



Tom 32/2020, ss. 31-47  
ISSN 2719-4175  
e-ISSN 2719-5368  
DOI: 10.19251/ne/2020.32(3)  
[www.ne.mazowiecka.edu.pl](http://www.ne.mazowiecka.edu.pl)

---

**Izabela Zawiślińska**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ORCID: 0000-0003-4318-7285

[izawis@sgh.waw.pl](mailto:izawis@sgh.waw.pl)

**Aleksandra Chmielewska**

Doktorantka KES SGH w Warszawie

ORCID: 0000-0002-5701-8098

[Chola85@gmail.com](mailto:Chola85@gmail.com)

## **ANALIZA RYNKU TELEWIZYJNEGO – ASPEKT FINANSÓW NADAWCÓW**

### **TELEVISION MARKET ANALYSIS – THE FINANCIAL ASPECT OF BROADCASTERS**

**Streszczenie:**

Autorki prezentują charakterystykę rynku telewizyjnego w ujęciu finansowym. Przedstawiają modele pozyskiwania środków finansowych w wybranych państwach Unii Europejskiej. Z uwagi na czas epidemii COVID-19 i jego wpływ na czas konsumpcji treści wideo zosta-

**Abstract:**

The authors present the characteristics of the television market in financial terms. They present models of obtaining financial resources in selected European Union countries. Due to the time of the COVID-19 epidemic and its impact on the time of video content con-

ły zaprezentowane wyniki w obszarze czasu i wartości treści telewizyjnych w czasie początku marca 2020 r.

**Słowa kluczowe:** rynek, telewizja, Internet, zachowania, finanse,

**JEL Classification:** D1, D4, G1 i G3

sumption, results in the area of time and value of TV content were presented at the beginning of March 2020.

**Keywords:** market, television, Internet, behavior, finance,

**JEL Classification:** D1, D4, G1 i G3

## 1. WPROWADZENIE

Rozwój każdego rynku jest silnie powiązany z finansami a te zależne są od wyborów konsumentów. W świecie, kiedy dostęp do wszelkich dóbr konsumenckich jest nieograniczony a media w dużej mierze służą rozrywce a nie informacji czy edukacji jak kiedyś, poszukiwane są przez tradycyjne media nowe źródła przychodów.

Dotychczasowy model oglądania telewizji jest znany z praktyki wszystkim. Obraz rodziny przed jednym ekranem, kiedy pory oglądania wyznaczały emisje ulubionych programów. Nadawcy telewizyjni od początku swojej działalności przy wyborze i czasie emitowania treści kierowali się porami pór roku podczas układania oferty programowej. Na tej bazie przygotowywali codzienne plany emisyjne, które zależały tylko od nich, bez zaangażowania w proces końcowych konsumentów tych treści. Wraz z rozwojem technologii i coraz silniejszym młodszym medium jakim jest internet, coraz częściej do głosu dochodzą konsumenci treści a sposób dostarczania treści wideo ulega przeobrażeniom. Globalizacja sprzyja rozwojowi i powstawaniu coraz większej konkurencji na rynku medialnym.

Na rynek medialny składa się przemysł nadawczy w tym radio i telewizja, przemysł wydawniczy (gazety, czasopisma, książki), przemysł filmowy i fonograficzny. Ściśle z nimi powiązany jest rynek reklamowy [Wolf, 1999]. Rynek telewizyjny jest mocno rozproszony w obszarze nadawczo-odbiorczym, dlatego określa się go mianem substytucyjno-asymetrycznego. Rozumie się przez to, że w sytuacji, w której jeden z produktów posiada atrybuty brakujące drugiemu zachodzi substytucyjność tylko w jedną stronę [Jaegher, 2011].

Ekonomia mediów zajmuje się analizą warunków i struktury sektora zaangażowania w niego zasobów w celu zaspokojenia potrzeb odbiorców, reklamodawców i społeczeństwa [Picard, 2002]. „Zajmuje się również strategią konkurencji przedsiębiorstw medialnych, struktur i udziałów w rynku, uregulowaniami

prawnymi, popytem na klientów i reklamodawców, ale także wpływem nowych technologii i zachowań konsumentów w stosunku do całego sektora i treści przekazu, a przy tym, w jaki sposób zmiany technologiczne oddziałują na rozwój modeli biznesowych w mediach” [Kalisz, 2016]. Zmiany te wpływają na wybory konsumentów i na działania nadawców w obszarze produkowania i dystrybuowania treści wideo.

Obecnie do głównych dostawców treści telewizyjnych należy około dwudziestu podmiotów które są zlokalizowane w Europie, Japonii i Stanach Zjednoczonych. Są to zarówno podmioty prywatne jak i państwowe. Finansowane są w dużej mierze na podstawie rozliczeń reklamowych. Należy do nich ok. 52% przychodu realizowanych w państwach odpowiadających za eksport dopasowanych do odbiorców nowoczesnych produktów i usług wideo [UNESCO, 2016]. Przedsiębiorstwa podchodzą do swojej działalności w sposób nowoczesny i są nastwione na konwergencje mediów, czyli połączenie telewizji i internetu. Michael Finka, Michael Covella i S Shumeet Baluji. uważają, że zasadne połączenie tych dwóch technik udostępniania telewizji i internetu. Według nich tylko ta strategia synergia pozwala na precyzyjne dopasowanie treści do odbiorcy i osiągnięcie wysoce konkurencyjnej pozycji rynkowej, która wpłynie na dotarcie do dobrze spersonalizowanego odbiorcy [Fink, 2008]. Również badania przeprowadzone przez Rolanda Berger potwierdzają słuszność tych twierdzeń i prognozują, że wraz z 2020 r. będzie nasilał się wspólny przekaz w nowoczesnym i tradycyjnym medium.

Przedmiotem niniejszego artykułu jest przedstawienie modeli finansowania mediów w Europie oraz zaprezentowanie coraz silniejszego połączenia z nowymi technologiami. Czas epidemii COVID-19 wpłynął na zachowania widzów. Okres ten wydłużył czas wykorzystywania mediów i wpłynął na wybór treści zarówno w Polsce jak i na świecie.

## **2. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA NADAWCÓW NA RYNKU TELEWIZYJNYM W WYBRANYCH PAŃSTWACH EUROPY**

Telewizja od wielu już lat była i pozostaje głównym źródłem rozrywki wśród wszystkich tradycyjnych mediów, Niezależnie od oferty, która na przestrzeni lat ulegała zmianie ramówki telewizyjne są ustalane pod cykl długości dnia i pory roku by móc oferować dany program o stałej porze [Zalewski, 2020]. Wyróżniamy Telewizje ogólne oraz tematyczne. Telewizje ogólne charakteryzują się niewielką liczbą kanałów oraz ograniczonym wyborem programów, z ko-

lei telewizja tematyczna obejmuje bardzo szeroki zakres kanałów [Champion, 2008]. Ramówki które są popularne w kanałach ogólnych, zyskują również coraz większe znaczenie w kanałach tematycznych [Świerczyńska-Głownia, 2014].

Telewizja linearna, czyli nadawana w sposób klasyczny jest obecnie w fazie dojrzałości, co nie przeszkadza pojawianiu się nowych kanałów. Ich sposób finansowania jest zależny od wielu czynników. Czy są to podmioty publiczne czy komercyjne, czy mają misje społeczne? Zależy również w jakim państwie funkcjonują i jakie ramy prawne zostały w tym obszarze nakreślone.

Maciej Mrozowski określił źródła finansowania przedsiębiorstw telewizyjnych. Według niego w ich skład wchodzi źródła podstawowe do których należy abonament radiowo-telewizyjny, dochody z emisji reklam i ze sponsoringu. Kolejnym obszarem pozyskiwania jest sprzedaż usług i programów, darowizny oraz procent wpływów od nadawców komercyjnych, subwencje ze środków publicznych itp. [Adamowski, 2003].

Rynek telewizyjny w Europie jest bardzo rozwinięty. Składają się na niego zarówno stacje publiczne jak i prywatne z dostępem kodowanym oraz nie kodowanym. Kanałów telewizyjnych dostępnych w systemie nie kodowanym, czyli możliwym do odbioru przez każdego widza jest szeroka oferta. W krajach takich jak Wielka Brytania funkcjonuje na rynku 87 stacji ogólnodostępnych. We Włoszech 88 stacji, w Niemczech od 10 do 33 biorąc pod uwagę rozróżnienie z uwzględnieniem podziału na Landy. W Hiszpanii i Czechach po 25, natomiast na Węgrzech 31 stacji [www 9].

Świadczy to o wysoce konkurencyjnym rynku w każdym z tych państw. Jednak sposób pozyskiwania przychodów nie jest dla nich taki sam. Chociaż najbardziej popularne jest zarabianie na blokach reklamowych emitowanych pomiędzy treściami programowymi to nie wszystkie telewizje tak mogą prowadzić swoją działalność. Przykładowo telewizja ARTE nie może nadawać reklam, jednak może rozwijać własne przychody, w szczególności poprzez poszukiwanie sponsorów programów chociaż i tak w 95% finansowana jest z opłat radiowo-telewizyjnych pobieranych we Francji oraz w Niemczech. [www 3] Na rynku Francuskim finansowanie ARTE, określone jest w pięcioletniej umowie dotyczącej celów i środków określonej jako Contrat d'Objectifs et de Moyens – COM. Każdego roku w ramach głosowania nad ustawą budżetową, podział opłat abonamentowych zatwierdzany jest przez Parlament Francji. Obecnie trwająca umowa obowiązuje na lata 2017-2021, której stronami są ARTE France i ministerstwo kultury i komunikacji, gospodarki i budżetu. Umowa przewiduje zwiększenie budżetu o 2% w ciągu każdego roku jej trwania. Świadczy to

niewątpliwie o dużym poparciu ze strony państwa. W 2017 roku dotacja ARTE France wyniosła 10 milionów euro. Kwota ta została przeznaczona na inwestycje w produkcje programów, działania w mediach społecznościowych oraz działania w obszarze koprodukcji z innymi kanałami telewizyjnymi. Pozwoli to również przygotować ofertę programową w języku włoskim, dzięki czemu zasięg odbiorców poszerzy się do 70% Europejczyków oglądających ARTE w swoim języku ojczystym. ARTE nie jest jedyną publiczną telewizją działającą na rynku Francuskim. Powszechnie dostępne są publiczne telewizje takie jak France Télévisions, Réseau Outre-Mer 1ère, France Media Monde, Institut national de l'audiovisue. Mają one charakter misyjny i są utrzymywane z opłat radio-telewizyjnych wynoszących 139 € rocznie we Francji metropolitalnej i 89 € w departamentach zamorskich. Pozostałe nośniki pozwalające na oglądanie programów telewizyjnych, takie jak komputery czy tablety, nie są nim obecnie objęte [www 3]. W 2018 roku telewizja France Televisions uzyskała 3,09 mld euro przychodów [www 5]. W 2019 roku France Television, jako lider w udziałach widowni telewizyjnej podtrzymał dobrą passę z lat ubiegłych. Kolejne miejsca na podium objęły prywatne stacje telewizyjne takie jak grupa telewizyjna TF1 27% i M6 która przyciągnęła 14,5% udziału w widowni. Największy wzrost oglądalności przypadł France Television. Udany rok odnotowały również takie stacje telewizyjne jak TMC, Arte, L'Equipe i LCI [www 13].

Wraz ze zmianami w sferze technologii i internetu zaczęły pojawiać się platformy wideo społecznościowe i rozrywkowe, które bardzo chętnie są eksploatowane przez użytkowników. Technologia unowocześniła przekaz o inne modele oglądania treści telewizji linearnej. Społeczne zachowania zostały wzbogacone o nowe wzorce w zakresie możliwości nagrywania, przewijania i komentowania telewizji z wykorzystaniem aplikacji czy nowoczesnych funkcji telewizora i dekoderek. We Francji 7,8 mln widzów ogląda codzienne programy telewizyjne w trybie time-shiftingu, czyli z wykorzystaniem możliwości przewinięcia audycji. Taką formę oglądania deklarowało o 13% więcej respondentów niż w wcześniejszych latach. Badanie Médiamétrie wykazało, że na oglądanie telewizji w modelu catch-up (forma wideo na żądanie pozwalająca widzom wybranie dogodnego czasu oglądania dowolnych audycji stacji telewizyjnych) widzowie poświęcają średnio 71 minut dziennie. Oglądają w ten sposób nie tylko audycje nadane, ale i wybrane. W listopadzie 2019 r. dwa miliony widzów obejrzało online odcinek wybranego serialu, zanim jeszcze został wyemitowany przez stację telewizyjną. W tym kraju telewizor nadal pozostaje dominującym ekranem dla większości, bo dla 71% ludności oglądającej telewizję. Z usług VoD korzysta

codziennie 4,5 mln widzów. Najczęściej, bo w 73% treści VoD wyświetlane są na ekranach telewizorów [www 2]. We Francji telewizja publiczna, France Télévisions podjęła decyzję o zmianie sposobu nadawania ogólnodostępnych programów France 4 i France Ô z naziemnej telewizji cyfrowej na nadawane wyłącznie online. Wyłączenie nadawania dziecięcego programu France 4 zostało poprzedzone udostępnieniem platformy agregującej wszelakie treści kierowane do dzieci przez tego publicznego nadawcę. Jednocześnie planuje on wzmocnienie oferty audycji dla dzieci w pozostałych kanałach dostępnych w nadawaniu naziemnym [www 1]. Jest to niewątpliwie nowatorskie podejście w obszarze dystrybucji treści telewizyjnych.

Na rynku niemieckim funkcjonują dwie telewizje publiczne, ARD i ZDF. Wspólnie nadają ponad 20 stacji i ich produkcje i cała działalność jest dotowana ze środków publicznych. W 2018 roku ich wpływ głównie z abonamentu wyniosły 8,8 mld euro (tabela 1), kilka procent tej kwoty uzyskano z reklam i ze sponsoringu. W Niemczech opłata abonamentowa wynosi 17,50 € miesięcznie i pobierana jest od wszystkich gospodarstw domowych oraz od firm prywatnych i instytucji publicznych [www 3]. W krajach niemieckojęzycznych funkcjonuje usługa VoD PopcornTimes oferuje ona filmy fabularne i dokumentalne z lat 1910-2010. Dzięki finansowaniu za pośrednictwem reklam można z niej korzystać bezpłatnie. Wraz ze startem platformy udostępniono 1000 filmów. Właściciel platformy planuje poszerzenie pozycji jak również dodanie opcji wydarzeń na żywo i programów telewizyjnych powstających u nadawców telewizyjnych. Zaplanowany rozwój przewiduje uruchomienie usługi na wielu platformach sprzętowych oraz w innych państwach europejskich [www 4].

**Tabela 1 Budżety telewizji publicznych w największych państwach Europy**

Budżety telewizji publicznych w największych krajach Europy			
Kraj	Telewizja publiczna	Przychody w 2018 roku w mld euro	Relacja przychodów w 2018 roku do PKB kraju w proc.
Niemcy	ARD/ZDF	8,8	0,26
Wielka Brytania	BBC	5,8	0,23
Francja	France Televisions	3,09	0,13
Włochy	RAI	2,58	0,15
Hiszpania	RTVE	0,98	0,08
Polska	Telewizja Polska	0,48	0,10

Źródło://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/przychody-tvp-i-telewizji-z-innych-krajow-porownanie/dg7xbq8 dostęp z dnia 03.04. 2020 r.

W 2017 roku w Wielkiej Brytanii wciąż dobrze prosperujący rynek reklamy telewizyjnej przyniósł nadawcom 5,11 miliarda funtów. Kwota ta objęła wszystkie telewizje komercyjne i została ona skierowana na takie produkty jak spoty telewizyjne i sponsoring, VOD, DAI, czyli adresowalną reklamę telewizyjną, interaktywną reklamę telewizyjną i lokowanie produktu. Kolejny rok w ślad za słowami Lindsey Clay, CEO Thinkbox „Reklama telewizyjna osiągnęła dobre wyniki w 2018 r., biorąc pod uwagę trudne warunki ekonomiczne. Telewizja pozostaje najważniejszą formą reklamy, która okazała się lepsza od wszystkich innych. Telewizja jest zaufanym, wysokiej jakości środowiskiem dla marek, a my widzimy oznaki budżetów wracających do telewizji ze środowisk internetowych o niższej jakości emisji, które nie mogą zagwarantować bezpiecznego środowiska dla marek. Jest to świadectwo ciągłej mocy tv, kiedy firmy takie jak Amazon, które tak dobrze rozumieją swoich klientów, wykorzystują telewizję do napędzania swojego sukcesu” [www 18]. Zasięg sygnału telewizyjnego w Wielkiej Brytanii pozwala na dotarcie do 89% mieszkańców i zasięg wciąż wzrasta. Zgodnie z Profit Ability: business case for advertising, aż 71% przychodów stacji komercyjnych uzyskiwanych jest dzięki reklamie telewizyjnej. Reklam telewizyjna z każdym rokiem tanieje. Co ciekawe w 2018 r. średni koszt dotarcia reklamy do tysiąca osób z grupy docelowej dla emisji reklam telewizyjnych wzrósł o 1% względem 2017 roku i wyniósł 5,13 funtów [www 18]. Dobrze znana także w Polsce telewizja BBC w roku finansowym 2018/2019 dysponowała budżetem 4,89 mld funtów. W jej skład weszły przychody abonamentowe w wysokości 3,69 mld funtów oraz wpływy komercyjne i dotacje, które stanowiły 1,2 mld funtów [www 5].

Przykładem państwa, gdzie w całości media publiczne są finansowane z budżetu państwa a nie z abonamentu jest Hiszpania. Budżet przeznaczony na ten cel wynosił w 2018 roku 978 mln euro. Media audiowizualne funkcjonują u nich w tzw. systemie dualnym, czyli media publiczne i prywatne razem koegzystują i rywalizują na jednym, wspólnym rynku. Źródło finansowania z przychodów reklamowych jest dostępne zarówno dla telewizji publicznej, jak i prywatnej. Dzięki temu występuje konkurująca która pozwala na rywalizację o reklamodawców. Jest to szczególnie istotne, ponieważ oglądanie telewizji jest główną rozrywką jaka jest najbardziej popularna w Hiszpanii a konkurencja w tym obszarze pozowała na utrzymanie jakości oferty programowej, zwłaszcza że najpopularniejsze treści w tym państwie dotyczą właśnie rozrywki i informacji [Sajna, 2005].

Europejscy nadawcy publiczni są w większości zrzeszeni w Europejskiej Unii Nadawców. EBU skupia ok 75 członków z 56 krajów oraz 43 członków stowarzyszonych na całym świecie, zatrudnia 300 osób w biurach w Genewie, Londynie, Brukseli, Madrycie, Moskwie, Singapurze, Pekinie i Waszyngtonie. EBU jest największym stowarzyszeniem nadawców na świecie. Instytucja ta wspiera współpracę między nadawcami i ułatwia wymianę treści audiowizualnych. Podejmuje także działania mające na celu podkreślenie kluczowej roli nadawców publicznych. EBU reprezentuje swoich członków w sprawach polityki audiowizualnej w Unii Europejskiej, zapewniając, że misja mediów publicznych jest dobrze rozumiana i brana pod uwagę przez decydentów. Uczestniczy w konsultacjach Europejskich Instytucji dotyczących sektora audiowizualnego oraz blisko współpracuje z ONZ, UNESCO i WBU (World Broadcasting Unions – Światowa Unia Nadawców) [www 7].

Wśród członków EBU oraz wśród nadawców Unii Europejskiej w co drugim państwie najpopularniejszym źródłem finansowania mediów publicznych jest abonament. W 2018 roku wyniósł on w państwach zrzeszonych w EBU 22,59 mld euro [www 5]. Natomiast media komercyjne są finansowane z reklam, ze sprzedaży praw do własnych produkcji i formatów. Szacuje się, że najbliższe lata pozwolą na zwiększenie wydatków reklamowych. Media tradycyjne wraz z internetem zwłaszcza w czasach po pandemii COVID-19 mogą mocno zmigrować budżety z prasy czy z outdooru. Telewizja więc nieustannie będzie odgrywać kluczową rolę w budżetach reklamowych na całym świecie. Część jej funduszy systematycznie będzie współdzielić lub tracić na rzecz internetu ale biorąc pod uwagę globalne wydatki na reklamę telewizyjną w 2018 r. które wyniosły ok. 250 mld USD ciągłość budżetowania powinna zostać zapewniona na wiele jeszcze lat [www 9]. Prognozy na 2020 rok jakie zostały zaprezentowane przez Deloitte dotyczą globalnych przychodów jakie mają nadawcy pozyskać z reklam telewizyjnych. Według nich wzrosną one o ponad 4 mld USD a w kolejnym roku aż 185 mld USD w porównaniu do 181 mld USD w 2019 r. Jednak z uwagi na wszechobecne zmiany gospodarcze i społeczne jakie zachodzą z uwagi na pandemię wywołaną COVID-19 zmianie może ulec cały rynek telewizyjny i reklamowy, zarówno z korzyścią dla nadawców jak i z tendencją na wzmocnienie obszaru internetowego.

Rynek wideo cały czas zyskuje nowych graczy, warto wspomnieć gigantów takich jak Google+, Facebook, Apple TV, Youtube, czy Netflix. Ich wejście na rynek wideo mocno zmieniło pozycje nadawców telewizyjnych. Zmienili oni



postrzeżenie użytkownik, teraz widz powinien decydować o rodzaju kontentu, czyli treści oraz kiedy i gdzie chce je oglądać.

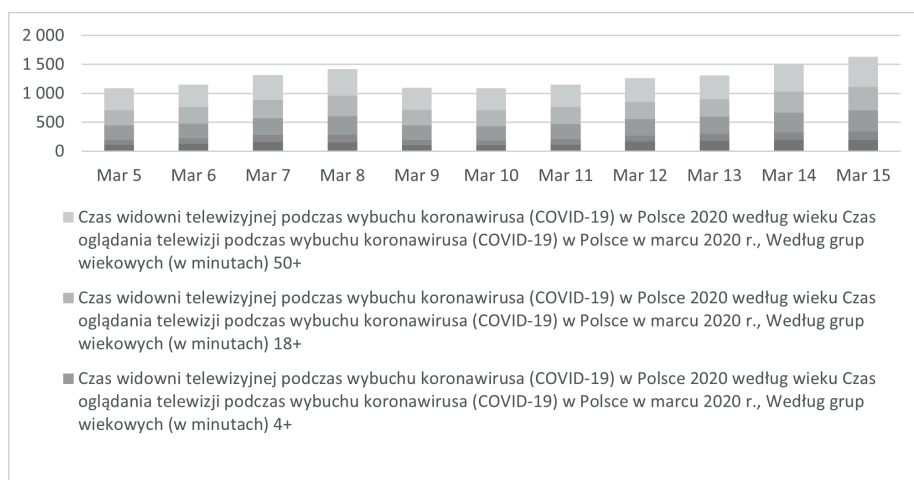
Zgodnie z danymi Digital TV Research, przychody seriali i filmów OTT TV uzyskane w 22 krajach Europy Wschodniej powinny wynieść 3,58 miliarda USD w 2025 roku. Szacunki wskazują, że kwota ta wzrosła prawie trzykrotnie w porównaniu do 1,41 miliarda USD w 2019 roku [www 6]. Nowe platformy technologiczne przyciągają do masowego korzystania, za przykład mogą posłużyć usługi OTT. W tej usłudze najchętniej wykorzystywane są treści sportowe i to one są często przyczyną do zakupienia usługi [Arkennberg, 2018]. W 2020 r. oczekiwano, że globalny rynek e-sportu wygeneruje 1,5 miliarda dolarów rocznych przychodów, a przychody miały być głównie czerpane ze sponsorów i z reklam jednak czas pandemii wstrzymano sportowe wydarzenia co także będzie miało przełożenie na wyniki e-sport [Arkennberg, 2018]. Deloitte uważa, że cyfrowe trendy oglądania telewizji skupiają się wokół e-sportu, a widzowie konsumują taki rodzaj treści co najmniej raz w tygodniu. Ta tendencja zapewne będzie się utrzymywała w najbliższych latach [Deloitte, 2020].

### **3. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA NADAWCÓW W POLSCE I ZMIANY ZACHOWAŃ WIDZÓW TELEWIZYJNYCH W CZASIE COVID-19**

W Polsce nadawca publiczny, czyli TVP S.A. oraz nadawcy komercyjni, w obszarze źródeł finansowania, i innych regulacji muszą przestrzegać zasad określonych w Ustawie o Radiofonii i Telewizji. Telewizyjny nadawca publiczny jest finansowany z abonamentu radiowo telewizyjnego. Obecnie wysokość abonamentu za telewizji wynosi 272,40 zł rocznie., Może również pozyskiwać środki z reklam, materiałów sponsorskich i innych rynkowych form z jakich korzystają nadawcy komercyjni. W przypadku nadawcy publicznego mechanizmy finansowania spółek akcyjnych które są jednocześnie jednostkami publicznymi określono w 31 artykule w ust 1 Ustawy o Radiofonii i Telewizji. Dotyczą one opłat abonamentowych oraz wysokości odsetek za zwłokę. Ponadto znajduje się w nim system kar jaki grozi za użytkowni odbiornika telewizyjnego który jest nie zarejestrowany [Sobczak, 2001].

Raport PwC, dla rynku polskiego przewidywał bardzo optymistyczne liczne. Zakładano wzrost przychodów w średniorocznym tempie o 3,6% do 2022 roku. Szacowano, że rynek osiągnie wartość niemal 1,1 mld dolarów [www 15].

Czas pandemii i izolacji wydaje się sprzyjać oglądaniu telewizji. W Polsce pierwsze przypadki koronawirusa w Polsce zdiagnozowano 4 marca 2020 r. 12 marca rząd ogłosił zawieszenie zajęć w szkołach i na uczelniach wyższych. Wpłynęło to na fakt, że więcej osób pozostało w domach. Od tego czasu liczba użytkowników treści wideo stale rośnie. Zgodnie z danymi Nielsen w czasie, gdy większość Polaków pozostawała w gospodarstwach domowych wzrost oglądalności zanotowały stacje informacyjne. Ich wzrost wyniósł 76%. W związku z pozostaniem w domach wzrósł średni dobowy czas oglądania telewizji [www 19]. W dniu 15 marca w niedzielę widzowie w wieku 50 lat i starsi przekroczyli limit oglądania 500 minut na osobę. Natomiast dzieci oglądały o 25 procent więcej niż w poprzedni weekend [www 16].



Rysunek 1 Czas widowni telewizyjnej podczas wybuchu koronawirusa (COVID-19) w Polsce 2020 według wieku w okresie 5-15 marca 2020 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.statista.com/statistics/1105663/poland-tv-audience-time-during-the-coronavirus-epidemic/> z dnia 23.05.2020

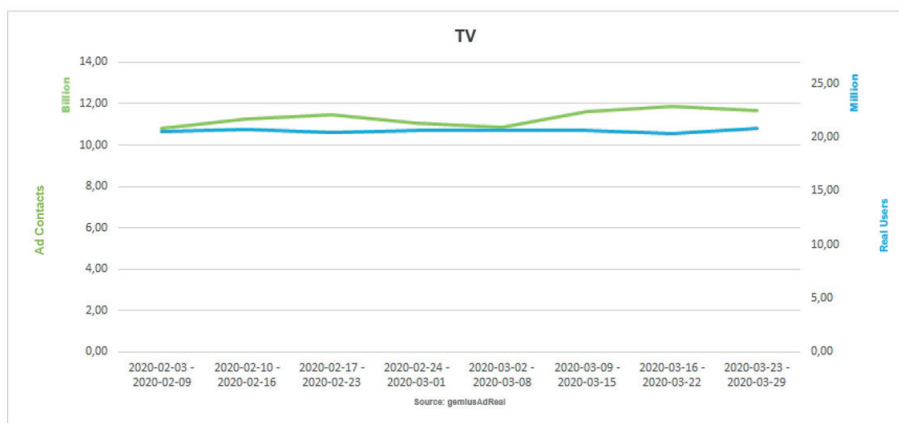
Przed pandemią oglądalność telewizji kształtowała się tak jak w poprzednich tygodniach, gdzie średni dobowy czas oglądania TV (ATV) dla grupy 4+ i komercyjnej 16-49, wynosił ok. 3%. Czas pozostania w domach spowodował, że programy informacyjne znacząco zyskały np. Polsat News był oglądany średnio trzy razy dłużej niż w roku 2019 (rysunek 2).

A 16-49	ATV				
Channel	04.03.19-14.03.19	17.02.20-01.03.20	02.03.20-12.03.20	VS 2019	VS 2tyg wcześniej
TotalTV	198,1	200,6	194,3	-2%	-3%
TVP Info	2,5	3,5	4,9	96%	41%
TVN24	4,9	5,3	7,7	58%	46%
Polsat News	1,1	1,8	3,4	199%	91%

Rysunek 2. Zmiany oglądalności kanałów informacyjnych w okresie COVID-19

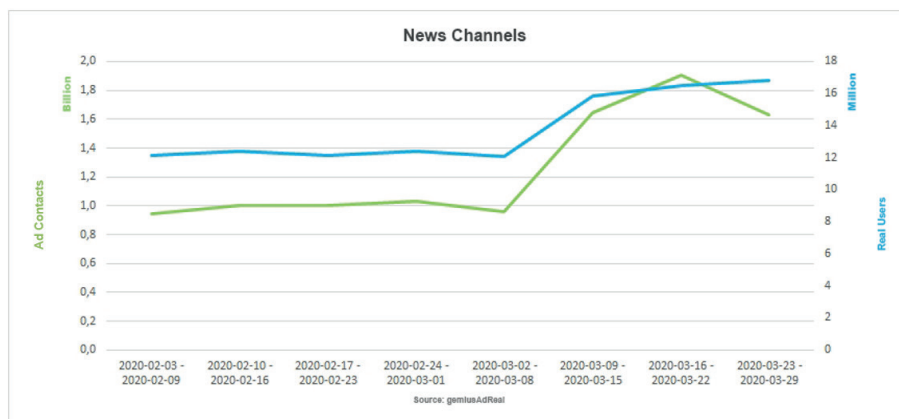
Źródło: Raport MediaCom: Jak koronawirus wpływa na branżę reklamową? <https://mmponline.pl/artykuly/234312,mediacom-koronawirus-zmienia-rynek-reklamowy-w-polsce-z-dnia-23.05.2020-r>.

Również analiza danych Gemius, uzyskanych na podstawie badania najpopularniejszych 37 stacji, potwierdziła, że największy wzrost zaobserwowano w stacjach informacyjnych, a duży spadek odnotowano w kanałach sportowych (rysunek 3,4,5).



Rysunek 3. Dane gemiusAdReal dotyczące oglądalności stacji telewizyjnych w okresie luty – marzec 2020 r.

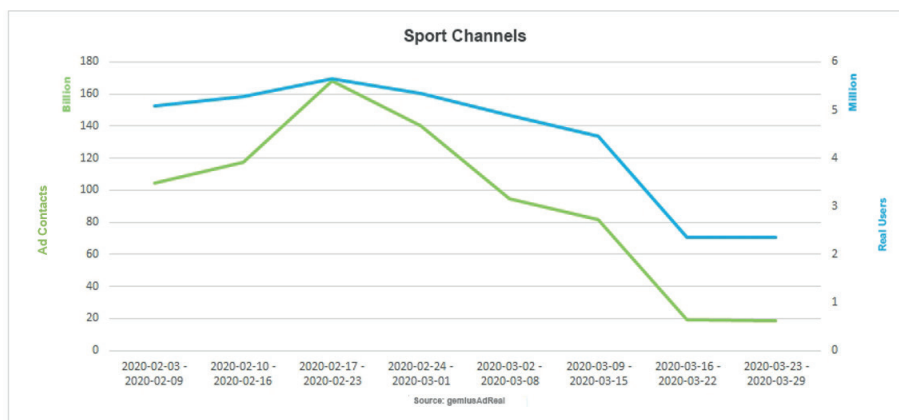
Źródło: <https://www.gemius.com/all-reader-news/increased-interest-in-news-less-popularity-of-sport-advertising-market-during-the-coronavirus-pandemic.html?fbclid=IwAR0pPpMk0j4lfeJy-TyHoZ3tvPHIbuVpmhft6rI4ziRthYsjYNd23CnoDNM0>



Rysunek 4. Dane gemiusAdReal dotyczące oglądalności informacyjnych stacji telewizyjnych w okresie luty – marzec 2020 r.

Źródło: <https://www.gemius.com/all-reader-news/increased-interest-in-news-less-popularity-of-sport-advertising-market-during-the-coronavirus-pandemic.html?fbclid=IwAR0pPpMk0j4lfeJy-TyHoZ3tvPHbuVpmhft6rI4ziRthYsjYnd23CnoDNM0> z dnia 23.05.2020

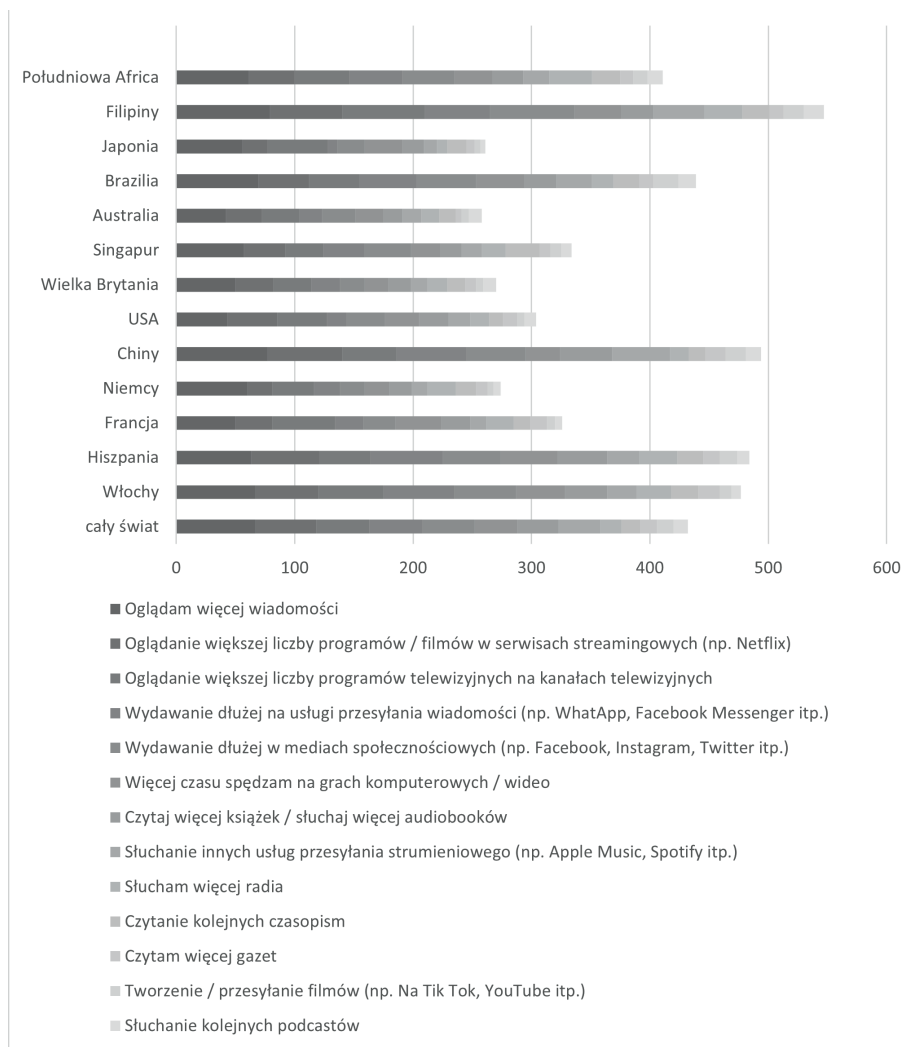
Wzrost popularności treści informacyjnych nie powinien dziwić. Poszukiwanie informacji w czasie pandemii jest naturalnym zachowaniem a źródła telewizyjne zaraz po internetowych są najszybsze i najprostsze w odbiorze. Natomiast z uwagi na odwołanie imprez sportowych w czasie kwarantanny spowodowało, znacznie ograniczenie oglądania tego rodzaju treści zarówno w telewizji jak i w internecie. Treści powtarzane nie cieszą się taką uwagą jak rozgrywki pokazywane w czasie rzeczywistym (rysunek 5).



Rysunek 5. Dane gemiusAdReal dotyczące oglądalności sportowych stacji telewizyjnych w okresie luty – marzec 2020 r.

Źródło: <https://www.gemius.com/all-reader-news/increased-interest-in-news-less-popularity-of-sport-advertising-market-during-the-coronavirus-pandemic.html?fbclid=IwAR0pPpMk0j4lfejy-TyHoZ3tvPHlbuVpmhft6rI4ziRthYsjYNd23CnoDNM0> z dnia 23.05.2020

W porównaniu do zachowań obywateli pozostałych państw na świecie, Polacy nie odstępowali swoimi przy wyborze medium i źródeł informacji. Ogólnosiwiatowa ankieta, która została przeprowadzona w marcu 2020 r. wykazała, że COVID-19 ma bezpośredni wpływ na konsumpcję mediów domowych na całym świecie. Pomimo, że 35% wszystkich respondentów zadeklarowało, że przeczytało więcej książek lub słuchało więcej książek audio w domu, a 18% słuchało więcej radia. 50 procent respondentów w większości krajów zadeklarowało, że ogląda więcej wiadomości.



Rysunek 6. Popularność mediów wykorzystywanych na świecie w czasie pandemii (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/> z dnia 23.05.2020.

Wybuch korona wirusa doprowadził do zwiększania z korzystania z mediów w wielu krajach na całym świecie. Jeszcze nie udostępniono danych jak wpłynął wzrost oglądalności na przychody nadawców i właścicieli treści wideo. Wiadomo jednak, że część reklamodawców z powodu epidemii wycofała swoje reklamy, część zmieniła ich treść. Wiele budżetów z mediów takich jak prasa

czy reklama miejska została wstrzymana lub przekierowana na rzecz telewizji i internetu.

#### 4. PODSUMOWANIE

Konsumpcja mediów dynamicznie ulega ciągłym zmianom. Pomimo dużej konkurencji programów telewizyjnych, powstają wciąż nowe, rozwijają się pola eksploatacji, a tym samym poprawia się dostęp do treści i rozwijają się kanały dystrybucji.

Rozwój technologii determinuje popyt a największym zagrożeniem staje się „szara strefa” rynku telewizyjnego, gdzie występują naruszenia praw autorskich. Dostęp do sygnałów telewizyjnych i treści, z ang. Content, w Internecie znacząco rozwinął serwisy nielegalne, z których nadawcy nie otrzymują żadnych przychodów a konsumenci nie mają podstaw do odnoszenia się do jakości sygnału. [2014 roku PwC opublikował raport „Analiza wpływu piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce”. To Podstawowe wnioski: Wartość PKB utraconego z tytułu piractwa internetowego treści wideo szacowana jest na ok. 700 mln PLN rocznie, co stanowi 0,04% całkowitego PKB Polski, z czego między 170 a 250 mln PLN traci bezpośrednio Skarb Państwa. Dlatego kluczowe jest niwelowanie negatywnego wpływu piractwa na gospodarkę, wprowadzenie rozwiązań, które utrudnią im czerpanie korzyści finansowych z nielegalnego obiegu treści. Raport został przygotowany przez PwC na zlecenie Stowarzyszenia Sygnał. Prace nad Raportem trwały pomiędzy październikiem 2013 a styczniem 2014 roku.]

Na rynku pojawiają się nowe potrzeby i nowe warstwy funkcjonowania podmiotów medialnych. Dynamika konwergencji znajduje odzwierciedlenie w rozwoju jednej warstwy, która wpływa na rozwój innych. Ta dynamika prowadzi również do procesu koncentracji przemysłowej. Należy pamiętać, że przedsiębiorstwa medialne są podmiotami gospodarczymi, i głównym ich celem jest finansowy sukces, ale ich funkcja jest dużo bardziej istotna w sferze społeczno-politycznej. To właśnie do nich w dużej mierze należy kształtowanie opinii i poglądów społeczeństwa. Dlatego też istotne jest by poziom koncentracji na rynku mediów był uwzględniany w aspekcie struktury własności oraz zasięgu geograficznego. Zarówno media publiczne jak i komercyjne odpowiadają za pluralizm. Ich przychody są ściśle powiązane z uwagą widzów i ich lojalnością. Widzowie stają się swoistym kapitałem nadawcy dzięki czemu, może sprzedawać on swój czas antenowy firmom z rynku reklamowego [www 10]. Rozwijają się również form dystrybucji treści telewizyjnych które mają wpływ

na pozyskiwanie nowych źródeł przychodu niezależnie od tego czy dotyczy to nadawcy publicznego czy komercyjnego. Wszystkie podmioty świadczące usługi telewizyjne chcą przykuć uwagę widza a tym samym uzyskiwać co raz wyższe przychody reklamowe. One jak i pozostałe źródła finansowania przedsiębiorstw wpływają na jakość oferowanych usług i na wartość samych treści.

Zaburzenie gospodarczo społeczne jakie wywołał COVID-19 może w długiej konsekwencji zmienić sposób wykorzystywania treści wideo zarówno liniarnych jak i na życzenie. Fakt wstrzymania produkcji podczas pandemii wzmocnił konsumpcję treści VOD, ale chęć uzyskiwania informacji o stanie epidemii wzmocniała wybór programów i kanałów informacyjnych.

## Literatura

Adamowski J., Rynek audiowizualny w Polsce. Ocena i perspektywy, Ministerstwo Kultury – Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003.

Arkenberg C., D. Van Dyke, JD Tengberg, and Nathan Baltuskonis, “eSports graduates to the big leagues,” Deloitte Insights, July 23, 2018.

Deloitte, 2020 Sports industry outlook, In an Olympic year, “golden” opportunities abound throughout the sports industry, Deloitte Center for Technology, Media & Telecommunications, 2020.

Jaegher K., Report on impact of fixed-mobile substitution in market definition, BEREC, 2011.

Kalisz D.E., Strategie konkurencji Rynek telewizyjny w Polsce, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2016.

Le Champion R. et M.I Agnola, L'essor du webcasting, l'avènement d'un nouveau, Paris 2008.

Lister M., J. Dovey, S. Giddings, I. Kelly, Nowe media. Wprowadzenie, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Picard R.D., Historical Trends and Patterns In Media Economics, w: Handbook of Media Management Economics, red. A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth, Routledge, New York 2006.

Sajna R., Telewizja w Hiszpanii – tendencje ogólne i wymagania rynku, Studia Medioznawcze, nr 4 (23) Internet i jego użytkownicy, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2005.

Sobczak J., Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy, Zakamycze, Kraków 2001.

Świerczyńska-Głownia W., Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce, Kraków 2014.

UNESCO, International Flows of Selected Goods and Services, 1994-2003: Defying and capturing the flows of global cultural trade, UNESCO Institute for Statistics, Canada 2016.

Wolf M. J., The entertainment economy: How mega-media trends are changing, Times Books,



New York 1999.

Zalewski K., S. Celmer, J. Firlej, E. Murawska-Najmiec, A. Woźniak, *Telewizja hybrydowa: szanse, zagrożenia i wyzwania regulacyjne*, KRRiT, Warszawa 2013.

**Źródła Internetowe:**

[www.advanced-television.com/2020/01/07/france-4-france-o-to-end-dtt](http://www.advanced-television.com/2020/01/07/france-4-france-o-to-end-dtt)

[www.advanced-television.com/2020/01/24/france-7-8m-watch-catch-up-tv](http://www.advanced-television.com/2020/01/24/france-7-8m-watch-catch-up-tv)

[www.arte.tv/sites/pl/corporate/zrodla-finansowania/](http://www.arte.tv/sites/pl/corporate/zrodla-finansowania/)

[www.broadbandtvnews.com/2020/01/27/popcorn-times-launches-free-vod-service/](http://www.broadbandtvnews.com/2020/01/27/popcorn-times-launches-free-vod-service/)

[www.businessinsider.com.pl/media/tv-radio/przychody-tvp-i-telewizji-z-innych-krajow-porownanie/dg7xbq8](http://www.businessinsider.com.pl/media/tv-radio/przychody-tvp-i-telewizji-z-innych-krajow-porownanie/dg7xbq8)

[www.digitalteurope.com/2020/04/16/ott-market-in-eastern-europe-set-to-triple-by-2025/](http://www.digitalteurope.com/2020/04/16/ott-market-in-eastern-europe-set-to-triple-by-2025/)

[www.ebu.eu](http://www.ebu.eu)

[www.gemius.com/all-reader-news/increased-interest-in-news-less-popularity-of-sport-advertising-market-during-the-coronavirus-](http://www.gemius.com/all-reader-news/increased-interest-in-news-less-popularity-of-sport-advertising-market-during-the-coronavirus-)

[www.iaa.org.pl/wp-content/uploads/2017/01/KPMG.pdf](http://www.iaa.org.pl/wp-content/uploads/2017/01/KPMG.pdf)

[www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/pliki/regulations/antykoncentracjne-regulacje\\_analiza.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/regulations/antykoncentracjne-regulacje_analiza.pdf)

[www.mmponline.pl/artykuly/234312,mediacom-koronawirus-zmienia-rynek-reklamowy-w-polsce](http://www.mmponline.pl/artykuly/234312,mediacom-koronawirus-zmienia-rynek-reklamowy-w-polsce)

[www.offremedia.com/63-de-progression-annuelle-des-revenus-publicitaires-lies-la-tv-connectee-entre-2017-et-2020-en](http://www.offremedia.com/63-de-progression-annuelle-des-revenus-publicitaires-lies-la-tv-connectee-entre-2017-et-2020-en)

[www.offremedia.com/parts-1-2019-tf1-leader-sous-les-20-france-2-plus-forte-progression-m6-sous-les-9-annee](http://www.offremedia.com/parts-1-2019-tf1-leader-sous-les-20-france-2-plus-forte-progression-m6-sous-les-9-annee)

[www.pandemic.html?fbclid=IwAR0pPpMk0j4lfeJyTyHoZ3tvPHlbuVpmhft6rI4ziRthYsjYND-23CnoDNM0](http://www.pandemic.html?fbclid=IwAR0pPpMk0j4lfeJyTyHoZ3tvPHlbuVpmhft6rI4ziRthYsjYND-23CnoDNM0)

[www.pwc.pl/pl/pdf/publikacje/2018/media-i-rozrywka-2018-raport-pwc.pdf](http://www.pwc.pl/pl/pdf/publikacje/2018/media-i-rozrywka-2018-raport-pwc.pdf)

[www.statista.com/statistics/1105663/poland-tv-audience-time-during-the-coronavirus-epidemic/](http://www.statista.com/statistics/1105663/poland-tv-audience-time-during-the-coronavirus-epidemic/)

[www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/](http://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/)

[www.thinkbox.tv/News-and-opinion/Newsroom/TV-ad-revenue-in-the-UK-totalled-5-11-billion-in-2018](http://www.thinkbox.tv/News-and-opinion/Newsroom/TV-ad-revenue-in-the-UK-totalled-5-11-billion-in-2018),

[www.wirtualnemedial.pl/artykul/rosnie-sredni-dobowy-czas-ogladania-telewizji-analiza-nielsena](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rosnie-sredni-dobowy-czas-ogladania-telewizji-analiza-nielsena)