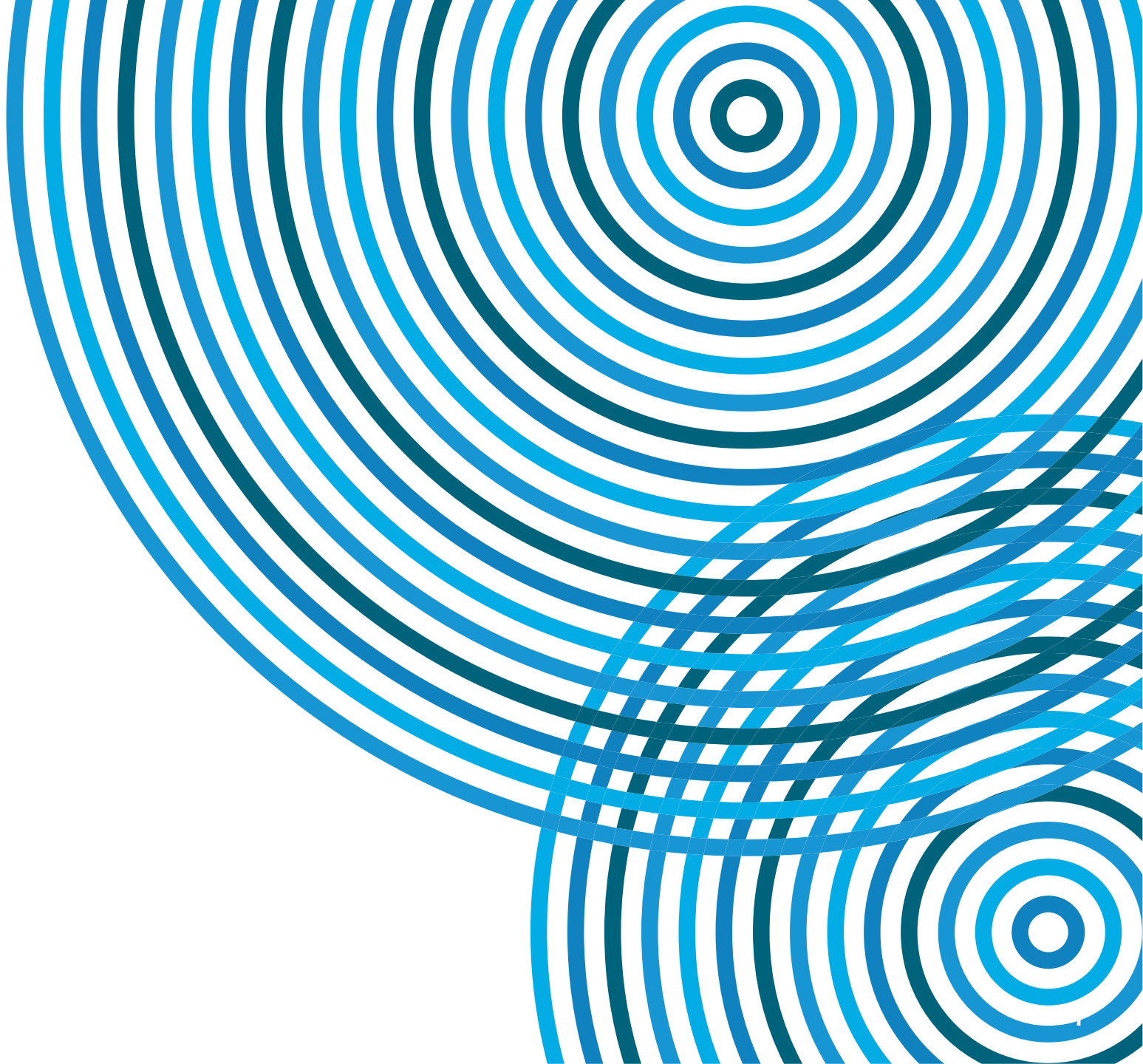


20 stycznia 2025 r.

# Biuletyn IR 2/2025



# Przegląd prasy

Wirtualnedia.pl, 14 stycznia 2025 r.

Autor: Adrian Gąbka

## TVN WBD liderem, Republika wyżej niż Netflix. Pierwszy taki raport Nielsena

Według nowego raportu All Screens Video Landscape Nielsena, pokazującego TOP10 grup mediowych z największym udziałem w oglądalności wśród dystrybutorów treści wideo w Polsce, w 2024 r., na 1. miejscu znalazł się Warner Bros. Discovery (19,5% udziału), na 2. miejscu Telewizja Polska, która osiągnęła 18,4% udziału, oraz na 3. miejscu Grupa Polsat z 18,2% udziałem.

Kolejne miejsca zajęły: Google (właściciel YouTube) z 6,4% udziałem, Telewizja Puls z 3,8%, Telewizja Republika z 3,2%, Meta (Facebook, Instagram) z 2,7%, SPI International z 2,3%, Netflix z 2,2% oraz Byte Dance (TikTok) z 1,7%.

Dane obejmują oglądalność z czterech ekranów (telewizora, PC/laptopa, smartfona i tabletu) w domach w ramach wspólnej sieci. Pochodzą one z jednoźródłowego panelu telemetrycznego Nielsena, który liczy 3,5 tys. gospodarstw domowych i prawie 9,7 tys. panelistów.

Większość treści wideo jest oglądana na ekranie telewizora. W przypadku treści z YouTube, serwisów Mety i TikToka dominują inne ekrany, takie jak PC, smartfony i tablety. W przypadku Netflix, 80% oglądalności przypada na ekran TV.

Z raportu Nielsen Gauge dla Polski wynika również, że udział streamingu w całkowitej oglądalności na ekranach telewizorów wzrósł z 6,7% w listopadzie 2023 r. do 9,1% w listopadzie 2024 r. W 2024 r. 93% osób miało telewizor w domu, co stanowi spadek z 95% w 2023 r. Średni dzienny czas spędzany na oglądaniu wideo na wszystkich domowych ekranach wyniósł 4 godziny i 27 minut, z czego 56 minut to wideo streamingowe. Aż 86% czasu spędzonego na oglądaniu wideo przypada na ekran telewizora, z czego 79% to oglądanie offline, a 7% online.

# Przegląd prasy

Rzeczpospolita, 14 stycznia 2025 r.

Autor: Urszula Zielińska

## Platformy streamingowe ostro walczą o kibiców. Na co teraz stawiają?

W 2025 r. właściciele platform streamingowych na świecie wydadzą około 11 mld dolarów na zakup praw do transmisji rozgrywek sportowych, co stanowi 23% całkowitego rynku praw do relacji wydarzeń sportowych – szacuje firma doradczo-analityczna Ampere Analysis. To znaczący wzrost w porównaniu do 2,8 mld dolarów wydanych pięć lat temu i o 10% więcej w porównaniu z 2024 r. Netflix i Amazon są głównymi graczami w tej dziedzinie.

Platformy streamingowe walczą o prawa do sportu, popularne transmisje sportowe przyciągają największe budżety reklamowe, a to o nie zaczynają walczyć coraz silniej serwisy internetowe w rywalizacji z tradycyjnymi telewizjami.

W Europie ważnym graczem w dziedzinie transmisji sportu pozostaje Canal+ Groupe, która przejęła część praw po skandynawskiej grupie Viaplay (najpierw kupiła jej akcje), rezygnującej z powodów finansowych z rozwoju platformy streamingowej za granicą. Viaplay w tym roku wyjdzie z Polski, Canal+ Polska pokaże zaś od nowego sezonu mecze Premiere League. Pokazywana przez Skandynawów Formuła 1 wróci natomiast do Eleven Sports, należącego do Grupy Cyfrowy Polsat. Podobnie – piłkarskie rozgrywki drużyn niemieckich, czyli Bundesliga.

W Polsce widzowie nadal preferują oglądanie sportowych zmagania w telewizji – pokazują dane Wavemaker (GroupM, październik 2024 r.). 62% badanych wskazało właśnie to medium, jako preferowane. Streaming wybiera 15% ankietowanych, a dla 23% nie ma znaczenia, czy oglądają w streamingu, czy w telewizji. Analiza struktury wiekowej widzów sygnalizuje, że z czasem telewizja może utracić swój prymat. Im młodszy odbiorca tym mniejsze znaczenie przykłada do rodzaju medium.

# Przegląd prasy

Wirtualnedia.pl, 14 stycznia 2025 r.

Autor: Beata Goczał

## Polska reklama urośnie w tym roku o blisko 10 proc.

W 2025 r. polska gospodarka będzie nadal rosła powyżej średniej europejskiej, a realny wzrost PKB przyspieszy do 3,5%, co pozytywnie wpłynie na rynek reklamowy, wynika z najnowszego raportu Global Ad Forecasts opublikowanego przez MAGNA, specjalizującą się w analizie inwestycji w media agencję z grupy IPG Mediabrands. MAGNA prognozuje, że rynek reklamowy w Polsce wzrośnie w tym roku o 9,7%. Najszybciej rosnącym segmentem będzie reklama cyfrowa, która zwiększy się o 13%. Telewizja nadal pozostanie ważnym medium reklamowym, choć jej wzrost wyniesie tylko 3%. Reklama zewnętrzna (OOH) wzrośnie o 9%, głównie dzięki rozwojowi cyfrowych nośników. Reklama radiowa wzrośnie o 3%, natomiast reklama prasowa spadnie o 5%.

*- Jedyne, co może napędzić rynek reklamowy w roku 2025 to polityka, i mam tu na myśli bardziej skutki uruchomienia finansowania z Unii Europejskiej w ramach Krajowego Planu Odbudowy, a nie wybory prezydenckie, które spowodują wzrost wydatków głównie w OOH (a przynajmniej tak zawsze dotąd bywało). Zapowiadany na rok 2025 wzrost PKB na poziomie 3,5% przełoży się na wzrost wielkości rynku mediowego, napędzanego głównie wydatkami globalnych graczy digital. Według optymistycznych prognoz MAGNA, wzrost wyniesie 9,7%, dzięki czemu Polska znajdzie się w czołówce najszybciej rosnących rynków w naszym regionie – wskazuje Anna Bratkowska, trading & investment director, IPG Mediabrands.*

Ekspertka przewiduje dalszy dynamiczny wzrost mediów retail (zresztą nie tylko w obszarze oferty online, ale również dzięki rosnącej podaży i potencjałowi nośników offline) oraz szeroko rozumianego video. Zauważa, że zmiana modelu monetyzacji treści przez serwisy streamingowe nie nastąpi na naszym rynku w tym roku, dlatego też największego przyspieszenia w tym segmencie możemy się spodziewać raczej w kolejnych latach. Za to dzięki temu opóźnieniu telewizja tradycyjna może przez kolejny rok spać spokojnie.

# Ostatnie wydarzenia

Komunikat prasowy, 15 stycznia 2025 r.

## Innowacyjna Sieć Łączności Krytycznej – Plus MCX

Grupa Polsat Plus finalizuje prace nad wdrożeniem ogólnopolskiego rozwiązania infrastrukturalnego z zakresu łączności krytycznej – Plus MCX, którego celem jest zapewnienie niezawodnej łączności w sytuacjach kryzysowych, takich jak np. powódź. Uruchamiany system działa w oparciu o wydzieloną sieć telekomunikacyjną na częstotliwości 420 MHz w technologii LTE, dzięki czemu można zrealizować połączenia głosowe, transmisję danych oraz komunikację grupową przeznaczoną dla służb i agencji państwowych, jednostek samorządowych oraz przedsiębiorstw.

Sieć Plus MCX zapewnia podmiotom posiadającym infrastrukturę krytyczną niezawodną transmisję danych nawet w wyjątkowo niesprzyjających okolicznościach. W ten sposób, unikalne na polskim rynku rozwiązanie może wspierać organizację akcji ratunkowych i pozwala na szybkie reagowanie w sytuacjach kryzysowych. Uruchomienie Plus MCX planowane jest na początek 2025 roku.

**Plus MCX** (mission critical services) to bezpieczna, dedykowana i odporna sieć łączności krytycznej dla służb mundurowych, organów zarządzania kryzysowego, energetyki, przemysłu, logistyki oraz innych sektorów odpowiedzialnych za bezpieczeństwo, które muszą być przygotowane do działania w trudnych sytuacjach i warunkach. Rozwiązanie działa w formie wydzielonej sieci telekomunikacyjnej, w oparciu o charakteryzujące się świetnymi parametrami propagacyjnymi pasmo 420 MHz z wykorzystaniem technologii LTE. Dzięki temu rozwiązanie Plus MCX pozwala na niezakłóconą komunikację pomiędzy użytkownikami, ograniczając do minimum możliwość ingerencji z zewnątrz. Dodatkową zaletą systemu będzie wydłużony czas działania nadajników, co zapewnia komunikację nawet w przypadku awarii publicznie dostępnych sieci telekomunikacyjnych. Usługa będzie dostępna na terenie całej Polski, a jej włączenie planowane jest na początek 2025 roku.



[Czytaj więcej >>](#)

# Akcje Cyfrowego Polsatu

Data	Kurs maksymalny (PLN)	Kurs minimalny (PLN)	Kurs zamknięcia (PLN)	Zmiana kursu (%)	Wartość obrotu (w mln zł)
2025-01-13	13,98	13,59	13,63	-2,68%	8,25
2025-01-14	14,00	13,60	13,87	1,80%	8,16
2025-01-15	14,09	13,74	14,00	0,94%	5,14
2025-01-16	14,18	13,75	14,15	1,04%	18,34
2025-01-17	14,70	14,20	14,58	3,04%	12,21



# Kalendarz inwestora

## Data

23 stycznia 2025 r.

18 – 19 marca 2025 r.

## Wydarzenie

Trigon Top Picks 2025, Warszawa

CEE Capital Markets Conference - PKO BP, Londyn