

**Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2020 roku**

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 123/2021
Z DNIA 25 MAJA 2021 ROKU

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2020 r. poz. 805) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2020 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2020 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2020 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejski

Spis treści

Spis treści.....	5
Wstęp.....	7
1. Odbiór mediów.....	10
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych w 2020 r.....	10
1.1.1. Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych	10
1.1.2. Widownia programów telewizyjnych.....	14
1.1.3. Urządzenia do odbioru treści	21
1.1.4. Oglądanie na życzenie - serwisy VoD	24
1.1.5. Platformy udostępniania wideo.....	35
1.2 Rynek odbiorców treści audio w 2020 r.	39
1.2.1. Odbiorcy treści audio	39
1.2.2. Audytorium programów radiowych.....	42
1.2.3. Radio internetowe.....	50
1.2.4. Słuchanie na żądanie – serwisy streamingowe	51
2. Wartość rynku mediów	55
2.1. Wartość usług audiowizualnych i ich dystrybucji w 2019 r.	55
2.2. Wartość rynku reklamy w 2020 r.	56
2.3. Telewizja	60
2.3.1. Przychody reklamowe w programach telewizyjnych w 2019 r.	60
2.3.2 Wyniki finansowe nadawców telewizyjnych na podstawie danych ze sprawozdań finansowych za 2019 r.....	67
2.4. Przychody z udostępniania audiowizualnych usług na żądanie (VoD) w 2019 r.....	70
2.5. Przychody z płatnej telewizji w 2019 r.	71
2.6. Przychody reklamowe w programach radiowych w 2019 r.	74
3. Rynki otaczające w 2020 r.....	82
3.1. Prasa	82
3.2. Internet i telekomunikacja	92
3.3. Urządzenia mobilne, e-rozrywka i media społecznościowe.....	102
3.4. Kinematografia	108
4. Rynki mediów – struktura, pochodzenie kapitału, przekształcenia własnościowe	112
Załącznik nr 1. Lista serwisów VoD z tematyką informacyjno-publicystyczną.....	130
Załącznik nr 2. Lista serwisów VoD w podziale na pozostałe kategorie tematyczne	132

Wstęp

Sprawozdanie z działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wraz z Informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2020 r. składane są przez KRRiT już 27 raz. Jak co roku celem dokumentu jest przedstawienie rynku mediów audiowizualnych w Polsce na tle innych segmentów tego rynku, takich jak: prasa, kino, usługi internetowe oraz telekomunikacja jako nośnik tych treści.

Miniony rok, ze względu na pandemię Covid-19, był czasem szczególnym, w którym dokonały się istotne zmiany w wielu różnych dziedzinach gospodarki. Ograniczenie w przemieszczaniu, zamknięcie placówek kultury i rozrywki oraz zdalny tryb pracy i nauki, spowodowały zmianę dotychczasowych zwyczajów odbiorców treści audiowizualnych. W 2020 r. użytkownicy znacznie więcej czasu niż wcześniej spędzali przed ekranem, korzystając z rosnącej z roku na rok liczby dostępnych w języku polskim programów, których liczba w ciągu ostatnich 12 miesięcy wzrosła z 410 do 427.

Nastąpił także wzrost konsumpcji usług VoD, odwróceniu uległ też dotychczasowy trend coraz krótszego czasu oglądania tradycyjnej telewizji: w 2020 r. statystyczny Polak (grupa 4+) oglądał ją o prawie 5 min dłużej niż rok wcześniej. Pandemia nie zatrzymała jednak odpływu od tradycyjnej telewizji osób młodych (10–29 lat), które w 2020 r. stanowiły już tylko 9% widowni.

Rynek bezpłatnych serwisów VoD jest już w Polsce nasycony, a prawie połowa gospodarstw korzystających z serwisów na żądanie subskrybuje treści. Liczba gospodarstw domowych korzystających z VoD w modelu odpłatnym (SVoD) przekroczyła też liczbę korzystających z tych usług w modelu reklamowym (AVoD) i bezpłatnym (FVoD).

W ramach zmian legislacyjnych związanych z pandemią Covid-19, zmieniona została ustawowa definicja filmu, co miało ułatwić dofinansowanie projektów filmowych, których pierwszym oknem eksploatacji są platformy VoD czy PPV, a nie jak do tej pory kina. W 2020 r., o nadawców audiowizualnych usług na żądanie (VoD) – tak polskich, jak i zagranicznych, poszerzona została lista podmiotów przekazujących 1,5% odpisu z przychodów z reklam na fundusz PISF, co umożliwiło pozyskanie dodatkowych środków dla sektora kinematograficznego, który boleśnie odczuł kryzys wywołany pandemią z powodu wstrzymania produkcji filmów, zamknięcia kin, odwoływania festiwalu i innych wydarzeń kulturalnych.

W tegorocznej *Informacji* więcej miejsca poświęcono usługom internetowym zawierającym treści audiowizualne pochodzące od użytkowników. Dyrektywa 2018/1808/UE z 14 listopada 2018 r. nowelizująca dyrektywę 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych, w ramach strategii jednolitego rynku cyfrowego, wprowadza do porządku krajowego przepisy regulujące działanie platform udostępniania wideo (VSP - ang. *video sharing platforms*), czyli usług, których główną cechą jest umożliwienie użytkownikom internetu przesyłania i udostępniania treści innym osobom oraz ich odtwarzania. Usługi te będą podlegały takim samym uregulowaniom jak istniejące już audiowizualne usługi medialne (np. VoD) w takich aspektach jak: wprowadzanie rozwiązań zapewniających ochronę odbiorców przed treściami, które mogą nawoływać do przemocy i nienawiści, treściami niezgodnymi z prawem, m.in. związanymi z terroryzmem czy seksualnym wykorzystywaniem dzieci, rasizmem

lub ksenofobią, a w przypadku małych - przed treściami, które mogłyby zaszkodzić ich rozwojowi fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu.

Sytuacja związana z pandemią miała również oczywisty wpływ na sposób odbioru programów radiowych. Nastąpił odpływ słuchaczy, którzy włączali radio wyłącznie w samochodzie. Jednocześnie zmalał odsetek osób słuchających radia w pracy, mimo że wzrastał on w poprzednich latach. Zahamowany został natomiast spadek udziału osób słuchających radia w domu. Radio straciło w 2020 r. ok. 1,7 mln słuchaczy w stosunku do poprzedniego roku, lecz mimo to, dzienny zasięg radia w Polsce stanowi jeden z najwyższych w Europie. Prawie 90% Polaków włącza je co najmniej raz w tygodniu. W pierwszym półroczu 2020 r. po raz pierwszy w historii polskiego rynku muzycznego przychód ze sprzedaży muzyki cyfrowej przekroczył wyniki jej sprzedaży na tradycyjnych nośnikach. Sprzedaż muzyki za pośrednictwem platform internetowych stanowiła 58% przychodu wobec 42% udziału sprzedaży fizycznej.

Wartość rynku reklamowego w Polsce po czterech kwartałach 2020 r. wyniosła 8,97 mld zł, co oznacza spadek o 8,6% względem roku 2019. Najniższe tempo wzrostu na rynku reklamy odnotowano na początku pandemii, a więc w kwietniu i maju, gdy notowano spadki o ponad 30%. Trzeci i czwarty kwartał 2020 r. przyniosły poprawę sytuacji - redukcje budżetów reklamowych wyniosły odpowiednio 3% i 1,2%. Po czterech kwartałach 2020 r. spadki wpływów zanotowały wszystkie media z wyjątkiem internetu. Wartość rynku reklamy online wzrosła o 4,6%.

Wydawcy prasy zwiększyli swoją obecność w środowisku online, a niektórzy, wraz z przechodzeniem dziennikarzy w tryb pracy zdalnej, całkowicie przenieśli ją do sieci. Działania te nie zrekomensowały jednak strat ponoszonych z tytułu przychodów reklamowych i sprzedażowych, szczególnie sprzedaży wydań drukowanych. Już w latach ubiegłych dochodziło do zamykania niektórych tytułów, niestety sytuacja w branży prasowej stale się pogarsza. Pandemia i związane z nią spadki przychodów, głównie z reklam, negatywnie odbiły się na całym rynku prasowym.

W 2020 r. udział gospodarstw posiadających dostęp do internetu wzrósł o 3,7 pp. w stosunku do roku 2019, przy czym największą dynamiką charakteryzuje się dostęp do szerokopasmowego internetu mobilnego (przyrost o 12,4 pp. w stosunku do 2019 r.), którego penetracja w 2019 r. wynosiła 183,2%. Dało to Polsce pierwsze miejsce w Europie.

Polska i Europa przygotowują się do komercyjnego wdrożenia technologii 5G. Służyć ona będzie zarówno usługom dostarczania internetu, komunikacji oraz transferu danych. Do czasu całkowitego zakończenia procesu przygotowania pasma 700 MHz dla nowej technologii, najwięksi operatorzy - dostawcy usług mobilnych (P4, Orange, T-Mobile i Polkomtel) uruchomili w dużych aglomeracjach miejskich, w oparciu o rezerwy częstotliwości wydane przez Urząd Komunikacji Elektronicznej, usługi w technologii 5G w wyższych pasmach częstotliwości (2,1 GHz, 2,6 GHz). Pełne udostępnienie usług dostępu do internetu w tej technologii oznaczać będzie zniesienie większości barier technologicznych i rewolucyjne zmiany na rynku, polegające na rozszerzeniu oferty o całkiem nowe usługi (np. internet rzeczy, usługi audiowizualne), a także wzrost konkurencyjności po pojawieniu się nowych podmiotów.

Pandemia przyspieszyła digitalizację gospodarstw domowych. Konieczność zdalnej nauki i pracy oraz „zamknięcie” w domach spowodowały dalszy wzrost popularności cyfrowych form

spędzania wolnego czasu. W październiku 2020 r. spośród internautów w wieku 3-12 lat aż 53% korzystało z internetu na własnym urządzeniu (o 9 pp. więcej niż w 2019 r.), a kolejne 6% współdzieliło smartfon z rodzeństwem. Wzrost popularności smartfonów wśród polskich dzieci to przede wszystkim zasługa zakupów dokonanych przez rodziców w celu zapewnienia korzystania z wirtualnej nauki. Już niemal połowa młodych ludzi korzysta z płatnego wideo na żądanie, a wśród dzieci w wieku 7-12 lat ponad połowa korzysta z internetu na własnym smartfonie.

Stan konkurencji na rynkach medialnych jest istotnym czynnikiem wpływającym na pluralizm mediów tj. wielość i różnorodność źródeł informacji, kultury i rozrywki. Tegoroczna *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* zawiera dodatkowy rozdział 4, w którym zaprezentowano analizę poszczególnych rynków mediów z punktu widzenia stopnia ich koncentracji z zastosowaniem wskaźnika TOP 4 (udział czterech głównych podmiotów na danym rynku) oraz Indexu Herfindhala-Hischmana – HHI (suma kwadratów udziałów wszystkich przedsiębiorców na rynku), który stosowany jest w postępowaniach antymonopolowych i w regulacji sektorowej.

Dotychczas w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* KRiIT przedstawiała sytuację ekonomiczno-finansową jedynie w oparciu o dane zawarte w sprawozdaniach finansowych nadawców. Źródła te są jednak niewystarczające dla uzyskania szerszej perspektywy w opisie przychodów uzyskiwanych na różnych rynkach mediów. Dlatego tegoroczna *Informacja*, oprócz dotychczasowego ujęcia, przedstawia sytuację ekonomiczną mediów również w oparciu o dane zawarte w raportach dwóch firm badawczych. Każde z tych ujęć daje nieco inne spojrzenie na podejmowaną problematykę i orientację co do kształtu rynków medialnych, sytuacji, w której się one rozwijają i kierunków tego rozwoju.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejski

1. Odbiór mediów

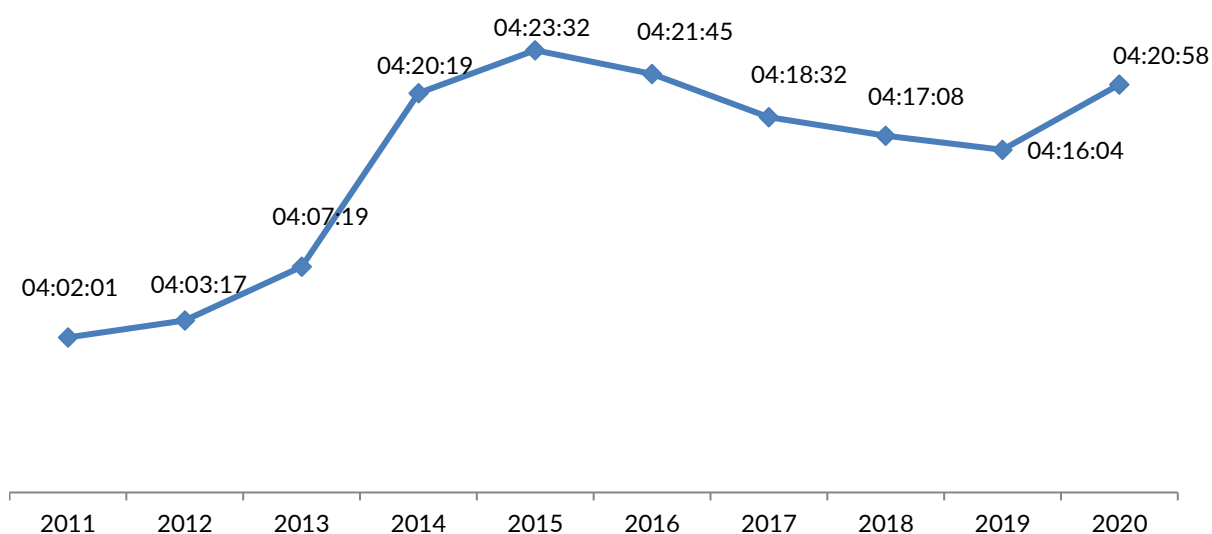
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych w 2020 r.

1.1.1. Czas i sposób odbioru treści audiowizualnych

Rozwój technologiczny i związane z nim zmiany w sposobie korzystania z mediów powodują, że opis rynku treści audiowizualnych wykracza poza tradycyjnie rozumianą telewizję, obejmując nowe zjawiska związane z oglądaniem i udostępnianiem obrazu wideo z dźwiękiem. Filmy, seriale, audycje informacyjne i sportowe oraz inne gatunki programowe oglądane są nie tylko w czasie przewidzianym ramówką (telewizja linearna), ale prawie tak samo często w miejscu i czasie wybranym przez odbiorcę. Podążając za tym trendem, nadawcy telewizyjni udostępniają swoje treści zarówno na antenie jak i w wersji na żądanie (VoD – Video on Demand). Co więcej, tradycyjne rozumienie pojęcia odbiorcy treści wideo staje się w wielu przypadkach nieadekwatne, jako że bierny dawniej konsument, tworząc, udostępniając i komentując w sieci oglądane treści, staje się aktywnym uczestnikiem tego rynku za pośrednictwem platform udostępniania wideo (VSP - Video Sharing Platforms).

Rok 2020 był czasem szczególnym, jeśli chodzi o zwyczaje odbiorców treści audiowizualnych. W związku z restrykcjami związanymi z pandemią Covid-19, ograniczającymi przemieszczanie się poza domem, użytkownicy mediów znacznie więcej czasu spędzali przed ekranem. Nastąpiło przyspieszenie konsumpcji usług VoD, a dotychczasowy trend skracającego się z każdym rokiem czasu oglądania tradycyjnej telewizji uległ odwróceniu: statystyczny Polak (grupa 4+) oglądał telewizję linearną o prawie 5 min dłużej niż rok wcześniej.

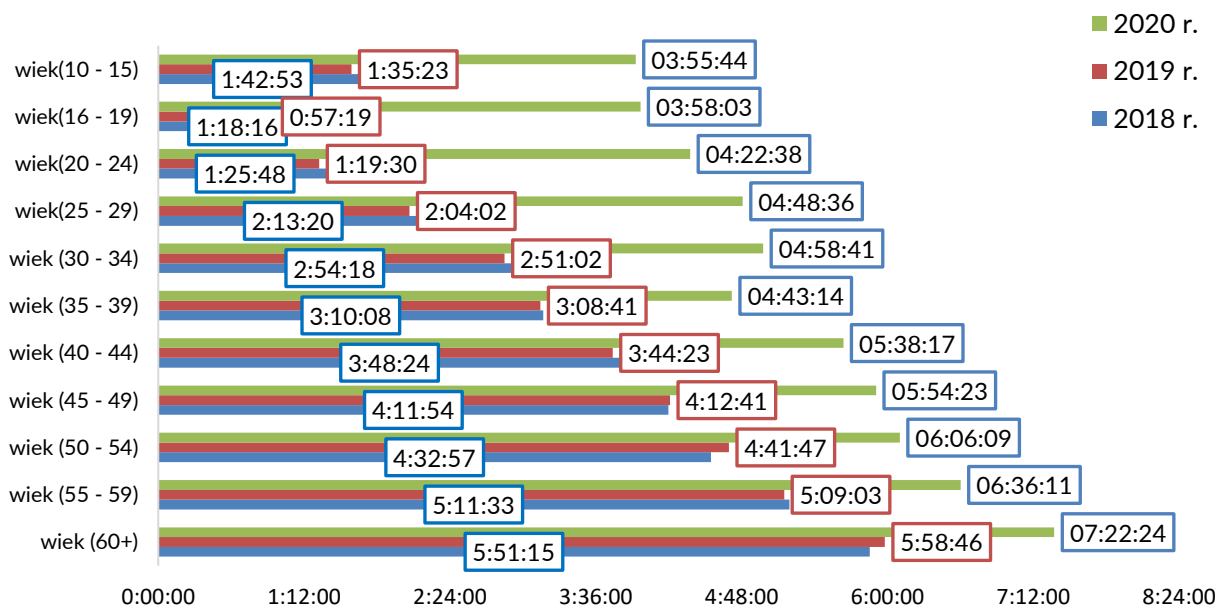
Wykres nr 1. Średni czas oglądania telewizji linearnej (gg:mm:ss)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Czas poświęcany na oglądanie telewizji jest różny w poszczególnych grupach wiekowych, ale wydłużył się dla każdej z nich. Największy przyrost czasu oglądania telewizji w ciągu dnia, w porównaniu z danymi za poprzednie lata, dotyczył młodzieży (16-24 lata), której aktywność społeczna była mniejsza niż w czasach sprzed pandemii. Najdłużej, bo ponad 7 godz. 20 min dziennie oglądały telewizję osoby w wieku 60+.

Wykres nr 2. Dzienny czas oglądania telewizji w latach 2018 - 2020 w godz. 6:00-23:00 (gg.mm.ss)



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

Widzowie z każdym rokiem mają do wyboru coraz więcej programów. W ciągu ostatniego roku lista polskich i polskojęzycznych programów wydłużyła się z 410 do 427 pozycji, a jeśli uwzględnić dostępne w Polsce, oferowane przez polskich operatorów programy zagraniczne, widzowie mieli do wyboru łącznie 632 stacje telewizyjne (liczba ta uwzględnia programy duplikowane w wersji HD)¹.

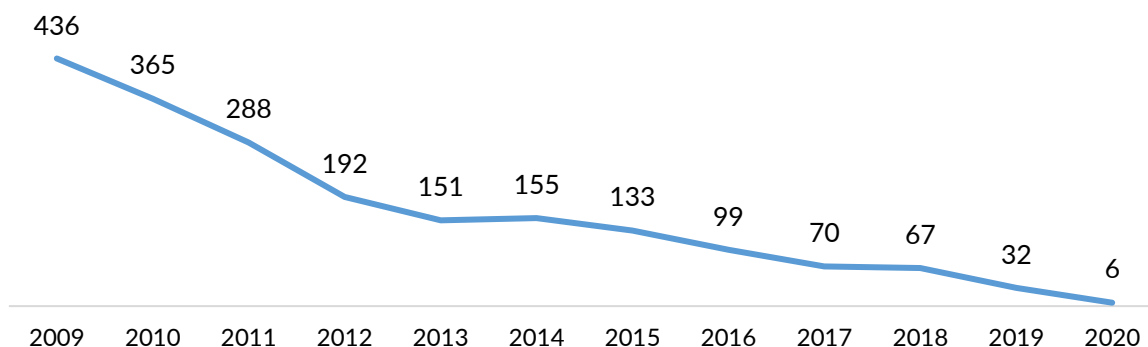
Taka różnorodność oferty programowej powoduje postępującą fragmentację widowni. Liczba audycji z widownią na poziomie przekraczającym 5 mln widzów maleje z roku na rok. W 2009 r. takich audycji było 436, dwa lata temu 32², a w 2020 r. - jedynie 6³.

¹ <https://www.akpa.pl/stacje.php>.

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

³ <https://www.press.pl/tresc/64472,2020-rok-przed-telewizorem>.

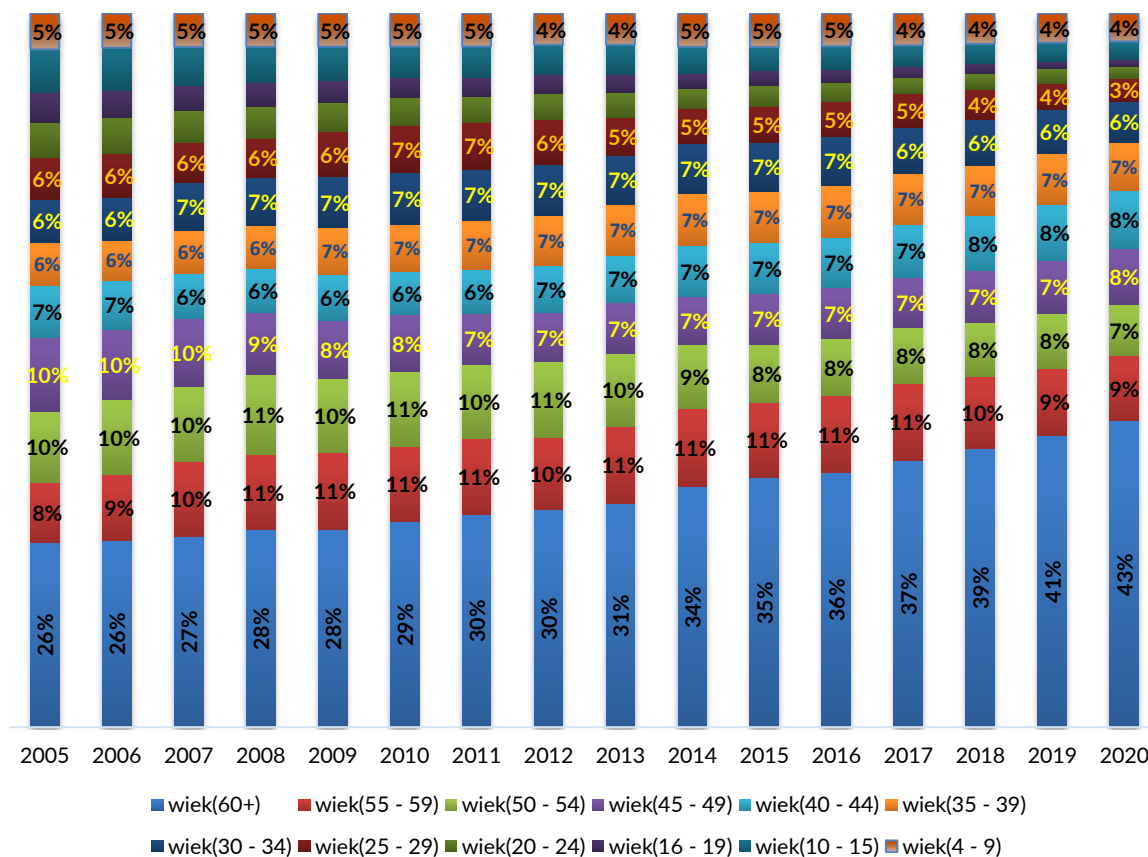
Wykres nr 3. Fragmentacja widowni. Liczba audycji z widownią przekraczającą 5 mln



Źródło: Wavemaker VI, na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Na podstawie danych z ostatnich kilkunastu lat można prześledzić, jak zmienia się struktura widowni telewizyjnej. Obecnie ponad połowa telewidzów (52%) to osoby w wieku 55+, podczas gdy piętnaście lat wcześniej grupa ta stanowiła 34%.

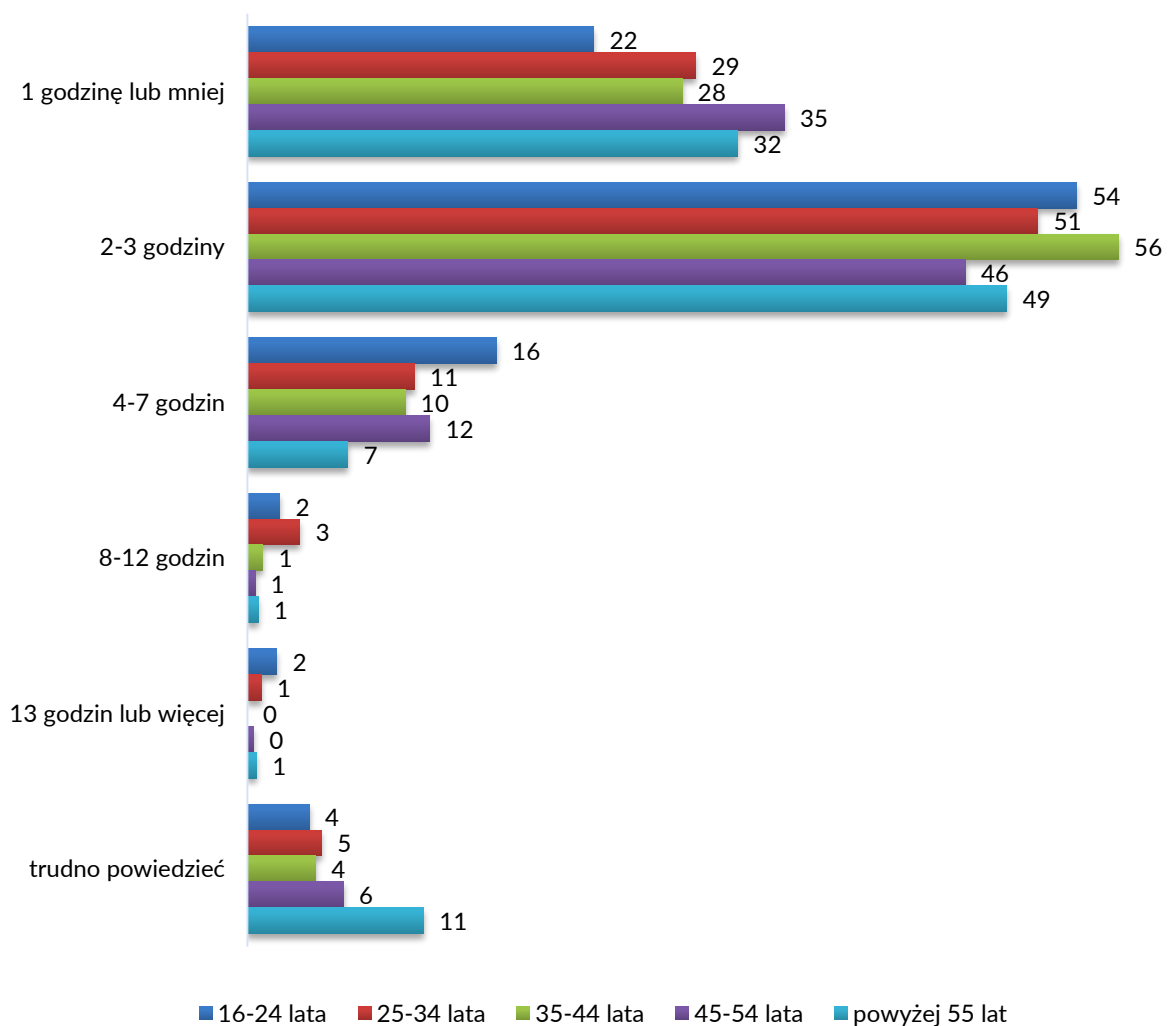
Wykres nr 4. Struktura wiekowa widowni telewizyjnej w godz. 6:00-23:00



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

Następuje szybki odpływ od tradycyjnej telewizji osób w wieku 10 – 29 lat. W 2005 r. osoby te stanowiły łącznie jedną piątą widowni, a w 2020 r. już tylko 9%. Dzieje się tak w związku ze zwiększoną aktywnością młodych ludzi w sieciach społecznościowych oraz częstym korzystaniem z usług wideo na żądanie. Osoby starsze poświęcają wyraźnie mniej czasu na oglądanie wideo w sieci.

Wykres nr 5. Czas poświęcony na korzystanie z VoD w zależności od wieku (proc. internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Video Track V, Wavemaker, październik 2020

1.1.2. Widownia programów telewizyjnych⁴

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

- tzw. Wielka Czwórka - ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP1, TVP2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane, dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP3, TVP Info, TTV, TV 4, TVN 7, TV Puls, TV Puls 2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, TVP Sport, ATM Rozrywka, TV 6, Eska TV, Polo TV, Super Polsat, TV Trwam, Stopklatka, Fokus TV, Zoom TV, Nowa TV, Metro, WP);
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych oraz polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych.

W 2020 r. na polskim rynku telewizyjnym nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do Telewizji Polskiej SA, TVN Discovery Polska i Telewizji Polsat Sp. z o.o.



W 2020 r. pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni telewizyjnej, zajmował program TVP1. Na drugiej pozycji w rankingu, ze spadkiem o 1,49 punktu procentowego (pp.), czyli o 15,1%, znalazł się Polsat⁵. Kolejne miejsca zajęły TVP2 (spadek o 0,8 pp. – 9,59%) i TVN (spadek o 0,96 pp. – 11,36%).

⁴ Informację przygotowano na podstawie danych pochodzących z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia. Badanie to jest obecnie jedynym dostępnym na polskim rynku ciągłym pomiarem telemetrycznym telewizji. Struktura panelu badawczego konstruowana jest na podstawie danych GUS oraz wyników tzw. badania założycielskiego realizowanego każdego roku w dwóch falach na łącznej próbie 8000 gospodarstw domowych; w 2020 r. próba liczyła 6000 gospodarstw z uwagi na epidemię. Od 1 czerwca 2020 r. panel badawczy liczy 2 540 gospodarstw domowych (ponad 7000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 800 wsiach, 124 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 111 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 111 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 46 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 22 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 11 miastach liczących od 200 do 499 tys. Mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Gospodarstwa wchodzące w skład panelu są rozlokowane w 990 gminach (2477 wszystkich gmin w Polsce). Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała z powodu zmian zachodzących na rynku. Do 1 czerwca 2020 r. panel badawczy liczył mniej, bo 2 000 gospodarstw domowych (ponad 5000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 617 wsiach, 104 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 96 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 107 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 48 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 12 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców.

⁵ Opisujący w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w punktach procentowych (pp.) i w procentach (%).

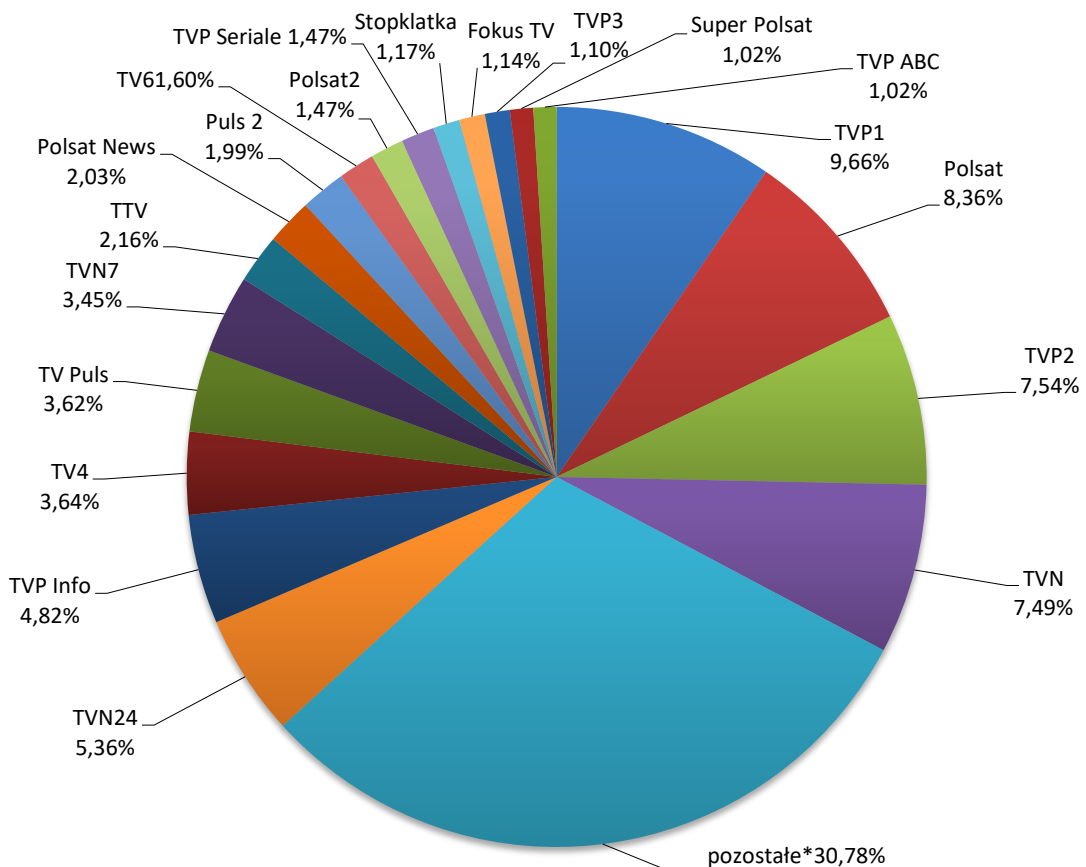
W tabelach nr 1. i nr 2. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

Podobnie jak w poprzednich latach obserwowany był spadek udziału w rynku programów tzw. Wielkiej Czwórki ogółem - o 3,27 pp. to jest o 9%, co związane jest z postępującą segmentacją widowni, wynikającą z coraz większej liczby programów wyspecjalizowanych i większej ich oglądalności.

W 2020 r. grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1% zwiększyła się z 18 do 20 programów. Dołączyły do niej Fokus TV i Super Polsat. Pozostałe programy, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu, stanowiły łącznie 30,91% widowni (więcej o 0,37 pp. niż w 2019 r. tj. o 1,2%).

Udziały niższe niż 1%, w przedziale 0,7-0,5%, odnotowano dla jedenastu programów (TV Trwam, TVP Sport, Nick Jr, Polsat Play, TVN Turbo, WP, Polsat Film, TVP Historia, Zoom TV, ATM Rozrywka i TVP Rozrywka). Natomiast najbardziej liczna grupa poniżej 0,5% progu to ponad 100 programów (Wykres nr 7).

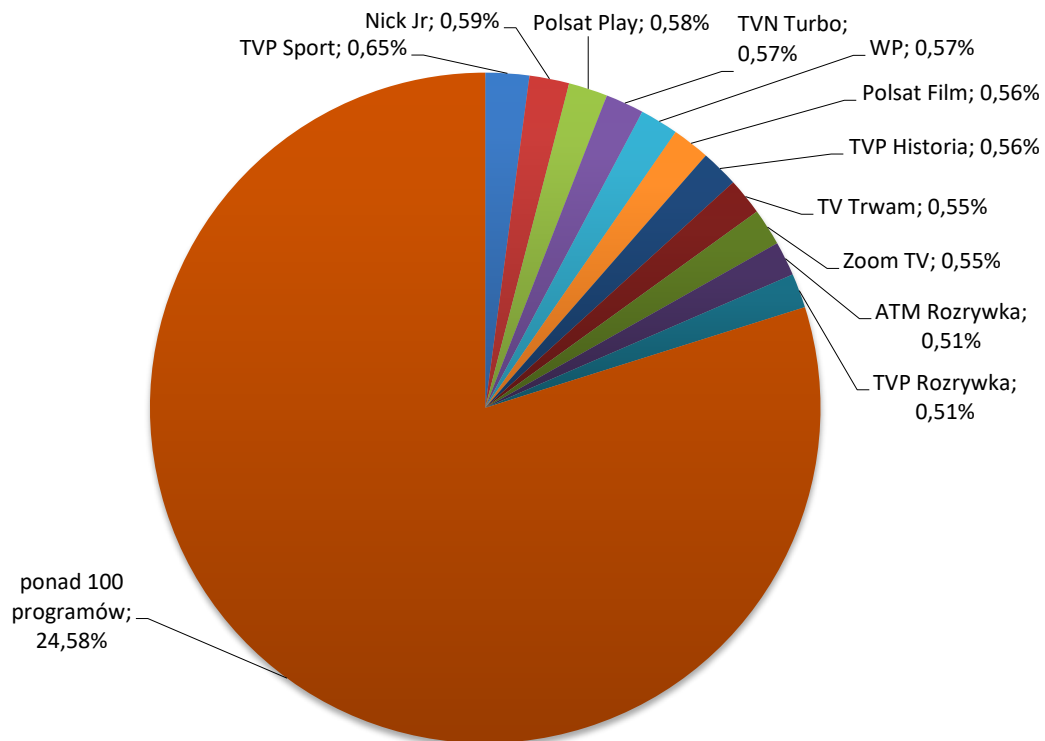
Wykres nr 6. Struktura rynku telewizyjnego w 2020 r. - udziały w widowni



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

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wykres nr 7. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%⁶



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

⁶ Programy te stanowią łącznie prawie 31% rynku.

Tabela nr 1. Ranking programów telewizyjnych w 2020 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2019)⁷

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp.)	NTC
1.	TVP1	628 047	↑ 12125	9,66%	↓ -0,02%	MUX 3
2.	Polsat	543 804	↓ -82879	8,36%	↓ -1,49%	MUX 2
3.	TVP2	490 443	↓ -40177	7,54%	↓ -0,80%	MUX 3
4.	TVN	486 850	↓ -51073	7,49%	↓ -0,96%	MUX 2
5.	TVN 24	348 460	↑ 64181	5,36%	↑ 0,89%	
6.	TVP Info	313 417	↑ 81414	4,82%	↑ 1,18%	MUX 3
7.	TV 4	236 790	↑ 201	3,64%	↓ -0,08%	MUX 2
8.	TV Puls	235 177	↑ 12539	3,62%	↑ 0,12%	MUX 2
9.	TVN 7	224 544	↑ 20048	3,45%	↑ 0,24%	MUX 2
10.	TTV	140 471	↓ -2004	2,16%	↓ -0,08%	MUX 1
11.	Polsat News	132 178	↑ 60335	2,03%	↑ 0,90%	
12.	Puls 2	129 387	↑ 7640	1,99%	↑ 0,08%	MUX 2
13.	TV6	103 757	↓ -4750	1,60%	↓ -0,10%	MUX 2
14.	Polsat 2	95 641	↓ -2227	1,47%	↓ -0,07%	
15.	TVP Seriele	95 276	↑ 5684	1,47%	↑ 0,06%	
16.	Stopklatka	75 872	↑ 4574	1,17%	↑ 0,05%	MUX 1
17.	Fokus TV	74 371	↑ 15071	1,14%	↑ 0,21%	MUX 1
18.	TVP 3	71 388	↑ 6708	1,10%	↑ 0,08%	MUX 3
19.	TVP ABC	66 363	↓ -15173	1,02%	↓ -0,26%	MUX 1
20.	Super Polsat	66 091	↑ 6302	1,02%	↑ 0,08%	MUX 2
21.	TVP Sport	42 464	↓ -36900	0,65%	↓ -0,60%	MUX 3
22.	Nick Jr	38 442	↑ 12254	0,59%	↑ 0,18%	
23.	Polsat Play	37 694	↑ 1921	0,58%	↑ 0,02%	
24.	TVN Turbo	37 208	↑ 3014	0,57%	↑ 0,03%	
25.	WP	37 051	↑ 7403	0,57%	↑ 0,10%	MUX 8
26.	Polsat Film	36 434	↑ 2328	0,56%	↑ 0,02%	
27.	TVP Historia	36 168	↓ -1248	0,56%	↓ -0,03%	MUX 3
28.	TV Trwam	35 683	↑ 11217	0,55%	↑ 0,17%	MUX 1
29.	Zoom TV	35 802	↑ 3501	0,55%	↑ 0,04%	MUX 8
30.	ATM Rozrywka	33 351	↓ -8201	0,51%	↓ -0,14%	MUX 1
31.	TVP Rozrywka	32 954	↑ 1625	0,51%	↑ 0,02%	MUX 8
32.	TVN 24 Biznes i Świat	32 099	↑ 7234	0,49%	↑ 0,10%	
33.	HGTV	31 373	↓ -4152	0,48%	↓ -0,08%	
34.	Discovery	30 963	↓ -468	0,48%	↓ -0,01%	
35.	TVP HD	30 800	↑ 5593	0,47%	↑ 0,07%	
36.	TVN Style	30 548	↓ -6257	0,47%	↓ -0,11%	
37.	Polo TV	30 421	↓ -12058	0,47%	↓ -0,20%	MUX 1
38.	FOX	29 214	↑ 3215	0,45%	↑ 0,04%	
39.	Eurosport 1	27 110	↓ -4827	0,42%	↓ -0,08%	
40.	Nickelodeon	24 890	↓ -8862	0,38%	↓ -0,15%	
41.	TVN Fabuła	24 014	↑ 2633	0,37%	↑ 0,03%	
42.	TNT	23 620	↑ 3456	0,36%	↑ 0,04%	
43.	Polsat Cafe	23 200	↑ 329	0,36%	→ 0,00%	
44.	Kino Polska	22 605	↑ 5252	0,35%	↑ 0,08%	
45.	13 Ulica	21 517	↑ 4227	0,33%	↑ 0,06%	
46.	TVS	21 396	↑ 1519	0,33%	↑ 0,02%	
47.	HISTORY	21 161	↑ 4860	0,33%	↑ 0,07%	
48.	Eska TV	21 124	↓ -1609	0,32%	↓ -0,04%	MUX 1
49.	Cartoon Network	21 093	↑ 738	0,32%	→ 0,00%	
50.	Disney Junior	20 738	↑ 3125	0,32%	↑ 0,04%	
51.	Comedy Central	20 257	↓ -903	0,31%	↓ -0,02%	
52.	Metro	19 930	↓ -3020	0,31%	↓ -0,05%	MUX 8
53.	Paramount Channel HD	19 811	↑ 1168	0,30%	↑ 0,01%	
54.	Polsat Sport	19 289	↓ -14900	0,30%	↓ -0,24%	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

⁷ Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Traciły głównie największe koncesjonowane programy uniwersalne: Polsat, TVN i TVP2 oraz w niewielkim stopniu TVP1. Zyskiwały natomiast niektóre programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej i satelitarne programy wyspecjalizowane.

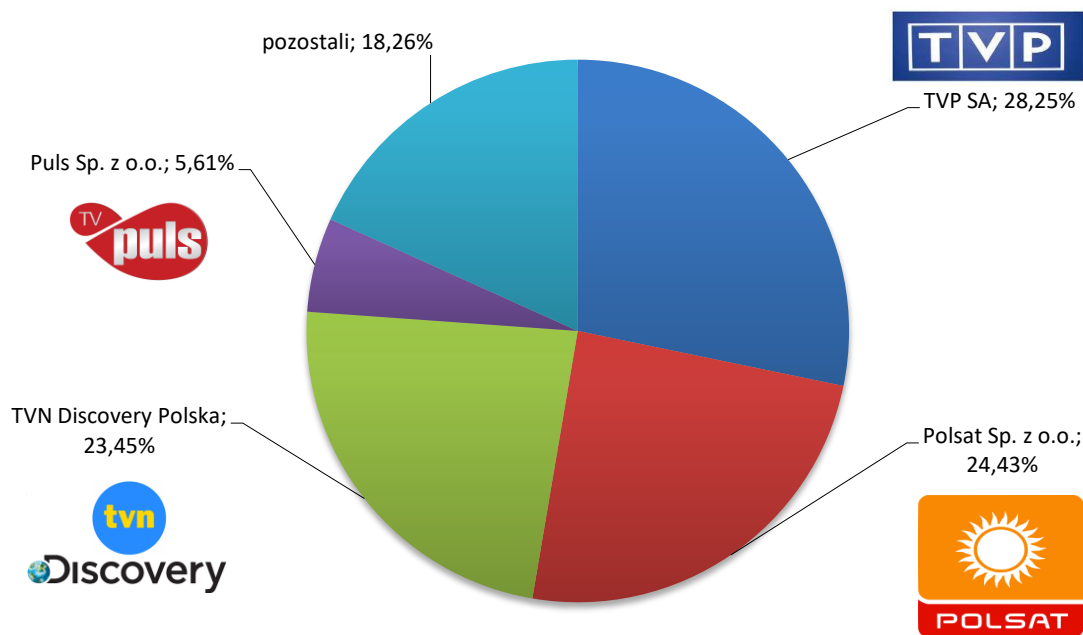
Największy wzrost odnotowano dla programów informacyjnych: TVP Info (o 1,18 pp. czyli o 32,4%), Polsat News (o 0,9 pp. – 79,6%) i TVN24 (o 0,89 pp. – 19,9%), co w głównej mierze było związane z codziennym oglądaniem w serwisach informacyjnych wiadomości na temat sytuacji w kraju i na świecie w związku pandemią Covid-19.

Ponad 80% rynku widowni zagospodarowały cztery grupy telewizyjne. Programy telewizyjne nadawcy publicznego uzyskały ponad 28% udziałów w oglądalności, ponad 24% tego rynku należało do programów z Grupy Polsat, a ponad 23% do TVN Discovery Polska.

Nieco większą widownię niż w poprzednim roku zgromadziły programy Puls (w sumie ponad 5,6%), natomiast pozostali nadawcy skupili razem ponad 18% widzów.

Na wykresie nr 8 przedstawiono podział rynku telewizyjnego uwzględniający udziały w widowni głównych grup nadawców.

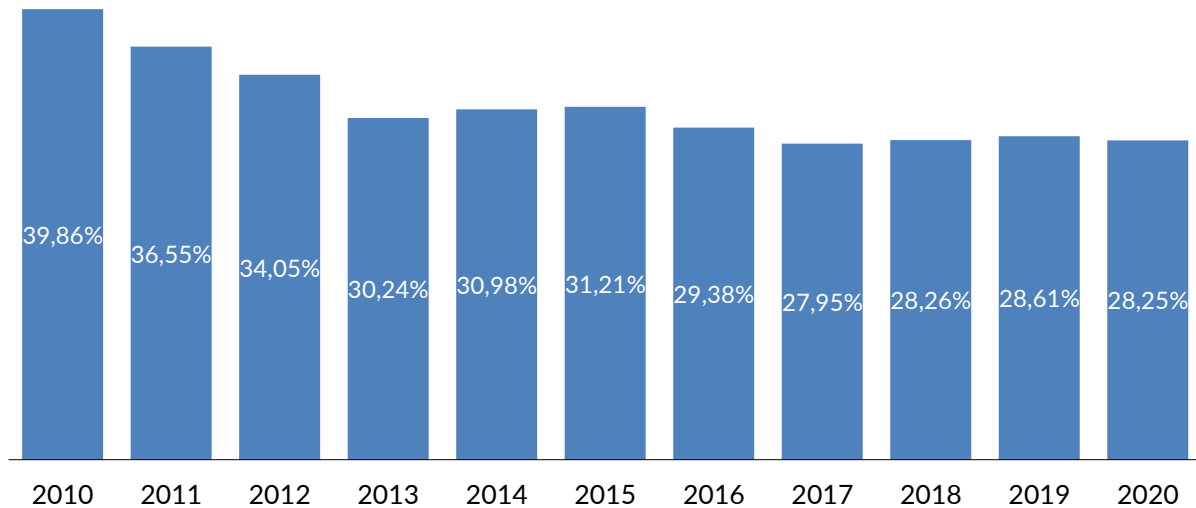
Wykres nr 8. Udziały w widowni w podziale na główne grupy nadawców w 2020 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

W 2020 r. do 12 programów nadawcy publicznego (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP Info, TVP3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało łącznie 28,25% rynku. Telewizja publiczna ogółem straciła 0,36 pp. Dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie nr 9.

Wykres nr 9. Łączne udziały telewizji publicznej w rynku widowni w latach 2010-2020



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wśród publicznych programów telewizyjnych największy wzrost miał miejsce w przypadku programu TVP Info (o 1,18 pp.). Zwyżkę udziału oglądalności, podobnie jak przed rokiem, odnotował też TVP3 (o 0,08 pp.). Spadki widowni odnotowano w przypadku programów TVP2, TVP Sport i TVP ABC (odpowiednio o 0,8, 0,6 i 0,26 pp.). Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2019 zestawiono w tabeli nr 2.

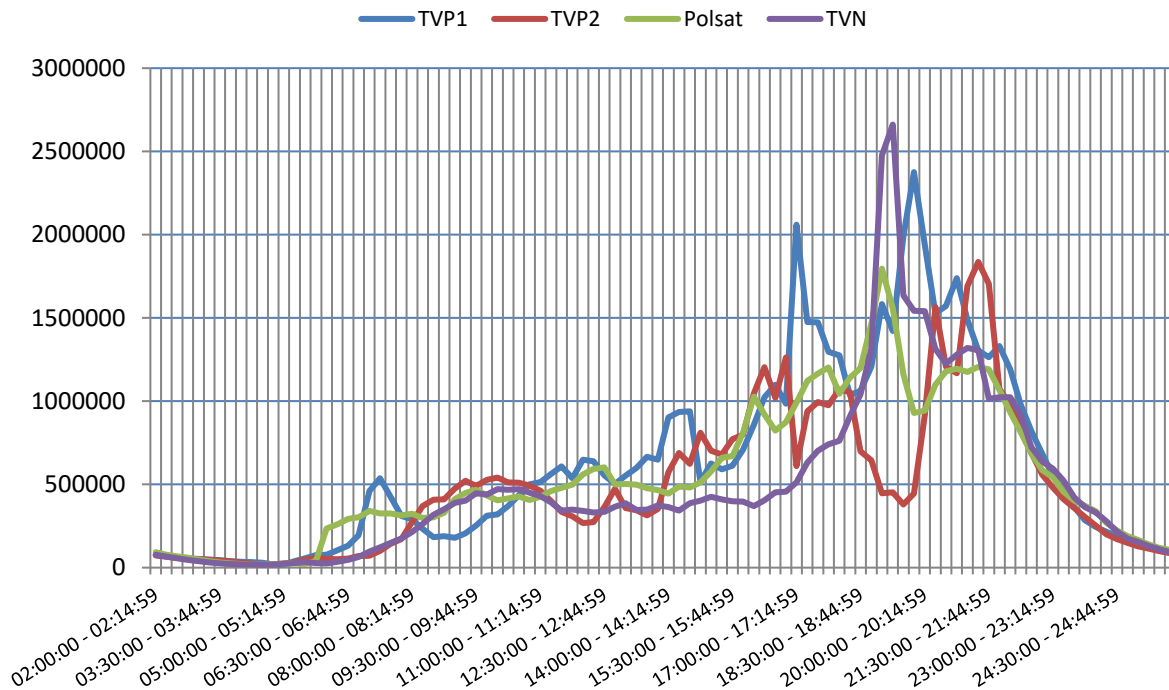
Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2020 r.

Lp	Program	AMR	SHR %	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana pp.	NTC
1.	TVP 1	615922	9,68%	628 047	↑ 12 125	9,66%	↓ -0,02	MUX 3
2.	TVP 2	530620	8,34%	490 443	↓ -40 177	7,54%	↓ -0,80	MUX 3
3.	TVP Info	232003	3,64%	313 417	↑ 81 414	4,82%	↑ 1,18	MUX 3
4.	TVP Seriale	89592	1,41%	95 276	↑ 5 684	1,47%	↑ 0,06	
5.	TVP 3	64680	1,02%	71 388	↑ 6 708	1,10%	↑ 0,08	MUX 3
6.	TVP ABC	81536	1,28%	66 363	↓ -15 173	1,02%	↓ -0,26	MUX 1
7.	TVP HD	25207	0,40%	30 800	↑ 5 593	0,47%	↑ 0,07	
8.	TVP Historia	37416	0,59%	36 168	↓ -1 248	0,56%	↓ -0,03	MUX 3
9.	TVP Rozrywka	31329	0,49%	32 954	↑ 1 625	0,51%	↑ 0,02	MUX 8
10.	TVP Sport	79364	1,25%	42 464	↓ -36 900	0,65%	↓ -0,60	MUX 3
11.	TVP Kultura	23942	0,38%	18 012	↓ -5 930	0,28%	↓ -0,10	MUX 3
12.	TVP Polonia	8066	0,13%	10 974	↑ 2 908	0,17%	↑ 0,04	
	Ogółem	1 819 677	28,61%	1 836 306	↑ 16 629	28,25%	↓ -0,36	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

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

Wykres nr 10. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2020 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

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

1.1.3. Urządzenia do odbioru treści

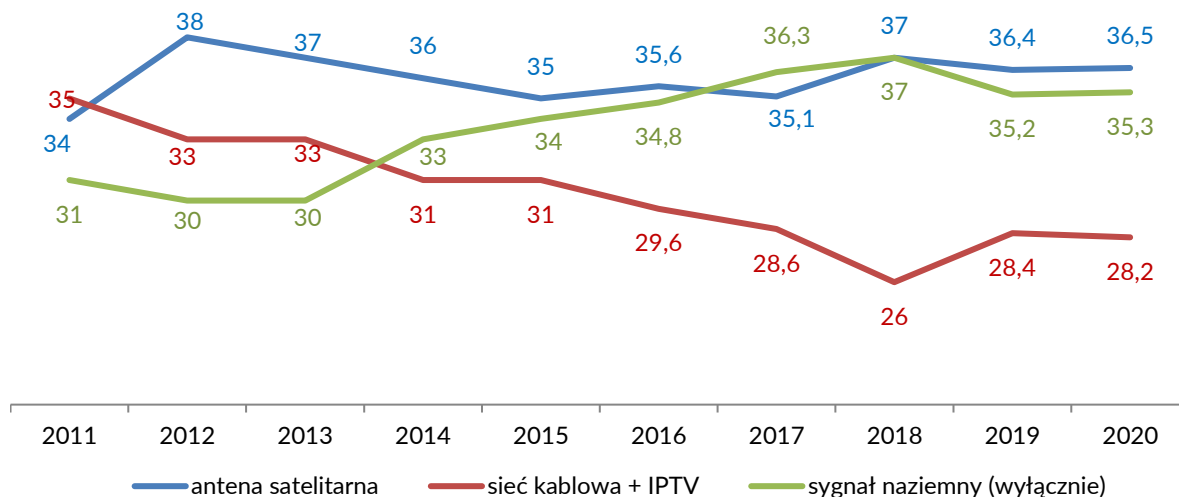
Telewizja jest w Polsce nadal najważniejszym medium, a w odbiornik telewizyjny w 2019 r. wyposażonych było 95,9%⁸ gospodarstw domowych⁹. W ostatnim roku, po chwilowym wzroście, ustabilizował się odsetek gospodarstw domowych (64,7%) korzystających z płatnej telewizji (satelitarnej lub kablowej)¹⁰.

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

⁹ W badaniu ES 2020 Nielsen Audience Measurement przeprowadzonym metodą CAPI na próbie n=6000 w dwóch falach udział ten wynosi 96,85%. Próby projektowane były w oparciu o najświeższe dostępne dane publikowane oficjalnie przez Główny Urząd Statystyczny.

¹⁰ Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement - w 2019 r. było ich 64,8%.

Wykres nr 11. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej (w proc. gospodarstw)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Roczna sprzedaż telewizorów utrzymuje się na poziomie ok. 2,2 mln sztuk, a spadek zainteresowania ich kupnem z początku pandemii zrekompensowany został wzrostem sprzedaży w późniejszych miesiącach. Jak wskazują sprzedawcy, klientom coraz częściej zależy na odbiornikach wyposażonych w funkcję podłączenia do internetu, dzięki czemu uzyskują dostęp do aplikacji umożliwiających streaming wideo poprzez łącze internetowe¹¹.

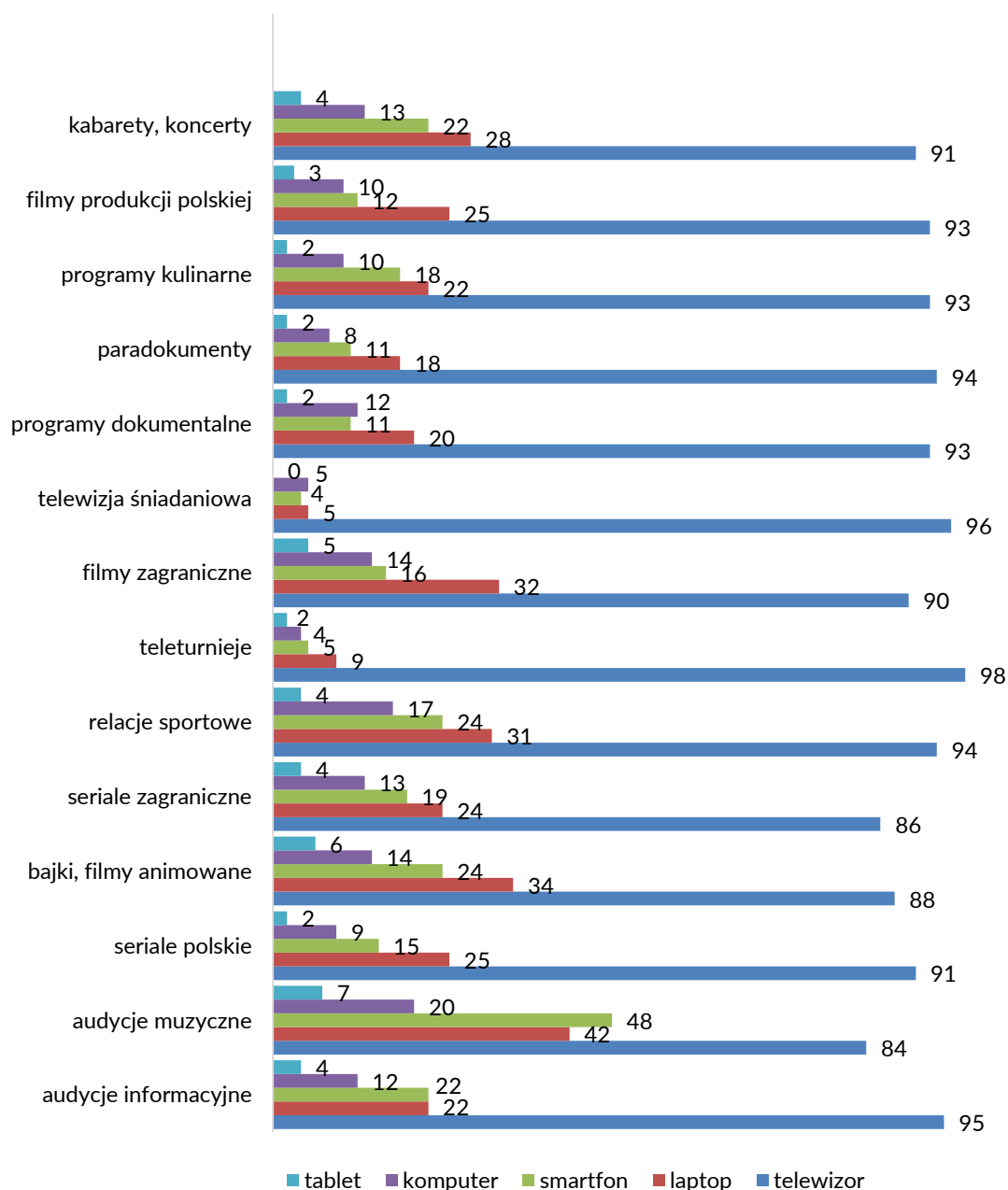
Zdaniem analityków, rozwój Smart TV będzie przyczyniał się do osłabiania rynku tradycyjnej linearnej telewizji. Już dziś ten trend widoczny jest w pomiarach¹², z których wynika, że posiadacze „podłączonych” telewizorów oglądali tradycyjną telewizję średnio o blisko 60 minut krócej niż ci, którzy nie mają Smart TV (225 vs 281 minut w 2020 r.). To samo badanie wskazuje, że na oglądanie treści wideo na urządzeniach cyfrowych, takich jak smartfony, tablety i laptopy, Polacy poświęcają niemal pół godziny dziennie - najwięcej na YouTube, Facebooku lub Instagramie, a coraz częściej również na Tik Toku¹³.

¹¹ <https://wyborcza.biz/biznes/7,147743,26564224,polacy-rzucili-sie-kupowac-telewizory-ale-nie-po-to-zeby-ogladac.html>.

¹² Nielsen Media, jednoźródłowy pomiar tv oraz streamingu wideo w sieci.

¹³ <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polacy-ogladaja-wideo-srednio-4-5-godz-dziennie-pol-godziny-w-sieci-coraz-czesciej-na-tik-toku>.

Wykres nr 12. Treści telewizyjne a urządzenia (proc. internautów oglądających dany rodzaj treści)



Źródło: IRCenter, Multiscreening 7 - Świat nowych mediów 2020

Audycje muzyczne, bajki i seriale zagraniczne oglądane są najchętniej na ekranach telewizorów, smartfonów i laptopów. Do oglądania teleturniejów i telewizji śniadaniowej służy niemal wyłącznie telewizor, który wybierany jest też w przypadku treści długich takich jak filmy, audycje dokumentalne lub seriale oglądane po kilka odcinków na raz.

Oglądanie na kilku ekranach (*multiscreening*)

Bogata oferta treści i coraz szerszy wybór urządzeń do ich odbioru sprzyja jednoczesnemu podejmowaniu różnych czynności związanych z oglądaniem. *Multiscreening*, czyli zjawisko

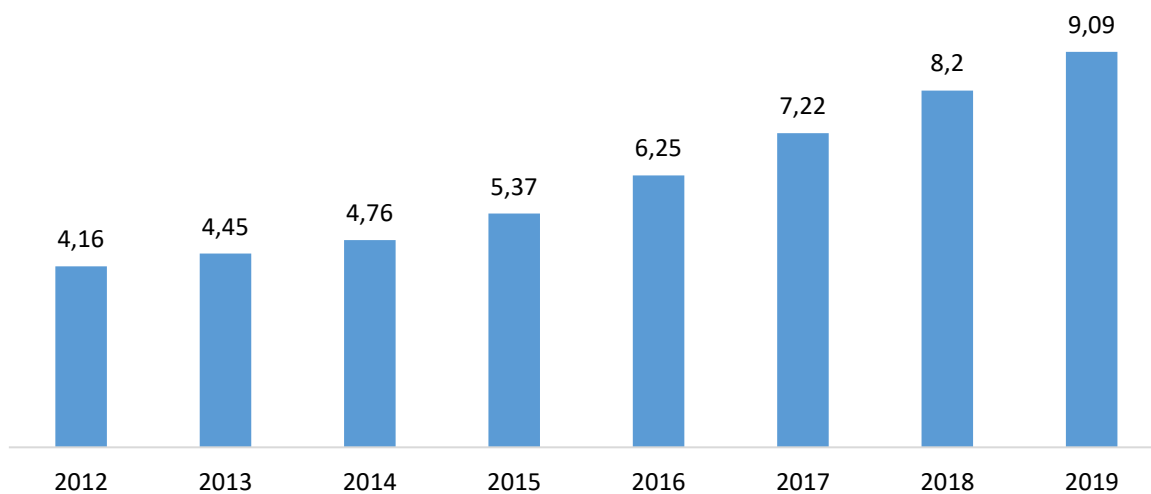
korzystania z wielu ekranów jednocześnie, dotyczy 83% użytkowników internetu (rok wcześniej było ich 82,5%)¹⁴. Podczas oglądania telewizji widzowie korzystają najchętniej ze smartfonu (75%), lub laptopa (48%). Jedna trzecia internautów (31%) podczas oglądania telewizji gra równocześnie w gry na innym urządzeniu.

Rozproszenie uwagi i podjęcie aktywności na innym urządzeniu następuje najczęściej podczas oglądania audycji informacyjnych, bloków reklamowych i seriali. Dodatkowe czynności na innym ekranie podejmowane są najrzadziej podczas oglądania audycji edukacyjnych lub filmów dokumentalnych¹⁵.

1.1.4. Oglądanie na życzenie - serwisy VoD¹⁶

W 2020 r. nastąpił wzrost popularności istniejących usług VoD, w tym liczby ich użytkowników. Pojawiły się nowe serwisy na żądanie oraz zmienił się sposób dystrybucji filmów kinowych - filmy przeznaczone do kin pojawiły się w serwisach VoD.

Wykres nr 13. Liczba gospodarstw domowych w Polsce korzystających z serwisów VoD w latach 2012-2019 (w mln)



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

W ciągu ostatniego roku nastąpił znaczny wzrost popularności usług wideo na żądanie: 64% ankietowanych internautów deklaruje posiadanie konta w płatnym serwisie VoD¹⁷, co wpisuje się w trend rosnącego przyzwyczajenia do płacenia za treści wideo w internecie. Niemal połowa gospodarstw korzystających w Polsce z serwisów VoD subskrybuje treści¹⁸. Obserwowane jest

¹⁴ IRCenter, *Multiscreening 7 - Świat nowych mediów 2020*.

¹⁵ j.w.

¹⁶ Opisując tę część rynku KRRiT przytacza aktualne dane dostępne w okresie opracowywania obecnej Informacji. Są to często dane za 2019 r., a tam gdzie jest to możliwe - za 2020 r.

¹⁷ Rok wcześniej subskrypcję na oglądanie płatnych usług VoD posiadało 53% a w 2018 r. - 41% ankietowanych internautów. IRCenter, *Multiscreening 7 - Świat nowych mediów 2020*.

¹⁸ PMR, *Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025*.

nasycenie rynku usługami bezpłatnymi. Już rok wcześniej liczba gospodarstw domowych korzystających z VoD w modelu odpłatnym (SVoD) przekroczyła liczbę korzystających z tych usług w modelu reklamowym (AVoD) i bezpłatnym (FVoD). Drugi największy segment rynku płatnych usług VoD to w ujęciu ilościowym serwisy dostępne w modelu transakcyjnym (TVoD/PPV). Szacuje się, że z tego modelu korzysta 2,1 mln użytkowników¹⁹.

Wraz z odmrażaniem gospodarki w lecie 2020 r. liczba użytkowników w serwisach VoD zaczęła spadać, ale dane z całego roku 2020 r. pokazują, że przyrosty użytkowników były większe niż kiedykolwiek wcześniej. W 2020 r. w Polsce zadebiutowała, w ramach oferty Player.pl, platforma VoD discovery+, uruchomiona została nowa platforma DAFilms²⁰ oferująca filmy dokumentalne i pojawiła się platforma canalplus.com²¹.

Internetowi widzowie serwisów VoD to częściej mężczyźni niż kobiety (59% wobec 52%), a ponadto relatywnie często młodszy internauci – w wieku 18-24 lata (63%) oraz 25-34 lata (47%)²². Oglądanie online transmisji realizowanych i nadawanych na żywo przez innych internautów, w miesiącu poprzedzającym badanie, deklaruwała ponad jedna trzecia osób korzystających z sieci (37%, tj. 25% ogółu respondentów).

Z badania przeprowadzonego przez Wavemaker w październiku 2020 r. wynika, że codziennie z katalogów VoD korzysta ok. 29% gospodarstw domowych, a kilka razy w tygodniu ponad 30%. Odbiorcy korzystający z video na żądanie uznają tę formę odbioru treści filmowych i telewizyjnych za istotną, a częstotliwość i czas oglądania podobne są jak w przypadku korzystania z telewizji linearnej.

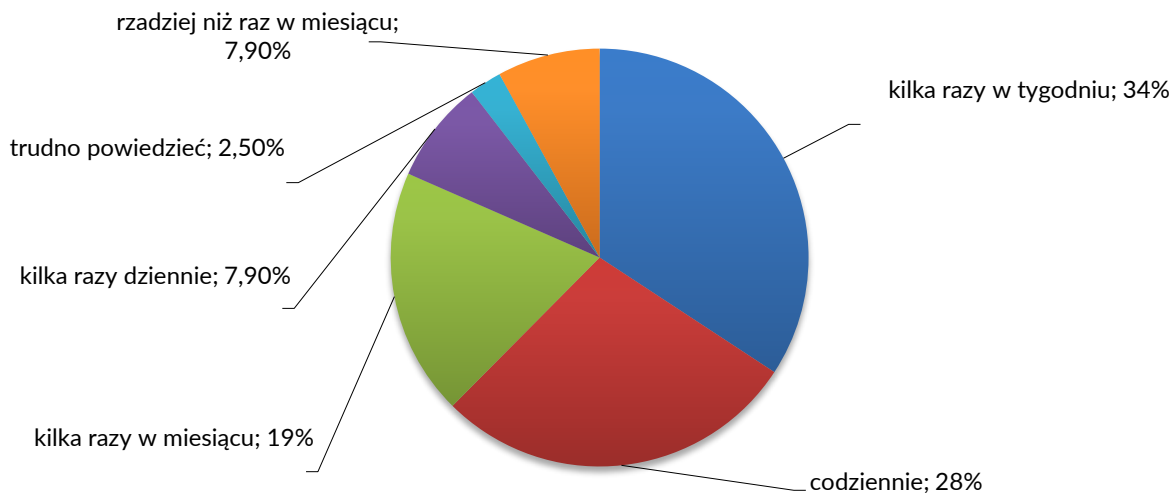
¹⁹ PMR, *Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025*.

²⁰ Portal DAFilms jest głównym projektem w ramach partnerstwa Doc Alliance. Idea Doc Alliance powstała w 2005 r. jako efekt twórczej współpracy 7 kluczowych europejskich festiwali filmów dokumentalnych: CPH:DOX Copenhagen, Doclisboa, Millenium Docs Against Gravity, DOK Leipzig, FID Marseille, MFDFJihlava, Visions du Réel Nyon.

²¹ <https://next.gazeta.pl/next/7,151243,25959555,canal-rusza-z-telewizja-przez-internet-bez-umowy-i-dekodera.html>. Vod Canal+ nie jest następcą usługi nc+ GO, która jest udostępniana klientom oferty satelitarnej, i której nie można kupić „osobno”. CANAL+ to serwis VoD, który działa w sposób niezależny i nie wymaga podpisania umowy.

²² CBOS, *Korzystanie z Internetu*, Komunikat z badań nr 85/2020, lipiec 2020.

Wykres nr 14. Częstotliwość korzystania z serwisów VoD w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Video Track V, Wavemaker, październik 2020

Prawie 8% internautów ogląda filmy i seriale lub dokumenty korzystając z usług VoD kilkakrotnie w ciągu dnia. Podobny odsetek użytkowników zagląda do serwisów VoD rzadziej niż raz w miesiącu (7,9%).

Pandemia przyspieszyła digitalizację gospodarstw domowych. Konieczność zdalnej nauki i pracy oraz zamknięcie w domach spowodowały dalszy wzrost popularności strictly cyfrowych form spędzania wolnego czasu. W październiku 2020 r. spośród internautów w wieku 3-12 lat aż 53% korzystało z internetu na własnym urządzeniu (o 9 pp. więcej niż w 2019 r.), a kolejne 6% współdzieliło smartfon z rodzeństwem. Do sporego wzrostu popularności smartfonów wśród polskich dzieci przyczyniły się zakupy, dokonane przez rodziców w celu zapewnienia dzieciom kontaktu z wirtualną szkołą²³. Już niemal połowa z nich korzysta z płatnego wideo na żądanie, a wśród dzieci w wieku 7-12 lat ponad połowa korzysta z internetu na własnym smartfonie.

Wśród abonujących SVoD najbardziej popularny jest Netflix²⁴, z którego korzysta 70% gospodarstw domowych, następnie HBO GO - 45% i NC+ GO - 38%. Są one coraz częściej wybierane właśnie ze względu na bogate biblioteki treści przeznaczonych dla dzieci. Okazuje się, że Netflix i inne serwisy SVoD są oglądane już niemal w co drugim gospodarstwie domowym, w którym mieszkają dzieci w wieku 3-12 lat. Uwagę zwraca przede wszystkim tempo wzrostu rok do roku - 23 pp. od wiosny 2019 r., zatem to Covid-19 i lockdown odpowiadają za skokowy wzrost powszechności usług płatnego VoD.

²³ Mediafarm i Zymetria, badanie *Dzieci w multiscreen*. Za: Wirtualnemedi.pl, Blisko połowa dzieci korzysta z płatnego VoD, 17.11.2020.

²⁴ j.w.

Wśród czynników wspierających rozwój platform OTT²⁵, oferujących dostęp do najpopularniejszych treści audiowizualnych w internecie, których istotną częścią są także serwisy VoD, można wyszczególnić m.in. zwiększającą się świadomość konsumentką w zakresie wartości treści i preferencji, wygodę, elastyczność oraz wykorzystanie technologii (m.in. algorytmy stosowane przez dostawców w celu promowania oferty i ułatwienia odbiorcom wyboru treści).

W czasie pandemii platformy online zastąpiły również kino, gdy kolejni producenci zdecydowali się przenosić filmowe premiery do serwisów VoD²⁶.

W pierwszym kwartale 2020 r. na świecie sam Netflix zyskał ponad 15,7 mln nowych subskrybentów²⁷. W IV kwartale Netfliksa odwiedziło 8,7 mln polskich użytkowników, co daje prawie 30% zasięgu²⁸. Natomiast w czasie wiosennego lockdownu z witryny korzystało ponad 5 mln polskich internautów miesięcznie: według poprzedniego badania Gemius/PBI, w marcu było to 5,38 mln użytkowników (co dało 18,8% zasięgu), a w kwietniu 5,68 mln użytkowników (20,1% zasięgu).

Poniżej zaprezentowane zostały dane za IV kwartał 2020 r. dla serwisów VoD mających najwyższe wskaźniki (liczba użytkowników, czas, zasięg)²⁹.

²⁵ (ang. Over The Top). Usługa polega na dostarczaniu treści, usług lub aplikacji za pośrednictwem internetu bez bezpośredniego zaangażowania dostawcy tej sieci.

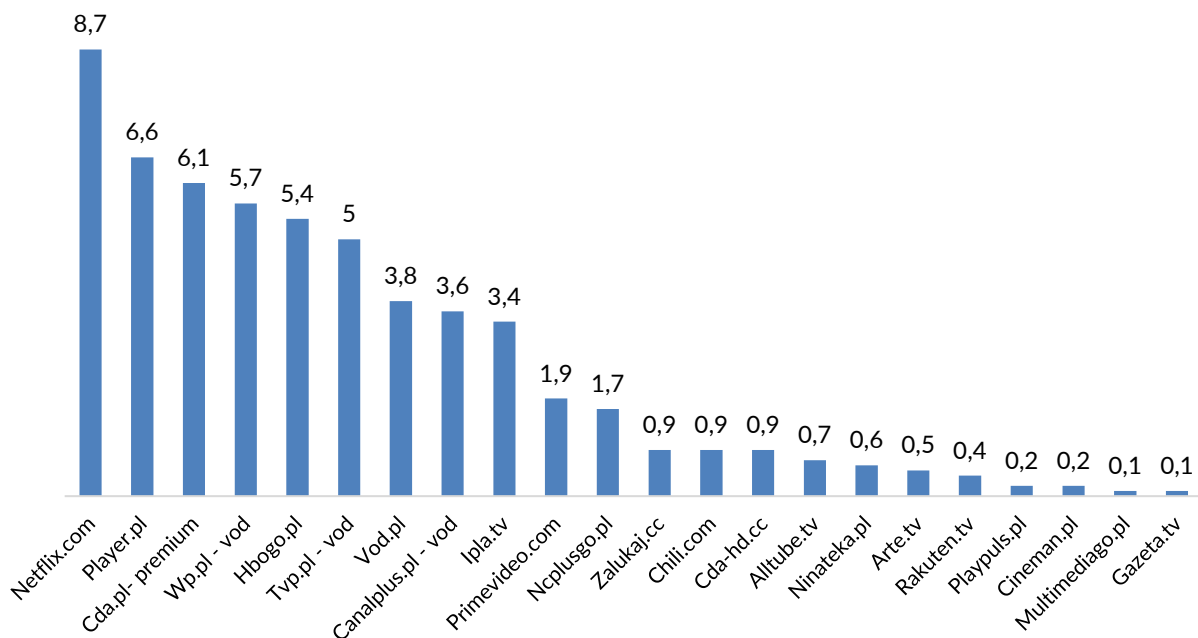
²⁶ Filmy kinowe, których premiery z uwagi na zamknięcie kin na wiosnę 2020 r. odbyły się w serwisach streamingowych to m.in. *W lesie dziś nie zaśnie nikt*, *Mayday*, *Proces Siódemki z Chicago*, *Enola Holmes*, *Hamilton*.

²⁷ <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/televizja-przegrywa-ze-streamingiem-w-polsce-milion-uzytkownikow-netfliksa-polska-serwisy-vod-jak-korzystac>.

²⁸ Zasięg wśród internautów – wskaźnik określający stosunek liczby internautów, którzy odwiedzili wybraną witrynę (grupę witryn) w określonym czasie do całkowitej liczby internautów korzystających z internetu w danym okresie czasu. Wskaźnik ten jest wyrażony w procentach.

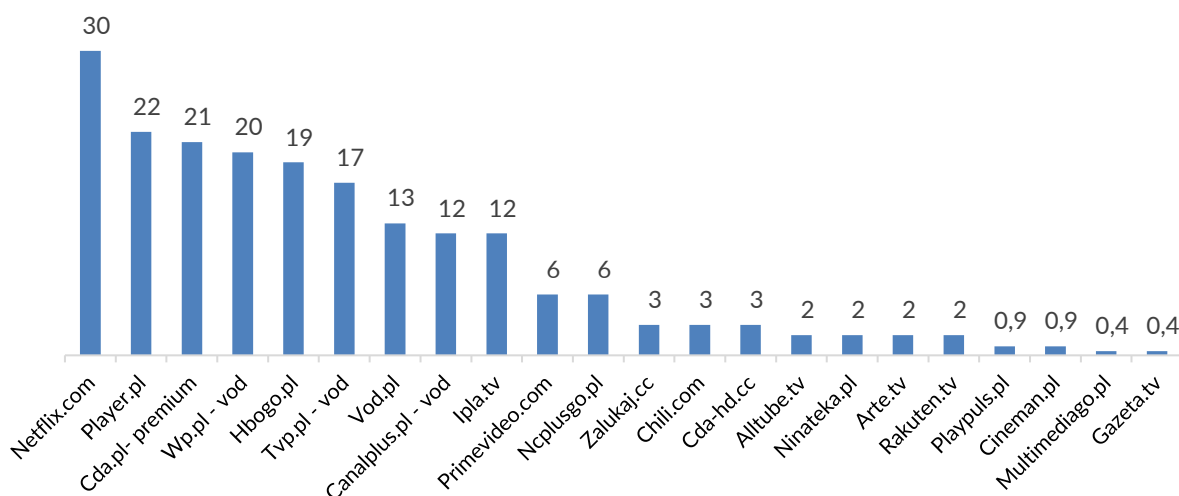
²⁹ Mediapanel to badanie oglądalności witryn i aplikacji dostarczane przez Gemius i Polskie Badania Internetu, od ponad 15 lat stanowi standard pomiaru internetu na polskim rynku. Do września 2020 r. standardem pomiaru było badanie Gemius/PBI, które zostało włączone do projektu Mediapanel. Zmiana standardu wnosi kilka poprawek metodologicznych i jakościowych, ale główne założenia badania pozostały bez zmian. Wyniki badania dostarczają wiedzy na temat liczby użytkowników internetu, którzy korzystają z tego medium za pośrednictwem komputerów osobistych, telefonów czy tabletek. Dostarcza również wiedzy na temat czasu spędzonego przez nich w internecie i liczby wykonanych odsłon (zdarzeń polegających na wczytaniu strony internetowej) oraz faktów pochodnych.

Wykres nr 15. Najpopularniejsze serwisy VoD - użytkownicy (w mln)



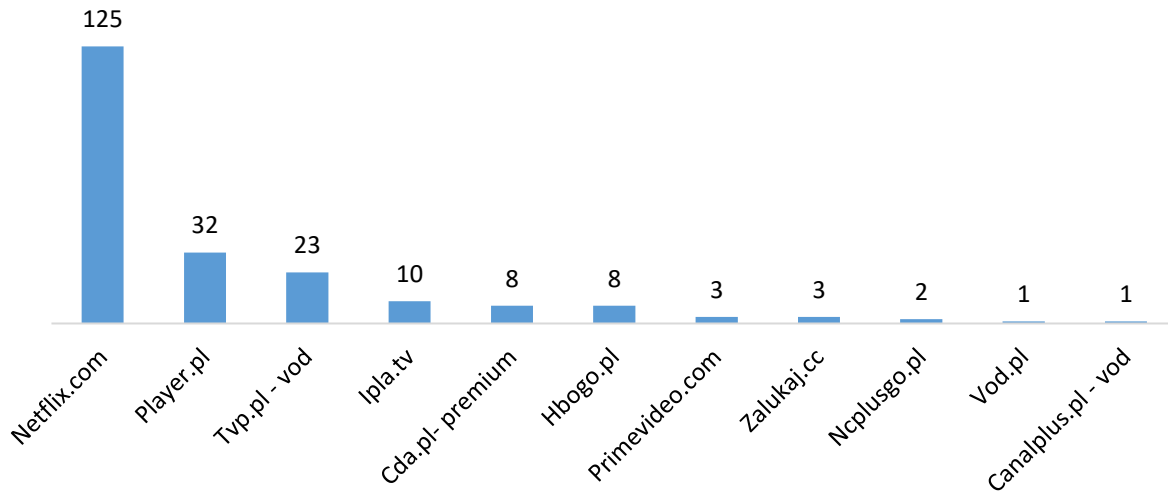
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r.

Wykres nr 16. Najpopularniejsze serwisy VoD - zasięg (w proc.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r. Zasięgi nie sumują się do 100 ze względu na współoglądalność serwisów.

Wykres nr 17. Najpopularniejsze serwisy VoD – czas w mln godzin³⁰



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r.

W czołowej dziesiątce (pod względem użytkowników, zasięgu i czasu korzystania z usługi) oprócz Netflixa jest jeszcze kilka płatnych serwisów VoD. Player.pl zanotował 6,6 mln użytkowników i 22% zasięgu. CDA Premium zanotowało 6,1 mln użytkowników i 21% zasięgu, Hbogo.pl - 5,4 mln odwiedzających i 19% zasięgu, Tvp.pl- vod 5 mln użytkowników i 17 % zasięgu. Działający od maja ub.r. canalplus.com³¹ - 3,6 mln użytkowników i 12% zasięgu, a należące do Amazona Primevideo.com – prawie 2 mln użytkowników i 6,6% zasięgu.

Warto podkreślić, że Tvp.pl - vod znalazło się na trzecim miejscu, po Netfliksie i serwisie Player.pl pod względem czasu spędzanego przez użytkowników w tym serwisie.

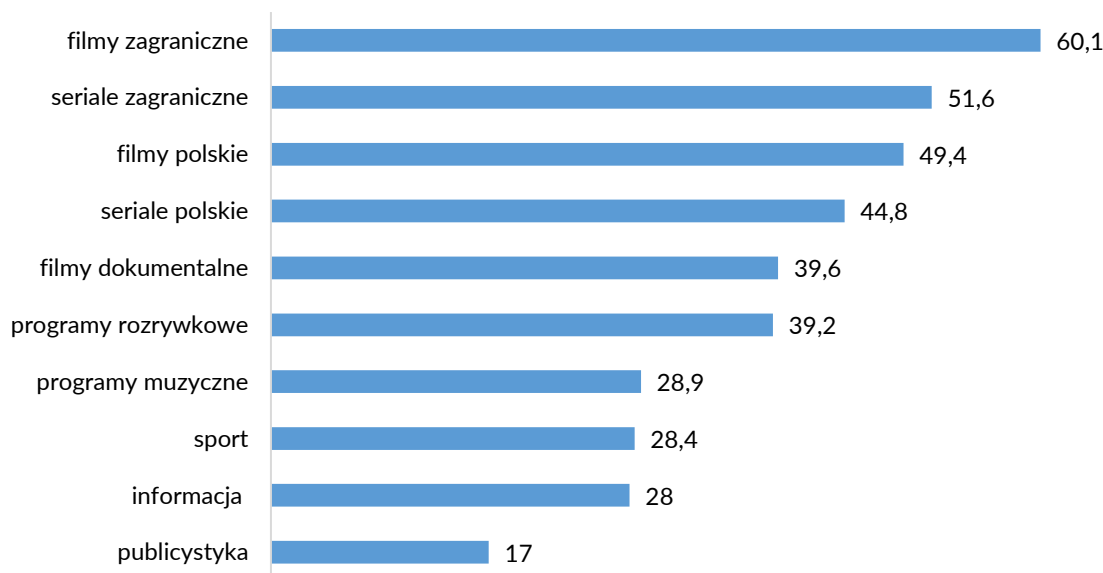
Treści VoD

Najchętniej oglądane w usługach VoD są zagraniczne filmy i seriale, choć na popularności zyskują także inne gatunki. Oglądalność programów rozrywkowych i filmów dokumentalnych wśród internautów zbliża się do 40%. Dostęp do oferty sportowej i muzycznej stanowi motywację dla ok. 30% użytkowników. Informacje i publicystykę za pośrednictwem VoD ogląda odpowiednio 23% i 17% klientów tych serwisów.

³⁰ Całkowity czas spędzony przez odwiedzających w IV kwartale 2020 r. 125 mln godzin należy podzielić np. przez 8,7 mln użytkowników (Netflix) co oznacza, że średnio internauta w IV kwartale 2020 r. spędził w tym serwisie 14,3 godziny.

³¹ Od grudnia 2020 r. w ofercie canalplus.com dostępne są 82 kanały.

Wykres nr 18. Najchętniej oglądane treści VoD (proc. internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Video Track V, Wavemaker, październik 2020 r.

Na liście audiowizualnych dostawców medialnych na żądanie, na stronie internetowej KRRiT³², jest obecnie 125 serwisów³³. Są to:

- serwisy VoD prowadzone przez nadawców telewizyjnych³⁴;
- serwisy VoD prowadzone przez operatorów płatnej telewizji (kablowej) o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym;
- serwisy VoD poszczególnych programów lub audycji telewizyjnych;
- serwisy VoD prowadzone przez różne instytucje;
- serwisy VoD prowadzone przez wydawców prasy i portali internetowych.

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

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

Na różnych platformach dostępu można zaobserwować coraz większą różnorodność wykorzystywanych form audiowizualnych. Dostawcy treści łączą na różne sposoby tradycyjne media z nowymi formatami, takimi jak kanały na platformach udostępniania wideo – VSP

³² <https://www.gov.pl/web/krrit/lista-dostawcow-audiowizualnych-uslug-medialnych-na-zadanie>.

³³ Dostawcy VoD nie mają obowiązku zgłaszania swojej działalności do KRRiT, dlatego lista prowadzona przez KRRiT nie zawiera wszystkich istniejących na rynku serwisów VoD.

³⁴ Niektóre z nich znajdują się także wśród czołowych serwisów VoD pod względem liczby użytkowników przedstawionych m.in. na wykresie nr 15.

(ang. Video Sharing Platforms), czy podcasty zamieszczane na internetowych stronach prasy drukowanej. Ta tendencja poszukiwania nowych form dotarcia do użytkownika, szczególnie widoczna w okresie pandemii, w kolejnych latach będzie się rozwijać.

Usługi VoD dostępne są także w serwisach społecznościowych, w szczególności na takich jak Instagram, Facebook. Do najpopularniejszych w 2020 r. należały kanały z treningami sportowymi, poradnikowe i kulinarne.

Ze względu na to, że dostawcy VoD nie mają jeszcze obowiązku zgłaszania swojej działalności do KRRiT, prowadzona przez KRRiT lista serwisów VoD nie jest wyczerpująca. Dlatego też, aby zidentyfikować pozostałe serwisy VoD wykorzystane zostały pełne dane z Mediapanelu Gemius/PBI. Mediapanel to badanie oglądalności witryn i aplikacji, które stanowi standard pomiaru internetu na polskim rynku.

We wszystkich kategoriach tematycznych treści internetowych badanych przez PBI/Gemius, (Wykres nr 19) znajdują się:

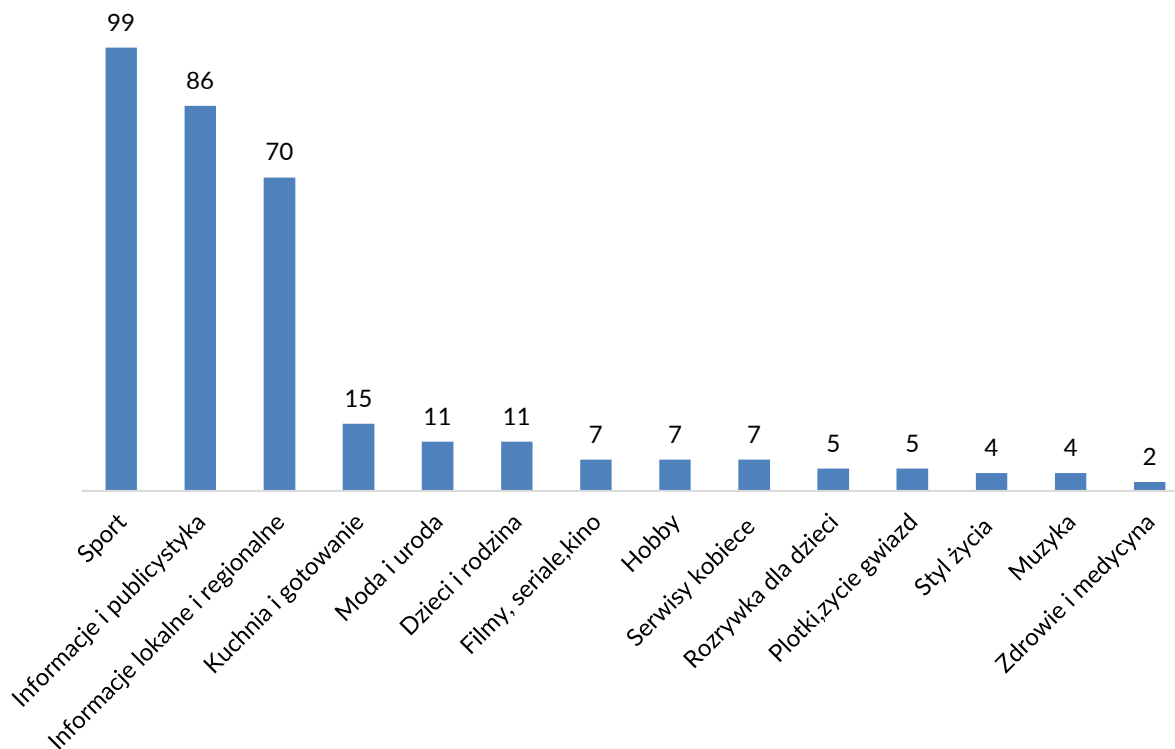
- klasyczne serwisy VoD oferujące audycje uporządkowane w specjalnych katalogach;
- audycje o różnorodnej tematyce i formie zebrane w wyodrębnionej części serwisu np. w zakładce wideo;
- pojedyncze audycje umieszczone przez dostawcę pośród innych treści takich jak artykuły, fotografie, blogi, przepisy, porady itp.;
- serwisy, w których treści redakcyjne wzbogacone są o audycje na żądanie, ale same pliki zamieszczone są poza serwisem np. na platformie YouTube czy w serwisie lpla.tv.

Analizując 1580 serwisów (wśród których wyróżnionych zostało 28 kategorii tematycznych) podlegających pomiarowi prowadzonemu przez Gemius/PBI³⁵, jako serwisy, które mogą spełniać kryteria usługi audiowizualnej na żądanie (VoD), na potrzeby tego opracowania zidentyfikowano 333 serwisy.

Najwięcej serwisów ilustrowanych treściami VoD znajduje się w kategoriach: Sport, Informacje i publicystyka i Informacje lokalne i regionalne. Znacznie mniej takich serwisów znajduje się w kategoriach takich jak: Kuchnia i gotowanie, Moda i uroda, Dzieci i rodzina, Filmy, seriale, kino, Hobby, Serwisy kobiece, Rozrywka dla dzieci, Plotki, życie gwiazd, Styl życia, Muzyka oraz Zdrowie i medycyna.

³⁵ Raport Gemius/PBI zawiera informację o 1580 tzw. węzłach, wśród nich możemy wyróżnić 28 kategorii tematycznych, 1315 domen/witryn przypisanych jednoznacznie do danej kategorii oraz 237 subdomen. Subdomeną nazywamy tutaj część witryny internetowej, której powierzchnię można podzielić ze względu na tematykę lub funkcję. W wynikach badania PBI węzeł to podstawowy, niepodzielny fragment powierzchni serwisu, który podlega pomiarowi.

Wykres nr 19. Liczba serwisów z treściami VoD w podziale na kategorie tematyczne

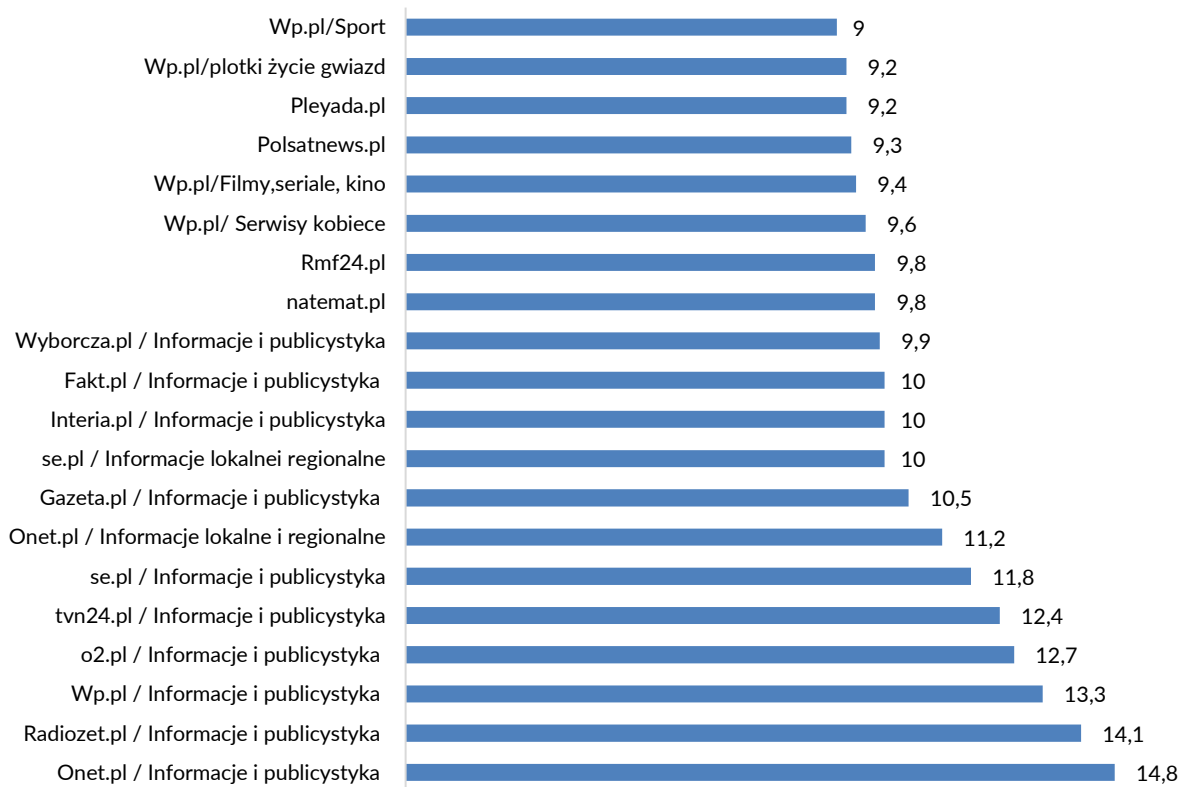


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r.

Najpopularniejsze pod względem liczby użytkowników są serwisy z tematyką informacyjną i publicystyczną. Na 20 serwisów zaprezentowanych w wykresie poniżej, 14 z największą liczbą użytkowników, to serwisy o tematyce informacyjno – publicystycznej, umieszczone na dużych portalach horyzontalnych należących (w 5 przypadkach) do powtarzających się podmiotów takich jak Onet.pl, Wp.pl, o2.pl, Interia.pl. Duże portale horyzontalne, rozwijają pod swoją marką serwisy z treściami VoD w różnych kategoriach tematycznych. Wysoką pozycję mają także kategorie informacyjne i publicystyczne internetowych wydań gazet oraz rozgłośni radiowych czy nadawców telewizyjnych, m.in. radiozet.pl, rmf24.pl, tvn24.pl, se.pl, gazeta.pl, fakt.pl, wyborcza.pl. Najpopularniejsze z nich w IV kwartale 2020 r. notowały po 14 mln użytkowników.

Lista serwisów VoD z treściami informacyjnymi i publicystycznymi znajduje się w załączniku nr 1, a lista serwisów VoD z treściami należącymi do pozostałych kategorii tematycznych znajduje się w załączniku nr 2.

Wykres nr 20. Liczba użytkowników odwiedzających tematyczne serwisy VoD (w mln)

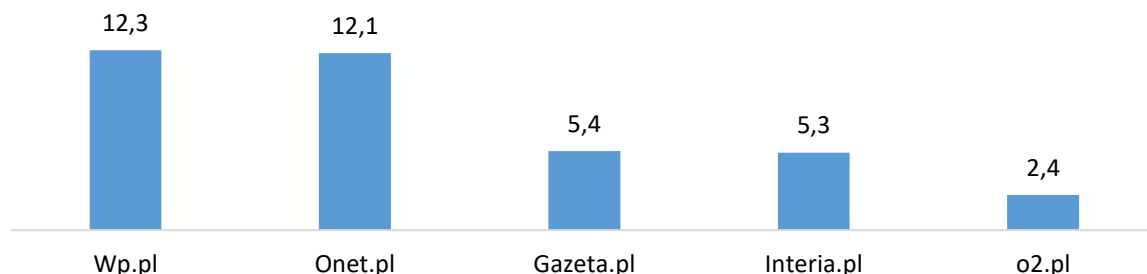


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r.

Od kilku lat także duże portale horyzontalne rozwijają i promują swoje treści wideo wykorzystując własne studia i zasoby. Tak jak na YouTube pojawiają się w nich postacie znane dotąd z tradycyjnych mediów i zacierają się granice między treściami profesjonalnymi (telewizyjnymi), a treściami tworzonymi na potrzeby VoD. W okresie marzec – czerwiec 2020 r. najbardziej popularne portale zanotowały o 20% więcej wyświetleń swoich formatów wideo niż rok wcześniej. Użytkowników przyciągały nie tylko programy informacyjne, np. gazeta.pl największe zainteresowanie (aż 84% więcej liczone rok do roku) zanotowała w serwisach lifestylowych, podczas gdy materiały informacyjne zyskały 65% proc. odseton więcej, a rozrywkowe - 51% więcej³⁶.

³⁶ Magazyn Press, wrzesień – październik 2020 r.

Wykres nr 21. Liczba użytkowników głównych stron najpopularniejszych portali horyzontalnych (w mln)



Źródło: www.wirtualnemedi.pl/artykul/wp-pl-tuz-przed-onetem-gazeta-pl-z-wieksza-przewaga-nad-interia-strony-glowne

Kanały internetowe twórców telewizyjnych i radiowych

Z serwisami VoD mamy do czynienia np. w przypadku tzw. twórców na platformach udostępniania wideo - VSP. Świadczą oni usługę na platformie (w szczególności na YouTube), tworząc klasyczne treści na żądanie oferowane w postaci katalogów, tzw. kanałów. Do najbardziej popularnych w Polsce pod względem liczby subskrypcji należą Blówek, Stuu, reZigiusz, Bazylland³⁷. Najchętniej oglądane wideo tego typu to treści związane z grami (tzw. gaming), treści lifestylowe lub rozrywkowe. Liczba subskrybentów kanałów tworzonych przez najbardziej popularnych youtuberów sięga 4 mln użytkowników. Youtuberzy uzyskują przychody ze swojej działalności dzięki reklamom oraz lokowaniu produktu. Współpraca z YouTube przynosi im średnio 70% przychodu z kampanii marketingowych realizowanych przez platformę.

Podobną działalność podejmują osoby znane z tradycyjnych mediów (radio, telewizja), które rozpoczynają działalność w nowych formatach, gromadząc znaczną liczbę subskrypcji, co było do tej pory domeną youtuberów, których działalność rozpoczęła się od sieci. Bazując na rozpoznawalności w innych mediach, budują oni marki osobiste w katalogach internetowych. Kanały, cieszące się dużą liczbą subskrypcji, mają na platformie YouTube np. Magda Mołek (100 tys. subskrypcji), Robert Makłowicz (300 tys. subskrypcji), Kuba Klawiter (170 tys. subskrypcji) czy Tomasz Raczek (75 tys. subskrypcji). Tym samym już nie tylko tradycyjni youtuberzy gromadzą dużą liczbę subskrybentów, ale również postacie wywodzące się z mediów tradycyjnych przyciągają użytkowników sieci.

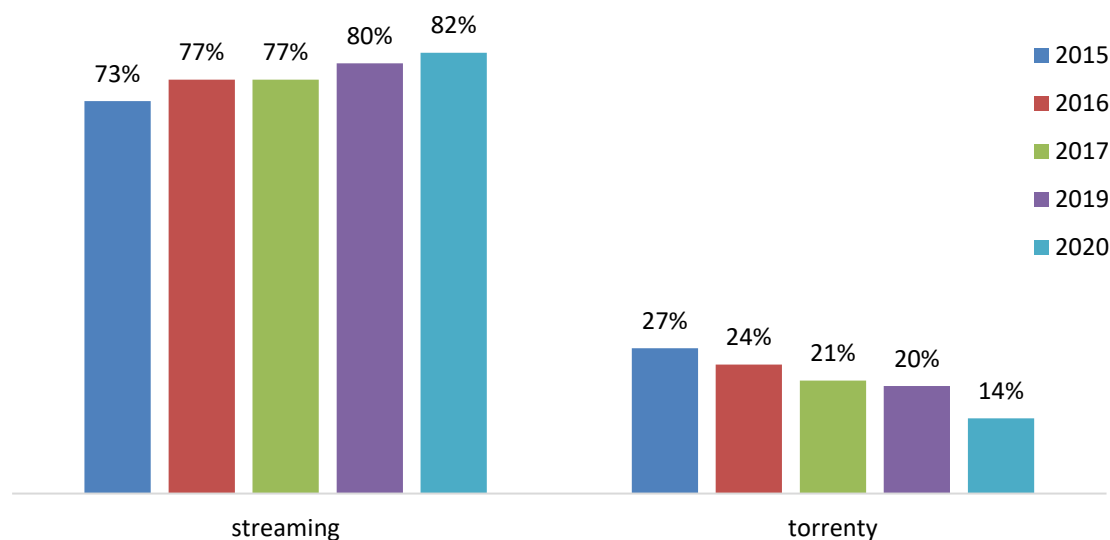
Rosnąca popularność legalnych źródeł VoD

Zyskujące coraz większą popularność serwisy z treściami VoD na żądanie, coraz większy dostęp do usług i coraz łatwiejsza ich obsługa sprawiają, że od kilku lat serwisy z usługami na żądanie wypierają pobieranie plików z nielegalnych źródeł. W 2015 r. długie treści wideo pozyskiwało z nielegalnych źródeł 27% polskich internautów, w 2016 r. było ich 24%, w 2019 r. - 20%, a w 2020 r. - 14%³⁸.

³⁷ <https://apynews.pl/ranking-youtuberow/compact>.

³⁸ Dana obejmuje inne nielegalne źródła poza torrentami.

Wykres nr 22. Pozyskiwanie długich treści wideo za pomocą torrentów i serwisów streamingowych (w 2018 r. nie prowadzono badania) – proc. internautów



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Video Track V, Wavemaker, październik 2020

1.1.5. Platformy udostępniania wideo

W ramach strategii jednolitego rynku cyfrowego dyrektywa 2018/1808/UE z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych wprowadziła przepisy regulujące usługi platform udostępniania wideo (VSP - Video Sharing Platforms). Są to usługi, których główną cechą jest umożliwienie użytkownikom internetu przesyłanie i udostępnianie filmów innym osobom. Znowelizowana dyrektywa (tzw. DAUM) powinna być transponowana do praw krajowych państw członkowskich UE do września 2020 r., jednak tylko Dania, Holandia, Szwecja i Węgry wdrożyły te przepisy w wyznaczonym czasie.

Po przeprowadzonych przez KRRiT w 2019 r. konsultacjach publicznych na temat zmian regulacyjnych obejmujących platformy VSP, w lutym 2021 r. Ministerstwo Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu wniosło projekt zmiany ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii pod obrady Komitetu ds. Europejskich. Data przyjęcia ustawy nie została dotychczas wyznaczona (stan wiedzy na koniec kwietnia 2021 r.).

Zmodyfikowana pod kątem DAUM ustawa o radiofonii i telewizji obejmie regulacjami podmioty, które świadczą drogą elektroniczną usługi „polegające na dostarczaniu audycji wideo, o charakterze informacyjnym, edukacyjnym lub rozrywkowym, stworzone przez użytkowników lub inne przekazy, za które dostawca usług nie ponosi odpowiedzialności redakcyjnej, ale o sposobie zestawienia których dostawca ten decyduje”³⁹. Oznacza to, że usługi te będą podlegały takim samym uregulowaniom jak już istniejące audiowizualne usługi medialne (np. VoD)

³⁹ Definicja platformy udostępniania wideo na podstawie DAUM. Pełna wersja definicji zawarta jest w art. 1 aa) tej dyrektywy.

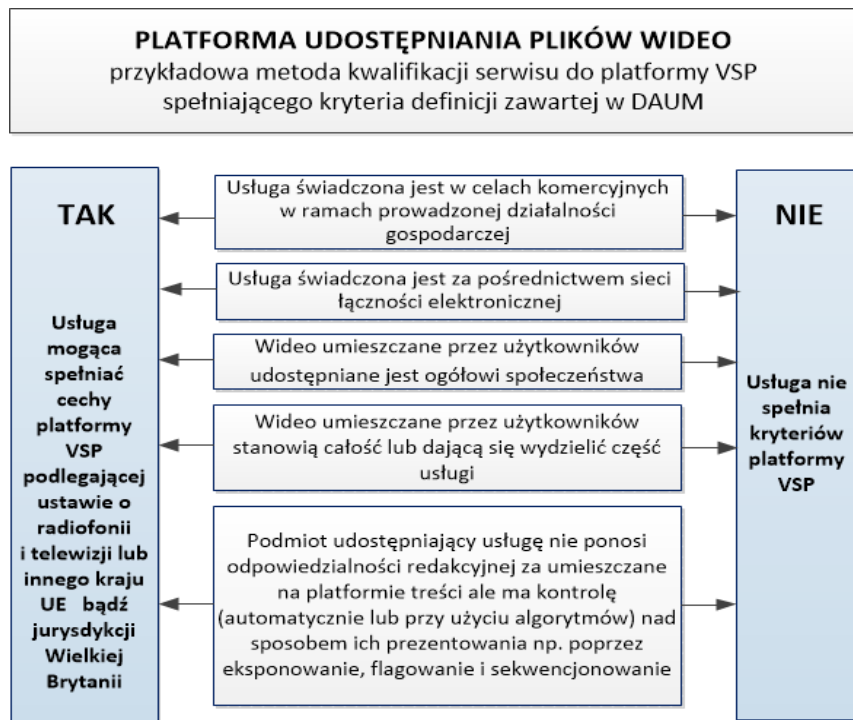
w takich zakresach jak: ochrona odbiorców przed treściami, które mogą nawoływać do przemocy i nienawiści, treściami niezgodnymi z prawem, m.in. związanymi z terroryzmem czy seksualnym wykorzystywaniem dzieci, rasizmem lub ksenofobią, a dodatkowo w przypadku małoletnich - przed treściami, które mogłyby zaszkodzić ich rozwojowi fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu. Z tego względu, wprowadzane przepisy będą o tyle ważne, że z roku na rok wzrasta czas poświęcony na konsumpcję wideo w sieci. Według badania PBI Mediapanel użytkownicy internetu najwięcej czasu poświęcają tym właśnie serwisom. W IV kwartale 2020 r. były one niekwestionowanym liderem wśród badanych kategorii. Odbiorcy korzystali z nich przez ponad 20 godz., czyli więcej niż z serwisów społecznościowych czy serwisów VoD. W świetle wprowadzanych przepisów istotne jest również to, że wśród głównych użytkowników platform VSP są dzieci. Według Ofcom - brytyjskiego regulatora rynku mediów i telekomunikacji, prawie 98% dzieci w wieku 8-15 lat i 90% dorosłych użytkowników internetu korzystało z usług VSP⁴⁰.

Oprócz powyższych zmian, projekt ustawy implementującej DAUM nakłada również na podmioty świadczące usługi platform udostępniania wideo wymogi dotyczące informowania użytkowników o reklamach, sponsorowaniu i lokowaniu produktu w emitowanych materiałach wideo.

Ważną zmianą związaną z transponowaniem DAUM do prawa krajowego będzie także nałożenie na regulatora obowiązku przygotowania wykazu dostawców oferujących usługi udostępniania wideo. Wykaz zarejestrowanych platform będzie utworzony na podstawie zgłoszenia przez dostawcę usługi spełniającej kryteria platformy VSP i obejmować będzie wyłącznie te podmioty, które mają siedzibę na terytorium Polski (zasada państwa pochodzenia). Podstawową zatem kwestią będzie określenie przez usługodawcę najważniejszych cech, które łącznie charakteryzują platformę VSP. Cechy te zostały przedstawione w schemacie poniżej.

⁴⁰ Ofcom, *Video-sharing platform regulation. Call for Evidence*, 2020.

Wykres nr 23. Cechy charakteryzujące platformę VSP



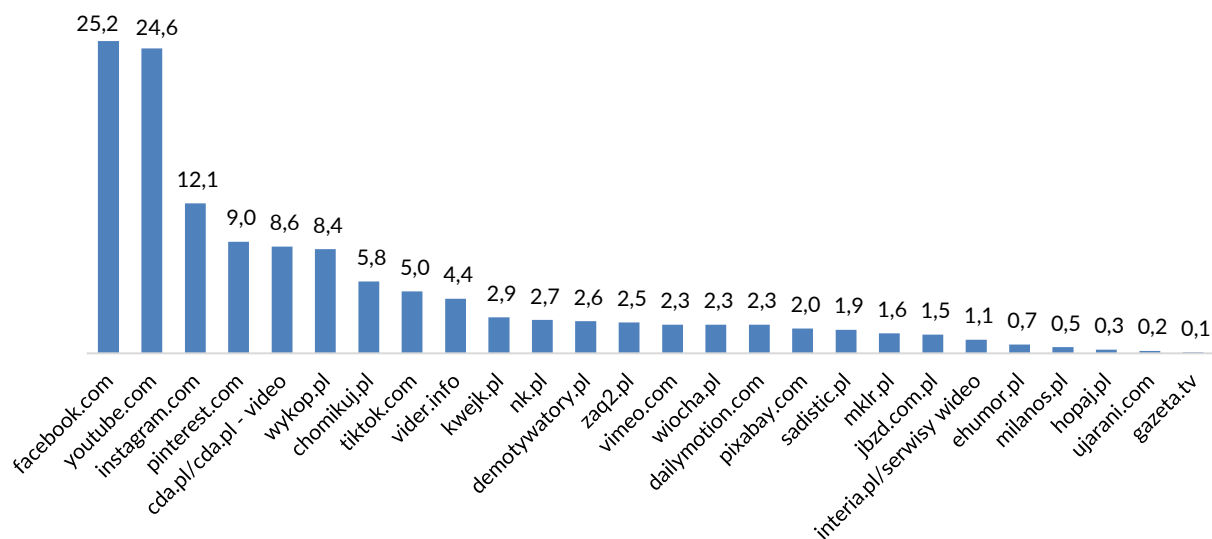
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

W pierwszym okresie, po wejściu przepisów, kwalifikacja platform do usług VSP zapewne nie będzie łatwa, zarówno dla przedsiębiorcy jak i dla samego regulatora. Pokazują to choćby doświadczenia Ofcom - regulatora brytyjskiego rynku audiowizualnego i telekomunikacyjnego, który wskazał na potrzebę okresu przejściowego, uzasadniając to tym, że regulacje dotyczące VSP są nowatorskie i niesprawdzone, zarówno na poziomie krajowym jak i międzynarodowym⁴¹. Problemów dostarczać może zaliczanie serwisu do platformy VSP, bowiem bardzo często dostępne w sieci witryny świadczą zarówno usługi wideo na żądanie jak i usługi VSP, które może być trudno wyodrębnić. Ponadto liczba potencjalnych przedsiębiorców objętych regulacją oraz ich lokalizacja, ważna dla ustalenia właściwej jurysdykcji, może utrudniać sprawną identyfikację usługodawców w krótkim okresie po implementacji DAUM.

Polscy użytkownicy internetu aktywnie korzystają z serwisów spełniających cechy platform VSP. W IV kwartale 2020 r. według badania Gemius/PBI liderami wśród tego typu platform były zagraniczne serwisy społecznościowe - Facebook i YouTube, które w badanym okresie odwiedziło odpowiednio 25,24 mln i 24,67 mln użytkowników. Trzeci w kolejności był Instagram. Oprócz wymienionych powyżej, na polskim rynku dostępnych jest jeszcze kilkadziesiąt innych serwisów, które można uznać za platformy VSP. Ze względu na treść można podzielić je na dwie grupy - pierwszą tworzą serwisy udostępniające zarówno wideo na żądanie (filmy) jak i materiały nagrane przez użytkowników, drugą natomiast - tworzone przez użytkowników serwisy rozrywkowo-humorystyczne.

⁴¹ Ofcom, *Video-sharing platform regulation. Call for Evidence*, 2020.

Wykres nr 24. Witryny internetowe spełniające w całości, bądź w dającej wydzielić się części cechy platformy VSP (w mln użytkowników)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Gemius/PBI Mediapanel przeprowadzonego w okresie październik - grudzień 2020 r.

Spośród zaprezentowanych na wykresie serwisów można wskazać kilkanaście, które podlegają polskiej jurysdykcji. Najbardziej popularny polski serwis spełniający cechy VSP to Cda.pl, który w porównaniu do Facebooka i YouTube w IV kwartale 2020 r. zanotował ponad 1/3 odwiedzających. Dało mu to piąte miejsce wśród badanych platform. Oglądalność pozostałych, do których należy m.in. wykop.pl, chomikuj.pl, kwejk.pl, nk.pl, demotywatory.pl czy interia.pl/serwisy wideo, wahała się od 8,35 mln (wykop.pl) do 1,08 mln (interia.pl/serwisy wideo). Pozostałe serwisy w badanym okresie nie przekroczyły progu 1 mln użytkowników (od ehumor.pl – 658 tys. do gazeta.tv – 103 tys.).

Na polskim rynku funkcjonują również, mogące posiadać cechy VSP i podlegać polskiemu prawu, platformy o niewielkim zasięgu wśród użytkowników, których liczba, według badania PBI/Gemius w IV kwartale 2020 r., nie przekroczyła 100 tys. Należą do nich m.in.: patrz.pl, - 93 312, wgrane.pl - 73 872, popler.tv - 38 232 internautów.

Odrębnej analizy KRRiT, pod kątem właściwej jurysdykcji terytorialnej, będą wymagały podmioty, co do których występują trudności związane z ustaleniem ich siedziby czy właściciela podmiotu, a cieszące się zainteresowaniem użytkowników.

Reasumując, obraz polskiego rynku wideo spełniającego cechy platform VSP wskazuje, że składa się on z:

- platform, które powinny znaleźć się w wykazie KRRiT, bowiem spełniają kryteria z definicji DAUM, a siedziba usługodawcy jest w Polsce;

- platform, które spełniają kryteria z definicji DAUM, ale występują trudności w ustaleniu ich jurysdykcji terytorialnej ze względu na brak informacji o siedzibie;
- platform, które ze względu na mieszany model działania (treści VoD i VSP) powinny zostać poddane dodatkowej analizie pod kątem precyzyjnego określenia ich możliwej przynależności do platformy VSP.

Jest to jednak tylko orientacyjne ujęcie aktualnego stanu polskiego rynku serwisów wideo mogących spełniać kryteria platform VSP. Kwalifikacja nie jest łatwa, bowiem istnieje wiele portali i serwisów społecznościowych, które zawierają materiały wideo, ale niekoniecznie muszą podlegać przepisom odnoszącym się do platform VSP. Każdy zatem serwis wymaga indywidualnego podejścia i oceny, szczególnie że rynek ten dynamicznie się zmienia – powstają nowe usługi, inne są zamykane, zmieniają się ich odbiorcy oraz modele biznesowe.

1.2 Rynek odbiorców treści audio w 2020 r.

1.2.1. Odbiorcy treści audio

Zjawiska analogiczne do opisanych w podrozdziale 1.1. dotyczą słuchaczy radia i użytkowników innych treści audio. Tak jak w przypadku treści audiowizualnych, słuchanie przenosi się do internetu, a odbiorcy stają się aktywnymi użytkownikami.

Radio jest medium, które w Polsce cieszy się największym zaufaniem. Aż 72% badanych wskazało, że ufa mu jako źródłu informacji w okresie pandemii Covid-19. Przeciwną odpowiedź wskazało zaledwie 13% ankietowanych⁴².

W 2020 r. radia słuchało dziennie średnio 68,9% mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat, czyli ponad 20,7 mln słuchaczy. Nastąpił tu spadek o 3,2 pp. (-1,7 mln słuchaczy) w stosunku do poprzedniego roku. Zdaniem analityków, wpływ na to miały restrykcje związane z epidemią Covid-19: ograniczenie swobody poruszania się, zamknięcie szkół, przejście na pracę zdalną, czy zamknięcie niektórych zakładów pracy.

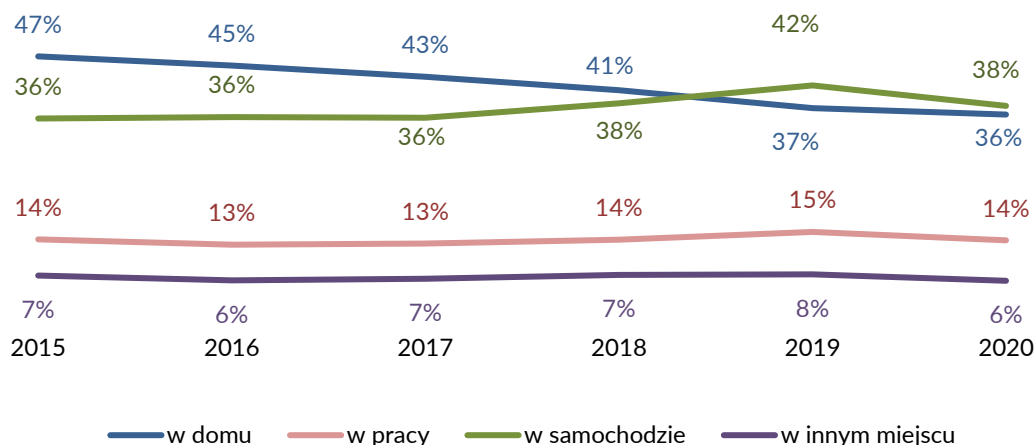
Mimo to, dzienny zasięg radia w Polsce stanowi jeden z najwyższych w Europie. Prawie 89,9% obywateli włącza je co najmniej raz w tygodniu. Średni czas słuchania utrzymuje się od kilku lat na podobnym poziomie, tj. około 30 godzin tygodniowo (4 godz. 23 min dziennie), przy czym najwięcej czasu spędzonego w towarzystwie radia deklarują osoby w wieku 30-51 lat. Prawie co trzeci słuchacz spędza z radiem 6 godzin dziennie lub więcej.

W badaniu słuchalności radia rozróżnia się cztery miejsca słuchania: dom, samochód, praca oraz inne miejsca (sklepy, restauracje, salony fryzjerskie, siłownie itp.). Słuchanie w samochodzie jest coraz powszechniejsze na całym świecie. W Polsce w poprzednich latach obserwowany był tu stały wzrost, który w 2020 r. został zatrzymany przez pandemię. W miesiącach zwiększonych obostrzeń od radia odeszli ci słuchacze, którzy włączali je wyłącznie w samochodzie. Podobnie zmalał odsetek osób słuchających radia w pracy, mimo że wzrastał on w poprzednich latach.

⁴² Na kolejnych miejscach w rankingu zaufania uplasowały się prasa (63%) oraz polskie i zagraniczne serwisy internetowe (odpowiednio 60% i 57%). Źródło: IAB Polska, *Zaufanie internautów a Covid-19, Raport z badania*, grudzień 2020. (CAWI, n=952, internauci w wieku 15+).

Zahamowany został natomiast spadek odsetka osób słuchających radia w domu, co również jest najwyraźniej efektem pandemii i związanych z nią restrykcji.

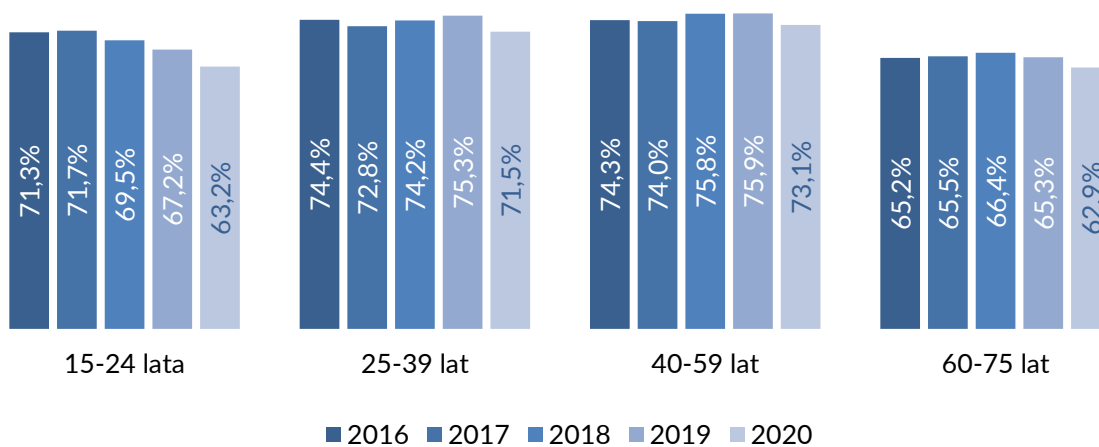
Wykres nr 25. Miejsce słuchania radia (odsetek słuchaczy)



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

Podobnie jak w przypadku oglądania telewizji, również słuchanie radia zróżnicowane jest w zależności od wieku. Najliczniejszą grupę radiosłuchaczy stanowią dorośli w wieku aktywności zawodowej (25-59 lat), co wiąże się też ze wspomnianym powyżej zwyczajem słuchania radia w samochodzie.

Wykres nr 26. Odsetek radiosłuchaczy w grupach wiekowych

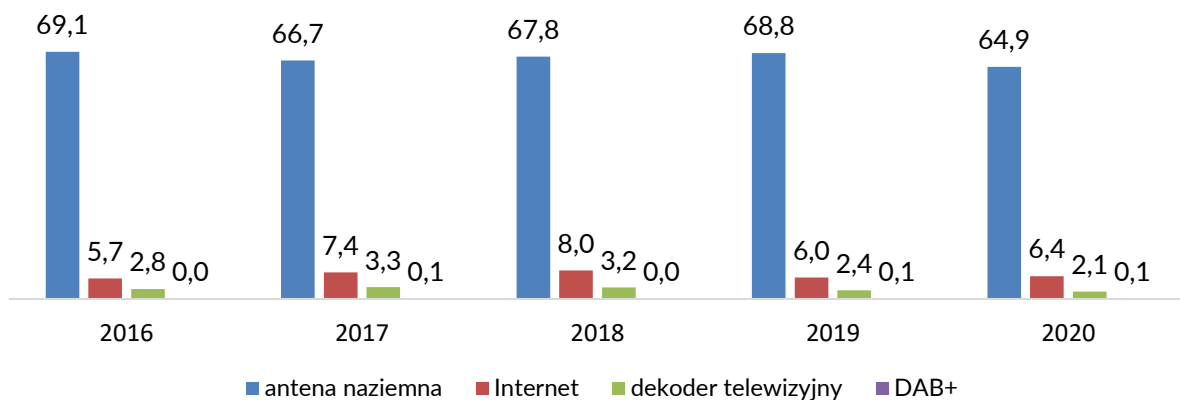


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track Kantar Polska

Mimo że w Polsce wciąż dominuje tradycyjny odbiornik radiowy FM, odbiorcy coraz częściej słuchają tradycyjnych stacji radiowych przez internet oraz dekodery telewizji kablowych i platform satelitarnych. Słuchalność radia cyfrowego DAB+ jest wciąż trudna do zbadania ze względu na niewielką popularność, wynikającą m. in. z braku dostępu w tym standardzie do większości programów radiowych obecnych wyłącznie w FM i internecie.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez CBOS w lipcu 2020 r., słuchający radia online stanowią ponad jedną czwartą użytkowników internetu (29%), czyli jedną piątą ogółu badanych dorosłych (20%). Taki sposób słuchania deklarują zwłaszcza wykształceni (38%) oraz młodzi (od 25 do 34 lat) internauci⁴³.

Wykres nr 27. Słuchanie radia w Polsce w latach 2016-2020 wg źródła sygnału (proc. słuchaczy)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Radio Track (2020)

Podążając za zmianami zachodzącymi w sposobach korzystania z mediów, niektóre stacje radiowe oferują specjalne aplikacje internetowe przeznaczone głównie dla urządzeń mobilnych. Dzięki nim można słuchać radia nie tylko na żywo, ale również odszukać i odtworzyć audycje nadawane wcześniej oraz nagrać je, tworząc własną playlistę. Najczęściej podstawowa funkcja słuchania na żywo udostępniana jest za darmo. Aby korzystać z pozostałych możliwości trzeba opłacić abonament.

W 2020 r. radiosłuchacze mogli wybierać spośród 301 programów nadawanych przez całą dobę, z których większość (191) zrzeszonych była w pięciu grupach radiowych i generowała 88,6% udziału w czasie słuchania. Wśród nich tylko 6 programów ma zasięg ogólnopolski, a kolejnych 6 – ponadregionalny. Ponieważ większość programów ma zasięg lokalny, na obszarze danej miejscowości/regionu dostępnych jest ich najwyżej kilkanaście. Mimo tak bogatej oferty większość Polaków (83%) słucha w ciągu dnia tylko jednej lub dwóch stacji⁴⁴, co wskazuje, że wybrana oferta programowa zaspokaja ich potrzeby i nie mają motywacji do poszukiwania innych treści.

⁴³ CBOS, *Korzystanie z Internetu, Komunikat z badań Nr 85/2020*, lipiec 2020.

⁴⁴ Radio-2020_raport-ILR-1 na podstawie danych Radio Track, Kantar Polska.

1.2.2. Audytorium programów radiowych⁴⁵

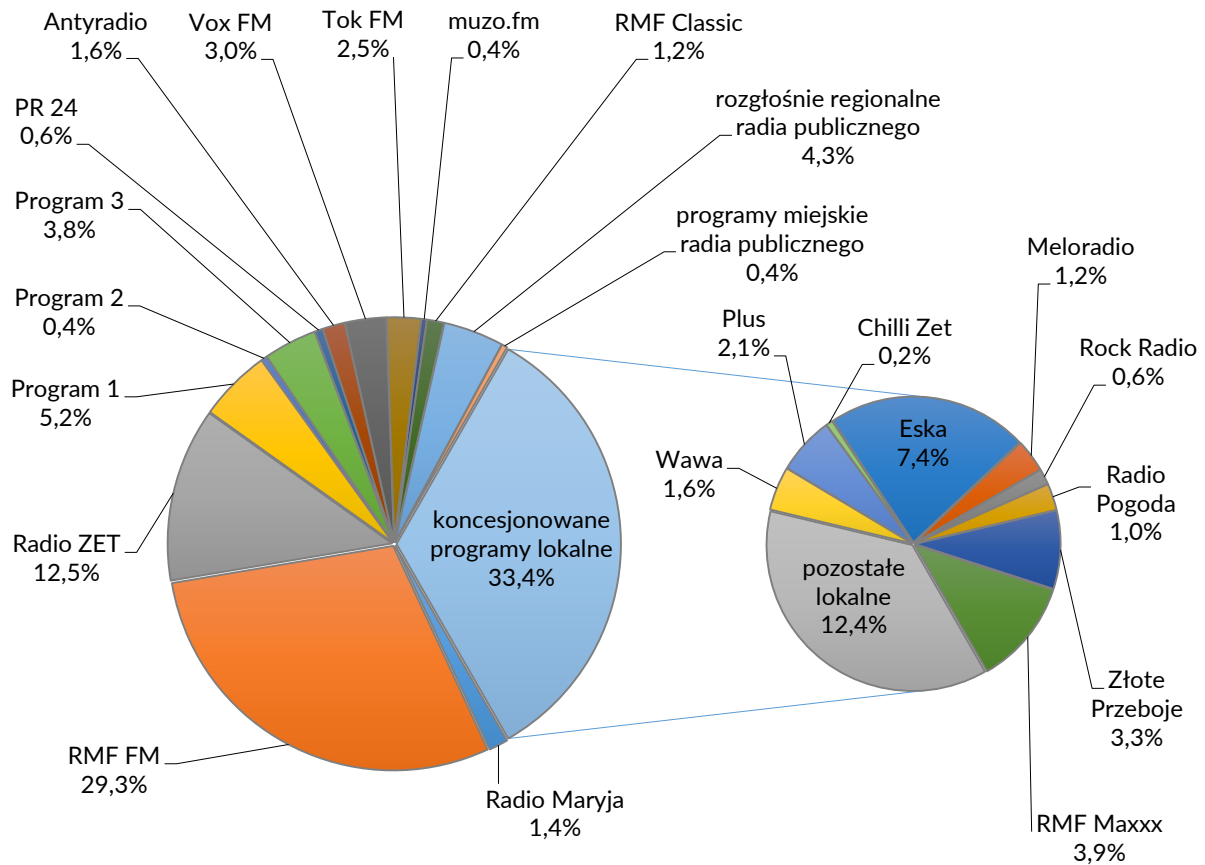
Oferta programowa nadawców radiowych skierowana jest do zróżnicowanego odbiorcy ze względu na tematykę i specjalizację (ogólnokrajowa, regionalna, lokalna, społeczno-religijna, informacyjna, muzyczna, dla mniejszości narodowych i etnicznych) oraz formaty muzyczne (muzyka klasyczna, filmowa, jazz, chillout, złote przeboje, współczesne hity pop, muzyka taneczna, rock, muzyka alternatywna). Z uwagi na zasięg techniczny i tematykę programy radiowe można podzielić na:

- ogólnokrajowe o charakterze uniwersalnym (RMF FM, Radio Zet, Jedyńka i Trójka Polskiego Radia), grające muzykę popularną, głównie format AC⁴⁶;
- ogólnokrajowe tematyczne: społeczno-religijne Radio Maryja i Program 2 Polskiego Radia;
- ponadregionalne, sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Antyradio, VOX FM, Tok FM, muzo.fm, RMF Classic, Polskie Radio 24), które nadają swój program przede wszystkim w dużych miastach;
- regionalne radia publicznego;
- lokalne, zgrupowane w sieciach radiowych (Eska, Wawa, Plus, Meloradio, Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda, RMF Maxxx);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus;
- programy radiofonii publicznej nadawane cyfrowo w DAB+ (Jedyńka, Dwójka, Trójka, Czwórka, PR24, Polskie Radio Rytm, Radio Dzieciom, Radio Poland oraz rozgłośnie regionalne).

⁴⁵ Informację przygotowano na podstawie badania audytorium radia *Radio Track* realizowanego na zlecenie Komitetu Badań Radiowych przez Kantar Polska SA. Badanie przeprowadzane jest na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, poprzez komputerowo wspomagane wywiady telefoniczne (CATI) metodą Day After Recall, która polega na odtworzeniu przez respondenta przebiegu słuchalności radia z poprzedniego dnia i w tym kontekście przypomnieniu słuchanych w ciągu dnia programów radiowych. W ciągu miesiąca przeprowadzanych jest około 7000 wywiadów. Dane łączone są w pakiety, zwane falami, po trzy miesiące. W każdej fali znajdują się informacje od około 21 tys. respondentów. Dobór respondentów uwzględnia następującą zasadę: połowa miesięcznej próby badawczej jest dobierana proporcjonalnie do rozkładu populacji w Polsce, zaś drugą połowę stanowią dodatkowi respondenci z dużych (powyżej 100 tys. mieszkańców) miast (jest to tzw. nadreprezentacja miejska). Z tego względu wskaźniki słuchalności dla obszarów poza nadreprezentacjami są określane z wyraźnie mniejszą dokładnością. Wielkość próby w całym 2020 r. wyniosła 84 108 respondentów. W badaniu uwzględnione zostały programy radiowe, publiczne i koncesjonowane nadawane przez całą dobę (301 programów).

⁴⁶ *Adult Contemporary* (AC) – nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego. Programy radiowe w tym formacie adresowane są głównie do osób w wieku 25-54 lat. Nadawane są w nich przeboje począwszy od lat 70., do najnowszych hitów.

Wykres nr 28. Struktura rynku radiowego w 2020 r. - udziały w czasie słuchania.



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

W 2020 r. badaniem słuchalności (301 programów) objęto nowe programy: Radio Rekord Mazowsze (kwiecień), Eska Braniewo (maj), Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej (sierpień) oraz Inne Radio w Głucholazach (grudzień). Ponadto, w przypadku niektórych programów zachodziły zmiany lokalizacji i warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

Tabela nr 3. Wskaźniki słuchalności programów radiowych⁴⁷ w 2020 r. z zaznaczeniem kierunku zmian w porównaniu z rokiem poprzednim.

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	68,9% ↓	100,0% →	4:22:50 ↓
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	45,3% ↓	52,6% ↓	3:30:16 ↓
Program 1 PR SA	5,5% ↓	5,2% ↓	2:51:17 ↓
Program 2 PR SA	0,6% ↓	0,4% →	1:54:54 ↑
Program 3 PR SA	4,1% ↓	3,8% ↓	2:49:29 ↓
Radio RMF FM	29,5% ↓	29,3% ↑	2:59:28 ↑
Radio ZET	15,0% ↓	12,5% ↑	2:31:01 ↑
Radio Maryja	2,0% ↓	1,4% ↓	2:02:27 ↓
PROGRAMY PONADREGIONALNE	10,2% ↑	9,2% ↑	2:44:46 ↑
PR 24	0,8% →	0,6% →	2:05:09 ↓
Antyradio	1,9% →	1,6% ↑	2:32:11 ↑
VOX FM	3,4% ↓	3,0% ↓	2:38:30 ↑
TOK FM	2,8% ↑	2,5% ↑	2:41:24 ↑
muzo.fm	0,4% →	0,4% ↑	2:43:39 ↑
RMF Classic	1,7% ↓	1,2% ↑	2:12:33 ↑
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	5,3% ↓	4,3% ↑	2:28:03 ↑
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5% →	0,4% →	2:20:31 ↓
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	33,5% ↓	33,3% ↓	2:59:59 ↓
Eska	10,9% ↓	7,4% ↓	2:03:17 ↓
Złote Przeboje	3,6% ↓	2,9% →	2:28:09 ↑
RMF MAXXX	5,5% ↓	3,9% ↑	2:09:22 ↑
Plus	2,5% →	2,1% →	2:32:11 ↓
Meloradio	1,3% →	1,2% ↑	2:42:54 ↑
WAWA	2,2% ↓	1,6% ↓	2:16:15 ↓
Chilli ZET	0,4% →	0,2% →	1:59:30 ↑
Rock Radio	0,7% →	0,6% ↑	2:33:03 ↑
Radio Pogoda	1,1% ↓	1,0% →	2:35:21 ↑
lokalne niesieciowe	13,2% ↓	12,4% ↓	2:50:03 ↓

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

W 2020 r. programów objętych badaniem RadioTrack słuchało 68,9% mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat. Było to o 3,2 pp. mniej niż w roku ubiegłym.

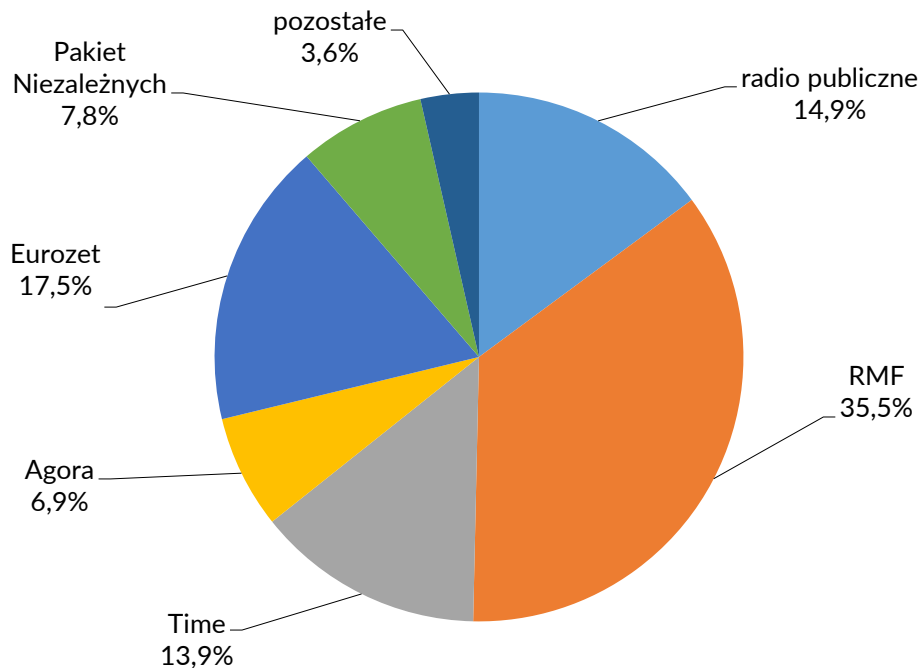
⁴⁷ Udział programu/grupy programów w czasie słuchania: stosunek całkowitego czasu, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonego programu radiowego/grupy programów do całkowitego czasu słuchania wszystkich objętych badaniem programów radiowych. Zasięg dzienny programu/grupy programów to procentowa wielkość audytorium, czyli odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów.

Najpopularniejsze były cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet, Programy 1 i 3 Polskiego Radia. Mniejszy udział w czasie słuchania miały tematyczne programy ogólnopolskie: społeczno-religijne Radio Maryja i nadający muzykę klasyczną Program 2. Programy ogólnopolskie zdobyły łącznie 52,6% udziału w czasie słuchania, z czego ponad połowa (29,3%) przypadła programowi RMF FM. Program ten już czwarty rok z rzędu notuje wzrost tego wskaźnika. w porównaniu z poprzednim rokiem jego udział w czasie słuchania zwiększył się aż o 1,4 pp (o 5,2%). Po raz pierwszy od wielu lat wzrósł (o 0,3 pp. – 2,4%) udział w czasie słuchania Radia Zet. Tendencje spadkowe utrzymały Program 1 i Program 3 Polskiego Radia osiągając najniższe wartości w historii. Udział Programu 1 spadł w ostatnim roku o 0,5 pp.(8,2%) a Programu 3 o 1,3 pp. (24,6%). Radio Maryja miało udział w czasie słuchania mniejszy o 0,1 pp.(7,0%) niż w 2019 r.

Jak można się spodziewać w związku z ogólnym spadkiem słuchalności radia, zasięgi dzienne programów ogólnopolskich były mniejsze niż przed rokiem. Największą stratę odnotował nadawca Programu 3 (1,4 pp. – 26,1%) oraz Radia Zet (1,4 pp. – 8,4%). RMF FM straciło 0,9 pp. (2,8%) zasięgu dziennego, Program 1 – 0,8 pp. (12,9%), Radio Maryja – 0,2 pp. (8,8%) a Program 2 – 0,1 pp. (14,6%).

Na wykresie nr 29. przedstawiono podział rynku radiowego uwzględniający udział w czasie słuchania głównych grup nadawców radiowych.

Wykres nr 29. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2020 r. (udział w czasie słuchania)



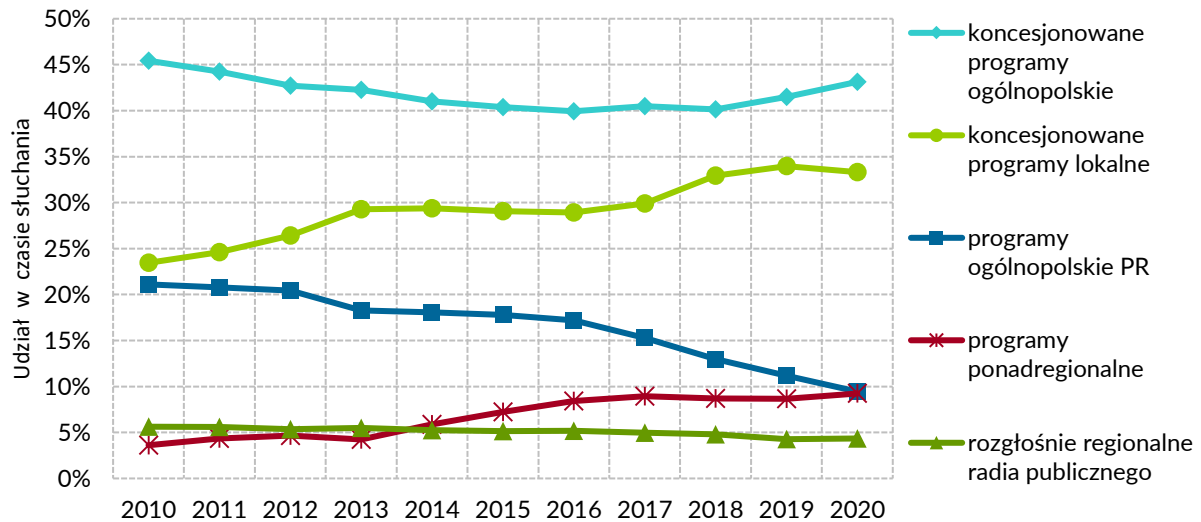
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Polski rynek radiofoniczny w 2020 r. podzielony był pomiędzy radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe oraz pozostałe programy lokalne:

- radio publiczne to programy Polskiego Radia SA oraz rozgłośnie regionalne będące oddzielnymi spółkami;
- do grupy RMF należą ogólnopolski program RMF FM, RMF Classic (ponadregionalny i lokalny RMF Classic Warszawa), sieć RMF Maxxx oraz cztery inne programy lokalne;
- w skład grupy Time wchodzi sieci programów Eska, Wawa, Radio VOX FM (ponadregionalny i trzy lokalne VOX FM), dziewięć z programów z sieci Plus (pozostałe wchodzi w skład Eurozetu) oraz program Eska Rock;
- grupa Agory to ponadregionalny TOK FM oraz sieci Rock Radio, Złote Przeboje i Radio Pogoda;
- w ramach Eurozetu nadawane są ogólnopolskie Radio Zet, ponadregionalne Antyradio wraz z lokalnym Antyradio 106,4 FM, sieci programów lokalnych: Meloradio, Chilli Zet oraz część programów sieci Plus. Udziałowcem grupy Eurozet, od lutego 2019 r. została spółka Agora SA, kupując 40% udziałów.
- wśród pozostałych programów lokalnych 56 współpracuje w ramach porozumienia handlowego o nazwie Pakiet Niezależnych, który jest powiązany z Eurozetem. Pakiet Niezależnych ma udział w czasie słuchania większy niż inne sieci programów lokalnych, wynoszący 8,2%. W Pakiecie Niezależnych są również dwa programy z sieci Meloradio, które na Wykresie nr 29 uwzględniono tylko w grupie programów Eurozetu.

Największy udział w czasie słuchania miały grupy dysponujące programami o zasięgu ogólnokrajowym, na czele z grupą RMF, której programy miały w 2020 r. 35,5%. Grupa RMF zyskała w stosunku do poprzedniego roku 1,7 pp. (5,0%). Druga pod względem udziału grupa Eurozet zyskała 0,7 pp. (4,1%). Wzrostem udziału w czasie słuchania cieszyła się też grupa Agora, która osiągnęła o 0,5 pp. (7,6%) więcej niż przed rokiem. Programy nadawcy publicznego, które jeszcze rok wcześniej miały wielkość udziału w czasie słuchania zbliżoną do udziału programów Eurozetu straciły w stosunku do ubiegłego roku 1,6 pp. (9,8%). Mniejszy udział niż przed rokiem miały też programy grupy Time (o 0,6 pp. – 3,9%), Pakietu Niezależnych (o 0,5 pp. – 5,5%) oraz pozostałe (o 0,2 pp. – 6,0%).

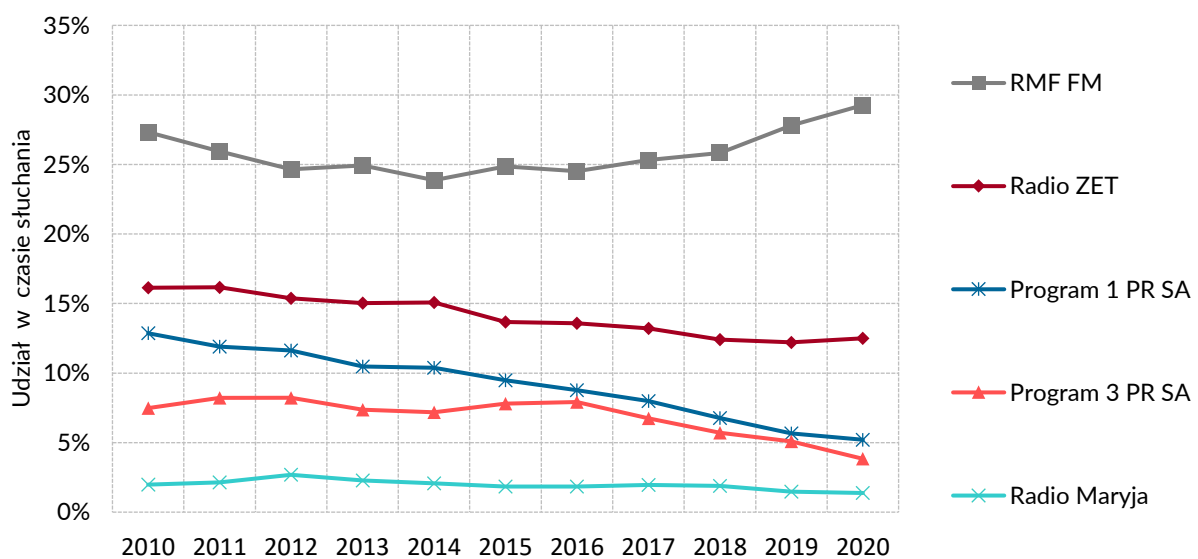
Wykres nr 30. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2010-2020



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

Rok 2020 był drugim rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania koncesjonowanych programów ogólnopolskich (RMF FM, Radio Zet i Radio Maryja). W dalszym ciągu malał udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów Polskiego Radia. W ostatnim roku wzrósł udział w czasie słuchania programów ponadregionalnych, natomiast zmniejszył się udział programów lokalnych.

Wykres nr 31. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych w latach 2010-2020

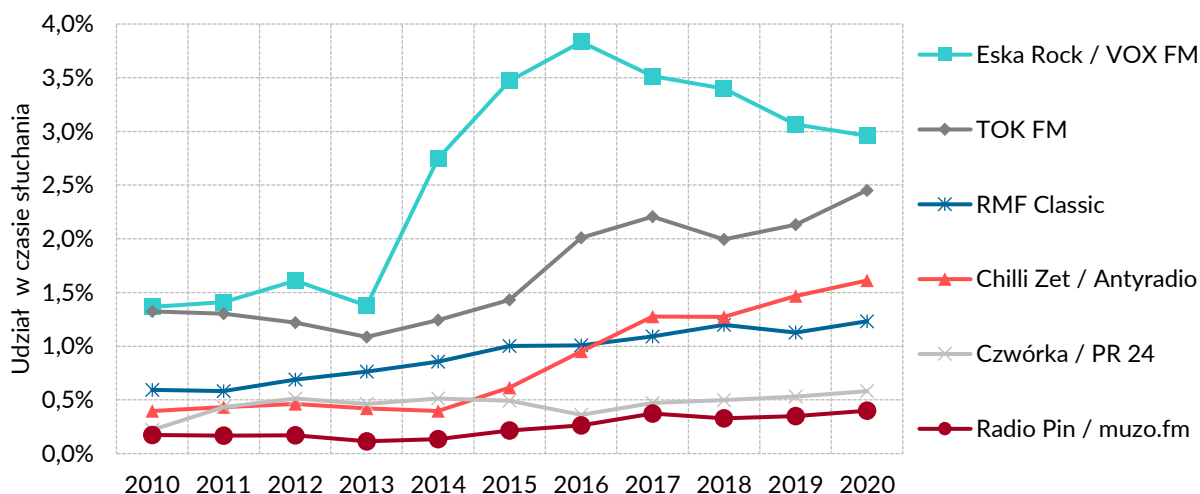


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Rok 2020 był czwartym z rzędu rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania programu RMF FM, które wyraźnie dominuje w tej grupie programów. Widoczny we wcześniejszych latach spadek udziału w czasie słuchania programu Radio Zet, po raz pierwszy od wielu lat wzrósł do wartości 12,5% (o 0,3 pp., czyli o 2,5% więcej niż przed rokiem). Od wielu lat trwa spadek udziału w czasie słuchania Programu 1 Polskiego Radia (spadek o 7,7 pp., czyli 59,7% między 2010 a 2020 r.). W 2020 r. nastąpił też ponowny spadek popularności Programu 3 wskutek czego uzyskał on najniższą od 10 lat wartość udziału w czasie słuchania wynoszącą 3,8%.

Radio Maryja, jest jedynym przedstawionym na wykresie nr 31., radiem tematycznym (społeczno-religijnym). Jego udział w czasie słuchania był w 2020 r. najniższy od lat i wyniósł 1,4% (spadek o 0,6 pp., czyli 30% między 2010 a 2020 r.).

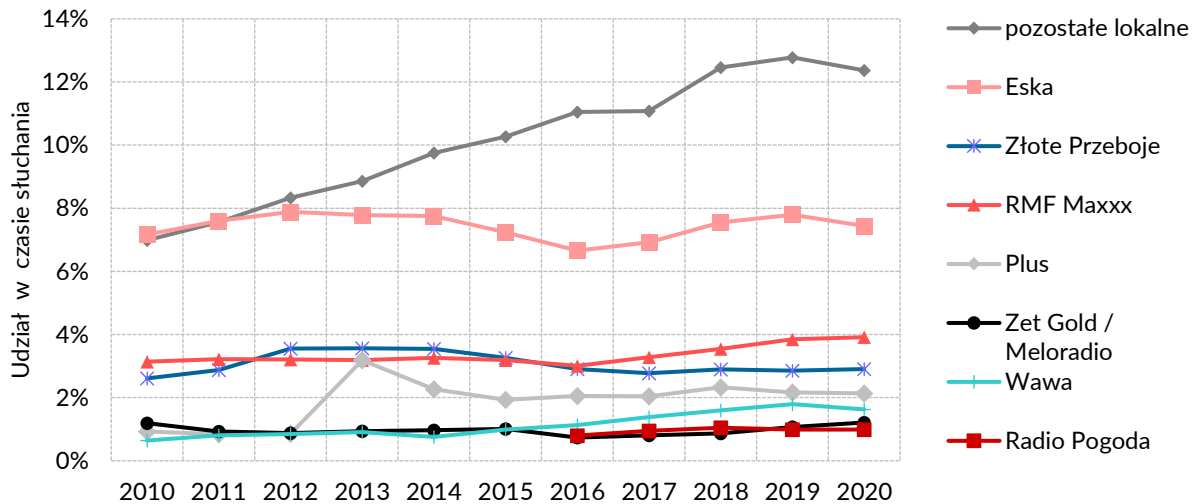
Wykres nr 32. Udział w czasie słuchania programów o zasięgu ponadregionalnym w latach 2010-2020.



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

Programy ponadregionalne miały w 2020 r. łącznie 9,2% udziału w czasie słuchania – o 0,6 pp. więcej niż w roku poprzednim. Największą popularnością cieszył się program z muzyką taneczną – VOX FM, ale od czterech lat udział w rynku tego programu zmniejszał się (spadek o 0,8 pp., czyli 21,1% między 2016 a 2020 r.). Wzrost notowały natomiast pozostałe programy ponadregionalne – największy – 0,3 pp. (o 14%) – informacyjno-publicystyczne radio TOK FM. Pozostałe programy zyskały po 0,1 pp. Zasięg dzienny programów ponadregionalnych nie uległ dużym zmianom, z wyjątkiem radia VOX FM, które straciło 0,5 pp. wielkości audytorium.

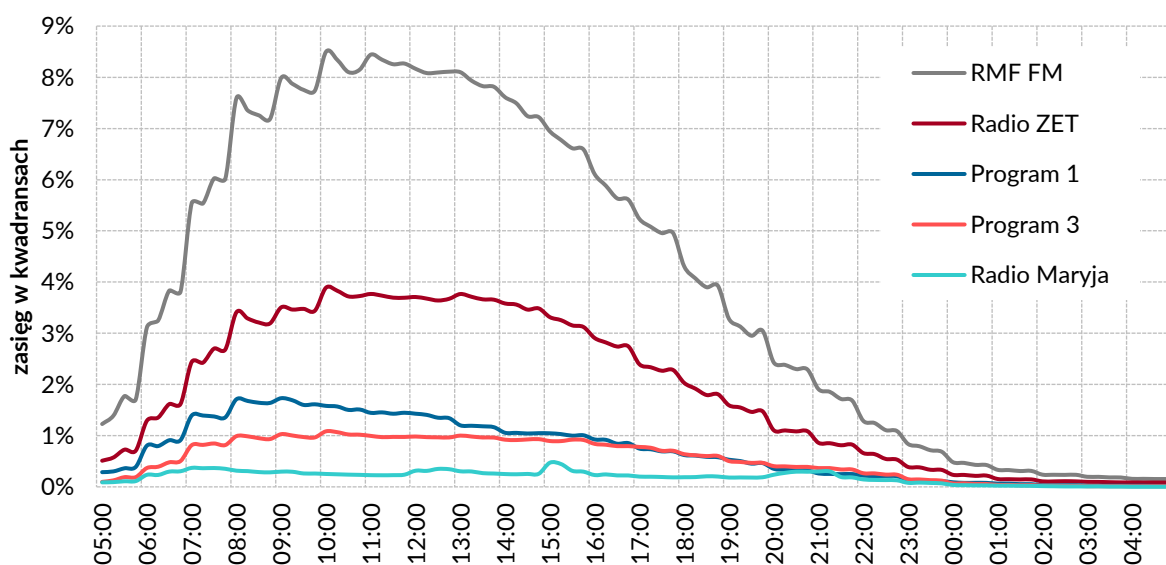
Wykres nr 33. Udział w czasie słuchania grup programów o zasięgu lokalnym w latach 2010-2020.



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

Spadki udziału w czasie słuchania odnotowano dla grupy programów oznaczonych na wykresie nr 33. jako pozostałe lokalne (o 0,4 pp., czyli o 3,1%), sieci Eska (o 0,4 pp., tj. o 5,1%) oraz sieci Wawa (o 0,2 pp., tj. o 11,1%). Natomiast wskaźnik ten wzrósł o 0,1 pp. dla sieci RMF Maxxx oraz Meloradio. Dla pozostałych grup programów lokalnych udział w czasie słuchania pozostał na poziomie sprzed roku.

Wykres nr 34. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2020 r.



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

Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane, RMF FM i Radio ZET, między godziną 8:00 a 16:00 utrzymywały wysoki (powyżej 75% wartości maksymalnej) poziom audytorium. Później liczba ich słuchaczy stopniowo malała. w szczycie słuchalności o godzinie 10:00 program RFM FM miał zasięg w kwadransach wynoszący 8,5%. Program 1 miał najwięcej słuchaczy w godzinach 8:00-10:00 (zasięg w kwadransach powyżej 1,8%). Po tym czasie jego audytorium systematycznie malało. Maksimum słuchalności *Trójki* występowało o godzinie 10:00 i wyniosło 1,1% zasięgu w kwadransach. Społeczno-religijne Radio Maryja przyciągało słuchaczy przede wszystkim podczas pasm modlitewnych (7:00 – Msza Święta, 12:00 – modlitwa Anioł Pański i różaniec, 15:00 – Koronka do Bożego Miłosierdzia i 20:30-21:15 – Różaniec i Apel Jasnogórski), przy czym najwięcej słuchaczy włączało program o godzinie 15:00 (0,5% zasięgu w kwadransach).

1.2.3. Radio internetowe

Radio internetowe polega na strumieniowym przesyłaniu programu w internecie. Technologia ta umożliwia dostęp do praktycznie nieograniczonej liczby stacji z całego świata. Nadają w ten sposób zarówno podmioty amatorskie jak tradycyjne stacje radiowe, które wykorzystują internet jako dodatkowy kanał dotarcia do odbiorców, profilując treści zgodnie z ich oczekiwaniami i oferując dziesiątki stacji adresowanych do rozmaitych grup słuchaczy.

Do odbioru radia internetowego służyć mogą rozmaite urządzenia z dostępem do internetu. Dokonanie wyboru spośród tysięcy dostępnych stacji z całego świata ułatwiają specjalne aplikacje⁴⁸. Niektóre umożliwiają wyświetlanie tekstów piosenek oraz informacji o wykonawcach i autorach.

Z badań przeprowadzonych pod koniec 2019 r. przez Kantar Polska wynika, że drogą internetową (komputer, smartfon, odbiornik internetowy) radia słuchało średnio niespełna 8% Polaków, w tym 6,5%, czyli niecałe 2,5 miliona regularnie korzystało z internetu w celu słuchania rozgłośni profilowanych lub niedostępnych drogą analogową. Rok później, już w czasie pandemii, rozgłośni radiowych tą drogą słuchało ok. 7,5% Polaków, z czego prawie 6,1%, tj. ok. 1,9 miliona słuchało regularnie przez internet stacji, które nie nadają na falach FM⁴⁹. Rosnącą popularność tego sposobu słuchania radia obrazuje poniższa tabela.

⁴⁸ Przykładowe programy tego typu to: radio.pl, open.fm, RMFon, TapinRadio, ScreamerRadio, Audiosure, RadioMaximus, itp.

⁴⁹ <https://iloveradio.pl/podsumowanie-sluchalnosci-radia-w-2020-roku-raport/>.

Tabela nr 4. Popularność wybranych serwisów stacji i nadawców radiowych w internecie

domena	Styczeń 2019		Styczeń 2020		Styczeń 2021	
	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg	użytkownicy	zasięg
radiozet.pl	5 300 778	18,54%	9 424 981	33,57%	12 380 040	42,58%↑
rmf24.pl	4 160 314	14,55%	4 988 207	17,77%	6 856 488	23,58%↑
eska.pl	5 090 979	17,80%	4 292 935	15,29%	5 938 920	20,43%↑
rmf.fm	2 393 799	8,37%	2 865 720	10,21%	5 043 384	17,35%↑
chillizet.pl	2 077 654	7,27%	2 495 732	8,89%	Poza 1. dziesiątką↓	
antyradio.pl	2 275 567	7,96%	2 013 019	7,17%	1 440 504	4,95%↓
tokfm.pl	1 561 744	5,46%	1 433 617	5,11%	1 737 288	5,98%↑
polskieradio.pl	2 004 689	7,01%	1 348 924	4,80%	1 512 432	5,20%↑
rmfmaxxx.pl	1 263 308	4,42%	1 190 955	4,24%	2 928 960	10,07%↑
radiomaryja.pl	279 350	0,98%	380 697	1,36%	1 160 568	3,99%↑
planeta.pl (Eurozet)	-	-	-	-	1 353 672	4,66%

Źródło: Badanie Gemius/PBI za: Wirtualnemedi.pl

1.2.4. Słuchanie na żądanie – serwisy streamingowe

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku usług VoD, wraz z postępowaniem technologicznym intensywnie rozwija się rynek dystrybucji muzyki na żądanie. Sprzyja temu zwłaszcza upowszechnienie urządzeń mobilnych i tworzonych dla nich aplikacji. Na świecie średni tygodniowy czas słuchania muzyki wynosił w 2019 roku 18 godzin⁵⁰. W Polsce było to średnio 21,8 godziny tygodniowo, czyli prawie 4 godziny dłużej niż średnia światowa.

⁵⁰ Międzynarodowa Federacja Przemysłu Fonograficznego (IFPI), *Global Music Report 2019*, wrzesień 2019. Badanie zrealizowane przez IFPI i pracownię AudienceNet w kwietniu i maju 2019 r. na demograficznie reprezentatywnej próbie 34 tys. użytkowników Internetu w grupie wiekowej 16-64 lat w 19 krajach (Argentyna, Australia, Brazylia, Kanada, Francja, Niemcy, Włochy, Japonia, Meksyk, Holandia, Nowa Zelandia, Polska, Rosja, Republika Południowej Afryki, Korea Południowa, Hiszpania, Szwecja, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone).

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

Słuchanie muzyki jest ważną sferą życia szczególnie dla młodych ludzi. Aż 97% młodzieży deklaruje, że słucha muzyki, a dla 2/3 jest to niemal codzienny kontakt z kulturą. Najpopularniejszy jest wśród nich pop - słucha go 39% młodych Polaków między 12 a 17 rokiem życia. Z badania *Muzyczne wybory polskiej młodzieży*⁵¹ wynika, że 67% nastolatków słucha muzyki przynajmniej raz w tygodniu, a tylko 3% w ogóle tego nie robi. Dodatkowo, ponad połowa (53%) przynajmniej raz w miesiącu ogląda filmy lub programy poświęcone muzyce w telewizji i internecie. Słuchanie muzyki jest też środkiem, za pomocą którego młodzi ludzie łączą się w grupy na podstawie upodobań muzycznych i publikują swoje propozycje wybranych utworów w mediach społecznościowych.

Jak wynika z opublikowanego pod koniec 2020 roku raportu⁵², istotny wpływ na tzw. pokolenie Z mają serwisy takie jak TikTok, które umożliwiają nakręcenie i udostępnianie krótkich muzycznych klipów wideo.

W 2020 r. nastąpiła znacząca zmiana na polskim rynku muzycznym. Na jego wartość składają się przychody ze sprzedaży fizycznej i sprzedaży cyfrowej. W ciągu pierwszych sześciu miesięcy roku przychód ze sprzedaży fizycznej był na poziomie 66,8 mln zł, co stanowi spadek o 22,8% w stosunku do analogicznego okresu w roku 2019. Słaby wynik sprzedaży fizycznej został jednak częściowo zrekompensowany wzrostem sprzedaży cyfrowej o 26,3%. Łącznie polski rynek muzyczny zanotował w pierwszym półroczu 2020 r. spadek o 0,3%.

Tabela nr 5. Wzrost wartości polskiego rynku muzycznego (I półrocze 2019 vs. I półrocze 2020)

	Wartość (mln zł)	Udział w rynku (%)	Porównanie (%) (I poł.2020 : I poł. 2019)
Sprzedaż łącznie	159,3	100	- 0,3
Sprzedaż cyfrowa	92,5	58,1	26,3
Sprzedaż fizyczna	66,8	41,9	-22,8

Źródło: ZPAV, Informacja prasowa. Dwucyfrowy wzrost na polskim rynku muzycznym, wrzesień 2020

W pierwszym półroczu 2020 r. po raz pierwszy w historii polskiego rynku muzycznego przychód z muzyki cyfrowej przekroczył wyniki sprzedaży fizycznej. Sprzedaż muzyki poprzez platformy internetowe stanowiła już 58% przychodu, wobec 42% udziału sprzedaży fizycznej.

Muzyka „na żądanie” – serwisy muzyczne

Najczęstszą formą sprzedaży muzyki cyfrowej na całym świecie pozostaje streaming. Jak wynika z danych Global Music Report⁵³, przychody przemysłu nagraniowego osiągnęły w 2020 r. łącznie 21,6 mld USD, rosnąc o 7,4% w stosunku do poprzedniego roku. Za wzrost

⁵¹ Narodowe Centrum Kultury/ Kantar, *Muzyczne wybory polskiej młodzieży*, luty 2021.

⁵² <https://www.billboard.com/articles/insight-reports/9451744/mrc-data-us-music-360-report-post-covid-19-guide-to-the-music-landscape>.

⁵³ <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>.

odpowiedzialny jest właśnie streaming, a w szczególności przychody z abonamentowych usług streamingowych, które wzrosły o 18,5%. Na koniec 2020 r. na świecie z płatnych kont abonamentowych w serwisach streamingowych korzystały 443 miliony użytkowników. Łączne przychody z płatnych oraz wspieranych reklamami usług streamingowych wzrosły o 19,9% i osiągnęły 13,4 mld USD, co stanowi 62,1% ogólnych światowych przychodów sektora nagraniowego. Ten wzrost zrównoważył spadek przychodów w innych obszarach, w tym przychodów ze sprzedaży nośników fizycznych (spadek o 4,7%) oraz przychodów z tytułu praw do odtwarzania muzyki (spadek o 10,1%) – głównie w wyniku pandemii Covid-19⁵⁴.

W Polsce, jak widać na poniższym zestawieniu, popularność poszczególnych serwisów muzycznych zmienia się dynamicznie z roku na rok, przy czym zmiany bywają znaczące, jak w przypadku rmfmaxxx.pl, gdzie w listopadzie 2020 r. zasięg wśród internautów wzrósł w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku o 10 pp., a liczba realnych użytkowników zwiększyła się o 3 mln. Na liście najpopularniejszych pojawiają się też nowe serwisy, takie jak junioreurovision.tv lub terazmuzyka.pl.

Tabela nr 6. Najpopularniejsze serwisy muzyczne. Porównanie: listopad 2019 vs. listopad 2020

Serwis	listopad 2019 r.			listopad 2020 r.		
	realni użytkownicy	zasięg wśród internautów 2019	odstony 2019	realni użytkownicy	zasięg wśród internautów 2020	odstony 2020
interia.pl / Muzyka	3 734 518	13,25%	12 445 757	4 222 368	14,55%	13 143 669
rmfmaxxx.pl	1 258 319	4,55%	5 703 647	4 212 648	↑↑14,51%	22 413 439
eska.pl / Muzyka	2 632 022	9,34%	9 207 228	3 078 000	10,60%	11 000 169
tekstowo.pl	2 261 324	8,02%	9 407 204	3 070 872	↑10,58%	13 511 448
onet.pl / Muzyka	2 058 319	7,30%	5 123 883	3 064 392	↑10,56%	7 005 483
spotify.com	1 086 437	3,86%	8 366 717	1 953 072	↑6,73%	10 768 464
open.fm	866 933	3,08%	2 672 373	1 635 552	↑5,63%	4 071 468
junioreurovision.tv	*	*	*	1 363 392	4,70%	8 423 352
rmfon.pl	991 355	3,52%	7 181 749	1 335 528	4,60%	8 888 214
terazmuzyka.pl	*	*	*	845 640	2,91%	1 724 976

* w 2019 r. poza pierwszą dziesiątką

Źródło: Opracowanie Biura KRiT na podstawie danych Gemius/PBI

⁵⁴ <http://dfm.zpav.pl/aktualnosci.php?idaktualnosci=1928>.

Podcasty w prasie drukowanej

Coraz większą popularność zdobywają podcasty, kiedyś publikowane głównie na stronach rozgłośni radiowych jako pliki audio z materiałami z anteny. Podcasty stały się już niemal powszechnym formatem wykorzystywanym m.in. przez dotychczasowych wydawców prasy drukowanej. Na przykład wydawca *Tygodnika Powszechnego* publikuje *Podcast Powszechny*⁵⁵, w którym co miesiąc umieszcza audycje w autorskich cyklach. Magazyn *Pismo* w formie podcastu publikuje na swojej stronie wiersze, opowiadania, a także pierwszy polski reporterski serial podcastowy *Śledztwo Pisma*⁵⁶, przygotowywany w wyniku śledztwa dziennikarskiego i nagrywany w formie audio.

⁵⁵ <https://www.tygodnikpowszechny.pl/podkast>.

⁵⁶ <https://magazynpismo.pl/sledztwo-pisma/>.

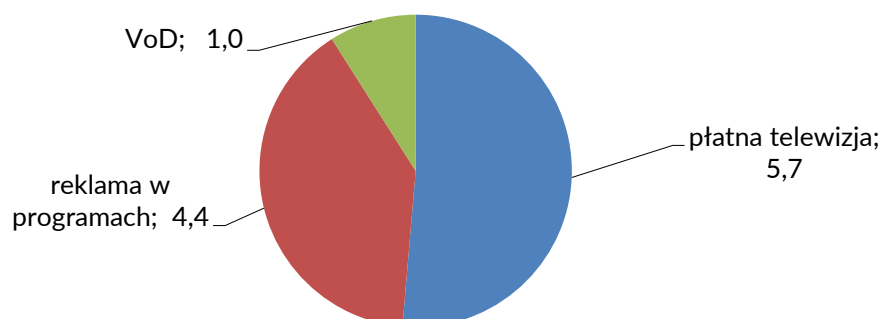
2. Wartość rynku mediów

W tym rozdziale został przedstawiony obraz rynków od strony przychodów uzyskiwanych w związku ze świadczeniem usług medialnych i ich dystrybucji w oparciu o informacje zawarte w rocznych raportach wyspecjalizowanych firm badawczych takich jak Publicis Media Groupe i PMR Market Experts. Firmy te corocznie dokonują szacunkowych obliczeń m.in. dotyczących przychodów przedsiębiorców działających na opisywanych rynkach, w oparciu o przyjętą metodologię i własne zasoby danych. Informacje o sposobie sporządzania raportów znajdują się na stronach internetowych obu firm. Dotychczas w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* KRRiT przedstawiała sytuację ekonomiczno - finansową radiofonii i telewizji jedynie w oparciu o dane zawarte w sprawozdaniach finansowych nadawców. Źródła te są jednak niewystarczające dla uzyskania szerszej perspektywy w opisie przychodów uzyskiwanych na różnych rynkach mediów. Dlatego też w tym wydaniu *Informacji* zdecydowano o przedstawieniu sytuacji od strony ekonomicznej w dwóch ujęciach: w oparciu o informacje zawarte w przywoływanych w tekście raportach ww. firm badawczych oraz - tak jak dotychczas - w oparciu o dane ze sprawozdań finansowych. Każde z tych ujęć umożliwia nieco inne spojrzenie na podejmowaną problematykę. Dla zachowania spójności zastosowano jednolitą cezurę czasową - prezentowane informacje dotyczą 2019 r. - dostosowaną do okresu, za jaki KRRiT dysponuje sprawozdaniami finansowymi nadawców. Z oczywistych względów dane w obu ujęciach będą się różnić, jednak zarówno jedno jak i drugie, umożliwiają uzyskanie orientacji co do kształtu rynków medialnych, sytuacji w której się one rozwijają i kierunków tego rozwoju.

2.1. Wartość usług audiowizualnych i ich dystrybucji w 2019 r.

Wartość usług audiowizualnych w Polsce (programy telewizyjne i VoD) wraz z ich dystrybucją (płatna telewizja) w 2019 roku wyniosła 11,1 mld zł. Na ten wynik składa się: około 4,4 mld zł z reklamy w programach telewizyjnych, 1 mld zł z płatnego dostępu do usług na żądanie (VoD) oraz 5,7 mld zł - przychody z płatnej telewizji (platformy satelitarne i sieci kablowe).

Wykres nr 35. Udziały w wartości przychodów z usług audiowizualnych i ich dystrybucji w 2019 r. w mld zł



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT⁵⁷

⁵⁷ Dane dla rynku płatnej telewizji i VoD na podstawie PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020 - 2050*. Dane dla rynku reklamy na podstawie raportu Publicis Groupe *Rynek reklamy w 2020 r.*

Warto zwrócić uwagę, że przychody generowane przez płatne usługi VoD stanowią już ponad 20% łącznych przychodów uzyskiwanych w programach tv i katalogach VoD, czyli rynku treści. Jednocześnie przychody z tytułu płatnej telewizji (czyli rynku dystrybucji) są większe niż przychody z rynku treści. Obraz ten byłby pełniejszy, gdyby dostępne były dane nt. przychodów nadawców z tytułu umów zawieranych z operatorami sieci kablowych i platform satelitarnych oraz telewizji IPTV czy dynamicznie rozwijającego się rynku usług OTT. Można domniemywać, że przychody z tych źródeł co najmniej równoważą wartość rynku treści wobec wartości rynku ich dystrybucji.

2.2. Wartość rynku reklamy w 2020 r.

Informacja o rynku reklamy w Polsce została sporządzona w oparciu o dane pochodzące z raportów Publicis Groupe⁵⁸.

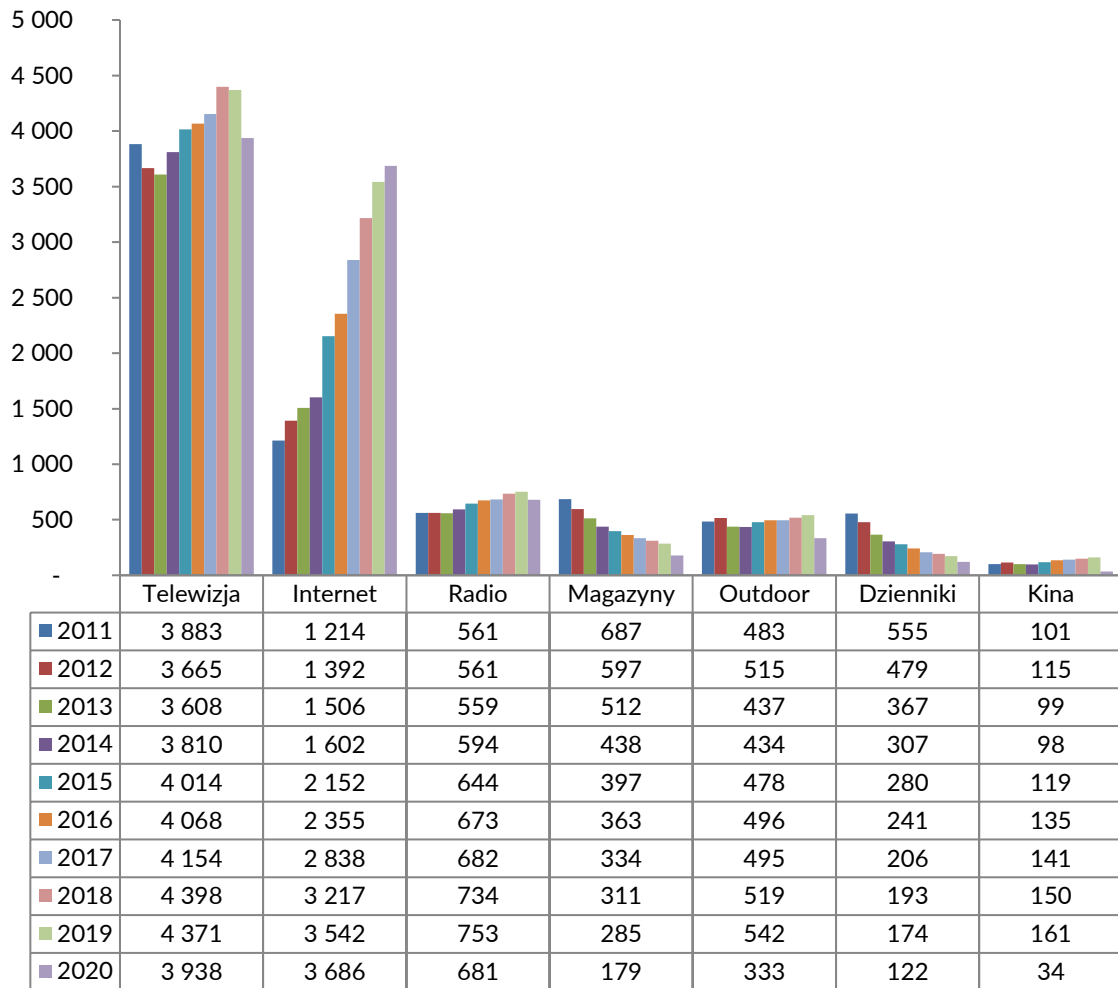
Dane, rok do roku, mogą różnić się w porównaniu do prezentowanych w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* za rok poprzedni w związku z korektą dokonywaną przez autorów raportów.

Wartość rynku reklamowego w Polsce po czterech kwartałach 2020 r., wyniosła 8,97 mld zł, co oznacza spadek o 8,6% czyli o 849 mln zł względem ubiegłego roku. Najstabsze tempo wzrostu na rynku reklamy odnotowano w kwietniu i maju - spadki o ponad 30% to efekt tzw. lockdownu oraz kryzysu spowodowanego przez pandemię Covid-19. Trzeci i czwarty kwartał 2020 r. przyniosły poprawę sytuacji - redukcje budżetów reklamowych wyniosły odpowiednio 3% i 1,2%.

Po czterech kwartałach 2020 r., spadki wpływów zanotowały wszystkie media z wyjątkiem internetu. Wartość rynku reklamy online wzrosła o 4,6%.

⁵⁸ Agencja mediowa Starcom, w wyniku zmian kapitałowych, opublikowała pierwszą edycję cyklicznego raportu pt. *Rynek reklamy w Polsce w 2019 roku*, jako Publicis Groupe. Przedstawione w raporcie dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto - przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczone przez Kantar Media (wszystkie media nie licząc telewizji) oraz Nielsen Audience Measurement (telewizja). Wskaźniki makroekonomiczne pochodzą z analiz GUS, a prognozy z NBP oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Dane o inwestycjach reklamowych netto w Internecie szacowane są w modelu know-how Publicis Groupe, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej - na podstawie danych Kantar Media oraz Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Dane o sprzedaży prasy pochodzą z ZKDP, a o frekwencji w kinach z boxoffice.pl. Dane na temat radia pochodzą z Millward Brown. Dane rynku mobile pochodzą z raportów eMarketer, SMG/KRC Millward Brown: Startrack (badanie Internautów na zlecenie SMG - jedyne jednoźródłowe badanie wszystkich mediów). Dane o e-commerce i m-commerce pochodzą z badania Izby Gospodarki Elektronicznej.

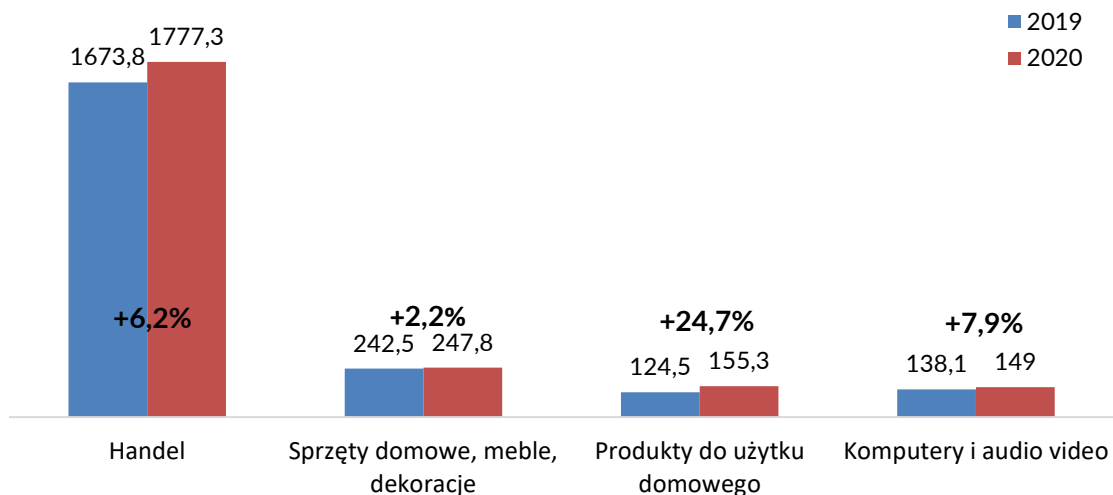
Wykres nr 36. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2020 (w mln zł)



Źródło: Raporty Starlink/Starcom, Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w latach: 2011-2020

Jedynie cztery sektory reklamowe odnotowały wzrosty w rynku reklamy. Liderem pod kątem dynamiki wzrostu we wszystkich mediach w 2020 roku był sektor produktów do użytku domowego (dynamika 24,7%). Sektor komputerów i audio wideo zwiększył wydatki o 7,9%. Sektor handlowy zwiększył inwestycje o 6,2% rok do roku. Zauważalnym wzrostem wydatków reklamowych wyróżnił się także sektor sprzętów domowych, mebli i dekoracji (dynamika 2,2%).

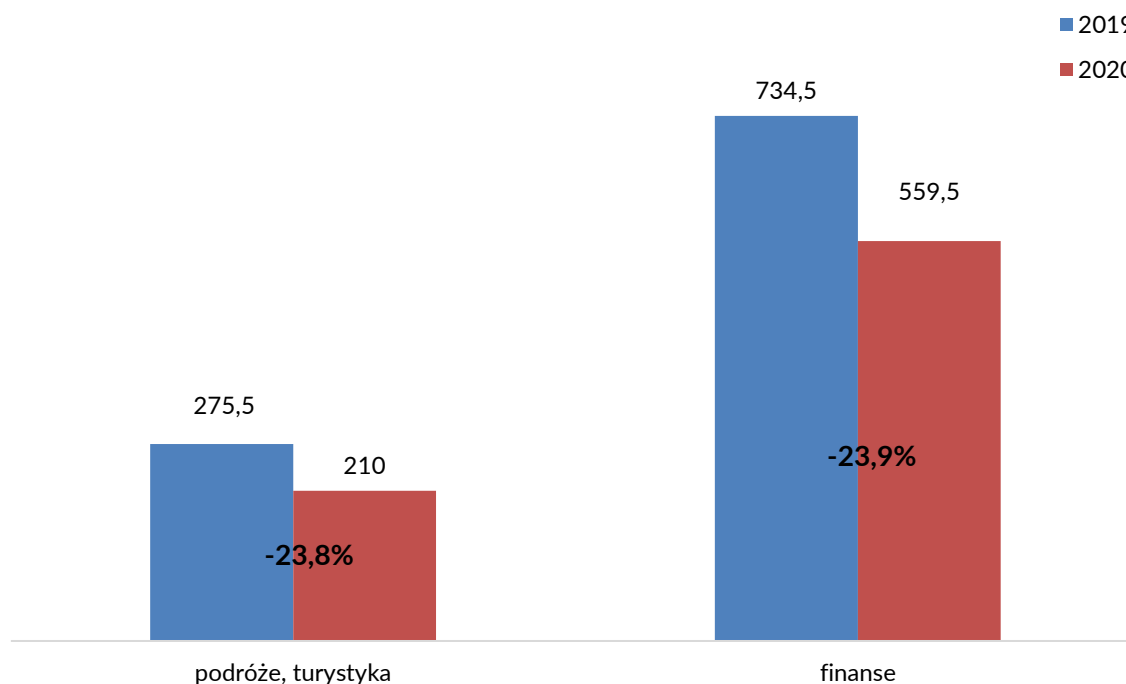
Wykres nr 37. Dynamika zmian w sektorach o największych wydatkach reklamowych w 2020 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2020 r.

Dwanaście sektorów zredukowało swoje inwestycje reklamowe. Największe spadki wygenerowały trzy sektory: finanse, żywność i motoryzacja.

Wykres nr 38. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2020 r. (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2020 r.

W roku 2020, telewizja i radio straciły odpowiednio 10,1% oraz 9,5%, zaś dzienniki i magazyny odpowiednio 29,6% i 37,4%. Największy spadek wydatków reklamowych odnotowały kina. Wydatki reklamowe niższe o 79,2% to efekt decyzji o czasowym zawieszeniu działalności kin.

Rok 2020 był rokiem spadku udziału reklamy telewizyjnej w całym rynku reklamy - z 44,6% w 2019 r. do 43,9%, tj. o 0,7 pp.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2020 roku szacuje się na 3 938 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2019 roku (4 381 mln zł) dynamika spadku osiągnęła 10,1%. Powodem było ogłoszenie stanu pandemii i wprowadzenie tzw. lockdownu. Koniec roku przyniósł dla tego medium znaczącą poprawę. Reklamodawcy nauczyli się funkcjonować w nowej rzeczywistości. Dostosowali swoją komunikację do sytuacji i mimo obostrzeń nie ograniczają inwestycji w reklamę telewizyjną. Pomogła także dobra oglądalność. W czwartym kwartale 2020 r., średni czas oglądania telewizji wyniósł 2 godziny 26 minut (w przedziale wiekowym 16-49 lat), czyli o 2,2% więcej niż przed rokiem. Cztery główne programy uniwersalne (TVP1, TVP2, TVN i Polsat) uzyskały w całym 2020 r. przychody na poziomie 2,06 mld zł, tj. o 302,1 mln zł mniej niż w roku poprzednim (-12,8%).

W 2020 r. przychody kanałów naziemnej telewizji cyfrowej (z wyłączeniem tzw. Wielkiej Czwórki, tj. wyżej wymienionych czterech programów) spadły o 10,4% i wyniosły 932,9 mln zł, a w 2019 r. 1 041,7 mln zł (są to przychody reklamowe łącznie ze sponsoringiem, ogłoszeniami i lokowaniem produktu). Dało to spadek o 108,8 mln zł (-10,4%).

Wpływy pozostałych kanałów tematycznych dostępnych w sieciach kablowych i satelitarnych spadły o 3,3% i wyniosły 948,4 mln (spadek o 3% biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych bez sponsoringu i lokowania produktu) w porównaniu do 980,6 mln zł w 2019 roku.

W 2020 r. rosła wartość wydatków reklamowych w internecie. Reklama online wygenerowała wzrost o 4,6%, tj. o 160,8 mln zł więcej w porównaniu z rokiem 2019. Największe wydatki reklamowe w internecie dotyczyły branży handlowej, motoryzacyjnej i żywnościowej. Natomiast aktywna w innych mediach branża farmaceutyczna ulokowała w tym sektorze jedynie 13,6% budżetów reklamowych. Firmy z tego sektora najchętniej reklamują się w telewizji (73%) i nie widać trendu przepływu ich budżetów do internetu.

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2020 roku 681,5 mln zł. Dynamika spadku wpływów reklamowych w radiu w stosunku do roku 2019 wyniosła 9,5%.

Według prognozy NBP, PKB wzrośnie w 2021 o 4,1%. Jednak duża niepewność związana z sytuacją ogólnoswiatowej pandemii Covid-19 skłania do weryfikacji tych przewidywań. Wszystko zależy od czasu, jaki będzie potrzebny do normalizacji sytuacji. Obecnie nikt nie jest w stanie odpowiedzialnie przewidzieć jej konsekwencji.

2.3. Telewizja

2.3.1. Przychody reklamowe w programach telewizyjnych w 2019 r.

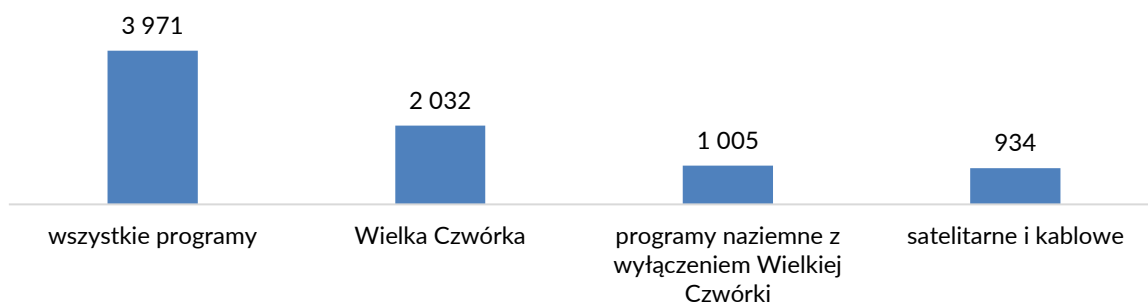
Na podstawie informacji pochodzących z raportu Publicis Groupe⁵⁹ wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2019 r. to 4 382 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2018 r. nastąpił spadek o 0,4%. Wzrost cen reklamy w 2019 r. szczególnie w głównych programach telewizyjnych ograniczył spadek przychodów, mimo zmniejszenia średniego czasu oglądania telewizji o 0,4%⁶⁰.

W 2019 r. przychody z działalności reklamowej czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły około 2,36 mld zł, tj. o 51,5 mln mniej niż w roku poprzednim (-2,1%). Oznaczało to kontynuację trendu spadkowego z poprzedniego roku⁶¹.

Przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami w programach dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 4,1% i wyniosły 1041,7 mln zł, co w porównaniu z 2018 r. stanowiło o 41,4 mln zł więcej. Analizując natomiast same przychody z wyemitowanych reklam wzrost ten wyniósł 33 mln zł, czyli 3,4%.

Wpływy pozostałych programów, dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych spadły o 0,7% i wyniosły 980,6 mln zł w stosunku do poprzedniego roku, biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych, bez sponsoringu i lokowania produktu.

Wykres nr 39. Przychody z działalności reklamowej (wyłącznie spoty) programów telewizyjnych, w tym tzw. Wielkiej Czwórki (TVP 1 TVP2, TVN i Polsat) programów w telewizji naziemnej oraz programów satelitarnych i kablowych w 2019 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2020 r.

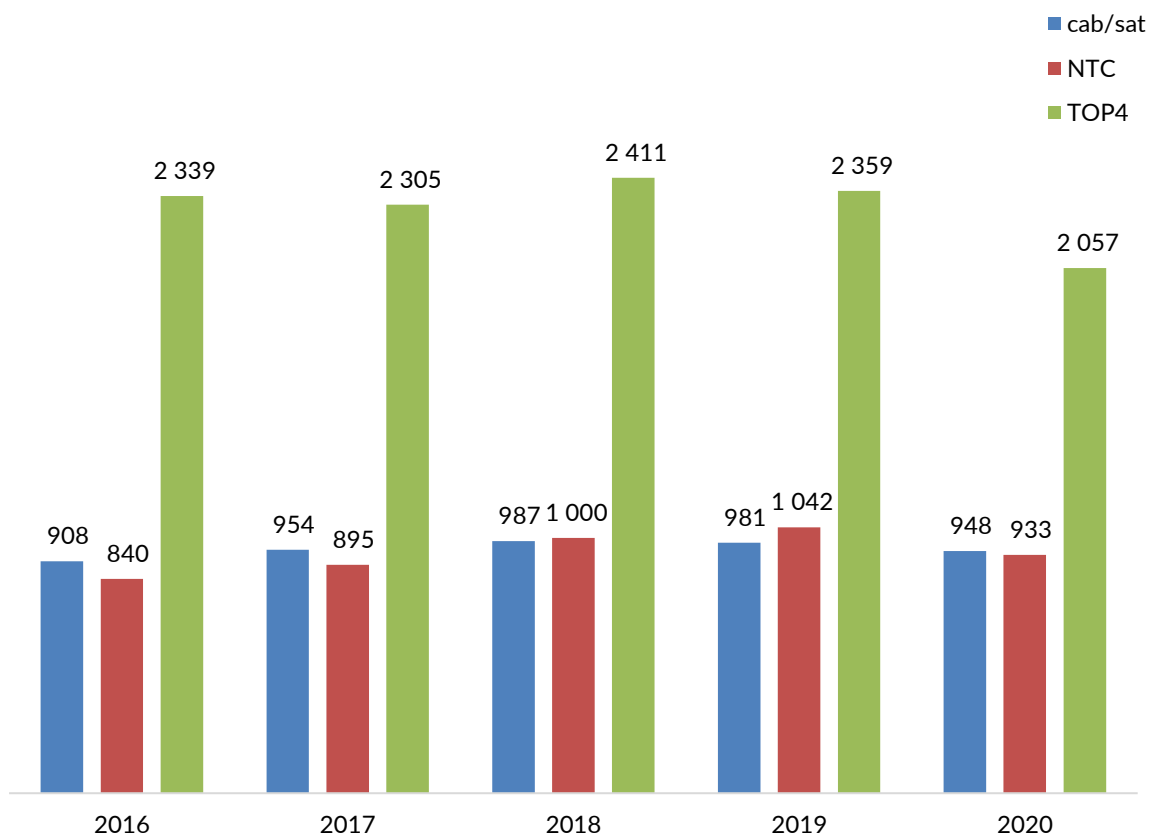
⁵⁹ Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2020 roku.

⁶⁰ W 2019 roku średni czas oglądania telewizji w grupie 16-49 wyniósł 3 godziny 15 minut.

⁶¹ Ze względu na źródło pochodzenia dane te różnią się od danych podanych w części dot. wyników finansowych nadawców. Przytoczone tutaj wartości są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed opodatkowaniem VAT opublikowanych przez Publicis Groupe na podstawie informacji o umowach reklamowych. Natomiast w części dot. wyników finansowych nadawców dane mają źródło w sprawozdaniach finansowych nadawców, a więc prezentują informacje przekazywane przez nadawców w rocznych sprawozdaniach finansowych składanych do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS).

Największymi beneficjentami rynku reklamy telewizyjnej są nadal główne anteny nadawcy publicznego TVP1 i TVP2 oraz uniwersalne programy dwóch największych grup telewizyjnych Discovery – TVN i Cyfrowego Polsatu. Programy te są obecne w Polsce od początku kształtowania się telewizji w latach 1989 – 1995 i były dostępne za pośrednictwem telewizji analogowej, zanim rozwinął się rynek rozprowadzania programów w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych. Udział Wielkiej Czwórki w przychodach reklamowych stanowi więcej niż połowę wydatków na reklamę w telewizji.

Wykres nr 40. Przychody z działalności reklamowej programów telewizyjnych, w tym tzw. Wielkiej Czwórki (TVP 1 TVP2, TVN i Polsat), programów w naziemnej telewizji cyfrowej oraz programów satelitarnych i kablowych w latach 2016-2019 w mln zł

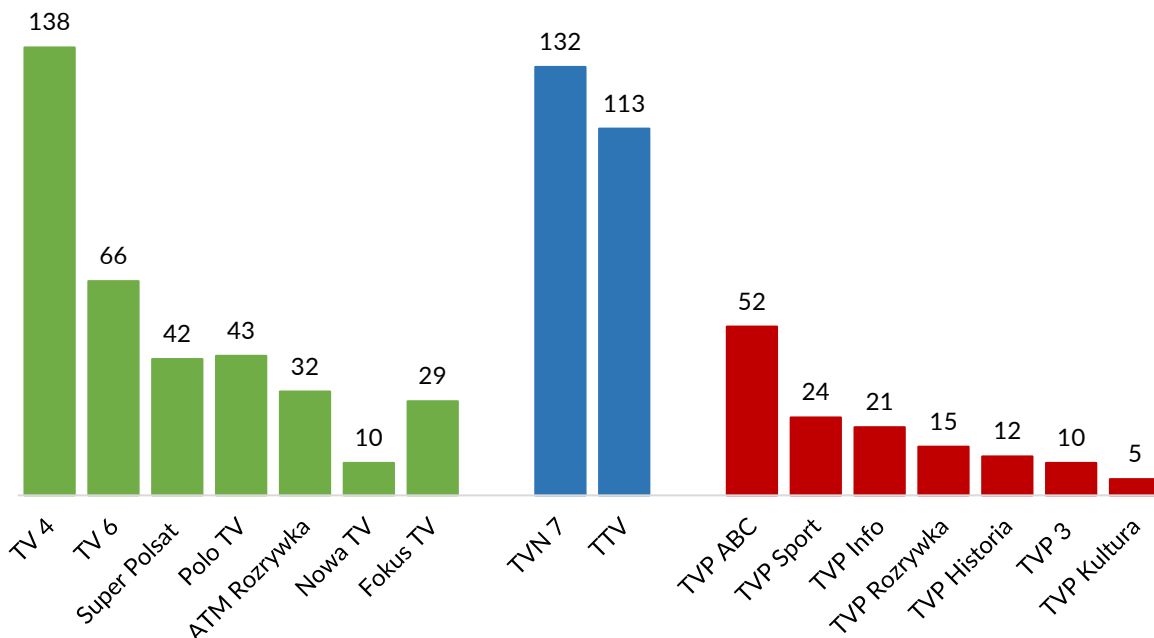


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportów Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w latach 2016-2020 r.

Przychody nadawców w naziemnej telewizji cyfrowej

Telewizja naziemna, rozwijana od 2013 r. w systemie cyfrowym znacząco zwiększyła swoją ofertę. Od czasu konwersji prawie czterokrotnie zwiększyła liczbę dostępnych tą drogą programów telewizyjnych. Przychody kanałów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej w 2019 roku wynosiły 1 041 677 zł, co oznacza wzrost o 4,37 % w stosunku do wyników z 2018 r.

Wykres nr 41. Przychody nadawców rozpowszechniających programy w naziemnej telewizji cyfrowej w 2019 r. w mln zł



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w 2020 r.

Pomijając programy Wielkiej Czwórki, a po zsumowaniu przychodów programów z grupy danego nadawcy obecnego w NTC na czołową pozycję wysuwa się Polsat (TV4, TV6, Super Polsat, Polo tv, Focus TV, ATM Rozrywka i Nova TV), który w 2019 r. uzyskał przychody w wysokości 361,5 mln zł. Wysokie przychody z programów w NTC uzyskał także TVN (TVN 7, TTV) - było to 245 mln zł. TVP osiągnęła z wyspecjalizowanych programów naziemnych (TVP ABC, TVP Info, TVP Sport, TVP Rozrywka, TVP Historia, TVP 3 i TVP Kultura) przychody w wysokości 139 mln zł. Poza nimi wysoko ulokowały się przychody TV PULS (TV Puls i Puls2) w kwocie 180 570 834 zł. Pozostałych 5 programów (Stopklatka, Eska TV, Zoom TV, WP i Metro) łącznie zarobiło 115 467 745 zł.

Ze względu na potrzebę urealnienia obrazu rynku radiowo-telewizyjnego, należy wziąć pod uwagę przychody generowane przez biura reklamy największych nadawców obsługujących pozostałe podmioty w zakresie sprzedaży czasu reklamowego innych nadawców.

Rynek brokerów telewizyjnych i radiowych

Do 2010 r. firma Atmedia była brokerem reklamowym obsługującym 53 programy telewizyjne. Firma ta pośredniczyła między kupującymi a sprzedającymi pakiety reklamowe w zamian za prowizję od zleceniodawców. Przejście telewizji na nadawanie cyfrowe spowodowało, że nadawcy zdecydowali o przejściu poszczególnych programów tematycznych i sprzedaży ich czasu reklamowego przez własne biura reklamy.

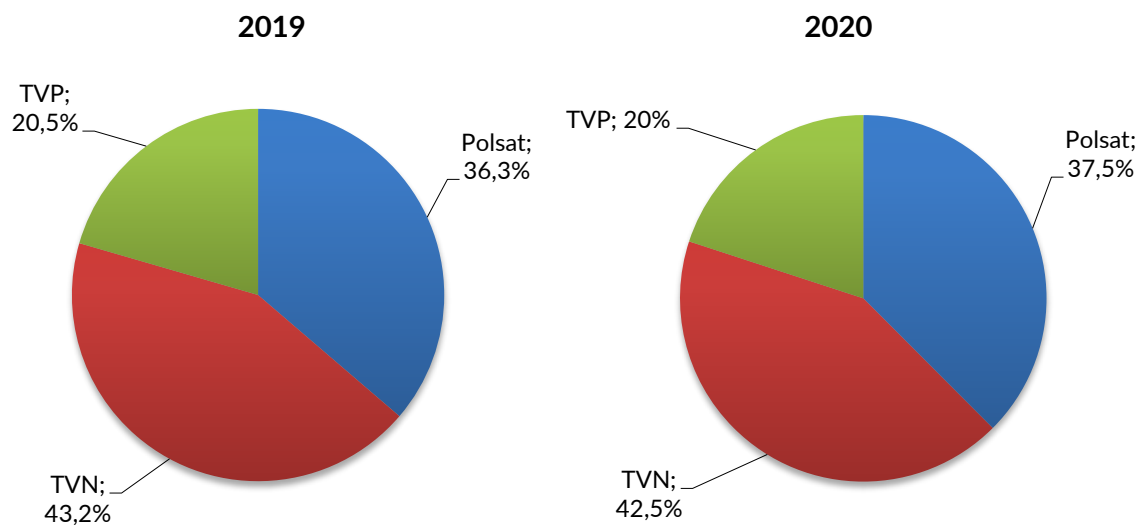
W 2020 r. TVN Media w ramach TVN Premium wraz ze wszystkimi kanałami Grupy TVN miała 42,5% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej⁶² i była brokerem: TVN Discovery (TVN7, TVN24, TTV - Twoja Telewizja, TVN Turbo, TVN Style, HGTV, Discovery, TVN Fabula, Metro, Investigation Discovery, TLC, TVN24 Biznes i Świat, Discovery Science, Eurosport 1, Travel Channel, DTX, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD, Eurosport2), Puls (TV PULS, Puls 2), Viacom CBS (Comedy Central, Nick Jr, Paramount Channel HD, Polsat Comedy Central Extra, Nickelodeon, Nicktoons, MTV Polska, MTV Music Polska, VH 1), FOX (FOX, National Geographic, National Geographic Wild, FOX Comedy, Nat Geo People), Canal+ (MiniMini+, Domo+, Planete+, kuchnia+, Ale Kino+, teleTOON+, Canal+ Sport, nSport+, Canal+ Sport2, Canal+ Family, Canal+ Premium, Canal+, Canal+ Dokument), Disney (Disney Junior, Disney Channel, Disney XD), Polsat (Food Network), Mainstream Networks (Romance TV), IKO Media Group (Sportklub, Fightklub), Motowizja (Motowizja), Esport (e-sport tv), Edusa (Red Carpet TV), Idea4 Broadcasting (StudioMED TV), MWE Networks (NTL), ULTRA TV (ULTRA TV).

W 2020 r. Polsat Media miał 37,5% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej i był brokerem: Polsat (TV 4, TV6, Polsat News, Polsat2, Super Polsat, Fokus TV, Polsat Film, Eska TV, Polo TV, ATM Rozrywka, Polsat Play, Polsat Café, Nowa TV, Polsat Seriale, Disco Polo Music, Polsat Sport, Eleven Sports 1, Vox Music TV, Polsat Doku, Eska TV Extra, Polsat Music HD, Polsat Rodzina, Polsat Sport Extra, Polsat News 2, Eleven Sports 2, Eska Rock TV, Superstacja, Polsat Sport News HD, Polsat Games, Polsat Romans, Polsat Sport Fight), Kino Polska (Stopklatka, Zoom TV, Kino Polska, Kino TV, Kino Polska Muzyka, Gametoon), Warner (TNT, Cartoon Network, Boomerang), A&E Television Networks (HISTORY, CI Polsat, History2, Lifetime), Wirtualna Polska (WP), AXN (Sony) (AXN, AXN Black, AXN Spin, AXN White), Viasat (Epic Drama, Polsat Viasat History, Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature), 4fun Media (4FUN.TV, 4FUN DANCE, 4FUN KIDS, 4FUN GOLD HITS), BBC (BBC Earth, BBC Brit, BBC CBeebies, BBC Lifestyle, BBC First), AMC Networks (Polsat JimJam, AMC, Extreme Sports, Sundance Channel), Universal (13 Ulica, Scifi Universal, E!Entertainment, Golf Channel Polska), Polcast Television (Tele5, Polonia1, Water Planet, Novela TV), JBD SA (Stars.tv), ViacomCBS (CBS Europa, CBS Reality), Da Vinci Media (Da Vinci), Fratria (Telewizja WPOLSC.PL), TV Republika (TV Republika).

Trzecim brokerem pod względem udziałów rynkowych jest telewizja publiczna. Biuro reklamy TVP obsługuje TVP1, TVP2 i programy tematyczne, co w 2020 r. dało udział w rynku na poziomie 20%.

⁶² Zgodnie z estymacjami Publicis Groupe za rok 2020.

Wykres nr 42. Udziały w rynku brokerów telewizyjnych w latach 2019-2020



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe

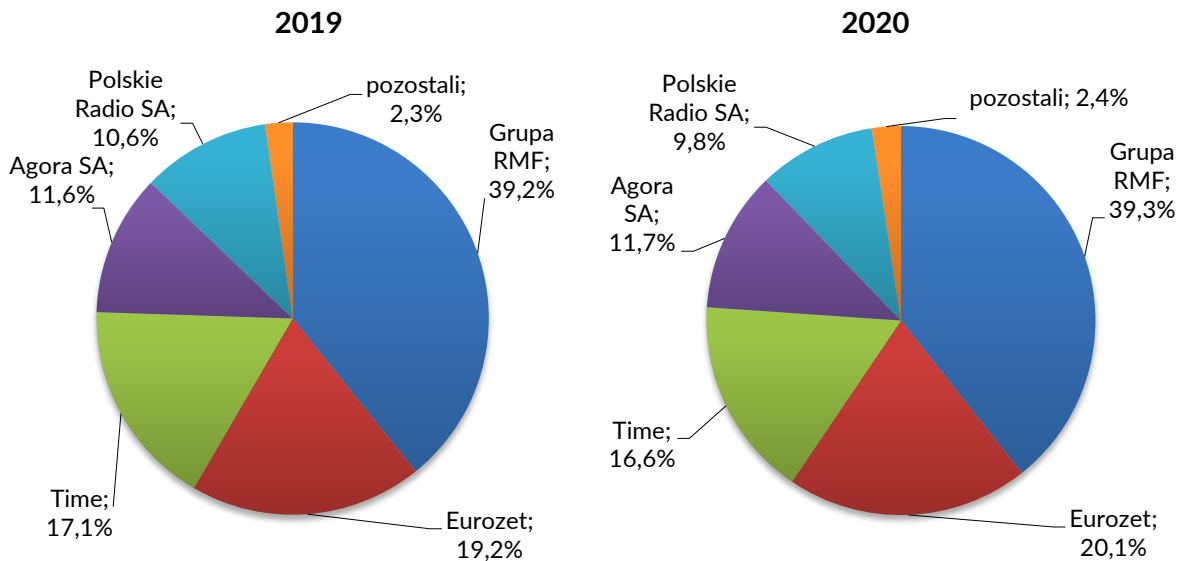
W 2021 r. udział w rynku brokerów telewizyjnych TVN Media prawdopodobnie zmniejszy się ze względu na przeniesienie sprzedaży czasu reklamowego programów Telewizji Puls do Polsat Media⁶³.

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

W 2020 r. na rynku brokerów radiowych pierwsze miejsce z udziałem 39,3% zajmowała Grupa RMF FM. Grupa radiowa Eurozet miała 20,1%, a trzecie miejsce przypadło Grupie Time z udziałem 16,6%. Czwarte miejsce zajęła Agora z udziałami 11,7%, kolejne - Polskie Radio z udziałem na poziomie 9,8%.

⁶³ <https://www.wirtualnemedi.pl/komentarze/televizja-puls-przenosi-obsluge-brokerska-z-tvn-media-do-polsat-media/page:4>

Wykres nr 43. Udziały w rynku brokerów radiowych w latach 2019-2020 (wg. Kantar Media)



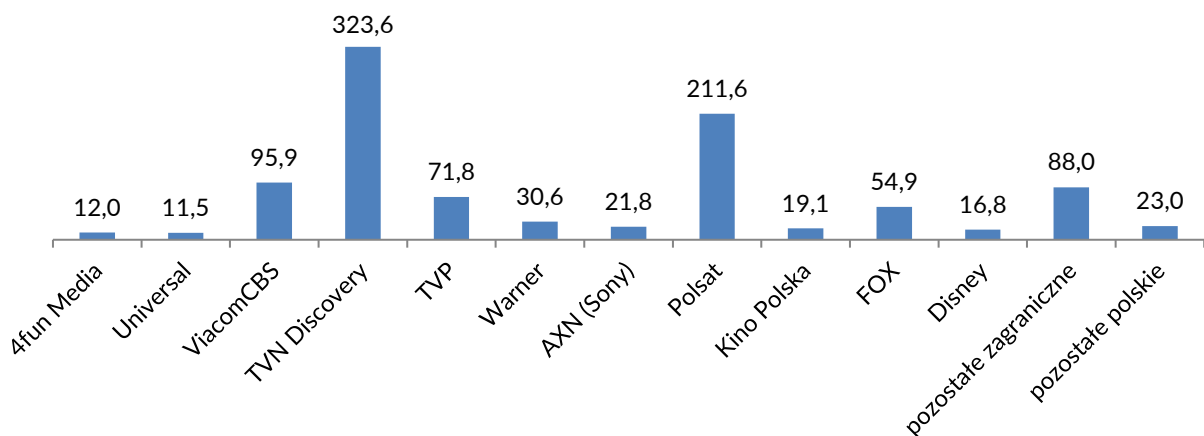
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe

Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych

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

W 2019 roku wpływy reklamowe pozostałych programów dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych wyniosły 980 611 925 zł. W porównaniu do 2018 r. (987 164 508 zł) oznacza to niewielki spadek (o 0,66% rok do roku).

Wykres nr 44. Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych w mln zł

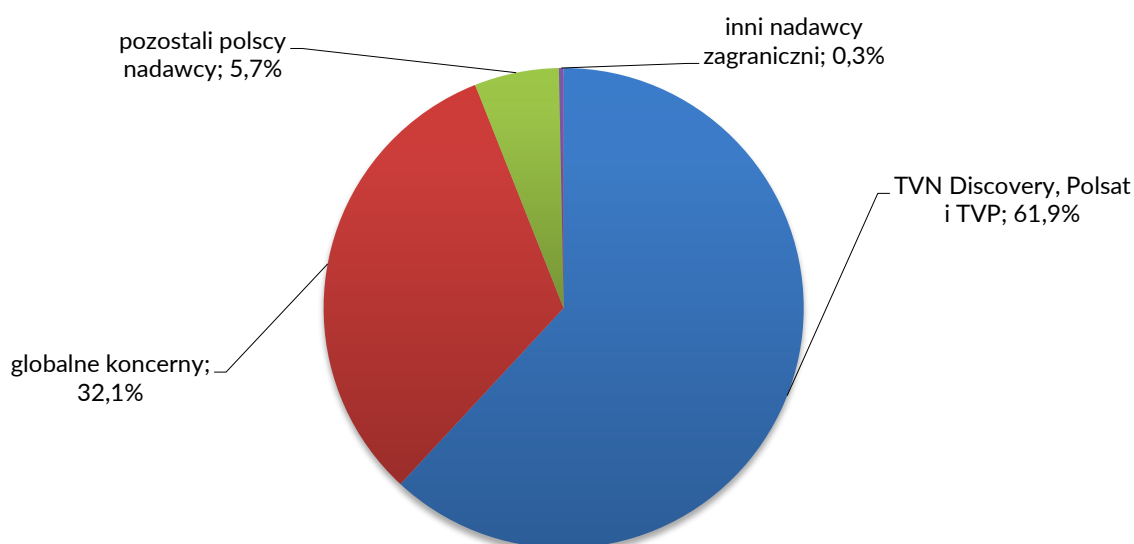


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2020 r.

Programy TVN Discovery, Polsatu i TVP zagospodarowały 607 019 459 zł z tej kwoty. Programy pozostałych polskich nadawców takich jak Kino Polska, 4 fun, MWE Networks Winnicki, Edusat WSEE, Idea4Broadcasting, TV Republika, IKO Media Group, NTL, Frame by Frame Astro, Telewizja w Polsce.pl uzyskały 37 185 650 zł przychodów. Łącznie polscy nadawcy satelitarno-kablowi zarobili prawie 644 205 109 mln zł tj. 65,69% wszystkich przychodów z tego segmentu rynku.

Pozostałe 34,31% przychodów w kwocie 336 406 816 mln zł uzyskały programy globalnych koncernów skierowane na polski rynek (Sony, Warner, CBS Viacom, Uniwersal, Fox i Disney) - 231 533 490 mln zł oraz programy nadawców z innych krajów (Włoch, Czech, Niemiec czy Wielkiej Brytanii) - 104 873 326 mln zł.

Wykres nr 45. Udział polskich i zagranicznych nadawców satelitarno-kablowych w przychodach z działalności reklamowej w 2019 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe Rynek reklamy w 2020 r.

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

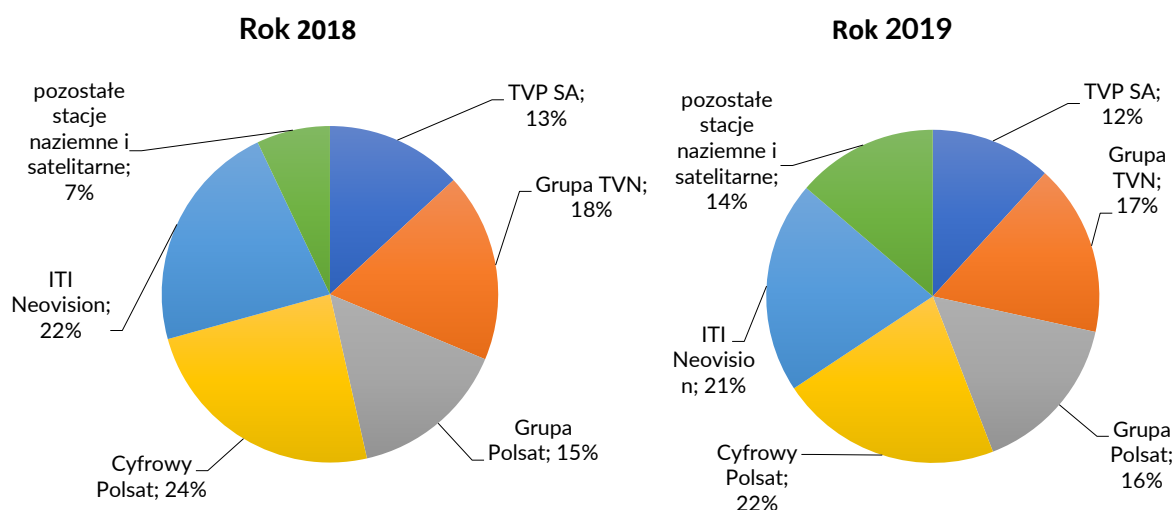
2.3.2 Wyniki finansowe nadawców telewizyjnych na podstawie danych ze sprawozdań finansowych za 2019 r.

Informacje na temat sytuacji finansowej podmiotów działających w sektorze telewizyjnym przygotowywane są na podstawie danych pochodzących ze sprawozdań finansowych nadawców, którzy świadczą również usługi płatnej telewizji oraz wideo na żądanie (VoD). W sprawozdaniach finansowych składanych zgodnie z przepisami ustawy o rachunkowości nie ma obowiązku rozróżniania przychodów i kosztów każdej z tych usług odrębnie. Z tych względów opis sytuacji finansowej przedsiębiorców działających w sektorze telewizyjnym odnosi się do poszczególnych jego segmentów (telewizja, rozprowadzanie programów, usługi VoD), jedynie tam gdzie jest to możliwe z punktu widzenia dostępnych informacji⁶⁴, w pozostałych aspektach obejmuje wszystkie rodzaje działalności łącznie.

Przychody nadawców z rozpowszechniania programów pochodzą głównie z dwóch źródeł: działalności reklamowej w połączeniu ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i telesprzedają oraz z tytułu umów zawieranych z operatorami płatnej telewizji. Te pierwsze mogą odbiegać od danych przedstawianych w publicznie dostępnych raportach, są bowiem wynikiem faktycznie zrealizowanych umów, podlegających negocjacom, uwzględniających upusty i rabaty.

Wsparcie o trzy gałęzie działalności (reklama, płatna telewizja i VoD) dają głównym podmiotom na rynku telewizyjnym znaczącą przewagę nad pozostałymi nadawcami. Udział nadawców, którzy nie prowadzą działalności jako operatorzy rozprowadzający programy w przychodach operacyjnych stanowi zaledwie 14%, mimo iż jest to liczna grupa produkująca różnorodną ofertę programową.

Wykres nr 46. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2018-2019

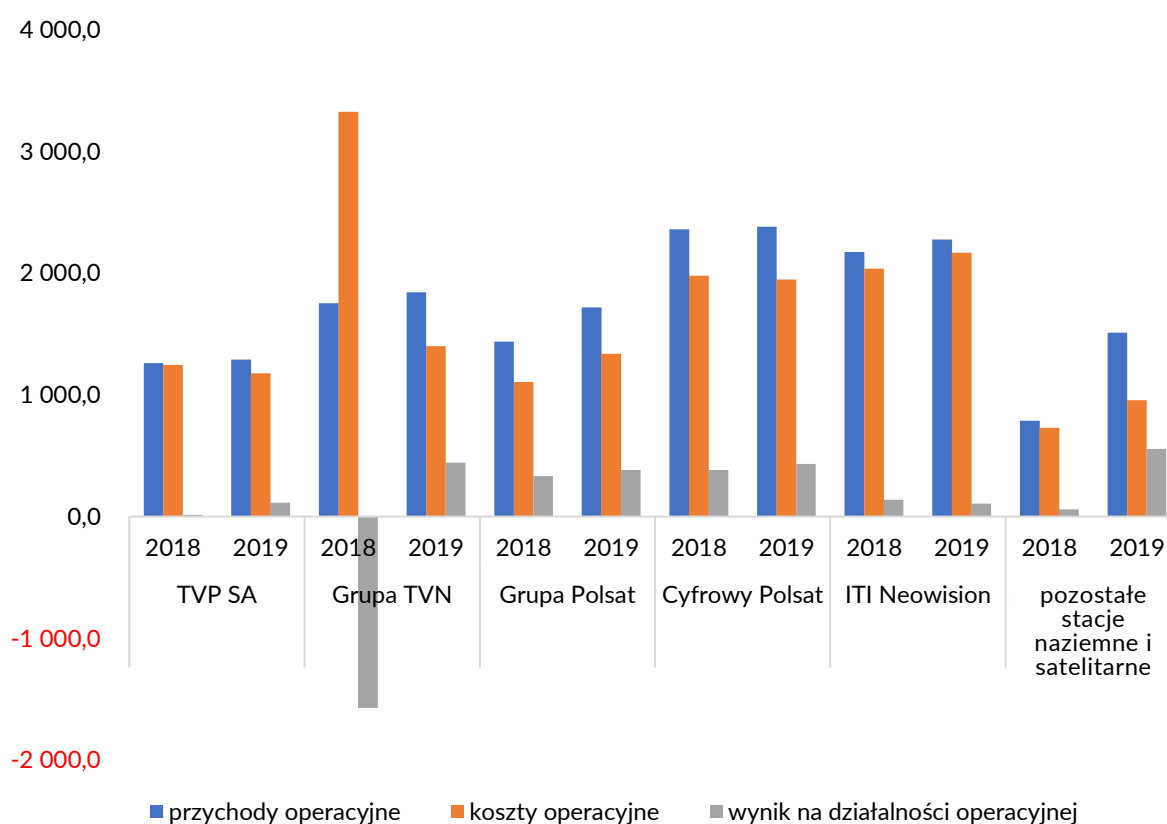


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2018-2019

⁶⁴ Raport Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2019 r.

Przychody z działalności komercyjnej nadawców telewizyjnych (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja oraz VoD) głównych podmiotów, w 2019 roku, wyniosły 11 019,3 mln zł i były wyższe o 12% (tj. 1 343,5 mln zł) w stosunku do roku 2018. w 2019 roku, poza Grupą Polsat, która odnotowała lekki wzrost, niemal we wszystkich grupach nastąpił niewielki spadek udziału (ok. 1 pp.). Natomiast w przypadku pozostałych nadawców naziemnych i satelitarnych, niezrzeszonych w grupach, można zauważyć wyraźny wzrost udziału, który z 7% w 2018 roku zwiększył się do 14% w 2019 roku.

Wykres nr 47. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2018-2019 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2018-2019

Grupa TVN i operator satelitarny ITI Neovision SA⁶⁵ (obecnie Canal+Polska SA) uzyskali łącznie ok. 37% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tak określonego rynku (spadek o 3% w porównaniu do poprzedniego roku). Przychody operacyjne tych podmiotów w obu segmentach usług łącznie wyniosły 4 118,5 mln zł i były wyższe o 4,9% w porównaniu do 2018 roku.

⁶⁵ Wartość przyjętych przychodów i kosztów ITI Neovision (obecnie Canal+Polska SA) za rok 2018 i 2019 stanowi 12-krotność ich średnich miesięcznych wielkości, wynikających ze sprawozdania Spółki obejmującego okres 21 miesięcy od 1 kwietnia 2017 r. do 31 grudnia każdego roku.

Spółki Cyfrowego Polsatu SA wypracowały 37% udziału w przychodach operacyjnych (spadek o 2 pp.). Ten wynik był wyższy w stosunku do roku poprzedniego o 10,8% (tj. o 400,5 mln zł) i wyniósł 4 099,5 mln zł.

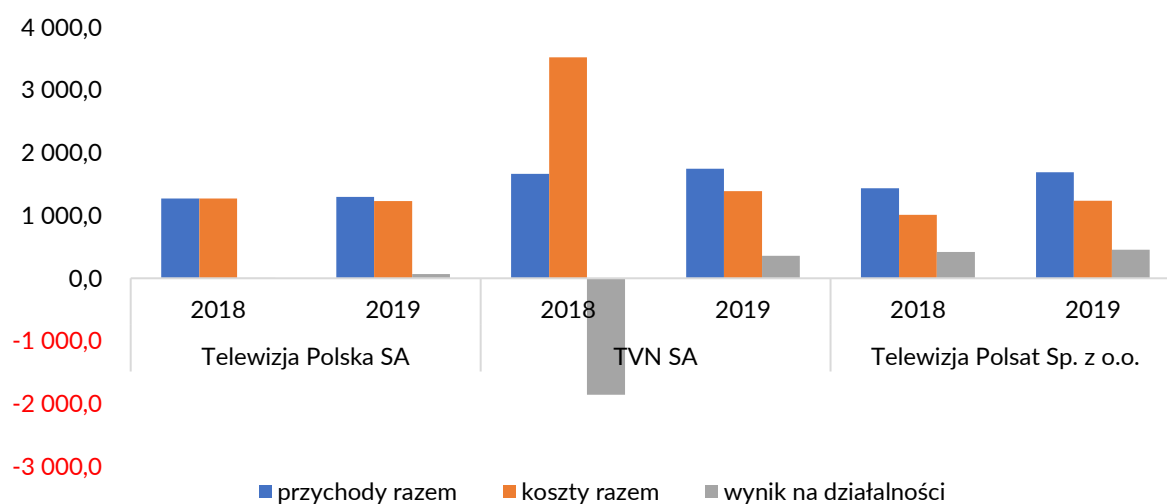
Telewizja Polska SA nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji, jej przychody z działalności komercyjnej w 2019 roku wynosiły 1 290 mln zł, co oznacza wzrost o 2,3% w stosunku do 2018 roku. TVP uzyskała w ten sposób 12% udziału w połączonym rynku nadawczo-operatorskim (spadek o 1%).

Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2019 roku łącznie zgromadziły przychody w kwocie 1 511,3 mln zł, co oznacza wzrost o ok. 92% (o 723 mln zł) w stosunku do 2018 roku. Wyniki te zaowocowały zwiększeniem udziałów z 7% do 14% w 2019 r.

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

Porównując wyniki finansowe głównych nadawców, tj. Telewizji Polsat sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA, odnoszące się wyłącznie do tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych z danymi z 2019 r. należy odnotować wzrost o ok. 8 pp., tj. o 362,8 mln zł. Wspólnie, nadawcy o których mowa, w tym okresie uzyskali 4 736,3 mln zł przychodów.

Wykres nr 48. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2018-2019 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2018-2019

TVP SA⁶⁶ (bez wpływów abonamentowych) w 2019 roku posiadała 27% (spadek o 2 pp.) udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 298 mln zł, które były wyższe o ok. 2%, tj. o 24,9 mln zł, w stosunku do 2018 r.

TVN SA⁶⁷, podobnie jak w latach wcześniejszych, w 2019 roku uzyskała najwyższy udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych, tj. ok. 37% (spadek o 1 pp.). Przychody Spółki wyniosły 1 746,4 mln zł i były wyższe o ok. 4,8%, tj. o 80,4 mln zł w stosunku do 2018 r.

Telewizja Polsat sp. z o.o.⁶⁸ w 2019 roku uzyskała przychody w kwocie 1 692 mln zł. Były one wyższe o 18% (tj. o 258,8 mln zł) w stosunku do poprzedniego roku. Spółka zanotowała wzrost udziału w rynku o 3 pp., do 36%. Polsat od lat utrzymuje najniższy poziom kosztów w relacji do wysokości przychodów porównaniu z TVN czy TVP, w wyniku czego uzyskał najwyższą rentowność, a także najwyższe wyniki brutto (w 2018 r. zysk brutto w wysokości 420,9 mln zł, w 2019 r. zysk brutto w wysokości 455,1 mln zł).

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych naziemnych i satelitarnych na koniec 2019 r. wynosiła 13 508 mln zł (tj. wzrost o 23% w stosunku do poprzedniego roku). W jego strukturze 65% stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 58% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Kapitał obrotowy netto (majątek obrotowy – zobowiązania krótkoterminowe) w tej grupie nadawców wynosił 1 558 mln zł, natomiast wskaźnik płynności finansowej wyniósł 1,5, co oznacza wartość w optymalnym przedziale. Wynik na sprzedaży w tym segmencie działalności wyniósł w 2019 r. 1 737 mln zł (spadek wartości o 9,5% w porównaniu do 2018 r.).

2.4. Przychody z udostępniania audiowizualnych usług na żądanie (VoD) w 2019 r.

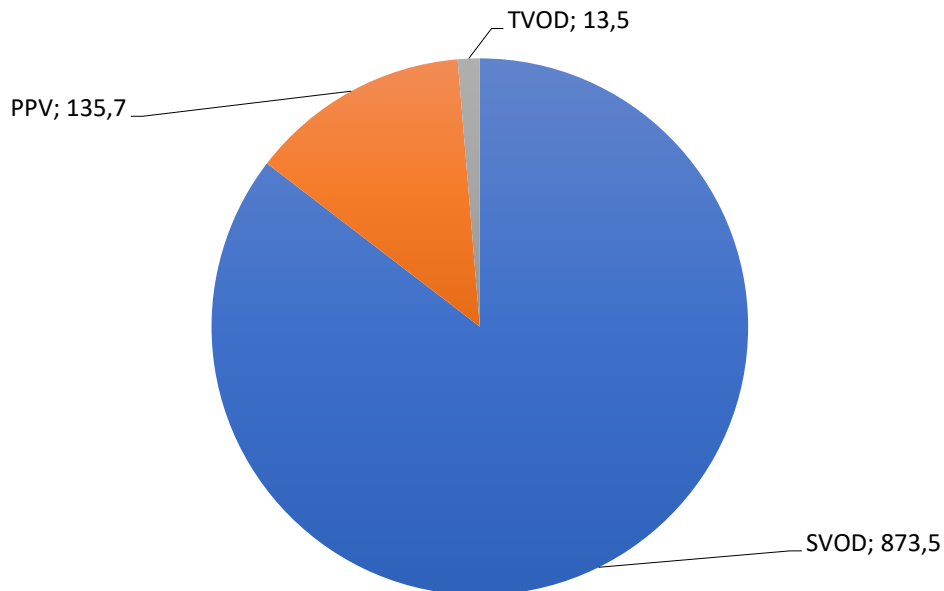
Według szacunków PMR wartość rynku płatnych serwisów VoD przekroczyła w 2019 roku pułap miliarda złotych. W porównaniu z rokiem 2018 oznacza to wzrost przychodów dostawców o 19%. Dynamikę rynku należy łączyć przede wszystkim z rozwojem SVoD w Polsce i powiązaniem z tym wzrostem liczby abonentów takich serwisów, których udział w przychodach z usług VoD może osiągać nawet 85%. Ponad połowę udziałów w sprzedaży abonamentów SVoD dokonuje się poprzez sprzedaż bezpośrednią. Znacznie mniejszy udział mają przychody z serwisów SVoD w tzw. kanale operatorskim w większości generowane przez HBO GO.

⁶⁶ W 2019 r. TVP SA nadawała programy: TVP 1, TVP 2, TVP3 Regionalna, 16 programów regionalnych, TVP Polonia, TVP Bielsat oraz 8 programów wyspecjalizowanych (TVP Historia, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP ABC, TVP Info).

⁶⁷ W 2019 roku były nadawane programy: Telewizja TVN, TVN Siedem, HGTV, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN 24 Biznes i Świat, TVN International West, TVN International Extra, TVN 24, TVN Fabuła.

⁶⁸ W 2019 roku były nadawane programy: Polsat, Polsat Sport, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Sport Extra, Polsat Play, Polsat News, Polsat Film, TV 4, TV 6, Super Polsat, Polsat Sport Fight, Polsat Seriale, Polsat Film 2, Polsat Music, Disco Polo Music, Polsat 1, Polsat News 2, Polsat Doku, Polsat Reality, Polsat Sport Premium 1, Polsat Sport Premium 2, Polsat X, Polsat Sport News, Polsat Games, Polsat Rodzina oraz smart DOM.

Wykres nr 49. Struktura przychodów z różnych modeli płatnych serwisów VoD w 2019 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

Wśród serwisów subskrypcyjnych większość przychodów generuje usługa Netflixa (ok. jednej trzeciej). Łączna wartość przychodów serwisów krajowych: Player, Ipla, cda premium, vod.tvp.pl (katalogu udostępnianego przez telewizję publiczną⁶⁹) wraz z usługami świadczonymi przez lokalnych operatorów sieci kablowych równoważy udział w tym rynku globalnych dostawców treści takich Netflix, HBO czy prime video Amazona.

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

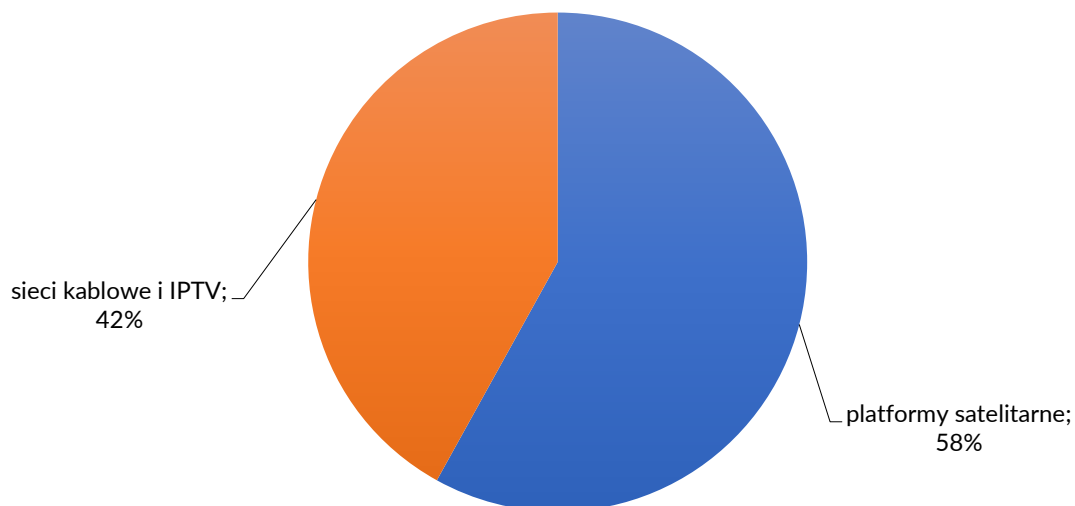
2.5. Przychody z płatnej telewizji w 2019 r.

Według danych szacunkowych PMR⁷⁰ wartość rynku płatnej telewizji w 2019 r. osiągnęła poziom 6,2 mld zł, jedynie nieznacznie więcej niż rok wcześniej.

⁶⁹ Z SVoD - 1 202 160 zł, z reklam w VoD - 23 586 152 zł.

⁷⁰ PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2019 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024, czerwiec 2019.

Wykres nr 50. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2019 r.

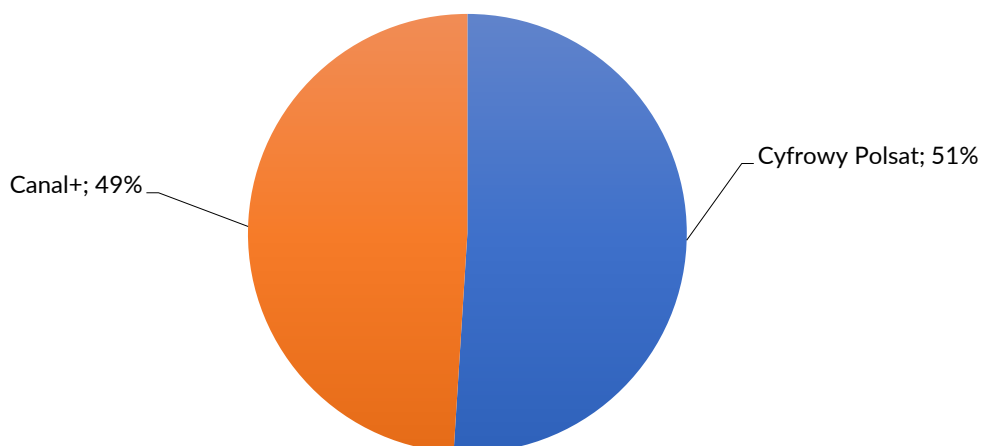


Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

Telewizja satelitarna

Według szacunków PMR cyfrowe platformy satelitarne uzyskały w 2019 roku 3,6 mld zł przychodów. Oznaczało to spadek rok do roku, podczas gdy w okresie od 2016 do 2018 r. rynek ten charakteryzowały lekkie wzrosty.

Wykres nr 51. Udział w przychodach z rynku satelitarnych platform cyfrowych w 2019 r.



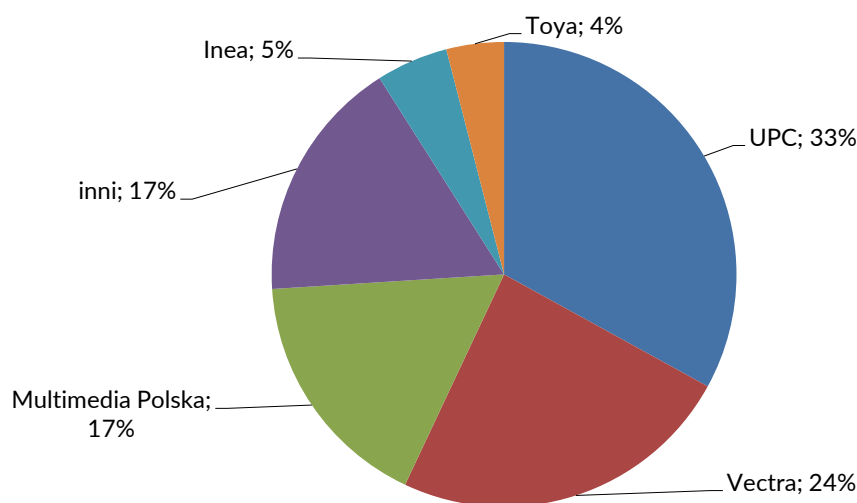
Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2020 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025

W 2019 roku, podobnie jak w latach poprzednich, obaj operatorzy telewizji satelitarnej - Grupa Cyfrowego Polsatu oraz Canal+ Polska dzielą ten rynek między siebie niemal w równych częściach. Trzeci operator, Orange o znacznie mniejszej bazie abonenckiej, nie podaje wyników finansowych tego wycinka swojej działalności.

Telewizja kablowa

Przychody operatorów telewizji w sieciach kablowych w 2019 roku wyniosły ok. 2,1 mld zł i pozostały praktycznie na niezmiennym poziomie rok do roku.

Wykres nr 52. Udział operatorów w przychodach z telewizji kablowej w rynku w 2019 r.



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

Przychody największych operatorów z płatnej telewizji kształtowały się następująco: UPC – brak danych dot. płatnej telewizji, wszystkie przychody 1 630 mln zł (w 2018 roku 1 589 mln zł), Vectra około 464,6 mln zł (w 2018 roku 459,4 mln zł), Multimedia – 413,5 mln zł (w 2018 roku 412,7 mln zł). Inea, TOYA i pozostali operatorzy kablowi łącznie uzyskali ok. 550 mln zł.

Telewizja IPTV i usługi OTT

Udział IPTV (telewizja rozprowadzana za pośrednictwem protokołu internetowego) w 2019 r. wynosił ok. 8% całości rynku płatnej telewizji. W ujęciu nominalnym rynek zyskał prawie 100 mln zł, a wzrost przychodów dostawców rok do roku – według szacunków PMR – wyniósł 22%.

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

Brak jest dostępnych danych nt. przychodów z usług płatnej telewizji w ramach platform OTT dla całego segmentu. Główni polscy nadawcy udostępniają swoje programy w internecie w ramach tzw. usług OTT. Są to oferujący programy telewizji publicznej TVP Stream, Ipla.tv udostępniająca programy Polsatu)⁷¹ czy Player z programami z grupy TVN Discovery. OTT nadawców ograniczają się jednak do własnych treści, a zatem nie mogą stanowić alternatywy dla płatnej telewizji w sieciach kablowych czy na platformach satelitarnych. Z publikowanych przez tę samą firmę informacji wynika, że jedyną tego typu usługą o szerszym zasięgu był WP Pilot⁷². Platforma, która debiutowała 5 lat temu, w 2019 roku uzyskała przychody w kwocie prawie 10 mln zł (wzrost o 134% w stosunku do 2018 r.). WP Pilot informuje, że jej przychody w większości pochodzą z abonamentów za świadczoną usługę niż z przychodów reklamowych, mimo że użytkownicy niepłatnicy znajdują się w przewadze nad płatnymi. Firma podaje, że miesięcznie z jej oferty korzysta ok. 2 mln użytkowników, z czego ok. 300 tys. płatnych abonentów.

W marcu 2021 r. w Polsce wystartowała czeska platforma GONET.TV⁷³ świadcząca usługę konkurencyjną dla WP Pilota.

2.6. Przychody reklamowe w programach radiowych w 2019 r.

Radio, po telewizji i internecie, jest kolejnym istotnym sektorem reklamowym. Jego udział, na podstawie szacunków Publicis Groupe, w całym rynku reklamowym pozostał na tym samym poziomie co rok wcześniej tj. 7,7%. Wartość budżetów radiowych zgodnie z tymi estymacjami wyniosła 752,6 mln zł i wzrosła o 2,5 %⁷⁴.

Faktycznie jednak suma ta była znacząco niższa. Zgodnie z danymi ze sprawozdań finansowych, w 2019 r. nadawcy radiowi łącznie osiągnęli przychody operacyjne⁷⁵ w kwocie 616,4 mln zł. Były one wyższe o 3,7% od uzyskanych w 2018 r.

⁷¹ <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/darmowa-telewizja-internetowa-jak-i-gdzie-ogladac.html>.

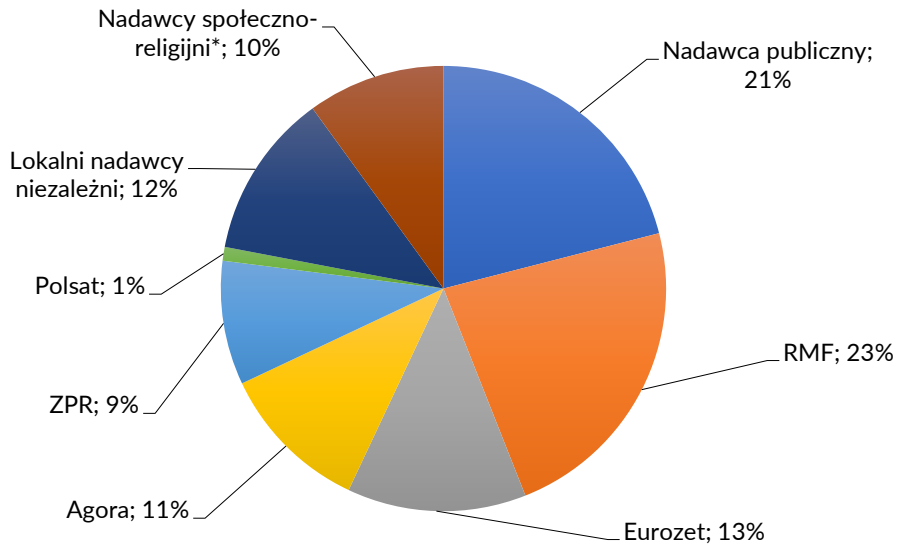
⁷² <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wp-pilot-platforma-wplywy-134-proc-w-gore-strata-zmalala-do-1-7mln-zl-wirtualna-polska-doplacila-16-mln-zl-do-kapitalu>.

⁷³ <https://www.rp.pl/Media-i-internet/303109912-Czescy-biznesmeni-zetra-sie-z-Wirtualna-Polska.html>.

⁷⁴ Publicis Groupe *Rynek reklamy w Polsce w 2019 roku*. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

⁷⁵ W Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe i dotacje.

Wykres nr 53. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2019 r.



*w tym sieć Plus

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za 2019 r.

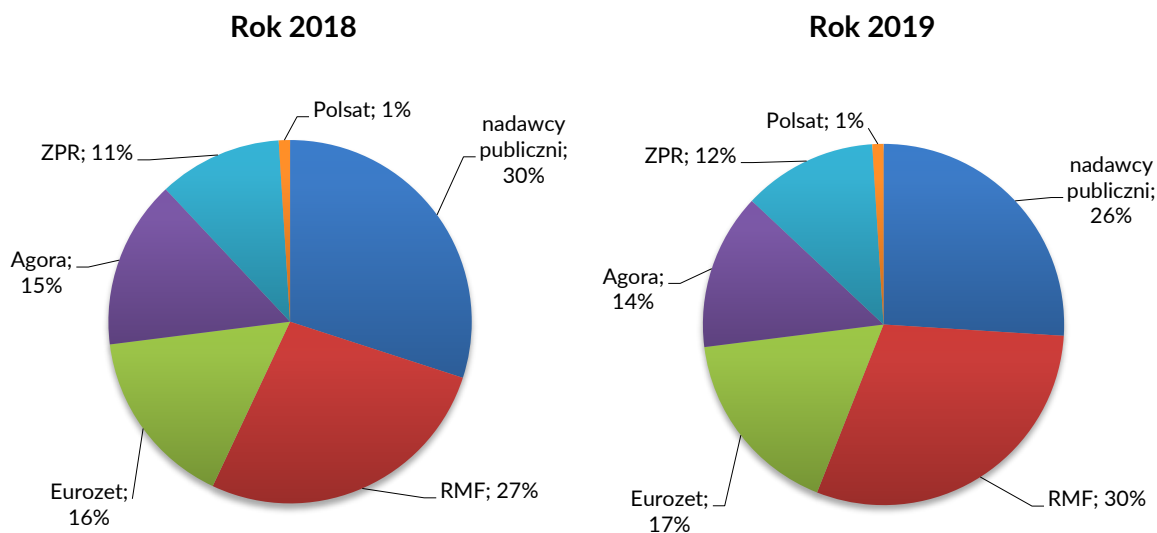
W 2019 r. komercyjni nadawcy radiowi zwiększyli o 3% swój udział w rynku w porównaniu do roku poprzedniego i osiągnęli łącznie 79% udziałów w przychodach operacyjnych całego radia. Pozostałe 21% udziałów w rynku należało do nadawców publicznych.

W 2019 r. lokalni nadawcy niezależni zanotowali wzrost udziału o 2% uzyskując 12% udziału w rynku, o 1% wzrosły również udziały Grupy RMF, Grupy Agory i nadawców społeczno-religijnych, natomiast udziały Grup Eurozet, ZPR i Polsat pozostały bez zmian w porównaniu do poprzedniego roku.

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat⁷⁶ w 2019 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 481,5 mln zł. Były one wyższe o 5,2 mln zł, tj. o 1,1% w stosunku do 2018 r.

Wykres nr 54. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2018-2019



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2018 i 2019

W 2019 r. udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł 26%. Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej)⁷⁷, pomniejszone o wpływy abonamentowe oraz dotacje, wyniosły 127,1 mln zł. Przychody te były niższe o 13,9 mln zł, tj. o 9,8% w porównaniu do roku 2018.

Grupa RMF w 2019 r. uzyskała przychody operacyjne na poziomie 141,6 mln zł. Były one wyższe o 8% (tj. o 10,4 mln zł) w porównaniu z 2018 r. Udział Grupy w rynku wzrósł z 27% w 2018 roku do 30% w 2019 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 30,2 mln zł.

Grupa Eurozet uzyskała w 2019 r. przychody operacyjne w kwocie 81,8 mln zł, wyższe o 6,4% (tj. o 4,9 mln zł) w porównaniu z 2018 r. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 7,1 mln zł. Udział Grupy w rynku w 2019 r. wyniósł 17%, co oznacza wzrost o 1% w stosunku do poprzedniego roku.

Grupa Agora w 2019 r. uzyskała przychody operacyjne na poziomie 69,1 mln zł. Były one niższe o 1,1% (tj. o 0,8 mln zł) w porównaniu z rokiem 2018. Udział Agory w rynku zmniejszył się z 15% do 14% w 2018 r. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem na działalności operacyjnej w kwocie 11,9 mln zł.

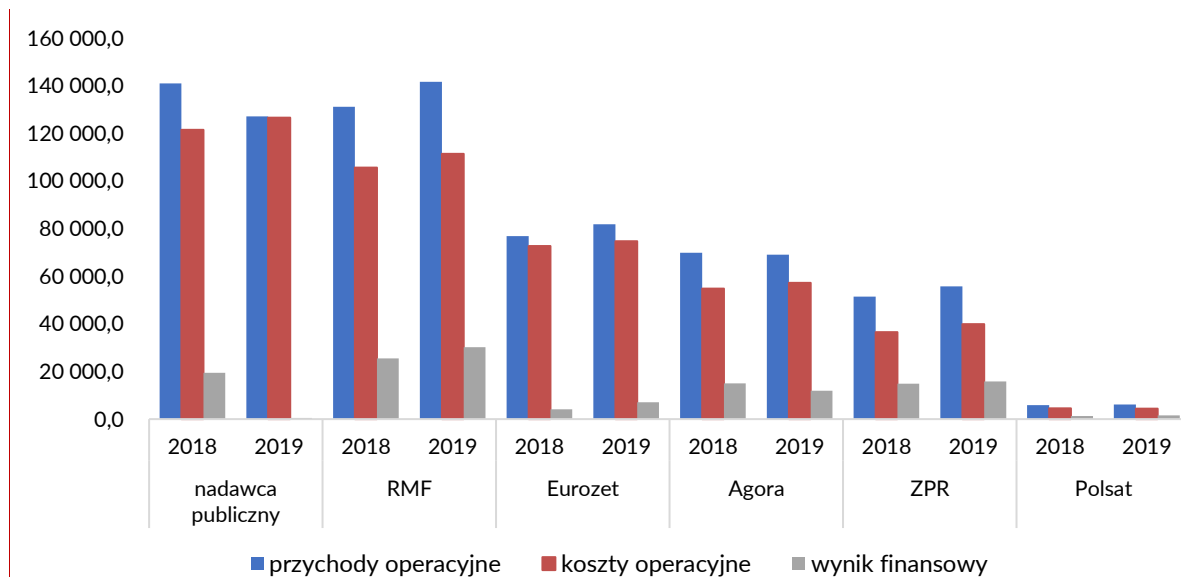
⁷⁶ Jedna stacja muzo.fm.

⁷⁷ Informacje uzyskane na podstawie sprawozdań finansowych nadawców publicznych za 2019 r.

Grupa ZPR w 2019 r. uzyskała przychody operacyjne w wysokości 55,7 mln zł i były one wyższe o 8,4% (tj. o 4,3 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem operacyjnym w kwocie 15,9 mln zł. Udział Grupy w rynku wzrósł o 1% i wyniósł 12%.

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzo.fm), podobnie jak w 2018 r., uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców (1%). Przychody Grupy z działalności radiowej w 2019 r. były wyższe o 5% (o 0,3 mln zł) w porównaniu z 2018 r. i wyniosły 6,1 mln zł. Na działalności radiowej Grupa zanotowała zysk operacyjny w kwocie 1,6 mln zł.

Wykres nr 55. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2018-2019 (w tys. zł)



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

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2018 i 2019

W 2019 r. dwie grupy radiowe zanotowały spadek wartości przychodów operacyjnych w porównaniu z poprzednim rokiem (nadawca publiczny i Grupa Agory). Natomiast wszystkie grupy wypracowały na działalności operacyjnej dodatni wynik finansowy.

Nadawcy o zasięgu lokalnym

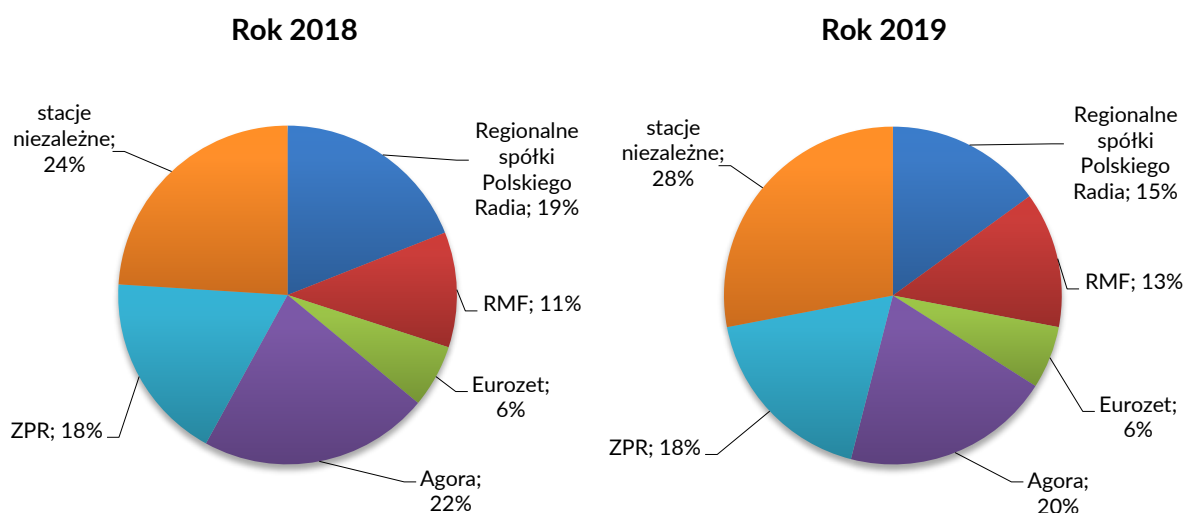
Nadawcy lokalni stanowią niejednorodną grupę, do której z jednej strony należą typowo komercyjne spółki nadające muzykę rozrywkową, z drugiej zaś regionalne programy publiczne, stacje akademickie i społeczno-religijne. Łączy je w różnym stopniu obowiązek nadawania audycji o tematyce lokalnej⁷⁸.

⁷⁸ 139 koncesji nadawców lokalnych zsięgowanych (Grupy ZPR, Agora, RMF, Eurozet), 63 koncesje nadawców niezależnych, 8 koncesji nadawców samorządowych, 10 koncesji nadawców akademickich, 8 koncesji należących do fundacji, 17 spółek radiofonii regionalnej.

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

W 2019 r. spółki publicznej radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 271,2 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2018 roku, były wyższe o 5,9%, tj. o 15,1 mln zł.

Wykres nr 56. Udziały nadawców lokalnych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2018-2019



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2018 i 2019

Publiczne spółki radiofonii regionalnej odnotowały w 2019 r. spadek łącznych przychodów operacyjnych (pomniejszonych o wartość abonamentu) o 17,2% w porównaniu do 2018 r. Przychód ten wyniósł 41,4 mln zł i był niższy o 8,6 mln zł w relacji do poprzedniego okresu.

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych nadal największe udziały w rynku w 2019 r. zachowały stacje niezależne (28% - wzrost o 4 pp.). Ich przychody operacyjne wyniosły 76,4 mln zł i były wyższe o 24% (tj. o 14,8 mln zł) w stosunku do 2018 r.

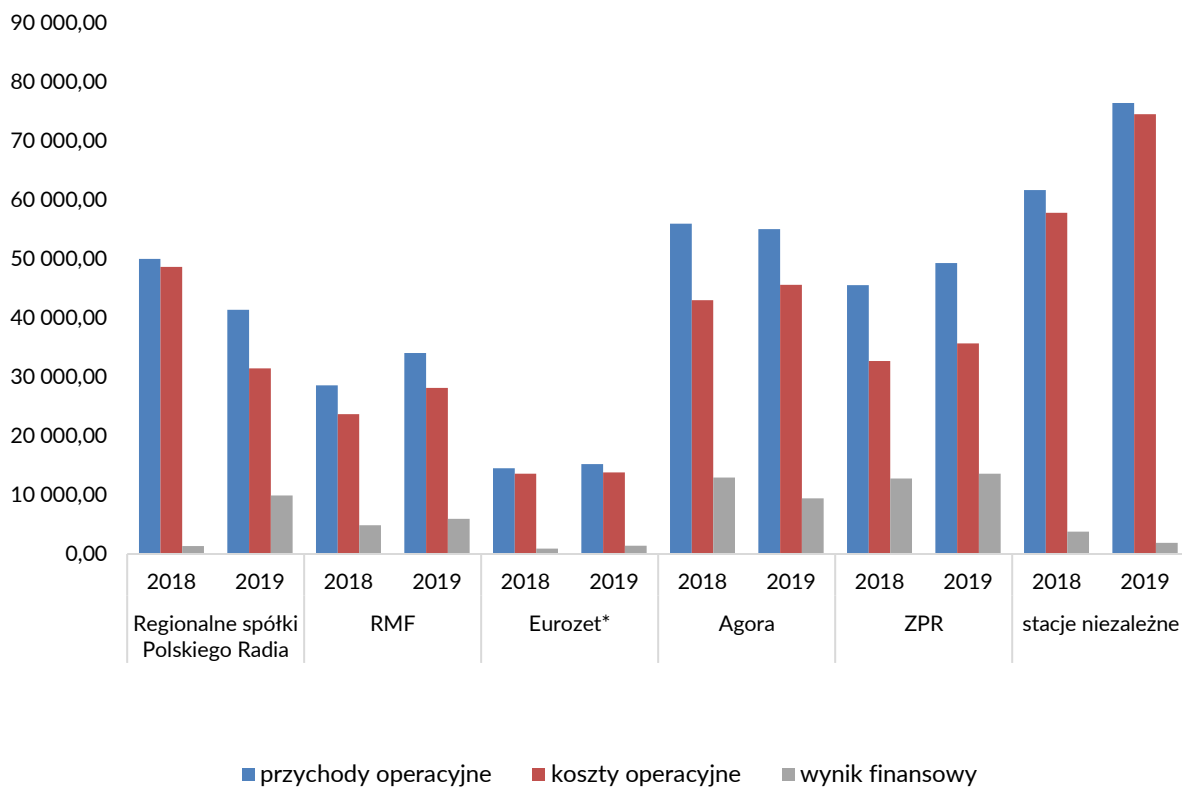
Stacje Grupy Agora zanotowały spadek udziału w rynku o 2 pp., do poziomu 20%, a ich przychody operacyjne wyniosły 55 mln zł i były niższe o 1,6% (tj. o 0,9 mln zł) w stosunku do 2018 r.

Nadawcy lokalni z Grupy ZPR zachowali udział w rynku, podobnie jak w 2018 r., na poziomie 18%. Ich przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 8,2% (tj. o 3,7 mln zł) w porównaniu do 2018 r. i osiągnęły poziom 49,2 mln zł.

W stosunku do 2018 r. nadawcy lokalni z Grupy RMF uzyskali przychody operacyjne wyższe o 5,4 mln zł, tj. o 19%; wyniosły one 34 mln zł. Udział tych nadawców w rynku wzrósł o 2 pp. i kształtował się na poziomie 13%.

Udział nadawców lokalnych należących do Grupy Eurozet w rynku przychodów operacyjnych w 2019 r. został oszacowany na podstawie proporcji wynikających z danych z lat ubiegłych⁷⁹. Przyjęto więc, że przychody te wyniosły ok. 15,2 mln zł⁸⁰. W 2019 r. szacunkowy udział tej Grupy w rynku, podobnie jak w poprzednim roku, wyniósł 6%.

Wykres nr 57. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2018-2019 (w tys. zł)



*Dane finansowe Grupy Eurozet oparte na szacunkach

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2018 i 2019

⁷⁹ W 2015 r. nastąpiło przejście uprawnień wynikających z koncesji na nadawanie programu o zasięgu ogólnokrajowym na spółkę Eurozet Radio sp. z o.o., która wykonywała dotychczas koncesje na lokalne programy radiowe. Od 2015 r. Spółka składa jedno sprawozdanie finansowe obejmujące łącznie przychody nadawcy programu ogólnokrajowego i programów lokalnych.

⁸⁰ Przychody w 2018 i 2019 r. zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów spółek lokalnych w przychodach ogółem za 2014 r., w którym jako ostatnim możliwe było wyliczenie procentowego udziału spółek lokalnych w przychodach Grupy Eurozet.

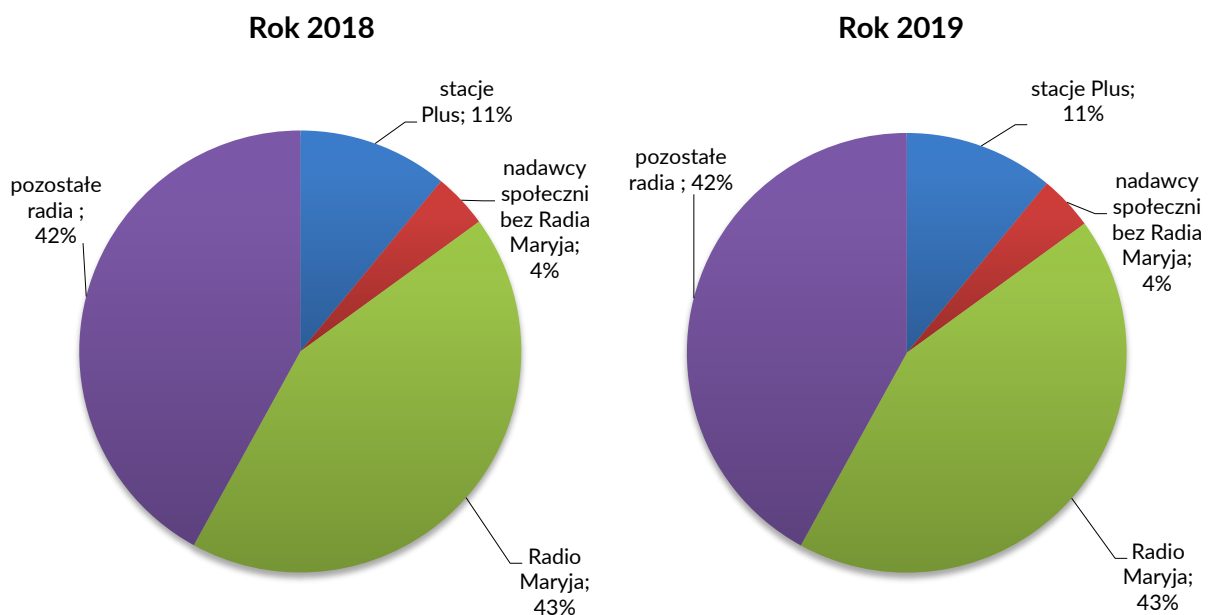
Nadawcy społeczno-religijni

Odrębną grupę wśród nadawców stanowią nadawcy społeczno-religijni⁸¹, którzy finansują działalność nadawczą z przychodów reklamowych uzupełnianych o datki i darowizny. Poszukując dodatkowych źródeł finansowania, niektórzy nadawcy religijni zawarli umowy franczyzowe i weszli do sieci Plus⁸² tworzonej przez grupy radiowe ZPR i Eurozet.

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

Nadawcy społeczno-religijni w 2019 r. łącznie uzyskali przychody w wysokości 59 mln zł, były one niższe o 0,5 mln zł (o 0,8%) w porównaniu z 2018 r.

Wykres nr 58. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2018-2019



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2018 i 2019

W tej grupie nadawców struktura udziału przychodów pozostała na poziomie podobnym do poprzedniego roku.

⁸¹ Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

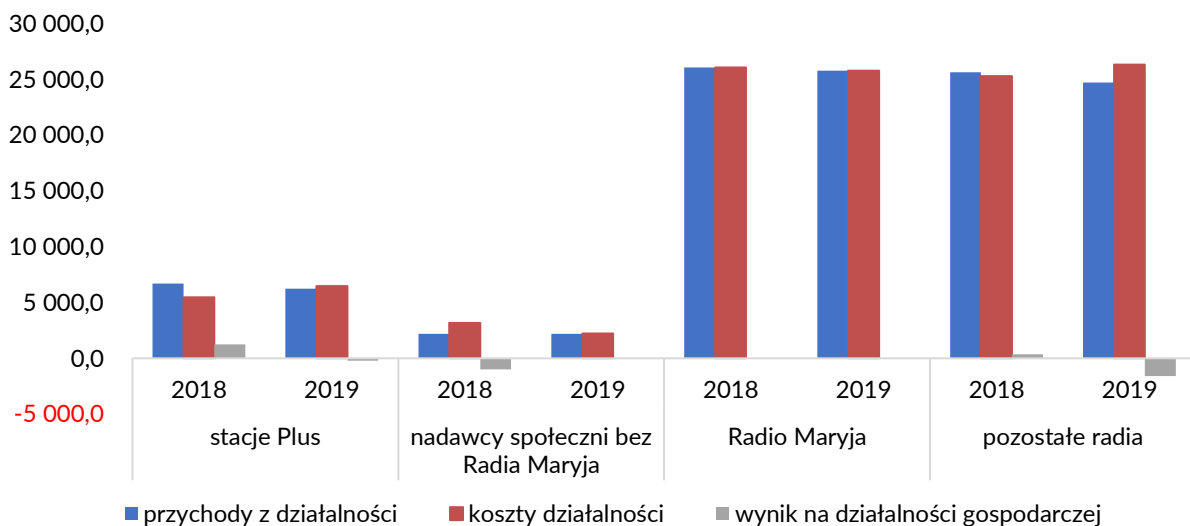
⁸² Według stanu na dzień 31 grudnia 2019 r. 18 stacji było powiązanych (umową operatorską lub franczyzy) z siecią Plus, a 29 funkcjonowało niezależnie.

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego łącznie zachowali swój udział w przychodach operacyjnych na poziomie 47%. Największy przychód w wysokości 25,8 mln zł, niższy o 1,1% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te stanowiły 43% przychodów całej grupy nadawców społeczno-religijnych. Pozostali nadawcy posiadający status nadawcy społecznego odnotowali łącznie niewielki wzrost przychodów operacyjnych (0,7%) w stosunku do 2018 r.

Stacje sieci Plus w 2019 r. zanotowały niewielki spadek przychodów operacyjnych o ok. 0,5 mln zł, tj. o 6,8% w stosunku do 2018 r. Ich udział w rynku nadal utrzymywał się na poziomie 11%.

Pozostałe rozgłośnie również zanotowały spadek przychodów operacyjnych o 3,6% w stosunku do roku 2018. Wyniosły one 24,7 mln zł. Udział tych rozgłośni w rynku przychodów operacyjnych utrzymał się na poziomie 42%.

Wykres nr 59. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2018-2019 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców za lata 2018 i 2019

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2019 r. łączna wartość majątku radiowych nadawców komercyjnych wyniosła 521,7 mln zł, co oznacza spadek o ok. 2,2% w porównaniu z 2018 r. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 81,6% i zachował poziom podobny do poprzedniego roku. Na podobnym do poprzedniego okresu poziomie pozostał również wskaźnik zadłużenia, który wyniósł 18,4%. Dodatni wynik netto ogółem wszystkich radiowych nadawców komercyjnych w 2019 roku wzrósł o 39,4%, tj. o 20,8 mln zł i wyniósł 73,7 mln zł.

3. Rynki otaczające w 2020 r.

3.1. Prasa

Prasa jest istotnym elementem kulturowym o wysokim znaczeniu dla kondycji społeczeństwa. Pozostaje nadal jednym z najważniejszych nośników kształtujących i rozwijających wiedzę i zainteresowania. W 2020 roku postępowała dalsza transformacja prasy związana z coraz szerszym dostępem do treści dystrybuowanych w formie cyfrowej, przy utrzymującym się spadku czytelnictwa wydań drukowanych (we wszystkich segmentach: dzienniki, tygodniki, czasopisma).

Wielu wydawców prasy przyspieszyło działania związane z poszerzeniem swojej obecności w środowisku online. Niektórzy z nich przenieśli już całość swojej działalności, inni niektóre z wydawanych tytułów. Jednocześnie pandemia przyspieszyła proces przechodzenia przez redakcje na tryb pracy zdalnej, co wpłynęło pozytywnie na aktywność dziennikarzy w świecie cyfrowym. Działania te nie zrekomensowały jednak strat ponoszonych w przychodach reklamowych i sprzedażowych, szczególnie sprzedaży wydań drukowanych.

Już w latach ubiegłych dochodziło do zamykania niektórych tytułów, a sytuacja w branży prasowej niestety stale zmienia się na gorsze. Oczywiście pandemia i związane z nią spadki przychodów, głównie z reklam, negatywnie odbijają się na całym rynku prasowym. Publicis Groupe podaje, że w 2020 roku wydatki na reklamę w dziennikach spadły w stosunku do 2019 roku o 29,6%, w przypadku magazynów spadek wyniósł aż 37,4%⁸³.

Wydawcy nieustannie podejmują działania, by dopasować swoją ofertę do preferencji czytelników, odchodząc od tytułów cieszących się słabym zainteresowaniem i uruchamiając nowe, będące konkurencją dla już istniejących na rynku. Wśród tych propozycji przeważają czasopisma dla kobiet, magazyny poradnikowe, ale również hobbystyczne i branżowe.

Obecnie popularne stało się równoległe publikowanie wydania drukowanego, jak i jego wersji elektronicznej, która w całości odpowiada formie papierowej (wraz z zachowaniem treści, artykułów oraz reklam prasowych). Zważywszy na sytuację epidemiologiczną, wzrasta zapotrzebowanie czytelników na dostęp do cyfrowych form prasy. Polskie Badania Czytelnictwa (PBC) podaje, że w audycie Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) rozpowszechniania prasy 29 wydawców deklaruje obecnie e-wydania⁸⁴. Łącznie są to 83 tytuły prasowe ukazujące się w wersji elektronicznej. W ocenie ZKDP, zaletą e-prasy dla czytelnika jest szybki dostęp do treści, atrakcyjne ceny w porównaniu z wydaniem papierowym, zakup w dowolnym miejscu i czasie oraz możliwość odczytu na wielu urządzeniach. Wraz z samym czasopismem wydawcy e-prasy proponują różne dodatki i odnośniki, które zwiększają atrakcyjność pisma dla czytelnika e-wydań⁸⁵.

W związku z trudną sytuacją, szczególnie lokalnych wydawców, którzy najbardziej finansowo odczuli skutki pandemii rząd polski, na wniosek Izby Wydawców Prasy i Polskiej Izby Książki,

⁸³ Źródło: Publicis Media Groupe, *Rynek reklamy w Polsce po czterech kwartałach 2020 r.*

⁸⁴ <https://pl.wikipedia.org/wiki/E-wydanie>.

⁸⁵ <https://www.pbc.pl/e-wydania-prasa-w-dobie-koronawirusa/>.

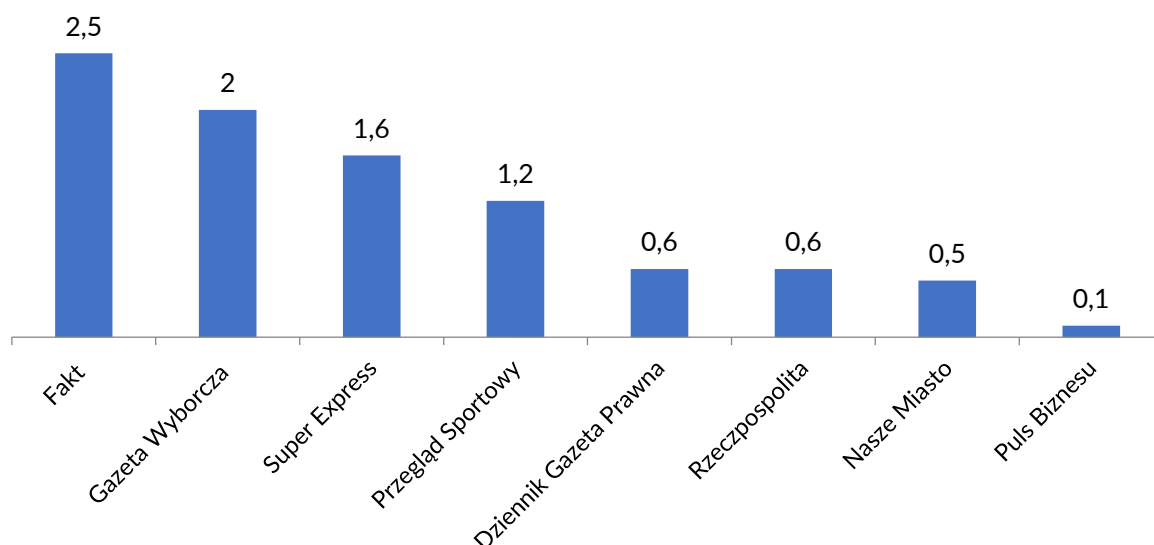
wystąpił do Komisji Europejskiej o zgodę na wprowadzenie 0% stawki VAT na prasę i książki – wprowadzenie tej stawki znacząco poprawiłoby sytuację na rynku wydawców prasy, pozwoliłoby przeciwdziałać skutkom pandemii i zatrzymać dalsze spadki czytelnictwa.

Według ekspertów z PricewaterhouseCoopers (PwC) szacowana wartość rynku prasy w 2020 r. miała zmniejszyć się o ponad 11%, tj. z 2,7 mld zł do 2,4 mld zł. Na 2021 r. przewidywane jest odbicie (wzrost o 4%), ale później obroty znów mają zacząć spadać: w 2022 roku o 1,5%, a w kolejnym o 1,2%⁸⁶.

Dzienniki

Zgodnie z wynikami badania Kantar Polska⁸⁷ podobnie jak w latach ubiegłych najbardziej popularnym dziennikiem pozostaje *Fakt*. Kontakt z wydaniem tego tytułu (czytanie lub przeglądanie) deklaruje 2,5% badanych. Na drugim miejscu utrzymuje swoją pozycję *Gazeta Wyborcza* – 2%. Na podobnym poziomie jak w ubiegłym roku znajduje się *Super Express* – 1,6%.

Wykres nr 60. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁸⁸

⁸⁶ <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1497284,rynek-prasy-w-kolportazu-lepiej-ale-nie-rozowo.html>.

⁸⁷ Kantar Polska, *Polskie Badania Czytelnictwa*, sierpień 2020 - styczeń 2021; CPW; grupa celowa: osoby w wieku 15-75 lat, N=14 202, realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, ARC Rynek i Opinia. Wskaźnik CPW oznacza średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma (czytali je, bądź przeglądali). Wskaźnik Estymacja na populację oznacza średnią liczbę czytelników, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma (czytali je, bądź przeglądali). CPW: 2,5% respondentów czyta przeciętne wydanie pisma Fakt. Estymacja na populację: 758 000 Polaków czyta przeciętne wydanie pisma Fakt. Liczba przebadanych respondentów w danym okresie N=14 088. <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy/>.

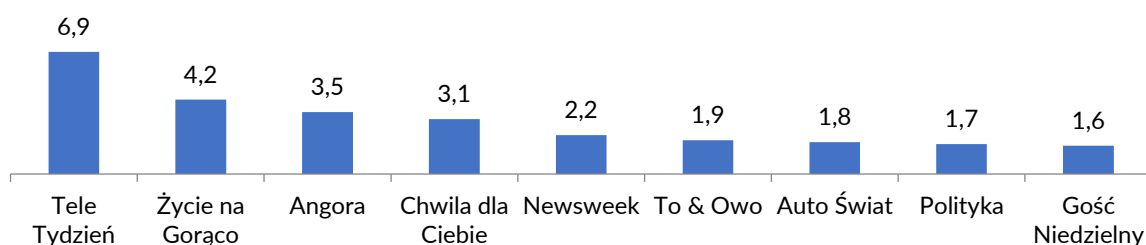
⁸⁸ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy> Prezentacja danych za okres sierpień 2020 - styczeń 2021. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=14088. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Tygodniki

Najbardziej rozpoznawalnym tygodnikiem pozostaje *Tele Tydzień* - informator o programach telewizyjnych oraz *Życie na gorąco* opisujące bieżące wydarzenia ze świata showbiznesu. Na trzecim miejscu znajduje się *Angora* zawierająca przedruki artykułów z prasy krajowej i światowej.

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

Wykres nr 61. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma

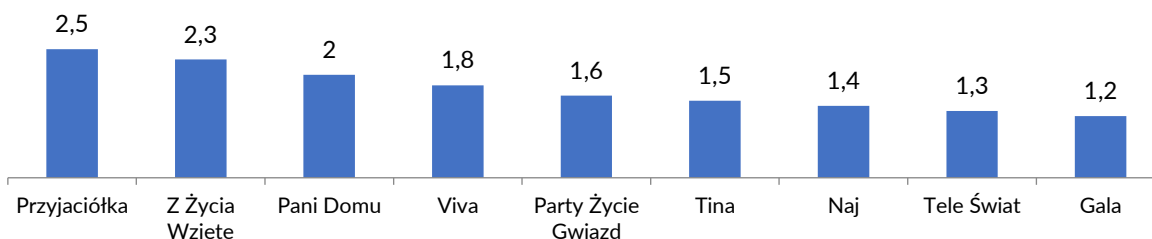


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁸⁹

Dwutygodniki

Trzema najpopularniejszymi dwutygodnikami, po które najczęściej sięgają kobiety, są poradniki: *Przyjaciółka*, z *Życia Wzięte* oraz *Pani Domu*. Podobnie jak w przypadku tygodników, najlepiej rozpoznawalne są wydawnictwa opisujące życie znanych gwiazd oraz prezentujące bieżące informacje o popularnych serialach.

Wykres nr 62. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych PBC; lipiec 2020-grudzień 2020; CPW; grupa celowa: osoby w wieku 15-75 lat, Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹⁰

⁸⁹ j.w.

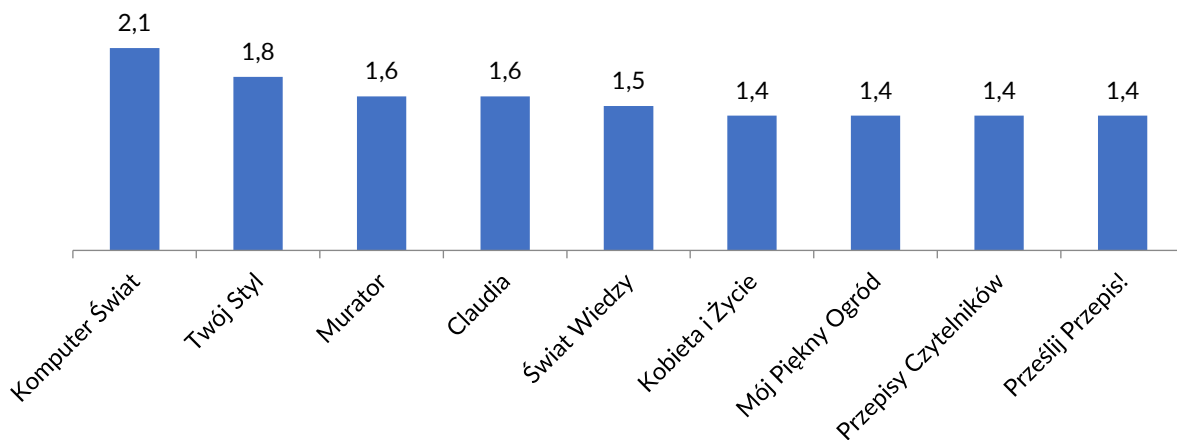
⁹⁰ j.w.

Miesięczniki

W stosunku do roku ubiegłego na pierwsze miejsce przesunął się tytuł o tematyce komputerowej *Komputer Świat* wyprzedzając *Twój styl* - luksusowe pismo dla pań. Trzecią pozycję w zestawieniu zajmuje *Murator* i *Claudia*, a następną - *Świat wiedzy*.

Poradniki dotyczące urządzania ogrodu oraz zawierające treści kulinarne zajmują ostatnie pozycje.

Wykres nr 63. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



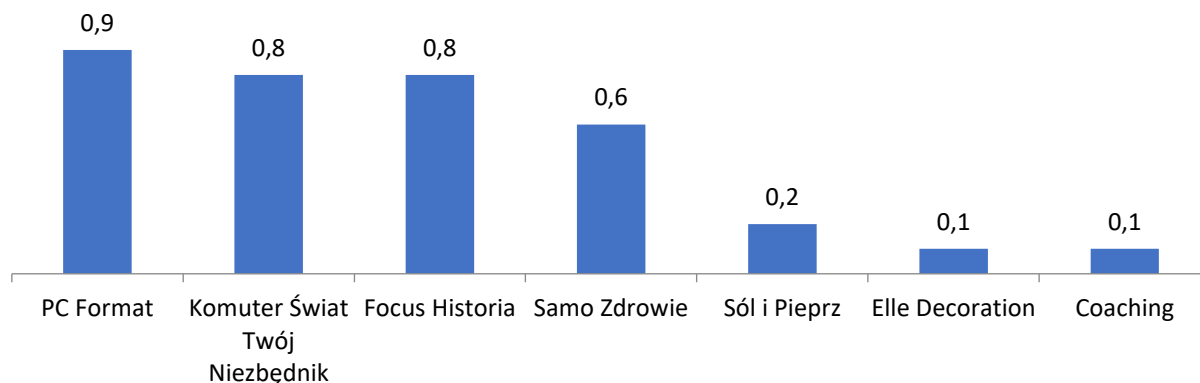
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy⁹¹

Dwumiesięczniki

W tym zestawieniu, podobnie jak wśród miesięczników, najbardziej popularne są pisma o tematyce komputerowej: *PC Format* i *Komputer Świat Twój Niezbędnik*. Oba periodyki również w poprzednim roku stały na czele tego rankingu. Kolejne miejsca też nie uległy istotnym zmianom: trzecią pozycję zajmuje *Focus Historia*, a kolejne - poradniki o zdrowiu, kuchni, wnetrzarstwie i treningu personalnym.

⁹¹ <https://www.pbc.pl/rynek-prasowy>. Prezentacja danych za okres sierpień 2020- styczeń 2021. Badanie realizowane metodą CAPI - ankietę prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=14088. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu. Realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, ARC Rynek i Opinia.

Wykres nr 64. Średni procent respondentów, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma



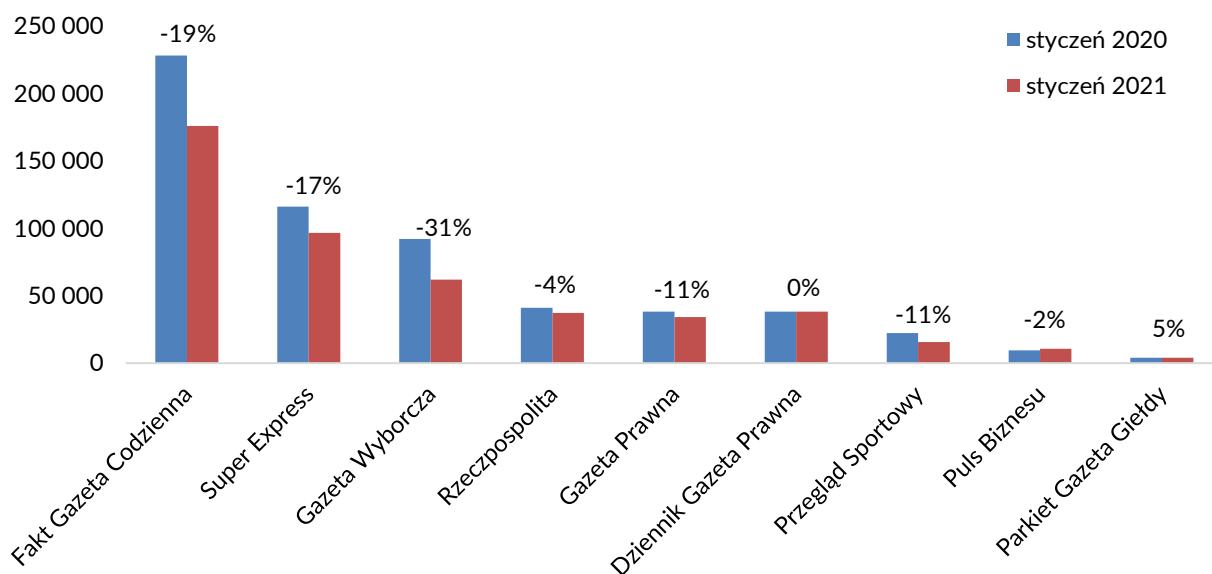
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy

Sprzedaż prasy

Dzienniki ogólnopolskie

Z wyjątkiem wydań *Dziennika Gazety Prawnej* oraz *Parkietu Gazety Giełdy* wszystkie dzienniki odnotowały istotne spadki sprzedaży. Około 20% spadła sprzedaż *Faktu*, około 17% - *Super Expressu*. Największy spadek zanotowała *Gazeta Wyborcza* – 31%.

Wykres nr 65. Dzienniki ogólnopolskie: sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT⁹²

⁹² <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-styczen-2021-fakt-gazeta-wyborcza>.

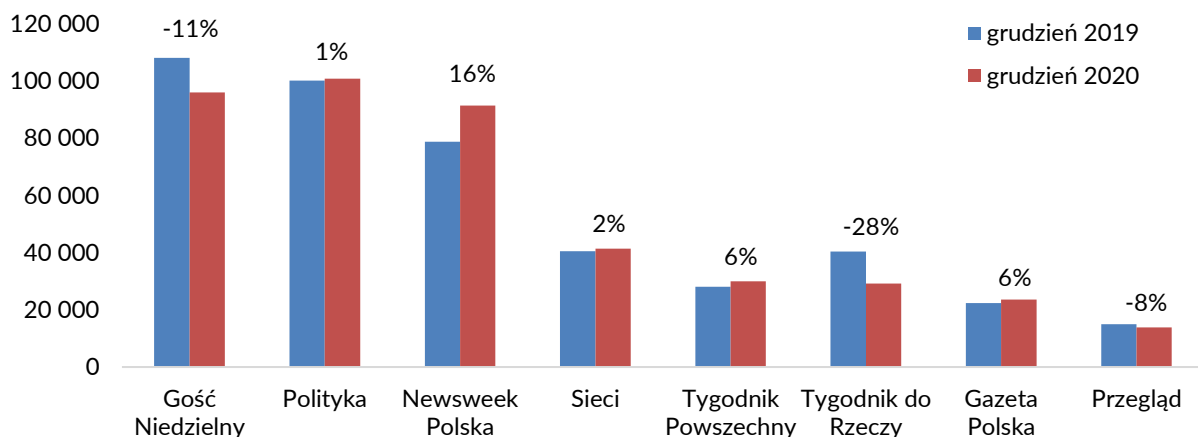
Sprzedaż dzienników regionalnych

W grudniu 2020 roku łączne płatne rozpowszechnianie 24 dzienników regionalnych i lokalnych, z których 20 wydaje *Polska Press*, wynosiło 184,8 tys. egz. Jest to o 18,6% mniej niż rok wcześniej. Najwięcej egzemplarzy sprzedała *Gazeta Pomorska*, na drugim miejscu znajduje się *Dziennik Zachodni*, a na trzecim *Głos Wielkopolski*. Najwięcej straciło wydanie *Polska Metropolia Warszawska* (-30%), *Gazeta Olsztyńska/Dziennik Elbląski* (-27%) oraz *Kurier Szczeciński* (-25%)⁹³.

Sprzedaż tygodników opinii

W 2020 roku niektóre tytuły w tym segmencie zanotowały wzrost sprzedaży. Były to *Newsweek Polska* (+16%), *Tygodnik Powszechny* (+6%) i *Gazeta Polska* (+6%). Sprzedaż *Polityki* pozostała na podobnym poziomie co w roku poprzednim. Spadła sprzedaż *Przeglądu* (-8%). Największy spadek zanotowały *Tygodnik do Rzeczy* (-28%) i *Gość Niedzielny* (-11%), który dystrybuowany jest m.in. w kościołach, gdzie obowiązywały restrykcje dot. liczebności wiernych. Nie zmienia to faktu, że *Gość Niedzielny* nadal pozostaje na czele rankingu.

Wykres nr 66. Tygodniki opinii: sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT⁹⁴

Do tygodników opinii zaliczyć można także ogólnopolski tygodnik *Niedziela*, wydawany przez Kurię Metropolitarną w Częstochowie. Oprócz tematyki religijnej prezentuje on także zagadnienia społeczno-polityczne, ekonomiczne i historyczne. Średni nakład pisma, zgodnie z informacją podaną przez wydawcę⁹⁵ wynosi od 85 do 115 tys. egzemplarzy w zależności od diecezji. Kolportaż odbywa się przez: parafie (60%), Poczta Polska, Kolportera i inne firmy kolporterskie (40%). Tygodnik ten nie znajduje się wśród czasopism kontrolowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

⁹³ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polska-press-dzienniki-regionalne-wyniki-sprzedazowe>.

⁹⁴ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polityka-wyprzedzila-goscia-niedzielnego-tygodnik-powszechny-przed-do-rzeczy>.

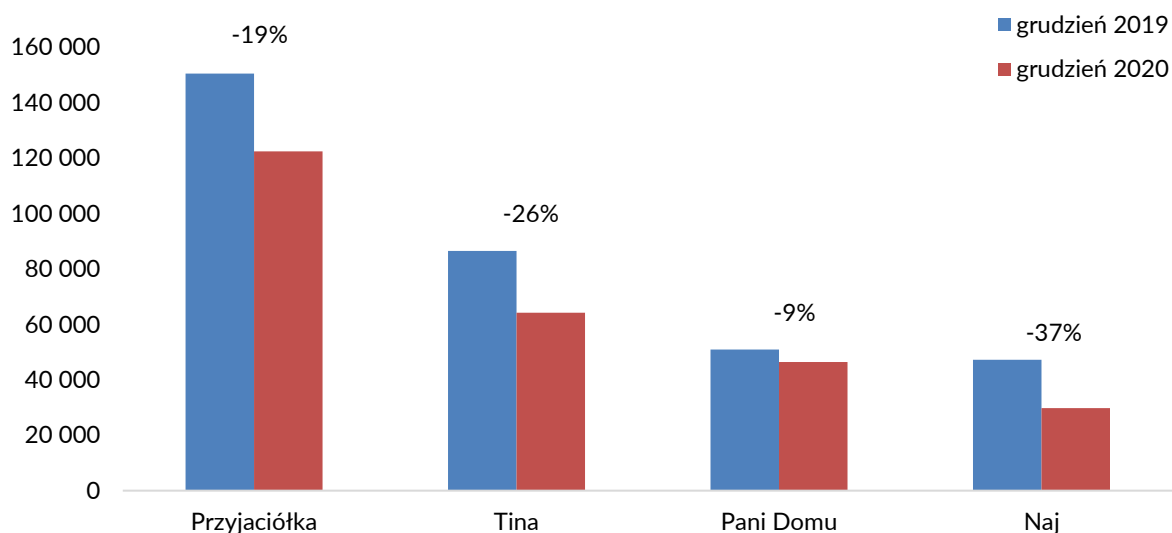
⁹⁵ <https://www.niedziela.pl/artykul/2976/Reklama>.

Sprzedaż dwutygodników

Ze względu na brak danych dotyczących sprzedaży tygodników yellow w 2020 r. poniżej przedstawiono informacje o wolumenie dwutygodników, które w większości koncentrują się na tej samej tematyce.

Rozpowszechnianie wszystkich badanych dwutygodników poradnikowych zmalało o 22%. Najwięcej spadła sprzedaż *Naj* (-37%) i *Tina* (-26%) oraz *Przyjaciółka* (-19%). Najmniej straciła *Pani Domu* - jej wynik zmalał o 9%. Wszystkie tytuły z tego segmentu należą do Wydawnictwa Bauer.

Wykres nr 67. Dwutygodniki poradnikowe: sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty



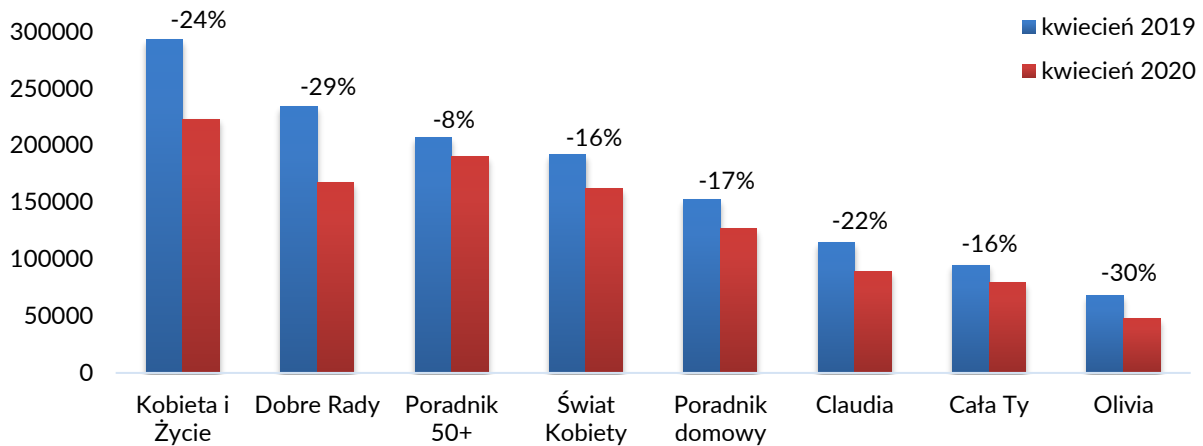
Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT⁹⁶

Sprzedaż miesięczników

Ten segment prasy, tak jak i pozostałe, zanotował spadki sprzedaży. Ograniczenie liczby sprzedanych tytułów dotknęło w największym stopniu *Olivię* (-30%) i *Dobre Rady* (-29%). Pomimo dużej straty (-24%) na pierwsze miejsce w zestawieniu przesunął się miesięcznik *Kobieta i Życie*. Najmniej w zestawieniu stracił *Poradnik 50+* (-8,32%).

⁹⁶ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rozpowszechnianie-dwutygodnikow-poradnikowych-zmalalo-o-22-proc-najmocniej-w-dol-naj-i-tina>.

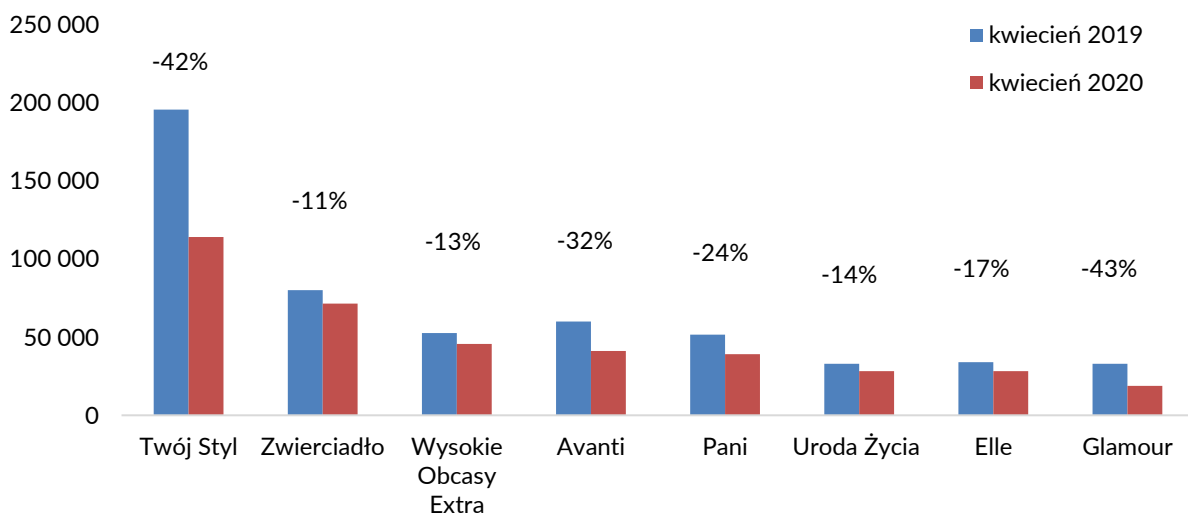
Wykres nr 68. Miesięczniki poradnikowe: sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT⁹⁷

W tegorocznym wydaniu *Informacji*, oprócz miesięczników poradnikowych, przedstawiona została także sprzedaż miesięczników luksusowych i shoppingowych, co możliwe jest dzięki dostępności danych dla tego segmentu. Wszystkie tytuły znacznie zmniejszyły swoją sprzedaż. Największą stratę poniósł *Glamour* (-43%) oraz *Twój Styl* (-42%), który mimo to zachował pierwsze miejsce w rankingu, oraz *Avanti* (-32%). Najmniejszy spadek odnotowano w sprzedaży *Zwierciadła* (-11%).

Wykres nr 69. Miesięczniki luksusowe i shoppingowe: sprzedaż ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT⁹⁸

⁹⁷ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sprzedaz-miesieczniki-poradnikowe-styczen-2020-kobieta-i-zycie>.

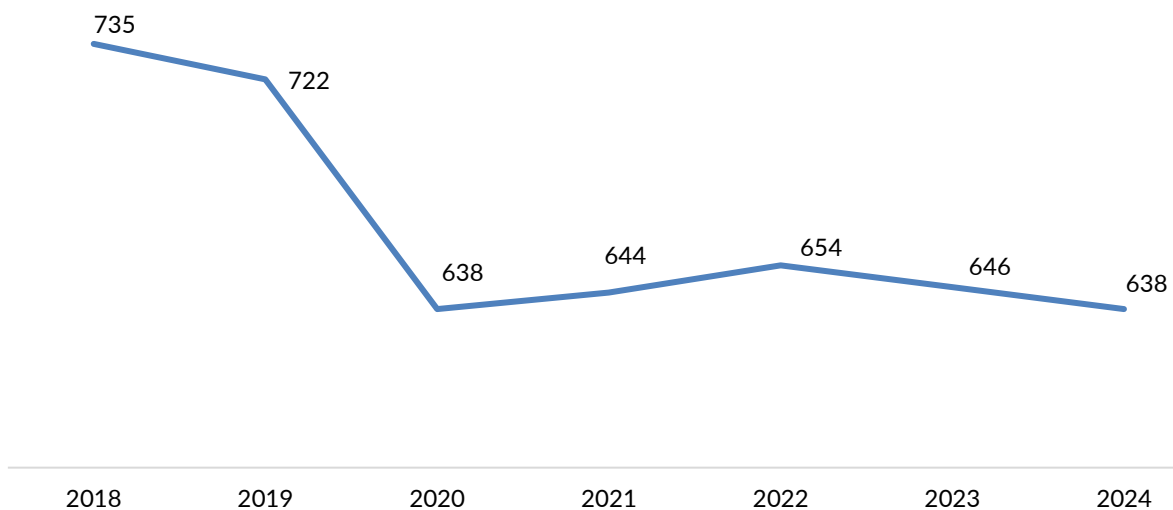
⁹⁸ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sprzedaz-miesieczniki-luksusowe-i-shoppingowe-kwiecien-2020>.

Wartość rynku prasowego

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

Choć w 2021 roku najpewniej nastąpi odbicie, sprzedaż będzie się kurczyć w ciągu najbliższych lat. Jedną z podstawowych przyczyn spadków jest pogłębiający się trend cyfryzacji, stąd liczne działania wydawców w celu pozyskiwania prenumeratorów cyfrowych. Jeżeli chodzi o gazety i czasopisma, to pomimo, że do 2024 r. wartość wydań i reklam elektronicznych będzie rosła w średniorocznym tempie 3,3%, nie będzie ona w stanie zrównoważyć spadków sprzedaży wydań papierowych. Dlatego też do 2024 roku segment ten będzie się kurczył w tempie 3,2% rocznie⁹⁹, a jego wartość ma wynosić 638 mln USD.

Wykres nr 70. Wartość rynku gazet i czasopism w Polsce (w mln USD)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych nt. rynku gazet i czasopism, PwC, Entertainment & Media Outlook 2020-2024

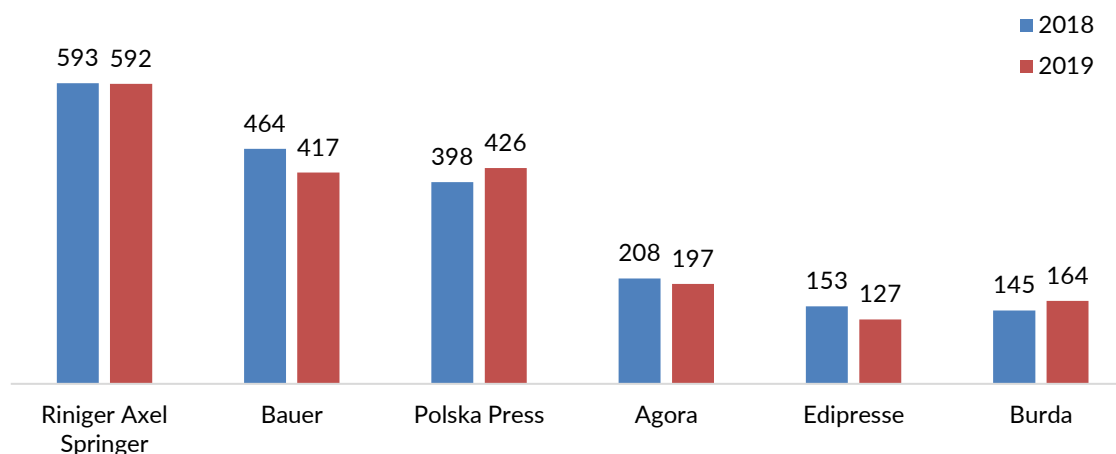
Wartość samej reklamy prasowej w 2020 r. spadła o 34,4% z 459 mln zł do 301 mln zł w stosunku do 2019 roku. Dzienniki zanotowały spadek o 29,9% z 174 mln do 122 mln, a magazyny jeszcze większy, tj. o 37,2% z 285 mln zł do 179 mln zł¹⁰⁰.

⁹⁹ <https://www.pb.pl/przychody-polskiego-ryнку-mediów-i-rozrywki-spadną-o-560-mln-usd-1100390>.

¹⁰⁰ Publicis Groupe, *Rynek Reklamy w Polsce w 2020 roku*.

Główni wydawcy

Wykres nr 71. Najwięksi wydawcy – przychody ze sprzedaży tytułów prasowych i z reklamy prasowej w latach 2018 – 2019 (w mln zł).



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT¹⁰¹

Wzrost wpływów z przychodów pochodzących z segmentu prasy (sprzedaż i reklama) w 2019 roku zanotowały jedynie Polska Press i Burda (odpowiednio 7,5% i 11,6%). Pozostali wydawcy ponieśli stratę. W szczególności dotyczy to przychodów Edipresse (-17%), Bauer (-10,1%), AGORA (- 5,3%). Riniger Axel Springer utrzymał poziom przychodów z 2018 r.

Pochodzenie kapitału w prasie

Większość znaczących wydawców należy do przedsiębiorców zagranicznych: Bauer, Ringier Axel Springer i Edipresse Polska oraz Burda International Polska z kapitałem niemieckim lub szwajcarskim. Pozostałe wydawnictwa zagraniczne to Egmont Polska (międzynarodowa grupa, której działalność została zapoczątkowana w Danii) oraz Bonnier Bussines Polska reprezentująca kapitał szwedzki. W 2019 r. w grupie w grupie przedsiębiorców zagranicznych znajdowało się również wydawnictwo Polska Press (własność niemieckiej firmy Verlagsgruppe Passau). Wydawcy zagraniczni, podobnie jak w 2018 roku kontrolowali ok.70% rynku prasy. Na koniec 2020 roku kupno wydawnictwa Polska Press ogłosił państwowy koncern PKN Orlen otrzymując od Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów bezwarunkową zgodę na transakcję.

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

¹⁰¹ <https://www.press.pl/tresc/63040,zysk-ringier-axel-springer-polska-wzrosł-pieciokrotnie>,
<https://www.press.pl/tresc/63640,wydawnictwo-bauer-miało-ponad-100-mln-zł-zysku>,
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polska-press-wyniki-finansowe-2019-rok-wplywy-ze-sprzedazy-prasy-zmalaly-o-9-proc-a-z-reklam-o-5-proc-ubylo-107-pracownikow>, <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne>,
<https://rynek-ksiazki.pl/aktualnosci/spadek-przychodow-edipresse-polska/>.

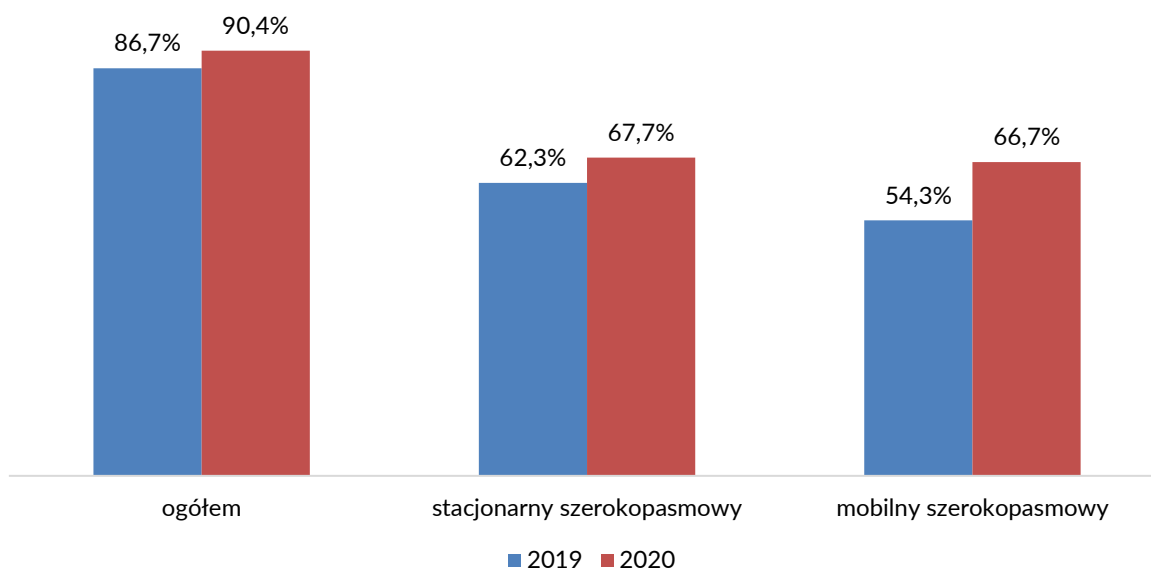
Polski kapitał w większości należy do wydawców dzienników i tygodników, a zagraniczny dominuje wśród wydawców kolorowych specjalistycznych czasopism oraz w prasie dla dzieci i młodzieży.

3.2. Internet i telekomunikacja¹⁰²

Dostęp do internetu

Internet jest w przeważającej większości gospodarstw domowych w Polsce jednym z podstawowych narzędzi pracy, edukacji, dostępu do informacji i rozrywki, a jego popularność wzrasta z roku na rok. W roku 2020 udział gospodarstw posiadających dostęp do internetu wynosił 90,4%, co oznacza wzrost o 3,7 pp. w stosunku do roku 2019. Wzrasta zarówno dostęp do szerokopasmowego internetu stacjonarnego (o 5,4 pp.), jak i szerokopasmowego internetu mobilnego, którego rozwój charakteryzuje się większą dynamiką - przyrost o 12,4 pp. w stosunku do 2019 r.

Wykres nr 72. Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r., Informacje sygnałne, Warszawa, 21.10.2020 r.

Dynamiczny rozwój dostępu mobilnego wyróżnia Polskę wśród krajów Unii Europejskiej. Penetracja Internetu mobilnego¹⁰³ w 2019 r. wynosiła 183,2%¹⁰⁴ (wzrost o 14 pp. w stosunku do 2018) co daje Polsce pierwsze miejsce w Europie. Niestety penetracja internetu stacjonarnego 54,8% plasuje Polskę na jednym z ostatnich miejsc.

¹⁰² Opisując tę część rynku KRRiT opiera się na danych za rok 2020 lub za rok 2019 w zależności od dostępności aktualnych danych statystycznych.

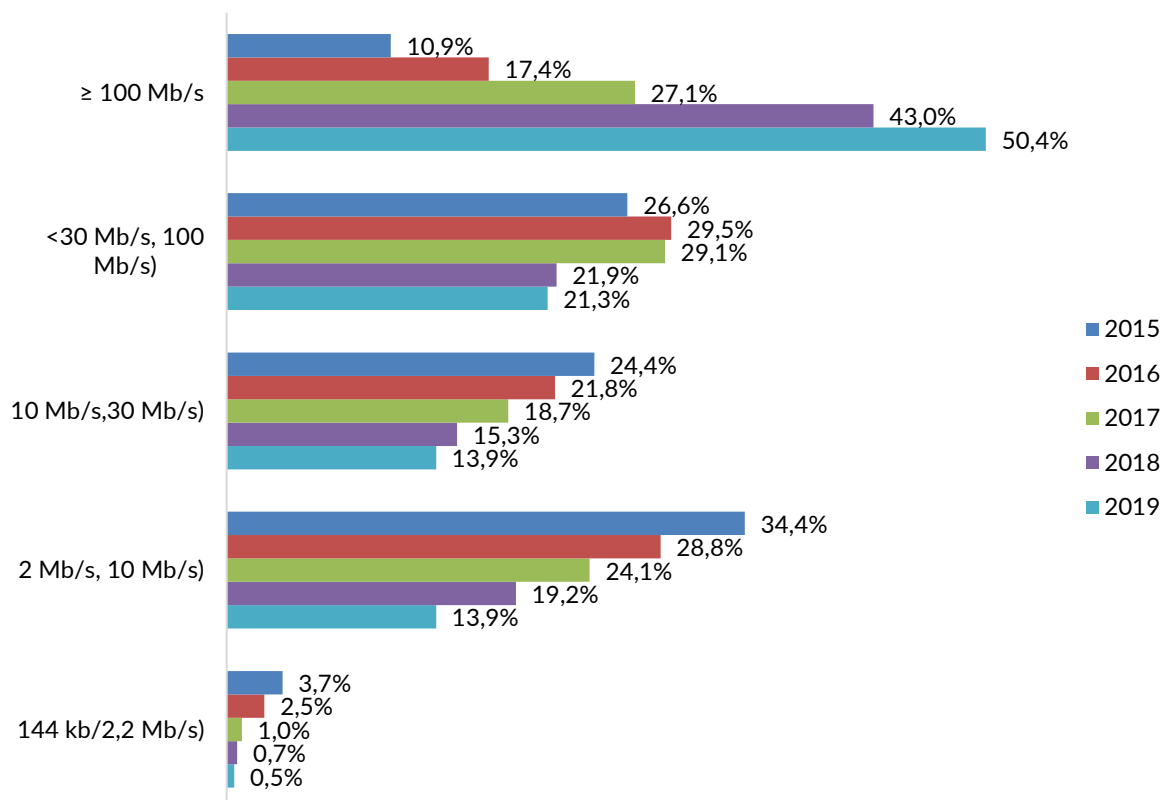
¹⁰³ Wskaźnik penetracji internetu mobilnego odniesiono do liczby ludności, internetu stacjonarnego do liczby gospodarstw domowych.

¹⁰⁴ UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 r. lipiec 2020.

Szybki rozwój sieci telekomunikacyjnych, co pozwala na osiągnięcie coraz lepszych parametrów korzystania z sieci takich jak jakość i szybkość przesyłania danych, dzięki którym powstaje praktycznie nieograniczony dostęp do jej zasobów, w tym do audiowizualnych usług medialnych.

W stosunku do 2018 r. udział łączy o najwyższej przepływności większej lub równej 100 Mb/s wzrósł o 7,45 pp., natomiast na przestrzeni 5 lat (2015 – 2019) aż o 39,5 pp.

Wykres nr 73. Udział łączy internetowych w podziale na przepływności

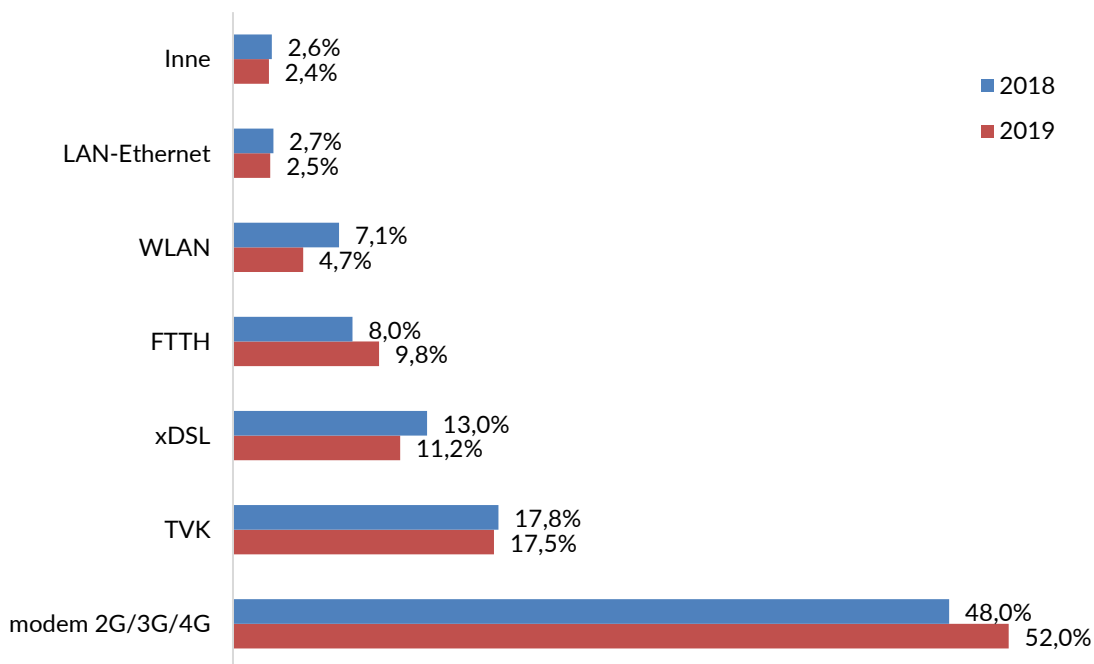


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 r., UKE, lipiec 2020

Przewaga dostępu mobilnego widoczna jest również w strukturze wykorzystywanej technologii dostępowej. Dostęp z wykorzystaniem modemów 2G/3G/4G wzrósł w stosunku do 2018 r. o 4 pp. Kolejna technologia, która zanotowała wzrost wykorzystania o 1,8 pp. to FTTH¹⁰⁵, w związku z rozbudową sieci światłowodowych. Wśród tradycyjnych technologii dostępu do Internetu dominuje dostęp za pośrednictwem sieci kablowych, jakkolwiek wskaźnik jej wykorzystania nieco zmalał (o 0,3 pp.). Popularność tej technologii wynika między innymi z popularności usług wiązanych, które opisano w części dotyczącej telekomunikacji.

¹⁰⁵ Fiber To The Home – Światłowód do domu - dostarczanie danych z centrali za pośrednictwem sieci światłowodowej bezpośrednio do użytkownika końcowego.

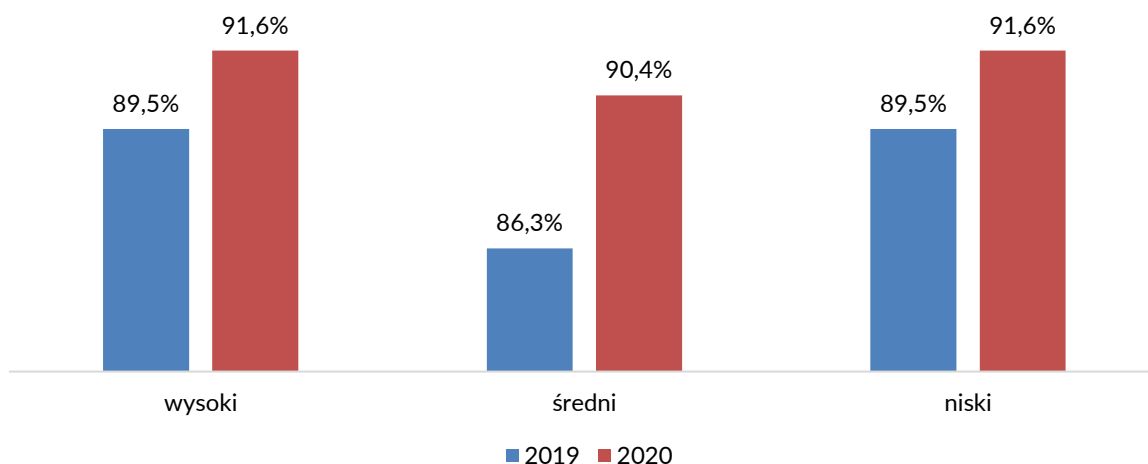
Wykres nr 74. Dostęp do internetu według wykorzystywanej technologii dostępowej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 r., UKE, lipiec 2020

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

Wykres nr 75. Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji

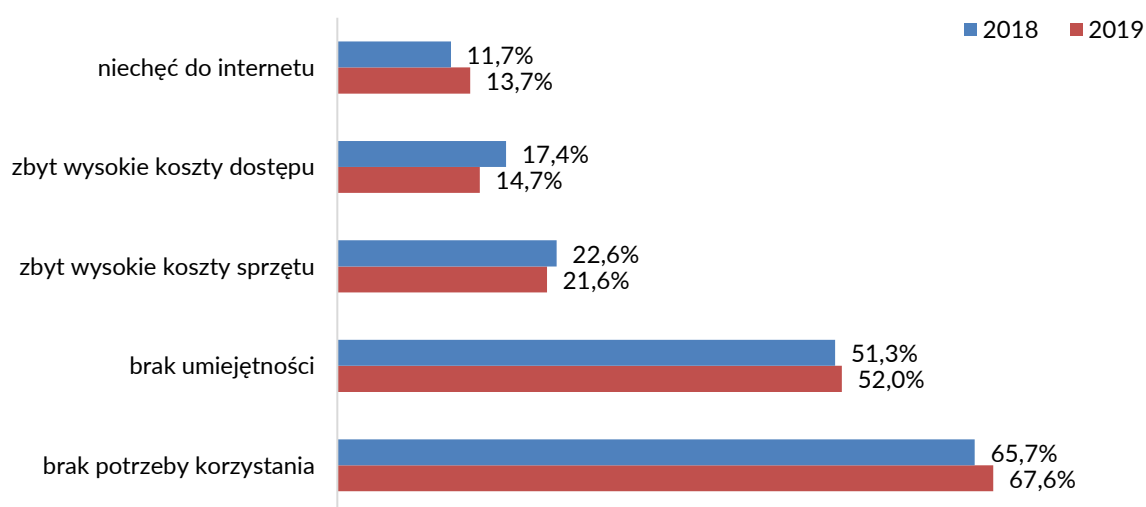


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r., Informacje sygnałowe, Warszawa, 21.10.2020

Internet w domu posiadają najczęściej gospodarstwa z dziećmi (99,5%), w dużych miastach (92,1 %) i na obszarach o większym stopniu urbanizacji ¹⁰⁶.

Istnieją jednak gospodarstwa domowe, w których nie korzysta się z dostępu do sieci z powodów innych niż techniczne lub związane z kosztami tej usługi.

Wykres nr 76. Powody braku dostępu do internetu w gospodarstwach domowych w 2018 i 2019 r.



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

Przedstawione na powyższych wykresach dane dotyczą lat 2018 i 2019, gdyż w opracowaniach za rok 2020 takich danych nie podano. Prawdopodobnie w roku 2020, podobnie jak w latach poprzednich, rezygnacja z dostępu do internetu wynikała z braku potrzeby korzystania z takiej usługi. Na drugim miejscu podawano brak odpowiednich umiejętności cyfrowych, a dopiero na trzecim i czwartym wysokie koszty zakupu sprzętu i dostępu do sieci.

Europejska Agenda Cyfrowa wytycza państwom członkowskim cel polegający na doprowadzeniu do wykorzystania usług dostępu do internetu stacjonarnego o prędkości co najmniej 100 Mb/s przez 50% gospodarstw domowych do końca 2020 r. Wg *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 r.* poziom wykorzystania takich usług we wszystkich gospodarstwach domowych wyniósł 23,3% i wzrósł w stosunku do roku 2019 o 4 pp., chociaż możliwość korzystania z tego typu usług w 2019 r. miało 63% gospodarstw. Oznacza to, że nie wszystkie gospodarstwa wykorzystywały ten potencjał. Konieczne jest więc stymulowanie popytu na usługi o dużych przepływnościach, do czego niewątpliwie przyczynia się wzrost konieczności korzystania z internetu (zdalna praca, zdalna nauka) w czasach pandemii Covid-19.

¹⁰⁶ GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.*, Informacje sygnałne, Warszawa, 21.10.2020 r.

W listopadzie 2012 r. nastąpiło przekazanie na potrzeby budowy LTE częstotliwości pierwszej dywidendy cyfrowej¹⁰⁷ (790-862 MHz). Jednocześnie Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna WRC-15 zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz, tzw. pasma 700 MHz) na potrzeby szerokopasmowych usług mobilnych. Pełna harmonizacja wykorzystania pasma 700 MHz w Europie nastąpi najpóźniej do roku 2022 na mocy Decyzji Parlamentu Europejskiego¹⁰⁸.

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

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

Korzystanie z internetu

W 2020 r. 81,4% osób w wieku 16-74 lata regularnie, co najmniej raz w tygodniu, korzystało z internetu (w roku poprzednim 78,3%)¹⁰⁹. Internet najczęściej wykorzystywany jest w domu. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne¹¹⁰.

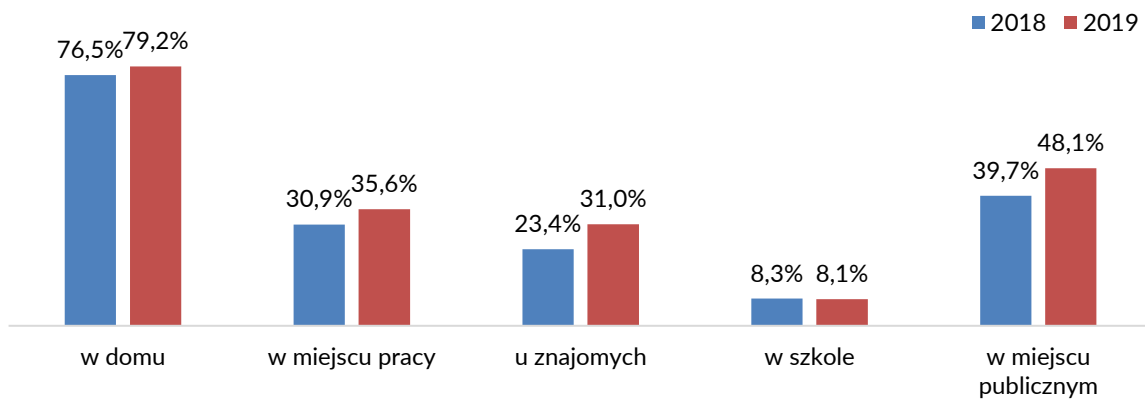
¹⁰⁷ Po zakończonym procesie cyfryzacji telewizji naziemnej zwolnione zostały zakresy częstotliwości użytkowane wcześniej przez telewizję analogową. Uzyskane w ten sposób zasoby widma częstotliwości zostały nazwane dywidendą cyfrową.

¹⁰⁸ Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/899 z dnia 17 maja 2017 r. w sprawie wykorzystywania zakresu częstotliwości 470-790 MHz w Unii Europejskiej.

¹⁰⁹ GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2020 r.*

¹¹⁰ W opracowaniu *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych za rok 2020* nie znalazły się szczegółowe dane dotyczące miejsc, w których korzysta się z internetu. Przytoczone w tekście wykresy zawierają dane z lat 2018 i 2019.

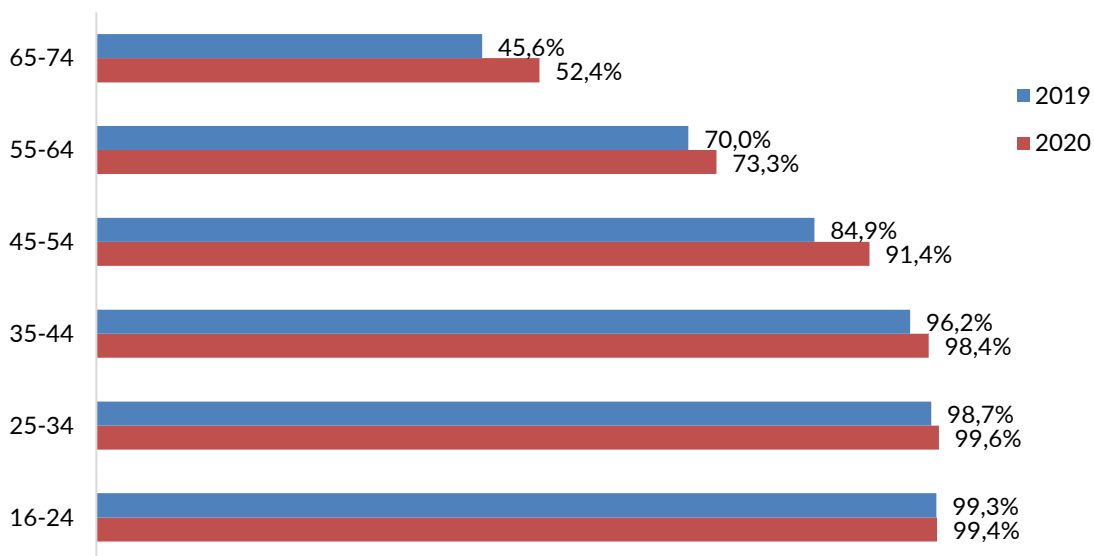
Wykres nr 77. Miejsce korzystania z internetu



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

Częstotliwość korzystania z internetu najsilniej skorelowana jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja w wieku 18-24 lat korzysta z sieci. W ostatnim roku istotnie wzrosła liczba użytkowników w wieku powyżej 45 lat, (o 6,5 pp.), a także w grupie seniorów (różnica w stosunku do roku 2019 wynosi 6,4 pp.) w najstarszych grupach wiekowych aktywność w Internecie zależy od poziomu wykształcenia, a także od tego, czy w gospodarstwie domowym znajdują się dzieci lub młodzież, zachęcający osoby starsze do korzystania z internetu.

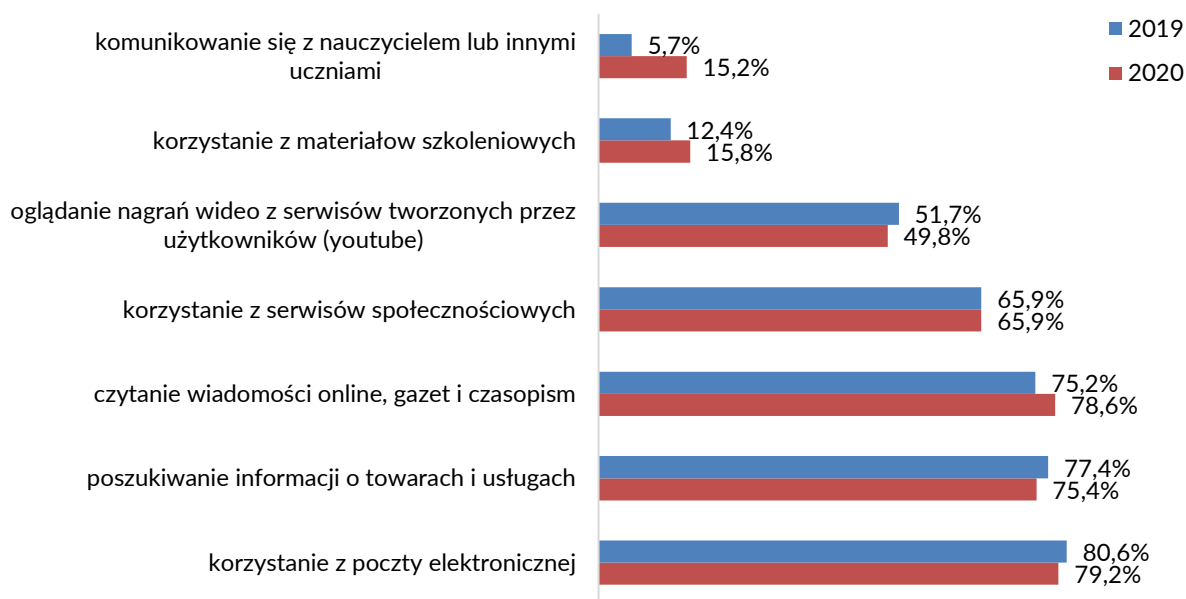
Wykres nr 78. Osoby regularnie korzystające z internetu wg grup wiekowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2020 r.

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

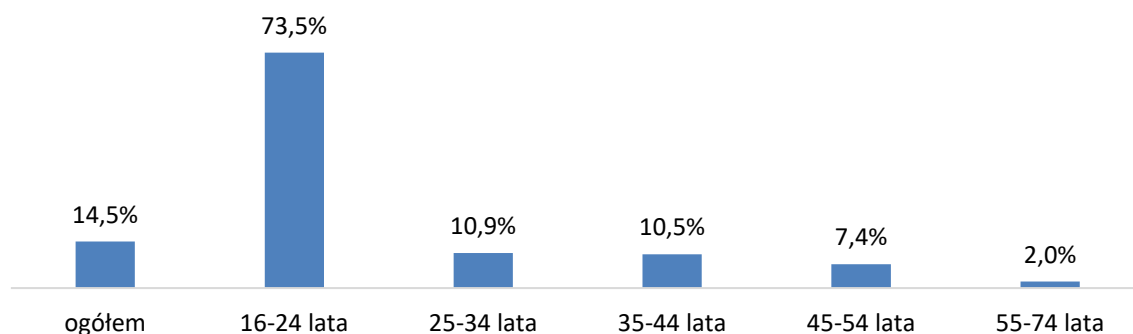
Wykres nr 79. Cele korzystania z internetu w sprawach prywatnych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.

W roku 2020 obowiązujące w całej Polsce ograniczenia związane z pandemią Covid-19 wykazały jak wielkie znaczenie dla obywateli ma możliwość korzystania z internetu, który stał się dla znaczącej części społeczeństwa głównym środkiem komunikacji, umożliwił zdalną pracę i zdalną naukę. Z internetu (68,5%), zaraz po telewizji (86%), najczęściej korzystano w poszukiwaniu aktualnych informacji związanych z sytuacją pandemiczną.

Wykres nr 80. Osoby korzystające w 2020 ze zdalnej nauki, korepetycji lub szkoleń przez internet



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.

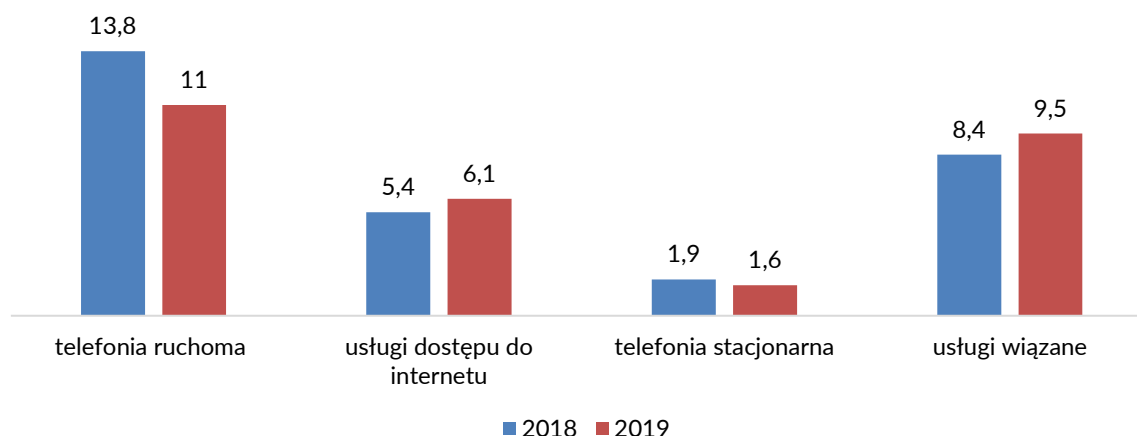
Informacje na temat innych audiowizualnych usług medialnych dostępnych w Internecie znajdują się w rozdziale *Kierunki rozwoju rynku mediów* oraz jako kontekst - w podrozdziale *Urządzenia mobilne, e-rozrywka i media społecznościowe*.

Rynek telekomunikacyjny

Telekomunikacja jest jednym z najważniejszych sektorów polskiej gospodarki. Wartość rynku telekomunikacyjnego wzrosła z 39,2 mld zł w 2018 r. do 39,6 mld zł. w roku 2019. Wartość inwestycji w sektorze telekomunikacyjnym w 2019 r. wyniosła 7,8 mld zł.

W segmencie telefonii mobilnej zanotowano wprawdzie spadek o ok. 13%, ale generowane z niego przychody stanowiły 27,7% przychodów w skali całego kraju. Nadal traci na wartości rynek telefonii stacjonarnej, na korzyść wzrostu wartości usług dostępu do internetu. Przyrost 12% zanotował rynek usług wiązanych.

Wykres nr 81. Udziały poszczególnych segmentów w wartości rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)



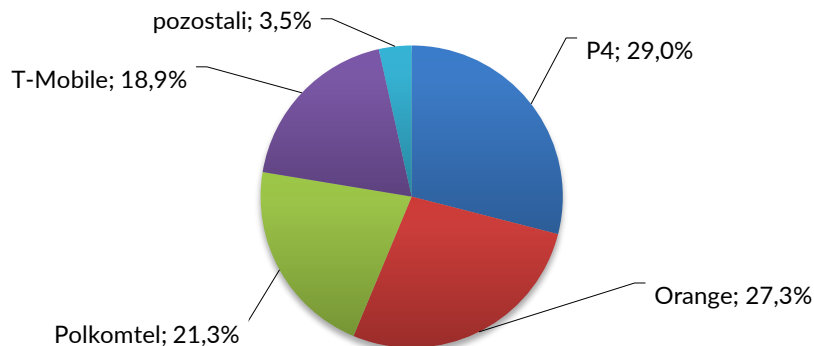
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 roku, UKE, czerwiec 2019 r.

W 2019 r. usługi telefonii mobilnej świadczyło 91 przedsiębiorców telekomunikacyjnych, o ponad 7% więcej niż w roku 2018. Wzrost liczby operatorów świadczących usługi telefonii ruchomej wynika z pojawiania się na rynku firm, które posiadają umowę z operatorem komórkowym (MNO¹¹¹) i odsprzedają usługi kolejnym małym operatorom. W efekcie takiej współpracy mali operatorzy wirtualni (MVNO¹¹²) świadczą usługi telefonii mobilnej na podstawie umowy, jaką mają z pośrednikiem, a nie bezpośrednio z operatorem komórkowym. Jako MNO funkcjonowały w 2019 r.: Orange Polska SA, Polkomtel Sp. z o.o., P4 Sp. z o.o., T-Mobile Polska SA i Aero 2 Sp. z o.o.

¹¹¹ Mobile Network Operator.

¹¹² Mobile Virtual Network Operator.

Wykres nr 82. Udziały operatorów telefonii mobilnej pod względem liczby użytkowników w 2019 r.



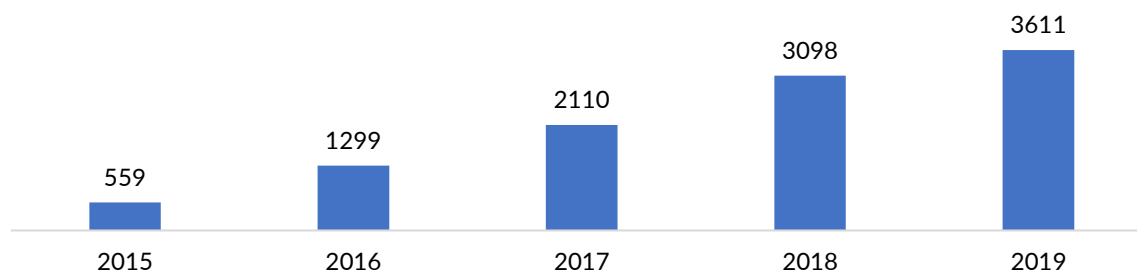
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 roku, UKE, czerwiec 2020 r.

Pod względem uzyskanych przychodów pierwsze miejsce zajmuje Orange (31,4%). Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu¹¹³ - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 97,8% udziału w rynku.

Liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 52,2 mln sztuk (51,6 mln sztuk w roku 2018). Penetracja usługami telefonii komórkowej wynosi 135,9%, co daje Polsce czwarte miejsce w Europie, po Finlandii, Portugalii i Litwie. Średnia długość rozmów w ciągu roku wynosiła 2732 minut na każdego mieszkańca Polski.

Usługą realizowaną przez sieci telefonii mobilnej, która w ostatnich latach rozwija się niezwykle dynamicznie jest transmisja danych. Wolumen transferu danych w 2019 r. był o 16,6% większy niż w roku poprzednim, a statystycznie na jednego mieszkańca Polski przypadło średnio 94,1 GB danych.

Wykres nr 83. Wielkość transmisji danych w PB (petabajtach) w latach 2015-2019

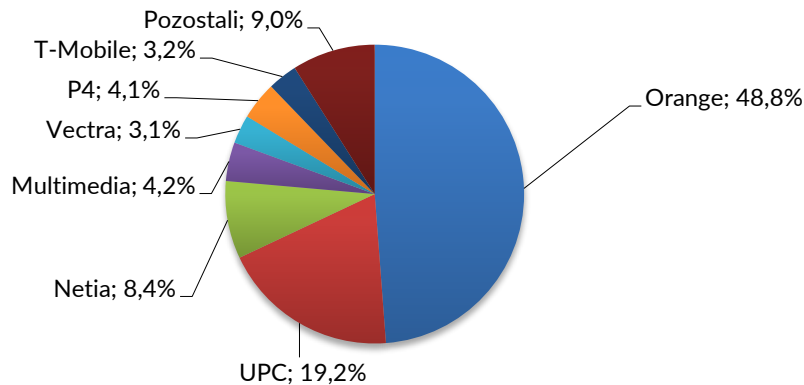


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 roku, UKE, czerwiec 2020 r.

¹¹³ W związku z tym, że telefonia komórkowa wymaga znaczących inwestycji i budowy kosztownej infrastruktury technicznej, brakuje na rynku silnych podmiotów, które mogłyby konkurować z już istniejącymi operatorami. Podobna sytuacja jest w innych krajach europejskich.

Rynek telefonii stacjonarnej wykazuje od lat tendencję spadkową. Zarówno liczba abonentów jak i wartość rynku systematycznie maleją. W roku 2019 liczba abonentów telefonii stacjonarnej wynosiła 3,5 mln, wobec 4,1 mln w roku poprzedzającym, a wartość tego rynku zmalała o 13,4%.

Wykres nr 84. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej pod względem liczby abonentów w 2019 r.



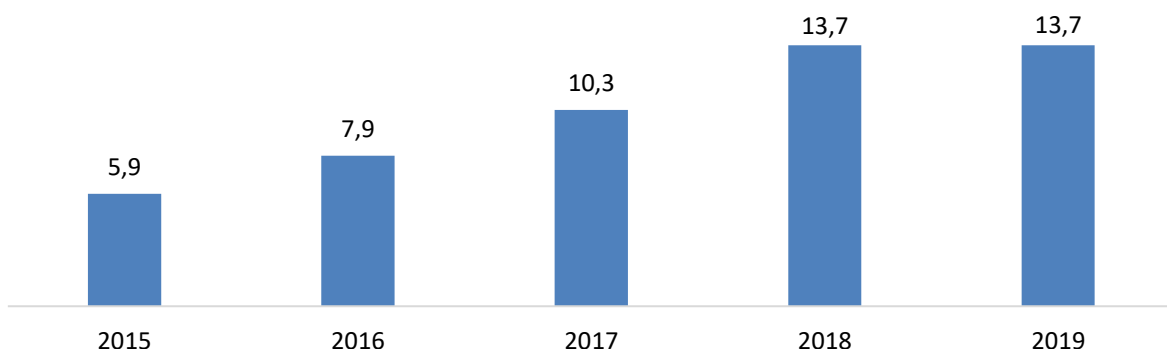
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 roku, UKE, czerwiec 2020 r.

Wszyscy operatorzy odnotowali spadek liczby abonentów w stosunku do roku 2018. Jedynie UPC odnotowało wzrost o 3,1 pp.

Usługi VoIP¹¹⁴ stanowią jak dotąd niewielki, ale rozwijający się segment rynku telekomunikacyjnego. W 2019 liczba użytkowników VoIP przekroczyła 2,5 mln, a wartość tego segmentu rynku wyniosła 0,3 mld zł. W strukturze przychodów usługi abonamentowe stanowią aż 94,2%.

Rynek usług wiązanych staje się nasycony i bardziej stabilny niż w latach poprzednich, chociaż cieszy się dużą popularnością.

Wykres nr 85. Liczba użytkowników usług wiązanych w mln



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2019 roku, UKE, czerwiec 2020 r.

¹¹⁴ Voice over Internet Protocol – połączenie telefoniczne za pośrednictwem internetu.

Podobnie jak w 2018 r. najpopularniejszymi pakietami usług w roku 2019 były *Telefonia ruchoma + Internet mobilny* (51,6%) z 45,1% udziałem operatora P4 oraz *Internet stacjonarny + Telewizja* (10%) z 12% udziałem firmy Orange.

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

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

3.3. Urządzenia mobilne, e-rozrywka i media społecznościowe

Smartfony i aplikacje

97% osób w przedziale wiekowym 16 - 64 lat (badana grupa odbiorców) korzysta z urządzeń mobilnych, przy czym 95% posiada smartfon, 12% - telefon komórkowy niebędący smartfonem, 89% - laptop lub komputer stacjonarny, 52% - tablet, 35% - konsolę do gier, 7,7% - urządzenia typu smart home, 19% - smart zegarek lub opaskę, a 2,8% badanych - urządzenia VR (wirtualnej rzeczywistości)¹¹⁵.

W pierwszym okresie pandemii wydawało się, że rok 2020 nie będzie łatwy dla rynku smartfonów w związku z lockdownem, odwołanymi targami elektronicznymi, premierami przeniesionymi do internetu, czy wizją problemów z dostawami z Chin. Szybko jednak okazało się, że w tym trudnym okresie smartfony są jednym z głównych narzędzi służących do czerpania informacji, a także podstawowym narzędziem do służbowych i osobistych kontaktów.

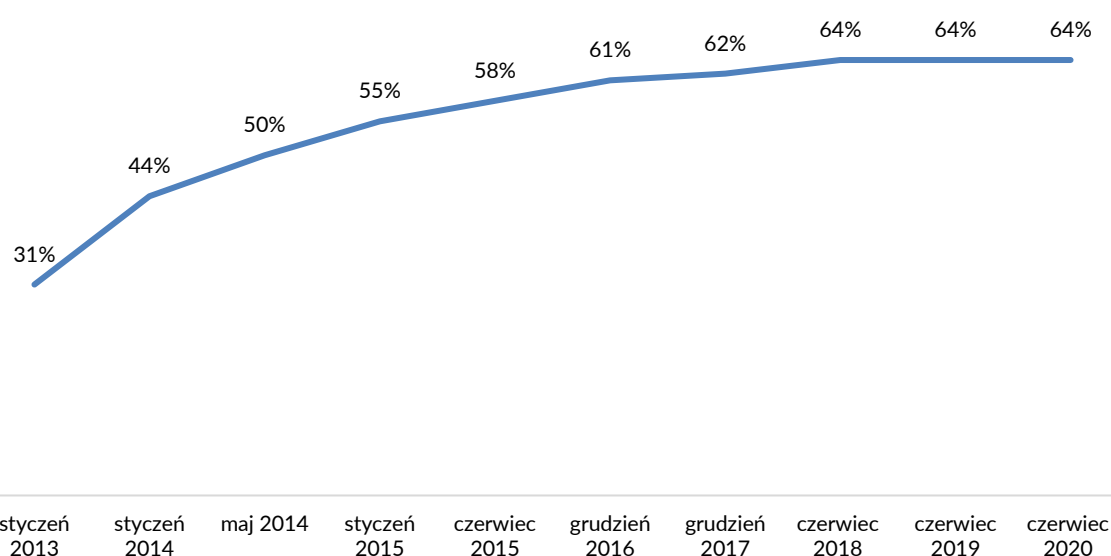
W maju 2020 r. wystartowała pierwsza w Polsce, komercyjna sieć komórkowa piątej generacji. U uruchomił ją operator Plus. Niedługo później pozostali operatorzy poszli jego śladem. Wprowadzenie sieci 5G nie było jednak łatwe. Anulowany został rządowy przetarg na planowaną do jej budowy częstotliwość 3,5 GHz, co spowodowało konieczność szukania przez operatorów rozwiązań alternatywnych. Popularyzacja technologii 5G będzie sprzyjać rozwojowi rynku smartfonów m.in. poprzez dostarczanie użytkownikom urządzeń w atrakcyjnych cenach, czyli obniżanie tzw. progu wejścia konsumenta.

¹¹⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>, <https://www.itb.pl/digital-marketing-w-polsce-w-2020-roku/>

Polski rynek smartfonów jest już rynkiem dojrzałym, stąd wzrost sprzedaży tych urządzeń rok do roku jest już niewielki. W styczniu 2020 r. aktywnych było ponad 51,84 milionów numerów, co oznacza, że użytkownicy średnio posiadają więcej niż jeden telefon¹¹⁶.

Raport dotyczący sprzedaży smartfonów w Polsce w trzecim kwartale 2020 r. wskazuje na potężny wzrost zainteresowania telefonami Xiaomi, bo aż o 157%. Firma Canalyst¹¹⁷ twierdzi, że Xiaomi było w tym okresie liderem polskiego rynku. Widoczne były spadki sprzedaży modeli Samsung i Huawei.

Wykres nr 86. Penetracja smartfonów w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Pandemia koronawirusa wpłynęła na rekordowe zwiększenie pobierania aplikacji, ich używanie i wydatki konsumentów w skali ogólnoswiatowej. Według danych firmy analitycznej App Annie, w drugim kwartale 2020 r. użycie aplikacji mobilnych wzrosło o 40% rok do roku, osiągając na świecie rekordowy poziom ponad 200 miliardów godzin w kwietniu. Wydatki konsumentów na aplikacje osiągnęły w tym samym okresie rekordowy poziom 27 miliardów USD, a liczba pobrań aplikacji sięgnęła prawie 35 miliardów¹¹⁸.

Rok 2020 jest już nazywany przełomowym, jeśli chodzi o e-commerce. Okres pandemii spowodował zmianę przyzwyczajeń konsumentów i przeniesienie części zakupów do internetu. Coraz częściej do e-zakupów wykorzystywane są też smartfony¹¹⁹.

¹¹⁶ j.w.

¹¹⁷ <https://www.gsmmianiak.pl/1180545/sprzedaz-smartfonow-w-polsce-3q-2020/>. Firma Canalys opiera swoje badania na dostawach telefonów do sklepów, a nie realnej sprzedaży klientowi końcowemu.

¹¹⁸ <https://mobirank.pl/2020/07/10/uzycie-aplikacji-wzroslo-o-40-podczas-pandemii/>.

¹¹⁹ Raport agencji Spicy Mobile www.wirtualnemedi.pl/artykul/smartfony-coraz-czesciej-narzedziem-do-e-zakupow-allegro-najpopularniejsze.

Z raportu agencji Spicy Mobile wynika, że 74% użytkowników urządzeń mobilnych ma na swoim smartfonie zainstalowaną przynajmniej jedną aplikację zakupową¹²⁰. W porównaniu do analogicznego okresu w 2019 r. łączny zasięg aplikacji zakupowych wzrósł trzykrotnie. W IV kwartale 2020 r. PBI i Gemius udostępniły pierwsze wyniki Mediapanelu - nowego badania odwiedzalności serwisów i aplikacji w internecie. Zestawienie aplikacji mobilnych obejmuje tylko te audytowane w badaniu, czyli należące do polskich wydawców. Zdecydowanie na czele jest aplikacja Allegro z 6,45 mln użytkowników, wyprzedzająca aplikację OLX (5,03 mln). Z aplikacji Playera skorzystało 1,71 mln internautów. Jakdojade zanotowało 1,07 mln użytkowników, a WP Poczta - 1,01 mln. Player.pl zdecydowanie wyprzedza inne aplikacje VoD: Ipla mobile (844,3 tys. użytkowników), WP Pilot (558,6 tys.), TVP VOD (531,4 tys.) i Cyfrowy Polsat Go (310,4 tys.), natomiast WP Poczta jest przed Nową Poczta Interia (886,5 tys.), pocztą o2 (767,9 tys.) i Onet Poczta (677,8 tys.)¹²¹.

Gry wideo¹²²

Dochody ze sprzedaży polskich gier wideo w 2019 r. przekroczyły 2 mld złotych (479 mln EUR), co jest aż 32% skokiem w porównaniu do roku 2018¹²³. W raporcie *The Game Industry of Poland* wymieniono kilka czynników, które wpłynęły na rozpoznawalność polskiego gamingu na międzynarodowym rynku. Autorzy na wstępie wspominają o grach AAA¹²⁴, z których Polska jest znana również na rynku międzynarodowym – Wiedźmin III: Dziki Gon czy Dying Light. W 2020 r. światową premierę miała gra polskiej firmy CD Projekt - Cyberpunk. Na polskim rynku jest 440 studiów produkujących gry. W branży gamingowej zatrudnionych jest ponad 9,7 tys. pracowników.

Według firmy Newzoo, na którą powołuje się ww. raport, Polska jest obecnie dwudziestym największym rynkiem gier wideo na świecie, a w gry wideo (w szerokim tego słowa ujęciu) gra 16 milionów Polaków¹²⁵. Ponad 75% polskich internautów w wieku 15–65 lat deklaruje, że przynajmniej raz w miesiącu gra w gry wideo¹²⁶. W pandemii ok 30-40% graczy zwiększyło czas grania (wzrost oglądalności contentu gamingowego na polskim YouTube wyniósł 60-80% podczas lockdownu względem analogicznego okresu poprzedniego roku).

Kryzys, jaki dotknął międzynarodową społeczność i gospodarkę w związku z pandemią Covid-19, stał się szansą dla segmentu gier mobilnych, który i tak był na fali wznoszącej. Rynek gier na urządzenia mobilne jest obecnie najszybciej rozwijającym się segmentem w branży gier.

¹²⁰ Dane z września 2020 r. na podstawie pasywnego pomiaru aktywności Polaków na urządzeniach mobilnych z systemem Android.

¹²¹ <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/mediapanel-wyniki-pazdziernik-najpopularniejsze-serwisy-internetowe-i-aplikacje-mobilne-w-polsce/page:2>.

¹²² Niektóre dane we fragmencie dotyczącym gier wideo pochodzą z prognoz, a nie są danymi całościowymi za rok 2020. Zwykle takie dane pojawiają się w połowie roku następnego.

¹²³ https://gic.gd/d/The_Game_Industry_of_Poland_report_2020.pdf Raport przygotowany przez Game Industry Conference, przy współpracy z Ministerstwem Rozwoju, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

¹²⁴ Gry AAA to gry o najwyższych budżetach przeznaczonych na produkcję i promocję, od których oczekuje się wysokiej jakości i dobrej sprzedaży.

¹²⁵ https://gic.gd/d/The_Game_Industry_of_Poland_report_2020.pdf

¹²⁶ https://polishgamers.com/wp-content/uploads/2021/01/Raport_2021_long_20201222_web.pdf. Raport *Kondycja Polskiej Branży Gier 2020* przygotowany przez Krakowski Park Technologiczny wraz z inicjatywą Polish Gamers Observatory.

W krótkim czasie zajął on dominującą pozycję w branży i według prognoz na 2020 r. miał osiągnąć przychód rzędu 86,3 mld USD, tj. 49% przychodu w ujęciu globalnym (wzrost rok do roku na poziomie 25,6%). Na świecie w 2020 r. 50% przychodów z gier na urządzenia mobilne miało pochodzić z gier na systemie operacyjnym iOS¹²⁷.

Według tych danych wartość polskiego rynku gier na koniec 2019 r. wyniosła ponad 2,23 mld zł. Do roku 2020 prognozowany był wzrost do około 2,49 mld zł (656 mln USD). Największy udział w sumarycznym wyniku w 2020 r. miały mieć gry mobilne z przychodem przekraczającym 1 mld zł (wzrost rok do roku na poziomie 12%). Drugim segmentem pod względem przychodów miały być gry dostępne na komputerach osobistych, zarówno wersje pudełkowe, cyfrowe, jak i przeglądarkowe, z wynikiem przeszło 770 mln zł, przy czym dla gier przeglądarkowych prognozowano spadek rzędu 13% spowodowany kanibalizowaniem przez gaming mobilny. Prognozowana sprzedaż gier na konsole miała osiągnąć ponad 620 mln zł. Szacowana wartość polskiego rynku gier (wydatki polskich konsumentów) do 2023 r. ma osiągnąć 3 mld zł¹²⁸.

E-sport

Wysoka sprzedaż gier czy podniesienie oglądalności wydarzeń e-sportowych to oczywisty wpływ pandemii i ograniczeń świata offline na realia gamingu. Jednak wiele wydarzeń (w tym największe w Polsce wydarzenie e-sportowe IEM Katowice) musiało odbyć się bez udziału publiczności¹²⁹, mimo to w szczytowym momencie rozgrywek w CS:GO, zgromadziło ono przed ekranami 1 017 337 widzów (wyłączając Chiny).

Obostrzenia sanitarne przeniosły e-sport do naturalnego środowiska online, co jednocześnie wykazało wady branży e-sportowej. Praktycznie 3/4 przychodów na rynku pochodzi od sponsorów, którzy z jednej strony wycofali swoje wydatki w okresie lockdownu z powodu spadków sprzedaży produktów ich kategorii, a z drugiej strony mogli zauważyć mniejsze korzyści z inwestycji w e-sport. Turnieje realizowane online tracą nawet 40% wartości ekspozycji marek na transmisji względem realizacji w studio lub podczas eventów offline. W konsekwencji prognozuje się, że przychody branży e-sportowej w roku 2020 r. zmaleją w skali globalnej o ok. 1%, względem wzrostu ponad 20% w 2019 r. To sytuacja wyjątkowo zła dla rynku w fazie dynamicznego rozwoju¹³⁰.

Coraz popularniejszym trendem w e-sporcie staje się zaangażowanie w rozgrywki lub ich promocje przez osoby znane z tradycyjnych dyscyplin sportowych: na finałach Polskiej Ligi E-sportowej pojawił się Marcin Gortat w showmatchu CS:GO, który został także inwestorem i ambasadorem ligi. W globalnej akcji promocyjnej PlayStation 5, opartej na mainstreamowych ambasadorach, wystąpił też Robert Lewandowski.

¹²⁷ j.w.

¹²⁸ https://polishgamers.com/wp-content/uploads/2021/01/Raport_2021_long_20201222_web.pdf.

Analiza obejmuje wyłącznie sprzedaż gier w formie fizycznej lub cyfrowej polskim użytkownikom bez wyceny wartości sprzedaży polskich producentów gier.

¹²⁹ <https://waq.wirtualnemedi.pl/artykul/esport-podsumowanie-roku-2020-jaki-bedzie-2021/page:2>

¹³⁰ <https://waq.wirtualnemedi.pl/artykul/esport-podsumowanie-roku-2020-jaki-bedzie-2021/page:2>

E-sport stanowi małą część branży gamingowej: ok. 0,5% przychodów i ok. 15-20% liczby odbiorców. Według analiz firmy Deloitte¹³¹ z każdego miliarda zysku wypracowanego przez rynek e-sportu ponad 30% pochodzi z Europy. Aż 300 milionów dolarów w 2019 r. zostało wygenerowanych przez europejskie turnieje, zespoły i najpopularniejsze transmisje. Polska również miała okazję dołożyć się do tej kwoty osiągając około 15 milionów USD zysku. To 5% całej kwoty. Polacy zajmują również trzecie miejsce pod względem oglądania transmisji e-sportowych (15 %).

E-booki i audiobooki

Popularność audiobooków znacznie zwiększyła się w ostatniej dekadzie, wraz z rosnącą liczbą użytkowników smartfonów, popularnością streamingu i niskich cen dostępu do internetu. Nie bez znaczenia jest też rozwijany od 2012 r. i coraz popularniejszy model handlu plikami dźwiękowymi w systemie abonamentowym. Od kilku lat czytelnik zyskuje coraz bogatszą ofertę tytułową, wydawcy coraz częściej decydują się na format audio dla wydawanych nowości. Coraz chętniej Polacy decydują się na subskrypcje audiobooków, co spowodowane jest wygodną formą podobną do subskrypcji Netfliksa czy Spotify.

Dostęp do biblioteki Audioteki czy Legimi jest możliwy poprzez płatność u operatora telefonii komórkowej Play, Plus, Orange i T-Mobile (koszt dopisywany jest do rachunku). Rozwój tego sektora rynku książki w ostatnich latach jest wynikiem dynamicznej konkurencji między trzema firmami z segmentu audiobooków online – Audioteką, Storytel i Empikiem. Firmy te oferują usługę abonamentową. Promują jej największe zalety: łatwy dostęp zawsze i wszędzie, ograniczenie piractwa i szeroką ofertę tytułową. Firma Legimi oferuje również inny model sprzedaży: *czytnik za 1 zł/1 euro*. Długość umowy na abonament z czytnikiem wynosi 24 miesiące. Różnice występują w wysokości abonamentu w zależności od modelu czytnika i wariantu abonamentu (z audiobookami lub bez).

Biblioteki z pojedynczymi tytułami dostępne są na najpopularniejszych w Polsce platformach z e-publikacjami i e-prasą: Publio, Virtualo, Woblink, Nexto, Ebookpoint i Ibuk.pl. Sprzedawane nakłady nie są jednak zbyt wysokie. Sprzedaż 2000 plików uważa się za wysoką.

Od czasu przyznania Oldze Tokarczuk Literackiej Nagrody Nobla liczba jej publikacji sprzedanych przez Wydawnictwo Literackie w wersji audio w plikach sięgnęła 40 tys., natomiast w formacie CD – 18,6 tys.

Obecna liczba słuchaczy audiobooków szacowana jest na ok. 2,3 mln osób. Z uwagi na wzrostową dynamikę, w 2023 r. może osiągnąć 3 - 4 mln osób. Udział audiobooków w całkowitym rynku książki w 2019 r. według szacunków Biblioteki Analiz wynosił 4%. Wartość sprzedaży w cenach detalicznych wzrosła o 37% do poziomu 81 mln zł. Udział audiobooków w całkowitym rynku książki wyniósł w 2019 r. 4,5%, podczas gdy e-booków – 10%. Rynkowa oferta e-booków liczy ok. 50 tys. tytułów, a audiobooków prawie 9 tys. tytułów. Dla porównania, liczba tytułów wydanych drukiem wynosi ok. 36 tys., a czytelników książek tradycyjnych (papierowych) jest oczywiście znacząco więcej. To jednak smartfon, a nie tradycyjna książka, jest

¹³¹ <https://www.pb.pl/ile-jest-wart-obecnie-polski-rynek-esportu-1104979>.

przedmiotem, z którego korzysta się wielokrotnie w ciągu dnia, także np. podczas aktywności fizycznej. Wraz z rozwojem nowych technologii wzrosło zatem i ten rynek treści cyfrowych¹³².

Portale społecznościowe

Według raportu Digital 2020¹³³, w Polsce z internetu korzysta 30,63 miliona osób. Jest to 81% całkowitej populacji i 263 tysiące (+2,3%) osób więcej w stosunku do roku 2019. Aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych jest 19 milionów osób (połowa populacji kraju), a aż 97% użytkowników robi to za pomocą urządzeń mobilnych. Od 2019 roku do sieci społecznościowych dołączyło 1,4 miliona użytkowników (+7,8%). Ilość czasu, jaką przeznaczają na korzystanie z serwisów i aplikacji społecznościowych to średnio 2 godziny dziennie. Na wszelkie działania w internecie przeznaczają się z kolei średnio 6 godzin i 26 minut. Dla porównania – korzystanie z serwisów do streamingu muzyki zajmuje użytkownikom 1 godzinę 13 minut, a korzystanie z konsoli do gier średnio 43 minuty każdego dnia.

Na potrzeby raportu sprawdzono, że aż 99% użytkowników z przedziału wiekowego 16 – 64 lata w ciągu miesiąca korzysta z mediów społecznościowych lub komunikatorów. 85% użytkowników aktywnie angażuje się w działania w mediach społecznościowych. Prawie co trzecia osoba (32%) wykorzystuje kanały społecznościowe na potrzeby pracy.

Na jednego użytkownika internetu w Polsce przypada 8,1 profili w mediach społecznościowych.

Przeglądarkową wersję Facebooka w grudniu 2020 r. odwiedziło 21,48 mln polskich internautów, co dało 73,87% zasięgu. Portal zanotował ponad dwa razy więcej użytkowników niż zajmujący drugą pozycję Instagram, na który zajrzało 8,45 mln internautów (29,08% zasięgu). Twitter zanotował 6,48 mln polskich użytkowników i 22,3% zasięgu, a Pinterest - 5,63 mln użytkowników i 19,38% zasięgu. Kolejne globalne serwisy w rankingu to TikTok (2,25 mln odwiedzających i 7,76% zasięgu) i Reddit (2,06 mln użytkowników i 7,1% zasięgu). Wykop.pl miał 4,74 mln odwiedzających i 16,31% zasięgu, a Chomikuj.pl - 2,56 mln użytkowników i 8,82% zasięgu¹³⁴.

Już ponad 96,2% użytkowników korzysta z facebookowej aplikacji na urządzeniach mobilnych. Wyłącznie z wersji desktopowej serwisu korzysta 3,8%, a wyłącznie z aplikacji mobilnej - 49,3%. Z serwisu zarówno na smartfonie/tablecie, jak i na komputerze korzysta zaś 46,9% użytkowników¹³⁵.

Typowy odbiorca Facebooka w Polsce pozostawia polubienia dla przynajmniej 1 strony, lajkuje średnio 11 postów w ciągu miesiąca (kobiety średnio 15, mężczyźni średnio 8) i dodaje średnio 3 komentarze w ciągu miesiąca (kobiety średnio 5, mężczyźni średnio 2). Zarówno kobiety jak i mężczyźni decydują się średnio na jedno udostępnienie postu w okresie 30 dni. Kobiety znacznie częściej klikają w reklamy na Facebooku. W ciągu miesiąca robią to średnio 23 razy, natomiast w przypadku mężczyzn jest to średnio 15 kliknięć.

¹³² <https://rynek-ksiazki.pl/czasopisma/rynek-audiobookow-w-polsce/>.

¹³³ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>.

¹³⁴ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wykop-tiktok-zyskaly-uzytownikow-twitter-i-chomikuj-ze-spadkami-top10>.

¹³⁵ <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-poland-january-2020v01?fbclid=IwAR2UgTiM7SN2bZRYxi0DGrFeozDvhrHRr5rAnvkC4IkMPVI7CCMztvklSl8>.

Instagram posiada w Polsce 7,3 mln użytkowników. Jest to 22% całkowitej populacji naszego kraju powyżej 13 roku życia. Możliwości zasięgowe wraz z biegiem czasu rosną (+7,4% w przeciągu kwartału). Z perspektywy działań reklamowych istotna wydaje się informacja, że reklamy w aplikacji częściej odbierane są przez kobiety. 58,3% odbiorców w Polsce to właśnie kobiety.

Ze Snapchata korzysta w Polsce 4 mln użytkowników. To 12% całkowitej populacji osób z Polski powyżej 13 roku życia. Na Snapchacie także dominują kobiety.

Z platformy mikroblogowej Twitter korzysta 1,25 mln użytkowników, czyli 3,8% całkowitej populacji powyżej 13 roku życia. W przeciwieństwie do poprzednich serwisów, użytkownicy Twittera to w 65,7% mężczyźni¹³⁶.

3.4. Kinematografia

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

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

W 2020 roku, znowelizowano ustawę o kinematografii i poszerzono listę podmiotów przekazujących 1,5% odpisu z przychodów z reklam na fundusz PISF o nadawców audiowizualnych usług na żądanie (VoD) – tak polskich, jak i zagranicznych. Wpłaty te za III i IV kwartał 2020 r. powiększyły budżet na wsparcie kinematografii o kwotę ponad 9 mln zł¹³⁷.

Od 2019 roku funkcjonuje także ustawa o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej, której głównym celem było wprowadzenie zachęt ułatwiających kompleksowy rozwój polskiego przemysłu audiowizualnego, rozwój kultury i promocję polskiego dziedzictwa kulturowego na świecie.

Mechanizm wsparcia oparty jest o kryteria ekonomiczne i prawne (nie artystyczne). Bezpośrednimi beneficjentami nowego mechanizmu wsparcia finansowego są producenci, koproducenci lub przedsiębiorcy wykonujący usługi na rzecz produkcji utworów audiowizualnych, którzy ponoszą koszty realizacji produkcji filmów i seriali w Polsce. Poszczególnym produkcjom może być przyznane wsparcie finansowe w wysokości 30% polskich kosztów kwalifikowalnych. Maksymalna wysokość wsparcia finansowego przyznanego na jedną produkcję audiowizualną nie może przekraczać 15 milionów złotych, a wysokość łącznego wsparcia finansowego dla jednego przedsiębiorcy w roku kalendarzowym nie może przekraczać 20 milionów złotych. W myśl ustawy minimum 10% musi zostać przeznaczony na wsparcie

¹³⁶ j.w.

¹³⁷ Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

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

Przychody PISF w 2020 r. wyniosły ponad 362 mln zł¹³⁸. Dofinansowano m.in. 88 projektów na etapie developmentu¹³⁹, 43 filmy dokumentalne, 23 projekty fabularne, 22 projekty animowane na etapie produkcji, 12 koprodukcji międzynarodowych, 7 projektów filmów mikrobudżetowych, 10 projektów filmów dla młodego widza/kina rodzinnego, 7 projektów filmowych w ramach Polsko-Niemieckiego Funduszu Filmowego, 21 projektów w ramach priorytetu development scenariuszowy oraz udzielono 30 stypendiów scenariuszowych.

W 2020 r. w polskich kinach na ekrany weszły ogółem 184 filmy (150 fabularne, 11 dokumentalnych i 23 animowane), w tym 25 premier polskich oraz 7 koprodukcji polskich z zagranicznymi partnerami. Frekwencja w kinach, z powodu pandemii znacznie spadła i wyniosła 30% widzów w stosunku do roku 2019. Wpływy ze sprzedaży biletów wyniosły niecałe 331 mln zł, co jest znacznym spadkiem w porównaniu do 1 143,7 mln w roku 2019.

W 2020 roku, mimo kryzysu polskiego sektora kinematograficznego spowodowanego pandemią, największą popularnością cieszyły się filmy polskie, które odpowiadały za ponad połowę frekwencji w kinach (50,47%) i za ponad połowę wyprzedaży biletów (166,4 mln). Największą ilość widzów odnotowały tytuły: *365 dni*, reż. Barbara Białowąs (1.639.390), *Psy 3*, reż. Władysław Pasikowski (1.185.056), *Jak zostałem gangsterem. Historia prawdziwa*, reż. Maciej Kawulski (1.136,056), *Mayday*, reż. Sam Akina (977.000), *25 lat niewinności. Sprawa Tomka Komedy*, reż. Jan Holoubek (711.762), *Pętla*, reż. Patryk Wega (568.436), *Zenek*, reż. Jan Hryniak (507,719)¹⁴⁰.

W 2020 roku szereg polskich filmów zdobyło nagrody na międzynarodowych festiwalach. Wśród nich m.in.:

- nominacja dla *Bożego Ciała* Jana Komasy do Nagród Amerykańskiej Akademii Filmowej w kategorii Najlepszy Pełnometrażowy Film Międzynarodowy;
- nagroda dla najlepszego reżysera Bartosza Kruhlika – twórcy *Supernovej* na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Pune (Indie);
- dwie nagrody dla *Wszystko dla mojej matki* Małgorzaty Imielskiej na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Dhace;
- dwie nagrody dla filmu *Boże Ciało* Jana Komasy na Brasília International Film Festival;
- wygrana filmu *Sala samobójców. Hejter* Jana Komasy na Tribeca Film Festival;

¹³⁸ j.w.

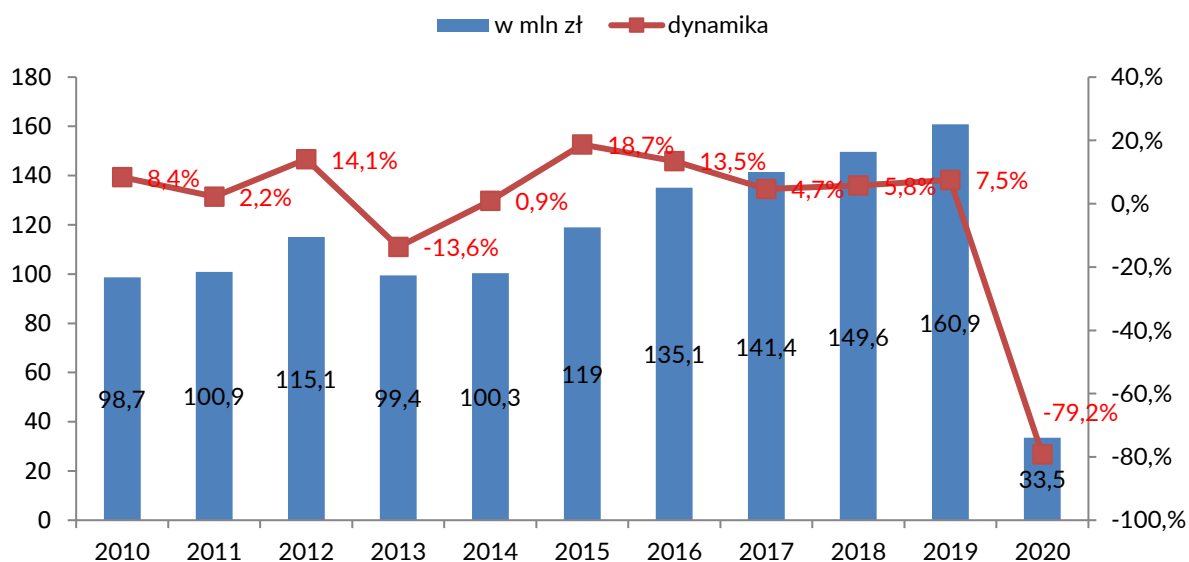
¹³⁹ Development - rozwój projektu filmowego: prace wstępne prowadzące do wyprodukowania filmu fabularnego, dokumentalnego i animowanego: przygotowanie i pisanie scenariusza, poprawki scenariuszowe, tzw. script doctoring, przygotowanie scenopisu obrazkowego, tzw. storyboard, przygotowanie projektów plastycznych, produkcja pilota, produkcja zwiastuna, tzw. trailera, wykonanie próbnich zdjęć, poszukiwanie inwestorów i/lub koproducentów, przygotowywanie planów finansowych, dokumentacji scenograficznej, itp.

¹⁴⁰ Boxoffice.pl

- wygrana *Zabij to i wyjedź z tego miasta* Mariusza Wilczyńskiego na Międzynarodowym Festiwalu Animacji w Ottawie;
- nagroda dla filmu *Tarapaty 2* Marty Karwowskiej na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym Schlingel w Niemczech;
- nagroda dla filmu *Czarny Młyn* Mariusza Paleja na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym Schlingel w Niemczech i wiele innych.

W 2020 roku wartość reklamy kinowej wyniosła 33,5 mln zł w porównaniu z 161 mln zł w 2019 r. w wyniku zamknięcia przez wiele miesięcy kin z powodu pandemii, wpływy z reklamy w tej branży odnotowały największy spadek (-79,2%) w stosunku do innych mediów: telewizji (-10,1%), radia (-9,5%), prasy codziennej (-29,6%), magazynów (-37,4%) czy reklamy zewnętrznej (-38,8%).

Wykres nr 87. Wartość i dynamika przychodów reklamowych reklamy kinowej w latach 2010-2020



Źródło: Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2020 roku

Działania przeciwdziałające skutkom Covid-19 w sektorze kinematograficznym

W reakcji na trudną sytuację spowodowaną zamknięciem lub spowolnieniem gospodarki, w tym sektora kinematograficznego (zamknięcie kin, odwołanie premier w kinach, wstrzymanie zdjęć filmowych, itp.) Dyrektor PISF powołał zespół zadaniowy ds. kryzysu w branży kinematograficznej, w skład którego weszli przedstawiciele wszystkich filarów sektora filmowego. W wyniku jego prac, we współpracy z Stowarzyszeniem Filmowców Polskich, Polską Akademią Filmową, Gildią Reżyserów Polskich oraz Stowarzyszeniem Twórców dla Rzeczypospolitej, stworzono w kwietniu 2020 r. Program wsparcia zawodów filmowych, których przedstawiciele znaleźli się w trudnej sytuacji materialnej. Przyznano twórcom filmowym 469 stypendiów na łączną kwotę 1 125 600 zł.

Przygotowano także zmiany legislacyjne w ustawie o kinematografii zmieniające definicję filmu, co pozwoliło dofinansowywać także filmy, których pierwszym oknem dystrybucji są platformy VoD i Pay per View (PPV). Dokonano także kolejnych zmian w ustawie o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej, co pozwoliło na składanie wniosków nie wcześniej niż 12 miesięcy przed rozpoczęciem prac nad filmem objętym wsparciem finansowym, i nie później niż przed rozpoczęciem tych prac.

PISF wdrożył też szereg rozwiązań w Programach Operacyjnych mających wesprzeć sektor w czasie pandemii i po niej. Między innymi zniesiono, pewne ograniczenia przy składaniu wniosków, zwiększono o 6 mln zł ilość środków na etap rozwoju projektu oraz etap prac scenariuszowych, ze względu na ograniczenie dystrybucji kinowej zniesiono obowiązek składania listu intencyjnego przez dystrybutora kinowego oraz dopuszczono VoD jako pierwsze pole eksploatacji, tam gdzie był wymóg eksploatacji kinowej. Umożliwiono także dofinansowanie organizacji festiwali filmowych online oraz realizacji projektów edukacyjnych online. Dodatkowo ze środków Ministerstwa Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu zwiększono budżet Programu Operacyjnego Produkcja Filmowa o kwotę 40 mln zł.

PISF w ostatnim kwartale 2020 r. opracował program wsparcia dla producentów, dystrybutorów oraz kin studyjnych i małych kin. Przeznaczono na to środki w wysokości 120 mln zł, które mają być przekazane beneficjentom w roku 2021.

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

Stan konkurencji na rynkach medialnych jest istotnym czynnikiem wpływającym na pluralizm mediów tj. wielość i różnorodność źródeł informacji, kultury i rozrywki. W niniejszym rozdziale zostały zaprezentowane wyniki analizy poszczególnych rynków mediów z punktu widzenia stopnia ich koncentracji z zastosowaniem dwóch wskaźników.

Pierwszy z nich to wskaźnik TOP 4, określający procentowo sumę udziałów czterech największych podmiotów na danym rynku. Zgodnie z metodologią stosowaną w badaniu Media Pluralizm Monitor¹⁴¹ zakłada się, że wysokie ryzyko zagrożenia dla pluralizmu w kontekście konkurencji to sytuacja, w której udział ten kształtuje się powyżej 50%.

Drugi wskaźnik to Index Herfindhala-Hischmana (HHI) stosowany w postępowaniach antymonopolowych i w regulacji sektorowej. Wskaźnik HHI to suma kwadratów udziałów wszystkich przedsiębiorców na rynku. Wartość indeksu kształtuje się od wartości bliskiej zeru dla rynków rozdrobnionych, do 10 000 dla zmonopolizowanych. Przy ocenie koncentracji rynku w praktyce wartość HHI:

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

Wysokość obu wskaźników i ich zmiany w czasie pozwalają mierzyć siłę rynkową przedsiębiorców oraz ustalać, w jakim kierunku rozwijają się warunki konkurencji na danym rynku.

W ochronie konkurencji ustalona została granica 40% udziału jednego przedsiębiorcy w rynku jako sytuacja, w której można domniemywać, że osiągnął on pozycję dominującą¹⁴². W kontekście rynków medialnych badanie Media Pluralizm Monitor nie wskazuje konkretnie, jakie udziały osiągnane przez jednego przedsiębiorcę można uważać za zagrożenie dla pluralizmu.

¹⁴¹ Monitor Pluralizmu Mediów (MPM) to narzędzie, które zostało opracowane przez Centrum Pluralizmu Mediów i Wolności Mediów przy Europejskim Instytucie Uniwersyteckim w celu oceny zagrożeń dla pluralizmu mediów w danym kraju. Przed ostatecznym wdrożeniem w 2020 roku, narzędzie było wdrażane w 2017, 2016 roku oraz testowane w ramach dwóch projektów pilotażowych współfinansowanych przez Unię Europejską w 2014 i 2015 roku. Te dwa pilotażowo-testowe wdrożenia bazowały na prototypie MPM, który został zaprojektowany w 2009 roku w ramach *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach* przeprowadzonego przez Katolicki Uniwersytet w Leuven, JIBS, CEU, Ernst & Young oraz międzynarodowy zespół ekspertów.

¹⁴² Posiadanie pozycji dominującej to możliwość bardzo efektywnego oddziaływania na rynek, a zatem zapobiegania skutecznej konkurencji, zakłócanie jej, a w skrajnych przypadkach nawet uniemożliwienie funkcjonowania konkurencyjnych przedsiębiorstw. Przedsiębiorca posiadający tak duży udział w rynku jest w stanie działać samodzielnie, bez współdziałania z konkurentami, przez co ma możliwość narzucania im warunków działalności, np. poprzez określanie cen czy kontrolę dystrybucji itp.

Biorąc pod uwagę rozwiązania stosowane w innych krajach europejskich, granica ta została ustalona między 20% a 30%.

Badanie rynków mediów z zastosowaniem pojęć z zakresu prawa konkurencji wymagałoby wyznaczenia rynków właściwych¹⁴³. W rozdziale tym, opisując konkurencję na poszczególnych rynkach (telewizja, radio, usługi VoD czy rozprowadzanie programów) ograniczono się do przedstawienia ogólnego obrazu w oparciu o dostępne dane. Zastosowanie wskaźników TOP 4 i HHI należy traktować jako pogładowe.

Struktura rynku telewizyjnego

TOP 4¹⁴⁴ dla rynku widowni programów telewizyjnych (TVP, Polsat, TVN Discovery i TVP Puls) w 2019 r. wynosił 81,81%. Wartość tego wskaźnika w stosunku do 2018 r. wzrosła o 2%. Natomiast wskaźnik HHI¹⁴⁵ w tym samym ujęciu został oszacowany na poziomie 1995¹⁴⁶. Obie wartości wskaźników oznaczają wysoki stopień koncentracji rynku widowni.

TOP 4 dla rynku w ujęciu przychodowym (reklama i inne przekazy handlowe) w 2019 r. wynosił 89%. Stopień koncentracji mierzony tym wskaźnikiem wzrósł o 4%, należy jednak zachować ostrożność w ocenie tej sytuacji ze względu na fakt, że wskaźnik w 2018 r. i w 2019 r. został wyliczony w inny sposób (w 2018 r. nie były uwzględniane przychody podmiotów z grupy TOP 4 uzyskiwane z tytułu obsługi brokerskiej innych nadawców).

Rynek przychodów z reklamy telewizyjnej mierzony z użyciem wskaźnika HHI w 2019 r. osiągnął wartość 2404. Oznacza to wysoki poziom koncentracji zmierzający w kierunku oligopolu¹⁴⁷. Pomiędzy przedsiębiorcami znajdującymi się w grupie TOP 4 a pozostałymi uczestnikami rynku występuje wyraźna asymetria. Stwarza to prawdopodobieństwo kolektywnej pozycji dominującej¹⁴⁸.

Na ograniczające konkurencję, a co za tym idzie ograniczające pluralizm mediów, łączenie funkcji nadawcy oraz brokera reklamy KRRiT zwracała już uwagę m.in. w *Strategii regulacyjnej na lata 2017 - 2022*¹⁴⁹. KRRiT podkreślała, że w każdym przypadku, gdy podmiot (grupa kapitałowa) osiągnie znaczącą pozycję na jednym z rynków mediów (przychodów reklamowych, przychodów z opłat z płatnej telewizji, widowni telewizyjnej, audytorium radiowego lub użytkowników usług audiowizualnych online), kolejnym krokiem powinno być określenie jego pozycji na pozostałych rynkach mediów, a także na rynkach powiązanych, do których należy działalność brokerska.

¹⁴³ Rynek właściwy to rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości (w tym jakość) są uznawane przez ich nabywców za podobne (substytucyjne) oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj, właściwości, preferencje konsumentów, czy znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji.

¹⁴⁴ Udział czterech głównych podmiotów na danym rynku. W grupie TOP 4 nadawców telewizyjnych znalazły się te same podmioty, które zostały uwzględnione w badaniu rynku widowni w rozdziale 1.

¹⁴⁵ Wskaźnik HHI identyfikuje poziom konkurencji na danym rynku i pomaga ocenić potencjalne skutki koncentracji przedsiębiorstw.

¹⁴⁶ W 2018 r. wskaźnik ten nie był obliczany.

¹⁴⁷ Ponad 2500 - bardzo wysoka koncentracja, zbliżona do oligopolu.

¹⁴⁸ Kolektywna pozycja dominująca polega na tym, że kilku przedsiębiorców przyjmuje wspólne założenia prowadzonej polityki i razem (kolektywnie) zachowują się w znacznym stopniu niezależnie od innych uczestników rynku, a więc konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów. Zjawisko kolektywnej pozycji dominującej zwykle występuje na rynkach zdominowanych tylko przez kilku graczy.

¹⁴⁹ *Strategia regulacyjna KRRiT na lata 2017-2022* str. 18.

Brak efektywnych instrumentów przeciwdziałania przez KRRiT takim zjawiskom, od wielu lat stanowi zagrożenie dla prawidłowego rozwoju rynków medialnych.

Innym przykładem negatywnego skutku istnienia kolektywnej pozycji dominującej na rynku telewizyjnym, mającej wpływ na rynek powiązany, w tym przypadku rynek płatnej telewizji, jest praktyka tzw. pakietowania programów w ofertach sprzedaży dla operatorów kablowych. KRRiT zwracała uwagę na ten fakt w *Sprawozdaniach z działalności w 2018 r.*¹⁵⁰ i w 2019 r.¹⁵¹, proponując zmiany w ustawie o radiofonii i telewizji polegające na uporządkowaniu relacji pomiędzy nadawcami a operatorami w kwestii zawierania umów dotyczących rozprowadzania programów. Zasady te miały dotyczyć zapewnienia równych i niedyskryminacyjnych warunków rozwoju dla wszystkich podmiotów.

Z informacji podanych do publicznej wiadomości na początku maja 2021 r. wynika, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podjął postępowanie antymonopolowe przeciw Telewizji Polsat i czterem spółkom z koncernu Discovery (właściciel TVN) - Discovery Communications Europe, Discovery Communications Benelux, Discovery Polska i Eurosport. Zdaniem Prezesa UOKiK, TVN Discovery i Cyfrowy Polsat oferują programy, które są przez konsumentów i operatorów kablowych postrzegane jako niezbędne, a ich brak może skutkować wyborem oferty innego operatora¹⁵². W efekcie stosowanych praktyk, jeśli konsumenci chcą oglądać swoje ulubione programy muszą zapłacić również za takie, którymi nie są zainteresowani. To ograniczenie nie ma wymiaru technicznego, a wynika z polityki sprzedażowej nadawców lub dystrybutorów.

Działania Telewizji Polsat i spółek z grupy kapitałowej Discovery, w ocenie Prezesa UOKiK, mogą stanowić niedozwolone wykorzystywanie pozycji spółek na rynku dystrybucji programów telewizyjnych¹⁵³.

Liderem rynku widowni telewizyjnej jest nadawca publiczny TVP SA, którego udział wynosi 28,8%, natomiast na rynku przychodów z reklamy telewizyjnej czołowe miejsce zajmuje grupa TVN Discovery z udziałem 43,2 % (biorąc pod uwagę zarówno przychody z reklamy we własnych programach jak i przychody uzyskiwane w ramach działalności brokerskiej).

Nadawcy z polskim kapitałem: TVP SA, Polsat oraz pozostałe spółki rozpowszechniające programy w naziemnej telewizji cyfrowej (NTC), stanowią łącznie około ¼ rynku widowni telewizyjnej. Inaczej prezentuje się sytuacja na rynku przychodów reklamowych. Biorąc pod

¹⁵⁰ *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2018 r. str. 22.*

¹⁵¹ *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2019 r. str. 27.*

¹⁵² Z ustaleń UOKiK, w ramach postępowania wyjaśniającego, wynika, że powyższy stan jest konsekwencją polityki sprzedażowej nadawców lub dystrybutorów telewizyjnych. Operatorzy płatnej telewizji mają możliwość zakupu kanałów w pakiecie - 28 od Telewizji Polsat i co najmniej sześciu w przypadku spółek z grupy Discovery. Mogą również kupować pojedyncze kanały, jednak jest to dla nich absolutnie nieopłacalne. Przykładowo zakup tylko dwóch stacji od Telewizji Polsat może być droższy od całego pakietu kanałów, w którym są również te dwie stacje. Z kolei w przypadku grupy Discovery, nabycie trzech kanałów może być droższe od zakupu któregośkolwiek z pakietów oferowanych przez grupę Discovery. Dodatkowo, umowy zakupu pakietów przewidują, że operatorzy płatnej telewizji muszą umieszczać pewną część stacji w podstawowych, czyli najbardziej powszechnych pakietach, które sami oferują swoim klientom.

¹⁵³ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/uokik-wszczyna-postepowanie-przeciw-polsatowi-i-discovery-chodzi-o-sprzedaz-stacji-w-pakietach>.

uwagę zarówno sprzedaż czasu reklamowego we własnych programach jak i w programach innych nadawców w ramach obsługi brokerskiej, TVN Discovery, z udziałem kapitału amerykańskiego, generuje ponad 43% przychodów na rynku reklamy telewizyjnej.

Na rynku telewizyjnym stale postępują procesy konsolidacyjne. Po rozpoczętej w 2017 r. transakcji zakupu przez Polsat od ZPR Media Group udziałów spółek nadających programy Eska TV, Eska TV Extra, Eska Rock TV, Polo TV i Vox Music TV oraz części udziałów TV Spektrum nadającej programy TV Spektrum i Nowa TV, we wrześniu 2020 r. Polsat kupił pozostałe udziały TV Spektrum stając się jej jedynym udziałowcem¹⁵⁴.

Struktura rynku audiowizualnych usług medialnych na żądanie

Wskaźnik TOP 4 dla rynku widowni (użytkowników) usług VoD w 2019 r.¹⁵⁵ osiągnął wartość 84,32%, co oznacza, podobnie jak w przypadku telewizji, wysoki stopień koncentracji. Ma na to wpływ silna pozycja amerykańskiego Netflixa, którego użytkownicy w Polsce stanowią 35% wszystkich użytkowników płatnych usług na żądanie. Pozostałe podmioty, zaliczone do grupy TOP 4 czyli krajowe serwisy Ipla.tv, Player.pl i CDA Premium mają łącznie mniejszą liczbę użytkowników niż Netflix.

Badanie rynku użytkowników VoD z zastosowaniem wskaźnika HHI dało wynik 2097, co potwierdza wysoki stopień koncentracji, na który wskazuje również TOP 4. Jednak wartość wskaźnika HHI znajduje się w środku przedziału oznaczającego tę sytuację. Dalsza obserwacja rynku pozwoli na określenie, w jakim kierunku będzie postępował jego rozwój, biorąc pod uwagę, że co roku zwiększa się oferta usług VoD dostępnych dla polskiego odbiorcy.

Wskaźnik TOP 4 dla rynku przychodów z subskrypcji audiowizualnych usług medialnych na żądanie w 2019 r. został oszacowany na poziomie 91,54%¹⁵⁶. Biorąc pod uwagę przychody głównych dostawców VoD należy odnotować bardzo wysoką koncentrację, co potwierdza wartość wskaźnika HHI, który w 2019 r. został oszacowany na poziomie 2629.

Największy udział zarówno jeśli chodzi o liczbę abonentów VoD jak i przychody z subskrypcji posiada Netflix, odpowiednio 35% i 46%.

Rynek VoD jest rynkiem, na którym nie istnieją ograniczenia związane z pochodzeniem kapitału, co więcej oferta VoD to w większości produkcje globalnych koncernów przeznaczone na rynek międzynarodowy. Odpowiedzią na to są serwisy krajowe, powiązane z rodzimymi nadawcami programów telewizyjnych. Usługi świadczone przez serwisy z udziałem kapitału zagranicznego (Netflix, Player.pl, Hbogo.pl, Primewideo.com) obejmują 77% przychodów z tego rynku.

Polskie spółki, które mają w swojej ofercie usługi VoD - CDA, Wirtualna Polska (WP.pl) oraz Cyfrowy Polsat - są notowane na polskiej giełdzie. Jednak tylko dla spółki CDA SA sprzedaż usług VoD jest podstawową działalnością. Zarówno w przypadku WP.pl, jak i Polsatu usługi VoD nie są kluczowe dla ich wyników. Poza wymienionymi podmiotami, warto również wspomnieć

¹⁵⁴ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polsat-wlascicielem-spektrum-tv-nadawcy-kanalow-fokus-tv-i-nowa-tv>.

¹⁵⁵ Wskaźnik ten nie był obliczany w 2018 r.

¹⁵⁶ Wskaźnik ten nie był obliczany w 2018 r.

o spółce giełdowej Kino Polska TV SA¹⁵⁷, która na początku 2021 r. uruchomiła nową platformę VoD – FilmBox+.

W sierpniu 2020 r. Komisja Europejska poinformowała, że na wniosek UOKiK przekazano jej do rozpatrzenia proponowaną koncentrację Cyfrowego Polsatu (Ipla.tv) i Discovery (Player.pl), które zamierzają stworzyć nową platformę streamingową z lokalnymi, polskimi produkcjami¹⁵⁸. Rozpoczęcie działalności operacyjnej przez nową platformę jest uwarunkowane uzyskaniem odpowiedniej zgody antymonopolowej. Dowody zebrane przez KE potwierdziły, że spełnione zostały warunki odesłania sprawy do właściwych organów państwa członkowskiego, o których mowa w art. 9 rozporządzenia UE w sprawie koncentracji przedsiębiorstw, a krajowy Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) jest najlepiej umocowany do oceny skutków transakcji w Polsce. Komisja zdecydowała o odesłaniu sprawy do rozpatrzenia przez polskie organy na podstawie prawa krajowego¹⁵⁹. Zgodnie z informacją UOKiK z marca 2021 r. taki wniosek dotąd nie wpłynął¹⁶⁰.

W ramach pakietu ustaw w zakresie działań osłonowych w związku z pandemią Covid- 19, w maju 2020 r. weszła w życie nowelizacja ustawy o kinematografii¹⁶¹, obejmująca krajowych i zagranicznych dostawców audiowizualnych usług na żądanie obowiązkiem wnoszenia składowki w wysokości 1,5% rocznych przychodów na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

Struktura rynku płatnej telewizji satelitarnej

Wskaźnik TOP 4 dla rynku abonentów platform satelitarnych wynosi 100%. Na tym rynku obecne są tylko dwa podmioty Cyfrowy Polsat i Canal+. Od 2009 r. działa także platforma satelitarna Orange (partnerstwo strategiczne z Canal+), ale jest ona powiązana z usługą internetową operatora. Dostępu do telewizji satelitarnej oferowanej przez Orange nie można kupić osobno, a zasięg tej usługi jest niewielki w porównaniu z dwoma czołowymi operatorami. Wskaźnik HHI dla rynku abonentów w 2019 r. na poziomie 4878, wskazuje na istnienie utrwalonego duopolu.

Podobnie sytuacja wygląda na rynku przychodów. Wskaźnik TOP 4 (100%) i wskaźnik (HHI – 5002), prowadzą do tych samych wniosków jak w przypadku rynku abonentów.

Mimo iż wysokość TOP 4 i HHI świadczy o pełnej koncentracji rynku, należy jednak traktować to zjawisko jako naturalne. Rynek platform satelitarnych ma bardzo wysokie, ekonomiczne i technologiczne bariery wejścia. Podobna sytuacja występuje na większości tego rodzaju rynków w innych krajach. Ponadto, operatorzy płatnej telewizji, jako przedsiębiorcy telekomunikacyjni podlegają regulacjom wynikającym z ustawy prawo telekomunikacyjne. Badanie rynków telekomunikacyjnych jest obowiązkiem Prezesa Urzędu Komunikacji

¹⁵⁷ Kapitał holenderski - SPI International BV posiada 66% udziałów.

¹⁵⁸ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Gieldowe-serwisy-VoD-Polacy-w-pogoni-za-Netflikiem-8069303.html>.

¹⁵⁹ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/uokik-a-nie-ke-zdecyduje-ws-wspolnej-platformy-vod-cyfrowego-polsatu-i-discovery>.

¹⁶⁰ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/uokik-nie-dostal-wniosku-ws-wspolnej-platformy-vod-tvn-i-cyfrowego-polsatu>.

¹⁶¹ <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000875/T/D20200875L.pdf>.

Elektronicznej, który w przypadku zagrożenia dla konkurencji dysponuje możliwością ingerencji ograniczającej skutki takiej sytuacji.

Wśród dwóch operatorów platform satelitarnych lepsze wyniki w 2019 r. osiągnął Cyfrowy Polsat, jego udział w liczbie abonentów wyniósł 58,4% zaś w przychodach 51%.

Canal + Polska reprezentuje na rynku platform satelitarnych kapitał międzynarodowy, który pozostaje w równowadze z polskim kapitałem reprezentowanym przez Cyfrowy Polsat SA.

Struktura rynku płatnej telewizji kablowej

Wskaźnik TOP 4 dla rynku abonentów płatnej telewizji w sieciach kablowych kształtował się w 2019 r. na poziomie 84%¹⁶².

Do grupy czterech największych podmiotów na tym rynku zaliczono firmy: Vectra (wraz z Multimedia Polska), UPC, Inea i Toya. Pozostałą część rynku stanowi ok. 200 mniejszych operatorów, którzy łącznie uzyskują w nim ok. 16% udziału. Wskaźnik HHI dla rynku abonentów wyniósł 2897, co oznacza wysoką koncentrację. Dane dla wskaźnika TOP 4 i HHI w ujęciu przychodowym są zbliżone do przytoczonych powyżej i wynoszą odpowiednio: 85,47% i 2758. Rynek ten jest już skoncentrowany i dąży do oligopolu.

Podobnie jak w przypadku platform satelitarnych, rynek operatorów kablowych oferujących dostęp do programów telewizyjnych ma charakter infrastrukturalny czyli istnieją wysokie bariery techniczne dla rozpoczęcia na nim działalności. Od wielu lat postępują tu procesy konsolidacyjne z udziałem głównych podmiotów.

Z końcem stycznia 2020 r. Vectra poinformowała o sfinalizowaniu transakcji zakupu 100% akcji spółki Multimedia Polska. Tym samym spółka Vectra została największym operatorem kablowym w kraju, wyprzedzając pod tym względem wieloletniego lidera – firmę UPC Polska.

Głównym warunkiem opisywanej fuzji, zgodnie z decyzją UOKiK, było zbycie przez Vectrę zasobów przedsiębiorstwa w ośmiu miastach, w tym podpisania umów z abonentami w celu zapewnienia równowagi konkurencyjnej na rynku. Innym warunkiem transakcji było umożliwienie obsługiwanych przez Vectrę abonentom bezkosztowej rezygnacji z usług telewizji lub dostępu do Internetu w trzynastu miejscowościach. Wymogiem było natomiast zachowanie takiej samej oferty dla abonentów jak przed transakcją.

Spółka Vectra (po połączeniu z Multimedia Polska) posiada 41% udziału w rynku abonentów i taki sam udział w rynku przychodów z płatnej telewizji kablowej. Do amerykańskiego koncernu Liberty Global należy spółka UPC (34% w rynku abonentów oraz i 33% w rynku przychodów). Mniejsi przedsiębiorcy na tym rynku to Inea (należy do holenderskiej firmy ODIN HOLDINGS S.A R.L) i Toya z wyłącznym udziałem kapitału polskiego. Lokalni dostawcy telewizji kablowej również reprezentują kapitał polski.

¹⁶² W 2018 r. wskaźnik ten nie był obliczany.

Struktura rynku radiowego

Rynek radiowy jest skoncentrowany w mniejszym stopniu niż rynki opisane powyżej. Co prawda wskaźnik TOP 4 dla audytorium programów radiowych wynosi 81,6%, ale HHI znajduje się na niższym poziomie – 1910. Jeszcze korzystniej z punktu widzenia konkurencji przedstawiają się wyniki badania obu tych wskaźników dla rynku przychodów z działalności reklamowej. Kształtują się one następująco: TOP 4 – 68%, a HHI 1269. Można zatem stwierdzić, że na rynku radiowym w obu ujęciach koncentracja ma charakter umiarkowany. Dla wskaźnika TOP 4 w rynku słuchalności wzięto pod uwagę udziały RMF, Eurozet, spółek radia publicznego (łącznie) oraz wyniki grupy TIME (ZPR), a dla wskaźników na rynku przychodowym - RMF, Polskie Radio, Eurozet i Agorę.

Rynek radiowy w ujęciu przychodowym nie dąży do dalszej koncentracji bowiem wskaźnik TOP 4 w ujęciu przychodowym w stosunku do 2018 r. spadł o 3%, niewiele również spadła wartość wskaźnika TOP 4 dla rynku audytorium - o 0,3%.

W lutym 2019 r. Spółka Agora SA kupiła 40% udziałów Spółki Eurozet. W ramach umowy zyskała też możliwość przejścia do 2022 r. pozostałych 60% jej udziałów od czeskiej spółki SFS Ventures. Transakcja ta wymagała zgody Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W styczniu 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zakazał przejścia spółki Eurozet przez spółkę Agora S.A. Dlatego też w obliczeniach wskaźników TOP 4 i HHI odrębnie traktowano udziały w rynku Eurozetu i Agory jako jego mniejszościowego udziałowca.

Najsilniejszą pozycję na rynku audytorium w 2019 r. posiadało, należące do niemieckiej Grupy Bauer Media, radio RMF FM z 33,8%, co nie przekładało się wprost na rynek reklamy, w którym udział ten wynosił 23%. Eurozet z polsko-czeskim kapitałem to odpowiednio – 16,8% audytorium i 13% przychodów z reklam. Wynika z tego, że przewagę na rynku radiowym ma kapitał polski reprezentowany przez pozostałych nadawców (Agora, ZPR) oraz niezależnych nadawców lokalnych i społeczno-religijnych.

Tabela nr 7. Wartość wskaźników TOP 4 i HHI dla poszczególnych rynków mediów

I. Telewizja		
Widownia		
TOP 4	81,81%	TVP, Polsat, TVN Discovery, Puls
HHI	1 995	Wysoka koncentracja
Reklama		
TOP 4	89%	TVP, Polsat, TVN Discovery, Puls
HHI	2 404	wysokie skoncentrowanie

II. VoD		
Użytkownicy		
TOP 4	84,32%	Netflix, Ipla, Player, cda premium
HHI	2 097	Wysoka koncentracja
Przychody z subskrypcji		
TOP 4	91,54%	Netflix, Ipla, Player, cda premium
HHI	2 629	wysokie skoncentrowanie

III. Płatna telewizja – platformy satelitarne		
Abonenci		
TOP 4	100%	Polsat Cyfrowy, Canal+, Orange
HHI	4 878	oligopol
Przychody abonamentowe		
TOP4	100%	Polsat Cyfrowy, Canal+, Orange
HHI	5 002	oligopol

IV. Płatna telewizja – sieci kablowe		
Abonenci		
TOP 4	84%	Vectra + Multimedia, UPC , Inea i Toya
HHI	2 897	Wysoka koncentracja
Przychody abonamentowe		
TOP4	85,47%	UPC + Multimedia, Vectra, Inea i Toya
HHI	2758	Wysoka koncentracja

V. Radio		
Audytorium		
Top 4	81,6%	RMF, Eurozet, Radio publiczne, TIME
HHI	1 910	skoncentrowanie
Przychody z reklamy		
TOP 4	68%	RMF, Polskie Radio, Eurozet, Agora
HHI	1 269	umiarkowana koncentracja

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Główne podmioty i zmiany kapitałowe na innych rynkach związanych z mediami audiowizualnymi i ich dystrybucją

W połowie 2020 r. Telewizja Polsat kupiła od Bauer Media Invest GmbH oraz Bauer Polen Invest GmbH spółki z Grupy Interia.pl oraz Interia.pl Media. Transakcja uzyskała akceptację Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Dzięki zakupowi Grupy Interia, Polsat wzmocnił swoją pozycję wśród witryn internetowych, zyskując przestrzeń reklamową i możliwość promocji swoich treści, także tych odpłatnych. Zgodnie z przewidywaniami analityków, za kilka lat Interia może być poważnym konkurentem dla Wirtualnej Polski i Onetu. Wraz z finalizacją tej transakcji Polsat Media miał podpisać z Wydawnictwem Bauer i porównywarką finansową Rankomat (należącą do Bauer Media) umowę o świadczenie usług reklamowych, w ramach której oba podmioty będą płacić Polsat Media określoną kwotę¹⁶³.

Sytuacja na rynku telekomunikacji ma istotne znaczenie dla kierunku rozwoju mediów. Dysponując zasobami sieci i aplikacji przedsiębiorcy telekomunikacyjni mogą wpływać na dostępność i pierwszeństwo wyboru oraz „widoczność” usług medialnych. Szczególnie ważne w tym kontekście jest zjawisko koncentracji krzyżowej. Przedsiębiorcy telekomunikacyjni, którzy jednocześnie są dostawcami treści mogą wykorzystywać tę synergię do ograniczania dotarcia do odbiorców i użytkowników innym podmiotom medialnym. Zagadnienie to wymaga odrębnej analizy wykraczającej poza tematykę podjętą w niniejszym rozdziale.

Odnosząc się do informacji przedstawionych w podrozdziale nr 3.2. Internet i telekomunikacja można zauważyć, że głównym segmentem rynku telekomunikacyjnego jest telefonia mobilna. Liderzy tego rynku to P4 (29% udziału w rynku abonentów) i Orange (27,3%). W 2020 r. P4 zostało kupione przez operatora francuskiego Iliad, a notowany na polskiej giełdzie Orange Polska to w 50,67% własność francuskiej firmy o tej samej nazwie. Pozostałą część udziałów posiadają fundusze kapitałowe. Do kapitału zagranicznego należy również spółka T-Mobile, własność niemieckiego operatora telekomunikacyjnego Telekom Deutschland GmbH. Kapitał polski w rynku telefonii mobilnej reprezentuje głównie spółka Cyfrowy Polsat (21,3% udziału w liczbie abonentów).

Rynek telefonii stacjonarnej kurczy się systematycznie, a głównym jego uczestnikiem jest wspomniana powyżej spółka Orange Polska (48,8% udziałów pod względem liczby abonentów). Pozostali uczestnicy tego rynku oprócz UPC (amerykański Liberty Global) są rozdrobnieni.

Największym wydawcą na rynku prasowym pod względem przychodów ze sprzedaży tytułów drukowanych i cyfrowych oraz przychodów z reklamy prasowej jest spółka Rinigier Axel Springer (ok. 21%). Do 2019 r. drugim największym podmiotem było Wydawnictwo Bauer (ok. 15%).

Na początku lutego 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał bezwarunkową zgodę na kupno od niemieckiego koncernu Verlagsgruppe Passau przez spółkę PKN Orlen SA wydawnictwa Polska Press. Transakcja została sfinalizowana na początku marca 2021 r. Rzecznik Praw Obywatelskich zaskarżył decyzję UOKiK do Sądu Okręgowego

¹⁶³ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polsat-kupil-interia-pl-za-rozsadna-cene-wzbogaci-ja-tresciami-wideo-osialnie-synergie-reklamowe-opinie>

w Warszawie (Sąd Ochrony Konkurencji), wnosząc jednocześnie o wstrzymanie transakcji do czasu rozstrzygnięcia sprawy.

Zmiana właściciela Polska Press, wydawcy regionalnych i lokalnych dzienników oraz czasopism, odpowiadających za ok. 15% udziałów w rynku przychodów ze sprzedaży drukowanych i cyfrowych tytułów prasowych oraz z reklamy prasowej, wpływa na zmianę struktury tego rynku. W wyniku tej transakcji spółki z udziałem kapitału polskiego dysponują 37% udziałów w przychodach na rynku prasy¹⁶⁴.

W maju 2021 r. *Burda Media Polska* porozumiała się z wydawnictwem *Edipresse Group* w sprawie kupna *Edipresse Polska*. Wydawnictwo to postanowiło wycofać się z głównej działalności mediowej w Polsce. Jak ogłoszono, transakcja ta zostanie sfinalizowana po uzyskaniu zgody Prezesa UOKiK. Wydawnictwo *Burda* po przejściu *Edipresse Polska* umocni swoją pozycję na rynku reklamy. Koncentracja spowoduje, że pozostaną na rynku podmioty o silnej pozycji, takie jak *Bauer*, *RASP* oraz *Burda*. Może to przyczynić się do podziału między nimi segmentów prasowych, co nie będzie sprzyjać różnorodności na rynku prasowym¹⁶⁵.

Koncentracja krzyżowa na rynku telewizyjnym, radiowym, prasowym i telekomunikacyjnym

W przedstawionej poniżej tabeli zaprezentowano przybliżone, ze względu na brak jednolitych źródeł danych oraz szacunkowe udziały w różnych ujęciach rynku (popularności, przychodów, innych charakterystycznych dla sektora wskaźników) informacje na temat koncentracji krzyżowej w mediach i telekomunikacji. Na szczególną uwagę zasługuje pozycja Cyfrowego Polsatu (telewizja, internet, płatna telewizja satelitarna, telekomunikacja) TVN Discovery (telewizja, płatna telewizja satelitarna, obsługa brokerska kampanii reklamowych innych nadawców), Grupa *Bauer* (radio, prasa, internet) czy *Agora* (internet, radio, prasa). Obserwacja rozwoju rynku mediów i telekomunikacji skłania do sformułowania wniosku, że obecność przedsiębiorcy w łańcuchu wartości generowanych na rynku treści i ich dystrybucji buduje silną pozycję mogącą prowadzić do pogorszenia warunków konkurencji.

¹⁶⁴ Analiza ta jest jednak obarczona możliwością dużego błędu ze względu na brak jednolitej podstawy do wyliczeń. Dane na temat wartości rynku prasowego zostały zaczerpnięte z publikowanej części raportu firmy PWC *Global Entertainment & Media Outlook*, w której brak jest informacji o przyjętej metodologii.

¹⁶⁵ https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/burda-media-polska-kupuje-edipresse-polska-rozsadna-konsolidacja-wejscie-do-wyzszej-ligi?utm_medium=email&utm_source=wmedia&utm_content=Burda+Media+Polska+kupuje+Edipresse+Polska&utm_campaign=

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

Tabela nr 8. Telewizja a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów z reklamy ¹⁶⁶ oraz udział w rynku widowni ¹⁶⁷		Udział w rynku VoD - zasięg ¹⁶⁸	Udział w rynku przychodów operatorów płatnej telewizji ¹⁶⁹	Zasięg wśród internautów ¹⁷⁰	Telekomunikacja Udział w rynku przychodów operatorów telefonii mobilnej poz. 1 i stacjonarnej poz. 2 ¹⁷¹
	reklama	widownia				
Polsat		24,8%	Ipla.tv – 4,08%%	Cyfrowy Polsat - 51%	Grupa Cyfrowy Polsat – 35,56%%	mobilna - Polkomtel – 57,8% stacjonarna - Netia – 11,8%
TVN		23,0%	Player.pl – 8,81%	NC+ ¹⁷² - 49%	Grupa TVN - 40,82%	
TVP		28,6%	Tvp.pl-vod – 10,09%	Nie dotyczy	Grupa TVP – 24,14%	
TV PULS		5,41%	nie dotyczy	Nie dotyczy		
WP	0,36%	0,47%	8,73%	WP Pilot - Brak danych	Grupa Wirtualna Polska – 73,49%	

¹⁶⁶ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe Rynek reklamy w Polsce 2019 r.

¹⁶⁷ Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement za 2019 r.

¹⁶⁸ Na podstawie badania czołowe serwisy VoD styczeń 2020 r. Gemius/PBI za: Wirtualnemedi.pl. <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/netflix-mimo-spadku-liderem-w-gore-vod-pl-i-vod-na-tvp-pl-top10-serwisow-i-aplikacji>.

¹⁶⁹ Na podstawie PMR Rynek płatnej i VoD w Polsce, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024.

¹⁷⁰ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-sierpien-2019.html>.

¹⁷¹ Na podstawie Raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 r., czerwiec 2019 r. oraz informacji publikowanych na podstawie sprawozdań finansowych podmiotów.

¹⁷² 32% udziałów poprzez Spółkę TVN Grupa Discovery.

Tabela nr 9. Radio a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów z reklamy ¹⁷³ oraz udział w rynku audytorium ¹⁷⁴		Udział w rynku serwisów muzycznych (zasięg) ¹⁷⁵	Udział w przychodach ze sprzedaży biletów i z sprzedaży reklamy kinowej	Zasięg wśród internautów ¹⁷⁶	Udział w rynku przychodów ze sprzedaży tytułów i reklamy w prasowej (dzienniki i czasopisma) w mln zł
	reklama	audytorium				
RMF	23%	33,8%	Rmfmaxxx.pl - 4,55% Rmfon.pl - 3,52%	Nie dotyczy	RMF – Brak danych	Bauer Media Group – 15% ¹⁷⁷
PR i Rozgłośnie Regionalne	21%	16,5%		Nie dotyczy	Brak danych	Nie dotyczy
Eurozet	13%	16,8%	Radiozet.pl - muzyka - 5,05%	Nie dotyczy	Grupa Eurozet – 34,77%	Nie dotyczy
Time	9%	14,5%	Eska.pl - muzyka - 9,34%	Nie dotyczy	ZPR Media – 46,51%	Grupa ZPR Media – 3,35% ¹⁷⁸
Agora	11%	6,4%	Open.fm - 3,08%	Kina Helios – brak danych	Gazeta.pl – 55,41%	Agora – 7,1% ¹⁷⁹

¹⁷³ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce 2019 r.*

¹⁷⁴ Na podstawie danych z badania Radio Track, Kantar Polska za 2019 r.

¹⁷⁵ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów muzycznych, dane za styczeń 2020 r. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/spotify-przed-rmfon-i-open-fm-sekcja-interii-liderem-mocno-w-gore-radiozet-pl-i-disco-polo-info-top10-serwisow-muzycznych>.

¹⁷⁶ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnemedi.pl, dane za wrzesień 2019 r.

¹⁷⁷ Przychody grupy bauer w 2019 r. wyniosły 417 mln zł z raportu PwC, *Rynek gazet i czasopism Entertainment & media Outlook 2020 – 2024* wynika, że wartość rynku prasy (sprzedaż i reklama łącznie) wyniosła w 2019 roku 722 mln USD tj. 2 722 mln zł.

¹⁷⁸ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/time-ze-wzrostem-wplywow-w-reklam-radiowych-93-mln-zl-z-super-expressu-czasopism-i-ksiazek>.

¹⁷⁹ Na podstawie www.agora.pl/raporty#slide-roczne.

Tabela nr 10. Prasa a inne sektory mediów

Podmiot	Udział w rynku przychodów ze sprzedaży tytułów i reklamy w prasowej (dzienniki i czasopisma) w mln zł	Udział w rynku przychodów z reklam ¹⁸⁰ oraz udział w rynku audytorium ¹⁸¹	Udział w rynku serwisów muzycznych (zasięg) ¹⁸²	Udziały w rynku widowni ¹⁸³	Zasięg wśród internautów ¹⁸⁴	Udział w przychodach ze sprzedaży biletów i ze sprzedaży reklamy kinowej
Grupa Bauer	15,04%	RMF reklama - 23% audytorium - 33,8%	Rmfmaxx.pl - 4,5% Rmfon.pl - 3,5%	Nie dotyczy	RMF – Brak danych	Nie dotyczy
Polska Press	15,36%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Grupa Polska Press – 58,47%	Nie dotyczy
Ringier Axel Springier	21,35%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Grupa RAS Polska – 70,65%	Nie dotyczy
Edipresse	4,58%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Grupa Edipresse.pl – 28,17%	Nie dotyczy
Burda	5,91%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Brak danych	Nie dotyczy
Agora	7,1%	Agora reklama - 11% audytorium - 6,4%	Open.fm - 3,08%	Nie dotyczy	Grupa Gazeta.pl – 55,41%	Kina Helios Brak danych
ZPR	3,35%	ZPR reklama - 9%, audytorium - 14,5%	Eska.pl - muzyka - 9,34%	ESKA TV 0,36%	Grupa ZPR Media – 46,51%	Nie dotyczy

¹⁸⁰ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w 2019 r.*

¹⁸¹ Na podstawie danych z badania Radio Track, Kantar Polska za 2019 r.

¹⁸² Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów muzycznych, dane za listopad 2019 r.

¹⁸³ Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce za 2019 r., Nielsen Audience Measurement.

¹⁸⁴ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) za: Wirtualnemedi.pl, dane za sierpień 2019 r.

Tabela nr 11. Telekomunikacja a inne sektory

Podmiot	Telekomunikacja Udział w liczbie użytkowników telefonii mobilnej poz. 1 i stacjonarnej poz. 2 ¹⁸⁵	Udział w rynku przychodów operatorów płatnej telewizji satelitarnej ¹⁸⁶ lub kablowej	Udział w rynku przychodów z reklamy w programach telewizyjnych ¹⁸⁷ oraz udział w rynku widowni ¹⁸⁸	Udział w rynku VoD - zasięg ¹⁸⁹	Zasięg wśród internautów ¹⁹⁰
Telefonia mobilna					
Polkomtel	21,3%	Cyfrowy Polsat - 51%	Polsat reklama 23% widownia - 24,8%	lpla.tv - 4,08%	Grupa Cyfrowy Polsat - 35,56%
Orange	27,3%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy
T-mobile	18,9%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy
Telefonia stacjonarna					
Orange	48,8%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Orange TV GO - Brak danych	Nie dotyczy
UPC	19,2%	33%	Nie dotyczy	UPC- Brak danych	Nie dotyczy
Netia (Cyfrowy Polsat)	8,4%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Netia - Brak danych	Nie dotyczy
Multimedia Polska	4,2%	17%	Nie dotyczy	Multimedia Polska - Brak danych	Nie dotyczy
Vectra	3,1%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Vectra - Brak danych	Nie dotyczy
P4	4,1%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy
T-Mobile	3,2%	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy

¹⁸⁵ Na podstawie Raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 r., czerwiec 2019 r.

¹⁸⁶ Na podstawie PMR, Rynek płatnej i VoD w Polsce, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024.







¹⁸⁷ Na podstawie sprawozdań finansowych za 2019 rok oraz raportu Publicis Groupe Rynek reklamy w Polsce 2019 r.










¹⁸⁸ Na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce za 2019 r. Nielsen Audience Measurement.






¹⁸⁹ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. czołowych serwisów VoD, listopad 2019 r. za: Wirtualnedia.pl.






¹⁹⁰ Na podstawie badania Gemius/PBI dot. udziału w rynku 20 wydawców (właściciele witryn i programów internetowych) za: Wirtualnedia.pl, dane za wrzesień 2019 r.

Tabela nr 12. Struktura własnościowa głównych podmiotów aktywnych na rynkach: telewizji, radia, prasy i telekomunikacji

Podmiot	Udziałowcy/akcjonariusze – udział w kapitale
TELEWIZJA	
	<p>Zygmunt Solorz-Żak -56,95% OFE Nationale-Nederlanden - 4,95% OFE Aviva Santander – 4,70% OFE PZU Złota Jesień – 2,75% OFE Aegon – 1,70% OFE AXA – 1,12% Pozostali akcjonariusze – 6,54%</p>
	<p>Discovery, Inc. – 100%</p>
	<p>Skarb Państwa – 100%</p>
	<p>Telewizja Puls Sp. z o.o. – Dariusz Dąbski</p>
	<p>WP Holding SA: Michał Brański z 10X S.A. – 12,94 % Krzysztof Sierota z Albemuth Inwestycje S.A. – 12,94 % Jacek Świdorski z Orfe S.A. – 12,94 % OFE Aviva Santander – 9,53 % Pozostali akcjonariusze – 34,76%</p>
RADIO	
	<p>Bauer Media Invest GmbH – 99,99%</p>

	Skarb Państwa 100%
	SFS Ventures - 60%, Agora SA - 40%
	Grupa Radiowa Time S.A.
	Agora-Holding Sp. z.o.o - 11,60% PTE PZU S.A. - 16,30% Media Development Investment Fund, Inc - 11,49% Nationale-Nederlanden PTE S.A. - 9,65% Free float - 50,97%
PRASA	
	Bauer Media Invest GmbH – 100%
	PKN Orlen SA – 100%
	Holding Ringier Axel Springer Media: Axel Springer SE – 50% Ringier AG – 50%
	Edipresse Group (Szwajcaria) – 100% planowane przejęcie przez Burda Media (informacja z maja 2021)
	Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG

	<p>Agora-Holding Sp. z.o.o - 11,60% Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. - 16,30% Media Development Investment Fund, Inc - 11,49% Nationale-Nederlanden Powszechne Towarzystwo Emerytalne S.A. - 9,65% Free float - 50,97%</p>
	<p>Grupa ZPR Media SA</p>
<p>TELEKOMUNIKACJA</p>	
<p>Telefonia mobilna</p>	
	<p>Grupa Cyfrowy Polsat - 100%</p>
	<p>Orange SA - 50,67% Pozostali akcjonariusze - 26,14%</p>
	<p>Grupa Deutsche Telekom - 100%</p>
<p>Telefonia stacjonarna</p>	
	<p>j.w.</p>
	<p>Liberty Global, Inc. (LGI)</p>

	<p>Grupa Cyfrowy Polsat</p>
	<p>Vectra - 100%</p>
	<p>Capricorn Ventures Holding GmbH, Austria, 49,99% Prudentia Ventures Holding GmbH, Austria, 49,99%</p>
	<p>Iliad Purple S.A.S. - 59.82% Kenbourne Invest II S.à r.l. - 20.09% Nikelo Holdings Limited - 20.09%</p>
	<p>j.w.</p>

Załącznik nr 1. Lista serwisów VoD z tematyką informacyjno-publicystyczną

	Nazwa serwisu	Liczba użytkowników
1	onet.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	14 842 440
2	radiozet.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	14 127 048
3	wp.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	13 341 024
4	o2.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	12 658 680
5	tvn24.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	12 392 352
6	se.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	11 794 896
7	gazeta.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	10 537 776
8	interia.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	9 926 712
9	fakt.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	9 914 400
10	wyborcza.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	9 875 520
11	natemat.pl	9 757 584
12	rmf24.pl	9 753 696
13	polsatnews.pl	9 293 616
14	wprost.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	8 477 136
15	wtv.pl	8 341 704
16	rmf.fm / Informacje i publicystyka - ogólne	8 302 824
17	tvp.info	7 944 480
18	telemagazyn.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	7 243 992
19	dorzeczy.pl	6 576 552
20	dziennik.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	6 457 968
21	oko.press	6 346 512
22	wpolityce.pl	5 909 760
23	newsweek.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	5 011 632
24	tvp.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	4 820 472
25	nczas.com	4 814 640
26	polskatimes.pl / Informacje i publicystyka - ogólne	4 692 168
27	pikio.pl	4 514 616
28	tokfm.pl	4 158 216
29	polityka.pl	4 028 616
30	polskieradio.pl	3 812 184
31	innpoland.pl	3 571 128
32	wmeritum.pl	3 198 528
33	planeta.pl	2 885 544
34	donald.pl	2 568 672
35	focus.pl	2 448 144
36	prawy.pl	2 421 576
37	polskieradio24.pl	2 236 248
38	pch24.pl	2 225 880
39	fronda.pl	2 219 400
40	tysol.pl	2 155 896
41	wiesci24.pl	2 074 248

42	tvsp.pl	1 828 656
43	niepelnosprawni.pl	1 571 400
44	tvrepublika.pl	1 540 296
45	koduj24.pl	1 346 544
46	dw.com	1 288 872
47	prawicowyinternet.pl	1 223 424
48	interia.tv	850 176
49	tygodnikprzeglad.pl	605 880
50	euractiv.pl	447 768
51	voxfm.pl	423 792
52	wolna-polska.pl	355 752
53	przekroj.pl	354 456
54	radioplus.pl	313 632
55	wlocie.pl	305 208
56	naszdzienik.pl	245 592
57	wpr24.pl	238 464
58	wszystkoconajwazniejsze.pl	231 984
59	kontrowersje.net	218 376
60	warszawskagazeta.pl	199 584
61	300polityka.pl	195 048
62	newseria.pl	194 400
63	gazetapolska.pl	172 368
64	wsiecprawdy.pl	171 072
65	telegraph.co.uk	169 776
66	dzienniknarodowy.pl	169 776
67	portalmedialny.pl	133 488
68	niezломni.com	127 656
69	juniormedia.pl	109 512
70	demaskator24.pl	100 440
71	tygodniknie.pl	95 256
72	abctygodnik.pl	94 608
73	swiatowidz.pl	90 720
74	superstacja.tv	89 424
75	studioopinii.pl	88 128
76	zafganistanu.pl	82 944
77	gpcodziennie.pl	81 648
78	mediumpubliczne.pl	75 816
79	wrealu24.pl	58 968
80	wpolsce.pl	42 768
81	alexjones.pl	32 400
82	dziennik-polityczny.com	13 608
83	generacjasmart.pl	12 312
84	e-polityka.pl	4 536
85	thenews.pl	3 240
86	radioony.fm	648

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r.

Załącznik nr 2. Lista serwisów VoD w podziale na pozostałe kategorie tematyczne

	Nazwa serwisu	Liczba użytkowników	Kategoria tematyczna
1	onet.pl/Informacje lokalne i regionalne	11259648	Informacje lokalne i regionalne
2	se.pl/Informacje lokalne i regionalne	10157400	Informacje lokalne i regionalne
3	wp.pl/Serwisy kobiece	9 562 536	Serwisy kobiece
4	wp.pl/Filmy, seriale, kino	9 396 648	Filmy, seriale, kino
5	pleyada.pl	9 212 616	Plotki, życie gwiazd
6	wp.pl/plotki, życie gwiazd	9 156 240	Plotki, życie gwiazd
7	wp.pl/Sport	9 028 584	Sport
8	onet.pl/Sport	8 646 264	Sport
9	dziennikzachodni.pl	8116200	Informacje lokalne i regionalne
10	smaker.pl*	8 067 600	Kuchnia, gotowanie
11	pomponik.pl	7 967 160	Plotki, życie gwiazd
12	edziecko.pl	7 460 424	Dzieci i Rodzina
13	sport.pl	7 155 216	Sport
14	wizaz.pl	7 036 632	Moda i uroda
15	przyslijprzepis.pl*	6 757 344	Kuchnia, gotowanie
16	smakosze.pl	6 708 744	Styl życia
17	o2.pl/Sport	6 135 912	Sport
18	doradcaszoku.pl*	6 062 688	Kuchnia, gotowanie
19	dziennikwschodni.pl	5905872	Informacje lokalne i regionalne
20	zestadionu.pl	5 855 976	Sport
21	party.pl*	5 714 712	Serwisy kobiece
22	pomorska.pl	5 611 032	Informacje lokalne i regionalne
23	wp.pl	5 449 680	Informacje lokalne i regionalne
24	se.pl/Sport	5 325 912	Sport
25	elle.pl	4 834 728	Moda i uroda
26	gazeta.pl/Serwisy kobiece	4 634 496	Serwisy kobiece
27	jastrzabpost.pl	4 585 248	Plotki, życie gwiazd
28	haps.pl	4 516 560	Kuchnia, gotowanie
29	gloswielpolski.pl	4 493 880	Informacje lokalne i regionalne
30	interia.pl/Sport	4 472 496	Sport
31	swiatzwierzat.pl	4 369 464	Hobby
32	gazetakrakowska.pl	4 327 344	Informacje lokalne i regionalne
33	tvn24.pl	4 131 000	Informacje lokalne i regionalne
34	tvpl.pl/Sport	4 052 592	Sport
35	interia.pl/Serwisy kobiece**	3 993 624	Serwisy kobiece
36	trojmiasto.pl	3 958 632	Informacje lokalne i regionalne
37	epoznan.pl	3 852 360	Informacje lokalne i regionalne
38	przepisyjoli.com*	3 768 768	Kuchnia, gotowanie

39	meczyki.pl	3 768 768	Sport
40	tvn.pl/Serwisy kobiece	3 723 408	Serwisy kobiece
41	kuchnialidla.pl	3 729 888	Kuchnia, gotowanie
42	onet.pl/Moda i uroda	3 652 776	Moda i uroda
43	gotujmy.pl	3 602 880	Kuchnia, gotowanie
44	mamotoja.pl	3 575 664	Dzieci i rodzina
45	gazeta.pl/styl zycia- pozostale	3 545 856	Styl zycia
46	polsatsport.pl	3 441 528	Sport
47	warszawawpigulce.pl	3376080	Informacje lokalne i regionalne
48	gazetalubuska.pl	3341736	Informacje lokalne i regionalne
49	echodnia.eu	3315816	Informacje lokalne i regionalne
50	pyszności.pl*	3 132 432	Kuchnia i gotowanie
51	mamadu.pl	3 124 656	Dzieci i rodzina
52	kozaczek.pl	2 881 008	Plotki, życie gwiazd
53	flashscore.pl	2 755 296	Sport
54	vogue.pl	2 649 672	Moda i uroda
55	przegladSPORTOWY.pl/Sport	2 639 952	Sport
56	mniammniam.com*	2 585 520	Kuchnia, gotowanie
57	radiozet.pl/Sport	2 573 856	Sport
58	gol24.pl	2 544 048	Sport
59	expressbydgoski.pl	2450088	Informacje lokalne i regionalne
60	nto.pl	2217456	Informacje lokalne i regionalne
61	imdb.com	2 168 208	Filmy, seriale, kino
62	glamour.pl	2 065 176	Moda i uroda
63	weszlo.com	2 020 464	Sport
64	nowosci.com.pl	1909656	Informacje lokalne i regionalne
65	skijumping.pl	1 813 752	Sport
66	www.wroclaw.pl	1770984	Informacje lokalne i regionalne
67	moja-ostroleka.pl	1686096	Informacje lokalne i regionalne
68	zajadam.pl*	1 647 864	Kuchnia, gotowanie
69	laczynaspilka.pl	1 635 552	Sport
70	babyboom.pl	1 561 032	Dzieci i rodzina
71	teledyski.info*	1 415 880	Muzyka
72	krosno24.pl	1321920	Informacje lokalne i regionalne
73	fakt.pl/Sport	1 313 496	Sport
74	ox.pl	1290168	Informacje lokalne i regionalne
75	miastodzieci.pl	1 274 616	Dzieci i rodzina
76	glamrap.pl*	1 273 320	Muzyka
77	zeberka.pl	1 270 728	Moda i uroda
78	gazetaolsztynska.pl	1233144	Informacje lokalne i regionalne
79	urodazycia.pl	1 187 784	Serwisy kobiece
80	wbijam.pl	1 179 360	Hobby
81	gdansk.pl	1173528	Informacje lokalne i regionalne
82	legia.net*	1 167 696	Sport
83	tygodniksiedlecki.com	1116504	Informacje lokalne i regionalne

84	fcbarca.com	1 055 592	Sport
85	bokser.org	1 049 760	Sport
86	radioszczecin.pl	1037448	Informacje lokalne i regionalne
87	mylomza.pl	1032264	Informacje lokalne i regionalne
88	gazeta.pl	1024488	Informacje lokalne i regionalne
89	dziennikzachodni.pl/Sport	966 816	Sport
90	radio.opole.pl	960336	Informacje lokalne i regionalne
91	gazetakrakowska.pl/Sport	957 744	Sport
92	radio.kielce.pl	946728	Informacje lokalne i regionalne
93	skokinarciarskie.pl	926 640	Sport
94	egarwolin.pl	885168	Informacje lokalne i regionalne
95	probasket.pl	870 912	Sport
96	krakow.pl	813240	Informacje lokalne i regionalne
97	pies.pl**	773 064	Hobby
98	se.pl/Styl życia - pozostałe	764 640	Styl życia
99	dziennikpolski24.pl/Sport	729 000	Sport
100	eurosportplayer.com	723 168	Sport
101	nowiny24.pl/Sport	719 928	Sport
102	gloswielkopolski.pl/Sport	710 208	Sport
103	wedlinydomowe.pl*	692 064	Kuchnia, gotowanie
104	pomorska.pl/Sport	651 888	Sport
105	naszosie.pl	639 576	Sport
106	newonce.sport	637 632	Sport
107	ekstraklasa.org	633 096	Sport
108	ekstraklasalive.pl	597 456	Sport
109	echodnia.eu/Sport	587 088	Sport
110	elevensports.pl	565 056	Sport
111	gazetabilgoraj.pl	564408	Informacje lokalne i regionalne
112	gazetawroclawska.pl/Sport	537 192	Sport
113	e-sochaczew.pl	529416	Informacje lokalne i regionalne
114	expressilustrowany.pl/Sport	523 584	Sport
115	nto.pl/Serwisy kobiece	505 440	Serwisy kobiece
116	gazetalubuska.pl/Sport	480 168	Sport
117	fangol.pl	472 392	Sport
118	nick.com.pl	466 560	Rozrywka dla dzieci
119	papilot.pl/Dzieci, rodzina	457 488	Dzieci i rodzina
120	goal.pl	454 896	Sport
121	poznan.pl	453600	Informacje lokalne i regionalne
122	szczecinek.com	446472	Informacje lokalne i regionalne
123	elleman.pl	404 352	Moda i uroda
124	legia.com	397 872	Sport
125	footroll.pl	393 984	Sport
126	drhtv.com.pl	391 392	Sport
127	dzienniklodzki.pl/Sport	377 784	Sport
128	dziennikbaltycki.pl/Sport	376 488	Sport
129	wedkuje.pl	373 248	Hobby

130	hokej.net	369 360	Sport
131	maratonypolskie.pl	366 120	Sport
132	akademiaporodu.pl	366 120	Dzieci i rodzina
133	ekstraklasa.tv	358 992	Sport
134	gwiazdybasketu.pl	351 864	Sport
135	codziennypoznan.pl	349920	Informacje lokalne i regionalne
136	expressbydgoski.pl/Sport	342 144	Sport
137	runners-world.pl	317 520	Sport
138	24wroclaw.pl	312336	Informacje lokalne i regionalne
139	podkarpacielive.pl	311 688	Sport
140	nowosci.com.pl/Sport	311 688	Sport
141	polskatimes.pl/Sport	298 080	Sport
142	pzpn.pl	293 544	Sport
143	dziennikelblaski.pl	292248	Informacje lokalne i regionalne
144	lechia.net	287 064	Sport
145	kurierlubelski.pl/Sport	278 640	Sport
146	ddb24.pl	274104	Informacje lokalne i regionalne
147	poranny.pl/Sport	272 160	Sport
148	skutecznie.tv	260 496	Kuchnia, gotowanie
149	kurierpodlaski.pl	252072	Informacje lokalne i regionalne
150	gs24.pl/Sport	247 536	Sport
151	zachod.pl	240408	Informacje lokalne i regionalne
152	mecze24.pl	230 688	Sport
153	polskikosz.pl	220 968	Sport
154	burda.pl	217 080	Moda i uroda
155	ekspresjaroslowski.pl	205416	Informacje lokalne i regionalne
156	zuzelend.com	205 416	Sport
157	mamazone.pl	187 920	Dzieci i rodzina
158	sportowy24.pl	181 440	Sport
159	smaczne.to*	180 144	Kuchnia, gotowanie
160	kociewiak.pl	176904	Informacje lokalne i regionalne
161	nickjr.com.pl	176 256	Rozrywka dla dzieci
162	lamode.info	165 888	Moda i uroda
163	wspolczesna.pl/Sport	162 000	Sport
164	sejny.net	159408	Informacje lokalne i regionalne
165	kswtv.com	157 464	Sport
166	ligowiec.net	154 872	Sport
167	kurierbytowski.com.pl	154224	Informacje lokalne i regionalne
168	treningbiegacza.pl	151 632	Sport
169	divers24.pl	143 208	Sport
170	inowroclaw.info.pl	143208	Informacje lokalne i regionalne
171	vice.com	138 024	Styl życia
172	skionline.pl	136 080	Sport
173	lipno-cli.pl	130896	Informacje lokalne i regionalne
174	lulek.tv	128 304	Rozrywka dla dzieci
175	dobroni.pl*	123120	Hobby

176	galopuje.pl	123120	Hobby
177	konecki24.pl	121176	Informacje lokalne i regionalne
178	astar.czest.pl	119 232	Sport
179	osesek.pl	116 640	Dzieci i rodzina
180	comedycentral.pl	114 696	Filmy, seriale, kino
181	itvpiaseczno.pl	104328	Informacje lokalne i regionalne
182	to.com.pl/Sport	101 088	Sport
183	discopolomusic.pl**	98 496	Muzyka
184	medycyna24.pl	97 848	Zdrowie i medycyna
185	fakty.bialystok.pl	96552	Informacje lokalne i regionalne
186	polsat2.pl	94 608	Filmy, seriale, kino
187	narty.pl	94 608	Sport
188	iskierniewice.pl	92664	Informacje lokalne i regionalne
189	disney.pl	90 720	Rozrywka dla dzieci
190	biomedical.pl	90 072	Zdrowie i medycyna
191	pionki24.pl*	81648	Informacje lokalne i regionalne
192	ikrakow.info	79704	Informacje lokalne i regionalne
193	telewizjazary.pl	79056	Informacje lokalne i regionalne
194	futmal.pl	77 760	Rozrywka dla dzieci
195	swiat-rodzicow.pl	76 464	Dzieci i rodzina
196	polsatmusic.pl*	75 168	Muzyka
197	Serialeonline.pl	71 928	Filmy, seriale, kino
198	playarena.pl	69 336	Sport
199	kanonierzy.com	69 336	Sport
200	korona-kielce.pl	66 744	Sport
201	tujastrzebie.pl	62208	Informacje lokalne i regionalne
202	zapytajpolozna.pl	58 968	Dzieci i rodzina
203	widzewiak.pl	57 024	Sport
204	haczyk.pl*	53 136	Hobby
205	swiat-kosmetykow.pl	52 488	Moda i uroda
206	primeradivision.pl	51 840	Sport
207	lula.pl	45 360	Moda i uroda
208	teletoonplus.pl	41 472	Rozrywka dla dzieci
209	talerzpokus.tv*	40 824	Kuchnia, gotowanie
210	jagiellonia.net	40 824	Sport
211	fight24.pl	33 048	Sport
212	mecenazywo.tv	33 048	Sport
213	reporter.pl	29808	Informacje lokalne i regionalne
214	piast.gliwice.pl	29 160	Sport
215	tvpogranicze.pl	28512	Informacje lokalne i regionalne
216	koscierzyna24.info	24624	Informacje lokalne i regionalne
217	tenisportal.com	23 328	Sport
218	tv-wschod.pl	23328	Informacje lokalne i regionalne
219	livemecz.com	22 680	Sport
220	lokalnatelewizja.pl	22680	Informacje lokalne i regionalne
221	slubice.tv	22032	Informacje lokalne i regionalne

222	radioram.pl	19440	Informacje lokalne i regionalne
223	fit.pl	18 792	Sport
224	wejherowo24.info	18144	Informacje lokalne i regionalne
225	fightsport.pl	15 552	Sport
226	karkonoszego.pl	15 552	Informacje lokalne i regionalne
227	radiogorzow.pl	14904	Informacje lokalne i regionalne
228	gieksa.pl	14 256	Sport
229	wrc.com	14 256	Sport
230	deserektv.pl*	13 608	Kuchnia, gotowanie
231	magazynrowerowy.pl	12 312	Sport
232	tvbogatynia.pl	12 312	Informacje lokalne i regionalne
233	biathlon.pl	11 664	Sport
234	roweronline.pl	8 424	Sport
235	narew.info	8 424	Informacje lokalne i regionalne
236	sportmarketing.pl	8 424	Sport
237	southpark.cc.com	8 424	Filmy, seriale, kino
238	zczuba.pl	7 776	Sport
239	golfnews.pl	7 776	Sport
240	sparty-walki.org	7 776	Sport
241	swiebodzin.tv	7 128	Informacje lokalne i regionalne
242	portalbraniewo.pl	5 832	Informacje lokalne i regionalne
243	sportowahistoria.pl	3 240	Sport
244	lubelska.tv	3 240	Informacje lokalne i regionalne
245	futbol.net.pl	1 944	Sport
246	orlenmarathon.pl	1 944	Sport
247	hbo.pl	1 296	Filmy, seriale, kino

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, IV kwartał 2020 r.

*Serwisy, w których player przenosi użytkownika do You Tube

** Serwisy, w których player przenosi użytkownika do Ipla.tv