

Rynek telewizyjny w Polsce

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Rynek telewizyjny w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie, a pod względem lokowanych na nim środków jest największym elementem systemu medialnego. Dane, które służą jego ocenie – dotyczące chociażby dostępu polskich gospodarstw domowych do telewizji, oglądalności poszczególnych kanałów, finansowych środków pozyskiwanych z reklamy – różnią się jednak znacznie, co utrudnia formułowanie ostatecznych wniosków. Sprawę komplikuje dodatkowo złożona organizacja przemysłu telewizyjnego, w którego skład wchodzi: nadawcy (stacje telewizyjne), dystrybutorzy sygnału telewizyjnego, audytorium telewizyjne, rynek reklamy, organy regulujące, producenci i pośrednicy¹. Dlatego też niniejsze opracowanie sygnalizuje tylko te zjawiska, które uznano za najistotniejsze dla ewolucji polskiego rynku telewizyjnego.

Wzrost liczby dostawców treści audiowizualnych, a tym samym ilości rozpowszechnianych treści, to pierwsza z tendencji, które można obserwować na współczesnym rynku telewizyjnym. Zwiększyła się ilość stacji telewizyjnych i oferowanych przez nie kanałów. Produkcją materiałów audiowizualnych, obok

tradycyjnych twórców – wytwórni filmowych czy studiów producenckich – zajęli się wydawcy prasowi, nadawcy radiowi, serwisy internetowe oraz niezależni producenci, w tym osoby prywatne. Wytwarzany przez użytkowników mniej lub bardziej profesjonalny контент (*user-generated content* – UGC) wykorzystywany jest głównie w internecie (serwisy typu YouTube, wideoblogi), ale również w telewizjach kablowych, satelitarnych i naziemnych.

Drugą wartą odnotowania tendencją jest zmiana form dostępu do programów telewizyjnych. Ograniczenia związane z nadawaniem sygnału telewizyjnego drogą naziemną przyczyniły się do rozwoju telewizji satelitarnej i kablowej. Chociaż dostęp do programów oferowanych w telewizjach kablowych i satelitarnych był płatny, liczba abonentów tych telewizji systematycznie rosła, bo umożliwiały one oglądanie zagranicznych telewizji oferujących coraz więcej programów najpierw z polskim tłumaczeniem, a następnie w polskiej wersji językowej. Polscy nadawcy zwiększali tą drogą zasięg swoich stacji naziemnych i tworzyli nowe programy, zwłaszcza wyspecjalizowane kanały tematyczne.

¹ Szerzej na temat charakterystyki elementów rynku telewizyjnego i związków między nimi [w:] T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 204–208.

Dane dotyczące sposobów korzystania z oferty telewizyjnej nie są jednak jednoznaczne. Szacowano, że w 1997 r. dostęp do telewizji kablowej bądź satelitarnej miało około 40% gospodarstw domowych, w 2009 r. – około 60%², a w 2012 r. – ponad 70%³. Jeden z badaczy oceniał, że w 2012 r. platformy cyfrowe miały ok. 6,1 mln abonentów, a sieci kablowe – ok. 4,5 mln abonentów. Z telewizji naziemnej, jako jedynej formy odbioru telewizji, korzystało ok. 2,5 mln gospodarstw domowych⁴. Według innych danych użytkownikami płatnej telewizji było aż 12 milionów gospodarstw domowych⁵.

Abonenci telewizji satelitarnej i kablowej mogli odbierać ponad 200 kanałów polskojęzycznych, podczas gdy widzowie telewizji analogowej dostępnej drogą naziemną – najwyżej 7. Zakończona 23 lipca 2013 r. cyfryzacja naziemnej telewizji zwiększyła tę ofertę do 19 kanałów, ale zdaniem niektórych specjalistów była spóźniona i w niewielkim stopniu zdolna odebrać rynek płatnym telewizjom, pozostając telewizją drugiego wyboru⁶.

Potencjalnie znaczną rekonfigurację polskiego rynku telewizyjnego miał przynieść internet. IPTV (telewizja dostępna przez protokół internetowy) miała w 2012 r. zaledwie około 0,5 mln abonentów, ale rozwój szybkiego internetu sprzyjał oglądaniu programów telewizyjnych i treści wideo w serwisach *Over-The-Top* (telewizja dostępna w technologii strumieniowej).

Nadawcy telewizyjni

Cyfryzacja telewizji, w tym przekazu naziemnego, diametralnie zmieniła ilościowy obraz rynku telewizyjnego, ale – przynajmniej na razie – w niewielkim stopniu układ sił i pozycję na nim największych graczy. Na kształt rynku telewizyjnego w Polsce największy wpływ wywarły procesy koncesyjne przeprowadzone przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (KRRiT) w 1994 i 1997 r. Dokonany wtedy podział rynku między ogólnopolskich i ponadregionalnych nadawców telewizji naziemnej wciąż wpływa na zachodzące na nim przekształcenia.

Zanim KRRiT przyznała pierwsze koncesje na nadawanie programu stacjom prywatnym, monopol Telewizji Polskiej na rynku telewizyjnym został przełamany przez żywiołowo tworzone bez zezwolenia lokalne telewizje naziemne oraz programy telewizji zagranicznych odbierane za pośrednictwem indywidualnych anten satelitarnych i w sieciach kablowych. Badania OBP UJ wykazały skokowy (z 13% do ponad 20%) wzrost liczby widzów korzystających z zagranicznych kanałów telewizyjnych w latach 1991–1993, a piracka sieć Polonia1, w skład której weszło kilkanaście stacji lokalnych, w czerwcu 1994 r. uzyskała około 20% udziału w oglądalności⁷.

W pierwszym procesie koncesyjnym KRRiT przyznała tylko jedną koncesję na telewizję ogólnopolską dla Polsatu, dwie – na sieci ponadregionalne, dziesięć – na telewizję lokalną oraz jedno zezwolenie na płatną telewizję

² GUS, *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r.*

³ *Raport roczny grupy kapitałowej TVN SA za 2012 r.*, www.investor.tvn.pl [dostęp: 20.09.2013].

⁴ Por. A. Zieliński, *Rynek komunikacji elektronicznej w Polsce w 2012 roku (główne tendencje rozwoju)*, <http://szkolenia.itl.waw.pl/darmowe/seminaria/Rynek2012.pdf> [dostęp: 20.09.2013].

⁵ Por. PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych 2013. Prognozy rozwoju na lata 2013–2017*, <http://www.pmrpublications.com/product/Rynek-uslug-dodanych-i-multimedialnych-w-Polsce-2013> [dostęp: 20.09.2013].

⁶ Por. A. Zieliński, *Terazniejszość i przyszłość telewizji cyfrowej w Polsce*, „Telekomunikacja i techniki informacyjne” 2011, nr 1–2.

⁷ R. Filas, *Czytelnictwo prasy oraz odbiór radia i telewizji w latach 1989–1995* [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz i K. Schliep, Kraków 1996, s. 32–33.

kodowaną dla Canal Plus. Ukształtowany w ten sposób rynek telewizji prywatnych był rozdrobniony i niesymetryczny. Żadna ze stacji lokalnych, chociaż szybko utworzyły sieć „Odra”, w ramach której nadawały częściowo wspólny program i razem prowadziły akwizycję reklam⁸, nie mogła stanowić konkurencji dla ogólnopolskiego Polsatu. Z dwóch sieci ponadregionalnych tylko TV Wisła rozpoczęła nadawanie na południu Polski.

Przeciw wagą dla Polsatu miała być dopiero przyznanie kolejnych koncesji na sieci ponadregionalne dla TVN (na północy) i Naszej Telewizji (w centrum Polski). KRRiT zakładała ich federację, ale nie uwzględniła różnic biznesowych między ich właścicielami⁹. Alians TVN i TV Wisła skończył się – za zgodą KRRiT – wchłonięciem tej drugiej przez TVN. Nasza Telewizja, dążąc do poprawy swojej pozycji na rynku i zwiększenia zasięgu, nawiązała współpracę z siecią „Odra”. Borykająca się z problemami finansowymi spółka „Polskie Media” – nadawca Naszej Telewizji – została w 2000 r. przejęta przez nowych akcjonariuszy związanych z Polsatem, a stacja zmieniła nazwę na TV4.

Na rynku funkcjonowała jeszcze katolicka Telewizja Niepokalanów, która powstała jako telewizja o zasięgu lokalnym, ale dzięki zgodzie na uruchomienie nowych stacji nadawczych miała szansę przekształcić się w telewizję ponadregionalną. Zakon oo. franciszkanów, który był właścicielem koncesji,

nie miał jednak środków na inwestycje. Uruchomienie nadajników i wydzierżawienie transpondera do transmisji satelitarnej jedyne go programu katolickiego w Polsce stało się możliwe dopiero wtedy, gdy udziały w spółce pod nazwą Telewizja Familijna SA objęły największe spółki skarbu państwa: KGHM, Polski Koncern Naftowy, Polskie Sieci Elektroenergetyczne, PZU Życie oraz prywatna firma Prokom. Produkowany przez Telewizję Familijną program Telewizja Puls ruszył 18 marca 2001 roku.

Techniczne możliwości odbioru stacji ponadregionalnych (TVN pokrywał swoim sygnałem 13% obszaru kraju i docierał do ok. 30% ludności, Nasza Telewizja obejmowała siecią nadajników naziemnych 16% mieszkańców Polski i 9% powierzchni, Puls docierał do niespełna 13% mieszkańców kraju) powodowały, że ich udziały w rynku oglądalności (tzw. wskaźnik SHR)¹⁰, a tym samym w rynku reklamy telewizyjnej, były w pierwszych latach działalności niewielkie. Oznaczało to, że balansowały one na granicy opłacalności¹¹. W końcu XX wieku rynek telewizji w Polsce nadal był zdominowany przez telewizje o zasięgu ogólnopolskim: Telewizję Polską oraz Polsat. Na korzystanie z ich oferty widzowie poświęcali $\frac{3}{4}$ czasu spędzonego przed telewizorem. Reszta przypadła na programy innych telewizji, w tym satelitarnych.

Ratunkiem dla stacji ponadregionalnych było zwiększanie widowni, która przyciągnęłaby

⁸ W skład sieci „Odra” weszło siedem stacji lokalnych: TeDe (Telewizja Dolnośląska) z Wrocławia, TVL (Telewizja Regionalna Zagłębia Miedziowego) z Lubina, TV Bryza nadająca w Szczecinie i Koszalinie, TV Vigor z Gorzowa Wielkopolskiego, TV51 z Zielonej Góry, TV AVAL z Jeleniej Góry i Niezależna Telewizja Lokalna (NTL) z Radomska.

⁹ Udziały w Naszej Telewizji miały zarówno firmy zależne od TVN, jak i Polsatu. Por. T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, Warszawa 2007, s. 228–330.

¹⁰ Wskaźnik SHR (ang. *share*) oznacza udział w widowni telewizji ogółem, czyli odsetek czasu spędzonego na oglądaniu danej stacji w stosunku do całkowitego czasu spędzonego na oglądaniu telewizji.

¹¹ Za próg opłacalności działalności telewizyjnej uznawano 10-procentowy udział w rynku oglądalności. Zob. J. Stempień, *Zabójcze rozdrobnienie*, „Media Polska” 1999, nr 1.

reklamodawców. Można to było osiągnąć, uatrakcyjniając program i zwiększając jego zasięg przez sieci telewizji kablowej oraz indywidualne anteny satelitarne. Ta sztuka najlepiej udała się TVN. Stacja, opierając się na sprawdzonych za granicą formatach oraz własnych serialach, trafiła w gusty głównej grupy abonentów telewizji satelitarnej i kablowej – młodych, zasobnych i dobrze wykształconych mieszkańców wielkich miast.

W ten sposób ukształtowała się tzw. wielka czwórka – kanały o największej oglądalności i wpływach reklamowych – TVP1, TVP2, TVN i Polsat. Ich udział w widowni ogólnopolskiej w 2001 r. wynosił 80%.

W 2004 r., po 10 latach od pierwszego procesu koncesyjnego, na polskim rynku telewizji naziemnej działało dwóch nadawców ogólnopolskich (TVP i Polsat), trzech ponadregionalnych (TVN, Polskie Media oraz oo. franciszkanie) oraz 8 nadawców lokalnych¹². Bogactwo telewizji lokalnych było jednak pozorne, bo stacje sieci „Odra” nie nadawały własnych programów, ograniczając się do retransmisji programu TV4, a działające poza siecią telewizje w Radomsku (NTL) i Lubaniu (TV Lubań, później TV Lubań/Bolesławiec, a od 2009 r. TV Łużyce) nawiązały współpracę programową z TVN.

Odnowienie koncesji dla nadawców lokalnych w 2005 r. nie zmniejszyło liczby programów lokalnych¹³, ale zapoczątkowało proces koncentracji własności w tym segmencie telewizji. Koncesjonariuszem 5 programów sieci „Odra” (we Wrocławiu, Lubinie, Gorzowie Wielkopolskim, Zielonej Górze i Jeleniej Górze) została spółka Telewizja Odra, a od 2011 r. – spółka Polskie Media SA. Ta ostatnia w marcu 2013 r. została przejęta przez Telewizję Polsat. Natomiast NTL weszła w skład grupy TVN.

Brak częstotliwości na rozpowszechnianie sygnału telewizyjnego drogą naziemną sprawił, że nowi nadawcy rozpoczynali działalność wyłącznie na platformach satelitarnych i kablowych. Nadawcy naziemni zwiększali tą drogą zasięg oddziaływania swoich stacji i tworzyli nowe programy, głównie tematyczne.

Jako pierwszy satelitarne kanały tematyczne zaczął tworzyć Polsat, ale najbardziej dynamicznie rozwijał je TVN. Podobną strategię przyjęli także pozostali nadawcy.

Tworzenie satelitarnych kanałów tematycznych przyczyniło się co prawda do fragmentaryzacji audytorium telewizyjnego, ale umożliwiło nadawcom telewizji naziemnej pozyskanie dodatkowych źródeł przychodów, jakimi były opłaty od operatorów kablowych i satelitarnych oraz lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów programowych i produkcyjnych.

Wdrożenie cyfrowej telewizji naziemnej (DVB-T) podważyło sens podziału nadawców na ogólnokrajowych i ponadregionalnych, bo zwiększyło zasięg techniczny tych ostatnich oraz umożliwiło nadawcom programów dostarczanych wyłącznie przez sieci kablowe i satelitarne wejście na rynek telewizji naziemnej. W 2013 r. naziemne programy ogólnokrajowe oferowało 9 nadawców, chociaż, uwzględniając powiązania kapitałowe, było ich zaledwie 5.

TVP (9 programów): TVP1, TVP1 HD, TVP2, TVP2 HD, TVP Info, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka i TVP Polonia.

Telewizja Polsat (5 programów): Polsat i Polsat Sport News oraz 3 powiązane kapitałowo: TV4 i TV6 nadawane przez Polskie Media SA należące w 100% do Telewizji Polsat oraz ATM Rozrywka nadawane przez ATM Grupa SA, w której udziałowcem jest właściciel Telewizji Polsat.

¹² KRRiT, *Radio i telewizja w Polsce. Raport o stanie rynku w chwili przystąpienia do Unii Europejskiej*, Warszawa 2004.

¹³ Należąca do sieci „Odra” telewizja Bryza nie otrzymała koncesji, ale w 2006 r. pojawiła się nowa lokalna telewizja w Rybniku – TVT.

TVN SA (3 programy): TVN i TVN7 oraz powiązany kapitałowo TTV, nadawany przez spółkę Stavka, w której stacja TVN ma 50,55% udziałów.

PULS (2 programy): TV Puls i TV Puls 2.

ZPR (2 programy): Eska TV nadawany przez spółkę Eska TV SA oraz Polo TV nadawany przez spółkę Lemon Records – obie stanowiące własność ZPR.

Lokalne programy oferowało teoretycznie 4 nadawców. Teoretycznie, bo mimo posiadanych koncesji nie uzyskali oni w 2013 r. miejsca na żadnym multipleksie, więc po wyłączeniu sygnału telewizji analogowej musieli przerwać emisję¹⁴. Dwóch nadawców lokalnych było powiązanych kapitałowo z nadawcami ogólnopolskimi:

Telewizja TVT Sp. z o.o. – Telewizja TVT.

Telewizja Łużyce Sp. z o.o. – TV Łużyce.

Polskie Media SA (spółka należąca do Telewizji Polsat) – 5 programów Telewizji Odra w Gorzowie Wielkopolskim, Lubinie, Wrocławiu, Zielonej Górze i Jeleniej Górze.

NTL-TED Sp. z o.o. (spółka należąca do TVN) – NTL Radomsko.

Programy telewizji satelitarnej w 2012 r. oferowało 27 nadawców, z czego dużą część stanowili nadawcy telewizji naziemnej i spółki z nimi powiązane¹⁵.

Audytoryum telewizyjne

O udziale w rynku poszczególnych nadawców telewizyjnych w dużej mierze decyduje oglądalność ich programów. Determinował ją w początkowym okresie zasięg techniczny stacji, który przestał mieć znaczenie w warunkach upowszechniania się telewizji satelitarnej i kablowej oraz naziemnej telewizji cyfrowej.

„Wielka czwórka” gromadząca na początku XXI wieku zdecydowaną większość widowni telewizyjnej systematycznie traciła widzów wraz ze wzrostem oferty programów telewizyjnych i rozszerzaniem dostępu do nich. W 2012 r. udział TVP1, TVP2, Polsatu i TVN wynosił jeszcze ponad 50%, ale w porównaniu z 2001 r. zmalał prawie o 1/3 (por. tabela 1.). Nie zmienia to faktu, że żadna z pozostałych stacji nie uzyskała znaczącego udziału w widowni telewizyjnej.

Tabela 1. Udział programów telewizyjnych w rynku widowni w latach 2001–2012 (w %)

	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	Razem
2001	24,4	19,7	22,6	13,9	80,6
2003	25,7	20,5	16,6	13,9	76,7
2005	24,6	21,7	16,7	15,0	78,0
2007	23,2	18,0	16,8	16,5	74,5
2009	21,4	15,2	14,8	13,9	65,3
2011	17,4	13,3	14,5	15,0	60,2
2012	15,4	12,5	14,0	14,0	55,9

Źródło: KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 2001–2012.

Przechodzenie widzów z wielkich, uniwersalnych anten do wyspecjalizowanych kanałów telewizyjnych, chociaż bardzo spektakularne, nie przyczyniło się też do spadku pozycji największych nadawców telewizyjnych. Dzięki polityce mnożenia kanałów tematycznych zyskiwali oni sumaryczny wzrost oglądalności swoich programów, a reklamodawcom mogli zaoferować dostęp do określonych grup docelowych. W 2012 r. trzech największych nadawców telewizyjnych wciąż zachowało ponad 70% udziału w widowni telewizyjnej.

¹⁴ Por. V. Makarenko, *Telewizje regionalne w analogowym lamusie*, „Gazeta Wyborcza” 2012, nr 260.

¹⁵ KRRiT, wykaz koncesji, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/results,3,2,0,0,1,1,0,0.html> [dostęp: 20.09.2013].

Tabela 2. Całodobowy udział w widowni ogólnopolskiej największych grup medialnych (4+) w latach 2007–2012 (w %)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Grupa TVN	21,8	22,0	21,2	21,2	20,9	21,1
Grupa Polsat	18,1	17,2	17,3	16,9	18,6	18,7
Grupa TVP	46,9	44,7	41,9	39,9	36,6	34,1
pozostali	13,3	16,1	19,6	22,0	23,9	26,2

Źródło: NAM, sprawozdanie roczne TVN za 2012 r.

Postępujący wzrost udziałów w rynku programów innych nadawców wynikał zarówno ze wzrostu ich liczby, jak i z rozszerzenia badań oglądalności telewizyjnej, o co walczyli właściciele mniejszych stacji. Nielsen Audience Measurement (NAM), jedyna na polskim rynku firma zajmująca się telemetrią¹⁶, na koniec 2011 r. badała 103 stacje (w 2010 r. było ich 90).

Rozszerzenie badań telemetrycznych było istotne z punktu widzenia wydatków na reklamę telewizyjną.

Rynek reklamy telewizyjnej

Rynek reklamy telewizyjnej w Polsce trudno jest oszacować. Wyliczenia firm monitorujących wydatki reklamowe w telewizji różnią się między sobą, zarówno jeśli chodzi o kwoty, jak i udział reklamy telewizyjnej w ogólnych wydatkach reklamowych. Według firmy Starlink łączna kwota netto wydatków na reklamę telewizyjną w 2011 r. wyniosła ok. 3,88 mld zł, co stanowiło około 52% łącznych wydatków reklamowych netto; natomiast według domu mediowego MPG wydatki na reklamę

telewizyjną w 2011 r. wyniosły 3,77 mld zł netto, czyli około 48% łącznych wydatków reklamowych¹⁷.

Bezspornie jednak reklama telewizyjna jest główną formą reklamy w Polsce – przeznaczana się na nią około połowy wszystkich budżetów lokowanych w mediach. Tym samym każdy procentowy punkt spadku wartości rynku reklamy telewizyjnej odbiera stacjom telewizyjnym kilkadziesiąt milionów złotych przychodu. Znacznie więcej, gdy wartość tego rynku jest liczona według danych cennikowych, bez uwzględnienia rabatów przyznawanych reklamodawcom. Tak szacowany rynek reklamy telewizyjnej wynosi bowiem kilkanaście miliardów złotych¹⁸.

Wartość reklamy telewizyjnej brutto, obliczana na podstawie oficjalnych cenników stacji, ma jednak niewiele wspólnego z rzeczywistością. Wielkość wydatków reklamowych netto (po odliczeniu rabatów i upustów) szacuje się na połowę, a nawet 1/3 tej kwoty.

Tabela 3. Wartość polskiego rynku reklamy telewizyjnej netto (w mld zł)

2007	2008	2009	2010	2011	2012
3,32	3,83	3,58	3,86	3,88	3,66

Źródło: Starlink.

Rozbieżności między danymi cennikowymi a rzeczywistymi wpływami reklamowymi wynikają z dużej skali rabatów przyznawanych reklamodawcom oraz z faktu, że większość czasu reklamowego w telewizji jest sprzedawana nie według cennika, a w oparciu o pakiety punktów ratingowych (*gross rating*

¹⁶ W 2012 z badań widowni telewizyjnej wycofał się TNS OBOP.

¹⁷ Por. *Rynek reklamy w Polsce w 2011 r.*, raport domu mediowego StarLink oraz MPG Media Market Scan 2011. Analiza rynku reklamy w Polsce, http://www.press.pl/attachments/www-data/Raport-MPG-Media-Market-Scan-2011_-_Analiza-rynku-reklamy-w-Polsce_206.pdf [dostęp: 20.09.2013].

¹⁸ Por. *Rynek telewizyjny*, obop-arch.tnsglobal.pl oraz publikacje w serwisie wirtualnemedi.pl w oparciu o dane Kantar Media.

point – GRP)¹⁹. Sprzedaż punktów GRP polega na dostarczeniu reklamodawcy określonej widowni w oparciu o wyniki oglądalności. Cena reklamy zależy więc od kosztu jednego punktu ratingowego i wielkości widowni, jaką gwarantuje nadawca.

Udziały poszczególnych stacji w rynku reklamy telewizyjnej wskazują na zdecydowaną, choć systematycznie malejącą, przewagę „wielkiej czwórki”. TVN, Polsat oraz oba programy telewizji publicznej, gromadząc przed ekranami najliczniejszą publiczność, zyskują największe wpływy reklamowe. Rosnące udziały pozostałych stacji to efekt zwiększającej się konkurencji na rynku płatnej telewizji, a od 2012 r. obecnej również na rynku bezpłatnej telewizji naziemnej. Kanały, które rozpoczęły nadawanie w ramach naziemnej telewizji cyfrowej (np.

Tabela 4. Cennikowe przychody reklamowe największych stacji telewizyjnych (w mld zł) i ich udział w wydatkach na reklamę telewizyjną ogółem (w %)

Stacja	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TVN	2,1	2,2	2,9	2,9	3,1	3,2	3,4
Polsat	1,9	2,2	2,8	2,6	2,9	3,1	3,0
TVP1	1,3	1,6	1,5	1,8	2,3	2,0	1,9
TVP2	1,0	1,1	1,0	1,2	1,5	1,5	1,3
razem	6,3	7,1	8,2	8,5	9,8	9,8	9,6
udział w wydatkach	80%	74%	73%	70%	65%	60%	56%

Źródło: Rynek telewizyjny, obop-arch.tnsglobal.pl oraz wirtualnedia.pl w oparciu o dane Kantar Media i NAM.

Eska TV czy Polo TV) uzyskały największe wzrosty wpływów reklamowych w 2012 r.²⁰

Wzrost udziałów w rynku reklamy telewizyjnej mniejszych stacji nie zmienia faktu, że najwięksi polscy nadawcy wciąż zachowują na nim dominującą pozycję. Zsumowanie wpływów reklamowych ze wszystkich ich kanałów sprawia, że mimo spadku przychodów reklamowych z ich głównych stacji giganci wciąż mają ponad 80% udziału w rynku reklamy telewizyjnej netto.

Niski, jeśli brać pod uwagę oglądalność, udział w wydatkach reklamowych programów publicznego nadawcy można tłumaczyć tym, że TVP nie ma możliwości przerywania audycji reklamami, co według prezesa TVP skutkuje

Tabela 5. Udziały w rynku reklamy telewizyjnej największych grup medialnych w 2011 i 2012 r.

	2011		2012	
	wartość	udział	wartość	udział
wartość rynku reklamy (w mln zł)	3888	100%	3664	100%
przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TVN	1361	35,0%	1254	34,2%
przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Polsat	876	22,5%	850	23,2%
przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TVP	1157	29,8%	980	26,8%
razem	3394	87,3 %	3084	84,2%

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych finansowych nadawców.

¹⁹ W oparciu o punkty ratingowe TVN sprzedawał w 2010 r. 47% reklam, w 2011 – 52%, a w 2012 – 61%. Ta forma sprzedaży w Polsce w 2012 r. wyniosła 61%. Por. Raporty roczne grupy kapitałowej TVN SA oraz Cyfrowego Polsatu.

²⁰ 2012 r. w reklamie telewizyjnej: TVN w górę, Polsat i TVP w dół, Orange liderem reklamodawców, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/2012-r-w-reklamie-telewizyjnej-tvn-w-gore-polsat-i-tvp-w-dol-orange-liderem-reklamodawcow> [dostęp: 20.09.2013].

ograniczeniem przychodów o około 380 mln zł rocznie²¹. Wysoki udział TVN w wydatkach reklamowych, mimo niższej oglądalności, wynika natomiast z faktu, że dysponuje on atrakcyjną – z punktu widzenia reklamodawców – widownią telewizyjną i może ustalać wyższe stawki za reklamę. Dysponuje więc lepszym niż pozostali nadawcy wskaźnikiem *power ratio* obrazującym efektywność reklamową, czyli zdolność dotarcia z przekazem reklamowym do wybranej grupy docelowej, jaką są mieszkańcy dużych miast w wieku 16–49 lat.

Duża liczba pozostałych nadawców sprawiła, że zwiększyła się liczba emitowanych reklam. Poza szumem reklamowym powodowało to wzrost podaży tanich reklam i większą konkurencję o kurczące się w czasach kryzysu budżety reklamodawców²². Niski wskaźnik *power ratio* mniejszych stacji ogólnopolskich i kanałów tematycznych wynikał częściowo z niedokładnych badań widowni telewizyjnej. Próba w polskim badaniu NAM liczyła zaledwie 1700 gospodarstw domowych, więc poszczególne grupy demograficzne były w niej słabo reprezentowane.

W świetle tak prowadzonych badań duża część spotów reklamowych małych stacji telewizyjnych nie miała w ogóle widowni²³.

Niezależnie od dokładności badań rozproszenie audytorium oznaczało dla reklamodawców podniesienie kosztów skutecznej reklamy o dużym zasięgu. Jak szacowano, liczba programów, które przyciągnęły 5-milionową widownię (bez uwzględniania transmisji wydarzeń sportowych) spadła z 1229 w 2000 r. do 194 w 2012 r.²⁴ Do fragmentacji widowni przyczyniały się również nowe sposoby odbioru telewizji – przez internet i na nośnikach mobilnych.

Telewizja w internecie

Analizę telewizji w internecie utrudnia zamieszanie terminologiczne związane z obecnością w sieci treści audio-wideo. Dla niektórych, np. programów stacji telewizyjnych czy materiałów wytwórni filmowych, internet jest dodatkową platformą dystrybucyjną, dla innych – jedyną. Chodzi tu o treści tworzone przez samych użytkowników internetu (tzw. UGC) lub profesjonalistów z myślą o emisji wyłącznie w sieci. Sprawę komplikuje

Tabela 6. Wskaźnik *power ratio* grup medialnych w 2011 i 2012 r.

	2011			2012		
	udział w widowni	udział w rynku reklamy	<i>power ratio</i>	udział w widowni	udział w rynku reklamy	<i>power ratio</i>
Grupa TVN	21,0	26,1	1,24	21,9	28,4	1,30
Grupa TVP	36,7	34,7	0,95	27,2	22,6	0,83
Grupa Polsat	21,0	26,4	1,26	20,5	26,7	1,30
pozostali	21,3	12,8	0,60	30,4	22,3	0,73

Źródło: Raporty roczne TVN SA w oparciu o dane NAM.

²¹ Por. Sprawozdanie Zarządu TVP SA za 2012 r.

²² Por. A. Lembas, *Rynek reklamy w Polsce w 2012 roku*, Raport AdStandard 2013, <http://www.internetstandard.pl/news/389015/Raport.adStandard.2013.html> [dostęp: 20.09.2013].

²³ Według danych NAM przytaczanych przez firmę Atmedia, brokera reklam małych stacji telewizyjnych, dotyczyło to od 1/3 do nawet 2/3 spotów reklamowych. Por. http://www.atmedia.pl/files/68/232/55/konferencja_atmedia_spotlight.pdf [dostęp: 20.09.2013].

²⁴ Por. J. Nowakowska, *Ostatnia migawka z analogu*, Raport AdStandard 2013.

również sposób dystrybucji tych treści: na żywo lub na życzenie (*on demand*).

Brak obowiązującej definicji i klasyfikacji telewizji internetowej sprawia, że tym mianem określa się właściwie wszystkie witryny oferujące treści multimedialne:

- witryny tradycyjnych stacji telewizyjnych udostępniających w internecie swój program nadawany również drogą naziemną bądź satelitarną (tzw. *simulcasting*, czyli jednoczesne nadawanie w internecie programu emitowanego w sposób tradycyjny);
- witryny tradycyjnych stacji telewizyjnych udostępniających swoje programy telewizyjne na żądanie użytkownika;
- witryny z materiałami dostępnymi tylko przez internet, do obejrzenia na żądanie użytkownika;
- stacje telewizyjne działające wyłącznie w internecie.

Z analizy przygotowanej na zamówienie KRRiT przez firmę Gemius wynikało, że w 2012 r. w polskim internecie funkcjonowało 225 witryn zawierających różne formy przekazu multimedialnego. Z tego 16 to telewizje działające wyłącznie w internecie (polskie programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemach teleinformatycznych)²⁵. Ich cechą charakterystyczną był tematyczny, głównie muzyczny, charakter i małe audytorium. Znacznie

popularniejsze wśród internautów były serwisy z materiałami wideo na życzenie (VOD) oraz witryny oferujące programy stacji nadawanych pierwotnie drogą naziemną bądź satelitarną.

Najszybciej rozwijał się rynek VOD, jeden z najnowszych sposobów dystrybucji treści audiowizualnych²⁶. Reprezentowało go w polskim internecie kilkadziesiąt legalnych firm: nadawcy telewizyjni oferujący na żądanie swoje seriale i programy (często jeszcze przed emisją w tradycyjnej telewizji), duże portale internetowe, operatorzy platform cyfrowych i telewizji kablowych, operatorzy telekomunikacyjni.

Największą oglądalnością cieszyły się serwisy z materiałami wideo udostępnianymi przez samych internautów (UGC). Pierwszą pozycję zajmował tu istniejący od 2005 r. YouTube z 13 milionami użytkowników miesięcznie²⁷. Obok dominujących w serwisie materiałów tworzonych przez osoby prywatne YouTube posiadał również profesjonalną zawartość jako platforma dystrybucji treści wideo dla wielu firm i instytucji.

Według Raportu „Wideo w Internecie” z czerwca 2013 r.²⁸ najwięcej internautów oglądało materiały wideo właśnie w serwisach z treściami użytkowników – 87%. Z serwisów VOD (np. Ipla, TVN Player) korzystało 46,24% internautów. Popularność serwisów UGC potwierdzały też wcześniejsze badanie Gemius i Onet ze stycznia 2011 r.²⁹. Zastosowano w nim

²⁵ Te telewizje to: Tuba TV, Nasz Lublin21, Capital24 TV, TV Odnowa, Wolna Ludzkość, Giżycko TV, Liga Mistrzów Onet, NTV, TV Polityczna, Sportowa Telewizja Internetowa, TVP Parlament, TV Podkarpacka, Eska Party TV, Wawa TV, Vox TV, Domel TV. Por. KRRiT, *Programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym*, komunikat prasowy z 23.07.2013, <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/aktualnosci/news,1263,programy-telewizyjne-rozpowszechniane-wylacznie-w-systemie-teleinformatycznym.html> [dostęp: 20.09.2013].

²⁶ Jak wspominają jego twórcy, wypożyczanie przez sieć internetową rozpoczęło się dopiero w 2006 r. Por. S. Wilk, *VOD – historia rozwoju rynku*, <http://www.audiowizualni.pl/index.php/dystrybucja-filmu/internet/problematyka-dystrybucji-internetowej-vod/5433-vod-historia-rozwoju-rynku> [dostęp: 20.09.2013]

²⁷ Badanie Megapanel PBI/Gemius.

²⁸ Badania prowadzono w grupie 2715 użytkowników wybranych portali deklarujących oglądanie materiałów wideo w sieci. Por. Interaktywnie.com, *Raport Wideo w Internecie*, czerwiec 2013 r.

²⁹ *Audio i wideo w sieci. Raport z badania gemiusReport*, styczeń 2011, http://files.gemius.pl/Reports/2011/gR_Audio_i_wideo_w_sieci_styczen_2011_ost.pdf [dostęp: 20.09.2013].

wprawdzie inne kategorie źródeł dostępu do materiałów wideo, ale oszacowano, że w serwisach UGC materiały wideo oglądało 95% internautów, poszukując tam głównie muzyki i treści rozrywkowych. Z telewizji internetowej (takich jak: interia.tv, ipla.pl, gazeta.tv, onet.tv, tvn24.pl, tvp.pl, tv.wp.pl) korzystało 53% internautów, szukając tam zwłaszcza treści rozrywkowych i programów informacyjnych. Użytkownikami serwisów VOD (vod.onet.pl, tvscreen.pl, iplex.pl, kinoplex.gazeta.pl, cineman.pl, tvp.pl/vod, mmtv.pl) było 28% internautów, którzy koncentrowali się na filmach i serialach o charakterze komediowym i sensacyjnym.

Rozrywkowy cel korzystania z wideo w sieci podkreślało też badanie „Radio internetowe i treści wideo w internecie” przeprowadzone w 2009 r.³⁰ Aż 84 proc. osób oglądających treści wideo robiło to, by się zrelaksować. Oglądali przede wszystkim teledyski (70 proc.) i filmy tworzone przez innych internautów (59 proc.) oraz zwiastuny filmowe, filmy i seriale (40 proc.). Dużo rzadziej internauci wskazywali potrzebę zdobywania informacji, orientowania się w życiu kulturalnym, rozwijania hobby, czy też wskazywali na cele edukacyjne i naukowe.

Dokładne zbadanie preferencji osób oglądających wideo w sieci nie zmienia faktu, że szacunki dotyczące liczby internautów korzystających z tego typu treści znacznie się od siebie

różnią. Według raportu Gemius „Audio i wideo w sieci” w styczniu 2011 r. materiały wideo oglądało 95% polskich internautów (prawie 18 mln osób), podczas gdy w styczniu 2010 r. odsetek ten wynosił 77%³¹. Według raportu IAB Polska i OPI „Co oglądasz w Internecie” z maja 2012 r. materiały wideo w internecie oglądało 4/5 internautów, a więc 80%³². W świetle badań CBOS liczba internautów zainteresowanych materiałami wideo (oglądaniem w internecie telewizji, filmów, seriali, nagrań wideo) była zdecydowanie mniejsza: w 2012 r. – 37% internautów, a w 2013 r. – 45%³³.

Tak duże różnice częściowo tłumaczy sposób badania oglądalności wideo w sieci uwzględniający raczej popularność poszczególnych witryn z treściami wideo, a nie oglądalność tych treści. Dopiero od połowy 2013 r. w badaniach Megapanel PBI i Gemiusa mierzy się dane strumieniowe, a tym samym – liczbę realnych użytkowników korzystających z materiałów wideo³⁴.

Dokładne zbadanie widowni treści wideo jest istotne z punktu widzenia wielkości budżetów przeznaczanych na reklamę. Większość serwisów finansuje bowiem swoją działalność z reklam, bo internauci nie chcą płacić za dostęp do materiałów audiowizualnych³⁵.

Wydatki na reklamę wideo w internecie wprawdzie systematycznie rosną, ale i tak są

³⁰ gemiusAdHoc, *Radio internetowe i treści wideo w internecie*, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/2009_05_Internauci_a_wideo_i_audio_w_sieci.pdf [dostęp: 20.09.2013].

³¹ *Audio i wideo w sieci...*

³² IAB Polska, OPI, *Co oglądasz w internecie*, http://ogladaj-legalne.pl/app/webroot/uploaded/IABPolska_OPI_CoOgladaszWInternecie_Raport.pdf [dostęp: 20.09.2013].

³³ CBOS, Komunikat z badań BS/81/2012, *Korzystanie z Internetu*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF [dostęp: 20.09.2013] oraz Komunikat z badań BS/75/2013, *Internauci 2013*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_075_13.PDF [dostęp: 20.09.2013].

³⁴ Por. *Badania w Internecie*, http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_badania.pdf [dostęp: 20.09.2013].

³⁵ Internauci są gotowi płacić raczej za dostęp do filmów i seriali w serwisach VOD niż do filmików zamieszczanych w serwisach UGC. Por. *Audio i wideo w sieci 2011...* Jednocześnie tylko co dziesiąty użytkownik serwisów VOD przyznał się do płacenia za dostępne tam treści. Por. Atmedia, *Siła uVODzenia*, http://www.atmedia.pl/files/163/30/96/gfk_sic582auvodzeniakluczowewnioskibadaniavoddlaatmedia.pdf [dostęp: 20.09.2013].

niewielkie w porównaniu z budżetami lokowanymi w tradycyjnej telewizji. Według IAB Polska na reklamę wideo w internecie przeznaczono 77 mln zł w 2011 r. i 127 mln zł w 2012 r. Jej udział w wydatkach reklamowych w całym internecie urósł więc do 6%, podczas gdy w 2010 r. wynosił zaledwie 2,2%³⁶.

Pozycja tradycyjnie odbieranej telewizji wydaje się być na razie niezachwiana również dlatego, że internauci przeznaczają na jej oglądanie więcej czasu niż na korzystanie z internetu³⁷. Z badań firmy Ericsson prowadzonych w 12 krajach wynika jednak, że czas spędzany na oglądaniu tradycyjnej telewizji zmniejsza się o kilka procent na rzecz odbioru treści telewizyjnych przez internet³⁸. Co ważniejsze, najmłodszy odbiorcy poświęcają linearnej telewizji prawie o połowę mniej czasu niż ich rodzice, więc nie brakuje opinii, że nadchodzi kres tradycyjnego modelu konsumpcji treści audiowizualnych³⁹.

Zwłaszcza wśród posiadaczy mobilnych urządzeń (tabletów i smartfonów) oraz telewizorów podłączonych do internetu (smart TV).

Chociaż przenośne urządzenia do odbioru treści pojawiły się stosunkowo niedawno (w Polsce wraz z iPadem – premiera w 2010 r.), dynamicznie rośnie liczba ich użytkowników. Najbardziej popularne są telefony z dostępem do internetu⁴⁰ oraz tablety⁴¹. Mobilne urządzenia służą głównie komunikowaniu się i pozyskiwaniu informacji⁴², ale według badań firmy Ericsson 67% konsumentów na świecie przy użyciu sprzętów mobilnych ogląda też programy telewizyjne⁴³. Wśród posiadaczy urządzeń mobilnych w Polsce wideo i telewizję ogląda za ich pomocą 65% użytkowników tabletów i 41% użytkowników smartfonów⁴⁴.

Nie ma jeszcze sprawdzonych danych o liczbie użytkowników smart TV w Polsce, tym niemniej ten nowy nośnik (telewizory smart TV

³⁶ IAB Polska, *Internet 2012*. Raport strategiczny IAB oraz Raport strategiczny IAB, <http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=11> [dostęp: 20.09.2013].

³⁷ Według analiz firmy Deloitte w 2010 r. Polacy przeznaczali na oglądanie telewizji średnio 3 godziny i 42 minuty dziennie, a osoby posiadające dostęp do sieci korzystały z internetu średnio 2 godziny i 20 minuty dziennie. Por. *Reklama telewizyjna wciąż na topie*, <http://www.egospodarka.pl/62319,Reklama-telewizyjna-wciaz-na-topie,2,39,1.html> [dostęp: 20.09.2013].

³⁸ Badania przeprowadzono w Australii, Austrii, Brazylii, Chinach, Niemczech, Holandii, Rosji, Hiszpanii, Szwecji, na Tajwanie, w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych i Korei Południowej. Por. *TV & Video Consumer Trend Report 2011*, <http://media.ericsson.pl/pr/193299/ericsson-przedstawia-wyniki-badania-ryнку-tv-video-consumer-trend-report-2011> [dostęp: 20.09.2013].

³⁹ J. Nowakowska, K. Wasiluk, *Telewizja uVODzi w sieci*, Raport AdStandard 2013, <http://www.internetstandard.pl/news/389015/Raport.adStandard.2013.html> [dostęp: 20.09.2013].

⁴⁰ Por. *Polski internet 2012 i prognoza na 2013* oraz *Marketing mobilny 2012*, Raport Interaktywnie.com, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-polski-internet-2012-i-prognoza-na-2013-245650> oraz <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/mobile/raport-interaktywnie-com-marketing-mobilny-23524> [dostęp: 20.09.2013].

⁴¹ Por. M. Fura, *Tani tablet w każdym domu. Sieci komórkowe idą na wojnę*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2012, nr 250, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/670630,tani_tablet_w_kazdym_domu_sieci_komorkowe_ida_na_wojne.html [dostęp: 20.09.2013]; A. Stanisławska, *Inwazja tanich tabletów*, „Rzeczpospolita” 2013, nr 6, <http://www.ekonomia24.pl/artikul/967873.html> [dostęp: 20.09.2013].

⁴² Por. GUS, *Wykorzystanie technologii...*, *World Internet Project Poland 2012 Mobile*, http://serwisy.gazeta.pl/Reklama/1,108263,13309689,Gazeta_pl_prezentuje_World_Internet_Project_Mobile.html [dostęp: 20.09.2013] oraz *Marketing mobilny 2012...*

⁴³ *TV and Video. An Analysis of evolving consumer habits – Raport Ericsson ConsumerLab*, http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf [dostęp: 20.09.2013].

⁴⁴ Por. *Zwyczaj Polaków związane z korzystaniem ze smartfonów i tabletów*, projekt Millward Brown na zlecenie Eniro, <http://mobility.com.pl/raport-zwyczaj-polakow-zwiazane-z-korzystaniem-ze-smartfonow-i-tabletow.html> [dostęp: 20.09.2013].

z polskojęzycznymi aplikacjami pojawiły się na polskim rynku w 2011 r.) zdobywa coraz większą popularność. Rośnie liczba aplikacji umożliwiających oglądanie smart TV i liczba ich uruchomień⁴⁵. Brak jednolitego standardu odbiorników telewizyjnych z dostępem do internetu sprawia, że nadawcy telewizyjni muszą mnożyć aplikacje, chcąc je dostosować do różnego typu telewizorów.

Producenci treści audiowizualnych w Polsce liczą jednak, że płatne aplikacje dla smartfonów i telewizorów podłączonych do internetu zmienią przyzwyczajenia internautów do bezpłatnej konsumpcji tych treści w internecie i pozwolą na nich zarabiać. Dotychczas bowiem wielkość widowni gotowej płacić za filmy i programy telewizyjne w sieci nie pokrywała kosztów licencji wytwórni filmowych i wydatków na produkcję własną⁴⁶.

Potencjał ekonomiczny rynku telewizyjnego

Na potencjał ekonomiczny rynku telewizyjnego składają się nakłady na reklamę telewizyjną, opłaty od abonentów płatnej telewizji oraz wpływy

abonamentowe nadawców publicznych. Do niedawna głównym źródłem przychodów branży telewizyjnej była reklama, ale ustąpiła miejsca opłatom od widzów⁴⁷. Według szacunków rynek płatnej telewizji w Polsce w 2009 r. wart był 4–5 mld zł⁴⁸, a w 2012 r. wart 5–6 mld zł⁴⁹, czyli więcej niż rynek reklamy telewizyjnej.

Opierając się na danych o przychodach, udostępnianych KRRiT przez nadawców telewizyjnych oraz przez największe platformy satelitarne, można szacować, że rynek telewizyjny w Polsce wart był w 2010 r. co najmniej 8 mld zł, a w 2011 r. – co najmniej 9 mld zł⁵⁰. Uwzględniając przychody operatorów telewizji kablowych, które według UOKiK wynosiły w 2009 r. ponad 1,5 mld zł⁵¹, a według szacunków prezesa PIKE z 2010 r. mogły sięgać 2 mld zł⁵², rynek telewizyjny w Polsce wart był około 11 mld zł.

Prognozy rozwoju jego największego segmentu – płatnej telewizji – nie były jednak jednoznaczne. Za jej konkurencję uznawano cyfrową telewizję naziemną, która odbierała klientów telewizjom satelitarnym i kablowym⁵³

⁴⁵ Według szacunków „Gazety Wyborczej” w 2012 r. do internetu było podłączonych ok. 600 tys. telewizorów. Por. T. Gryniewicz, V. Makarenko, *Do internetu jest już podpięte ponad 600 tys. telewizorów w Polsce*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 1. Zob. też: A. Stanisławska, *Telewizja zmierza do Internetu*, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/712178.html> [dostęp: 20.09.2013].

⁴⁶ V. Makarenko, T. Gryniewicz, *Filmy online: kiedy wreszcie podbiją internet?*, „Gazeta Wyborcza” 2012, nr 63.

⁴⁷ Por. M. Lemańska, *Cały świat przed telewizorem*, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/609985.html> [dostęp: 20.09.2013].

⁴⁸ Por. UOKiK, *Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji*, sierpień 2011, http://www.press.pl/attachments/www-data/Raport-UOKiK-z-badania-rynku-dostepu-płatnej-telewizji_171.pdf [dostęp: 20.09.2013] oraz dane firmy Audytel, *Wartość rynku płatnej telewizji w Polsce*, grudzień 2012, <http://www.audytel.pl/publication/catId/2/p/1/id/276> [dostęp: 20.09.2013].

⁴⁹ Por. PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2012–2016*, <http://www.pwc.pl/pl/biuro-prasowe/entertainment-and-media-outlook-2012-2016.jhtml> [dostęp: 20.09.2013] oraz M. Fura, *Naziemna telewizja odbiera klientów płatnym nadawcom*, http://forsal.pl/artykuly/678046,naziemna_telewizja_odbiera_klientow_platnym_nadawcom.html [dostęp: 20.09.2013].

⁵⁰ KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 i 2012 roku*, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/sprawozdania> [dostęp: 20.09.2013].

⁵¹ Por. UOKiK, *Raport z badania rynku...*

⁵² Por. ISB, *PIKE ocenia, że wartość rynku reemisji programów TV wynosi ok. 3 mld zł*, <http://analizy.bgz.pl/information/news/id/746/title/pike-ocenia-e-warto-rynku-reemisji-programow-w-tv-wynosi-ok-mld-z> [dostęp: 20.09.2013].

⁵³ Por. m.in. M. Fura, *Naziemna telewizja odbiera klientów...*

oraz dostrzegano rosnącą rolę internetu w konsumpcji treści telewizyjnych. Na rynkach z większym dostępem do szerokopasmowego internetu, m.in. w USA, zauważano migrację klientów płatnych telewizji w stronę tańszych, a nawet darmowych treści w internecie⁵⁴.

Z drugiej zaś strony szacowano, że rynek płatnych telewizji, chociaż bliski nasycenia, nadal będzie rosnąć. Głównie dzięki poszerzaniu oferty o nowe produkty i usługi: oferowaniu treści wideo przez internet i telewizji mobilnej⁵⁵. Według Audytela usługa VOD oferowana przez operatorów w 2011 r. była warta 200 mln zł i wzrosła sześciokrotnie w najbliższych pięciu latach⁵⁶. Tym samym jej udział w przychodach płatnych telewizji sięgnie 10%⁵⁷.

Operatorzy płatnych telewizji coraz częściej pakietowali swoje usługi, łącząc dostęp do programów telewizyjnych z internetem i usługami telefonicznymi, a borykający się ze spadkiem przychodów w swojej tradycyjnej działalności operatorzy telekomunikacyjni oferowali usługi płatnej telewizji i wideo na żądanie. Tej integracji usług towarzyszyły tendencje do konsolidacji firm telekomunikacyjnych i medialnych⁵⁸. Fuzja tych branż sprzyja zmianom technologii odbioru treści audiowizualnych, urządzeń służących do tego odbioru i sposobu konsumpcji tych treści. Zdaniem analityków rynku będzie to szczególnie widoczne, gdy internetowe pokolenie zdominuje rynek, rezygnując z tradycyjnej telewizji na rzecz treści serwowanych

nielinearnie, odbieranych na urządzeniach mobilnych i interaktywnie⁵⁹.

Podsumowując powyższe informacje, można stwierdzić, że chociaż w znacznej części przypadków dysponujemy jedynie szacunkami, a niekiedy sprzecznymi danymi, na polskim rynku telewizyjnym można wskazać kilka prawidłowości. Współczesny kształt tego rynku wykreowały administracyjne decyzje podejmowane przez KRRiT. Chociaż Krajowa Rada starała się nadać temu rynkowi zróżnicowany (ideowo, własnościowo i terytorialnie) kształt, został on zdominowany przez trzech nadawców: TVP SA, Polsat i TVN. Mimo nieustannego rozwoju kanałów tematycznych ich pozycja, zarówno pod względem oglądalności, jak i wpływów reklamowych, nie wydaje się zagrożona.

Telewizja internetowa jest technologią młodą, dlatego też nie wypracowano jeszcze ostatecznej definicji tego zjawiska. Trudno też w sposób jednoznaczny wyrokować, jakie jest faktyczne nią zainteresowanie. Biorąc jednak pod uwagę preferencje współczesnej młodzieży, można przypuszczać, że ten sposób kontaktu z telewizją w perspektywie kilku najbliższych lat przełamie percepcję linearną.

Polski rynek telewizyjny ma w miarę stałą i dużą wartość. Zmieniają się jednak sposoby pozyskiwania na nim finansowych środków. Maleje znaczenie reklamy na rzecz sprzedaży dostępu do różnorodnych form dystrybucji treści telewizyjnych.

⁵⁴ Por. M. Lemańska, *Wideo z sieci zagraża płatnej telewizji*, <http://www.ekonomia.rp.pl/arttykul/938361.html> [dostęp: 20.09.2013].

⁵⁵ PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych 2013...*

⁵⁶ *pap/mm*, *Wielcy gracze coraz bliżej polskiego rynku VOD*, <http://www.forbes.pl/arttykuly/sekcje/wydarzenia/wielcy-gracze-coraz-blizej-polskiego-ryнку-vod,29366,1> [dostęp: 20.09.2013].

⁵⁷ Por. J. Olechowski, *Władcy telewizorów. Nadchodzi telewizja przyszłości*, <http://technologie.newsweek.pl/nadchodzi-telewizja-przyszlosci,84195,1,1.html> [dostęp: 20.09.2013].

⁵⁸ Szerzej na ten temat m.in. A. Zieliński, *O procesach konsolidacji na rynku komunikacji elektronicznej w Polsce*, „Telekomunikacji i Techniki Informacyjnej” 2012, nr 1–2.

⁵⁹ Por. m.in. P. Wilk, *Detronizacja telewizora*, <http://www.rp.pl/arttykul/606590.html?print=tak&p=0>; *Rynek płatnej telewizji w Polsce w trakcie długoterminowej przemiany*, <http://www.akcjonariatobywatelski.pl/pl/centrum-edukacyjne/gospodarka/788,dok.html> [dostęp: 20.09.2013].