

12 listopada 2025 r.

Biuletyn IR 42/2025



Przegląd prasy

Wirtualnemedi.pl, 2 listopada 2025 r.

Autor: Justyna Dąbrowska-Cydzik

Polski rynek rozrywki i mediów w tym roku wart ponad 68 mld zł

Według raportu PwC „Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029” wartość polskiego rynku rozrywki i mediów w 2025 roku wyniesie 68,5 mld zł, co oznacza wzrost o 2,9% r/r. Polska pozostaje liderem w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Największe segmenty rynku to dostęp do internetu – 26,7 mld zł (+1% r/r), tradycyjna telewizja – 11,5 mld zł oraz reklama internetowa – 11,1 mld zł, która notuje najwyższą dynamikę wzrostu na poziomie 8,8% CAGR.

Globalnie przychody branży rozrywki i mediów przekroczą 3 bln USD w 2025 roku (+6,8% r/r). W Polsce rośnie znaczenie formatu Advertising VOD – tańszej subskrypcji streamingowej z reklamami, z prognozowanym wzrostem przychodów na poziomie 17,7% CAGR w latach 2025-2029. Segmenty z największym potencjałem wzrostu w Polsce to reklama internetowa (+8,8% CAGR), kino (przychody 1,14 mld zł, +3,58% CAGR), muzyka, radio i podcasty (2,8 mld zł, +2,64% CAGR) oraz reklama zewnętrzna (0,8 mld zł, +2,04% CAGR). Dynamicznie rośnie cyfrowa reklama prasowa (+8% CAGR) oraz subskrypcje cyfrowych gazet (+6% CAGR). Popularność podcastów i reklamy audio online zwiększa znaczenie cyfrowych kanałów w budżetach reklamowych, a cyfrowa reklama zewnętrzna zyskuje przewagę nad tradycyjną dzięki lepszemu targetowaniu i mierzalności.

Polski rynek rozrywki i mediów przechodzi transformację napędzaną digitalizacją i zmianą nawyków konsumenckich. Tradycyjna telewizja utrzymuje silną pozycję, ale rośnie konkurencja ze strony streamingu i usług OTT. Reklama internetowa pozostaje głównym motorem wzrostu, a nowe formaty, takie jak AVOD, mogą zmienić strukturę rynku w najbliższych latach.

Przegląd prasy

Wirtualnemedia.pl, 5 listopada 2025 r.

Autor: Tomasz Wojtas

Nie tylko Mediapanel. Nowe badanie ma pomóc polskim wydawcom

Polskie Badania Internetu (PBI), odpowiedzialne za badanie Mediapanel, rozpoczęły prace nad nowym rozwiązaniem, które połączy pomiar odwiedzalności w internecie z największymi ekosystemami reklamowymi. Ma to pomóc polskim wydawcom w rywalizacji z globalnymi platformami.

Dotychczasowy model Mediapanelu opierał się na zamawianiu jednej rozbudowanej usługi badawczej. Nowa strategia PBI zakłada rozdzielenie rozwiązań informatycznych i badawczych, co umożliwi współpracę z różnymi dostawcami technologii i szybsze wprowadzanie innowacji.

Badanie dostarczy uniwersalnych danych do realizacji kampanii reklamowych, podobnych do tych, które oferują globalne platformy. Dane będą zasilaty nowy ekosystem PBI ID, pozwalający na wystandaryzowany zakup i emisję reklam. Wydawcy będą mogli oferować powierzchnie reklamowe z pełnym, statystycznie poprawnym opisem użytkownika. Krzysztof Mikulski, prezes PBI, podkreśla, że badania muszą ewoluować wraz z rynkiem, aby wzmocnić pozycję polskich wydawców w walce z monopolistycznymi praktykami globalnych graczy. Emil Pawłowski (doradca zarządu PBI odpowiadający za architekturę produktu i integrację z innymi systemami badawczymi) dodaje, że celem jest stworzenie narzędzia, które zintegruje pomiar widowni z ekosystemem reklamowym. Nowe badanie PBI ma być odpowiedzią na rosnącą dominację big techów i zmieniające się potrzeby rynku. Dzięki integracji danych o odwiedzalności z systemami reklamowymi polscy wydawcy zyskają narzędzie, które zwiększy ich konkurencyjność.

Przegląd prasy

Presserwis.pl, 7 listopada 2025 r.

Autor: MNIE

Serwis streamingowy Canal+ wprowadził ofertę o nazwie Telewizja Internetowa

Najtańszy pakiet Entry+ kosztuje 19 zł miesięcznie i obejmuje 49 kanałów telewizyjnych. Pakiet Relax+ zawiera 68 kanałów za 29 zł miesięcznie, a Extra+ oferuje 126 kanałów za 59 zł miesięcznie. Aktualnie trwa promocja dla nowych klientów, w ramach której kanały z pakietu Relax+ kosztują 19 zł miesięcznie. Wraz z wprowadzeniem nowej oferty, pakiet Fun&News nie będzie już dostępny dla nowych klientów.

Użytkownicy mogą korzystać z funkcji zatrzymywania programu, oglądania materiału od początku, cofania emisji nawet o kilka godzin, kontynuowania oglądania na innym ekranie oraz równoczesnego śledzenia kilku kanałów (np. sportowych czy informacyjnych).

Z nowej oferty mogą skorzystać także obecni użytkownicy pakietów Canal+ Seriele i Filmy oraz Canal+ Super Sport – otrzymują dostęp do kanałów z pakietu Entry+ i możliwość dokupienia wyższych pakietów.

Do oferty Canal+ dołączyły również kanały Grupy Polsat Plus: Polsat Film, Polsat Seriele, Polsat Rodzina, Polsat Doku, Fokus TV, Nowa TV, Polsat Music i Super Polsat. Kanały te będą dostępne dla abonentów satelitarnych w ramach posiadanych pakietów.

Przegląd prasy

Presserwis.pl, 7 listopada 2025 r.

Autor: MNIE

UOKiK zgodził się na przejęcie przez Polski Światłowód Otwarty części sieci Vectry

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zgodził się na przejęcie przez Polski Światłowód Otwarty, spółkę z Grupy Play i Plug Finco Sàrl, wszystkich udziałów w spółce infrastrukturalnej Elsat z Grupy Vectra. Transakcja nie będzie dotyczyć bazy abonentów, a tylko sieci szerokopasmowej.

Polski Światłowód Otwarty zakupi spółkę Elsat, do której Vectra przeniesie też część swojej działalności hurtowej i aktywów infrastruktury szerokopasmowej, obejmującej około 2,3 mln gospodarstw domowych, obecnie należących do Multimedia Polska. Zarówno Elsat, jak i Multimedia Polska nie obsługują już abonentów. Przeniesiono ich wcześniej do spółek Virtual Operator i Vectra (obie z Grupy Vectra).

Polski Światłowód Otwarty to operator hurtowy, który udostępnia infrastrukturę innym operatorom (np. Play, T-Mobile, Netii, Orange Polska).

Przegląd prasy

Wirtualnemedi.pl, 9 listopada 2025 r.

Autor: Adrian Gąbka

Wartość globalnego rynku telewizji i streamingu przekroczy bilion dolarów. Oto najnowsza prognoza

Do 2030 r. globalny rynek streamingu wideo i tradycyjnej telewizji osiągnie wartość 1,01 bln dolarów, wynika z prognozy analityków firmy Omdia (raport „Global Streaming: Key trends 2025-30” oraz „Pay TV & Online Video: Global”). Głównym motorem wzrostu są serwisy streamingowe – w 2025 r. ich przychody mają wynieść 214,6 mld dolarów, co oznacza wzrost o 12,8% r/r.

Mimo spadku popularności tradycyjnej płatnej telewizji, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, segment ten nadal generuje znaczące przychody. Operatorzy telewizyjni reagują na zmiany, oferując dostęp do globalnych platform streamingowych i rozwijając własne usługi OTT.

Tony Gunnarsson, analityk z Omdii, podkreśla, że choć streaming pozostaje głównie oparty na subskrypcjach, rosnąca rola reklam pokazuje, że hybrydowe modele pakietów mogą być przyszłością branży. Reklamy w usługach SVoD, AVoD, oraz w kanałach FAST mają przynieść globalnie 42,1 mld dolarów w 2025 r., co oznacza wzrost o 15,6% r/r. Z danych opublikowanych przez advanced-television.com wynika, że do 2030 r. reklama w usługach wideo online stanowić ma 52% przychodów. Dalej znajdują się opłaty subskrypcyjne za serwisy streamingowe (21%), abonamenty płatnej telewizji (16%) i reklama w stacjach linearnych (11%).

Rosnąca rola pakietów z reklamami sprawia, że hybrydowe modele subskrypcji i reklam stają się standardem. W Polsce z dużych graczy tylko HBO Max i SkyShowtime oferują tańsze pakiety z reklamami; Netflix, Prime Video i Disney+ jeszcze nie.

Ostatnie wydarzenia

Komunikat prasowy, 4 listopada 2025 r.

Plush zgarnia złoto na Effie Awards 2025

Plush nie zwalnia tempa i sięga po złotą statuetkę Effie 2025 w kategorii **Influencers & Social Platforms**. Nagroda została przyznana za kampanię „**PLUSH – restart komunikacji w erze TikToka**”. Gala Effie Awards to największy konkurs marketingowy wyznaczający standardy efektywności komunikacji i działań biznesowych.

Plush w 2025 przeszedł jeden z najodważniejszych rebrandingów w branży, który wyniósł go do grona najbardziej wyrazistych i wpływowych marek na TikToku. Wprowadzając nowego Misia jako pełnoprawnego influencera, marka zaczęła funkcjonować jak twórca: szybko, odważnie i w rytmie kultury. Zamiast tradycyjnych reklam Plush zaczął dostarczać rozrywkę, angażując zarówno młodych twórców, jak i największe gwiazdy popkultury. Dzięki viralowym treściom z udziałem m.in. Łatwoganga, Dody, Książula i „zachłannego miśka z Zakopanego”, Plush stał się jednym z najbardziej angażujących brandów w polskim internecie. W efekcie Plush nie tylko został najbardziej lubianą polską marką telekomunikacyjną na TikToku ale również zanotował 55% wzrost sprzedaży.

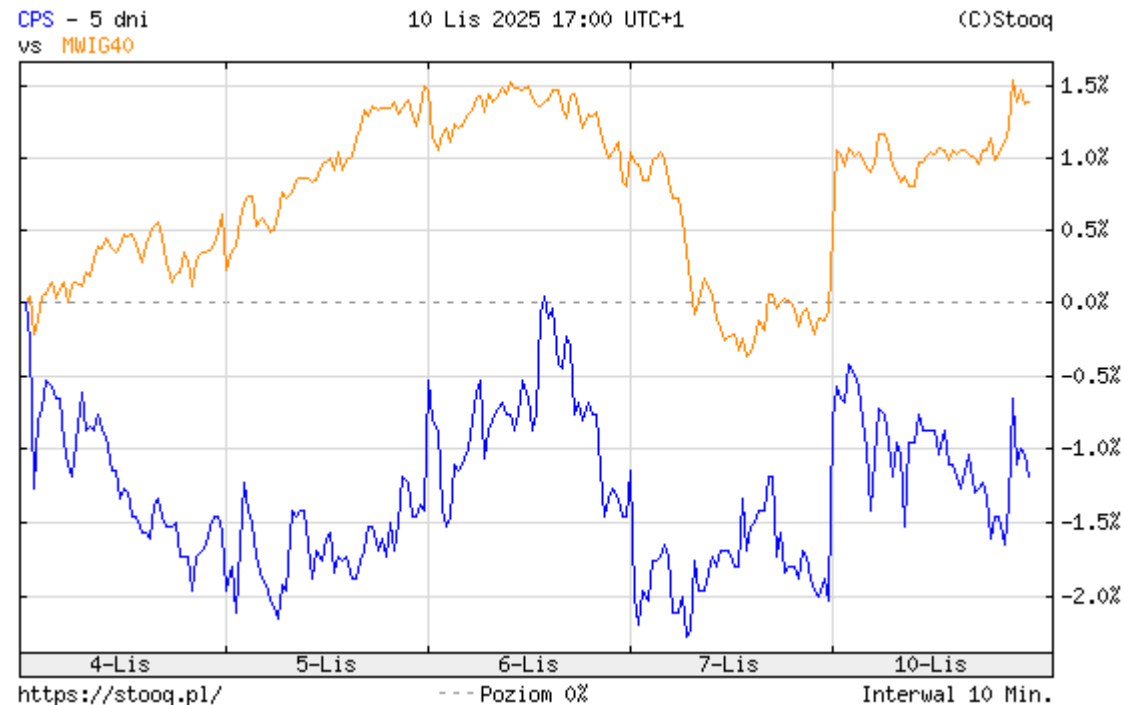
To kolejne wyróżnienie dla Plusha, który we wrześniu zdobył srebro w kategorii **Use of Social Platforms** podczas konkursu Klubu Twórców Reklamy (KTR) 2025.

[>>czytaj więcej](#)



Akcje Cyfrowego Polsatu

Data	Kurs maksymalny (PLN)	Kurs minimalny (PLN)	Kurs zamknięcia (PLN)	Zmiana kursu (%)	Wartość obrotu (w mln zł)
2025-11-03	13,39	13,07	13,07	- 1,43	8,17
2025-11-04	13,10	12,76	12,81	- 1,99	13,95
2025-11-05	12,89	12,63	12,83	0,16	5,95
2025-11-06	13,03	12,80	12,82	- 0,04	7,98
2025-11-07	12,93	12,69	12,75	- 0,58	7,22
2025-11-10	12,98	12,80	12,86	0,86	6,02



Kalendarz inwestora

Data	Wydarzenie
5 – 19 listopada 2025 r.	Okres zamknięty przed publikacją wyników za III kw. 2025 r.
19 listopada 2025 r.	Raport kwartalny za III kw. 2025 r.
20 listopada 2025 r., godz. 10.00	Prezentacja wyników Cyfrowego Polsatu za 3Q'25 – spotkanie online z inwestorami i analitykami w języku polskim*
20 listopada 2025 r., godz. 16.00	Prezentacja wyników Cyfrowego Polsatu za 3Q'25 – spotkanie online z inwestorami i analitykami w języku angielskim*
21 listopada 2025 r.	2025 Santander Autumn Conference, online
28 listopada 2025 r., godz. 12.00	Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie – wznowienie obrad >> więcej
4 – 5 grudnia 2025 r.	WOOD's Winter Wonderland EMEA Conference, Praga