

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 449

**Ekonomia**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Joanna Świrska-Korłub, Jadwiga Marcinek

Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronach internetowych

[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2016

**ISSN 1899-3192**

**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-616-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław

tel./fax 71 36 80 602; e-mail: [econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)

[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	11
<b>Piotr Adamczewski:</b> Organizacje inteligentne w rozwoju społeczeństwa wiedzy / Intelligent organizations in the development of knowledge society .....	13
<b>Maciej Banasik:</b> Siła demokracji a władza finansjery na przykładzie kryzysu w Grecji / The strength of democracy vs. the power of high finance on the example of the crisis in Greece .....	23
<b>Paweł Białynicki-Birula, Łukasz Mamica:</b> Uwarunkowania i efekty polityki przemysłowej w świetle neoweberowskiej koncepcji państwa / Determinants and effects of industrial policy in the context of the neoweberian state model .....	40
<b>Jan Borowiec:</b> Integracja handlowa jako determinanta synchronizacji cykli koniunkturalnych w strefie euro / Trade integration as a determinant of business cycles synchronization in the Euro Area .....	52
<b>Malgorzata Bułkowska:</b> Potencjalny wpływ bilateralnych umów handlowych na wzrost gospodarczy UE – przewidywane skutki dla polskiego sektora rolno-spożywczego / Potential impact of the bilateral trade agreements on the economic growth in the EU – expected consequences for the Polish agri-food sector .....	61
<b>Sławomir Czetwertyński:</b> Produkcja partnerska a nieformalny obrót cyfrowymi dobrami informacyjnymi / Peer production vs. informal distribution of digital information goods .....	72
<b>Ireneusz Dąbrowski:</b> Mechanizmy sprzężeń zwrotnych i ujęcie cybernetyczne w ekonomii / Feedbacks and cybernetic coverage in economics .....	86
<b>Tomasz Dębowski:</b> Polityka regionalna Unii Europejskiej w Polsce – teraźniejszość i przyszłość / Regional policy of the European Union in Poland – present and future .....	96
<b>Wirginia Doryń:</b> Innowacyjność sektora niskiej techniki w krajach Unii Europejskiej – analiza porównawcza / Innovation of the low technology sector in the European Union – a comparative analysis .....	109
<b>Karolina Dreła:</b> Prekariat – kierunki zmian i wpływ na rynek pracy / Precariat – directions of changes and impact on the labour market .....	118
<b>Monika Fabińska:</b> Droga kobiet do sukcesu biznesowego w dobie polityki równych szans / Women’s road to business success in the era of equal opportunities policy .....	130

<b>Maria Fic, Daniel Fic, Edyta Ropuszyńska-Surma:</b> Społeczno-ekonomiczne ograniczenia rozwoju gospodarczego Polski w kontekście pułapki średniego dochodu / Socio-economic constraints of the Polish economic growth in context of the middle-income trap .....	142
<b>Paweł Głodek:</b> Proces komercjalizacji wiedzy a struktury uczelni wyższej – ujęcie modelowe / Process of knowledge commercialization and university organisational units – model approach.....	155
<b>Aleksandra Grabowska-Powaga:</b> Uwarunkowania kształtowania kapitału społecznego – odniesienia do Polski / Factors that influence social capital – references to Poland.....	169
<b>Alina Grynia:</b> Poziom oraz struktura finansowania działalności badawczo-rozwojowej na Litwie na tle pozostałych krajów UE / Level and structure of investment in research and development in Lithuania in comparison with other countries .....	177
<b>Mariusz Hamulczuk, Jakub Kraciuk:</b> Procesy globalizacji a wzrost gospodarczy w krajach europejskich / Globalisation processes vs. economic growth in the European countries .....	191
<b>Anna Horodecka, Liudmyła Vozna:</b> The vulnerability of the labor market as the effect of the human motivation to work / Wrażliwość rynku pracy jako skutek motywacji człowieka do pracy .....	207
<b>Agata Jakubowska:</b> Instytucjonalne podłoże relacji podmiotów funkcjonujących na rynku / Institutional background of relations between entities on the market .....	216
<b>Ewa Jaska:</b> Uwarunkowania makroekonomiczne rozwoju rynku reklamy medialnej w Polsce / Macroeconomic conditions for the development of media advertising market in Poland .....	224
<b>Michał Jurek:</b> Społeczna odpowiedzialność biznesu – ewolucja koncepcji i jej znaczenia / Corporate social responsibility – evolution of the concept and its importance.....	234
<b>Renata Karkowska, Igor Kravchuk:</b> Struktura inwestorów na GPW w Warszawie w kontekście zmian makroekonomicznych i rynkowych / Structure of investors in the Warsaw Stock Exchange in the context of macroeconomic and market changes.....	246
<b>Grażyna Karmowska:</b> Analiza i ocena poziomu ekoinnowacji w nowych krajach członkowskich Unii Europejskiej / Analysis and assessment of the level of eco-innovation in the new member countries of the European Union .....	257
<b>Dariusz Kielczewski:</b> Racjonalność człowieka gospodarującego w ujęciu koncepcji <i>homo sustinens</i> / Rationality of managing man in the concept of <i>homo sustinens</i> .....	269

<b>Krystyna Kietlińska:</b> Rola powiatowych urzędów pracy w przeciwdziałaniu bezrobociu w Polsce / The role of district labour offices of work in counter-acting unemployment in Poland .....	277
<b>Aneta Kisiel:</b> Kształtowanie kapitału ludzkiego – wybrane problemy / Human capital shaping – selected issues .....	289
<b>Dariusz Klimek:</b> Funkcja ekonomiczna imigracji na polskim rynku pracy / The economic function of immigration on the Polish labor market .....	300
<b>Paweł Kocoń:</b> Zarządzanie informacją – utajnianiem i ujawnianiem – jako funkcja zarządzania publicznego / Managing the information – encryption and disclosure – as public management functions .....	310
<b>Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepowska-Flis:</b> Weryfikacja hipotezy schumpeterowskiej w kontekście rodzajowej struktury wdrażanych innowacji / Verification of Schumpeterian hypothesis in the context of generic structure of innovations .....	319
<b>Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepowska-Flis:</b> Wpływ wybranych warunków działalności gospodarczej na aktywność innowacyjną przedsiębiorstw / Influence of chosen conditions of economic activity on innovation activity of enterprises .....	329
<b>Joanna Kudelko:</b> Nowy paradygmat rozwoju w realizacji polityki spójności / New paradigm of development in the implementation of cohesion policy .....	340
<b>Wojciech Leoński:</b> Rola państwa i instytucji rządowych w promowaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce / The role of the state and government agencies in promoting the concept of corporate social responsibility in Poland .....	350
<b>Renata Lisowska:</b> Kształtowanie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw poprzez wykorzystanie wzornictwa przemysłowego – doświadczenia województwa wielkopolskiego / Shaping the competitive advantage of small and medium-sized enterprises through the use of industrial design – experience of the Wielkopolskie Voivodeship .....	358
<b>Irena Łącka:</b> Wkład uczelni i instytutów badawczych w ochronę własności przemysłowej w Polsce w latach 2009-2014 / Input of universities and research institutes on the protection of industrial property in Poland between 2009 and 2014 .....	368
<b>Agnieszka Malkowska:</b> Eksport województwa zachodniopomorskiego – charakterystyka i znaczenie dla regionu / Exports in Zachodniopomorskie Voivodeship – profile and significance for the region .....	381
<b>Natalia Mańkowska:</b> Usługi e-administracji a konkurencyjność międzynarodowa w wymiarze instytucjonalnym / E-government services and institutional competitiveness .....	392
<b>Grażyna Michalczuk, Julita Fiedorczyk:</b> Kapitał intelektualny kraju (NIC) – konceptualizacja podejść / National intellectual capital (NIC) – the conceptualization of approach .....	402

<b>Michał Michorowski, Artur Pollok, Bogumiła Szopa:</b> Przeobrażenia w sferze dochodów gospodarstw domowych w Polsce według grup społeczno-ekonomicznych w latach 1993-2014 / Transformations in household incomes in Poland by socioeconomic groups in 1993-2014 .....	412
<b>Dorota Milek:</b> Przestrzenne zróżnicowanie innowacyjności polskich regionów / Spatial diversity of Polish regions innovativeness .....	424
<b>Bogumiła Mucha-Leszko:</b> Przyczyny słabego ożywienia koniunktury gospodarczej w strefie euro w świetle hipotezy o nowej sekularnej stagnacji / Causes of the Eurozone's slow economic recovery in the light of new secular stagnation hypothesis .....	436
<b>Rafał Nagaj:</b> Działania zbiorowe i na rzecz innych – analiza porównawcza polskich, litewskich i hiszpańskich studentów / Collective actions and helping others – comparative analysis of Polish, Lithuanian and Spanish student) .....	450
<b>Paulina Nowak:</b> Regionalne zróżnicowania poziomu nasycenia w ośrodki innowacji i przedsiębiorczości / Regional variation in the level of saturation in the centers of innovation and entrepreneurship .....	462
<b>Robert Pietrzykowski:</b> Rozwój gospodarczy państw Europy Środkowej i Wschodniej jako członków Unii Europejskiej / Economic development of countries of Central and Eastern Europe as members of the European Union .....	476
<b>Elżbieta Pohulak-Żołędowska, Arkadiusz Żabiński:</b> Wykorzystanie idei otwartych innowacji we współczesnych gospodarkach / Open innovation concept in contemporary economies .....	487
<b>Gabriela Przesławska:</b> Otoczenie instytucjonalne jako czynnik międzynarodowej konkurencyjności kraju oraz inkluzywnego wzrostu / Institutional environment as a factor of country's international competitiveness and inclusive growth.....	498
<b>Malgorzata Raczkowska:</b> Jakość życia w krajach Unii Europejskiej / Quality of life in the European Union .....	511
<b>Anna Rutkowska-Gurak:</b> Refleksje nad metodologią nauk ekonomicznych / Reflections on the methodology of economic sciences .....	522
<b>Stanisław Swadźba:</b> Wzrost gospodarczy krajów Azji Południowo-Wschodniej i Unii Europejskiej. Analiza porównawcza / The economic growth of South-East Asia and the European Union. Comparative analysis .....	536
<b>Anna Sworowska:</b> Współpraca patentowa nauki i biznesu na przykładzie województwa podkarpackiego – analiza sieci / Network analysis of patent cooperation between science and business – the case of Subcarpathian region .....	547
<b>Monika Szafrąńska, Renata Matysik-Pejas:</b> Społeczna odpowiedzialność banków komercyjnych w Polsce wobec środowiska naturalnego / Corpo-	

rate social responsibility of commercial banks in Poland towards the natural environment.....	559
<b>Piotr Szkudlarek:</b> Płeć studentów a ich aktywność społeczna w świetle badań nad kapitałem społecznym / Sex of students and their social activity in the light of research into the social capital .....	573
<b>Agnieszka Szulc:</b> Instytucje formalne i nieformalne na rynku pracy w Polsce / Formal and informal institutions on the labour market in Poland .....	584
<b>Andrzej Szuwarzyński:</b> Porównanie efektywności działalności badawczo-rozwojowej w krajach OECD / Comparison of efficiency of research and development in OECD countries .....	595
<b>Magdalena Szyszko:</b> Oczekiwania bliskie racjonalnym? Współczesne koncepcje kształtowania oczekiwań uczestników rynku / Bounded rationality of expectations? Modern hypotheses of expectations formation of market participants.....	606
<b>Ewa Ślęzak:</b> Migracje Polaków po 2004 roku a gospodarstwa domowe – implikacje teoretyczne i praktyczne / Migrations of the Polish after 2004 vs. the households – theoretical and practical implications .....	616
<b>Mirosława Tereszczuk:</b> Instrumenty polityki handlowej Unii Europejskiej a polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi / Trade policy instruments of the European Union versus the Polish foreign trade in agricultural products .....	627
<b>Agnieszka Tomczak:</b> Polityka monetarna i fiskalna w warunkach wysokiego zadłużenia / Monetary and fiscal policy in the conditions of considerable indebtedness.....	639
<b>Katarzyna Twarowska:</b> Efekty międzynarodowej koordynacji polityki walutowej w latach 1978-2015 / Effects of international monetary policy coordination in the period 1978-2015.....	652
<b>Zuzanna Urbanowicz:</b> Simulation analysis of the degree of inadequacy in the single monetary policy for the EU economy outside the euro zone / Symulacyjna analiza stopnia nieadekwatności jednolitej polityki pieniężnej dla unijnej gospodarki spoza strefy euro .....	665
<b>Grażyna Węgrzyn:</b> Absolwenci na europejskim rynku pracy – analiza porównawcza / University graduates at European labour market – comparative analysis .....	675
<b>Danuta Witczak-Roszkowska:</b> Kapitał społeczny polskich regionów / Social capital of Polish regions.....	686
<b>Katarzyna Włodarczyk:</b> Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych / Servicization of consumption in Polish households.....	699
<b>Renata Wojciechowska:</b> Between economic triumphalism and anti-economism / Między tryumfalizmem ekonomicznym a antyeconomizmem .....	709

---

<b>Malgorzata Wosiek:</b> Migracje międzynarodowe w procesach dostosowawczych na rynkach pracy krajów UE w czasie kryzysu / International migration in the labour market adjustment processes in the EU countries during the crisis .....	718
<b>Urszula Zagóra-Jonszta:</b> Dwugłos klasyków francuskich na temat podatków – Bastiat i Sismondi / Two voices of French classics about taxes – Bastiat and Sismondi .....	730
<b>Malgorzata Zielenkiewicz:</b> Konkurencyjność krajów UE w świetle globalnego kryzysu finansowego / Competitiveness of the EU countries in the context of the global financial crisis .....	740



## Wstęp

Z wielką przyjemnością oddajemy do Państwa rąk publikację pt. „Ekonomia”, wydaną w ramach Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Opracowanie składa się z 65 artykułów, w których autorzy prezentują wyniki badań w czterech obszarach problemowych analizowanych na poziomie mikro- i makroekonomicznym.

Pierwszy obszar przedstawia rozważania dotyczące rynku pracy i instytucji rynku pracy, a także roli kapitału ludzkiego w gospodarce. Znalazły się tutaj wyniki badań na temat np.: roli urzędów pracy w przeciwdziałaniu bezrobociu, wpływu instytucji formalnych i nieformalnych na rynek pracy, zjawiska prekariatu, sytuacji kobiet na rynku pracy w dobie polityki równych szans czy pozycji absolwentów na europejskim rynku pracy. Drugi obszar dotyczy problemów makroekonomicznych współczesnych gospodarek, często ukazywanych w kontekście analizy sytuacji Polski na tle innych krajów unijnych. W tej grupie artykułów zaprezentowano wyniki analiz dotyczących m.in.: interwencjonizmu monetarnego i fiskalnego w warunkach wysokiego zadłużenia, polityki monetarnej i fiskalnej w krajach unijnych, ograniczeń wzrostu i rozwoju gospodarczego, innowacyjności i przedsiębiorczości, działalności badawczo-rozwojowej oraz roli kapitału intelektualnego kraju. Trzeci obszar tematyczny prezentowanej publikacji stanowią aspekty mikroekonomiczne, omawiając je np. dokonano analizy relacji podmiotów funkcjonujących na rynku, poddano ocenie przeobrażenia w sferze dochodów gospodarstw domowych czy opisano wpływ migracji na gospodarstwa domowe w Polsce. Czwarty obszar obejmuje zaś opracowania dotyczące fundamentów ekonomii, m.in. racjonalności człowieka w ujęciu *homo sustinens*, nowych paradygmatów rozwoju, refleksji nad metodologią nauk ekonomicznych, koncepcji kształtowania oczekiwań uczestników rynku czy analiz poglądów klasyków francuskich na temat podatków.

Książka przeznaczona jest dla pracowników naukowych szkół wyższych, specjalistów w praktyce zajmujących się problematyką ekonomiczną, studentów studiów ekonomicznych oraz słuchaczy studiów podyplomowych i doktoranckich.

Artykuły składające się na niniejszą książkę były recenzowane przez samodzielnych pracowników nauki, w większości kierowników katedr ekonomii. Chcielibyśmy serdecznie podziękować za wnikliwe i rzetelne recenzje, często inspirujące do dalszych badań. Oddając powyższą publikację do rąk naszych Czytelników, wyrażamy jednocześnie nadzieję, że ze względu na jej wszechstronny charakter spotka się ona z zainteresowaniem i przyczyni do rozpoczęcia inspirujących dyskusji.

*Jerzy Sokołowski*

**Ewa Jaska**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
e-mail: ewa\_jaska@sggw.pl

---

## **UWARUNKOWANIA MAKROEKONOMICZNE ROZWOJU RYNKU REKLAMY MEDIALNEJ W POLSCE**

---

### **MACROECONOMIC CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF MEDIA ADVERTISING MARKET IN POLAND**

---

DOI: 10.15611/pn.2016.449.19

JEL Classification: M37

**Streszczenie:** Wpływy reklamowe są obecnie głównym źródłem finansowania organizacji medialnych. Relacje pomiędzy nadawcami a rynkiem reklamy są typu dwustronnego, media bowiem oferują swoje audytoria, a rynek reklamy środki finansowe dla realizacji celów programowych i biznesowych. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych determinantów makroekonomicznych rozwoju rynku reklamy medialnej w Polsce. By zrealizować cel, scharakteryzowano zmiany w stylu korzystania z mediów, przedstawiono wartość rynku reklamy medialnej w latach 2005-2014, udział poszczególnych klas mediów w strukturze wydatków reklamowych, branże o największych wydatkach na reklamę medialną, a także dynamikę PKB. Zebrane dane uprawniają do stwierdzenia, że zmiany w stylu korzystania z mediów i rozwój gospodarczy wpływają na aktywność poszczególnych branż w inwestycje reklamowe, a tym samym na wartość rynku reklamy medialnej i perspektywy jego rozwoju.

**Słowa kluczowe:** rynek, reklama medialna, dynamika PKB, styl korzystania z mediów, wydatki na reklamę.

**Summary:** Advertising revenue is currently the main source of funding for media organizations. The relations between broadcasters and the advertising market generate mutual benefits as the media offer their audiences and advertising market provides financial resources necessary to achieve programming and business objectives. The aim of this article is to present selected macroeconomic determinants of the development of media advertising market in Poland. To achieve this objective, the paper analyses the changes in the style of media use, presents the value of media advertising market in the years 2005-2014 and the share of each media class in the structure of media advertising expenditures, lists industries with the largest media advertising spending and looks into the GDP growth dynamics. The collected data lead to the conclusion that the changes in the style of media use and economic growth influence the structure of spending on advertising by individual industries, and thus determine the value of the media advertising market and its future outlook.

**Keywords:** market, media advertising, GDP growth, media usage style, advertising expenditure.

## 1. Wstęp

Wartość wydatków reklamowych jest determinowana w pierwszej kolejności tempem rozwoju gospodarczego i sytuacją na rynku mediów, chociaż ważne są także czynniki o charakterze demograficznym, takie np., jak proces starzenia się społeczeństwa, poziom wykształcenia, a w konsekwencji zmiany w stylu korzystania z mediów. Wpływy reklamowe są obecnie głównym źródłem finansowania organizacji medialnych.

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych determinant makroekonomicznych rozwoju rynku reklamy medialnej w Polsce. By zrealizować cel, scharakteryzowano zmiany w stylu korzystania z mediów, przedstawiono wartość rynku reklamy medialnej w latach 2005-2014, udział poszczególnych klas mediów w strukturze wydatków reklamowych, branże o największych wydatkach na reklamę medialną, a także dynamikę PKB. W artykule wykorzystano dane Domu Mediowego Starlink, Nielsen Audience Measurement, Millward Brown, a także Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz literaturę przedmiotu. Zastosowano metodę opisową, aby zrealizować tak zdefiniowane cele.

## 2. Zmiany w stylu korzystania z mediów

W związku z narastającym różnicowaniem społecznym, czyli tzw. pluralizmem strukturalnym [Demers 1994], ujawniają się także nowe formy komunikowania, w tym sposoby korzystania z oferty mediów. Jest to również rezultat pojawienia się nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, które stają się kolejnym źródłem informacji i wpływają na odbiór treści w mediach tradycyjnych. Różne sposoby odbioru treści audiowizualnych stały się m.in. podstawą charakterystyki użytkowników telewizji (tab. 1).

Telewizja pozostaje liderem rynku reklamy medialnej, ponieważ Polacy nadal ją oglądają, chociaż zmieniają się preferencje programowe. Wraz z wdrożeniem naziemnej telewizji cyfrowej wzrasta zainteresowanie kanałami tematycznymi, a spada oglądalność kanałów uniwersalnych, zaliczanych do tzw. wielkiej czwórki, czyli TVP1, TVP2, Polsat i TVN. Jednak udziały w strukturze widowni tych ostatnich są znacznie wyższe niż programów wyspecjalizowanych. Wyższy poziom oglądalności wpływa bardzo wyraźnie na ceny spotów reklamowych w określonych pasmach. Najlepszym przykładem mogą być ceny reklam w godzinach przedpołudniowych i wieczornych, czyli paśmie najwyższej oglądalności po godzinie 19.00. Dłuższy czas oglądania telewizji w roku 2014 był także wynikiem wzbogacenia oferty programowej w telewizji naziemnej – liczba ogólnokrajowych bezpłatnych programów wzrosła z 4 do 24 po wdrożeniu telewizji cyfrowej. Ci, którzy oglądali tylko telewizję naziemną analogową w 2014 r., spędzali przed telewizorem 4 godz. 35 min i było to o 48 min dłużej niż rok wcześniej [*Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji...* 2015].

**Tabela 1.** Postawy użytkowników telewizji

Widz tradycyjny – pasywny	Widz sporadyczny – odbierający treści telewizyjne nie tylko w telewizorze
Głównie osoby powyżej 40. roku życia	Głównie licealiści, studenci, młodszy dorośli
36% internautów	64% internautów
Ogląda program w sposób ciągły, w czasie rzeczywistym	Preferuje stacje tematyczne i wybrane wcześniej audycje telewizyjne, tworzy „własną ramówkę”
Przed telewizorem spędza średnio 6 godz. 13 min dziennie	Przed telewizorem spędza dziennie średnio 1 godz. 40 min
Sporadycznie korzysta z Internetu, który kojarzy mu się z pracą; telewizja to „medium odpoczynku”	Oglądanie telewizji łączy z korzystaniem z urządzeń z dostępem do Internetu, takich jak komputer (62%), smartfon (52%) czy tablet (26%). Jedynie 18% aktywnych internautów nie łączy oglądania programu telewizyjnego z aktywnością w sieci
Częściej używa tradycyjnego telewizora, a jeśli posiada telewizor typu Smart TV, nie korzysta z wszystkich jego możliwości	Korzysta z telewizora podłączonego do Internetu, który służy mu nie tylko do oglądania telewizji, ale też do innych aktywności
Ceni potencjał telewizji do odtwarzania więzi rodzinnych; łatwość obsługi i odbioru tradycyjnej telewizji – nowe technologie sprawiają mu kłopot	Używa różnych urządzeń do odbioru treści audiowizualnych, w tym telewizji linearnej

Źródło: [Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji... 2015, s. 10].

Statystyczny Polak poświęcał na oglądanie telewizji w 2014 r. 4 godz. 20 min i było to o 13 minut dłużej niż w 2013 r. (tab. 2). Jest to tendencja charakterystyczna dla ostatniego dziesięciolecia i tym samym determinanta tego, że telewizja pozostaje nadal medium, w którym wydatki na reklamę są najwyższe.

**Tabela 2.** Średni dobowy czas spędzany przed telewizorem przez statystycznego Polaka w latach 2005-2014 (godz., min)

Lata	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ATV*	4:01	4:00	4:01	3:52	4:00	4:05	4:02	4:03	4:07	4:20

\*ATV (*average time viewing*): wskaźnik wykorzystywany w badaniach telemetrycznych do określenia średniej długości czasu oglądania telewizji w wybranym okresie (tygodniu, miesiącu, roku). Podawany jest na podstawie szacowania czasu oglądania telewizji przez wszystkich uczestników widowni objętych badaniem telemetrycznym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych AGB Nielsen Audience Measurement.

Jak wynika z powyższych danych, poziom zainteresowania społecznego przekazem telewizyjnym pozostaje na podobnym poziomie, a nawet była obserwowana dotychczas tendencja wzrostowa. Jest to m.in. rezultat jakości oferty programowej i jej dostosowania do oczekiwań widzów. Poza stałymi pozycjami programowymi

wielkość widowni telewizyjnej jest związana z ważnymi wydarzeniami sportowymi w randze mistrzostw świata, Europy i rozgrywek olimpijskich.

Widzowie w przedziale wiekowym od 4 do 19 lat spędzają najmniej czasu przed telewizorem. W pierwszym półroczu 2015 r. ich średni dzienny czas oglądania programów telewizyjnych wyniósł 2 godziny, 33 min i 44 s, ale jest to o ponad 2 minuty dłużej niż w tym samym okresie roku 2014. Analiza danych statystycznych uprawnia do stwierdzenia, że czas oglądania telewizji wydłuża się wraz z wiekiem odbiorców. W gronie dorosłych Polaków między 20. a 39. rokiem życia wyniósł on 3 godz., 15 min i 47 s. Jeszcze chętniej programy telewizyjne oglądają widzowie w wieku od 40 do 59 lat: średnio przez 5 godz., 22 min i 23 s. Zdecydowanie najwięcej czasu przed ekranem telewizora każdego dnia spędzają osoby w wieku 60 i więcej lat: 6 godz., 28 min i 47 sek. W tej grupie wiekowej czas spędzany przed odbiornikiem telewizyjnym w każdym roku jest wartością najwyższą [Kurdupski 2016].

Pomimo zachodzących zmian odbiornik telewizyjny nadal jest najpopularniejszym urządzeniem służącym do odbioru treści audiowizualnych. Wśród internautów niemal 75% korzysta z telewizji tradycyjnej codziennie lub prawie codziennie, chociaż często wiąże się to z innymi aktywnościami. Według danych GUS, w 2014 r. 4,7% społeczeństwa polskiego oglądało filmy za pomocą smartfonu, a w grupie internautów udział ten wyniósł 37%. W Polsce nadal większość gospodarstw domowych korzysta z telewizji płatnej (67%), w tym 4,7 mln gospodarstw z platform satelitarnych, a 4,2 mln z usług operatorów telewizji kablowej. Należy jednak zauważyć, że w 2014 r. odnotowano wzrost liczby użytkowników wyłącznie bezpłatnej telewizji naziemnej o 400 tys. gospodarstw i był to efekt ukończenia w lipcu 2013 r. wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej [Pallus 2016].

Medium takie, jak telewizja oferuje reklamodawcom wielomilionowe audytoria, a tym samym zdolność do kreowania społecznych autorytetów, oddziaływanie na szerokie kręgi społeczeństwa, jak również na styl życia jednostek [Kowalski, Jung 2006]. Dynamiczny rozwój technologii stwarza nowe możliwości odbioru telewizji. Współczesny widz staje się dojrzałym i świadomym swoich potrzeb odbiorcą. W szczególności młodzi widzowie swój model odbioru telewizji zmieniają wraz z rozwojem technologicznym. Według badań prawie połowa internautów w tym samym czasie serfuje w sieci i ogląda telewizję [Kim 2016]. Standardem staje się selektywny sposób odbioru. Na kształtowanie postawy współczesnego widza wpływ ma również pojawienie się telewizji mobilnej. Dzięki temu sam może decydować, jaki program będzie oglądać o dogodnej dla siebie porze. Telewizja mobilna daje możliwość całkowitego wyboru treści, do których widz chce mieć dostęp. Jest nazywana nawet trzecim ekranem, obok telewizji i komputera. Dzięki tak indywidualnemu kanałowi odbioru programu telewizyjnego odbiorca może personalizować własną aktywność jako widza oraz kontrolować dostarczane treści.

Odbiór telewizji ewoluuje od dotychczasowego narrowcastingu do egocastingu. Pierwszą konwencją medialną właściwą dla środków masowego przekazu był broadcasting, czyli szerokie nadawanie treści, które sprawiało, że przekaz zawsze w takiej

samej formie trafiał do zróżnicowanych odbiorców. W procesie narrowcastingu przekaz medialny stawał się coraz bardziej sprofilowany zgodnie z preferencjami i gustami odbiorców, a w konsekwencji ujawnił się egocasting. Jest to mechanizm adaptacyjny pozwalający skoncentrować się tylko na tych przekazach, które są dla nas interesujące. Bogactwo wyboru sprawia, że konieczne staje się filtrowanie treści medialnych, żeby wielość informacji nie przekraczała naszych zdolności poznawczych [Adamik-Szysiak (red.) 2014]. Pojęcie egocastingu ma dwa znaczenia. Pierwsze odnosi się do zdolności odbiorcy do pełnej personalizacji i indywidualizacji odbieranych treści, a drugie do tworzenia i emitowania treści zaspokajających własne ego. Egocasting tak personalizuje odbiór, że selektywność decyzji widza staje się jego ograniczeniem. Odbiorca nie skorzysta bowiem z oferty, która pozornie jest poza jego zainteresowaniem [Sosnowska 2014].

W tradycyjnym transmisyjnym modelu komunikacji masowej odbiorca był pasywny, a nadawca miał pozycję dominującą, narzucał formę i treść przekazów medialnych. Obecnie, w modelu sieciowym, odbiorca sam decyduje o wyborze oferty programowej, a w przypadku telewizji dostosowuje ramówkę telewizyjną do swoich preferencji. O współczesnym widzu można także powiedzieć, że sam jest nadawcą, za sprawą rosnącej popularności telewizji w Internecie oraz możliwości umieszczania amatorskich nagrań na takich stronach, jak np. You Tube.

W segmencie radiowym zmiany w odbiorze programu nie są aż tak znaczące. Sygnał radiowy w Polsce jest odbierany głównie tradycyjnie, ale młodszy odbiorca coraz częściej poznaje ofertę radiową za pomocą urządzeń mobilnych. Radio internetowe słuchało w 2014 r. ok. 34% internautów (według danych Millward Brown), którzy wskazują na podobne preferencje, jak w przypadku radia naziemnego w zakresie miejsca, pory i okoliczności słuchania.

W Polsce w 2014 r. została wyhamowana tendencja spadkowa w poziomie słuchalności radia, co skutkowało również wzrostem wydatków na reklamę radiową (tab. 4), chociaż zapewne nie była to jedyna przyczyna. Taki sam odsetek Polaków słuchał radia w 2013 i 2014 r., i było to 73,4% mieszkańców, którzy słuchali radia średnio 31 godzin tygodniowo [*Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji...* 2015]. W Europie w ostatnich latach spada poziom słuchalności radia i tak np. Szwedzi w 2014 r. słuchali radia średnio 9 godzin tygodniowo, a Hiszpanie 13 godzin i były to najniższe poziomy słuchalności w Europie. Radio, jako medium towarzyszące innym czynnościom, jest szczególnie popularne wśród osób aktywnych zawodowo. Z badania Radia Track realizowanego przez Millward Brown wynika, że w 2014 r. radia najchętniej słuchały osoby z grup wiekowych 25-39 i 40-59 lat, odpowiednio 77% i 74%. Z tego samego badania wynika, że radia słuchają dłużej osoby z wykształceniem wyższym i częściej oraz bardziej regularnie mężczyźni. Radio jest słuchane przede wszystkim w domu (92% osób powyżej 60. roku życia) i samochodzie oraz w pracy przez osoby młodsze i aktywne zawodowo [Millward Brown 2014].



Zmieniają się także preferencje czytelnicze. Liderem czytelnictwa dzienników w Polsce stał się „Fakt”, wyprzedzając „Gazetę Wyborczą”, która była najchętniej czytana do roku 2012. W okresie badawczym październik 2014–marzec 2015 odnotowano spadki czytelnictwa w przypadku wszystkich dzienników ogólnopolskich, chociaż w poprzednim okresie badawczym były jeszcze niewielkie wzrosty czytelnictwa i dotyczyły to takich tytułów, jak: „Fakt”, „Przegląd Sportowy”, „Nasze Miasto” i „Sport”.

O popularności poszczególnych tytułów prasowych i zainteresowaniu społecznym mogą świadczyć także dane publikowane przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP). Najchętniej kupowanym dziennikiem pozostaje „Fakt”, pomimo spadku średniej sprzedaży ogółem w maju 2015 r. o 2,7% w porównaniu z majem 2014 r. Największy spadek sprzedaży w maju 2015 r. wystąpił w przypadku „Przeglądu Sportowego” (10%). W analizowanym okresie badawczym wzrosty sprzedaży wystąpiły w przypadku „Rzeczpospolitej” (0,3%) i „Parkietu Gazeta Giełdy” (6,5%).

W kategorii sprzedaży ogółem należy zwrócić uwagę na sprzedaż e-wydań dzienników. W maju 2015 r. najwyższą sprzedaż wydań elektronicznych wśród ogólnopolskich gazet codziennych odnotowano w przypadku tytułu „Rzeczpospolita” (9482 egzemplarzy), i jak wynika z danych ZKDP, był to w skali roku najwyższy wzrost, wynoszący 30,5%. Na drugim miejscu znalazł się „Dziennik Gazeta Prawna” ze średnim wynikiem 9389 egzemplarzy i wzrostem o 3% (lider w tej kategorii w 2014 r.). W tej grupie wystąpiły również spadki i dotyczyły takich tytułów, jak „Gazeta Wyborcza”, „Przegląd Sportowy”, „Fakt Gazeta Codzienna” i „Gazeta Polska Codziennie”. Sprzedaż e-wydań ostatniego z wymienionych tytułów zmniejszyła się w ciągu roku o 58,4%. Natomiast w kategorii e-dzienników regionalnych i lokalnych na pierwszym miejscu w maju 2015 r. znalazł się „Polska Dziennik Bałtycki” (666 egzemplarzy) [<http://www.wirtualnemedial.pl/print/rzeczpospolita-wyprzedzila-dziennik-gazete-praw>].

Rozwijają się głównie wydania w wersji online, które nie mają papierowych odpowiedników. Wśród czynników sprzyjających takim tendencjom należy wymienić powiększające się grono użytkowników Internetu oraz postęp technologiczny w zakresie monitorów komputerowych, które mają coraz lepsze parametry. W kolejnych miesiącach 2014 r. wzrastała liczba sprzedanych e-wydań dzienników i w całym roku było to 7,8 mln. Natomiast w kategorii czasopism sprzedanych e-wydań jest o wiele mniej, ok. 1,2 mln. Dużo czasopism jeszcze nie posiada wydań online. Ten segment przemysłu medialnego jest jeszcze słabo rozwinięty. Menedżerowie obawiają się zmian związanych z kontynuowaniem działalności firmy na całkowicie nowym rynku wirtualnym, a także tego, że nie przyciągną czytelnika, a on odejdzie do innego wydawnictwa posiadającego wydania papierowe. Według danych ZKDP w pierwszym półroczu 2014 r. sprzedaż cyfrowych wersji czasopism wyniosła 1,6% ogólnej sprzedaży prasy. Należy przypuszczać, że ten segment rynku będzie cieszył się coraz większym zainteresowaniem społecznym, zwłaszcza elektroniczne wydania tygodników, które planuje czytać w przyszłości 36% czytelników [Millward Brown 2013].

Przedstawione zmiany w odbiorze treści medialnych stanowią istotną przesłankę wzrostu wydatków na reklamę internetową w ostatnich latach i zmiany w udziale poszczególnych klas mediów w rynku reklamy.

### 3. Dynamika PKB a wartość rynku reklamy medialnej w latach 2005-2014

Do roku 2008 były odnotowywane wzrosty w wydatkach na reklamę medialną, ale należy przypomnieć, że wówczas dynamika PKB była o wiele wyższa i był to czas rozwoju gospodarczego. W XXI wieku największa dynamika była w 2007 r. (6,8%), a ponowne ożywienie po roku 2009 nie skutkowało w kolejnych latach wzrostem wydatków reklamowych do poziomu z 2008 r.

Szczegółowe dane dotyczące dynamiki PKB i wydatków na reklamę w latach 2005-2014 przedstawiono w tabeli 3.

**Tabela 3.** Dynamika PKB i wydatków na reklamę medialną w latach 2005-2014

Wielkość	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
PKB [%r/r]	3,6	6,2	6,8	5,1	1,6	3,9	4,3	2,0	1,2	2,2
Wydatki na reklamę [%r/r]	2,0	10,4	16,2	12,0	-11,4	4,5	1,9	-5,2	-4,5	+2,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i Domu Mediowego Starlink.

Istotne zmniejszenie wartości rynku reklamy wystąpiło w roku 2009 i dotyczyło to wszystkich klas mediów poza Internetem i kinem. Również w ostatnich latach wydatki na reklamę medialną były zależne od sytuacji gospodarczej i w 2013 r. odnotowano kolejny spadek, o 4,5% w stosunku do roku poprzedniego. Spadek tempa rozwoju gospodarczego w tym roku (dynamika PKB 1,2%) wyraźnie wpłynął na zmniejszenie wydatków na reklamę medialną. Największy spadek był w sektorze telekomunikacyjnym, w którym ograniczono wydatki o niemal jedną piątą w stosunku do 2012 r. Różnica ta wynikała przede wszystkim z wysokich wydatków w roku 2012, związanych z przekształceniem Telekomunikacji Polskiej w Orange oraz obsługą Mistrzostw Europy w piłce nożnej. Nieco mniejszy spadek, o 5,2%, wystąpił w segmencie FMCG<sup>1</sup>. Natomiast wzrost inwestycji reklamowych w sektorze handlu (o 8,6%) dotyczył głównie sklepów internetowych, sklepów i hurtowni spożywczych, marketów budowlanych i ogrodniczych oraz ze sprzętem AGD.

Pomimo że w ostatnim kwartale 2013 r. było obserwowane nieznaczne ożywienie gospodarcze, to jednak w sektorze mediów wychodzenie z kryzysu trwa dłużej. Szczegółowe dane dotyczące wydatków na reklamę medialną zamieszczono w tabeli 4.

<sup>1</sup> *Fast-moving consumer goods* – produkty szybkozbywalne, kupowane często, po względnie niskich cenach. Przykłady dóbr z tej branży to artykuły spożywcze lub środki czystości.



**Tabela 4.** Wydatki netto na reklamę w poszczególnych mediach w Polsce w latach 2005-2014 (mln zł)

Medium	Lata									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Telewizja	2 478,8	2 769,6	3 345,9	3 827,8	3 371,5	3 859,4	3 882,9	3 665,2	3 532,7	3 809,9
Magazyny	790,1	818,5	864,7	900,7	767,8	724,0	686,5	596,9	513,6	437,6
Dzienniki	726,3	747,8	779,1	795,0	651,3	610,9	555,3	478,7	341,2	306,6
Outdoor	474,4	523,8	625,5	803,3	666,3	506,5	483,3	515,1	448,9	433,8
Radio	383,6	518,5	572,2	623,5	522,1	528,9	561,3	561,0	561,1	593,9
Internet	135	215,0	302,4	802,4	874,9	1 021,7	1 214,1	1 392,2	1 496,3	1 602,2
Kino	49,7	62,5	84,4	86,2	91,1	98,7	100,9	115,1	102,0	97,5
<b>Ogółem</b>	<b>5 037,9</b>	<b>5 655,7</b>	<b>6 574,2</b>	<b>7 838,9</b>	<b>6 945,0</b>	<b>7 350,1</b>	<b>7 484,4</b>	<b>7 324,2</b>	<b>6 995,8</b>	<b>7 281,5</b>

Dane netto inwestycji netto w reklamę medialną, szacowana kwota wpływów reklamowych po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych Domu Mediowego Starlink.

Tylko Internet osiągnął w 2013 r. wzrost nakładów reklamowych (1496,3 mln zł) i jest to jedyne medium, w którym nie odnotowano ujemnej dynamiki od 2005 r. W roku 2010 wydatki na reklamę internetową przekroczyły 1 mld. W 2011 r. wydatki na ten rodzaj reklamy pierwszy raz były wyższe niż na reklamę w magazynach i innych mediach drukowanych, a w 2014 r. było to już ponad dwukrotnie więcej. Jest to także rezultat zmian w zakresie rozwoju nowych form reklamy. Zanika tradycyjna reklama graficzna, a wzrasta udział reklamy natywnej obecnej głównie w urządzeniach mobilnych<sup>2</sup>.

W przypadku reklamy telewizyjnej sytuacja powoli się stabilizuje, chociaż w latach 2012-2013 wystąpiła tendencja spadkowa. Na uwagę zasługuje fakt, że wpływy reklamowe czterech głównych kanałów (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) były mniejsze w roku 2013 o 12,3% niż rok wcześniej, zyskali bowiem (o 18%) główni beneficjenci procesu cyfryzacji, czyli TV4, TVN7 i TV Puls [*Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji...* 2014]. Jest to także rezultat zmian w obszarze zachowań odbiorców, którzy rezygnują z głównych anten na rzecz innych stacji dostępnych w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej. Udział nowych nadawców ogólnopolskich w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł w 2013 r. z 6 do 7,3%, a udział kanałów tematycznych dostępnych w sieciach kablowych i satelitarnych zwiększył się o 4,6% do poziomu 21% tego rynku. W związku z rosnącą popularnością kanałów tematycznych TVN i Polsat zdecydowały w roku 2013 o własnej obsłudze sprzedaży czasu reklamowego, rezygnując z usług domu mediowego Art Media i oferując zakupy pakietowe według własnych cenników, co wzbogaciło ich ofertę sprzedażową i wpłynęło na wielkość przychodów.

<sup>2</sup> *Native advertising* – reklama wpleciona w informacje użyteczne dla odbiorcy, zlewająca się z treścią zamieszczaną na portalu. Oferuje odbiorcom mało inwazyjne treści dopasowane do ich potrzeb. Porównywana z lokowaniem produktu.

W roku 2014 wskutek wyższej dynamiki PKB (2,2%) ponownie odnotowano wzrost wydatków na reklamę medialną do wysokości 7 mld 281 mln zł i był to wzrost o 2,7%. Czynnikiem, który w największym stopniu wpłynął na wartość rynku reklamy, był wzrost wydatków na reklamę w sektorze handlu i farmaceutycznym, a także utrzymujący się stały poziom wydatków sektora FMCG. Wzrost wydatków reklamowych wystąpił głównie w obszarze reklamy telewizyjnej, internetowej i radiowej. Istotną determinantą wzrostów na rynku reklamy były także wydarzenia sportowe, tj. Olimpiada w Soczi, Mistrzostwa Świata w piłce nożnej oraz wydarzenia polityczne, tj. wybory samorządowe. Wzrostowa dynamika przychodów reklamowych w roku 2014 została odnotowana w segmencie reklamy internetowej (wzrost o 6,4%), radiowej (wzrost o 6,3%) i telewizyjnej (wzrost o 5,6%) do poziomów przedstawionych w tabeli 4. W przypadku reklamy internetowej dotyczy to głównie reklamy *mobile display*, gdyż zainteresowani tym przekazem reklamowym są nie tylko reklamodawcy, ale także inne media, np. telewizja tworząca oferty crossmediowe. Inwestycje reklamowe w radiu były efektem wzmożonego popytu na reklamę ze strony handlu. Natomiast na rynku reklamy telewizyjnej stwierdzono pozytywne skutki cyfryzacji oraz wyższych ocen oferty programowej. W głównych stacjach wystąpił niewielki spadek po stronie sprzedaży tradycyjnych spotów, przy jednoczesnym wzroście w obszarze *product placement* i sponsoringu. W 2014 r. niemal o 28% wzrosły przychody ze spotów stacji emitowanych na multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej (nie licząc TVP1, TVP2, TVN i Polsatu) [<http://starlink.pl/Analizy-trendow-mediowych/158/1/all/wydatki-reklamowe-w-2014>].

#### 4. Zakończenie

Wymienione kierunki zmian są rezultatem następujących uwarunkowań:

- tempo rozwoju gospodarczego, zilustrowane dynamiką PKB, skutkowało wyższymi wydatkami reklamowymi w poszczególnych branżach i wyższą wartością rynku reklamy medialnej ogółem;
- zmiany w stylu korzystania z mediów, czyli równoległe funkcjonowanie modelu transmisyjnego i sieciowego w obszarze komunikacji masowej, wynikające głównie z pojawienia się na rynku mediów nowych. Zmieniły się audytoria poszczególnych mediów i inwestycje w reklamę medialną, wzrosło bowiem zainteresowanie wydawnictwami on-line, odbiorem kontentu TV w Internecie i w konsekwencji została odnotowana najwyższa dynamika wydatków na reklamę internetową w analizowanym okresie.

W warunkach wzrostu gospodarczego należy przewidywać dynamikę dodatnią w obszarze reklamy online, reklamy telewizyjnej, reklamy mobilnej, a także RTB (zautomatyzowany zakup powierzchni reklamowej w czasie rzeczywistym w procesie aukcyjnym). Pomimo najwyższej dynamiki wzrostowej w kategorii wydatków na reklamę internetową liderem rynku reklamy medialnej pozostaje nadal telewizja.

## Literatura

- Adamik-Szysiak M. (red.), 2014, *Media i polityka. Relacje i współzależności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Demers D.P., 1994, *Relative Constancy Hypothesis, Structural Pluralism and National Advertising Expenditures*, Journal of Media Economics, vol. 7 (4), s. 32.
- Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, Millward Brown, Warszawa 2013.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2013 roku*, 2014, Wydawnictwo Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Warszawa, marzec, s. 10.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 roku. Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*, 2015, Warszawa, marzec, s. 10.
- Kim R., 2016, *Śmierć telewizji masowej*, <http://www.wprost.pl/ar/208176/Smierc-telewizji-masowej/?pg=3>, (4.02.2016).
- Kowalski T., Jung B., 2006, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Kurdupski M., 2016, *Coraz dłużej oglądamy telewizję. Najwięcej czasu przed szklanym ekranem spędzają seniorzy (raport)*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/coraz-dluzej-ogladamy-telewizje-najwiecej-czasu-przed-szklanym-ekranem-spedzaja-seniorzy-raport> (8.02.2016).
- Millward Brown, 2014, *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przecho-  
dzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej na zlecenie MAiC*, Warszawa.
- Pallus P., 2016, *Naziemna telewizja zyskuje kosztem kablówek i platform*, <http://wirtualnemedial.pl/artykul/naziemna-telewizja-zyskuje-kosztem-kablówek-i-platform> (25.02.2016)
- Sosnowska J., 2014, *Widz spersonalizowany – z problematyki odbioru telewizji tematycznej w Polsce*, Media i społeczeństwo, nr 4.

## Źródła internetowe

- <http://starlink.pl/Analizy-trendow-mediowych/158/1/all/wydatki-reklamowe-w-2014> (28.03.2015).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/print/rzeczpospolita-wyprzedzila-dziennik-gazete-praw> (27.07.2015).