



Tom 34/2021, ss. 37-52
ISSN 2719-4175
e-ISSN 2719-5368
DOI: 10.19251/ne/2021.34(4)
www.ne.mazowiecka.edu.pl

Izabela Zawiślińska

e-mail: izawis@sgh.waw.pl

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4318-7285>

Aleksandra Chmielewska

e-mail: chola85@gmail.com

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5701-8098>

SCENARIUSZE ROZWOJU RYNKU WIDEO – UJĘCIE LOKALNE I GLOBALNE

VIDEO MARKET DEVELOPMENT SCENARIOS – LOCAL AND GLOBAL PERSPECTIVE

Streszczenie

Autorki w niniejszym artykule starają się zaprezentować potencjalne scenariusze rozwoju sytuacji na rynku wideo. Podjęcie się tej problematyki ma szczególne znaczenie ze względu na dużą dynamikę rozwoju tego rynku a także okoliczności jakie obserwujemy w ostatnich miesiącach w kontekście globalnym a także lokalnych inicjatyw. W artykule uwzględnione zostały dostępne już raporty i analizy przedstawiają perspektywę

Summary

In this article, the authors try to present potential scenarios for the development of the video market. Taking up this issue is of particular importance due to the high dynamics of the development of this market as well as the circumstances that we have observed in recent months in the global context as well as local initiatives. The article takes into account the reports and analyzes that are already available and present the perspective of

rozwoju treści w ujęciu globalnym i lokalnym. Z przeprowadzonej analizy wynika, że z uwagi na okres pandemii COVID-19 dynamicznie zmienia się krajobraz otaczający przedsiębiorstwa mediowe, co może doprowadzić do modyfikacji strategii a także celów stawianych przez uczestników rynku wideo. Z perspektywy lokalnej – krajowej – ważnym aspektem uwzględnionym w artykule są także pojawiające się różne pomysły dotyczące przedsiębiorstw działających na tym rynku w tym przykładowo plany związane z wprowadzeniem podatku od przychodów z reklam w mediach. Działania te mogą mieć istotny wpływ na szacowane predykcje przychodów na rynku wideo w Polsce i doprowadzić do zmiany planów i strategii rozwojowych nie tylko w kontekście lokalnym ale także globalnym tego rynku.

Słowa kluczowe: konsument, rynek, telewizja, Internet, wideo

content development from a global and local perspective. The analysis shows that due to the period of the COVID-19 pandemic, the landscape surrounding media companies is changing dynamically, which may lead to modification of the strategy and goals set by video market participants. From the local - national perspective - an important aspect included in the article are also various ideas about companies operating in this market, including, for example, plans to introduce a tax on advertising revenues in the media. These activities may have a significant impact on the estimated revenue predictions on the video market in Poland and lead to a change in development plans and strategies not only in the local but also in the global context of this market.

Keywords: consumer, market, television, Internet, video

JEL Classification: D2, D4

WPROWADZENIE

Przyszłość jest trudna do przewidzenia. Ludzie nie mają takich zdolności poznania przyszłości, ale przez dziesięciolecia nie przestają próbować sobie jej wyobrazić [www 4]. Scenariusze przyszłości dotyczą wielu obszarów życia społecznego w tym także rynku mediów. Wraz z rozwojem Internetu oraz nośników treści do odbioru wideo coraz częściej mówi się o schyłku telewizji, chociaż badania rynkowe nie potwierdzają tego założenia. Powszechnie występuje, dość silny trend rozwoju usług OTT, czyli „over the top”, usług telewizyjnych świadczonych ponad siecią, polegających na dostarczaniu zawartości, usług lub aplikacji za pośrednictwem sieci Internet bez bezpośredniego zaangażowania dostawcy usługi dostępu do Internetu i VOD, czyli „video on demand”- wideo na żądanie. Trend ten jest ogólnosiwiatowy i czerpią z niego zarówno mniejsze firmy jak i wielcy giganci tacy jak Netflix. Wydawać by się mogło, że przyszłość treści wideo będzie szła w tym kierunku, jednak jak ogłosił wspomniany gigant dystrybucji, eksperymentalnie czerpać będzie

z klasycznej formy przekazu to znaczy z ramówki telewizyjnej. Netflix planuje uruchomić we Francji, pierwszy testowy program liniowy zwany Direct za pośrednictwem Internetu. Firma ta uważa, że „tradycyjne użycie telewizji jest bardzo popularne. Wielu widzom podoba się pomysł programowania, który pozwala uniknąć konieczności wyboru, co oglądać” (www 3).

Na scenariusze rozwoju rynku wideo wpływ ma technologia, ale także badania i dane jakie można uzyskać z analizy Biga Data rynku medialnego. Rozwój technologii, wielość urządzeń i platform do dystrybucji treści determinuje zmiany w konsumpcji wideo. Wpływa ona także na zmiany w sposobie badań i pomiarów na różnych urządzeniach. Jim Klein, który jest partnerem a zarazem liderem zespołu ds. sektora telekomunikacji, mediów i technologii w Europie Środkowej i Wschodniej, PwC uważa, że: „na całym świecie jesteśmy świadkami równoczesnej cyfrowej redefinicji mediów oraz reinwestowania przez wiele firm, z różnych sektorów, środków we własne treści. Spółki mediowe w naturalny sposób postrzegają firmy handlowe, technologiczne czy finansowe jako swoich konkurentów. Ale nowi gracze będą musieli wiele się nauczyć, a kto lepiej niż media wie, jak przyciągnąć i utrzymać publiczność? Większość spółek wchodzących na rynek rozrywki i mediów będzie szukać partnerów, którzy pomogą im opowiadać historie, rozprowadzać treści, przyciągać klientów i wykorzystywać dane. Gdy spółki z różnych branż będą starać się budować, kupować i pożyczać sposoby funkcjonowania w mediach, firmy z tego sektora znajdą nowych klientów chcących nawiązać nowe relacje” (PWC, 2016). Uważamy, że przyszłość rynku wideo jest silnie powiązana z badaniami i ciągłą analizą aktywności widzów by w sposób jak najlepiej dopasowany trafiać do nich z odpowiednimi treściami, we właściwym czasie i z dostosowaną do profilu reklamą.

Należy jednak pamiętać, że scenariusze rozwoju rynku wideo nie są zależne tylko od wspomnianej technologii, dystrybucji, badań czy potrzeb konsumentów. Są silnie związane z sytuacją społeczno-gospodarczą i stanem prawnym. W ostatnich latach obserwujemy rosnącą popularność urządzeń mobilnych, jednak w sytuacji nieprzewidzianej jaką stała się pandemia wywołana wirusem COVID-19, społeczeństwo potrzebowało informacji związanej z sytuacją w państwie i na świecie w związku z czym znacznie częściej wykorzystywało tradycyjny przekaz telewizyjny do uzyskania informacji.

1. PROGNOZOWANE ZMIANY NA RYNKU WIDEO DO 2030R.

Intensywnie rozwijający się rynek treści wideo charakteryzuje się szybko rosnącymi wymaganiami konsumentów i możliwościami technologii odbioru. W tym zmiennym środowisku obecne strategie i zachowania odbiorców będą miały przełożenie na przyszłe standardy rynku wideo. Analizując jak obecnie są eksploatowane treści wideo warto oprzeć się na nowym sposobie pomiaru aktywności konsumenta w wielu przestrzeniach mediowych jaki został zaproponowany przez firmę Gemius. Mowa tu o jednoźródłowym badaniu dla kampanii online oraz TV, które po raz pierwszy został zaprezentowany podczas Forum IAB w 2018 r. Badanie to potwierdza obserwowane społecznie zachowania, że smartfon jest urządzeniem, które towarzyszy ludziom podczas całego dnia, a także korzystają z niego widzowie podczas oglądania telewizji. Prowadzi to do stwierdzenia, że powszechne zachowania osób, które spędzają najwięcej czasu w telewizji, równocześnie wykorzystują również telefon i dostępne na nim aplikacje społecznościowe i rozrywkowe. Inne modele zachowań występują u osób, które nie oglądają tak intensywnie telewizji. One mniej spędzają wykorzystując aplikacje na telefonie. Jest to związane również z częstotliwością korzystania z platform typu Facebook, jak i YouTube'm (www 6).

Z uwagi na globalną sytuację społeczno-gospodarczą, znajdujemy się w niepewnym środowisku. By móc zaprezentować scenariusze przyszłości, należy sięgnąć wyobraźnią poza zwykły horyzont planowania wynoszący od trzech do dziesięciu lat. Warto więc przytoczyć zebrane scenariusze od osób, które na co dzień zajmują wiodącą rolę na rynku wideo oraz zaprezentować badanie, które zostało zlecone przez Infuture Hatalaska Foresight Institute. Było ono przeprowadzone metodą CAWI przez Mobile Institute na próbie 1153 internautów.



Rysunek 1. Czego oczekujesz od telewizji przyszłości

Źródło: Raport Przyszłość telewizji. Czynniki zmian. <http://omd.pl/wp-content/uploads/2017/05/Telewizja-przyszlosci-infuture.pdf> dostęp z dnia 23.11.2020 r.

Na rysunku 1 zostały zaprezentowane wyniki badania Infuture Hatalaska Foresight Institute które wskazują, że brak jest jednej dominującej potrzeby wśród respondentów. 24% badanych odpowiedziało, że oczekuje od telewizji przyszłości automatycznego, inteligentnego dopasowywania programów. 16% ma potrzebę oglądania programów z wykorzystaniem gogli VR (www 1).

Według ekspertów, którzy mieli odnieść się w perspektywie 10–15 lat do rozwoju obszaru konsumpcji wideo, uważa się, że większość eksploatacji nie będzie odbywała się za pośrednictwem telewizorów, ale urządzeń mobilnych takich jak telefony, tablety, laptopy, ale także za pośrednictwem konsol do gier. Istotne będą dla odbiorców funkcje dotyczące rekomendacji treści. Przyszłość fizycznego ekranu poddają pod wątpliwe na rzecz oglądania wideo w rzeczywistości rozszerzonej (www 5).

Dr. Rabab Ward uważa, że przyszłość treści wideo będzie połączona z możliwością uczestniczenia „wewnątrz” oglądanego programu. Jako przykład można podać telewizję z punktem widzenia, który widz sam wybiera poprzez wybór widoków z różnych punktów w przestrzeni, w których nie ma typowych kamer. Odbiór ten umożliwi widzom zmianę perspektywy kamery podczas odtwarzania wideo. To w sposób wirtualny oddziałuje na widzów wprowadzając użytkownika w scenę. Pozwala na realistyczne oglądanie treści w 3D. Telewizja punktem widzenia wybranym przez widza może zrewolucjonizować sposób, w jaki odbieramy media, eliminując barierę między widzem a obiektem. Technologicznie sprzyjąc takiemu odbiorowi mogą kamery 360°. Odnosząc się do prognoz Dr. Rabab Ward podkreślił że warto zauważyć podobieństwo do zrealizowanego w 2013 roku projektu krossmediowego w TVP. Wówczas podczas transmisji internetowej spektaklu telewizji sztuki „Boska” widzowie mieli udostępniony dedykowany serwis internetowy na którym mogli wybrać inne ujęcia kamer od tych użytych w przekazie telewizyjnym. Jednak dr. Ward uważa, że potrzeba będzie znacznie szersza, czyli, że niezależnie od kamer będzie można sterować tym co się widzi w odbiorniku (www 5).

Seth Shapiro prognozuje, że w ciągu najbliższych 10–15 lat większość dotychczasowej konsumpcji treści telewizyjnych nie będzie związana z telewizorami, ale będzie naturalnie połączoną z telefonami, tabletami, laptopami i konsolami do gier. Wraz z tą zmianą uwypuklą się większe potrzeby związane z oprogramowaniem do rekomendacji, możliwości zakładek w platformach i wielokrotne logowanie członków rodziny. Musimy być gotowi na oglądanie telewizji bez fizycznego ekranu, gdy rozpocznie się oglądanie wideo w rzeczy-

wistości rozszerzonej. Seth Shapiro upatruje przyszłość rynku wideo w mnogości nośników [www 5].

Dla Gil Becker, rozwój treści wideo w tym reklamowych oraz ich sposób dystrybucji silnie powiązany jest z personalizacją. Spodziewa się, że w ciągu najbliższych kilku lat będziemy świadkami szerszej współpracy z producentami treści i dystrybutorami współpracującymi z twórcami technologii. Rezultatem będą bardziej spersonalizowane i dynamiczne iteracje tradycyjnych sieci telewizyjnych, które można lepiej dostosować. Wraz z tą zmianą pojawi się również reklama wspierająca tworzenie i dystrybucję treści, a zmiany te przyniosą nowe formy reklamy, które są bardziej skuteczne i przyjazne dla odbiorców (www 5).

Dla Gilles Domartini, najważniejsze są emocje, a te największe są wśród widzów wydarzeń sportowych które potrzebują dodatkowych danych jak statystyk czy porównań do innych wydarzeń. Dlatego też, przekaz na żywo powinien być wzbogacony o informacje z Internetu. Wówczas będziemy częściej korzystać z telewizji hybrydowej, interaktywnej. Trend OTT będzie się nasilał tak wskazują prognozy na najbliższe 10 lat. Oglądanie treści wideo szybko przesuwają się w kierunku urządzeń mobilnych i platform strumieniowych. Wraz ze schyłkiem telewizji nie umiera transmisja na żywo. Wideo na żywo zapewnia dużo większe zaangażowanie widzów. W momencie, gdy przedsiębiorstwa wzbogacają to doświadczenie o informacje z mediów społecznościowych, umożliwią natychmiastową interakcję i wzbogacanie danych, Internet stanie się idealną platformą dla wielu branż, ze szczególnym uwzględnieniem sportowych. Wraz z rozwojem technologii i zmianą zachowań widzów obecność wydarzeń sportowych w OTT stanie się jeszcze bardziej popularna (www 5).

Melinda McLaughin również przewiduje ważną rolę dla interaktywności w świecie wideo. Według niej, najbardziej skorzysta na tym rynek reklamy. Według niej nie będzie używane słowo telewizja, ponieważ wszystko będzie nazywane wideo. Telewizja i wideo zbiegają się w szybkim tempie, a konsumenci, przyzwyczajeni do oglądania treści na ekranie i wybranym przez siebie urządzeniach, coraz mniej rozróżniają te dwie formy. Pomimo że dziś branża wciąż planuje, kupuje i mierzy je w ramach przekazu telewizji klasycznej. Za około dziesięć lat granica między telewizją a wideo w innych przestrzeniach przestanie istnieć. W tym w pełni konwergentnym świecie treści obsługiwane przez reklamy będą interaktywne (www 5).

Dla Bryant McBride najważniejsze będą produkcje własne social wideo jako główne źródło treści. Uważa on, że przyszłość telewizji i przyszłość tele-

fonów komórkowych są ściśle powiązane. Udział widzów - zwłaszcza w przypadku treści wideo generowanych przez użytkowników zarówno w przypadku transmisji linearnych, transmisji na żywo, jak i aplikacji typu OTT będzie miał kluczowe znaczenie dla umożliwienia nadawcom i innym firmom medialnym skutecznego konkurowania w najbliższej przyszłości. Jak w tej przestrzeni będą uczestniczyć widzowie? Rozwiązaniem są wysoce wydajne kamery wideo które będą w każdym prywatnym telefonie komórkowym by w łatwy sposób można było przesyłać wideo na szereg platform integrujących treści wideo. Firmy medialne, które wyszukują i integrują treści wideo tworzone przez użytkowników z zarządzaniem prawami w swoich programach i platformach, upatrywać będą większe zaangażowanie odbiorców a tym samym przełoży się to na większe możliwości zarabiania. Pozwoli to im skutecznie konkurować z największymi sieciami społecznościowymi, które obecnie kierują reklamy telewizyjne (www 5).

Dla Jonathan Rodriguez na rynku wideo najważniejsze będą urządzenia na jakich będą one odbierane. Wkrótce nie będzie istotne czy oglądamy na telewizorze, inteligentnym wyświetlaczu, a nawet inteligentnej ścianie. Takie wyświetlacze mogą wkrótce zastąpić dotychczasowy dobrze znany telewizor. W perspektywie obecni producenci telewizorów staną się twórcami wielofunkcyjnych wyświetlaczy. Rynek wyświetlaczy mocno ewoluuje, co może spowodować koniec dużych urządzeń do przesyłania strumieniowego. Do tego czasu chmura stanie się głównym elementem ekosystemu transferu danych. Urządzenia przenośne w tym tablety, laptopy, smartfony i hybrydy laptopów i tabletów, będą nadal służyć jako drugi ekran dla wszystkich realizowanych jako wideo. Możliwe też że będą one zawierać bezprzewodowe, płynne połączenia ze wszystkimi innymi naszymi urządzeniami. Wiąże się to z tym, że każdy tablet, telefon lub laptop może wkrótce służyć jako zamiennik pilota telewizora lub samego telewizora.

Natomiast Max Lapshin uważa, że najistotniejsza będzie jakość obrazu oferowanych treści i ta nie powinna być gorsza niż 4K i 8K. System rekomendacji w usługach VOD zostanie znacznie ulepszony, aby dawać ludziom bardziej naturalne, lepiej dostosowane i podobne do ludzkich rekomendacje. Jakość większości programów osiągnie 4K i 8K, dla dokładnego wyostrzenia obrazu i koloru chociaż pozostaną także zdjęcia czarno-białe ponieważ czasami nie ma potrzeby koloru (www 5).

Biorąc pod uwagę aspekt technologiczny w scenariuszach przyszłości należy założyć, że w dłuższej perspektywie nadawanie treści wideo ulegnie

optymalizacji i zmianie. Z uwagi na koszty i możliwości płynące z szerokopasmowego Internetu to treści wideo będą rozpowszechniane wyłącznie drogą internetową. Zakończy się nadawanie satelitarne, kablowe czy naziemne jakie znamy.

Pierwszy scenariusz zaproponowany przez Deloitte obejmuje okres do 2030 roku dotyczy transformacji treści. Zwycięzcami transformacji rynku zostaną właściciele treści. Nastąpi zatrzymanie znanej nam szerokiej dystrybucji na rzecz dystrybucji własnymi kanałami omijając platformy i nawiązując bezpośrednio relacje z klientami. Treść stanie się jedynym czynnikiem różnicującym rynek wideo, podczas gdy technologie takie jak dystrybucja, wyszukiwanie i rekomendacja będą uważane za towar, który nie będzie walutą na rynku. Właściciele popularnych o globalnym zasięgu treści docierać będą do szerokiej publiczności. Dlatego też przedsiębiorstwa budować będą pozycję dzięki korzyściom z ekonomii skali. Dla małych producentów może nie być miejsca. Zyskają tylko i wyłącznie podmioty, które będą tworzyć na rynku silnych formatów lokalnych. Model biznesowy firm działających na platformach cyfrowych zmieni się zasadniczo, ponieważ konsumenci nie będą chcieli płacić już za określoną platformę, ale bezpośrednio za preferowane przez nich treści. Powstaną nowe modele reklam, bez pośredników. Wraz z tym pojawią się na rynku partnerstwa reklamowe, których najważniejszymi obszarami współpracy będzie sponsoring i content marketing (www 10).

Drugi scenariusz zakłada, że na rynku współistnieć będą krajowi nadawcy i globalne platformy cyfrowe. Gwarantować to powinno bardzo duży wybór dla konsumentów. Podczas gdy nadawcy krajowi koncentrować się będą na lokalnych treściach wysokiej jakości, firmy globalnych platform cyfrowych dostarczać będą światowe produkcje i hity. Widzowie będą mogli wybrać, czy chcą oglądać wideo linearne, czy nielinearne ze źródeł globalnych lub krajowych. Nadawcy będą lepiej współpracować z operatorami uzyskując dzięki nowej relacji cenne informacje o klientach, które są również bardzo istotne dla reklamodawców. Zebrane będą pomagać nadawcom we wdrażaniu nowoczesnych reklam zgodnie z wytycznymi i regulacjami prawnymi. Jest to przyszłość reklamy personalizowanej w TV. Nadawcy odnosić będą także korzyści z silnych regulacji dotyczących mediów na szczeblu krajowym, np. produkcja lokalnych treści będzie przychylniej regulowana. (www 10).

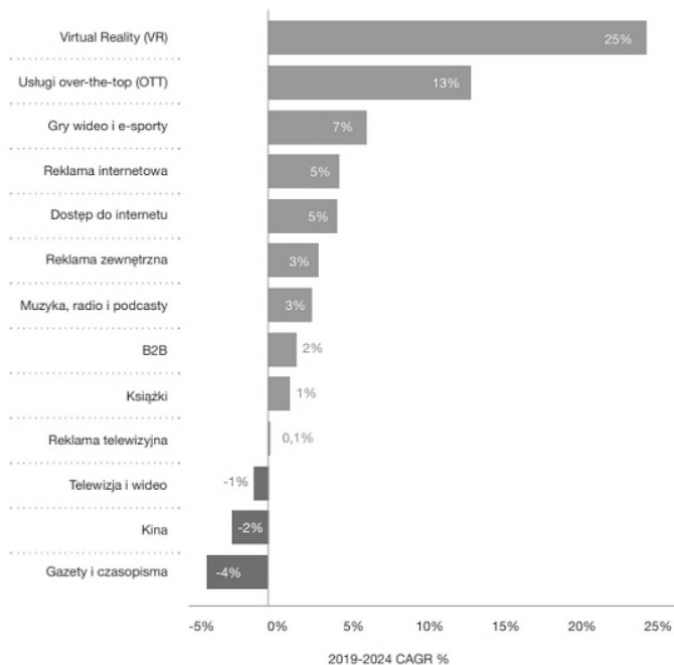
W scenariuszu trzecim, rynek telewizyjny i wideo przekształci się w zróżnicowany ekosystem bez dominujących graczy. Konsumenci korzystać będą z licznych platform dystrybucji, a ogromne bogactwo treści i stabilne obroty

graczy na rynku będą powszechnością. Treści krajowe będą wciąż poszukiwane, dlatego też partnerstwa między globalnymi i lokalnymi graczami będą współistnieć. W tym scenariuszu każdy robi wszystko. Globalne firmy zajmujące się platformami cyfrowymi nawiążą bezpośrednie relacje z klientami. Dostawcy telekomunikacyjni, nadawcy i producenci treści również z powodzeniem stworzą własne platformy cyfrowe. Firmy oferujące platformy cyfrowe będą bogate w globalne formaty oraz zapewniać będą lokalne treści. Krajowi nadawcy wykorzystują potrzeby konsumentów na lokalne wiadomości, sport, filmy i seriale. Nadawcy, którzy rozpoczęli cyfrową transformację na wczesnym etapie, skorzystają z własnych platform do dystrybucji treści. Inni będą musieli nawiązać współpracę z dostawcami platform, przy czym istnieje ogólna tendencja do koprodukcji między nadawcami a globalnymi firmami platform cyfrowych. Nadawcy krajowi pozostaną niezależni i utrzymywać się będą z różnych źródeł dochodów. Agencje reklamowe będą miały duże znaczenie. Przydziałac będą budżety reklamowe i udzielać wskazówek w ramach złożonych ekosystemów telewizyjnych i wideo. Ponieważ platformy cyfrowe ułatwiają spersonalizowane reklamy, agencje będą musiały zdobyć wszechstronne umiejętności analizy danych. Nadawcy i producenci treści będą dążyć do przekonania organów regulacyjnych, aby zezwolili na takie modele współpracy pomiędzy reklamodawcami a nadawcami. Poza tym uznani nadawcy i producenci treści będą stale inwestować w swoje umiejętności technologiczne. Technologia stanie się podstawowym elementem ich działalności (www 10).

Można wywnioskować, że platformy cyfrowe stają się głównymi obszarami integracji treści na przyszłym rynku wideo. Dlatego też nadawcy i producenci treści stoją przed decyzjami dotyczącymi zmian (www 10). Wideo na żądanie staje się głównym wyborem oglądania wideo we wszystkich grupach społecznych. Tylko wydarzenia sportowe potrzebują relacji na żywo. Technologia więc również może wpłynąć na działania marketingowo-reklamowe a także na potrzebę dostawania regulacji rynku.

2. WARTOŚĆ RYNKU WIDEO W PRZYSZŁOŚCI

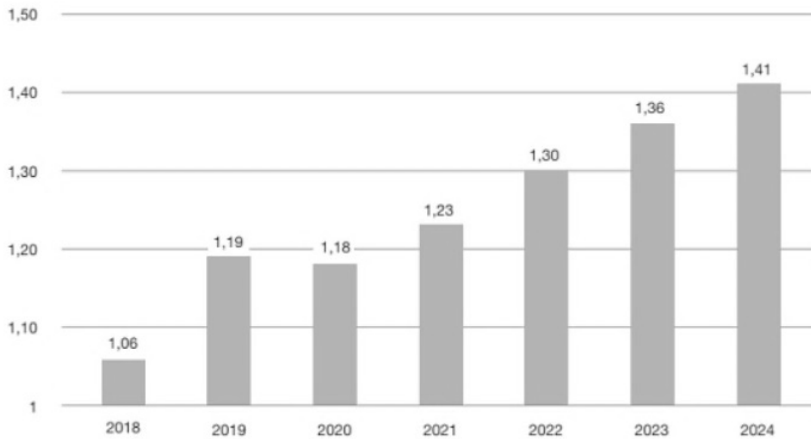
We wspomnianych scenariuszach dotyczących przyszłości rynku wideo, powtarzają się tematy związane z silną rolą treści i technologii. Podobne prognozy zaprezentował w swoim raporcie PwC, o tytule Entertainment & Media Outlook 2020-2024.



Rysunek 2. Najdynamiczniej rozwijające się segmenty w sektorze mediów i rozrywki 2020-2024 (prognoza)

Źródło: PwC, *Entertainment & Media Outlook 2020-2024*. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/pandemia-koronawirusa-rosna-straty-czasopism-i-gazet-zyskuja-platfomy-ott-rynek-mediow-skurczyl-sie-o-5-4-proc-dostep-z-dnia-24.11.2020r>.

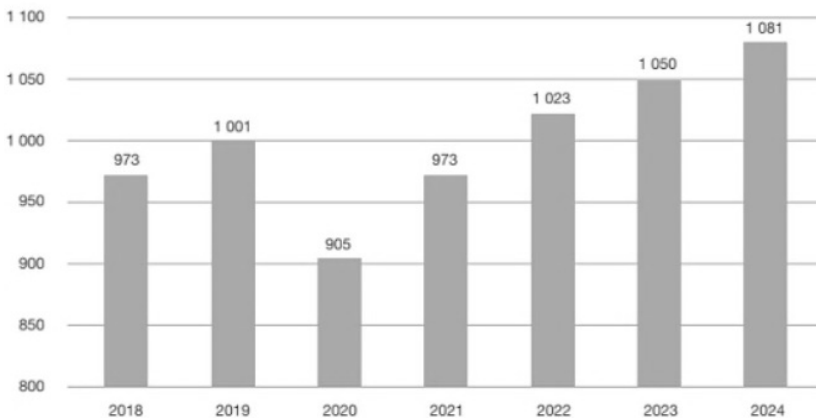
W raporcie tym przychody z sektora mediów w 2019 roku wyniosły 9,7 mld dolarów. Szacowane przychody na lata 2020-2024 powinny rocznie rosnać średnio o ok. 3,95 proc (www 8). Marcin Sidelnik, który jest partnerem w PwC, ocenia że w 2021 wartość rynku powinna osiągnąć 10,32 mld dolarów, wobec 9,68 mld w 2020 i 10,24 mld w 2019 roku. Pandemia wywołana COVID-19 ma również wpływ na wyniki, dlatego też, przychody branży w porównaniu do 2019 roku spadną w 2020 roku z 10,24 mld do 9,68 mld dolarów. Pomimo tego w 2024 roku rynek ma szansę osiągnąć poziom 12,43 mln dolarów. Należy zwrócić uwagę na wzrost w segmencie mobile. W kolejnych latach wyniesie on średnio rocznie o 6,9 proc., więcej a udział reklam na urządzeniach mobilnych wzrośnie w 2024 r. aż o 35,7 proc. (rysunek 3) (www 8).



Rysunek 3. Wartość rynku reklamy internetowej 2020-2024 (prognoza)

Źródło: PwC, *Entertainment & Media Outlook 2020-2024*”. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/pandemia-koronawirusa-rosna-straty-czasopism-i-gazet-zyskuja-platfomy-ott-rynekmediow-skurczyl-sie-o-5-4-proc> dostęp z dnia 24.11.2020 r.

Rynek reklamy telewizyjnej w 2020 roku był bardziej podatny na wpływ pandemii niż rynek internetowy. Jego wartość o w 2019 roku wyniosła 1 mld dolarów, a w 2020 – 905 mln dolarów co przełożyło się na spadek o 9,5 proc [www8].

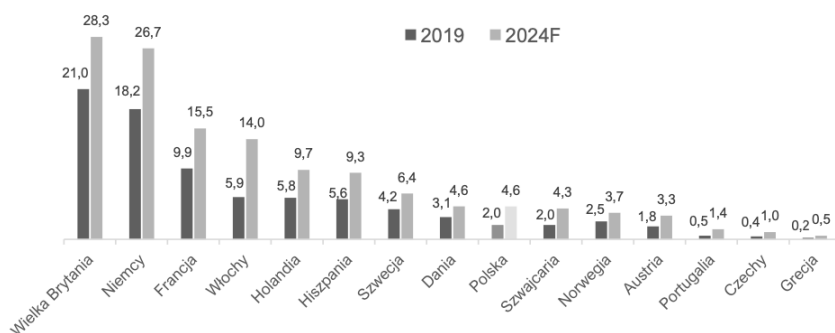


Rysunek 4. Wartość rynku reklamy w Polsce 2018-2024 (prognoza)

Źródło: PwC, *Entertainment & Media Outlook 2020-2024*”. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/pandemia-koronawirusa-rosna-straty-czasopism-i-gazet-zyskuja-platfomy-ott-rynekmediow-skurczyl-sie-o-5-4-proc> dostęp z dnia 24.11.2020 r.

PwC prognozuje, że przychody na rynku reklamy wideo w 2024 roku osiągną o 1,6 proc. a 62 proc. zostanie przeznaczona na telewizję naziemną. Coraz największą uwagę otrzyma telewizyjna reklama internetowa. Do 2024 roku wzrośnie ona do 16 proc. Rynek usług płatnej telewizji w 2019 roku wynosił 74,5 proc., natomiast z uwagi na pandemię i zmiany zachowań konsumentów w kolejnych latach spadnie do 66,9 proc. Zyskuje na popularności usługa OTT. W 2019 r. rynek ten był wart 472 mln dolarów natomiast pod koniec 2020 roku osiągnął 596 mln dolarów, co przekłada się na przyrost do 26 proc. Prognozuje się, że rynek ten będzie rósł o 13,4 proc. do 2024 roku, co przez cztery lata może zwiększyć wartość rynku do 884 mln dolarów. Użytkownicy najchętniej korzystać będą ze subskrypcji treści wideo a przychody z tego segmentu będą stanowić aż 95,2 proc. w 2024 roku (www8).

Powyższe predykcje można potwierdzić także analizując międzynarodowe badania S&P Global i Dataxis. Usługi OTT zarówno na rynku międzynarodowym, ale także na rynku polskim zyskują na popularności (rysunek 5)



Rysunek 5. Liczba abonentów OTT w wybranych krajach Europy 2015-2024F (prognoza), w mln

Źródło: Prospekt emisyjny CANAL+ Polska, Raport ADL na podstawie danych S&P Global I Dataxis, s 171.

Popularność płatnej telewizji na świecie w latach 2015- 2024 wynika z oferty programowej i przekłada się ona na dynamiczny wzrost liczby klientów korzystających z technologii dystrybucyjnej OTT. Powołując się na dane zawarte w prospekcie emisyjnym CANAL+ Polska przygotowanym w 2020 r., szacuje się, że liczba klientów chcących korzystać z platformy OTT znacząco wzrastać co przełożyć się powinno na osiągnięcie 4,6 mln w 2024r.

Tabela 1. Liczba abonentów OTT w Polsce w latach 2015-2024 - prognoza

	Rok									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F
Liczba abonentów: (w mln)....	0,1	0,4	0,9	1,7	2,0	2,7	3,1	3,6	4,1	4,6

Źródło: Prospekt emisyjny CANAL+ Polska, Raport ADL na podstawie danych Dataxis, s. 171.

Rynek mediów a w tym wideo nie jest łatwy do prognozowania. Dotychczas nieplanowane zmiany w Polsce w zakresie opodatkowania mediów, czy też kwestii własnościowych zmieniają zbliżającą się perspektywę. W lutym 2021 roku został ogłoszony projekt ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów (www 7). Podatek obejmować ma media internetowe, prasę, dostawców usług cyfrowych i nadawców telewizyjnych. Uzasadnienie jakie zostało upublicznione wraz z projektem ustawy opiera się głównie na potrzebach wynikających z pandemii wywołanej COVID-19. Kwoty, jakie mają zapłacić poszczególni wydawcy są uzależnione od charakteru i wysokości przychodów oraz tego, co konkretnie reklamują (www 2). 7,5 proc. od przychodów reklamowych do wysokości 50 mln zł rocznie i 10 proc. powyżej 50 mln zł zapłacą telewizja, radio, kina i reklama zewnętrzna. W przypadku reklamy towarów kwalifikowanych do których zaliczono farmaceutyki, napoje słodzone, wówczas podatek rośnie do odpowiednio 10 i 15 proc. 2 proc. do 30 mln zł przychodów, a 6 proc. powyżej tego progu zapłacą wydawcy prasy. Te same założenia dotyczą reklam kwalifikowanych i opodatkowane są odpowiednio 4 i 12 proc. W Internecie w przypadku opodatkowania wynosić będzie 5 proc, w przypadku, gdy przychody usługodawcy bądź skonsolidowane przychody grupy kapitałowej, do której należą, przekroczyły w roku obrotowym równowartość 750 mln euro, a przychody usługodawcy bądź grupy kapitałowej z reklamy internetowej w Polsce przekroczyły w roku obrotowym równowartość 5 mln euro (www 2).

Bez wątplenia zmiana w zakresie opodatkowania mediów z tytułu reklam wpłynie znacząco na wyniki firm. Obciążenie kolejnymi podatkami wpłynąć może nie tylko na ilość zatrudnienia w firmach, ale także na jakość oferowanych usług i dostępnych treści w tym wideo.

PODSUMOWANIE

Zmieniający się rynek mediów znacząco wpływa na popularność i dostępność treści wideo. Scenariusze przyszłości w znacznym stopniu opierają się na samych treściach, ich wartości i powszechności, a wraz z tym kierunkiem rozszerzają się pola eksploatacji. Bez wątpienia Internet staje się podstawowym źródłem treści i rozpowszechniania sygnału. Scenariusze przyszłości pozwalają odnieść się do rynku wideo bez żadnych ograniczeń i pozwalają spojrzeć na rynek w szerokim zakresie. W takiej perspektywie nie można jednak pomijać zmieniającego się świata i jego globalnych zależności. Bez wątpienia zmiany zachowań widzów treści wideo są dostosowane do ich aktywności, a te mocno ewoluowały w ostatnich latach. Duża aktywność i postęp techniczny pozwalała na minimalizowanie granic, wszechobecność i determinuje chęć konsumowania wideo niezależnie od miejsca pobytu czy rodzaju urządzenia, które ma przy sobie. W momencie tak nie możliwym do przewidzenia, jakim stała się sytuacja, która opanowała świat w 2020 roku czyli pandemia COVID-19 zmianie uległo wiele. Pierwsza zmiana dotknęła swobody przemieszczania się, zarówno lokalnie jak i między państwami. Lockdown przyczynił się do wydłużenia oglądania treści wideo w domach. Doprowadził także do pogorszenia się koniunktury oraz sytuacji gospodarczej wielu państw. Można w związku z tym zaobserwować próby poszukiwania funduszy niezbędnych do uruchamiania programów pomocowych oraz stymulujących gospodarkę. W tym duchu – choć zapewne nie tylko – w Polsce pojawił się pomysł pozyskania dodatkowych środków do budżetu państwa z podatku uzyskanego od mediów. Ostatnio pojawiła się także inicjatywa zmian własnościowych na polskim rynku mediów. Tym samym perspektywa ostatnich miesięcy pozwalała więc mieć pewny dystans do przytoczonych scenariuszy. Wynika on z braku przekonania czy ekonomiczne skutki wywołane pandemią pozwolą na tak optymistyczne zmiany w zachowaniach i doborze technologii tak w przedsiębiorstwach medialnych jak i u konsumentów zarówno w Polsce jak i na rynku globalnym.

Literatura

PWC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, Warszawa 2016

Prospekt emisyjny CANAL+ Polska 2020 r.

<http://omd.pl/wp-content/uploads/2017/05/Telewizja-przyszlosci-infuture.pdf>

<https://businessinsider.com.pl/firmy/podatki/podatek-od-reklamy-kto-i-ile-bedzie-musial-zaplacic/k5vcntx>

<https://www.digitaltveurope.com/2020/11/06/netflix-launches-first-linear-channel/>

<https://www.facebook.com/collegiumcivitas/photos/zacz%C4%99li%C5%9Bmy-webinarium-future-studies-jakie-scenariusze-zmian-aktualnie-pisze-cov/10157937063219342/>

<https://www.futureofeverything.io/ask-thought-leaders-whats-future-tv/>

<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/jednozrodlowe-badanie-gemiusa-dla-kampanii-online-i-tv.html>

<https://www.gov.pl/web/finanse/media-pomoga-w-zwalczaniu-skutkow-covid-19-przepisy-o-skladce-reklamowej-w-prekonsultacjach>

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/pandemia-koronawirusa-rosna-straty-czasopism-i-gazet-zyskuja-platformy-ott-rynek-mediow-skurczyl-sie-o-5-4-proc>

<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-future-of-tv-video.html>

ww2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-future-of-tv-video.html