124	0,45%	↑ 0,26	MUX-3
TVP Kultura	25 285	9 352	0,41%	↑ 0,15	MUX-3
TVP HD	22 796	1 964	0,37%	↑ 0,02	
TVP Regionalna	22 278	22 278	0,36%	↑ 0,36	MUX-3
TVP Sport	17 493	1 911	0,28%	↑ 0,02	
Ogółem TVP	1 857 520	-197 370	30,24%	↓ -3,81	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Spośród programów koncesjonowanych największy spadek udziałów w 2013 r. odnotowały programy Polsat – o 1,71 p.p., TVP INFO - o 1,22 p.p. i TVN – o 0,56 p.p. Największy wzrost w skali roku uzyskały programy Puls 2 (o 0,93 p.p.), TV PULS

(o 0,7 p.p.) i TTV - Twoja Telewizja (o 0,71 p.p.), obecne w naziemnej telewizji cyfrowej. Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów koncesjonowanych zestawiono w tabeli nr 7.

Tabela nr 7. Średnia oglądalność programów koncesjonowanych w 2013 r.

Program	AMR (2012)	AMR (2013)	ZMIANA	SHR%(2012)	SHR%(2013)	ZMIANA pp	NTC
TVN	840 859	769 230	-71 629	13,93%	12,53%	-0,56	MUX-2
Polsat	843 088	752 857	-90 231	13,97%	12,26%	-1,71	MUX-2
TVN7	152 987	217 011	64 024	2,53%	3,53%	1,00	MUX-2
TVN24	184 408	191 232	6 824	3,06%	3,11%	0,05	
TV PULS	140 768	188 787	48 019	2,33%	3,08%	0,75	MUX-2
TV4	150 230	181 980	31 750	2,49%	2,96%	0,47	MUX-2
TVP INFO	230 693	159 832	-70 861	3,82%	2,60%	-1,22	MUX-1
Polsat2	82 638	109 890	27 252	1,37%	1,79%	0,42	
TVP Seriale	38 905	69 779	30 874	0,64%	1,14%	0,50	
Puls 2	8 536	65 813	57 277	0,14%	1,07%	0,93	MUX-2
Polsat News	54 132	63 924	9 792	0,90%	1,04%	0,14	
TTV - Twoja Telewizja	18 728	62 867	44 139	0,31%	1,02%	0,71	MUX-1
MiniMini+	37 880	47 286	9 406	0,63%	0,77%	0,14	
ATM Rozrywka	11 737	47 065	35 328	0,19%	0,77%	0,58	MUX-1
Polsat Sport	38 653	47 016	8 363	0,64%	0,77%	0,13	
Polo TV	25 597	45 032	19 435	0,42%	0,73%	0,31	MUX-1
Kino Polska	40 415	44 032	3 617	0,67%	0,72%	0,05	
TVN Style	34 944	42 040	7 096	0,58%	0,68%	0,10	
Nickelodeon	33 655	37 912	4 257	0,56%	0,62%	0,06	
Eska TV	20 667	37 627	16 960	0,34%	0,61%	0,27	MUX-1
TV6	12 061	37 524	25 463	0,20%	0,61%	0,41	MUX-2
TVP Rozrywka	0	29 517	29 517	0,00%	0,48%	0,48	MUX-3
Polsat Play	19 867	28 580	8 713	0,33%	0,47%	0,14	
TVN Turbo	29 590	28 201	-1 389	0,49%	0,46%	-0,05	
TVP Historia	11 578	27 702	16 124	0,19%	0,45%	0,26	MUX-3
Polsat Film	18 746	25 688	6 942	0,31%	0,42%	0,11	
TVP Kultura	15 933	25 285	9 352	0,26%	0,41%	0,15	MUX-3
Polsat Sport News	3 471	23 551	20 080	0,06%	0,38%	0,32	MUX-2
TVP HD	20 832	22 796	1 964	0,35%	0,37%	0,02	
TVP Regionalna	0	22 278	22 278	0,00%	0,36%	0,36	MUX-3
TVS	23 184	21 150	-2 034	0,38%	0,34%	-0,04	
Polsat Cafe	17 467	19 732	2 265	0,29%	0,32%	0,03	
TVP Sport	15 582	17 493	1 911	0,26%	0,28%	0,02	
4fun.tv	18 421	16 289	-2 132	0,31%	0,27%	-0,04	
Nickelodeon HD	0	15 273	15 273	0,00%	0,25%	0,25	
Tele 5	17 057	14 906	-2 151	0,28%	0,24%	-0,04	
Ale Kino+	17 246	13 308	-3 938	0,29%	0,22%	-0,07	
Superstacja	13 663	13 011	-652	0,23%	0,21%	-0,02	
Canal + Sport	10 608	12 469	1 861	0,18%	0,20%	0,02	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Dzienny czas oglądania programów telewizyjnych (druga kolumna w tabeli nr 8) zwiększył się o 4 min w porównaniu z ubiegłym rokiem. Podobnie jak rok wcześniej, największy spadek odnotowano

w przypadku programów telewizji publicznej (o 13 min). Niewielki wzrost dziennego czasu oglądania (o 5 min) odnotowały programy wyspecjalizowane.

Tabela nr 8. Wskaźniki oglądalności programów telewizyjnych w 2013 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmian w porównaniu z rokiem poprzednim

	2013		2012	
	Udział w czasie oglądania TV (%)	Dzienny czas oglądania	Udział w czasie oglądania TV (%)	Dzienny czas oglądania
wszystkie programy	100,00%	4 godz. 7 min	100,00%	4 godz. 3 min
programy TV publicznej	27,20%	1 godz. 59 min	32,34%	2 godz. 12 min
TVP 1	13,61%	1 godz. 11 min	15,41%	1 godz. 15 min
TVP 2	10,31%	1 godz. 1 min	12,56%	1 godz. 7 min
TVP INFO	2,60%	36 min	3,82%	40 min
TVP Polonia	0,68%	17 min	0,56%	17 min
koncesjonowane	39,26%	2 godz. 41 min	39,68%	2 godz. 38 min
TV Polsat	12,26%	1 godz. 13 min	13,97%	1 godz. 18 min
TVN	12,53%	1 godz. 12 min	13,93%	1 godz. 20 min
TV4	2,96%	33 min	2,49%	29 min
TV Puls	3,08%	40 min	2,33%	36 min
TVN 24	3,11%	59 min	3,06%	59 min
TVN 7	3,53%	39 min	2,53%	34 min
Polsat 2	1,79%	39 min	1,37%	32 min
wyspecjalizowane	33,54%	2 godz. 21 min	27,97%	2 godz. 16 min

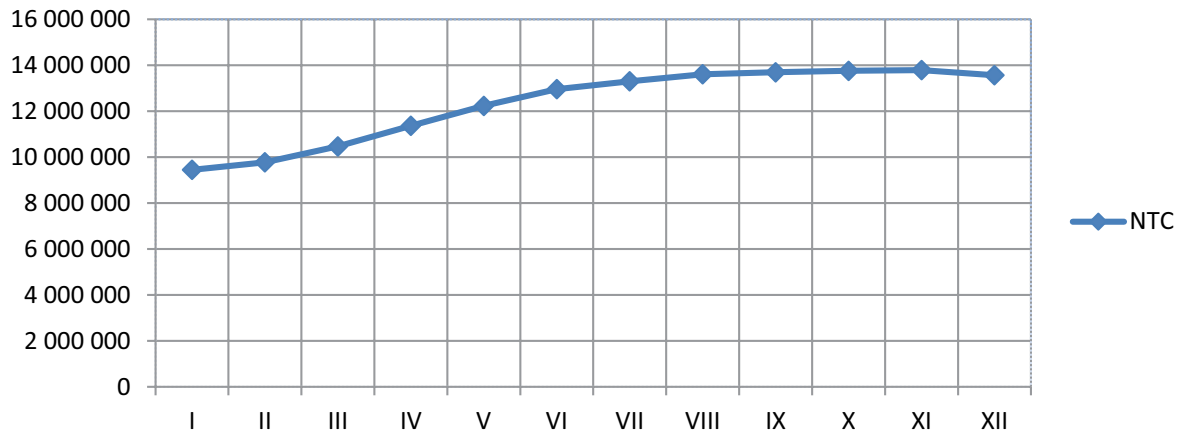
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Widownia naziemnej telewizji cyfrowej (NTC)

Z badań telemetrycznych wynika, że na początku 2013 r. dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) posiadało prawie 10 milionów Polaków, a pod koniec roku o blisko 4 miliony więcej. Wraz z kolejnymi wyłączeniami nadajników telewizji analogowej

i zastępowaniem ich nadajnikami cyfrowymi rosła liczba osób z dostępem do naziemnej telewizji cyfrowej. Po zakończeniu ostatniego etapu cyfryzacji liczba odbiorców NTC ustabilizowała się.

Wykres nr 37. Liczba osób korzystających z NTC w ciągu roku 2013 – zmiana

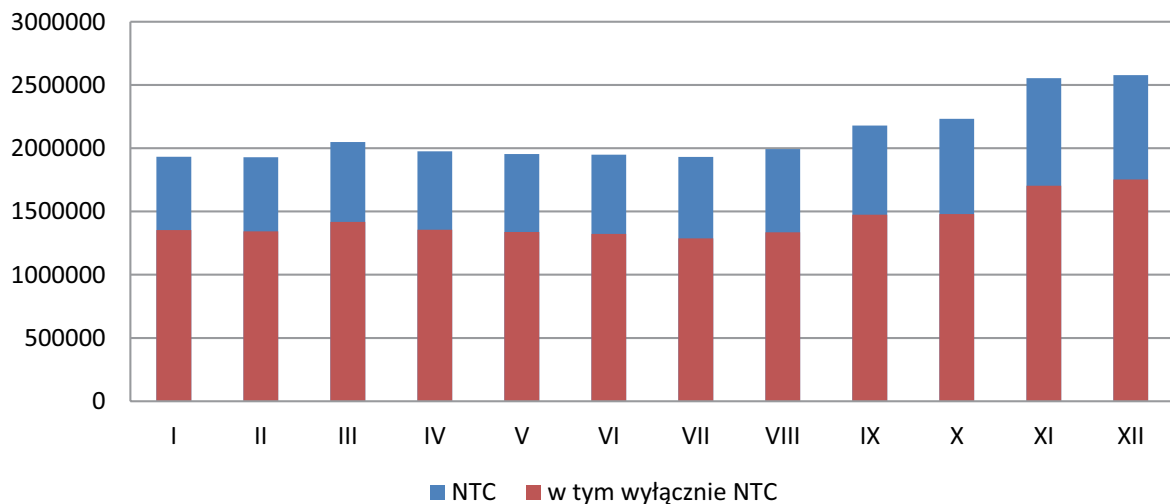


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Zmiany te znajdowały swoje odzwierciedlenie w rosnącej widowni naziemnej telewizji cyfrowej. Na początku roku programy rozprowadzane w ten sposób gromadziły łącznie 1,9 mln widzów, pod koniec oglądało je już 2,6 miliona odbiorców. Zmiany

wskaznika mierzącego średnią widownię minutową w ciągu roku z zaznaczeniem proporcji widzów korzystających wyłącznie z naziemnej telewizji cyfrowej przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres nr 38. Wielkość widowni NTC w 2013 r.

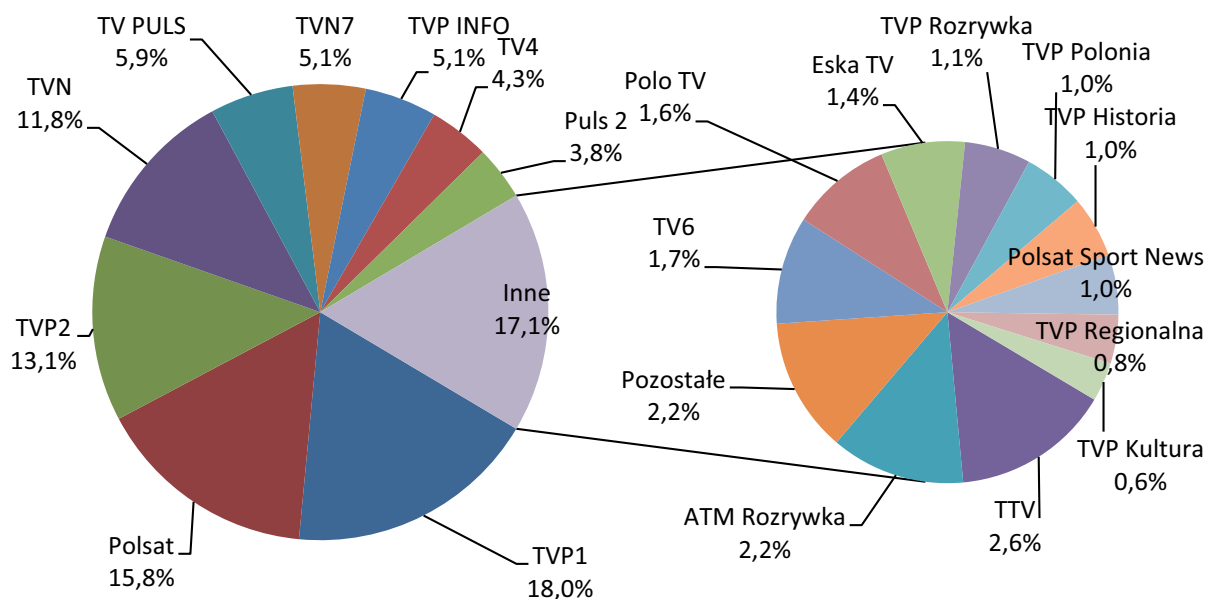


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Średnia minutowa widownia odbiorców korzystających wyłącznie z NTC stanowiła większość, tj. ok. 2/3 całej widowni naziemnej telewizji cyfrowej. Obserwowany pod koniec roku wzrost widowni naziemnej telewizji cyfrowej był związany ze wzrostem liczby osób mających dostęp do NTC. Z badania wynika, że w styczniu 2013 r. osób takich było 6 326 tysięcy, natomiast pod koniec roku liczba ta wzrosła do 9 075 tysięcy.

Na wykresie nr 39 przedstawiono podział widowni programów dostępnych wyłącznie w NTC. Programy tzw. „pozostałe” zajmowały ok. 2,2%. Kategoria ta zawiera udziały programów cyfrowych nadawanych naziemnie z terenu Niemiec, Czech i Słowacji, które są odbierane na terenach przygranicznych.

Wykres nr 39. Podział rynku NTC w 2013 roku – dostęp wyłącznie do oferty NTC

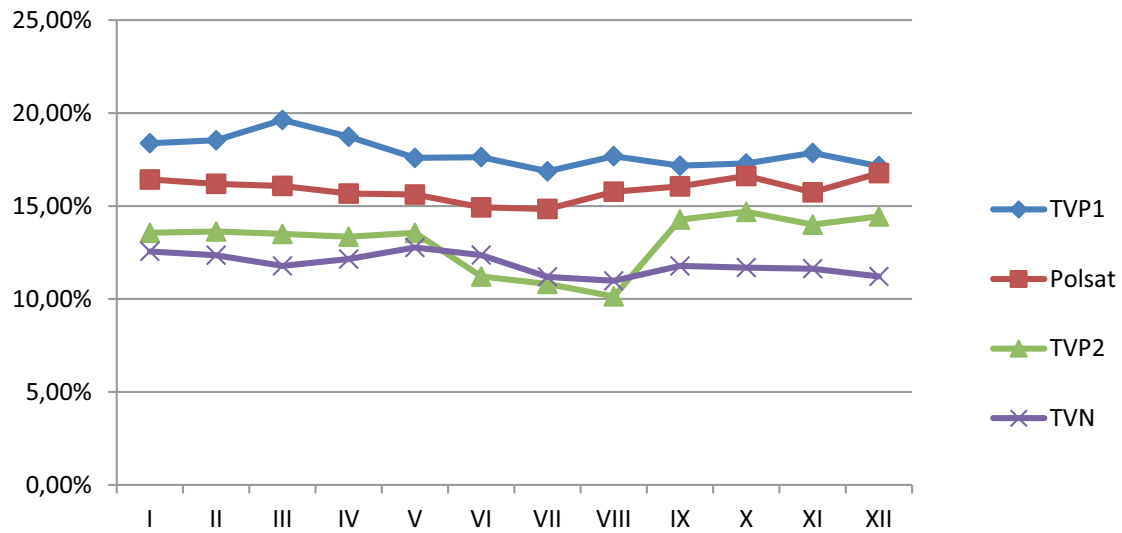


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Widzowie, którzy mieli dostęp wyłącznie do programów naziemnej telewizji cyfrowej najczęściej wybierali TVP 1, Polsat, TVN i TVP 2, które łącznie miały prawie 60% widowni. Mniejszą popularnością (od 3,8% do 5,9%) cieszyły się Puls2, TV4, TVP INFO, TVN7, i TV Puls. W przedziale udziałów między 1% a 3%

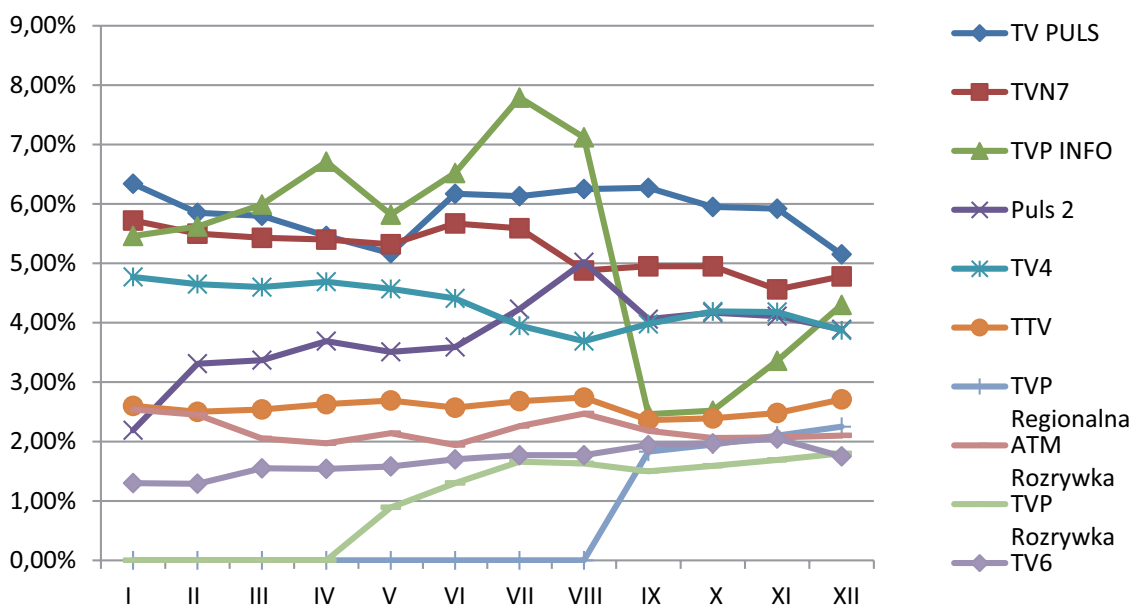
mieściły się TVP Rozrywka, TV 6, Eska TV, Polo TV, ATM Rozrywka, i TTV. Jeden procent i mniej zajmowały tematyczne programy telewizji publicznej i Polsat Sport News. Zmiany w ciągu roku z podziałem na programy o największym, średnim i najmniejszym udziale rynkowym przedstawiono na trzech wykresach poniżej.

Wykres nr 40. Udziały 4 programów o największej oglądalności w NTC w ciągu 2013 roku - średnie miesięczne



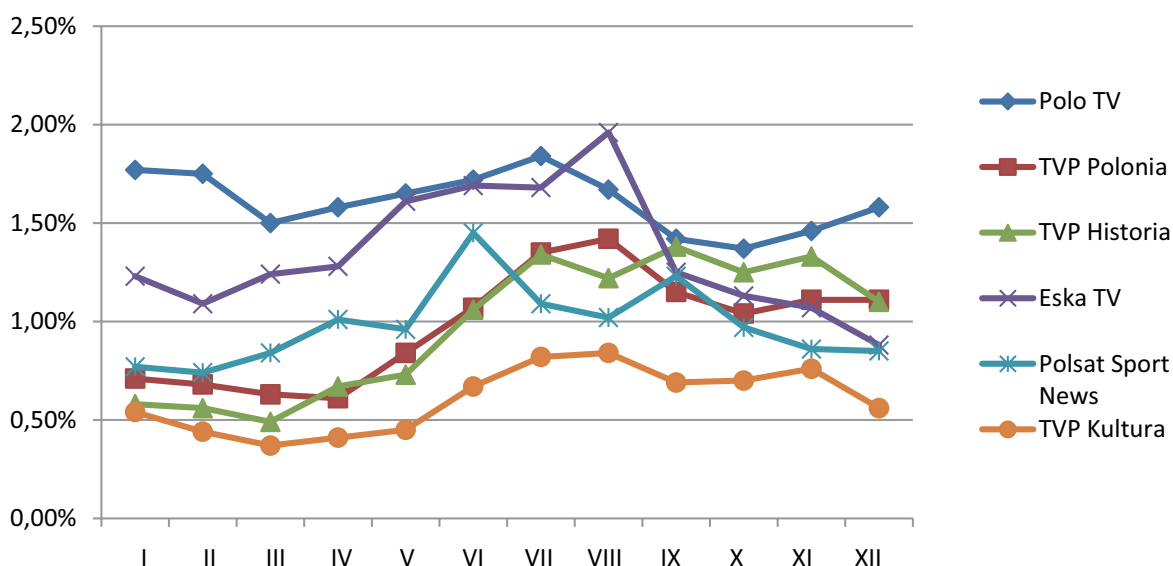
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wykres nr 41. Udziały programów w NTC o oglądalności od 2 do 8% w ciągu 2013 roku - średnie miesięczne



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wykres nr 42. Udziały programów w NTC o oglądalności poniżej 2% w ciągu 2013 roku - średnie miesięczne



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

2.3 Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD)

2.3.1 Sytuacja finansowa VoD

Rynek VoD w Polsce wciąż znajduje się w fazie rozwoju. Dostawcy usług VoD uzyskują przychody z dwóch źródeł: sprzedaży treści oraz sprzedaży czasu reklamowego. Z perspektywy kilku lat można stwierdzić, że w Polsce jak dotąd nie sprawdził się model sprzedaży treści⁷². Użytkownicy zdecydowanie nie chcą płacić za zamieszczone w serwisach materiały wideo. Nadal utrzymuje się wysoki poziom akceptacji dla konieczności obejrzenia reklam, w zamian za

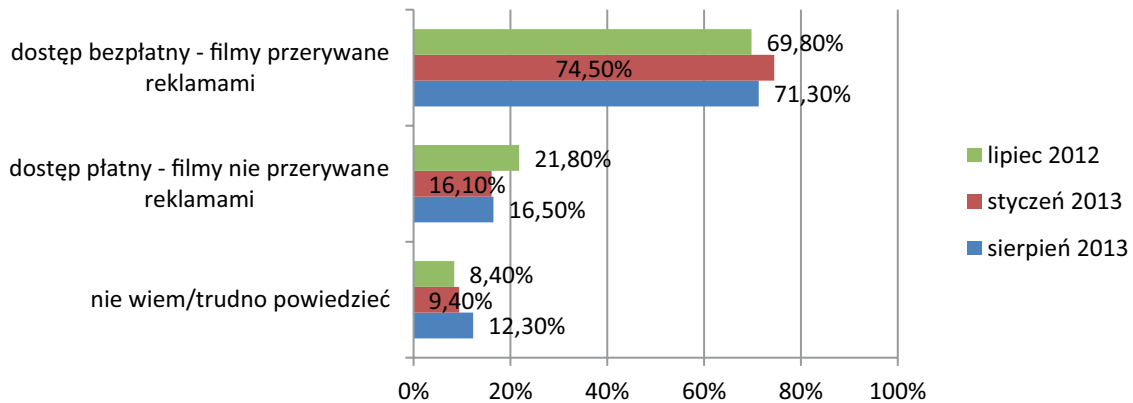
bezpłatne dostarczenie treści VoD. Obecnie ponad 70% widzów VoD akceptuje taki model oglądania.

Odbiorcy częściej akceptują reklamy emitowane przed wyświetleniem treści, natomiast bardzo irytuje ich przerywanie programu blokiem reklamowym. W przypadku osób skłonnych do płacenia za oglądane treści, barierą jest kwota 10 zł za jeden film⁷³.

⁷² Przykładem może być serwis VoD iplex.pl, który wycofał się z pobierania opłat za udostępnienie materiałów i uzyskuje dochody z zamieszczanych reklam.

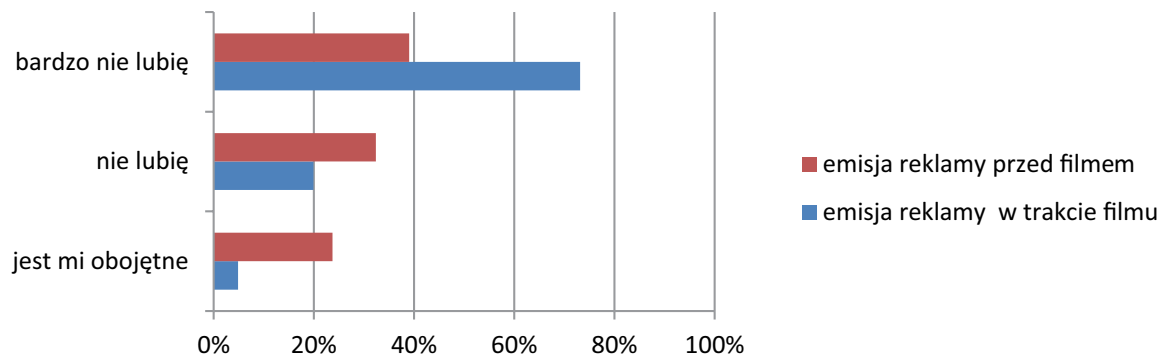
⁷³ Za treści niewystępujące w telewizji tradycyjnej.

Wykres nr 43. Preferowane przez widzów formy oglądania materiałów VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Pentagon Research *Analiza rynku video on demand w Polsce* - wrzesień 2013 r.

Wykres nr 44. Reakcja widzów na emitowane spoty reklamowe



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu interaktywnie.com – *Wideo w Internecie*

Pomimo zastoju w pozyskiwaniu nowych widzów VoD⁷⁴, nastąpił duży wzrost wartości tego rynku, spowodowany przeniesieniem części budżetów reklamowych do Internetu⁷⁵. Rynek VoD w Polsce po trzech kwartałach 2013 r. wart był 98,2 mln zł, co stanowi wzrost o 47,6% w stosunku do analogicznego okresu w 2012 r.

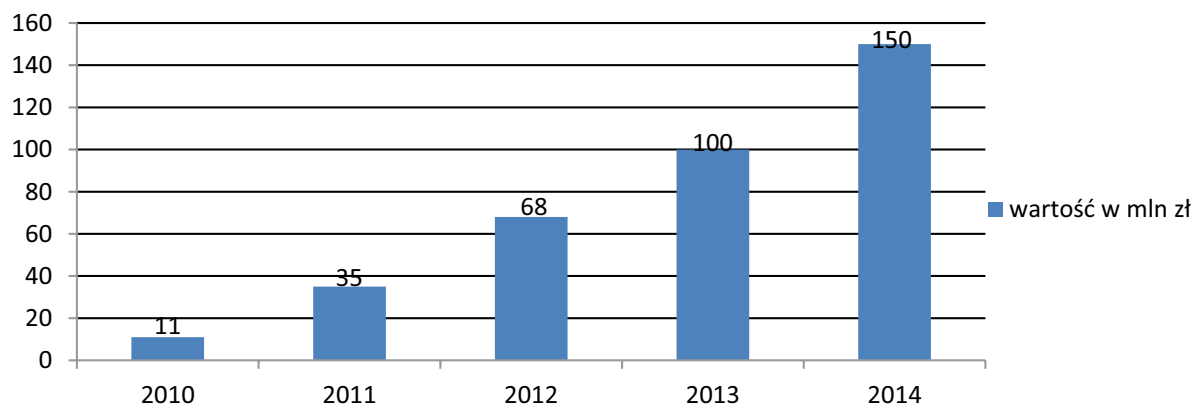
Największe spółki mediowe uważają, że rynek VoD to dla nich przyszłość. Reklama wideo on-line

stała się receptą na kryzys. Ten segment rynku był jednym z niewielu, które oparły się cięciom wydatków na reklamę. Tendencja przenoszenia budżetów reklamowych do Internetu, rosnąca liczba podłączanych do sieci telewizorów, rozwój technologii mobilnych oraz upowszechnienie dostępu do szerokopasmowego Internetu, spowodują w następnych latach dalszy wzrost wartości rynku VoD.

⁷⁴ Więcej na ten temat w rozdziale 2.3.2. Oferta programowa i popyt na usługi VoD.

⁷⁵ Wartość wydatków na reklamę w Internecie wynosi 22,5% całości wydatków reklamowych – *Rynek reklamy w Polsce po trzech kwartałach 2013 roku* – Raport Domu Mediowego Starlink.

Wykres nr 45. Wartość rynku VoD w Polsce⁷⁶



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2012*

2.3.2 Oferta programowa i popyt na usługi VoD

W Polsce rynek VoD nie jest w jeszcze w pełni rozwinięty i posiada dość ubogą ofertę programową w porównaniu do innych serwisów europejskich czy amerykańskich. W 2013 r. można było na tym rynku zaobserwować pewien zastój. Niewiele zauważalnych zmian w dostępnych katalogach spowodowało „nasylenie” odbiorców i brak chęci korzystania z materiałów VoD tak często, jak miało to miejsce w latach ubiegłych. Tylko dwóch dostawców tej usługi może poszczycić się kilkuprocentowymi wzrostami w stosunku do 2012 r.. Tvnplayer zanotował wzrost o 8,7%, a vod.tvp.pl o 3,2%. Aż 9 serwisów VoD zanotowało spadki liczby widzów. Jednocześnie o 5,6% wzrosła liczba osób, które nie korzystają z usług VoD.

Główną ofertę serwisów VoD w Polsce stanowią filmy, które miały już swoją dystrybucję kinową lub na DVD. Część serwisów, najczęściej związanych z dystrybutorami i producentami filmów kinowych,

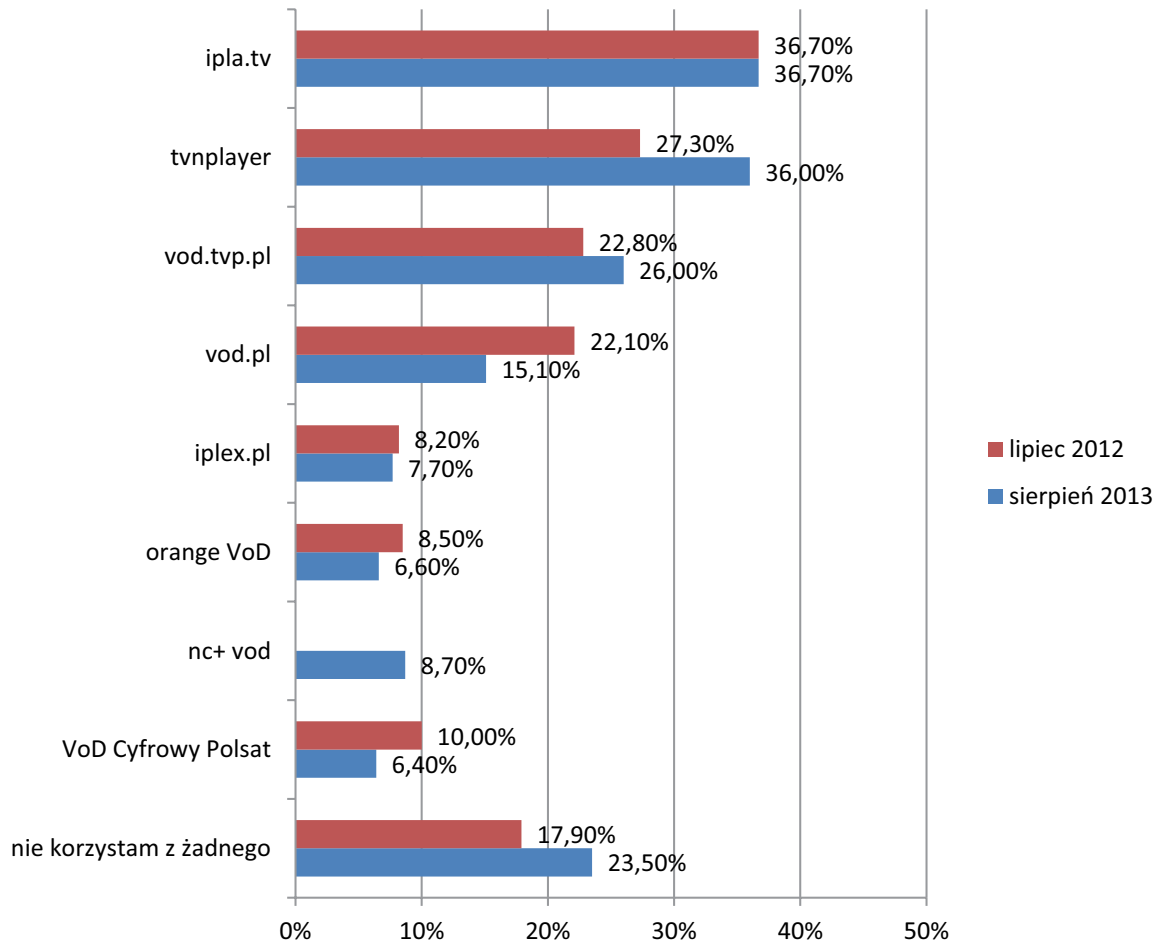
ma w swojej ofercie głównie produkcje filmowe. Przykładem może być tu serwis Cineman.pl. Inne serwisy zawierają ofertę filmową znaną głównie z dystrybucji DVD lub telewizyjnej, ale nie są to propozycje najnowsze i nie zawsze najlepsze. Jak wynika z opinii ekspertów IAB Polska, brak atrakcyjnej oferty filmowej w polskich serwisach VoD, spowodowany jest nadal stosunkowo dużą skalą piractwa.

Widzowie w 2013 r. najchętniej korzystali z treści VoD oferowanych przez serwisy ipla.pl, tvnplayer i vod.tvp.pl. Każdy z tych serwisów zebrał ponad 20% widzów spośród użytkowników VoD⁷⁷. Najpopularniejsze serwisy, z widownią ponad 10%, zestawiono na wykresie nr 46. Poniżej tej granicy znalazły się takie serwisy jak: UPC na żądanie, HBO on Demand, Vectra VoD, kinoplex.gazeta.pl, Multimedia, Toya VoD, Dialog, Inea VoD, cineman.pl oraz vodeon.pl z widownią na poziomie 0,2%.

⁷⁶ Wartość z 2013 r. oszacowana. Wartość 2014 r. prognozowana. Wg danych Atmedia.

⁷⁷ Większość widzów deklaruje korzystanie z wielu serwisów VoD.

Wykres nr 46. Korzystanie z usług dostawców VoD w latach 2012-2013



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Pentagon Research *Analiza rynku video on demand w Polsce* – wrzesień 2013 r.

Wśród operatorów telewizji kablowych, tylko największe firmy posiadają w swojej ofercie wideo na żądanie⁷⁸. Dostęp do VoD poprzez gniazda abonenckie ma ograniczona liczba odbiorców, posiadających telewizję kablową dostarczaną tylko w sposób cyfrowy. Takich abonentów jest ok 45%. Ponieważ operatorzy kablowi, oprócz oferty telewizyjnej, dostarczają również dostęp do Internetu, uruchamiają serwisy VoD również na stronach internetowych, umożliwiając dostęp do nich posiadaczom analogowych gniazd abonenckich.

Platformy satelitarne, ze względu na ograniczenia technologiczne, mają bardzo skromną ofertę VoD, która jest dostępna w systemie Push VoD⁷⁹. Ponieważ katalog jest niewielki, platformy dobierają go starannie i często wymieniają. Dostępne w ten sposób filmy są zazwyczaj nowsze i bardziej atrakcyjne.

Kolejną znaczącą grupą dostawców usług VoD są nadawcy telewizyjni. W ich serwisach (tvp vod, tvnplayer, ipla) umieszczane są filmy i seriale emitowanych na antenach.

⁷⁸ Swoje serwisy VoD posiadają: UPC, Multimedia, Vectra, Toya, Inea. Wśród mniejszych firm VoD posiadają Asta-Net i Promax.

⁷⁹ Push VoD jest to „domowa wypożyczalnia wideo”. Materiały zapisywane są na wydzielonym fragmencie dysku w dekodерze odbiorcy i z tego miejsca odtwarzane (nie z centralnego serwera dostawcy, jak ma to miejsce w innych rodzajach VoD). Po określonym czasie materiały te są zastępowane innym pakietem programowym. Użytkownik w danym momencie może korzystać tylko z oferty, jaka została dla niego przygotowana i zapisana na dysku jego dekodera.

Istnieją również serwisy wyspecjalizowane na przykład Disney HD – kanał z filmami dla dzieci, Opoka TV – filmy o tematyce religijnej.

Oferta VoD dostępna jest również w wersji mobilnej na telefony komórkowe, oraz za pomocą

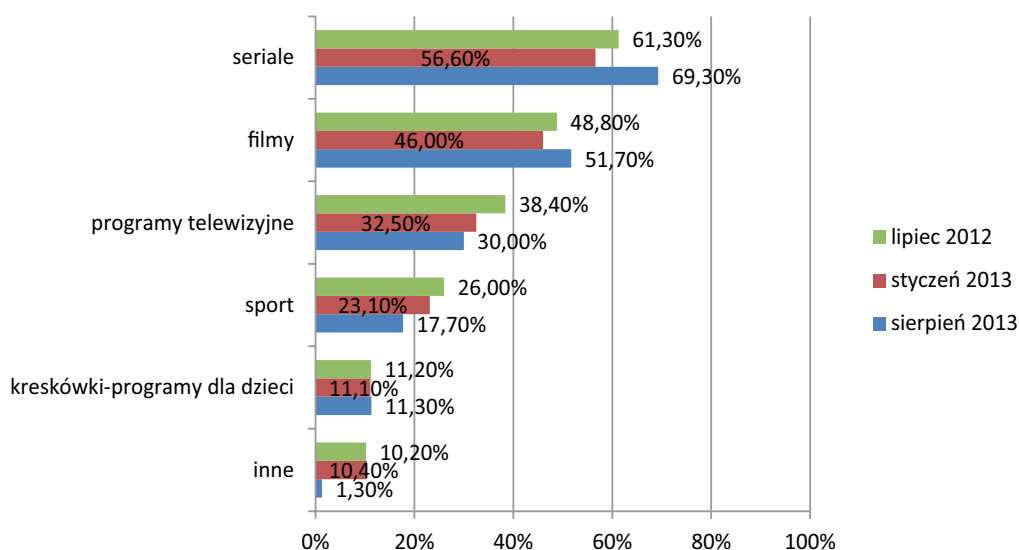
technologii Smart TV, bezpośrednio na ekranie telewizora, bez dodatkowych urządzeń⁸⁰. Telewizja Polska zamierza w 2014 r. udostępnić serwis VoD również za pomocą technologii HbbTV⁸¹.

Tabela nr 9. Udział widzów oglądających materiały VoD w Internecie na poszczególnych urządzeniach

	regularnie	sporadycznie
na komputerze stacjonarnym/laptopie	93,89%	94,35%
w smartfonie	35,34%	18,55%
na tablecie	19,41%	12,77%
w telewizorze podłączonym do Internetu	14,37%	8,91%
na konsoli do gier	3,39%	1,93%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu *Wideo w Internecie* – www.interaktywnie.com

Wykres nr 47. Kategoria programów najchętniej oglądanych przez widzów VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Pentagon Research *Analiza rynku video on demand w Polsce* - wrzesień 2013 r.

Warto zauważyć, jak dużo osób korzysta przy oglądaniu materiałów VoD ze smartfonów. Jest ich ponad połowa więcej, niż tych oglądających materiały na telewizorze Smart TV. Zjawisko to spowodowane jest ogromnym wzrostem popularności

tych urządzeń⁸² oraz faktem, że dzięki nim możliwe jest w pełni wykorzystanie zalet VoD, o których najczęściej mówią odbiorcy: „oglądam co chcę, kiedy chcę i gdzie chcę”.

⁸⁰ Telewizor musi być wyposażony w technologię Smart TV.

⁸¹ Oferta dostępna będzie bezpośrednio na ekranie telewizora podłączonego do Internetu, bez żadnych dodatkowych urządzeń. Telewizor musi być wyposażony w technologię HbbTV.

⁸² Smartfony posiada 35% posiadaczy telefonów komórkowych z czego do łączenia z Internetem używa ich 36% – *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2013 roku*, UKE 2013 r.

Tabela nr 10. Porównanie ofert VoD dostępnych w Polsce w 2013 r.

Serwis	Data wprowadzenia oferty	Liczba oferowanych filmów	Czas dostępności filmów
WYPOŻYCZALNIE INTERNETOWE			
iplex.pl	luty 2008	2776 (+1 500) ⁸³	30 dni
ipla.tv	grudzień 2009	2 121	30 dni
vod.pl	luty 2010	1 244	24 h
tvp.pl/vod	czerwiec 2010	732	24h
kinoplex.gazeta.pl	styczeń 2011	331	-
tvnplayer.pl	sierpień 2011	317	-
strefavod.pl	czerwiec 2012	581	48h lub 30 dni
PLATFORMY CYFROWE			
Vod+	marzec 2013	7 000 ⁸⁴	48h
Cyfrowy Polsat	listopad 2010	20	
OPERATORZY KABLOWI			
Inea	grudzień 2010	25	24h
Multimedia Polska	wrzesień 2007	1 103	24h
UPC	grudzień 2009	4 000	24h
OPERATORZY TELEKOMUNIKACYJNI			
Orange	wrzesień 2006	196	48h
Jambox	marzec 2008	151	24h
Inotel	kwiecień 2008	46	24h
netia	czerwiec 2008	300	24h

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013*

Największą popularnością wśród widzów VoD cieszą się seriale telewizyjne⁸⁵. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że większość tego typu produkcji

oferowana jest bezpłatnie. Natomiast dość niską oglądalnością charakteryzują się programy dla dzieci, co pokazuje wykres nr 47 (str. 50).

⁸³ Dodatkowo właściciel serwisu Cyfrowy Polsat oferuje 1 500 pozycji VoD dostępnych na komputer za pomocą aplikacji ipla.

⁸⁴ Po podłączeniu odbiornika satelitarnego do Internetu.

⁸⁵ Najczęściej seriale wybierane są przez osoby o wyższym wykształceniu – 69,8% i studentów - 72,5%. Filmy fabularne najczęściej wybierają osoby z wykształceniem zawodowym – 78,5%.

W 2013 r. najchętniej korzystano z serwisu vod.pl. O ile w lutym 2013 r. miał 2,6 mln użytkowników, o tyle w lipcu tego samego roku było ich już ponad 3,6 mln. Rekordowe wyniki vod.pl zawdzięcza przyjętej strategii doboru tytułów w katalogu. Serwis

jest aktualizowany codziennie i zawiera oprócz hitów kinowych i nowości, również klasykę polskiej kinematografii. W serwisie, co ważne dla odbiorców, jest ponad 4 500 pozycji bezpłatnych⁸⁶.

Tabela nr 11. Najczęściej odwiedzane serwisy VoD - luty 2013 r.

Serwis	Użytkownicy	Odsłony stacjonarne	Czas na RU ⁸⁷	Odsłony mobilne	Zasięg
vod.pl	2 630 466	28 500 799	1:57:48	326 959	13,38%
ipla ⁸⁸	1 758 314	-	-	-	8,94%
tvnplayer.pl	1 004 801	42 586 505	9:23:44	437 810	5,11%
ipla.tv	955 814	20 967 483	2:40:15	481 756	4,86%
tvp.pl-vod	498 855	8 355 216	3:51:52	132 345	2,54%
iplex.pl	249 406	4 578 136	0:14:40	77 005	1,27%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Megapanel PBI/Gemius 2013

Tabela nr 12. Serwisy VoD - porównanie 2012r. i 2013r.

Serwis	Luty 2012 r.			Luty 2013 r.		
	Użytkownicy	Odsłony ogółem	Czas na RU	Użytkownicy	Odsłony ogółem	Czas na RU
vod.pl	2 503 929	24 073 772	01:23:12	2 630 466	28 827 758	01:57:48
tvnplayer	902 375	48 832 516	11:13:10	1 004 801	43 024 315	09:23:44
ipla.tv	384 434	5 566 305	00:11:56	955 814	21 449 239	02:40:15
tvp.pl-vod	299 521	6 075 027	01:47:52	498 855	8 487 561	03:51:52
iplex.pl	259 412	8 177 017	00:28:17	249 406	4 655 141	00:15:40

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Megapanel PBI/Gemius 2013

⁸⁶ Wypowiedź Sabiny Lipskiej – szefa projektu VoD.pl dla portalu Onet.pl:<http://ofirmie.onet.pl/vod.pl-niezmiennie-umacnia-pozycje-lidera-na-rynku-serwisow-wideo> (dostęp 20.03.2014).

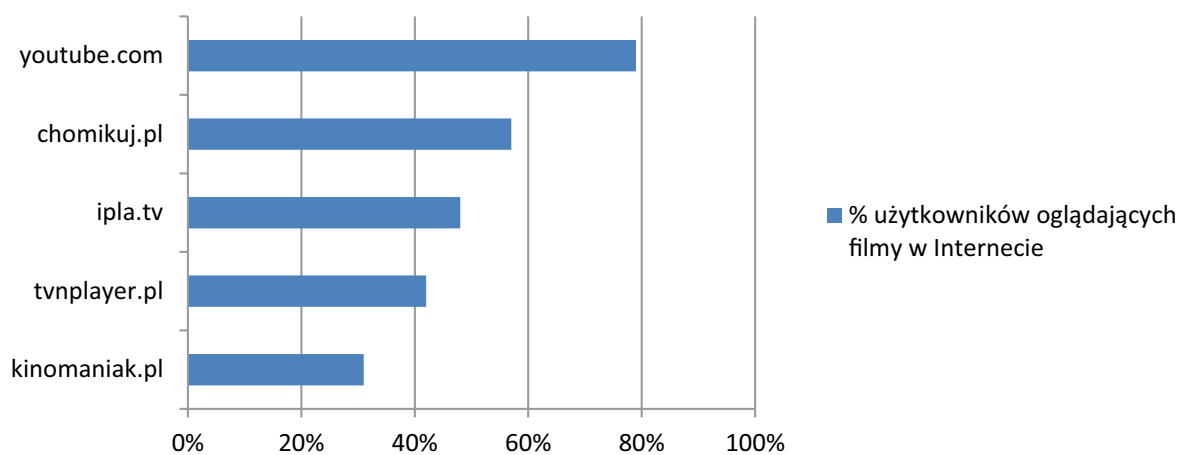
⁸⁷ Czas jaki spędzają na stronie danego serwisu „real users” czyli realni, fizyczni użytkownicy.

⁸⁸ Jest to aplikacja Cyfrowego Polsatu, która odnotowała 2 874 tys. uruchomień.

Należy również zwrócić uwagę na serwisy będące źródłem materiałów audiowizualnych, a które w świetle ustawy o radiofonii i telewizji nie są kwalifikowane jako serwisy VoD. Najważniejszymi z nich są YouTube i Chomikuj.pl. Pierwszy z nich umożliwia oglądanie treści wideo w Internecie, drugi pozwala na ich ściągnięcie na własny dysk i oglądanie w dowolnym czasie. Serwisy te osiągnęły bardzo dużą popularność. Użytkowników wybierających filmy z ich oferty jest zdecydowanie więcej niż tych, którzy oglądają je na platformach VoD.

Wydaje się, że przełamanie zastoju na rynku VoD możliwe jest tylko w przypadku, gdy dostawcy zdecydują się na podniesienie atrakcyjności katalogów. Jak już wspomniano, dla Polaków najatrakcyjniejszy jest model bezpłatnego dostępu do treści, nawet przerywanych reklamami. Na zmianę tej postawy mogłoby wpłynąć wejście na polski rynek VoD którejś z wielkich firm zagranicznych. Ich szeroka i atrakcyjna oferta programowa, w połączeniu z odpowiednio skalkulowaną ceną, mogłaby ożywić i zmienić krajobraz na krajowym rynku wideo na żądanie.

Wykres nr 48. Odsetek użytkowników wybierający dany serwis do oglądania filmów w Internecie



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Tomo Group, *Badanie rynku audiowizualnego* – grudzień 2013 r.

3 INNE MEDIA

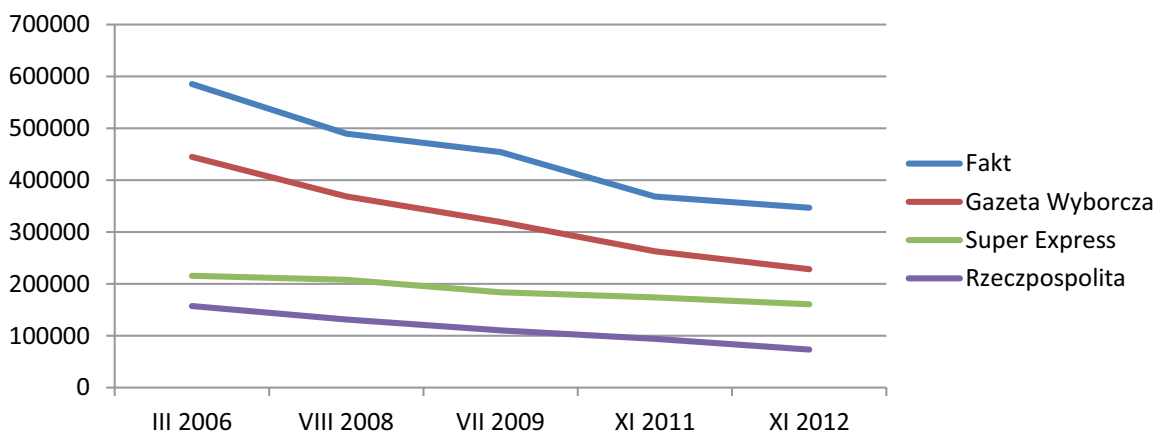
3.1 Prasa

Jak wykazują prasoznawcy⁸⁹, mimo generalnego rozwoju rynku prasowego w Polsce, czytelnictwo dzienników systematycznie spada, o 30% w latach 1990-2010. Rok 2013 był 6. z rzędu rokiem spadku sprzedaży dzienników ogólnopolskich, regionalnych i tygodników. W rezultacie spadały też

przeznaczone na prasę budżety reklamowe, co zmuszało wydawców do redukcji zatrudnienia. Media drukowane i reklamodawcy migrowali do Internetu, a wydawcy prasy wprowadzali opłaty za korzystanie z e-wydań.

⁸⁹ Np. Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasowy w Polsce w latach 1990-2010*, Studia Medioznawcze UW 2/2012, http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2012_2_49/pelny.pdf, (dostęp 10.02.2014).

Wykres nr 49. Spadek sprzedaży największych dzienników w latach 2006-2012



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy

3.1.1 Własność prasy

Od lat 90. XX w. największym wydawcą prasy w Polsce jest niemiecka Grupa Bauer (36 tytułów, m.in. *Tele Tydzień*, *Życie na Gorąco*, *To&Owo*, *Świat Kobiety*, *Kobieta i Życie*). Następna, polska Agora SA, wydaje *Gazetę Wyborczą*, bezpłatne *Metro* i kilkanaście czasopism, między innymi *Avanti*, *Logo*, *Kuchnia* i *Cztery Kąty*. Kolejny największy wydawca, Ringier Axel Springer Polska sp. z o. o. to część międzynarodowej spółki medialnej Ringier Axel Springer Media AG. Wydaje on największy polski tabloid *Fakt*, dziennik *Przeгляд Sportowy*, tygodnik *Newsweek* i miesięcznik *Forbes*. Spółka ma też 49% udziałów w Infor SA, wydawcy *Dziennika Gazety Prawnej*.

Na rynku gazet regionalnych do 2013 r. dominowali dwaj wydawcy – spółka Polskapresse, należąca do niemieckiej Verlagsgruppe Passau GmbH (10 tytułów) i spółka Media Regionalne (9 tytułów) należąca do brytyjskiego funduszu powierniczego Mecom. W marcu 2013 r. Mecom sprzedał swoje udziały Polskapresse, która obecnie wydaje 19 dzienników regionalnych, liczne tygodniki oraz bezpłatny dziennik *Nasze Miasto*.

Spółka Murator SA należąca do Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych SA, własności Zbigniewa Benbenka, wydaje tabloid *Super Express*. Wydawnictwo Westa Druk Wiesława Kulisia wydaje tygodnik przedruków *Angora*.

Presspublika Grzegorza Hajdarowicza wydaje dziennik *Rzeczpospolita*, *Parkiet* *Gazetę Giełdy* oraz tygodnik *Uważam Rze*. W 2013 r. Presspublika zaprzestała wydawania tygodnika *Przekrój*, ukazującego się od 1945 r.

Platforma Mediowa Point Group Michała Lisieckiego wydaje tygodnik *Wprost* i tygodnik *Do Rzeczy* Pawła Lisieckiego, byłego redaktora naczelnego *Rzeczpospolitej*. Tygodnik *W Sieci* wydawany jest przez spółkę Fratria. Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z o. o. jest wydawcą tabloidu *Gazeta Polska Codziennie*, tygodnika *Gazeta Polska* oraz miesięcznika *Nowe Państwo*.

Bonnier Business (Polska) sp. z o. o., szwedzkiej spółki Bonnier AB, wydaje dziennik *Puls Biznesu*.

Niektórzy wydawcy prasy posiadają również udziały w innych segmentach rynku medialnego. Zjawisko takie określane jest mianem własności krzyżowej.

I tak: w radiofonii Agora SA ma 35 lokalnych rozgłośni radiowych i jedną rozgłośnię ponadregionalną TOK FM nadającą w 17 miastach, Radio Złote Przeboje nadające w 21 miastach oraz Rock Radio nadające w 7 miastach. W Internecie ta sama spółka ma m. in. portale: gazeta.pl, polygamia.pl, plotek.pl, sport.pl, domosfera.pl., serwisy muzyczne Tuba FM, Tuba.pl i Tuba TV oraz portal informacyjny Tokfm.pl, portal muzyczny tuba.fm, radio internetowe tuba.fm oraz spółkę A2Multimedia, produkującą seriale internetowe. Agora SA jest ponadto właścicielem agencji reklamy zewnętrznej AMS, 32 kin sieci Helios SA oraz drukarni.

Bauer Media Group posiada ogólnopolskie Radio RMF, Radio RMF Classic nadające w 17 miastach, 35 stacji radiowych RMF Maxxx oraz cztery stacje radiowe sieci GRA w województwie kujawsko-pomorskim. Grupa ta ma ponadto portal Interia.pl, Interia.tv, Chomikuj.pl i Rmfon.pl.

Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z o. o. ma portal gazetapolska.pl, anglojęzyczny portal freepl.info oraz platformę vod.gazetapolska.pl. Od 2013 roku działa w Internecie Telewizja Republika, związana z *Gazetą Polską*, nadająca także w sieciach kablowych i satelitarnie.

3.1.2 Dzienniki ogólnopolskie

W 2013 r. wychodziło 12 płatnych dzienników ogólnokrajowych. Były to: 3 tabloidy: *Fakt*, *Super Express* i *Gazeta Polska Codziennie*, 3 gazety opinio-twórcze: *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita* oraz *Polska The Times* wydawany lokalnie, ale z częścią ogólnopolską oraz dzienniki specjalistyczne: *Dziennik Gazeta Prawna*, *Gazeta Podatkowa*, *Puls Biznesu*, *Parkiet Gazeta Giełdy*, a także *Przegląd Sportowy* i *Sport*. Wychodziły również 2 bezpłatne dzienniki: *Metro* i *Echo Miasta*.

W omawianym roku spadła sprzedaż wszystkich dzienników ogólnokrajowych. Sprzedaż *Rzeczpospolitej* spadła o 20% - prawie o tyle samo, co rok wcześniej (o 21%) - do 64 tys. egz. z 80 tys. w 2012 r. Sprzedaż *Gazety Wyborczej* spadła o 16% (w 2012 o 13%), *Super Expressu* o 4% (w 2012 roku o 8%) a *Faktu* o 9% (w 2012 roku o 6%). *Gazeta Polska Codziennie* w 2013 roku zmniejszyła sprzedaż o 7% (w 2012 r. była taka sama jak rok wcześniej)⁹⁰.

3.1.3 Dzienniki regionalne

W 9 województwach wychodzi jeden dziennik regionalny. W 7 (kujawsko-pomorskie, lubelskie, łódzkie, małopolskie, podkarpackie, podlaskie i zachodniopomorskie) ukazuje się więcej niż jeden tytuł regionalny. W 20 miastach *Gazeta Wyborcza* ma swoje dodatki lokalne, sprzedawane razem z wydaniem ogólnopolskim (w roku 2013 ubyły2).

Poza Polskapresse tytuły regionalne (*Express Bydgoski* i *Nowości-Dziennik Toruński*) wydaje Express Media sp. z o. o., własność niemieckiego wydawcy Rheinische Post z Düsseldorfu. Trzy gazety regionalne: rzeszowskie *Super Nowości* (Wydawnictwo Prasowe Super Nowości), *Gazeta Olsztyńska/Dziennik Elbląski* (Edytor) oraz *Kurier Szczeciński* (Kurier Szczeciński sp. z o. o.) należą do małych spółek, które wydają po jednym dzienniku regionalnym.

Najwyższą sprzedaż w 2013 r., prawie 51 tys. egzemplarzy, utrzymał *Polska Dziennik Zachodni* (spadek o 10% w porównaniu do 2012 roku), druga była *Gazeta Pomorska* (49 tys. egz., spadek o 11%), trzecia *Polska Głos Wielkopolski* (36 tys. – spadek o 7%).

⁹⁰ www.wirtualnemedi.pl/artukul/duze-spadki-sprzedazy-dziennikow-w-2013-papier-nadal-jest-najbardziej-dochodowy (dostęp 10.02.2014 r.).

3.1.4 Czasopisma

Najwyższe udziały w sprzedaży i czytelnictwie prasy mają pisma: telewizyjne, kobiece, opiniotwórcze, motoryzacyjne, komputerowe, sportowe, młodzieżowe, lokalne, wnętrzarskie, budowlane i architektoniczne, kulinarne, dla mężczyzn, dla dzieci i hobbystyczne. Czasopisma telewizyjne i kobiece należą przede wszystkim do wydawców zagranicznych, takich jak Grupa Bauer, Ringier Axel Springier, Polskapresse, Gruner + Jahr, Edipresse, Burda.

Wśród tygodników najwięcej egzemplarzy od lat sprzedaje *Tele Tydzień* Bauera (w 2013 r. 885 tys. – spadek o 8% w porównaniu do 2012 r.). Drugie było *Życie na Gorąco*, także Bauera, (587 tys., spadek o 1%). Trzeci – magazyn telewizyjny Bauera *To&Owo* (380 tys., spadek o 4%). Czwarte miejsce zajmował w 2013 r. *Tygodnik Angora* (Westa-Druk Mirosław Kuliś), którego średnia sprzedaż wyniosła 325 tys. egz. (spadek o 3,5%).

Tygodniki opinii swoje szczytowe udziały w rynku miały w 2007 roku. Od tego czasu rośnie jedynie czytelnictwo *Gościa Niedzielnego* i tygodnika przedruków *Angora* oraz następuje przechodzenie czytelników za autorami do nowopowstających tytułów.

Gość Niedzielny ze sprzedażą 143 tys. egz. (tyle samo co w 2012 r., po spadku o 3% w stosunku do 2011 r.) znalazł się na 12 miejscu pod względem sprzedaży. *Polityka* ze sprzedażą 123 tys. (wzrost o 3% po spadku o 7% w 2012 r.) – na 14 miejscu; *Newsweek* ze sprzedażą 115 tys. (spadek o 11% po wzroście o 29% w 2012 r.) – na 16. *Wprost* sprzedawał 52 tys. (spadek o 21% po spadku o 33% w 2012 r.) i był na 22 miejscu. *Tygodnik Powszechny* sprzedawał w 2013 r. 16 tys. egz. (w 2012 r. jego sprzedaż spadła o prawie 25%). *Gazeta Polska*, która rok temu notowała wzrost sprzedaży o 9%, w 2013 r. odczuła spadek o 27%, do 50 tys. egz.

Nowe tygodniki, które weszły na rynek na przełomie 2012 i 2013 r.: *W Sieci* i *Do Rzeczy* osiągnęły sprzedaż 83 tys. i 72 tys. egzemplarzy. Tygodnik *Uważam Rze*, powiązany z *Rzeczpospolitą*, w listopadzie 2013 r. sprzedał tylko 19 tys. egz. (spadek o 85% w stosunku do sprzedaży w 2012 r.) i został przekształcony w miesięcznik.

3.1.5 Przyczyny i konsekwencje zmian na rynku prasowym

Zmniejszająca się sprzedaż prasy powoduje spadek jej wpływów z reklam. W 2013 r. wydatki reklamowe w prasie wg cenników wyniosły 1,7 mld zł, o ponad 300 mln zł (15%) mniej niż w roku 2012. Był to dla prasy kolejny rok ostro spadających wpływów reklamowych.

Na reklamach w *Gazecie Wyborczej* Agora zarobiła 478 mln zł, o 112 mln zł mniej niż w 2012 r. (spadek o 29%). Przychody reklamowe *Rzeczpospolitej* i *Pulsu Biznesu* zmalały o 26%, bezpłatnego *Metra* o 13%, *Naszego Miasta* o 28%, *Faktu* o 11% a *Super Expressu* o 9%. Rzeczywisty spadek wpływów z reklam mógł być faktycznie jeszcze większy, ze względu na wysokie upusty od cenników.⁹¹

Spadek przychodów z reklamy, którego nie kompensowały podwyżki cen prasy, zmusił wydawców do cięcia kosztów. Rok 2013 był kolejnym, w którym ograniczano zatrudnienie w redakcjach, obniżano wynagrodzenia i wymuszano samozatrudnianie pracowników.

Spadek sprzedaży prasy wynika z coraz powszechniejszego dostępu do informacji w Internecie, w tym do stron internetowych i e-wydań prasy. Prasa w sieci przystosowuje się do odbioru na komputerach, tabletach i smartfonach. Czytanie, oglądanie i słuchanie prasy w sieci umożliwia też reagowanie na jej treść. Poprzez komentarze, blogi i tweety, nadsyłanie zdjęć i filmów, odbiorcy mediów stają się także ich twórcami.

⁹¹ www.starlink.pl/Analizy-trendow-mediowych/149//all/Po-Trzech-Kwartalach--2013-Roku-Rynek-Reklamy-Skurczyl-Sie-O-5-7-Proc-.html (dostęp 10.02.2014).

W 2013 r. wśród dzienników ogólnopolskich najwięcej e-wydań sprzedawała *Rzeczpospolita* (10,3 tys.) i *Dziennik Gazeta Prawna* (9,4 tys.). *Gazeta Wyborcza* miała ich poniżej 2 tys. E-wydania stanowią wciąż małą część całości sprzedaży dzienników (19% *Dziennika Gazety Prawnej*, 16% *Rzeczpospolitej* i 1% *Gazety Wyborczej*)⁹². Podobne zjawisko występuje na rynku czasopism.

Wydawcy coraz częściej szukają przychodów w udostępnianiu treści w sieci. Na początku 2014 r. *Gazeta Wyborcza* wprowadziła zasadę odpłatnego korzystania z jej e-artykułów powyżej 10 na miesiąc. W lipcu 2012 r. ruszyła usługa Piano Media Poland, oferująca 46 ogólnokrajowych i regionalnych gazet codziennych oraz 14 czasopism, a także strony polskieradio.pl za 20 zł miesięcznie. Internet jest jednocześnie jedynym segmentem mediów, w którym w 2013 r. nastąpił wzrost wydatków reklamowych o prawie 8%, przy generalnym ich spadku o 6%.

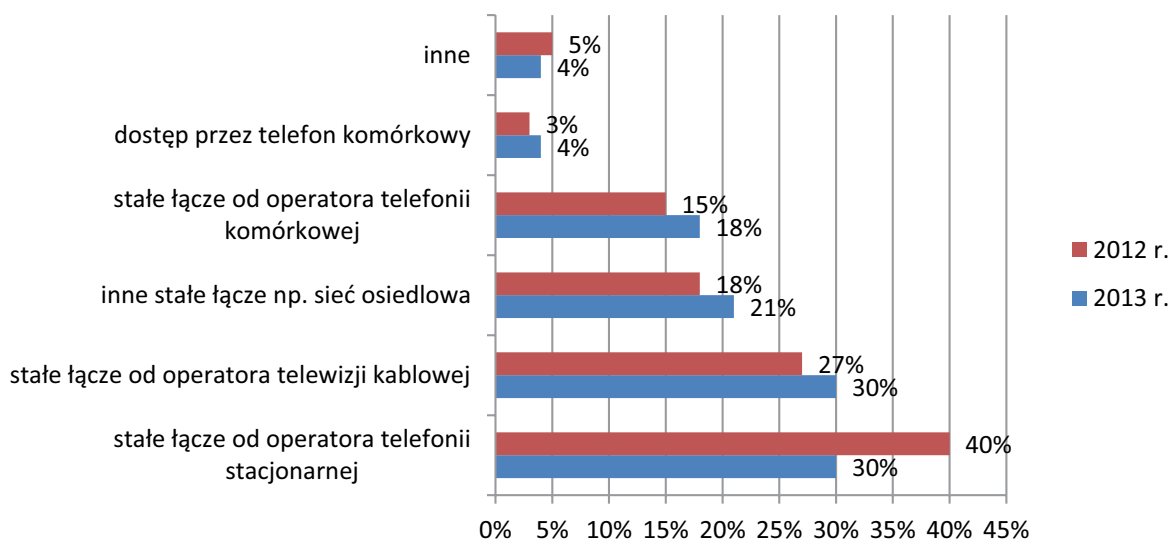
3.2 Internet i telekomunikacja

3.2.1 Dostęp do Internetu

Z badań dostępności Internetu w gospodarstwach domowych wynika, że w 2013 r.:

- 71,9% gospodarstw domowych⁹³ posiadało dostęp do sieci,
- 60,6% użytkowników korzystało z Internetu w domu, 20,8% w miejscu pracy,
- 68,8% łącz dostępowych do sieci to łącza szerokopasmowe, najpopularniejsze są łącza o przepustowości 2 do 6 MB/s,
- najwyższy udział wśród gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu, zaobserwowano na terenach wysoko zurbanizowanych – 78,5%, najniższy na obszarach nisko zurbanizowanych w Polsce Wschodniej - 64,5%, ale różnice te szybko się zmniejszają,
- podobnie jak w 2012 r., gospodarstwa domowe posiadające dzieci, miały częściej dostęp do Internetu (93,1%) niż te, które ich nie posiadały (61,2%).

Wykres nr 50. Sposoby łączenia się gospodarstw domowych z siecią Internet



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Rady Monitoringu Społecznego *Diagnoza Społeczna 2013*

⁹² www.wirtualnemedial.pl/artykul/dziennik-gazeta-prawna-na-czele-sprzedazy-e-wydan-przeglad-sportowy-z-najwiekszym-wzrostem (dostęp 10.02.2014 r.)

⁹³ Główny Urząd Statystyczny *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013* – GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie. 2013 r.

Gospodarstwa domowe coraz rzadziej korzystają z dostępu do sieci proponowanej przez operatorów telefonii stacjonarnej. W 2013 r. nastąpił tu spadek o 10% w stosunku do roku poprzedniego. Rośnie natomiast udział dostępu zapewnianego przez operatorów sieci komórkowych. Wynika to z jednej strony z obniżenia cen dostępu, a z drugiej z możliwości doprowadzenia łącza w miejsca, gdzie nie ma połączenia kablowego.

3.2.2 Korzystanie z Internetu

Jak wynika z danych GUS⁹⁴, w 2013 r. z Internetu korzystało regularnie⁹⁵ 59,9% osób w wieku 16-74 lata. Z dostępu do sieci najczęściej korzystają osoby w wieku 16-24 lata, najrzadziej osoby w grupie wiekowej 65-74 lata. Studenci i uczniowie są największą grupą wykorzystującą Internet. Aż 98,6% tej grupy regularnie korzysta z sieci. Aktywną grupą są również osoby pracujące na własny rachunek – 83,3% z nich to regularni użytkownicy. Na przeciwnym biegunie internetowej aktywności są emeryci i osoby biernie zawodowo (26,7% użytkowników). Jeżeli przyjrzeć się wykształceniu osób korzystających z sieci, to najwięcej znajdziemy ich wśród osób z wyższym wykształceniem, bo aż 92,9%. Najmniej – 39,5% – wśród osób z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym.

Internauci najczęściej używali sieci do odbierania i wysyłania poczty elektronicznej (51,5%). Oprócz tej aktywności najczęściej szukano w Internecie informacji o towarach i usługach (45,5%), udzielano się na portalach społecznościowych (37,3%), oraz korzystano z elektronicznej bankowości (32%).

Największą popularnością wśród serwisów internetowych⁹⁶ w listopadzie 2013 roku cieszyły się:

- wyszukiwarki internetowe Google
 - wzrost o 2,85% w stosunku do 2012 r.,
- serwis Allegro
 - wzrost zasięgu o 20,11% w stosunku do 2012 r.,
- portal społecznościowy Facebook
 - wzrost o 5,22% w stosunku do roku 2012.

Po raz pierwszy w zestawieniu znalazły się serwisy:

- Szukaj.com⁹⁷ – wyszukiwarka internetowa,
- ask.com⁹⁸ – wyszukiwarka internetowa,
- mozilla.org⁹⁹ – przeglądarka internetowa, mobilny system operacyjny.

3.2.3 Internet mobilny

W 2013 r. nadal widoczny był wzrost zainteresowania Internetem mobilnym. Ponad 30% osób w przedziale wiekowym 16-74 lat korzystało podczas łączenia się z Internetem z technologii przenośnych. Jest to wzrost o 8,5 p.p. w stosunku do roku 2012. Największy odsetek użytkowników stanowili uczniowie i studenci, oraz inne osoby w wieku 16-24 lat.

Z telefonów komórkowych i smartfonów do łączenia się z mobilnym Internetem korzystało 20,7% użytkowników, zaś 19,9% – z tabletów i laptopów. Internet mobilny zawdzięcza swoją popularność coraz niższym cenom urządzeń¹⁰⁰, poprawie infrastruktury technicznej operatorów¹⁰¹ oraz obniżeniu cen za transfer danych.

⁹⁴ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce*. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013 – GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie.

⁹⁵ Co najmniej raz w tygodniu.

⁹⁶ Badanie-Megapanel PBI/Gemius – listopad 2013 r.

⁹⁷ Należąca do Welino GmbH z Niemiec.

⁹⁸ Właścicielem serwisu jest amerykańska firma IAC Search & Media, Inc.

⁹⁹ Właścicielem serwisu jest Mozilla Corporation z siedzibą w USA.

¹⁰⁰ Tablety są już oferowane w sieciach spożywczych takich jak Biedronka, za bardzo przystępne ceny. Smartfony są masowo dotowane przez operatorów sieci komórkowych.

¹⁰¹ Operatorzy modernizują swoje stacje na potrzeby szybkiego Internetu mobilnego.

Bardzo dużą rolę w upowszechnieniu mobilnego Internetu odegrał dynamiczny rozwój technologii LTE¹⁰². Wiodącym operatorem tego rozwiązania jest sieć telefonii komórkowej Plus. Zasięgiem LTE tej sieci

na koniec 2013 r. objętych było 57,74% mieszkańców Polski¹⁰³. System LTE wprowadza również sieć Play, ale w tym przypadku jest on dostępny na ograniczonym obszarze.

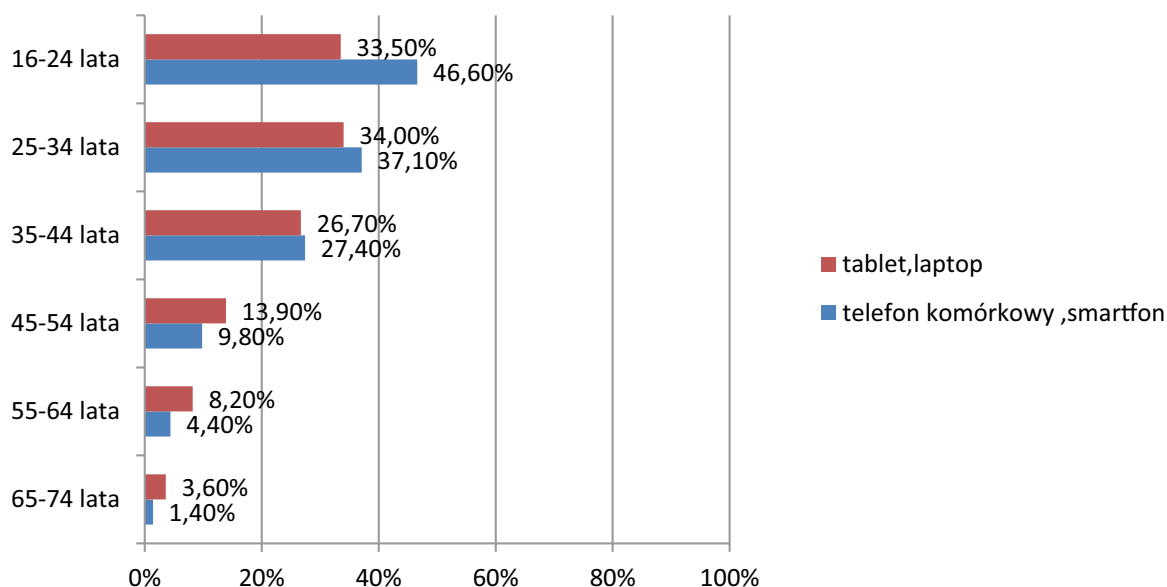
Tabela nr 13. Zestawienie najpopularniejszych serwisów internetowych – listopad 2013 r.

Nazwa	Zasięg w %	Liczba użytkowników
Grupa Google	89,92	19 017 398
Grupa Allegro-GG	77,28	16 343 566
Facebook	74,40	15 735 915
Grupa Onet-RASP	72,12	15 252 504
Youtube	72,07	15 242 629
Grupa Wirtualna Polska	63,86	13 506 383
Grupa Gazeta.pl	60,32	12 757 700
Grupa Interia.pl	59,37	12 556 288
Wikipedia.org	52,33	11 068 171
Grupa Polskاپresse-Media Regionalne	44,05	9 316 252
Grupa O2	43,69	9 239 768
Grupa Nk.pl	34,33	7 260 435
Szukaj.com	32,23	6 815 589
Ask.com	31,50	6 662 048
Grupa Murator-Time	30,46	6 441 206
Mozilla.org	28,57	6 042 939
Grupa TVN	27,73	5 864 090
Grupa Infor	24,88	5 261 074
Grupa Microsoft	24,20	5 118 254
Grupa Cyfrowy Polsat	23,75	5 022 772

¹⁰² Specyfikacja LTE (wg dokumentu 3GPP Release 8) określa maksymalną prędkość do 300Mb/s. Rozwiązania technologiczne stosowane w Polsce pozwalają osiągnąć prędkości do 150 Mb/s(sieć Plus). Większość używanych w Polsce łączy stacjonarnych zapewnia prędkości rzędu 2 do 6 Mb/s.

¹⁰³ Wg danych sieci Plus – www.plus.pl/indywidualna/pomoc/MapaZasiegu/ (dostęp 14.02.2014 r.).

Wykres nr 51. Osoby łączące się z Internetem przenośnym w zależności od wieku i rodzaju urządzenia



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie GUS – *Społeczeństwo informacyjne w Polsce*, 2013 r.

Użytkownicy smartfonów i tabletek stanowią w Polsce bardzo szybko rosnącą grupę. W 2012 r. użytkownikami tabletek było 9% wszystkich internautów, a w 2013 r. już 17%. Smartfony posiada w Polsce 52% internautów¹⁰⁴, którzy stanowią 9,4 mln aktywnych użytkowników sieci¹⁰⁵ w 2013 r. Polacy na ekranach swoich telefonów i smartfonów najczęściej odwiedzali serwisy Onetu, Wirtualnej Polski, oraz Grupy Allegro¹⁰⁶.

Mimo, że smartfony w tej chwili mają funkcje podobne do komputerów, to nadal najczęściej używane są do tradycyjnych zastosowań takich, jakie umożliwiały pierwsze telefony komórkowe. Najpopularniejsze jest wysyłanie SMS-ów i połączenia głosowe.

Jednak coraz częściej używaną funkcją jest przeglądanie sieci i należy sądzić, że ta właśnie funkcjonalność w najbliższym czasie będzie najbardziej wykorzystywana.

Dodatkową możliwością dostępu do mobilnego Internetu są tzw. hot-spoty, czyli otwarte punkty dostępu w technologii bezprzewodowej Wi-Fi. Hot-spoty uruchamiane są w hotelach, restauracjach, galeriach handlowych i przez przewoźników, często za dodatkową opłatą. Darmowy, otwarty dla wszystkich dostęp do Internetu za pomocą hot-spotów udostępniają samorządy. Według informacji UKE, w 2013 r. działało w Polsce 2 000 takich samorządowych punktów.

¹⁰⁴ W 2011 r. było to tylko 14%.

¹⁰⁵ Wg informacji: www.ekonomia.rp.pl/artukul/1037137.html. (dostęp 08.08.2013 r.).

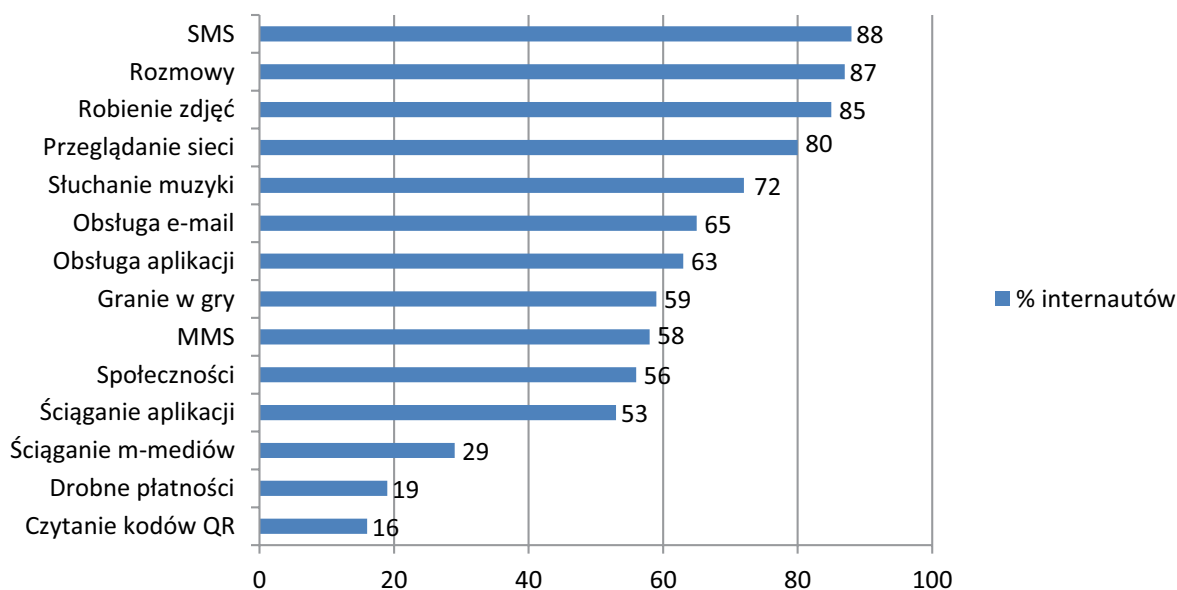
¹⁰⁶ Wg danych z listopada 2013 r. – badanie Megapanel/Gemius.

Tabela nr 14. Witryny, które zanotowały najwięcej odsłon mobilnych - listopad 2013 r.

Top 10 wg odsłon krajowych		Różnica w stosunku do poprzedniego miesiąca	
Serwis	Odsłony krajowe mobilne	%	Różnica
Grupa Onet-RASP	250 580 453	5,72	13 567 007
Grupa Allegro-GG	246 463 986	16,90	35 628 916
Grupa Wirtualna Polska	225 772 195	7,83	16 390 257
Grupa Gazeta.pl	106 961 802	4,23	4 337 385
Grupa Interia.pl	89 168 230	4,50	3 841 268
Grupa O2	88 060 473	6,20	5 141 615
Grupa Społeczności.pl	55 649 823	-6,31	-3 817 482
Grupa Polskاپresse-Media Regionalne	25 256 418	56,56	9 123 806
Photoblog.pl	23 370 309	-0,83	-196 501
Ulub.pl	17 081 744	-0,60	-103 364

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania-Megapanel PBI/Gemius-listopad 2013

Wykres nr 52. Najczęściej wykorzystywane funkcje w smartfonach wśród aktywnych internautów



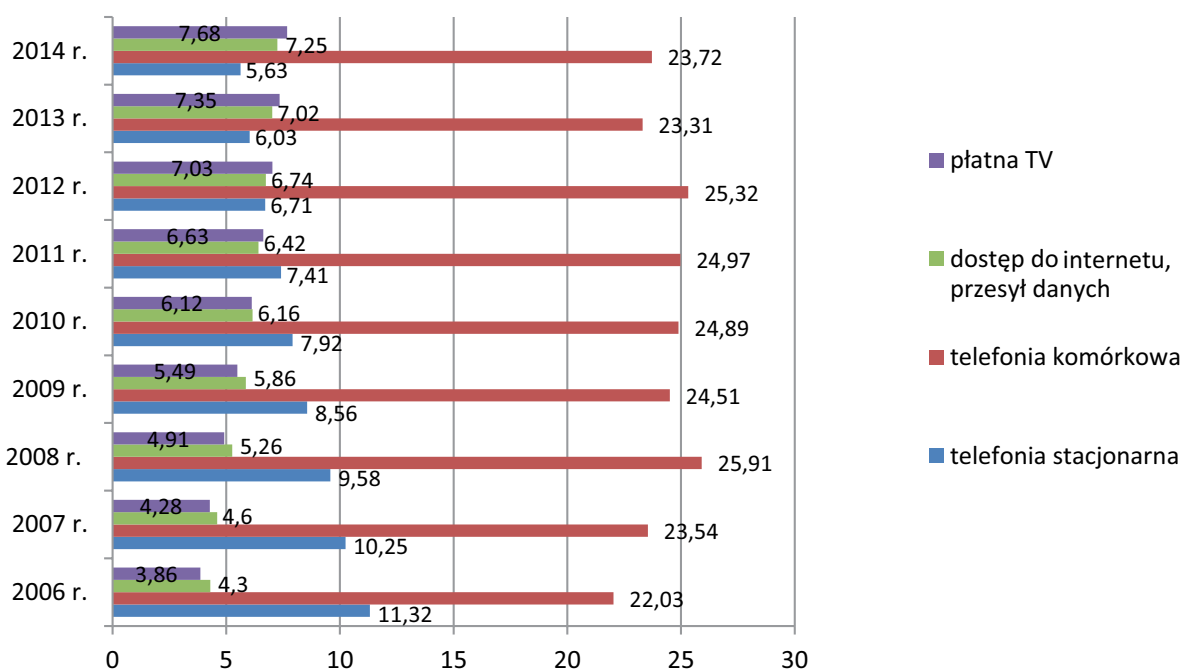
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania IAB Polska-Mobile 2012

3.2.4 Rynek telekomunikacyjny

Rynek usług telekomunikacyjnych i multimedialnych w 2013 r. wart był 43,71 mld zł. Wartość ta obniżyła się w stosunku do poprzedniego roku o 2,09%¹⁰⁷, w związku z coraz mniejszymi przychodami z telefonii stacjonarnej, która od 2006 r. notuje

systematyczne spadki wartości, oraz z mniejszymi przychodami z telefonii komórkowej. Niższe przychody z telefonii komórkowej wiążą się z coraz wyższym kosztem pozyskania i utrzymania abonenta oraz z większymi inwestycjami w infrastrukturę¹⁰⁸.

Wykres nr 53. Wartość rynku telekomunikacyjnego w Polsce (w mld zł)¹⁰⁹



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013*

Z badań rynku telekomunikacyjnego przeprowadzonych przez UKE¹¹⁰ wynika, że:

- nasycenie rynku telekomunikacyjnego jest bardzo wysokie. Tylko 4% Polaków w wieku powyżej 15 lat nie posiada telefonu komórkowego, stacjonarnego ani dostępu do Internetu,
- 86% ludności posiada telefon komórkowy, 31% telefon stacjonarny,
- posiadanie telefonu stacjonarnego jest mniej ważne niż komórkowego,

- posiadacze telefonów stacjonarnych korzystają z nich głównie z przyzwyczajenia – 52%,
- co piąty Polak w wieku powyżej 15 lat korzysta z usług wiązanych. Najpopularniejsze pakiety obejmują Internet i telewizję,
- do telefonii stacjonarnej najbardziej przywiązane są osoby starsze. 82% osób w wieku 50+ posiada telefon stacjonarny.

¹⁰⁷ Wartości szacunkowe z raportu PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013*.

¹⁰⁸ Inwestycje w mobilny Internet.

¹⁰⁹ Dane z roku 2013 szacunkowe. Rok 2014 prognoza. Dane wg PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013*.

¹¹⁰ Badanie PBS/Indicator dla UKE – *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2013 roku*.

Najbardziej widocznym trendem w telekomunikacji jest systematyczny spadek rynku telefonii stacjonarnej. Z tych usług korzystają głównie osoby starsze oraz firmy. Ludzie młodzi nie czują potrzeby posiadania telefonu stacjonarnego. Z biegiem lat będzie coraz bardziej wygasać zapotrzebowanie na tego typu usługę. Najwięksi operatorzy telefonii stacjonarnej, aby zrekompensować spadek przychodów, świadczą również inne usługi takie jak: dostęp do Internetu, IPTV, VoD, przesył danych, dzierżawa łącz, czy telefonia komórkowa¹¹¹. Ponieważ w Polsce nadal jest za mało łącz zapewniających dostęp do szybkiego Internetu, należy spodziewać się w najbliższych latach dużego wzrostu tego segmentu rynku telekomunikacyjnego. Ze względu na coraz większe nasycenie urządzeniami przenośnymi, ważnym elementem będzie Internet mobilny. W przypadku Internetu stacjonarnego, należy liczyć się z dużym wzrostem związanym z dostępem do sieci przez łącza światłowodowe.

Coraz większe znaczenie w telekomunikacji mają usługi dodane. Zaliczamy do nich takie usługi jak: dostęp do Internetu, transfer danych, płatna telewizja, IPTV, VoD, Internet mobilny, SMS, MMS, numery o podwyższonych opłatach i inne. Znaczenie usług dodanych systematycznie rośnie. Segment ten wzrósł od 2006 do 2012 r. ponad dwukrotnie, z 4,3% do 8,8% ogółu przychodów telekomunikacyjnych¹¹². Za 68% tego wzrostu odpowiada segment telewizji płatnej.

3.3 Kinematografia

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

produkcji kinematograficznej uzupełniają regionalne fundusze filmowe zarządzane przez jednostki samorządu terytorialnego oraz międzynarodowe systemy wsparcia: Program Media Unii Europejskiej oraz Fundusz Eurimages, powiązany z Radą Europy. Całościowy, ściśle związany z rynkiem system, dzięki oparciu o regularne źródło finansowania zapewnia dość stabilne funkcjonowanie przemysłu kinematograficznego i ma wpływ na zróżnicowanie polskiej oferty filmowej.

W 2013 r. przychody PISF wyniosły ok. 160 mln zł i rok ten był pierwszym w historii, kiedy nieznacznie spadły – o około 1,5%, czego przyczyną była mniejsza frekwencja w kinach. Za pieniądze te powstaje rocznie: 45-48 fabularnych filmów kinowych, 52-55 dokumentalnych i ok. 10 animowanych, a także promowane są polskie filmy za granicą.

Telewizja Polska SA, po okresie spadku udziału w rynku produkcji filmów, odzyskuje swoje miejsce wśród producentów angażując w 2012 r. środki w koprodukcję 4 filmów na poziomie ponad 2,6 mln zł (m.in.: *Wałęsa, człowiek z nadziei*, *Chce się żyć*) a w 2013 r. – w 8 koprodukcji na kwotę 9,2 mln zł¹¹³ (np. *Papusza*, *Warszawa 44* czy *Obce ciało*).

Producentami lub koproducentami filmów fabularnych i dokumentalnych coraz częściej są również nadawcy komercyjni. Grupa ITI (TVN) w 2013 r. uczestniczyła w koprodukcji filmów: *Spanish Flu* i *Jack Strong*; Canal+ współfinansowała produkcję 9 polskich filmów, m.in. *Wałęsa, człowiek z nadziei*, *Kongres*, a HBO Poland – produkcję dokumentów, takich jak np.: *Wirtualna wojna* czy *Głęboka miłość* oraz serialu *Wataha*.

Zgodnie z ustawą o kinematografii nadawcy mają także swój udział w produkcji filmowej poprzez obowiązkowy odpis z przychodów z reklam w wysokości 1,5% na Polski Instytut Sztuki Filmowej.

¹¹¹ Sieć telefonii komórkowej, której właścicielem jest operator telefonii stacjonarnej Orange (dawniej – Telekomunikacja Polska).

¹¹² Dane z raportu PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013*.

¹¹³ Publikacja na konferencję *From Media to Creative Europe* zorganizowaną przez Media Desk Polska w dniach 11-12.12.2013 r.

W 2013 r. w polskich kinach pokazano premierowo 312 filmów, w tym 43 produkcje polskie¹¹⁴. Polskie filmy obejrzało ok. 7,2 mln osób, co daje 20% udział w rynku kinowym – polski film obejrzał zatem co piąty kinowy widz. Filmy polskich twórców były obecne na najważniejszych międzynarodowych festiwalach filmowych i zdobyły wiele nagród m.in. na prestiżowym *Sundance* za film Grzegorza Żaricznego *Gwizdek*, w *Berlinale* za *Bejbi Blues* Katarzyny Rosłaniec, na Festiwalu w Moskwie za film *Ojciec i syn* Pawła Łozińskiego czy filmy *Ida* Pawła Pawlikowskiego, *Chce się żyć* Pawła Pieprzycy i *Papusza* Joanny i Krzysztofa Krauze, które zostały nagrodzone w kilku konkursach. Polskie filmy zdobyły również nagrody i wyróżnienia na najważniejszych festiwalach odbywających się w Polsce: Warszawski Festiwal Filmowy (*Ida*), Festiwal Off Plus Camera (*Oblawa*), *Camerimage* (Łukasz Żal i Ryszard Lenczewski za *Idę*), T-Mobile Nowe Horyzonty (*Płynące wieżowce*).

W Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich, funkcjonują międzynarodowi operatorzy wieloekranowych kin, takich jak Cinema City¹¹⁵ i Multikino¹¹⁶. Ich działalność nastawiona jest przede wszystkim na „masowego” widza. Kina zrzeszone w sieci Helios¹¹⁷ pokazują zarówno repertuar popularny jak i bardziej ambitny. Niewielkie, kina „tradycyjne”, nastawione na filmy o wysokich walorach

artystycznych oraz działalność edukacyjną, aby móc konkurować z wielkimi operatorami multipleksów zrzeszając się w sieciach, np. Sieć Kin Studyjnych i Lokalnych (161 kin ze 119 miast), Sieć Polskich Kin Cyfrowych¹¹⁸ czy – na poziomie międzynarodowym – Europa Cinemas ponad 1100 kin w 69 krajach; w tym 30 w Polsce). Umożliwia im to zdobycie środków finansowych na rozwój infrastruktury (np. digitalizację), dotarcie do pożądanego repertuaru filmowego czy dofinansowanie projektów edukacyjnych. Zarówno program Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych jak i Sieci Polskich Kin Cyfrowych są wspierane finansowo przez Polski Instytut Sztuki Filmowej oraz Filmotekę Narodową.

Sytuacja polskiej produkcji kinematograficznej jest stabilna, choć nie oznacza to, że na nasz rynek nie mają wpływu zmiany modelu użytkowania treści audiowizualnych, w tym filmów tradycyjnie uważanych za „kinowe”, czy „telewizyjne”. Trendy te, zauważalne na całym świecie, związane są z rozwojem technologii i konwergencją rynku¹¹⁹. Dynamiczny wzrost korzystania z Internetu oraz urządzeń mobilnych i oglądania treści audiowizualnych za ich pośrednictwem powoduje spadek widowni kinowej, mimo wzrostu liczby sal oraz miejsc w kinach. W roku 2013 zaobserwowano w kinach najniższą liczbę widzów od 2009 roku¹²⁰.

¹¹⁴ Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, <http://www.pisf.pl/pl> (dostęp 12.03.2014).

¹¹⁵ 27 lutego 2014 r. Cinema City International sfinalizował fuzję z brytyjską Cineworld Group pod nazwą Global City Holding, co stworzy drugą co do wielkości sieć kin w Europie (201 kin z 1.852 ekranami); źródło: www.forbes.pl i www.forsal.pl (dostęp 18.03.2014 r.).

¹¹⁶ W 2013 r. dotychczasowego właściciela Multikino, brytyjski Vue Entertainment, przejęła grupa inwestycyjnych funduszy kanadyjskich Omers Private Equity i Alberta Investment Management (Aimco); źródło: www.wyborcza.biz, (dostęp 18.03.2014 r.).

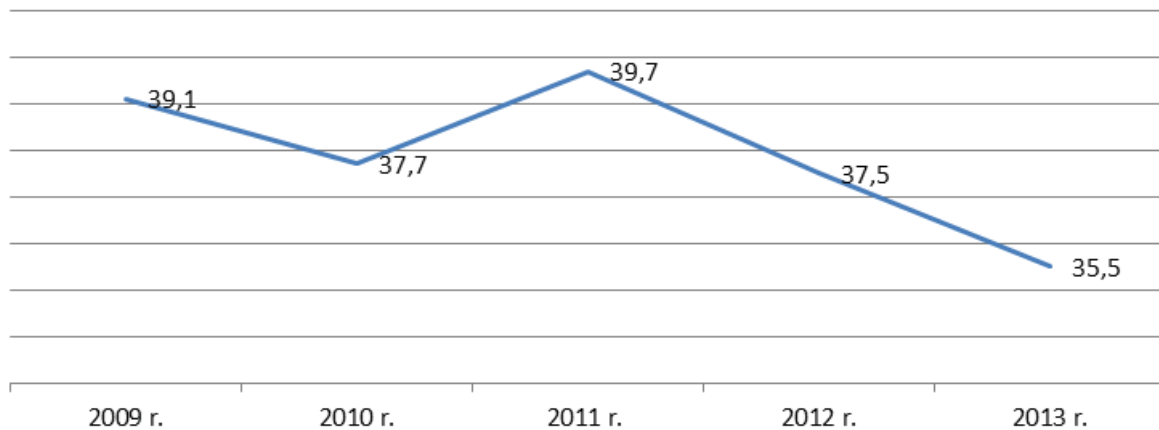
¹¹⁷ W 2010 r. Agora SA kupiła 84,44% akcji sieci kin Helios; źródło: www.ekonomia.rp.pl (dostęp 18.03.2014 r.).

¹¹⁸ Wszystkie kina należące do Sieci Polskich Kin Cyfrowych należą jednocześnie do Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych; www.c-kino.pl, www.kinastudyjne.pl.

¹¹⁹ Raport Tomo Group *Badanie rynku audiowizualnego. Konkurencyjność sektora audiowizualnego Polski – wyzwania dla dystrybutorów* (na zlecenie MKiDN, Media Desk Polska, Stowarzyszenia Filmowców Polskich – ZAPA), grudzień 2013 r.

¹²⁰ <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/3300170,dyrektor-pisf-polskie-filmy-w-2013-r-obejrzało-72-mln-widzów,id,t.html> (dostęp 12.03.2014).

Wykres nr 54. Liczba widzów w polskich kinach w latach 2009-2013 (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Tomo Group, *Badanie rynku audiowizualnego. Konkurencyjność sektora audiowizualnego Polski – wyzwania dla dystrybutorów*

Według przywołanego powyżej badania Tomo Group, 55% internautów deklaruje, że ogląda mniej produkcji na płytach DVD, a 38% w kinie. Prawie połowa badanych (46%) przed wizytą w kinie sprawdza możliwość obejrzenia filmu w Internecie, a 29% zrezygnowało w wizyty w kinie na rzecz filmu w sieci.

Kolejnym powodem niższej frekwencji w kinach jest nadmierna liczba reklam emitowanych przed seansami, co powoduje zniechęcenie widzów. Polski Instytut Sztuki Filmowej próbuje interweniować w tej sprawie w kinach, one jednak zasłaniają się „zwyczajem rynkowym”.

Dodatkowym zagrożeniem zarówno dla tradycyjnego jak i cyfrowego rynku audiowizualnego jest problem nielegalnego pobierania i oglądania filmów, co stanowi konkurencję dla repertuaru kinowego.

W obliczu zagrożeń dla przemysłu kinematograficznego w Polsce władze Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej widzą potrzebę szerokiej dyskusji na temat modelu rynku kinowego, która uwzględni zarówno potrzeby biznesowe producentów i dystrybutorów, jak i oczekiwania widzów poszukujących w kinie rozrywki lub głębszych przeżyć.

