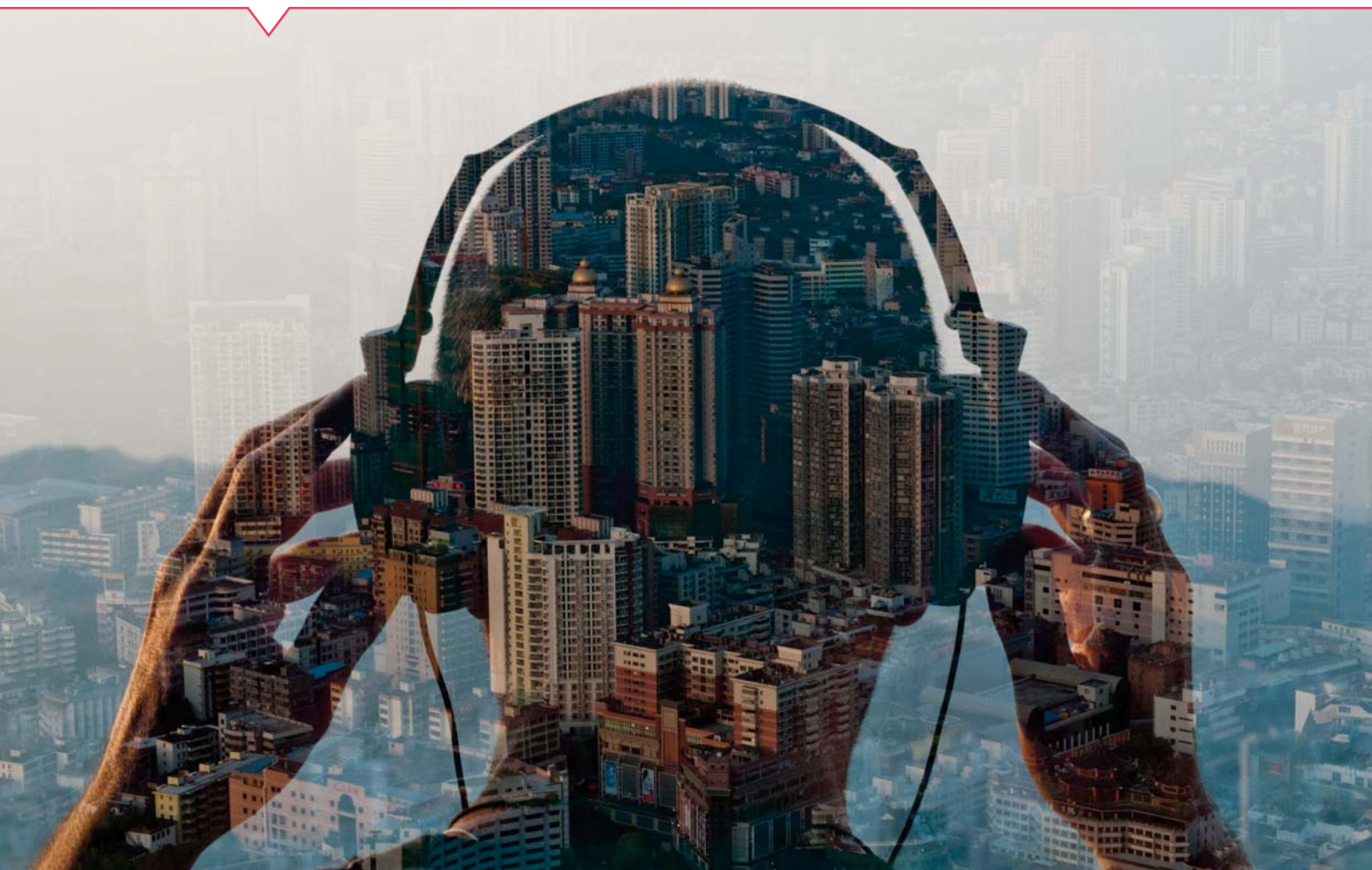


Październik 2018

Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2018-2022



Zgodnie z naszymi prognozami, światowy sektor mediów i rozrywki będzie się rozwijał do 2022 roku w średniorocznym tempie 4,4%. To oznacza niewielką poprawę w stosunku do przewidywanych w ubiegłym roku 4,2%. Dzięki temu jego wartość wyniesie pod koniec badanej perspektywy niemal 2,4 biliona dolarów amerykańskich. Rozwój w poszczególnych segmentach i krajach będzie jednak silnie zróżnicowany. Najdynamiczniej rozwijać się będą rynki w takich państwach jak Indie i Indonezja, najwolniej w krajach Europy Zachodniej – Austrii, Belgii czy Danii.

4,4%

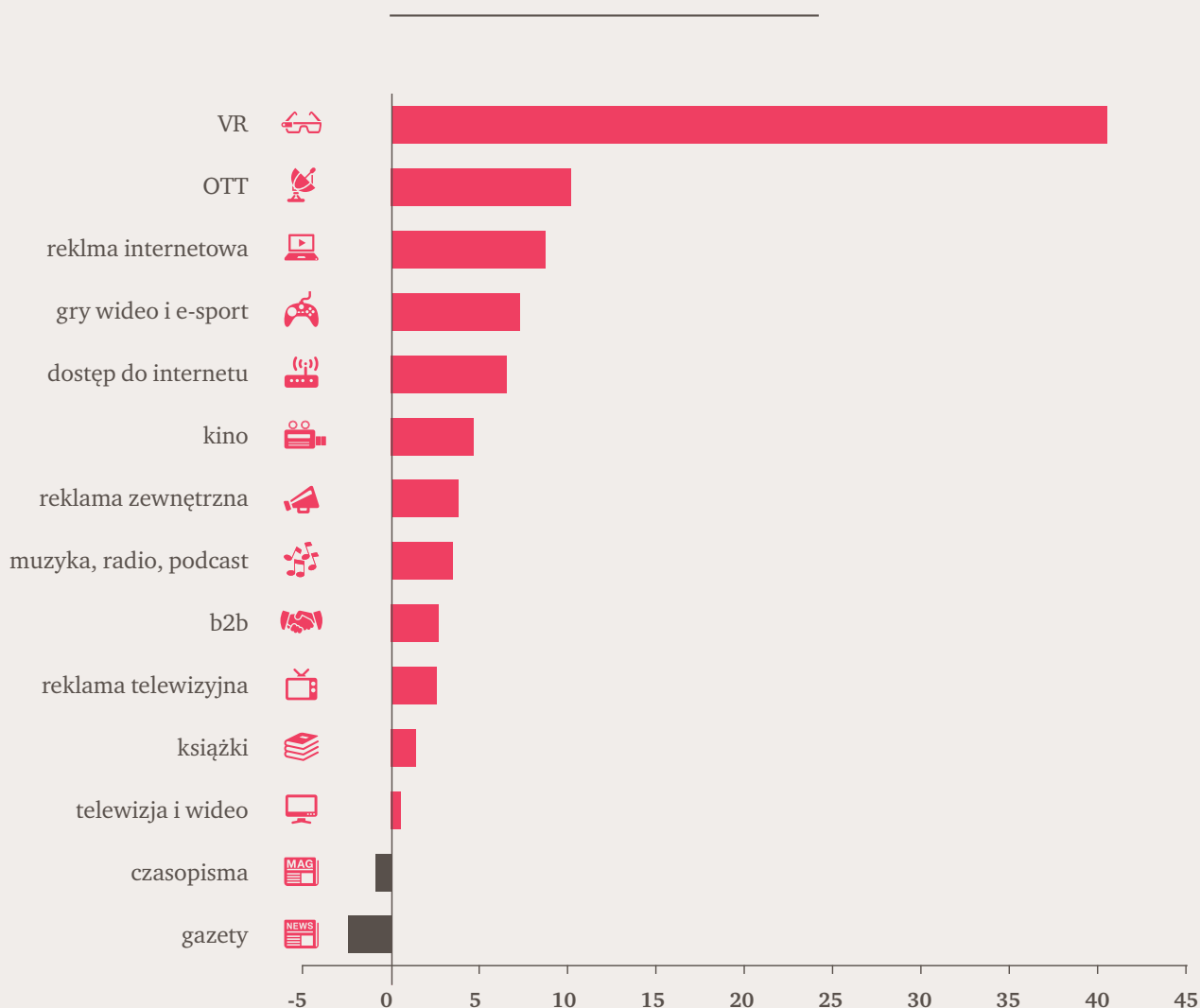
tempo wzrostu sektora mediów i rozrywki na świecie do 2022 r.

2,4
biliona dolarów

to przewidywana wartość rynku mediów i rozrywki w 2022 roku



Rozwój światowego sektora mediów i rozrywki do 2020 roku



W podziale na segmenty, w skali globu w ekspresowym wręcz tempie rosnąć będzie VR (*virtual reality*), na drugim miejscu uplasuje się OTT (*over the top*), a na trzecim – reklama internetowa. Główną przyczyną tak znaczących wzrostów w przypadku pierwszej kategorii jest fakt, że jej rozwój dopiero się zaczyna. Szereg firm, między innymi Time Warner, Viacom i Fox Sports dynamicznie inwestuje

w treści tego rodzaju. Jednym z największych tegorocznych przedsięwzięć z obszaru VR, była obsługa przez Intel 30 wydarzeń na Zimowych Igrzyskach Olimpijskich w Pjongczang. Obiecująco wygląda również rynek społecznościowego VR – swoją uwagę na tę technologię kieruje Facebook, Microsoft zaś zdecydował się na zakup AltspaceVR.



“

Technologia VR znajduje się dopiero w fazie „instalacji”. Konsumenci powoli zaczynają nabywać urządzenia niezbędne do wykorzystania VR, a dostawcy treści testować formy przekazu dopasowanego do nowego medium. Wciąż wybór treści jest jednak niewielki – gry, filmy, wydarzenia na żywo. VR znajduje się w sytuacji „kury i jajka”. Bez masowego dostępu do tanich urządzeń producenci treści nie będą inwestować w nowe formaty, bez dużego wyboru ciekawych treści konsumenci nie będą tłumnie kupować urządzeń zaś dostawcy akcesoriów, nie będą w stanie zbudować masowej skali sprzedaży, nie zyskają możliwości obniżenia cen sprzętu.

Michał Kreczmar – dyrektor ds. transformacji cyfrowej PwC



“

Wbrew wcześniejszym przewidywaniom OTT nie zastępuje tradycyjnej telewizji, ale raczej rozwija się obok niej. Pomimo silnego wzrostu, do 2022 roku segment ten będzie stanowił jedynie 26% rynku subskrypcji telewizyjnej. Z drugiej strony segment OTT zapewnia nowym i tradycyjnym dostawcom treści możliwość dotarcia do młodszego pokolenia “cord-never”. Dla przykładu Discovery ogłosiło niedawno, że jego kanały będą transmitowane w ramach tzw. „chudych” pakietów (“skinny bundles”) oferowanych przez Hulu i SlingTV. Jednocześnie oczekuje się że to platformy a nie dostawcy treści, będą głównymi beneficjentami wzrostu liczby i wydatków użytkowników. Świadomy tego trendu Disney zwiększył swoją inwestycję w Hulu i ogłosił plan uruchomienia w 2019 roku własnej platformy oferującej usługi OTT.

Ewa Giel – dyrektor PwC, zespół ds. telekomunikacji, mediów i technologii w Polsce

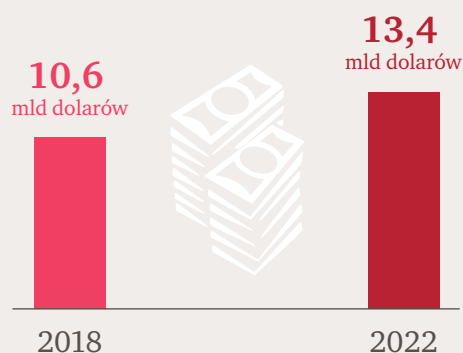
Polski rynek mediów i rozrywki będzie wart ponad 13 mld dolarów w 2022 roku.

Krajowy rynek mediów i rozrywki będzie rozwijał się w średniorocznym tempie 3,5% i na zakończenie badanego okresu jego wartość wyniesie 13,4 mld dolarów, wobec 10,6 mld na koniec 2018 roku. Istotnymi segmentami pozostają reklama internetowa oraz telewizyjna. Zgodnie z szacunkami ekspertów PwC rynek tej pierwszej będzie rósł w średnim tempie 12,5% rocznie, dzięki czemu jego wartość wyniesie 1,7 mld dolarów w 2022 roku. Największymi kategoriami pozostają *display* oraz *paid search advertising*. Do umocnienia pozycji kategorii *display* przyczyniło się wykorzystywanie tego formatu w mediach społecznościowych. Zgodnie z wynikami przeprowadzanego wspólnie przez PwC i IAB badania *adex'17* najczęściej na reklamę w sieci przeznaczają spółki z sektora handlu, motoryzacji i telekomunikacji.

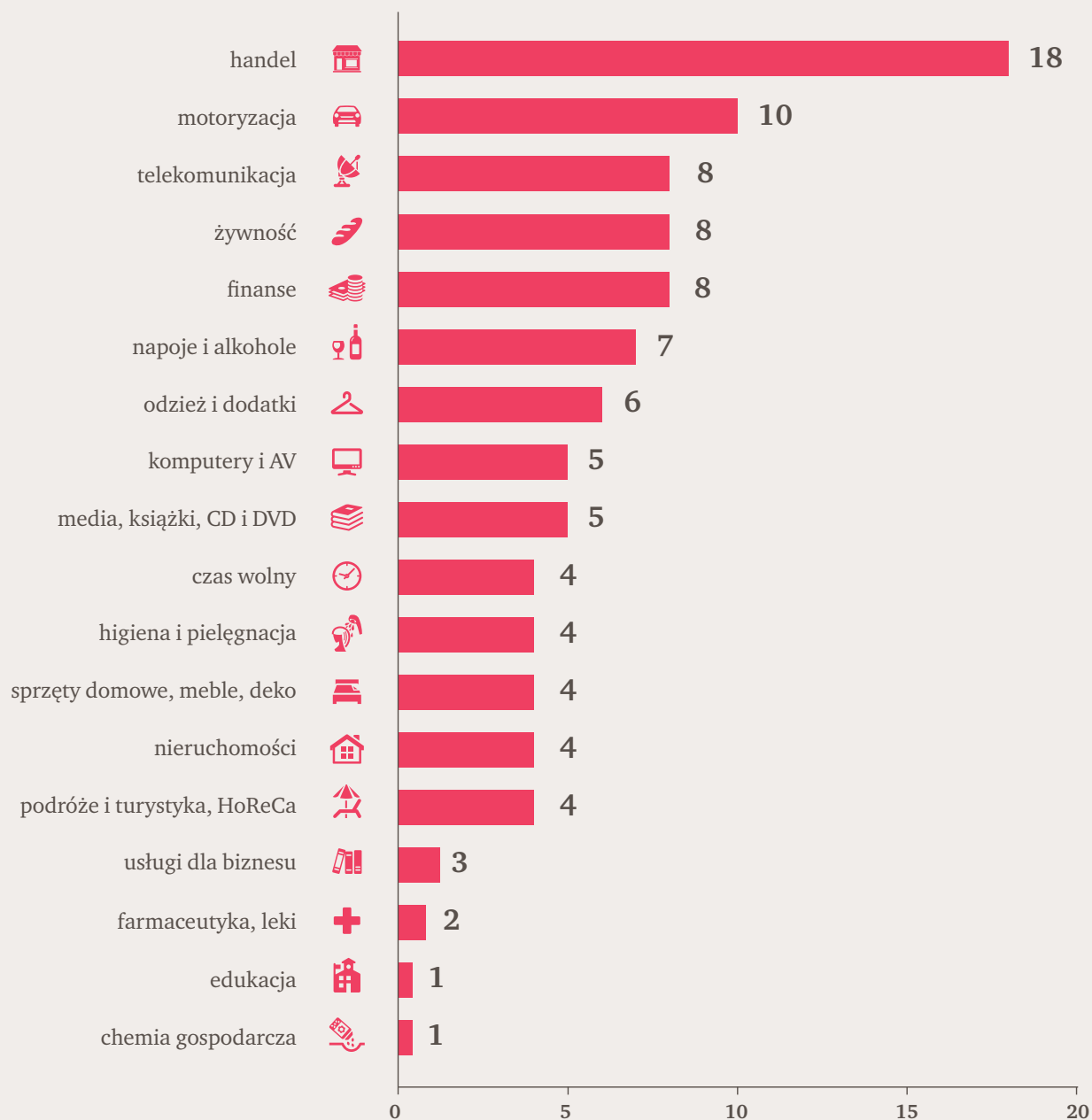
3,5%

średnioroczne tempo wzrostu polskiego rynku mediów i rozrywki do 2022 roku

Wartość sektora mediów i rozrywki w Polsce



Wydatki na reklamę internetową według branż – udziały w roku 2017 (%)



Analizując rynek reklamy internetowej warto zwrócić uwagę na działania Facebooka. Portal rozbudowuje ofertę wideo, aby przykuć na dłużej uwagę użytkowników i czerpać zyski z reklam wideo. Czynnikiem sprzyjającym rozwojowi rynku reklamy internetowej będzie dobra koniunktura. Wyniki jednak mogłyby być jeszcze lepsze, ale do pewnego stopnia hamująco mogą działać nowe regulacje, które albo weszły już w życie np. Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych (RODO) lub które są w trakcie prac legislacyjnych (nowe rozporządzenie dot. ochrony prywatności i danych osobowych w komunikacji elektronicznej tzw. rozporządzenie *e-privacy*). Choć oba akty prawne w swej istocie mają z jednej strony poprawić ochronę prywatności i danych osobowych, w szczególności użytkowników Internetu to jednak błędy przy wdrożeniu obu regulacji mogą wywołać szereg komplikacji w aspekcie prowadzenia działań marketingowych. W konsekwencji mogą one utrudniać między innymi personalizację przekazu i docieranie do grup docelowych.

1,1
mld dolarów

wartość polskiego rynku
reklamy telewizyjnej
w 2022 roku

Jeżeli chodzi o reklamę telewizyjną, to do 2022 roku będziemy obserwowali średnioroczny wzrost na poziomie 3,6% dzięki czemu na koniec badanego okresu jego wartość sięgnie niemal 1,1 mld dolarów, wobec 0,95 mld na koniec 2018 roku. Według danych Nielsen Audience Measurement liderami rynku reklamy telewizyjnej w I kwartale 2018 były Polsat i TVN, na dalszych miejscach uplasowały się TVP2 i TVP1.

Segmentem na który dodatkowo warto zwrócić uwagę jest prasa. W skali globu będzie się on kurczył w tempie 2,4% rocznie. Polska będzie się znacząco odróżniać od globalnego trendu, a nawet od sąsiednich krajów regionu. Rynek publikacji prasowych również będzie topniał, jednak w minimalnym tempie wynoszącym 0,6% rocznie.



Krajowy rynek reklamy telewizyjnej będzie się w najbliższych latach stabilnie rozwijał. Choć tempo nie będzie tak dynamiczne jak w przypadku reklamy internetowej, to na koniec 2022 roku wciąż będzie to jedna z istotnych składowych sekcji sektora mediów i rozrywki. Według naszych prognoz, za pięć lat, rynek reklamy telewizyjnej będzie o ponad jedną trzecią mniejszy od rynku reklamy internetowej. W najbliższych latach nie należy spodziewać się również odwrócenia trendu utraty oglądalności przez główne stacje – rynek telewizyjny będzie się dalej fragmentaryzował, zaś czas widzów będzie w większym stopniu poświęcany kanałom tematycznym.

Paweł Wesołowski – partner w PwC, lider zespołu ds. telekomunikacji, mediów i technologii w Polsce



Wyzwania dla sektora



RODO, czyli Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych



Poszukiwanie nowych możliwości na polskim rynku



Wpływ nowych regulacji KE na sektor mediów i rozrywki



Zmiany na platformach



RODO, czyli Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych

RODO – to jeden z czynników postrzeganych jako największe wyzwanie dla segmentu reklamy internetowej w ostatnim czasie. Wdrożenie nowych regulacji spowodowało, że użytkownicy zyskali świadomość na temat liczby podmiotów mających dostęp do ich danych oraz rozległej sieci partnerów serwisów internetowych.

Obecnie wiele firm stara się skłonić odwiedzających witryny, by za wszelką cenę wyrazili zgodę na przetwarzanie ich danych. Na rynku zaobserwowaliśmy szereg związanych z tym złych praktyk: mylne komunikaty, celowo ukryte opcje braku zgody na przetwarzanie danych, konieczność

pojedynczego odznaczania podmiotów, którym nie przyznajemy uprawnień do przetwarzania danych, a nawet grę kolorami. Co do zasady z implementacją RODO najlepiej poradzili sobie najwięksi gracze. Część firm spoza Europy nie zdecydowała się podjąć tego wyzwania, przykładowo aż 300 tytułów prasowych ze Stanów Zjednoczonych wciąż jest niedostępnych w Unii Europejskiej w wersji elektronicznej. Podobnym wyzwaniem może być wspomniane rozporządzenie *e-Privacy*, które w zasadniczej swojej części będzie odnosiło się do reklamy internetowej. Na ostateczny kształt regulacji musimy jednak jeszcze poczekać.



Wprowadzenie RODO to bez wątpienia zasadnicza zmiana w obszarze ochrony danych osobowych. Rozporządzenie to jest stosowane wprost, a więc dotyczy przede wszystkim przedsiębiorców przetwarzających dane osobowe na terytorium Unii Europejskiej ale może także dotyczyć części przedsiębiorców zlokalizowanych poza UE. Tym samym zastąpiło ono przepisy polskiej ustawy o ochronie danych osobowych.

Za sprawą RODO kwestie prywatności i ochrony danych osobowych stały się istotnym zagadnieniem, zarówno dla przedsiębiorców, jak i całego społeczeństwa. Konsumenci lepiej poznali swoje prawa w zakresie przetwarzania danych, chociaż część z nich była zagwarantowana we wcześniej obowiązujących aktach prawnych.

Gerard Karp – partner PwC Legal, lider zespołu ds. telekomunikacji, mediów i technologii oraz ochrony danych



Poszukiwanie nowych możliwości na polskim rynku

Podobnie jak na innych dojrzałych rynkach, firmy z sektora mediów i rozrywki w naszym kraju stoją wobec konieczności poszukiwania synergii na rynku i poszerzania spektrum prowadzonej działalności. Dotyczy to na przykład operatorów telefonii komórkowej, którzy starają się rozbudowywać ofertę o segment usług telewizyjnych. Skłania ich do tego między innymi spadający średni dochód z abonenta. Inne podejście to poszukiwanie synergii usług mobilnych i stacjonarnych.



Dobrym przykładem takich działań jest konsekwentnie realizowana strategia Grupy Cyfrowego Polsatu. Po wcześniejszym połączeniu telewizji satelitarnej z operatorem mobilnym oferta została rozbudowana o usługi stacjonarne, za sprawą przejęcia Netii. Dzięki temu Grupa ma pełen wachlarz usług dla odbiorców indywidualnych.

Drugim trendem oddziałującym na rynku jest prosta konsolidacja, widoczna na rynku sieci kablowych. Z jednej strony duzi gracze konsekwentnie przejmują mniejsze podmioty, a z drugiej cały czas widoczne są ruchy konsolidacyjne wśród największych spółek. Warto w tym miejscu przywołać plany przejęcia Multimediiów przez UPC, a po niepowodzeniu tego przedsięwzięcia przejęcie Multimediiów przez Vectrę. Tutaj motywacją z jednej strony są synergie operacyjne a z drugiej konieczność zbudowania potencjału do konkurencji z silniejszymi graczami, którzy już na tym rynku działają albo dopiero na niego wchodzi – jak Grupa Cyfrowego Polsatu.

Adam Głęb – menedżer w zespole telekomunikacji, mediów i technologii w PwC



Wpływ nowych regulacji KE na sektor mediów i rozrywki

Znaczący wpływ na rynek mediów i rozrywki może mieć przyjęcie przez Parlament Europejski wniosku Komisji związanego z uchwaleniem dyrektywy o prawach autorskich na jednolitym rynku cyfrowym. W zamyśle twórców dokument ma na celu rozszerzenie odpowiedzialności prawnej właścicieli serwisów umożliwiających udostępnianie treści przez użytkowników oraz wymuszenie blokowania treści w przypadku gdy łamią one prawa autorskie. Dzięki temu artyści mają zarobić więcej na udostępnianiu ich utworów. W przekonaniu środowisk twórczych obecny stan prawny daje uprzywilejowaną pozycję właścicielom wspomnianych serwisów. Nowe regulacje mogą więc wpłynąć na funkcjonowanie takich witryn jak YouTube i serwisy społecznościowe.

Jednym z budzących wiele emocji jest artykuł 11 dyrektywy, w którym ustanawia się nową kategorię praw pokrewnych dla wydawców prasowych. Ich istotną tego ma być zapewnienie wydawcom praw do zezwalania lub zabrania publikacji prasowych oraz prawa do zezwalania lub zabrania na podawanie tych materiałów do publicznej wiadomości w zakresie korzystania cyfrowego. Taka sytuacja może łączyć się z koniecznością podpisywania przez wydawców prasowych licznych umów o współpracę i udzielanie licencji w zakresie powoływania się na publikacje konkurencyjnych podmiotów z rynku mediowego.



“



Przyznanie wydawcom praw pokrewnych do publikacji prasowych będzie wiązało się z koniecznością kompleksowego uregulowania tej kwestii w drodze odpowiednich umów licencyjnych. Ten obszar wymaga szczególnie dużej uwagi oraz rozsądnego podejścia ze strony rynku. Warto zaznaczyć, że podobne rozwiązania prawne funkcjonują już od pewnego czasu w Niemczech i Hiszpanii. W przypadku rynku niemieckiego wydawcy, którzy starali się wymusić na firmie Google opłaty licencyjne za możliwość publikowania w ramach wyników wyszukiwania fragmentów ich artykułów prasowych bardzo szybko przekonali się, że Internet rządzi się specyficznymi prawami. Ograniczenie przez Google wyników wyszukiwania do prostych linków sprawiło, że wyniki wydawców zanotowały drastyczne spadki (nawet 40%). W konsekwencji niemal wszyscy wydawcy ostatecznie zdecydowali się na udzielenie firmie z Mountain View bezpłatnych licencji na cytowanie ich materiałów. W przypadku regulacji hiszpańskich obserwowaliśmy z kolei wycofywanie się z rynku dostawców oferujących usługi w postaci tzw. agregatorów informacji (Google News, lokalni dostawcy).

Przepisy dyrektywy i ustaw implementacyjnych mogą także w istotny sposób wpłynąć na działanie serwisów społecznościowych lub forów internetowych. Nałożenie na dostawców takich usług obowiązku aktywnego monitorowania treści zamieszczanych przez ich użytkowników pod kątem ochrony praw autorskich będzie stanowiło dość duże wzywanie. W tej kwestii możemy przewidywać rozwój odpowiednich technologii pozwalających na automatyzację procesów analizy i rozpatrywania skarg uprawnionych podmiotów w zakresie naruszeń praw autorskich. Obowiązek zapewnienia skutecznych mechanizmów składania skarg i roszczeń związanych ze środkami ochrony praw autorskich będzie wiązał się z koniecznością inwestycji technologicznych oraz zapewnienia odpowiedniego wsparcia prawnego.

Konrad Dobrowolski – adwokat w zespole telekomunikacji, mediów i technologii, oraz ochrony danych osobowych w kancelarii PwC Legal



Zmiany na platformach

Za symboliczne można uznać przyznanie na festiwalu w Wenecji statuetki Złotego Lwa filmowi „Roma” wyprodukowanemu przez Netflix. Po tym jak brak dystrybucji kinowej zamknął obrazom tej platformy możliwość walki w konkursie głównym w Cannes, wygrana na włoskim festiwalu ma tym większe znaczenie. To wyraźny sygnał, że Netflix chce wyjść poza reprezentowane do niedawna podejście manifestowania niechęci wobec Hollywood i największych wytwórni filmowych. Co więcej platforma stara się obecnie wykupić sieć kin Landmark Theaters, walcząc o nią z Amazonem. Mówiąc o platformach streamingowych, warto się bacznie przyglądać otoczeniu regulacyjnemu. Zgodnie z nowymi

regulacjami UE, czekającymi na zatwierdzenie przez Państwa członkowskie, przynajmniej 30% treści oferowanych przez dostawców VOD będzie musiało być wyprodukowanych na terenie Unii. Materiały te będą też musiały być odpowiednio wyeksponowane w ich ofercie.

Dodatkowo warto odnotować, że grupa stacji telewizyjnych z Europy zadeklarowała, że w przyszłości chciałaby uruchomić wspólny serwis z treściami wideo. Członkami projektu są niemiecka ZDF, francuska France Télévisions, a także włoska RAI. Alliance (tak ma nazywać się platforma) ma realizować różne projekty fabularne i być zdolna do konkurencji z rynkowymi liderami.



Kontakt



Paweł Wesółowski

Partner w PwC, lider zespołu ds. telekomunikacji, mediów i technologii w Polsce

T: (22) 746 42 47

E: pawel.wesolowski@pwc.com



Ewa Giel

Dyrektor w PwC, zespół ds. telekomunikacji, mediów i technologii w Polsce

T: 502 184 331

E: ewa.giel@pwc.com



Michał Kreczmar

Dyrektor ds. transformacji cyfrowej PwC

T: 883 365 805

E: michal.kreczmar@pwc.com