



---

### Informacja prasowa

**Data:** 4 czerwca 2014 r.

**Kontakt:** PR: Roksana Gowin  
tel. 22 746 4582, 519 50 4587, [roksana.gowin@pl.pwc.com](mailto:roksana.gowin@pl.pwc.com)

Rynek treści wideo: Łukasz Nowicki  
tel. 22 746 47 19, 502 18 4719, [lukasz.nowicki@pl.pwc.com](mailto:lukasz.nowicki@pl.pwc.com)

Reklama internetowa: Adam Głab  
tel. 22 746 78 33, 502 507 833, [adam.glab@pl.pwc.com](mailto:adam.glab@pl.pwc.com)

Rynek prasy: Tomasz Kociolek  
tel. 22 746 45 45, 502 184 545, [tomasz.kociolek@pl.pwc.com](mailto:tomasz.kociolek@pl.pwc.com)

Rynek gier wideo: Michał Koniec  
tel. 22 746 47 45, 502 184 353, [michal.koniec@pl.pwc.com](mailto:michal.koniec@pl.pwc.com)

---

### **CYFRYZACJA I URZĄDZENIA MOBILNE MOTOREM NAPĘDOWYM RYNKU MEDIÓW I ROZRYWKI W LATACH 2014-2018**

**Warszawa, 4 czerwca 2014 r. – Globalny rynek mediów i rozrywki w najbliższych 5 latach będzie rósł w tempie 5% rocznie, osiągając w 2018 r. wartość 2,2 bln USD. Choć tradycyjne media nadal będą posiadać największy udział w przychodach, a TV pozostanie największym medium dla reklamy, to jednak media cyfrowe i reklama w Internecie będą głównymi motorami wzrostu. Polski rynek w analizowanym okresie będzie rósł w tempie 3,7% rocznie, i w 2018 roku będzie warty 12,6 mld USD.**

Do krajów o najwyższej dynamice rozwoju w latach 2014-2018 zaliczają się Nigeria ze średniorocznym tempem wzrostu na poziomie 16,8%, Kenia (13,5%), Indie (11,6), Peru (11,4) i Chiny (10,9%). Na przeciwnym biegunie znajduje się Japonia z prognozowanym 0,7% średniorocznym wzrostem, Grecja (1,3%), Belgia (1,9%) i Dania (1,9%). Wydatki na rozrywkę i media w Polsce będą rosły w tempie 3,7% rocznie, zbliżonym do rozwiniętych krajów Europy Zachodniej.

W najbliższych latach najistotniejszy wpływ na kształt rynku rozrywki i mediów będą nadal miały dwa główne czynniki: dalsza cyfryzacja oraz rosnące znaczenie urządzeń mobilnych. Najszybciej rosnącymi segmentami będą reklama internetowa oraz dostęp do Internetu. Ich średnioroczne prognozowane tempo wzrostu to odpowiednio 10,7% i 9,0%. Segment dostępu do Internetu będzie w dalszym ciągu odpowiadał za największą część rynku, a jego znaczenie w najbliższych latach jeszcze wzrośnie. Już dziś ten segment szacowany jest na 455 mld USD, a jego wartość w 2018 r. prognozowana jest na 635 mld USD. Wydatki na dostęp mobilny przekraczają obecnie wydatki na dostęp stacjonarny (odpowiednio 238 mld USD i 216 mld USD). W przyszłych latach ta różnica będzie się powiększać ze względu na dużo wyższą dynamikę wzrostu mobilnego dostępu do sieci w porównaniu do dostępu stacjonarnego (13% vs. 4,1%).



## Rynek polski ogółem

Wartość rynku mediów i rozrywki w Polsce wyniesie w 2018 r. 12,6 mld USD. Dostęp do Internetu będzie stanowić największy segment tego rynku z 30% udziałem. Najszybciej w nadchodzących latach będą rozwijały się segmenty rynku związane z technologiami cyfrowymi, w szczególności reklama w Internecie (15,2%), dostęp do Internetu (7,5%) oraz gry wideo (7,8%). Na przeciwnym biegunie znajdują się segmenty związane z tradycyjnymi mediami jak rynek prasy (-1,6), rynek płatnej telewizji (-1,2%) czy rynek radiowy (-1,0%).

W prognozowanym okresie 2014–2018 r., rynek reklamy w Polsce będzie rósł w średniorocznym tempie 5,8%, napędzany głównie przez wzrost reklamy internetowej (średniorocznie tempo ponad 15%). Przewidujemy, że w 2018 r. reklama telewizyjna utraci swoją dotychczasową dominującą pozycję na rzecz reklamy internetowej.

## Prognozowana zmiana udziałów poszczególnych segmentów rynku reklamy w Polsce

## Główne trendy rynku w Polsce i na świecie

### Rynek treści wideo

- Istotnym trendem widocznym na rynku treści wideo w skali świata jest dynamiczny rozwój nieliniowego odbioru treści, dostarczanych zarówno poprzez serwisy VOD nadawców telewizyjnych jak i serwisy OTT.
- Zgodnie z przewidywaniami PwC, globalne przychody z tego typu form dostarczania treści będą rosły w ciągu najbliższych 5 lat w tempie prawie 20% rocznie (19,9%) i w 2018 roku przekroczą przychody uzyskiwane ze sprzedaży i wynajmu nośników fizycznych (DVD i Blu-ray).
- W zakresie rozwoju serwisów OTT/streamingowych Polska w porównaniu do świata zachodniego dopiero raczkuje. Wartość płatnego rynku OTT/streamingu w naszym kraju w 2013 roku była szacowana na niewiele ponad 7 mln USD, podczas gdy w USA prawie 4,7 bln USD, w Wielkiej Brytanii 485 mln USD, a w Niemczech 134 mln USD. Częściowo wynika to z nieobecności na naszym rynku dużych graczy takich jak Netflix czy Amazon, którzy globalnie mogą pochwalić się widownią liczoną w dziesiątkach milionów widzów. Ma na to wpływ wysoka skala piractwa treści wideo przez Internet w Polsce.
- Efekt niskiej bazy powoduje, że w najbliższych 5 latach rozwój serwisów OTT w Polsce będzie znacząco wyższy niż globalnie. Przewidujemy że w latach 2014-2018 rynek płatnych serwisów OTT będzie rósł w średniorocznym tempie 57,2% z obecnych 7 mln do 71 mln USD w 2018 roku.
- Jak pokazują globalne doświadczenia Netflix'a, do sukcesu poszczególnych serwisów może przyczynić się produkcja własnych treści. Jak na razie z 2 bln USD wydawanego przez ten serwis na treści jedynie 150 mln USD zostało wydane na produkcje własne, jednak sukces House of Cards, pierwszej wysokobudżetowej produkcji serwisu, pozwala przypuszczać, że udział produkcji własnych będzie rósł.

„Globalny trend coraz większej roli nieliniowego odbioru treści, w szczególności poprzez serwisy OTT/streamingowe, będzie zauważalny również w Polsce. Na razie ze względu na niewielką skalę tego rynku w naszym kraju, tradycyjne media nie powinny odczuć znacząco tego we własnych wynikach. Jednak w obawie przed wejściem na polski rynek któregoś z globalnych graczy, w szczególności Netflix, dystrybutorzy treści w Polsce powinni myśleć o rozbudowie własnych serwisów OTT i VOD, jako komplementarnych produktach do swojej podstawowej działalności” – wskazuje **Łukasz Nowicki**, starszy menedżer w zespole ds. sektora telekomunikacji, mediów i rozrywki PwC.

## Reklama internetowa

- W 2018 r. wartość rynku reklamy w Internecie w Polsce przekroczy 4 miliardy złotych. W ten sposób reklama online stanie się największym pod względem wartości segmentem rynku reklamowego, spychając na drugie miejsce dotychczasowego lidera - reklamę telewizyjną. Pod względem wartości rynku reklamy w Internecie w regionie Europy Środkowej i Wschodniej wyprzedzają nas jedynie Rosja i Turcja.
- Na znaczenie rynku reklamy online będzie wpływało dalsze upowszechnianie się dostępu do Internetu. W porównaniu do 2013 r. odsetek Polaków posiadających tradycyjny (stacjonarny) szerokopasmowy dostęp do Internetu wzrośnie z 46% w 2013 r. do 57% w 2018 r. W tym przypadku zarówno pod względem poziomu powszechności dostępu do Internetu jak i tempa wzrostu dostępności tej usługi pozostajemy w połowie europejskiej stawki. Tradycyjne formy dostępu do Internetu w coraz większym stopniu będą uzupełniane przez dostęp mobilny, a w 2018 r. co drugi Polak będzie korzystał z tej formy dostępu.

„Prognozujemy, że rynek reklamy w Internecie będzie w najbliższych latach rósł w średnim tempie 15,2% rocznie. Najważniejszymi pod względem wartości segmentami tego rynku będą tradycyjne reklamy prezentowane na portalach (display ads) oraz reklama w wyszukiwarkach internetowych - każdy z nich odpowiedzialny za blisko jedną trzecią wartości tego rynku, liderami będą w ich przypadku odpowiednio Facebook i Google. Jednak pod względem tempa wzrostu zdecydowanie wyróżnia się reklama powiązana z udostępnianymi w Internecie treściami wideo. Wartość tego rynku będzie rosła w tempie 45% rocznie, aby osiągnąć ponad 600 milionów złotych w 2018 r.” – mówi **Adam Głab**, menedżer w zespole ds. sektora telekomunikacji, mediów i rozrywki PwC.

- Rynek reklamy mobilnej choć względnie niewielki (wart około 10 milionów złotych w 2013 r.), będzie rósł o blisko jedną czwartą rocznie. W tym przypadku wzrostowi rynku reklamy będzie sprzyjało upowszechnienie się jej nośników. Według prognozy PwC w 2018 r. trzech na czterech Polaków będzie użytkownikami smartphonów. Popularność tabletów będzie rosła nieco wolniej niż w ostatnich latach, jednak w ciągu najbliższych 5 lat odsetek użytkowników tych urządzeń przekroczy 10%.

## Prasa w Polsce i na świecie

- Wartość globalnego rynku prasy (wydatki konsumentów oraz reklama) w 2013 r. wyniosła 154 mld USD, co oznacza spadek w porównaniu do roku poprzedniego o 0,7%. Patrząc w przyszłość, w kolejnym roku możemy spodziewać się dalszego niewielkiego spadku, a następnie stopniowego wzrostu aż do 2018 r., co oznacza CAGR 0,1%.
- Segment publikacji prasowych jest przykładem rozbieżnych trendów w gospodarkach dojrzałych i wzrostowych. Spadki będą kontynuowane w niektórych krajach, takich jak Stany Zjednoczone (spadek o 4,4% CAGR do 2018 r., czyli spadek aż o 31% pomiędzy rokiem 2009 a 2018), ale kraje, gdzie infrastruktura cyfrowa jest mniej rozwinięta odnotują silne wzrosty, np. Peru (składana stopa wzrostu rocznego 12,3% do 2018 r.), Chiny (8,3%), Indie (7,5%) czy Chile (7,1%).

- Rynek prasy w regionie Europy Środkowo-Wschodniej odnotował drugi rok z rzędu spadek - w 2013 r. na poziomie -0,7% w porównaniu do roku poprzedniego. Szacuje się, że tendencja spadkowa zostanie odwrócona w 2015 r. i w kolejnych latach oczekiwana jest stabilizacja z niewielkimi wzrostami, co oznacza CAGR na poziomie 0,9% w całym okresie prognozy. Wartość rynku w regionie Europy Środkowo-Wschodniej wzrośnie tym samym nieznacznie z 4,2 mld USD w 2013 r. do 4,3 mld USD w 2018 r.
  - Prognozowana wielkość całego rynku prasy (wydatki konsumentów oraz reklama) w Polsce w 2018 r. wyniesie 493 mln USD, co oznacza spadek o 40 mln USD w porównaniu do 533 mln USD w 2013 r.
- a) **wydatki konsumentów**
- W Europie Środkowo-Wschodniej szacowane przychody ze sprzedaży prasy drukowanej w prognozowanym 5-letnim okresie ulegną zmniejszeniu o 2,2%, osiągając 2,1 mld USD w 2018 r.
  - Szacuje się, że w Polsce w nadchodzących latach będziemy obserwować spadek przychodów ze sprzedaży prasy drukowanej z 435 mln USD w 2013 r. do 426 mln USD w 2018 r. (-0,5% CAGR), spowodowany głównie dalszą migracją czytelników do Internetu i urządzeń mobilnych.
- b) **wydatki na reklamę**
- Wydatki na reklamę prasową w Ameryce Północnej – jako jedynym regionie na świecie z tak znaczącymi spadkami - będą mniejsze w 2018 r. w porównaniu do 2013 r. o ponad 27%.
  - Dla regionu EMEA szacuje się spadek wartości reklamy prasowej na poziomie -2,4% CAGR, z 24,4 mld USD w 2013 r. do 21,6 mld USD w 2018 r. Spadek ten ma nastąpić pomimo szacowanych wzrostów cyfrowej reklamy prasowej, która nie skompensuje jednak w pełni spadków związanych z reklamą na tradycyjnych nośnikach papierowych.
  - W Europie Środkowo-Wschodniej rynek reklamy prasowej ma osiągnąć wartość 2,1 mld USD w 2018 r. (w porównaniu do 1,8 mld USD w 2013 r., 2,7% CAGR). Na tle krajów regionu, w Polsce spodziewane są w tym zakresie największe spadki.
  - W Polsce w kolejnych latach oczekuje się dalszych spadków przychodów z reklamy prasowej aż do poziomu 64 mln USD w 2018 r., co oznacza -7,8% CAGR (wielkość tego rynku w 2013 r. szacowana była na 95 mln USD).
  - Prognozowany wzrost rynku reklamy prasowej w wydaniach elektronicznych w Polsce szacuje się z 2,8 mln USD w 2013 r. do 3,4 mln USD w roku 2018 (4,0% CAGR). To ciągle niewiele w porównaniu z prognozami dla krajów Europy Zachodniej, takich jak np. Wielka Brytania (462 mln USD) czy Niemcy (447 mln USD).

„Zgodnie z wcześniejszymi prognozami stale rośnie liczba użytkowników płatnych serwisów w naszym kraju, szczególnie osób czytających dzienniki z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Choć nie są to jeszcze liczby porównywalne z cyfrową rewolucją w Europie Zachodniej, to jednak można się spodziewać dalszych wzrostów w tym kanale dystrybucji” – wyjaśnia **Tomasz Kociolek**, menedżer w zespole ds. sektora telekomunikacji, mediów i rozrywki PwC.

„Wydawcy prasy są coraz częściej zmuszani do poszukiwania nowych przychodów w wydaniach internetowych, gdzie treści uniwersalne finansowane są głównie dzięki reklamie, podczas gdy sekcje specjalistyczne utrzymują się dzięki płatnemu dostępowi. Jako że liczba Polaków deklarująca regularne czytanie internetowych wydań tytułów prasowych z roku na rok się powiększa, wydawcy w coraz większym stopniu muszą skupiać swoją strategię na rozwoju wielotematycznych platform w sieci, a nie tylko tradycyjnej prasy. W celu dotarcia do nowych czytelników i grup docelowych coraz bardziej rozpowszechnione jest również zaangażowanie mediów społecznościowych” – podkreśla **Tomasz Kociolek**.

„Podsumowując globalne trendy, płacenie za cyfrową prasę zaczyna się przyjmować. Przychody ze sprzedaży prasy

cyfrowej do końca 2013 r. wzrosły o 66,2%. Choć poszczególni wydawcy odnotowują poprawę w tej dziedzinie, niewielu z nich ogłasza pełną transformację – do 2018 r. przychody ze sprzedaży prasy cyfrowej będą stanowiły zaledwie 8% całości przychodów ze sprzedaży prasy na świecie. Jednak wpływ cyfrowych kanałów dystrybucji na strategię wydawców jest dużo bardziej znaczący niż sugerowałyby liczby: zmieniają one definicję prasy z wyłącznie drukowanej gazety na marki informacyjne, pod którymi treści dostarczane są różnymi kanałami do docelowego odbiorcy” – dodaje **Tomasz Kociołek**.

## Rynek gier wideo

- Globalne przychody w segmencie PC osiągną apogeum (7,2 bln USD) już w 2014 r. i będą spadać w średnim tempie 0,9% na rok w latach kolejnych. Podczas gdy trend spadkowy rozpoczął się w USA już w 2010 r., segment PC rośnie wciąż w umiarkowanym tempie np. w Chinach czy Indiach.

„Powolny trend spadkowy w segmencie PC wynika z dynamicznych zmian technologicznych na rynku, a także transferu przychodów do innych segmentów tj. konsoli, mobile czy online. Warto zauważyć, że rynek PC przeżywa swój renesans w zakresie gier dystrybuowanych kanałem cyfrowym. Wzrosty w tym obszarze, nie są jednak w stanie zrównoważyć ogólnego trendu spadkowego niemniej innowacyjne projekty jak Steam Machines, Oculus Rift czy wywodzący się z Polski GOG (Good Old Games należący do Grupy CD Projekt) – które oferują bardzo atrakcyjny cenowo i wygodny dostęp do wielu ‘zakurzonych’, ale nie zapomnianych tytułów, jak również nowych produkcji z poziomu jednego serwisu - mogą stanowić światelko w tunelu dla długowieczności gier PC” – wskazuje **Michał Koniec**, starszy menedżer w zespole ds. sektora telekomunikacji, mediów i rozrywki PwC.

- Konsole pozostają najbardziej lukratywnym segmentem gier. Ogółem przychody ze sprzedaży wyniosły w 2013 r. 25,4 bln USD i będą rosły w średnim rocznym tempie 4,7% do poziomu 32 bln USD w 2018 r. Największym rynkiem gier w segmencie konsol pozostają Stany Zjednoczone, natomiast w 2014 r. Wielka Brytania wyprzedzi Japonię i zastąpi ją na drugim miejscu.

„Debiut konsol ‘nowej generacji’ Sony (Playstation 4) oraz Microsoft (Xbox One) pod koniec 2013 r. okazał się ogromnym sukcesem i stał się dodatkową siłą napędową tego segmentu gier globalnie. Konsole ‘nowej generacji’ pozwalają użytkownikom pobrać cyfrową wersję gry, dzięki czemu korzystnie wpływają na rozwój cyfrowego kanału sprzedaży. Z jednej strony taka funkcjonalność powinna napędzać wzrost przychodów, z drugiej jednak stawia producentów gier konsolowych przed dylematem ustalenia właściwej strategii cenowej, aby nie doprowadzić do kanibalizacji przychodów w tradycyjnym kanale sprzedaży” – mówi **Michał Koniec**.

- Przychody z gier online będą rosły w tempie 7,4% rocznie osiągając poziom 30,6 bln USD w 2018 r., zaledwie 1,5 bln USD mniej niż będzie w tym roku wart rynek konsol. Głównym motorem wzrostu w tym segmencie będą Korea Południowa, Chiny i Japonia.

## Informacje o raporcie

Raport PwC w sprawie perspektyw światowego rynku rozrywki i mediów na lata 2014-2018, *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018*, jest 15. wydaniem corocznej publikacji zawierającej pogłębione analizy oraz dane historyczne i prognozy dotyczące wydatków reklamowych i wydatków konsumentów/użytkowników końcowych w 13 głównych segmentach branżowych i 54 krajach. Więcej informacji znajduje się pod adresem [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook).

## Segmenty uwzględnione w raporcie



B2B, książki dla konsumentów i edukacyjne, wydawanie czasopism dla konsumentów, rozrywka filmowa, wydatki na dostęp do Internetu: stały i mobilny, reklama internetowa: stała i mobilna, wydawanie gazet, reklama outdoorowa, radio, muzyka, reklama telewizyjna, telewizja abonamentowa i opłaty licencyjne, gry komputerowe.

### **Wydatki cyfrowe**

Wydatki cyfrowe oznaczają wydatki na szerokopasmowy i mobilny dostęp do Internetu, reklamę internetową stałą i mobilną; abonamenty na TV mobilną, cyfrową muzykę, elektroniczne wideo dla domu, internetowe i bezprzewodowe gry wideo, wydatki na cyfrowe czasopisma dla konsumentów, wydatki na cyfrowe gazety dla konsumentów, wydatki na cyfrowe czasopisma branżowe; książki elektroniczne dla konsumentów, edukacyjne i profesjonalne, abonamenty na radio satelitarne.

### **Informacje o PwC**

PwC współtworzy ze swoimi klientami poszukiwaną przez nich wartość biznesową. Jesteśmy siecią firm działającą w 157 krajach. Zatrudniamy blisko 184 tysięcy osób dostarczających naszym klientom najwyższą jakość w zakresie audytu, doradztwa biznesowego oraz doradztwa podatkowego i prawnego. Dowiedz się więcej na [www.pwc.pl](http://www.pwc.pl).