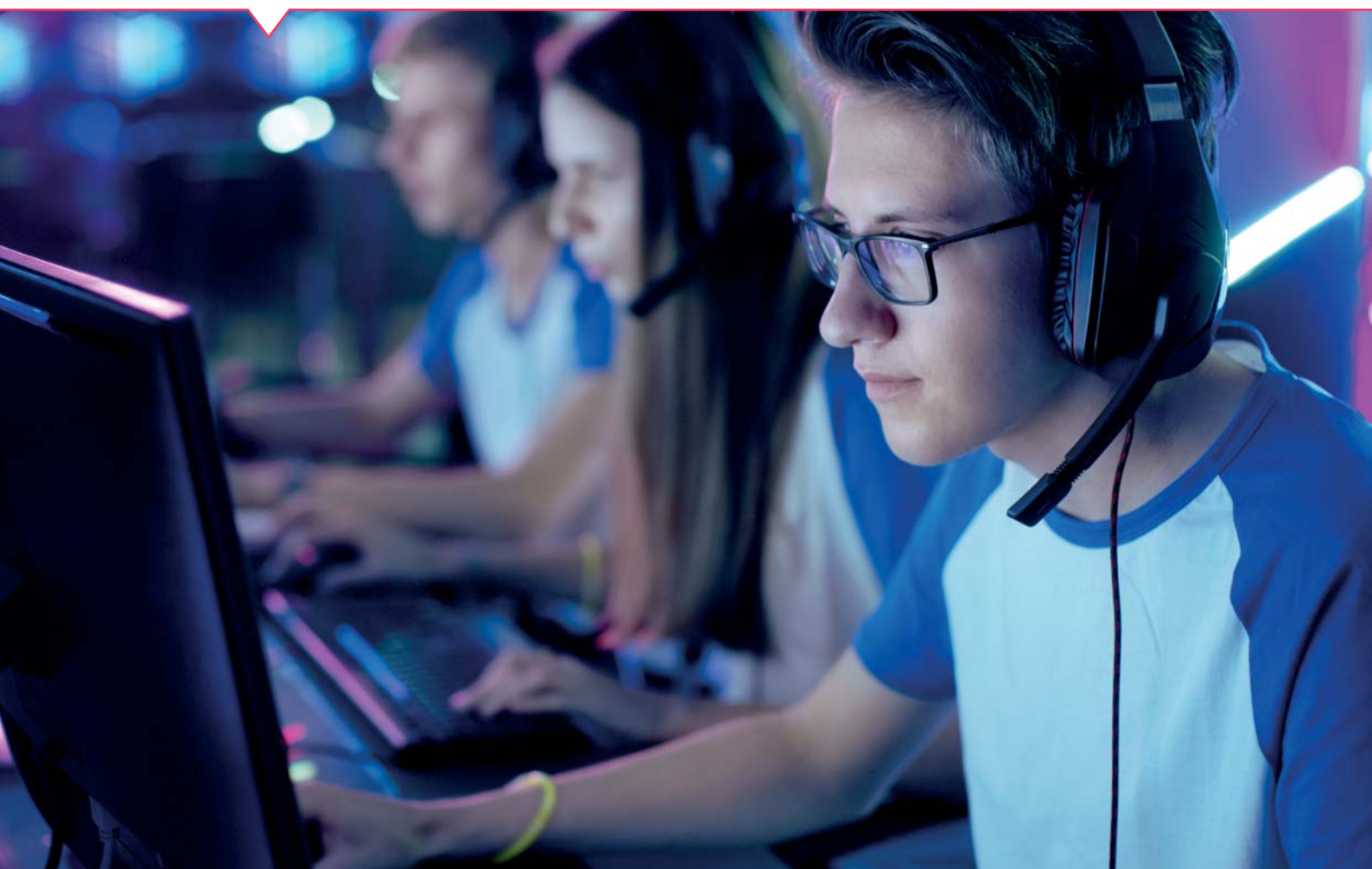


Wrzesień 2017

Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2017-2021



Szanowni Państwo,

Nasz raport to już osiemnasta edycja globalnego opracowania PwC, będącego jedynym tak kompleksowym badaniem poświęconym sektorowi mediów i rozrywki na świecie. Zawiera pogłębione analizy, dane historyczne i prognozy dotyczące przychodów reklamowych oraz wydatków konsumentów w 17 głównych segmentach branżowych w 54 krajach.

Doświadczenia kolejnego roku potwierdzają długoterminowy trend przesuwania konsumpcji mediów i treści rozrywkowych do świata cyfrowego. Jednocześnie zaobserwowaliśmy kilka interesujących zmian w prognozowanych stopach wzrostu poszczególnych segmentów rynku.

W stosunku do naszej ubiegłorocznej prognozy, przewidujemy znacznie szybszy wzrost wartości rynku reklamy internetowej, w szczególności zdecydowanie większą dynamikę będziemy obserwować na rynku reklamy mobilnej. Niestety, z perspektywy polskiego rynku, istotna część wzrostu w tym segmencie przechwytywana jest przez globalne platformy. Jednocześnie prognozy wzrostu rynku reklamy telewizyjnej wydają się być mniej optymistyczne, przede wszystkim ze względu na szybsze przenoszenie konsumpcji treści wideo do Internetu platform OTT oraz ryzyka związane z potencjalnymi regulacjami samego rynku mediów, w szczególności możliwymi ograniczeniami reklamy istotnych dla tego segmentu grup produktów. W całej badanej przez nas perspektywie przewaga reklamy w sieci będzie się dalej umacniać. W 2021 roku jej rynek będzie wart ponad 1,5 mld dolarów, wobec nieco ponad 930 mln dolarów w przypadku reklamy telewizyjnej.

Postępująca transformacja cyfrowa nie tylko odменя sposób funkcjonowania poszczególnych segmentów wchodzących w skład sektora mediów i rozrywki. Dzięki niej pojawiają się zupełnie nowe obszary, które w bardzo szybkim czasie stają się jego istotnymi komponentami.

W tym roku po raz pierwszy wśród badanych przez nas branż znalazł się e-sport. Choć w niektórych krajach jest on już dość popularny od dłuższego czasu, obecnie obserwujemy jego rozwój w skali globalnej. Dynamicznie rosnąca liczba zawodników i fanów powoduje, że segment ten będzie zyskiwał na znaczeniu w najbliższych latach.

Cechujący się odmienną dynamiką rozwój w poszczególnych segmentach będzie związany z obserwowanymi obecnie zmianami pokoleniowymi. Ponad 10 lat temu na rynku mediów i rozrywki dominowali „tradycyjni” odbiorcy, później znaczącą rolę zaczęli odgrywać „konwertyci” – osoby, które dawniej czytały gazety, ale przenieśli się do sieci, zaczęły też korzystać z platform oferujących treści wideo. Obecnie za kluczową dla sektora mediów i rozrywki należy uznać grupę „digital natives”, czyli osoby, które od początku przyzwyczajone są do korzystania z technologii cyfrowych.

W świecie dynamicznych zmian, jeden obszar nie ulega zmianie – umiejętność przewidywania oraz odpowiedniego zaspokojenia potrzeb różnych grup konsumentów będzie miała kluczowe znaczenie dla firm z sektora mediów i rozrywki w najbliższych latach.







P. Wesołowski

Paweł Wesołowski

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



Spis treści

	Trendy globalne	5
	Polski rynek mediów i rozrywki	10
	Telewizja i treści wideo	11
	Gazety i czasopisma	15
	Reklama internetowa i telewizyjna	18
	Gry wideo i e-sport	22
	Kontakty	26

Najważniejsze liczby...



3,34%

średnioroczne tempo wzrostu polskiego rynku mediów i rozrywki do 2021 roku



11,47 mld dolarów

przychody spółek z sektora mediów i rozrywki w Polsce w 2021 roku



157 mln dolarów

wartość dynamicznie rozwijającego się rynku wideo internetowego w Polsce w 2021 roku



11,2 mln

liczba gospodarstw domowych w Polsce korzystających z płatnej telewizji w 2021 roku



6,8%

średnioroczne tempo spadku dziennego nakładu prasy w Polsce



1,5 mld dolarów

wartość polskiego rynku reklamy internetowej w 2021 roku



21%

udział gier na smartfony w przychodach z gier wideo na świecie w 2021 roku



Ponad 2,5 mln dolarów

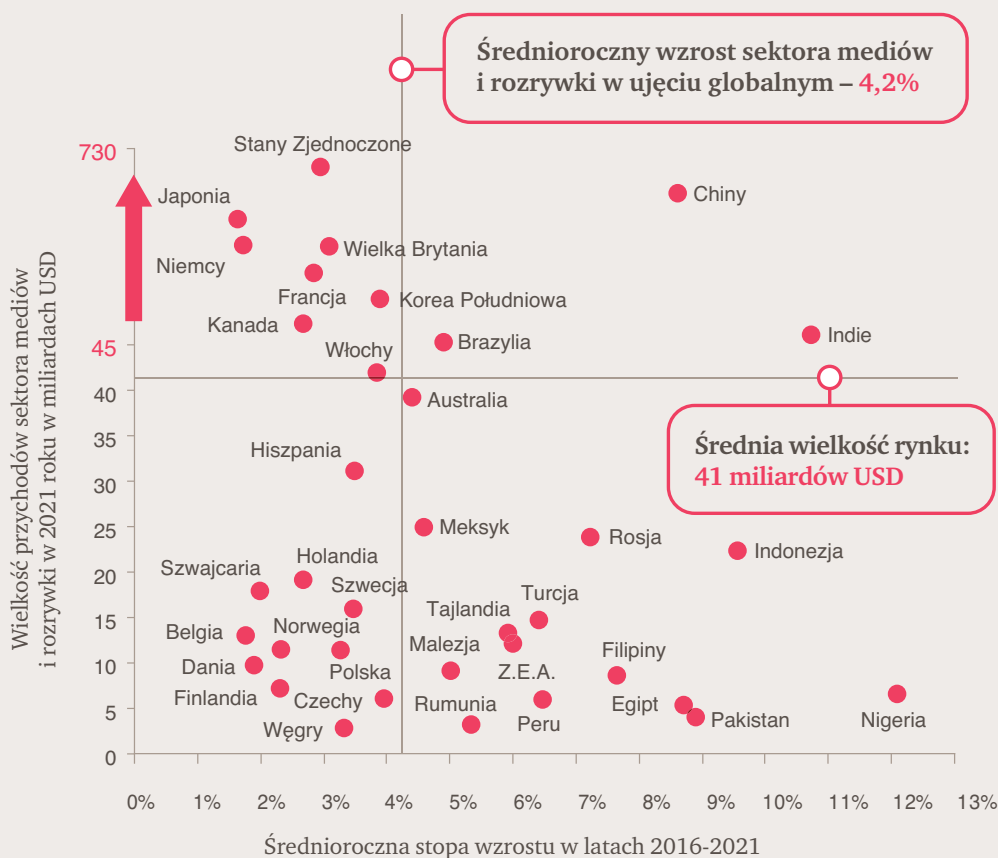
zarobili w swojej karierze najlepsi zawodnicy e-sportowi

Trendy globalne

Tak jak w poprzednich edycjach naszego raportu, także w tym roku przyjrzeliliśmy się ogólnej kondycji sektora mediów i rozrywki w Polsce i na świecie. W skali całego świata w latach 2016-2021 będzie on rósł w średniorocznym tempie 4,2%. Wskaźnik ten będzie jednak silnie zróżnicowany w przypadku poszczególnych krajów. Na rynkach wysoko rozwiniętych takich jak Belgia, Finlandia, Niemcy czy Japonia obserwować będziemy wzrosty znacząco poniżej średniej. Najdynamiczniejsze zwyki będą w regionach, gdzie wydatki na media i rozrywkę są obecnie niewielkie licząc *per capita*.

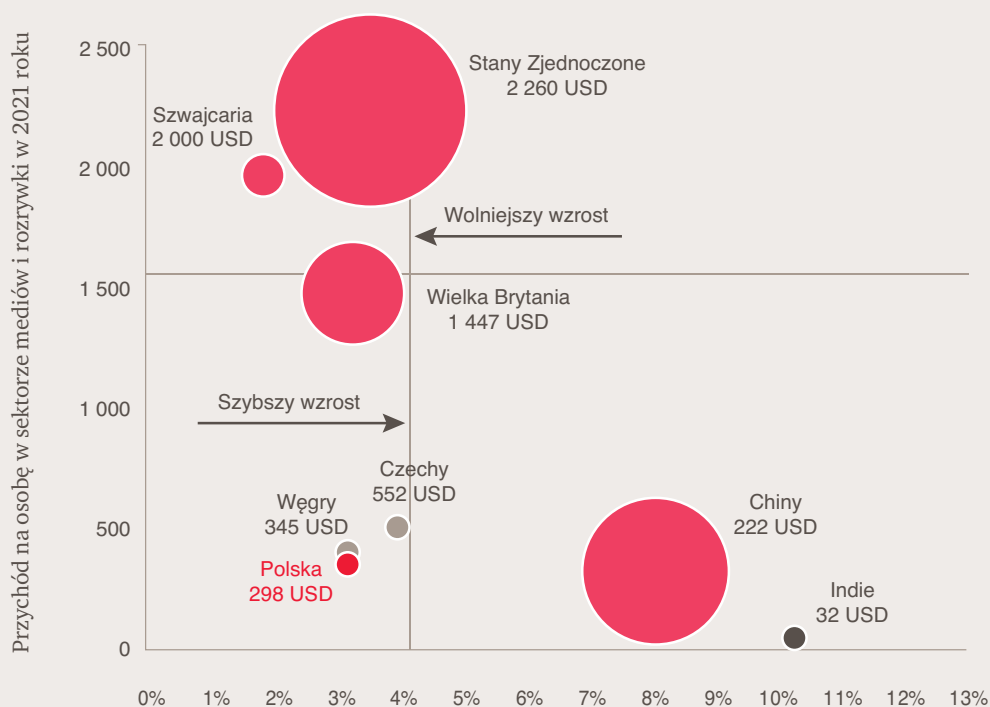
Jeżeli chodzi o Polskę, to w badanym przez nas okresie krajowy rynek mediów i rozrywki będzie wzrastał w tempie poniżej wskaźnika globalnego – średnioroczny wzrost osiągnie poziom 3,34%, zaś przychody sektora w 2021 roku wyniosą 11,47 mld dolarów (około 45,30 mld złotych). Oznacza to, że nasz kraj będą cechowały niskie przychody w przeliczeniu na mieszkańca i w 2021 roku sięgną one 298 dolarów na osobę. Wartość ta będzie niższa niż w innych krajach regionu – na przykład w Czechach i na Węgrzech.

Wielkość i tempo wzrostu sektora mediów i rozrywki w badanych krajach



Źródło: Global entertainment and media outlook 2017-2021, PwC

Rynki z najmniejszymi wydatkami na media i rozrywkę w przeliczeniu na mieszkańca będą rozwijały się najszybciej



Średnioroczne tempo wzrostu sektora mediów i rozrywki w latach 2016-2021

- Każde koło oznacza inne państwo
- Wielkość koła odpowiada wysokości całkowitego przychodu sektora mediów i rozrywki w danym kraju
- Wartości w dolarach oznaczają wydatki per capita

Źródło: Global entertainment and media outlook 2017-2021, PwC

Na rynkach dojrzałych kwoty te będą o wiele wyższe, przykładowo w Stanach Zjednoczonych i Szwajcarii wyniosą około 2000 dolarów na osobę. Na przeciwnym biegunie znajdują się takie państwa jak Pakistan, Nigeria, Indie, Egipt

czy Wietnam, których łączna populacja wynosi 1,9 mld osób zaś przychody na osobę kształtują się na poziomie poniżej 50 dolarów na osobę. Tu z uwagi na niską wartość wyjściową dostrzegalny będzie bardzo szybki wzrost.

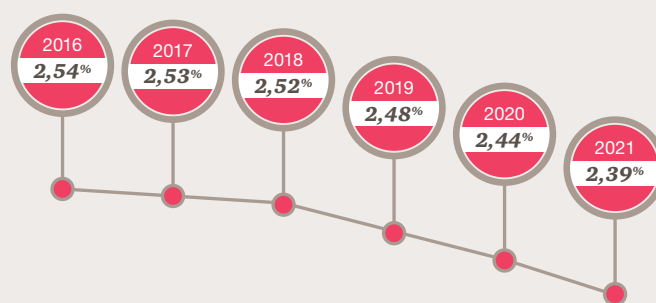
Rozwój poniżej światowego PKB

Średnioroczna stopa wzrostu do 2021 roku wyniesie według naszych najnowszych kalkulacji 4,2%, oznacza to korektę w stosunku do poprzedniej prognozy o 0,2 punktu procentowego. Jednocześnie tempo wzrostu sektora mediów i rozrywki utrzyma się poniżej stopy przyrostu globalnego PKB w tym samym okresie (wynoszącej 5,6%). Z każdym rokiem będzie również malał udział sektora w globalnym PKB. Co będzie przyczyną przywołanego zjawiska? Przede wszystkim fakt, że część segmentów tradycyjnie napędzających wzrost sektora mediów i rozrywki, takich jak domowe wideo czy gazety i czasopisma będzie w dalszym ciągu słabła w ujęciu bezwzględnym.

Dodatkowo, wiele dojrzałych rynków już dziś jest silnie nasyconych, osiągając miejscami naturalne granice możliwości konsumpcji nowych treści przez odbiorców. To przekłada się na ich brak zainteresowania i chęci płacenia za kolejne nowości.

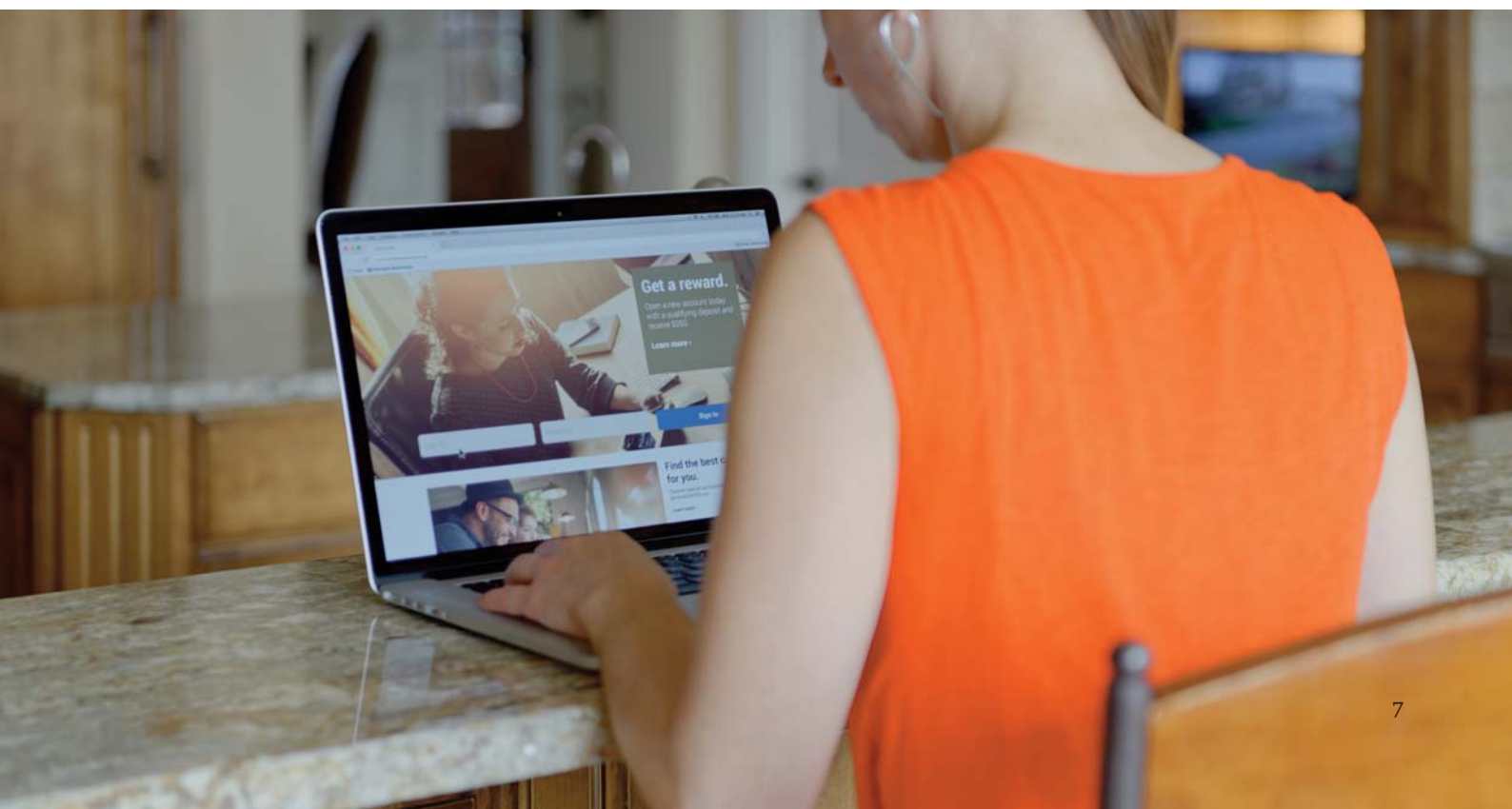
Według prezesów spółek z sektora mediów i rozrywki, ankietowanych przez nas w ramach 20 edycji raportu *PwC CEO Survey*, zakłócenia prowadzonej przez ich firmy działalności wywoływać będą także zjawiska oddziałujące globalnie. Zaliczyli do nich między innymi dynamiczne

Udział sektora mediów i rozrywki w światowym PKB

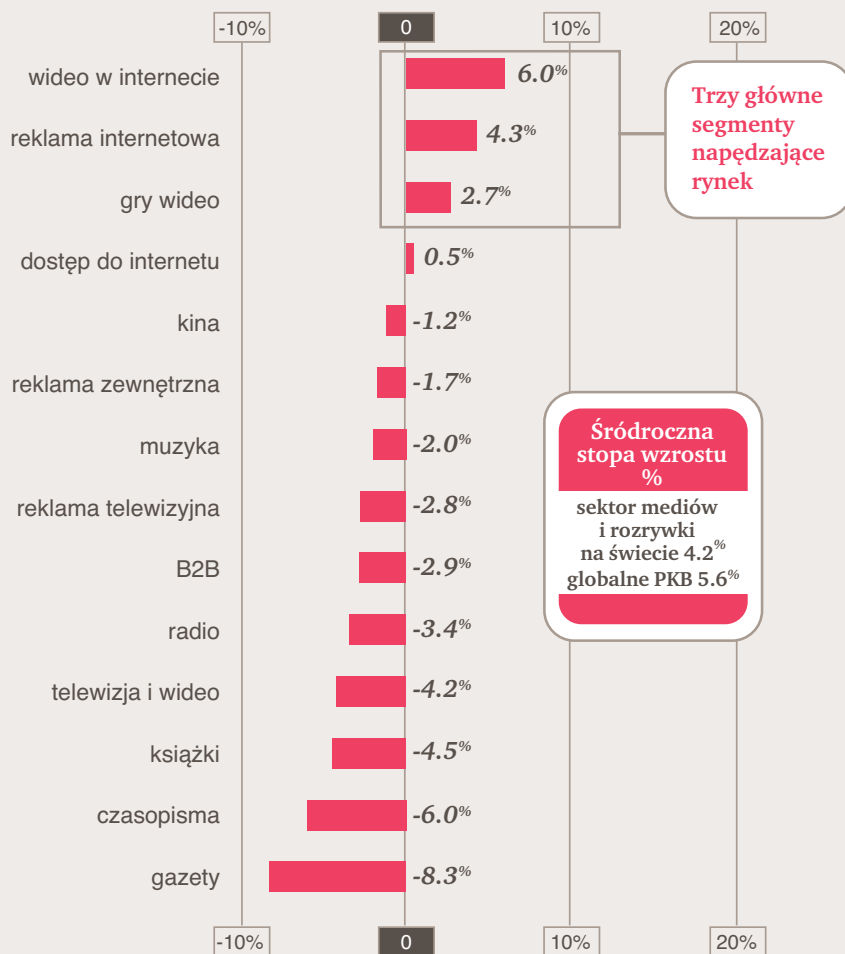


Źródło: *Global entertainment and media outlook 2017-2021*, PwC

zmiany w wykorzystywanych technologiach, wymagające znaczących nakładów inwestycyjnych oraz ciągłych zmian w kierowanych przez nich organizacjach. Duże znaczenie będą miały także zmiany w prawodawstwie.



Segmenty napędzające rozwój sektora mediów i rozrywki na świecie



Na wykresie przedstawiona została średnioroczna stopa wzrostu w poszczególnych segmentach w latach 2016-2021, pomniejszona o średnioroczną stopę wzrostu globalnego PKB

E-sport i rozwiązania oparte o wirtualną rzeczywistość nie zostały przedstawione na wykresie, ponieważ ich dynamiczny wzrost (ze stosunkowo niskiego poziomu bazowego) zaburzyłby czytelność wykresu.

Źródło: Global entertainment and media outlook 2017-2021, PwC

Kolejną przyczyną opisywanych przez nas spadków jest fakt, że część przychodów związanych na przykład z e-commerce, czy ze streamingiem treści nie jest przez firmy wliczana do przychodów z obszaru mediów i rozrywki. W niektórych firmach dzieje się tak na przykład w przypadku usług w chmurze, będących istotnym elementem dostępu i dystrybucji w sektorze mediów i rozrywki.

Wreszcie, większość segmentów z sektora mediów i rozrywki odnotuje mniejsze wzrosty niż prognozowane w przeszłości. Wiele z nich z trudnością będzie osiągać poziom wzrostu porównywalny z przyrostem światowego PKB.

W skali świata siłę napędową stanowią będą cztery sektory: wideo w internecie, reklama w sieci, gry wideo i oferowanie dostępu do internetu. Na grafice powyżej przedstawiliśmy stopę rozwoju poszczególnych segmentów, pomniejszając ją o stopę wzrostu światowego PKB.

Niektóre obszary choć urosną, ich udział w światowej ekonomii zmaleje. Będzie to dotyczyło między innymi reklamy telewizyjnej, kin czy muzyki.



Michał Brański

wiceprezes do spraw strategicznych,
Grupa Wirtualna Polska

Spadek udziału sektora mediów i rozrywki w światowym PKB wynika z rosnącej popularyzacji tak zwanych news feedów (strumieni newsów, grafik i wideo) w sieciach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram i Snapchat oraz ich regionalnych odpowiedników. Strumienie te monetyzowane są poprzez reklamy, ale wartość przychodu w jednostce czasu spędzonego z nimi jest niższa niż w kanałach typu Pay TV, czy też choćby dość anachronicznych już dziś serwisach AVOD z długimi treściami wideo. Osiągnęliśmy biologiczne granice czasu poświęcanego konsumpcji mediów, a ich formy o niskim ARPU (ang. Average Revenue Per User, średni przychód z użytkownika) wypchnęły te o wyższym. Wraz z popularyzacją e-commerce te elektroniczne ARPU powinny iść w górę, więc oczekivalibyśmy odwrócenia trendu dla udziałów segmentu mediów i rozrywki w PKB.

Różne segmenty – różne pokolenia

Zróżnicowany rozwój w poszczególnych segmentach będzie także odzwierciedleniem zachodzących zmian pokoleniowych. O ile jeszcze 10-15 lat temu na rynku mediów i rozrywki dominowali „tradycyjni” odbiorcy, o tyle od kilkunastu lat istotną rolę odgrywają „konwertyci” – osoby, które dawniej czytały gazety, ale przeniosły się do sieci, zaczęły też korzystać z platform oferujących treści wideo. Obecnie za kluczową dla sektora mediów i rozrywki należy uznać grupę „digital natives” osoby, które od początku przyzwyczajone są do korzystania z technologii cyfrowych. W zdecydowanej większości nie decydują się one na zakup papierowych wydań gazet i czasopism, internet jest ich podstawowym kanałem pozyskiwania informacji i dokonywania zakupów. Oczekują oni coraz większej personalizacji usług.

Chętnie korzystają z systemów rekomendacji treści (tak wideo jak też artykułów) pozwalających skrócić czas niezbędny na odnalezienie interesujących ich treści. To wszystko powoduje, że w wielu przypadkach mamy do czynienia z nowymi modelami biznesowymi całkowicie skoncentrowanymi na odbiorcach, ich cechą charakterystyczną jest nastawienie potrzeby odbiorców i ich dynamiczne zaspokajanie.

Po zarysowaniu trendów globalnych, w kolejnych częściach naszego raportu dokonaliśmy analizy zmian w wybranych segmentach sektora mediów i rozrywki w Polsce. W każdej z części przedstawiliśmy jak obecnie wygląda sytuacja, oraz jak będzie się ona zmieniać w perspektywie do 2021 roku. W sposób szczególny skoncentrowaliśmy się na dynamice wzrostu (lub spadkach) oraz na wartości rynku między innymi gazet i czasopism, wideo internetowego czy reklamy telewizyjnej lub internetowej.

A photograph of two men sitting on a couch in a bright, modern living room. The man on the right is smiling and looking towards the camera, wearing a grey hoodie over a red t-shirt and large headphones around his neck. He is holding a black video game controller. The man on the left is partially visible, also holding a controller. The background shows a wooden shelving unit and a potted plant.

Polski rynek mediów i rozrywki

Wideo w internecie
Telewizja i wideo domowe
Gazety
Czasopisma
Reklama telewizyjna
Reklama internetowa
Gry wideo
E-sport



Telewizja i treści wideo

Wideo w internecie i wideo domowe – powolny odwrót od nośników fizycznych

Segment wideo w internecie będzie się w Polsce dynamicznie rozwijał, w całej badanej przez nas perspektywie osiągając średnioroczne tempo wzrostu 12,2% i wartość 157 milionów dolarów w 2021 roku. Cały czas obserwować będziemy odwrót od nośników fizycznych – rynek sprzedaży i wypożyczania płyt DVD oraz Blu-ray będzie się kurczył. To spowoduje, że już w tym roku przychody z wideo w sieci po raz pierwszy przewyższą przychody z wideo domowego na nośnikach fizycznych (104 wobec 98 milionów dolarów). Taki sam przełom nastąpi również w ujęciu globalnym.

Kierunek ten umacnia w Polsce stale poprawiająca się infrastruktura, a także zwiększone inwestycje dostawców treści telewizyjnych w VOD, dynamizująco działa także wejście na nasz rynek globalnych graczy. Od lat występują jednak czynniki hamujące rozwój wideo internetowego. Podstawowym problemem jest brak skutecznych rozwiązań pozwalających walczyć z piractwem w sieci. Jak wskazywaliśmy w raporcie „Wideo: więcej, szybciej, lepiej” z marca 2017 roku 33% ankietowanych internautów w Polsce było zdania, że treści udostępniane w sieci co do zasady powinny być bezpłatne.

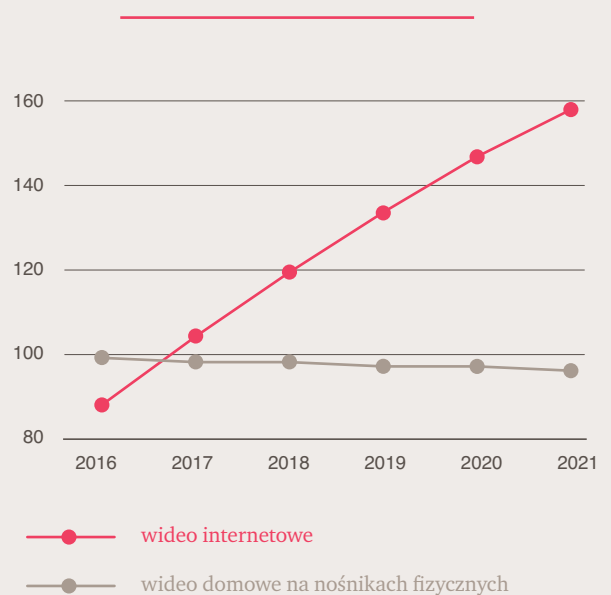
Jeżeli chodzi o SVOD (subskrypcja wideo na żądanie), to jej rozwój został zdynamizowany przez wejście na polski rynek Netflix, choć pozycja tego dostawcy pozostanie na naszym ograniczona, między innymi z uwagi na brak polskich treści.

W grudniu 2016 roku swój serwis Prime Video uruchomił w Polsce Amazon, oferując niższe stawki za abonament niż Netflix, dysponując jednocześnie pełnią praw do swoich programów (Netflix sprzedał część praw innym nadawcom). Platformą szybko zyskującą na znaczeniu jest Showmax, oferujący widzom dostęp do oryginalnych polskich treści. Serwis nawiązał obecnie szeroko zakrojoną współpracę z jednym z operatorów telefonii komórkowej – siecią Play.

Kupując abonament klienci otrzymują bezpłatny dostęp do treści wideo na 12 miesięcy. Inne telekomunikacyjne również współpracują też z tym segmentem, jakiś czas temu T-Mobile nawiązał współpracę Netflixem.

Zgodnie z danymi Gemiusa/PBI obecnie największym podmiotem na rynku VOD (oferującym legalne treści) jest serwis Vod.pl którego właścicielem jest Onet S.A., na drugim miejscu uplasował się należący do grupy TVN Player.pl, zaś na trzecim platforma prowadzona przez TVP.

Wideo w internecie oraz na nośnikach fizycznych w Polsce



Źródło: Global entertainment and media outlook 2017-2021, PwC



Maciej Sojka

Dyrektor Zarządzający Showmax
w regionie Europy Środkowo-Wschodniej

Badania, które zrobiliśmy przed wejściem Showmax do Polski pokazały, że bardzo duża grupa Polaków płaci za 100 lub więcej kanałów telewizyjnych, ale większość czasu spędza oglądając wideo w internecie.

Niestety w większości za pośrednictwem serwisów pirackich. Dzieje się tak jednak nie dlatego, że Polacy nie chcą płacić za treści w sieci. Te same badania ukazały, że spora część już uiszcza opłaty – jednak nie właścicielom praw, a nielegalnym serwisom, które wypełniają lukę pomiędzy potrzebami klientów a ofertą rynkową.

Dzieje się tak, bo przewaga funkcjonalna serwisu SVOD nad kanałem telewizyjnym stopniowo rośnie. Klient ma jednocześnie do dyspozycji kilka tysięcy godzin treści wideo, podczas gdy w tradycyjnym kanale tylko jedną audycję – tę aktualnie emitowaną. Na korzyść nadawców interaktywnych wpływa również fakt, że praktycznie nie sprzedają się już odbiorniki bez funkcji Smart TV.

Co więcej, konsumowanie rozrywki przestaje być czynnością rodzinną, do której niezbędny jest

telewizor, staje się obecnie bardziej indywidualne. Z tego powodu ważna jest możliwość korzystania z kilku ekranów w tym samym czasie.

Jednocześnie konkurencja na rynku serwisów interaktywnych nie jest grą o sumie zerowej. Coraz częściej klienci korzystają z więcej niż jednego serwisu komponując w ten sposób indywidualną ofertę. Nie bez znaczenia jest pojawienie się nowego strumienia przychodów na rozwój oferty kreatywnej. Ponieważ inwestycje serwisów SVOD nie są związane z ratingiem osiąganym przez program tak jak w modelu reklamowym, zamawiane treści mogą być dużo bardziej kontrowersyjne i odważne. Twórcy mają większą swobodę w prowadzeniu historii, bo ich zadaniem nie jest szybkie przyciągnięcie dużej widowni, ale zbudowanie lojalnej, niejednokrotnie wąskiej grupy, która pozostanie z serwisem i będzie za niego płacić.





Telewizja – zwiększanie przychodów z obecnych klientów

Polski rynek płatnej telewizji cechuje duża dojrzałość i nasycenie. Jak sygnalizowaliśmy w poprzedniej edycji naszego raportu, płatna telewizja dociera obecnie do przeszło 70% gospodarstw domowych. To powoduje, że liczba jej odbiorców będzie rosła bardzo powoli i sięgnie w 2021 roku 11,2 mln gospodarstw domowych. Oznacza to, że średnioroczna stopa wzrostu wyniesie w badanym okresie zaledwie 0,1%. Z uwagi na powolny wzrost operatorzy koncentrują się obecnie na zwiększaniu przychodów z istniejących klientów. Dzięki tym działaniom w 2021 ich wpływy osiągną pułap 1,75 mld dolarów, wobec 1,72 mld obecnie.

Jeżeli chodzi o telewizyjne sieci satelitarne, to na koniec 2016 roku docierały one do 5,93 mln gospodarstw domowych. Za sprawą średniorocznej stopy spadku wynoszącej -0,5%, wartość ta zmaleje do 5,8 mln w 2021 roku, wciąż jednak utrzyma się ich przewaga nad sieciami kablowymi, które w okresie objętym prognozą nie urosną. W przypadku tych ostatnich, w mijających latach byliśmy świadkami konsolidacji, przewidujemy, że trend ten utrzyma się w badanej przez nas perspektywie. Jednocześnie cały czas na znaczeniu zyskuje technologia IPTV (przesyłania sygnału telewizyjnego za pośrednictwem internetu). W tym obszarze średnioroczna stopa wzrostu wyniesie aż 7,1% i w 2021 roku z tego rodzaju rozwiązań korzystać będzie 611.000 abonentów.

Pisząc o segmencie płatnej telewizji warto zasygnalizować, że choć w Polsce nie obserwujemy jeszcze tego zjawiska, to jest ono już dostrzegalne w krajach Europy Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych. Mowa o rosnącej grupie odbiorców ograniczających, a nawet rezygnujących z płatnych usług telewizyjnych. Jak ukazały badania, przeprowadzone w ramach przygotowań raportu PwC „*Videoquake 4.0: Binge, stream, repeat – how video is changing forever*”, w Stanach Zjednoczonych w ujęciu rok do roku (rok 2016 w porównaniu do 2015) wśród ankietowanych zmalała liczba abonentów tradycyjnych sieci kablowych (z 61 do 54% respondentów). Jednocześnie z 18 do 23% wzrosła liczba klientów, którzy zdecydowali się ograniczyć swoje pakiety. W Polsce, zgodnie z wnioskami z raportu „*Wideo: więcej, szybciej, lepiej*”, najbardziej skłonna do ograniczania posiadanej oferty programowej jest grupa osób w wieku od 25 do 39 lat. Z kolei respondenci należący do przedziału wiekowego od 18 do 24 lat byli w najmniejszym stopniu przekonani, że będą z takich usług korzystać w przyszłości. Decyzja o zmianie rozbudowanych abonamentów na podstawowe lub całkowita rezygnacja z tego rodzaju usług to efekt zwiększającej się liczby dostawców programów, a także często posiadania zbyt szerokiego pakietu, na korzystanie z którego respondenci nie mają czasu. Rośnie także konkurencja ze strony platform internetowych.

Na koniec rozważań związanych z telewizją, warto zaznaczyć, że w Polsce duża grupa gospodarstw domowych uchyla się od płacenia abonamentu radiowo-telewizyjnego. Obecnie trwają prace nad nowymi przepisami w tym zakresie, mające doprowadzić do poprawy stopy jego ściągłości, nie jest jednak jeszcze znany ich ostateczny kształt, tym samym trudno określić jak wpłyną one na ściągłość abonamentu.

Liderem na rynku transmisji sportowych pozostaje obecnie sieć nc+, która posiada prawa do emitowania meczów Ligi Mistrzów UEFA do 2018 roku.

W 2015 roku zawarła również czteroletnią umowę na transmisję rozgrywek Ekstraklasy oraz brytyjskiej Premier League do końca sezonu 2018/2019.

Od kolejnej edycji Ligi Mistrzów UEFA prawa do jej nadawania przejmie Polsat. Istotnym graczem na rynku jest także Eleven Sport Networks, transmitujący

między innymi ligę niemiecką i turnieje Formuły 1. Zasadnicze zmiany w podejściu do transmitowania rozgrywek sportowych zachodzą w Stanach Zjednoczonych – Fox Sports zdecydował się nadać zmagania w ramach Ligi Mistrzów UEFA za pośrednictwem Facebooka, zaś Amazon zawarł umowę z NFL, przejmując od Twittera prawa do transmisji części rozgrywek.





Gazety i czasopisma

Gazety – artykuły w wersji cyfrowej coraz popularniejsze

Sektor polskiej prasy codziennej dotknięty jest długoterminowym trendem spadkowym, który utrzyma się w całej analizowanej przez nas perspektywie. Jedną z głównych przyczyn takiej sytuacji jest odpływ czytelników do sieci. W 2016 roku nakłady zmalały do rekordowo niskich wartości – w szczególności dotyczyło „Faktu” i „Gazety Wyborczej”. Do 2021 roku przeciętny nakład dzienny będzie topniał w średniorocznym tempie 6,8% rocznie. Skurczą się również przychody, z 377 mln dolarów w 2016 roku do 346 mln dolarów w 2021.

6,8%

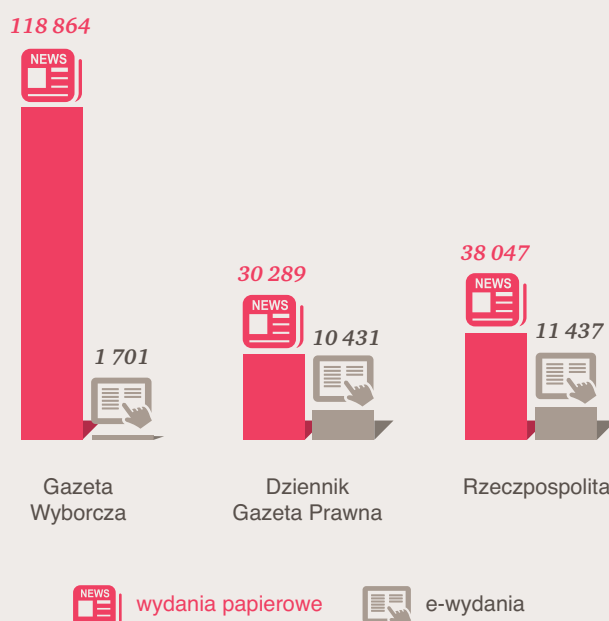
średnioroczne tempo spadku
dziennego nakładu prasy

Dostrzegając zmianę preferencji czytelników, polscy wydawcy stosunkowo wcześniej zaczęli pobierać opłaty za dostęp do artykułów w wersji cyfrowej. Spodziewamy się, że przychody te będą w dalszym ciągu rosły (średniorocznie o 15,3%), w 2021 osiągając wartość ¼ nakładu papierowego.

W styczniu 2017 roku „Gazeta Wyborcza” poinformowała, że ma 100.000 aktywnych subskrybentów w ramach płatnych pakietów elektronicznych, wyprzedzając o rok wcześniejsze plany i licząc, że uda się w ten sposób skompensować utracone przychody reklamowe.

O ile jednak istnieje grupa użytkowników decydujących się płacić za wybrane treści, o tyle sprzedaż całych e-wydań gazet pozostaje wciąż ograniczona. Liderami rynkowymi są „Dziennik Gazeta Prawna” oraz „Rzeczpospolita”. E-wydania nie odgrywają żadnej roli w przypadku tabloidów („Faktu” i „Super Expressu”).

Sprzedaż wydań drukowanych w stosunku do sprzedaży e-wydań



Źródło: Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, kwiecień 2017



Zaufanie do mediów

Kwestią wartą szczególnego zaakcentowania w przypadku prasy codziennej jest zaufanie i prestiż. Tradycyjne media wciąż cieszą się większym zaufaniem czytelników niż elektroniczne. Odbiorcy są często przekonani, że portale internetowe i różnego rodzaju blogi informacyjne są na nastawienie na dziennikarstwo obywatelskie i przede wszystkim szybki i niepogłębiony przekaz. Brakuje im często ekspertów z różnych dziedzin, a udostępniane informacje mają bardzo powierzchowny charakter. Oczywiście takie jest wyobrażenie, ale rzeczywistość w przypadku wielu czołowych portali jest już dziś inna. Tempo przekazu powoduje również, że media elektroniczne są bardziej podatne na powielanie „fake news”, nieprawdziwych informacji, rozpowszechnianych często za pośrednictwem mediów społecznościowych. Tymczasem tradycyjne redakcje wciąż są postrzegane jako mocniej weryfikujące wiadomości, posiadające działy śledcze i zawodowych dziennikarzy rzetelniej przygotowujących swoje artykuły. Niestety realia pokazują, że nie jest to już w 100 proc. obecna rzeczywistość trudnej walki o czytelnika polskich gazet.

Wartą przywołania ciekawostką jest fakt, że według *Edelman Trust Barometer 2017* dużym zaufaniem użytkowników cieszą się wyszukiwarki internetowe, umożliwiające samodzielne weryfikowanie informacji.

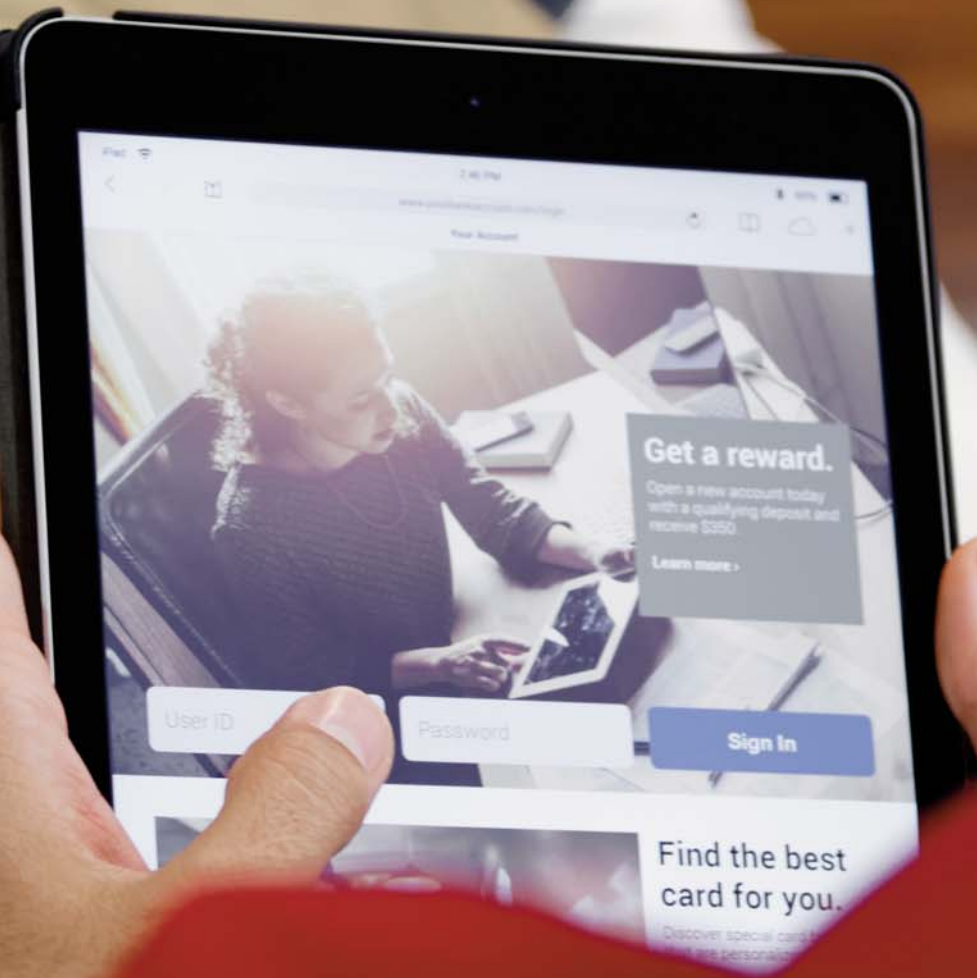
Czasopisma – rośnie znaczenie portali internetowych

Wartość rynku czasopism w Polsce w 2021 roku wyniesie 418 mln dolarów, co oznacza spadek o 4% w porównaniu do 2016 roku, kiedy sięgnęła ona 433 mln dolarów. Jeżeli chodzi o nakład cyfrowy to wciąż pozostanie ograniczony (8,4% przychodu w przypadku czasopism konsumenckich).

Z uwagi na spadek przychodów z reklam drukowanych (z 77 mln w 2016 roku do 49 mln dolarów w 2021 roku) zwiększać się będzie znaczenie portali internetowych należących do magazynów. Przewidywany przez nas spadek przychodów o niemal 40%, nie zostanie jednak dostatecznie skompensowany przez przychód z reklam elektronicznych, który choć wzrośnie to całościowe wydatki na reklamę stopnieją z 380 mln dolarów w 2016 roku do 360 w 2021.

Aplikacje

Kanałem poprzez, który dystrybuowane są elektroniczne wydania gazet codziennych i czasopism są też portale internetowe i aplikacje na urządzenia mobilne. Ich zaletą jest bogata oferta – umożliwiają one czytanie publikacji z różnych dziedzin, przygotowywanych przez rozmaite wydawnictwa. Taką działalność prowadzi przykładowo firma e-Kiosk, która kolportuje e-wydania za pośrednictwem takich platform jak e-Kiosk, e-Gazety oraz Nexto. Zgodnie z danymi Izby Wydawców Prasy po wydawcach, sprzedających samodzielnie 54% płatnych wydań cyfrowych, e-Kiosk jest największym graczem, mającym 32% udział w rynku. Aplikacje takie jak Publio, Amazon, AppStore i Google Play kontrolują łącznie 5% udział w rynku.



Get a reward.

Open a new account today with a qualifying deposit and receive \$350.
[Learn more >](#)

User ID

Password

Sign In

Find the best card for you.

Discover special cards that fit your personality.



Reklama internetowa i telewizyjna

Reklama telewizyjna – historyczne przecięcie

Rok 2017 przyniesie prawdziwy przełom na rynku reklamy. Po raz pierwszy wartość rynku reklamy internetowej przewyższy wartość rynku reklamy telewizyjnej. Choć segment telewizyjny będzie stale rósł to dynamiczny rozwój reklamy internetowej spowoduje powiększanie się różnicy pomiędzy obiema wartościami.

W stosunku do naszej ubiegłorocznej prognozy wartość rynku reklamy internetowej będzie większa od telewizyjnej znacznie wcześniej niż przewidywaliśmy. Dynamiki nabrał rynek reklamy mobilnej. Niestety, z perspektywy polskich graczy, istotna część wzrostu w tym segmencie przechwytywana jest przez globalne platformy.

Zjawisko to ma szersze skutki niż tylko bezpośrednie przełożenie na rynek reklamy internetowej i dotyka między innymi wydawców prasy.

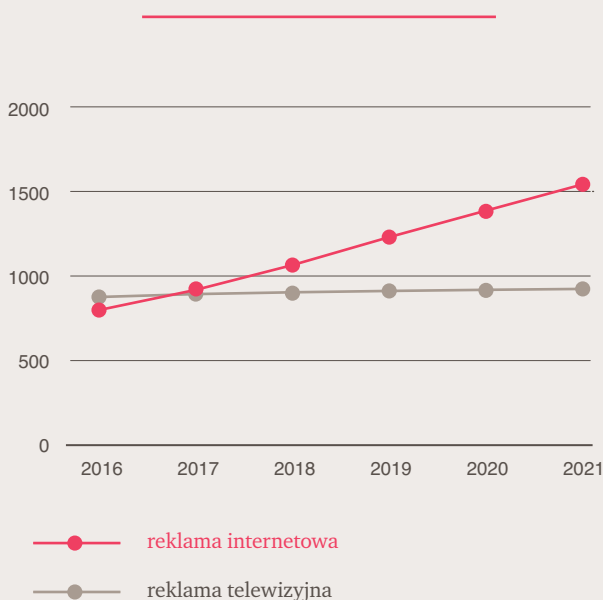
Drugą przyczyną weryfikacji naszych przewidywań jest mniej optymistyczne spojrzenie na rynek reklamy telewizyjnej. W jego przypadku najbliższych latach spodziewamy się wolniejszego niż zakładaliśmy uprzednio wzrostu, przede wszystkim ze względu na ryzyka związane z potencjalnymi regulacjami samego rynku mediów oraz możliwymi ograniczeniami reklamy istotnych dla tego segmentu grup produktów.

W 2016 roku wartość rynku reklamy telewizyjnej wynosiła 896 mln dolarów, w najbliższych latach spodziewamy się ograniczonego wzrostu – do 932 mln dolarów (średnioroczny wzrost na poziomie 0,8%) w 2021 roku.

Tradycyjnie reklamę telewizyjną zdominował segment telewizji naziemnej. W tym obszarze nastąpią jednak spadki, rynek będzie malał w średniorocznym tempie 2,1% rocznie do 2021 roku, co przełoży się na spadek z 662 mln dolarów w 2016 roku do 596 mln w 2021 roku.

Odwrotną tendencję będziemy obserwować w segmencie multichannel tu przychód będzie stale rósł – średniorocznie o 2.3% do 219 mln dolarów w 2021 roku. To jednak nie zrównoważy to spadków w segmencie naziemnym. Silny wzrost nastąpi w segmencie telewizji transmitowanej przez internet, rynek osiągnie wielkość 117 mln dolarów w 2021 roku.

Wartość rynku reklamy internetowej i telewizyjnej w Polsce



Źródło: Global entertainment and media outlook 2017-2021, PwC



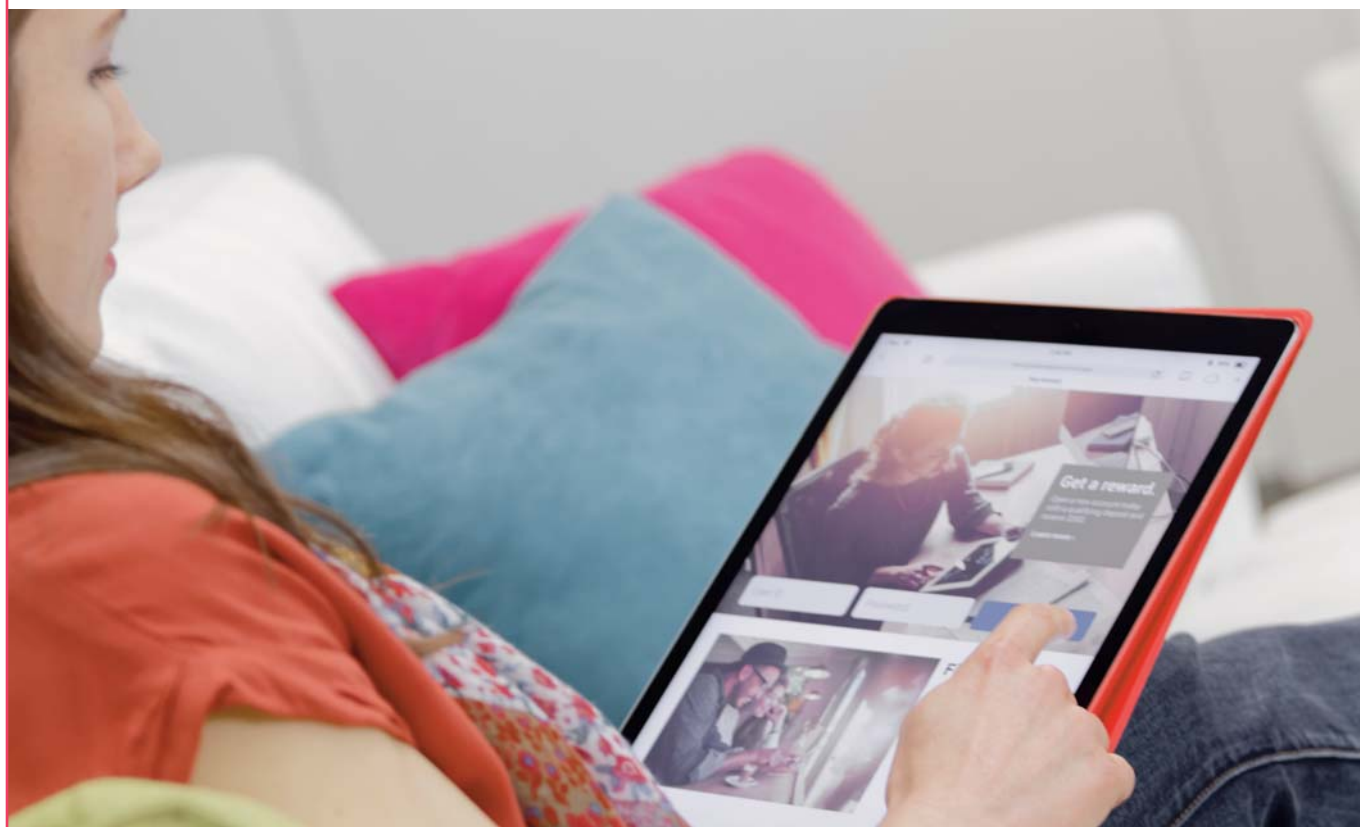
Paweł Wesołowski

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

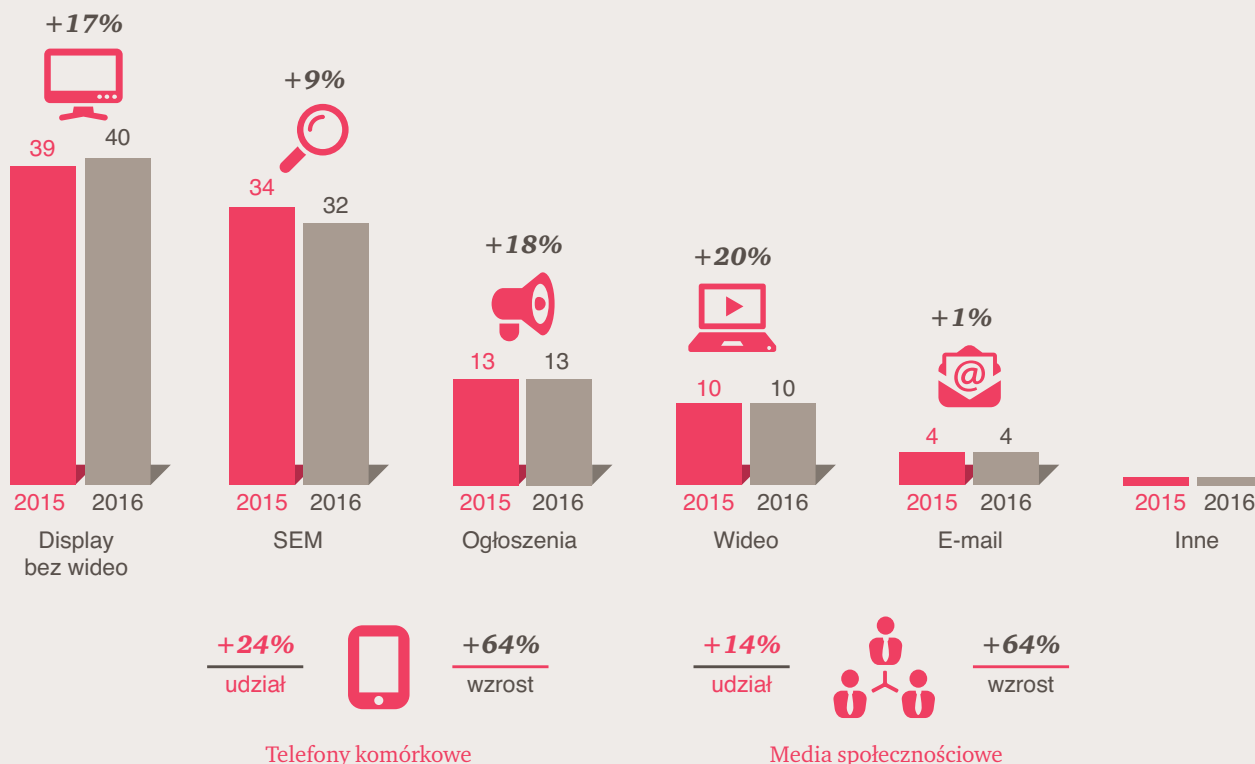
Pomijając niszowe obszary, takie jak na przykład e-sport, w ciągu najbliższych pięciu lat wydatki na reklamę internetową będą nadal rosły w najszybszym tempie, ponad dwukrotnie przekraczając tempo wzrostu całego rynku reklamowego. Będzie to oczywiście skorelowane z rosnącą rolą internetu, za pośrednictwem którego konsumujemy coraz więcej treści medialnych i rozrywkowych. Siłą napędową rozwoju pozostanie również dynamicznie rosnący segment reklam na urządzenia mobilne.

Istnieje jednak kilka ograniczeń takich jak: rosnąca dominacja dwóch podmiotów stwarzająca coraz większe bariery wejścia na rynek, obawy co do ochrony prywatności użytkowników, czy wreszcie masowe stosowanie technologii blokujących emisję reklam w sieci. To wszystko sprawia, że tempo migracji przychodów reklamowych będzie nadal wolniejsze niż przenoszenie uwagi konsumentów z mediów tradycyjnych do internetu.

Tym większego znaczenie nabiera więc przejrzystość rozliczeń i precyzyjne badania viewability czyli parametru określającego jaki procent odseton reklamy znalazł się w polu widzenia użytkownika.



Reklama internetowa w podziale na formaty



Źródło: Badanie AdEx FY'16 przeprowadzone przez IAB i PwC

Reklama internetowa – dwucyfrowy wzrost do 2021 roku

W 2016 roku wartość rynku reklamy internetowej w Polsce wyniosła 838 mln dolarów. W kolejnych latach segment ten będzie rósł w dwucyfrowym tempie, osiągając wartość 1,5 mld dolarów w 2021 roku. Dodatkową siłą napędzającą wzrost w tym segmencie będzie zwiększająca się liczba gospodarstw domowych posiadających dostęp do szerokopasmowych łącz internetowych (+447 000 w okresie od 2016 do 2021 roku).

1,5 mld

wartość polskiego rynku reklamy internetowej w dolarach w 2021 roku

Dominujące znaczenie ma obecnie display oraz SEM. Do 2021 roku reklamy wideo w internecie będą odpowiadały za 20% przychodów z reklamy internetowej. Znacząco zwiększyło się też znaczenie reklamy on-line na urządzeniach mobilnych – wzrost wyniósł 64% w ujęciu rok do roku.

Na rynku płatnego wyszukiwania niekwestionowanym liderem pozostaje Google, wartość tego rynku płatnego wyszukiwania wyniosła w 2016 roku 216 mln dolarów i wzrośnie do 348 mln dolarów w 2021 roku. Tak jak sygnalizowaliśmy wcześniej, ten rok będzie przełomowy – zgodnie z prognozami PwC wartość rynku reklamy internetowej przekroczy wartość rynku reklamy telewizyjnej i wyniesie 947 mln dolarów wobec 909 mln. Choć rynek reklamy telewizyjnej będzie się cały czas rozwijał, to reklama internetowa będzie wzrastać bardziej dynamicznie, skutkiem czego wartość rynku reklamy telewizyjnej będzie w 2021 roku równa 60% rynku reklamy internetowej.





Gry wideo i e-sport

Gry wideo – polski rynek jedynym z największych w Europie Środkowej i Wschodniej

Wartość polskiego rynku gier wideo wyniosła w 2016 roku 366 mln dolarów, co uczyniło go trzecim co do wielkości w Europie Środkowej i Wschodniej, po rosyjskim i tureckim. Wynik ten oznacza również, że urósł on w ujęciu rok do roku o 11,2%. Korzystny trend utrzyma się w całym badanym przez nas okresie. Średnioroczny wzrost do 2021 roku wyniesie 9,4% dzięki czemu rynek będzie wart 574 mln dolarów. Krajowy rynek jest zdominowany przez platformy tradycyjne, które odpowiadały za 82,2% przychodów w 2016 roku, taki stan rzeczy utrzyma się w najbliższych latach.

Całkowity przychód z gier tradycyjnych (głównie na PC) wyniósł w 2016 roku 301 mln dolarów. W przypadku gier komputerowych obserwujemy odwrót od nośników fizycznych na rzecz pobierania plików z sieci. W 2021 roku zaledwie 30% przychodów będzie pochodziło ze sprzedaży gier na nośnikach fizycznych. W związku ze stosunkowo niewielkim rozpowszechnieniem gier na smartfony (*social/casual games*), sektor ten szybko rośnie, w badanym przez nas okresie o 23,6% i w 2021 roku będzie odpowiedzialny za 21,4% przychodów w segmencie gier wideo.

Tak spektakularny przyrost jest spowodowany między innymi procesem zwanym po angielsku gamifikacją. Na rynek pracy wchodzi właśnie pokolenie wychowane na grach komputerowych, dla którego była to niejednokrotnie podstawowa forma rozrywki. Bez znaczenia jest tu płeć – w gry komputerowe grają zarówno chłopcy jak i dziewczynki. Nawyk grania pozostaje i często już jako dorośli ludzie spędzają czas używając gier wideo.

Globalny sukces

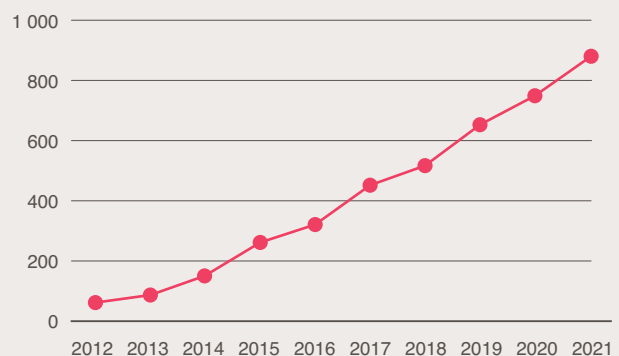
Najbardziej znaną polską firmą z tego obszaru, która odniosła globalny sukces jest CD Projekt, wydawca serii gier o wiedźminie, i komputerowej gry karcianej GWINT. Ta ostatnia jest darmowa, można w niej przeprowadzać opcjonalnie mikrotransakcje. Całość przystosowana jest do rozgrywek sieciowych oraz gry jednoosobowej. Warto podkreślić, że to mocno rozbudowana wersja gry znanej z będącej wielkim sukcesem produkcji „Wiedźmin 3: Dziki Gon”. Co ciekawe, zgodnie z zapowiedziami,

CD Projekt planuje do końca 2017 roku wprowadzić grę na rynek chiński. Istotnym fragmentem działalności spółki jest platforma GOG. Za jej pośrednictwem CD Projekt RED prowadzi dystrybucję swoich produktów, służy ona również do autoryzacji. W I kwartale 2017 roku Grupa CD Projekt odnotował 45,26 mln PLN zysku netto (produkcja gier CD Projekt RED i dystrybucja na platformie GOG).

E-sport – segment silnie zglobalizowany

Po raz pierwszy w naszym opracowaniu z serii „Global Media & Entertainment Outlook” wyróżniliśmy e-sport jako oddzielny segment współtworzący sektor mediów i rozrywki. E-sport szybko przechodzą ewolucję od hobby do dziedziny przypominającej sporty tradycyjne (ligi, duże wydarzenia, sponsoring). W takich krajach jak Stany Zjednoczone czy przede wszystkim Korea Południowa trudno nazwać je nowością, novum stanowi jednak rosnąca skala globalnego zainteresowania, jaką zaczyna się cieszyć ta forma rywalizacji wśród młodych odbiorców oraz coraz głębsze zaangażowanie wielu globalnych marek. Jak pokazują nasze badania, pomiędzy 2012 i 2021 rokiem wartość 10 kluczowych rynków e-sportów zwiększy się ponad 20-krotnie. Ten imponujący rozwój oznacza, że na koniec naszej prognozy będą one warte 874 mln dolarów.

Wielkość globalnego rynku e-sportu w latach 2012-2021



Źródło: Global entertainment and media outlook 2017-2021, PwC



Czym dokładnie jest e-sport?

Jest to forma współzawodnictwa, prowadzona za pośrednictwem systemów elektronicznych, zasadniczo obejmująca gry wideo. Najczęściej rywalizacja prowadzona jest w formie zorganizowanych, konkursów gier. Biorący udział w turniejach walczą w takich kategoriach jak strategie czasu rzeczywistego, walki, czy gier FPS (*first-person shooter*).

Dobrym przykładem turnieju e-sportowego jest *Intel Extreme Masters*. Zmagania pod tą nazwą organizowane są w różnych miastach świata. To marka doskonale rozpoznawalna także w Polsce – finały odbywają się w Katowicach. Do tej pory suma nagród na IEM przekroczyła 5,5 mln dolarów, zaś w rekordowym 2016 roku w katowickim Spodku w czasie finałów przewinęło się 113.000 osób, zaś 2 000 000 śledziło transmisję z rozgrywek.

842 517

tyłu unikatowych odbiorców e-sportów będzie w Polsce w 2018 zgodnie z zeszłorocznym badaniem przeprowadzonym wspólnie przez PayPal i Superdata

Miłośnicy e-sportu mogą podziwiać zmagania dzięki transmisjom na żywo, prowadzonym przez takie portale jak będący własnością Amazona Twitch, który odwiedza przeszło 2 miliony unikalnych użytkowników miesięcznie. Również na portalu YouTube funkcjonują kanały poświęcone e-sportowi, oglądane przez wierną rzeszę fanów.

Warto podkreślić, że segment ten jest silnie zglobalizowany, dzięki łączności internetowej kraj zamieszkania graczy i widzów nie ma znaczenia. To tworzy ogromne możliwości dla sponsorów i organizatorów, mogących kierować przekaz do silnie zaangażowanej grupy z różnych zakątków świata.

Podobnie jak w przypadku klasycznych sportów, także w przypadku tych elektronicznych mamy do czynienia z czołowymi zawodnikami, którzy stają się gwiazdami. W związku z osiąganymi rezultatami ich przychody dorównują w niektórych przypadkach zawodnikom sportów klasycznych, podobnie jak oni zdobywają też rzesze fanów.

Ranking całkowitych zarobków czołowych zawodników e-sportowych

Pozycja	Pseudonim gracza	Imię i nazwisko gracza	Całkowite zarobki
1.	KuroKy	Kuro Takhasomi	\$3,367,188.35
2.	Miracle	Amer Barqawi	\$2,942,665.85
3.	UNiVeRsE	Saahil Arora	\$2,900,960.27
4.	Matumbaman	Lasse Urpalainen	\$2,707,376.24
5.	MinD_ContRoL	Ivan Ivanov	\$2,703,171.96
6.	ppd	Peter Dager	\$2,628,120.36
7.	SumaiL	Sumail Hassan	\$2,601,795.94
8.	Fear	Clinton Loomis	\$2,383,155.64
9.	GH	Maroun Merhej	\$2,322,767.40
10.	iceice	Li Peng	\$1,998,558.23
11.	Aui_2000	Kurtis Ling	\$1,967,547.44
12.	bLink	Zhou Yang	\$1,955,008.62
13.	y'	Zhang Yiping	\$1,955,008.62
14.	Faith_bian	Zhang Ruida	\$1,954,948.20
15.	Shadow	Chu Zeyu	\$1,954,848.20
16.	xiao8	Zhang, Ning	\$1,824,534.96
17.	Hao	Chen, Zhihao	\$1,761,647.03
18.	Super	Xie, Junhao	\$1,555,760.36
19.	s4	Gustav Magnusson	\$1,543,195.28
20.	Faith	Zeng, Hongda	\$1,538,547.49
21.	Puppey	Clement Ivanov	\$1,459,240.16
22.	N0tail	Johan Sundstein	\$1,415,233.56
23.	Mu	Zhang, Pan	\$1,390,711.91
24.	Zai	Ludwig Wåhlberg	\$1,368,983.25
25.	MiSeRy	Rasmus Fillipsen	\$1,366,657.12

Źródło: <https://www.esportearnings.com/players>



Łukasz Turkowski

dyrektor ds. mediów i współwłaściciel,
agencja Gameset

W Polsce czołowi zawodnicy e-sportowi zarabiają nawet do kilkunastu tys. złotych miesięcznie w ramach pensji od właścicieli organizacji, przy czym mediana tych zarobków oscyluje w okolicach 2 tys. złotych. Pule nagród w polskich rozgrywkach wynoszą średnio 50 tys. złotych, dwie ligi PLE (Polska Liga Esportowa) i Mistrzostwa Polski ESL zgromadziły środki na pule nagród przekraczające 250 tys. złotych w 2017 roku. Wartość kontraktów sponsorskich w Polsce dla drużyn/graczy z TOP 10 mieści się w przedziale od 60 do 150 tys. złotych rocznie. Jeśli marki decydują się na pełne utrzymanie drużyn to koszt ten wynosi od 150 do 300 tys. złotych rocznie, dla drużyn o ambicjach lokalnych i od 400 tys. do 1.2 mln złotych dla drużyn aktywnie rywalizujących na scenie międzynarodowej.



37%

miłośników e-sportów
to osoby w wieku
od 18 do 24 lat

Źródło: Dane PayPal/SuperData

Zgodnie z danymi zbieranymi przez esportearnings.com najlepsi zawodnicy e-sportowi zarobili w swojej karierze przeszło 2,5 mln dolarów, pierwszą setkę najlepiej zarabiających zamykają zawodnicy, którzy zgromadzili na swoich kontach ponad 450 tysięcy dolarów. W rankingu sklasyfikowanych zostało pięciu Polaków, zajmując 63, 65, 80, 97 i 99 miejsce (stan na sierpień 2017 roku).

Pierwszą drużyną w Polsce, która podpisał kontrakt z zawodnikiem e-sportowym jest Legia Warszawa. Warszawski klub powołał do życia sekcję e-sportu, a także zorganizował Legia eSports Cup, obejmujący rywalizację w grę FIFA. W tym roku drużyna nie została zaproszona do FIFA Interactive World Cup z uwagi na wyniki rywalizacji z innymi drużynami z Europy.

Kluczowe wyzwania

Największym wyzwaniem dla rozwoju e-sportu jest brak stabilności. Obecnie obserwujemy stałą rotację drużyn i zawodników, a także konflikty. Nieskonsolidowany rynek rozgrywek pozostaje barierą dla sponsorów i inwestorów, którzy nie mają pewności czy ich inwestycje są racjonalne w ujęciu długoterminowym. Dlatego wielu sponsorów traktuje e-sport jedynie taktycznie.

Mało jest też inicjatyw dążących do kreowania nowych talentów – wszystko odbywa się w hermetycznym środowisku, do którego dostęp jest utrudniony. Wprowadzenie do e-sportu ludzi z biznesu pomoże uporządkować ten segment, ale musi się odbyć z szacunkiem do pasjonatów, którzy jeszcze trzy lata temu organizowali swoje turnieje w halach sportowych szkół.

Niezwykle ważna jest też legalizacja prawna. To czynnik, od którego wielu potencjalnych sponsorów uzależnia swoje dalsze wsparcie. W tym obszarze kluczowe jest stanowisko MKOL-u, który uznając e-sport za dyscyplinę, umożliwi legalizację na poziomie ustawodawstwa lokalnego, co w kolejnym kroku uzasadni powołanie związków

e-sportowych i uporządkowanie kwestii oficjalnych rozgrywek: Pucharu Polski i Mistrzostw Polski. Dziś działania legislacyjne są podejmowane oddolnie przez lobbystów i przez organa niektórych państw, lecz w skali globalnej to stanowisko MKOL-u ma decydujące znaczenie. Wreszcie dla dobra inwestorów i dla rozwoju tego segmentu rozrywki, najważniejsze będzie wnoszenie przez inwestorów nie tylko pieniędzy, ale również wiedzy i formułowanie wysokich wymagań. Te ostatnie wesprą proces profesjonalizacji osób tworzących ten segment (stabilność, wizerunek), wymuszą rozsądną dystrybucję środków między interesariuszy (rozwój drużyn, nowych zawodników, organizacji) oraz wypracowanie metod stymulujących wzrost widzów (tłumaczenie e-sportu i akwizycja).



Kontakty



Paweł Wesołowski

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

T: (22) 746 4247

E: pawel.wesolowski@pl.pwc.com



Michał Kreczmar

Dyrektor ds. transformacji cyfrowej

T: 883 365 805

E: michal.kreczmar@pl.pwc.com



Adam Głąb

Menedżer w zespole telekomunikacji,
mediów i technologii

T: 519 507 833

E: adam.glab@pl.pwc.com

