

THE FUTURE OF THE TELEVISION MARKET POTENTIAL, EXPECTATIONS, POSSIBILITIES

PRZYSZŁOŚĆ RYNKU TELEWIZYJNEGO POTENCJAŁ, OCZEKIWANIA, MOŻLIWOŚCI

Aleksandra Maria Chmielewska^{1,A-B,D-F}, Marcin Tomasz Grabowski^{2,B,D-F}

¹Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski, Polska

¹Faculty of Journalism, Information and Bibliology, University of Warsaw, Poland

²Doktorant, Akademia Mazowiecka w Płocku, Polska

²PhD student, Mazovia Academy in Plock, Poland

Chmielewska, A., M., Grabowski, m., T.,(2024), The future of the television market. Potential, expectations, possibilities / Przyszłość rynku telewizyjnego. Potencjał, oczekiwania, możliwości, Social Dissertations / Rozprawy Społeczne, 18(1),111-130. <https://doi.org/10.29316/rs/183619>

Authors' contribution /

Wkład autorów:

A. Study design /

Zaplanowanie badań

B. Data collection /

Zebranie danych

C. Data analysis /

Dane – analiza i statystyki

D. Data interpretation /

Interpretacja danych

E. Preparation of manuscript /

Przygotowanie artykułu

F. Literature analysis /

Wyszukiwanie i analiza literatury

G. Funds collection /

Zebranie funduszy

Tables / Tabele: 0

Figures / Ryciny: 0

References / Literatura: 28

Submitted / Otrzymano:

08.12.2023

Accepted / Zaakceptowano:

02.02.2024

Summary: Complexities in the mass MM system and changes in the way media content is consumed are impacting the traditional TV market and identifying opportunities and challenges.

Material and methods: The article uses non-reactive research methods, a critical analysis of the available literature on the subject and a scenario method regarding the future of TV on the video market.

Results: TV content consumption is becoming increasingly mobile, and people often use social media while watching television, a practice known as multitasking. This is a challenge for broadcasters who must adapt their content to this changing way of consumption. Legislation also influences the television market, protecting both broadcasters and consumers of video content. European broadcasters have the opportunity to introduce new business models.

Conclusions: The main conclusions from a analysis of the tv market areas concern traditional broadcasters, which should adapt to this trend and invest in original content to attract viewers.

Keywords: technology, law, competition, video, media, future, tv

Streszczenie: Złożoności w systemie mediów masowych oraz zmiany w sposobie konsumpcji treści medialnych wpływają na tradycyjny rynek TV i identyfikację możliwości i wyzwań.

Materiał i metody: Wykorzystano niereaktywne metody badawcze, przeprowadzono krytyczną analizę dostępnej literatury przedmiotu oraz metodę scenariuszy dotyczących przyszłości telewizji rynku wideo

Wyniki: Konsumpcja treści telewizyjnych staje się coraz bardziej mobilna, a ludzie częściej korzystają z mediów społecznościowych podczas oglądania telewizji, co nazywane jest wielozadaniowością. To wyzwanie dla nadawców, którzy muszą dostosować swoje treści do tego zmieniającego się sposobu konsumpcji. Przepisy prawne także wpływają na rynek telewizyjny, chroniąc zarówno nadawców, jak i konsumentów treści wideo. Europejscy nadawcy zyskują możliwość wprowadzenia nowych modeli biznesowych, szczególnie w obszarze reklam, dzięki tym przepisom. Duże platformy internetowe podlegają regulacjom, które mają na celu ochronę rynku telewizyjnego przed nadużywaniem danych użytkowników.

Wnioski: Główne wnioski wynikające z szerokiej analizy obszarów rynku telewizyjnego dotyczą tradycyjnych nadawców, którzy powinno dostosować się do tego trendu i inwestować w oryginalne treści, aby przyciągnąć widzów.

Słowa kluczowe: technologia, prawo, konkurencja, wideo, media, przyszłość, tv

Address for correspondence: Aleksandra Maria Chmielewska, Faculty of Journalism, Information and Bibliology, University of Warsaw, Poland, Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa, Polska; email: a.chmielewska11@uw.edu.pl. ORCID: 0000-0002-5701-8098

Copyright by: John Paul II University, Aleksandra Chmielewska, Marcin Grabowski

This is an Open Access journal, all articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial-No Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0). License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Introduction:

With the rapid development of technology, especially the Internet, and the evolution of consumer behaviour, the television market is currently experiencing very significant changes. Traditional television, while still playing an important role in the life of society, has to adapt to the new reality.

Dynamic technological progress is having a significant impact on the transformations taking place in the television sector. New media not only surround but also extend the traditional medium of television. This phenomenon makes the boundaries between different types of media more and more fluid, leading to an increase in the complexity of the entire mass media system (Sobocińska, 2023). Audiences are no longer directing their attention exclusively to specific devices and are gaining the freedom to choose how they consume media content, regardless of the screen used. Recent years have seen a remarkable development in the technologies delivering video content, while lowering production costs and introducing new monetisation models. This combination of factors is radically changing the media landscape, particularly in the context of the television market. Faced with these changes, traditional TV broadcasters face an urgent challenge - they need to review their role, mission, strategy and tactics for market operations. While this seems obvious and used as a standard of operation by most companies in the markets, the media, and in particular the television market, is an extremely complex and dynamic environment where numerous variables affect the current state and future of the industry. These variables are areas including technological innovation in the distribution of video content, evolving viewer preferences, changes in legal and telecommunications regulations, cultural, social and political transformations, and the growing role of television as part of the key infrastructure for each country.

The aim of this study is to analyse the impact of dynamic technological progress on the transformations taking place in the audiovisual sector. The study aims to understand how increasing complexities in the mass media system and changes in the way media content is consumed are affecting the traditional TV market, and to identify potential opportunities and challenges in doing so.

Wstęp:

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii, szczególnie Internetu oraz ewolucją zachowań konsumentów, rynek telewizyjny przeżywa obecnie niezwykle istotne zmiany. Tradycyjna telewizja, choć nadal odgrywa ważną rolę w życiu społeczeństwa, musi dostosowywać się do nowych realiów.

Dynamiczny postęp technologiczny wpływa znacząco na przekształcenia zachodzące w sektorze telewizji. Nowe media nie tylko otaczają, ale również rozszerzają tradycyjne medium telewizyjne. To zjawisko powoduje, że granice między różnymi rodzajami mediów stają się coraz bardziej płynne, prowadząc do wzrostu złożoności całego systemu mediów masowych (Sobocińska, 2023). Odbiorcy przestają kierować swoją uwagę wyłącznie na konkretne urządzenia, a zyskują swobodę wyboru sposobu, w jaki konsumują treści medialne, niezależnie od używanego ekranu. Ostatnie lata przyniosły niezwykle rozwój technologii dostarczających treści wideo, jednocześnie obniżając koszty produkcji oraz wprowadzając nowe modele monetyzacji. To zestawienie czynników radykalnie zmienia krajobraz mediów, szczególnie w kontekście rynku telewizyjnego. W obliczu tych zmian tradycyjni nadawcy telewizyjni stają przed pilnym wyzwaniem – muszą przeanalizować swoją rolę, misję, strategię i taktykę działań rynkowych. Choć wydaje się to być oczywiste i stosowane jako standard działania przez większość przedsiębiorstw na rynkach to jednak w przypadku mediów, a w szczególności rynku telewizyjnego, mamy do czynienia z niezwykle złożonym i dynamicznym środowiskiem, gdzie liczne zmienne wpływają na obecny stan i przyszłość branży. Te zmienne to obszary obejmujące technologiczne innowacje w dystrybucji treści wideo, ewoluujące preferencje widzów, zmiany w regulacjach prawnych i telekomunikacyjnych, przemiany kulturowe, społeczne oraz polityczne, a także narastająca rola telewizji jako elementu infrastruktury kluczowej dla każdego państwa.

Celem niniejszej pracy jest przeprowadzenie analizy wpływu dynamicznego postępu technologicznego na przekształcenia zachodzące w sektorze audiowizualnym. Praca ma na celu zrozumienie, jak rosnące złożoności w systemie mediów masowych oraz zmiany w sposobie konsumpcji treści medialnych wpływają na tradycyjny rynek

The thesis of the article is: With dynamic technological advances, the transformations taking place in the television sector are leading to increasingly fluid boundaries between different types of media, resulting in an increase in the complexity of the entire mass media system and an increase in the number of projected and implemented development strategies.

The following research questions have been posed to verify the thesis:

1. What are the main technological innovations in the distribution of video content and what relevance do they have for the TV market?
2. What are the current boundaries between traditional television and online video consumption?
3. What changes can be seen in viewers' preferences in terms of TV content consumption?
4. What are the growth prospects for TV broadcasters, video content producers and technology platforms offering video content?
5. What legal and telecommunications regulations affect the TV market and its future in terms of EU law, and global digital platforms and local TV broadcasters?

The paper uses non-reactive research methods, a critical analysis of selected literature, both Polish and foreign, on the television market and a scenario method for the future of the television video market. Envisioning the future by creating different scenarios gives us the opportunity to imagine what the changes resulting from the combination of traditional TV and video might look like. Given that trends from international markets, especially Europe and the USA, also reach Poland, the article will present predictions for the future of television from renowned foreign media experts. Their opinions and analyses provide a holistic view of the direction of the TV market. According to A.H. Jasiński "the scenario method consists of describing a logical and coherent sequence of events to illustrate how the present state of affairs is transformed into a future state. A scenario is a description of the interdependence of factors determining the development of a given situation at a specific time. The relationships between factors can be described in such detail that it is possible to simulate the actual situation" (Jasiński, 1999, p. 113).

telewizyjny, a także identyfikację potencjalnych możliwości i wyzwań z tym związanych.

Teza jaka została postawiona w artykule brzmi: Wraz z dynamicznym postępem technologicznym, przekształcenia zachodzące w sektorze telewizji prowadzą do coraz bardziej płynnych granic między różnymi rodzajami mediów, co skutkuje wzrostem złożoności całego systemu mediów masowych i wzrostem liczby prognozowanych i wdrażanych strategii rozwoju.

W celu weryfikacji tezy zostały postawione następujące pytania badawcze:

1. Jakie są główne technologiczne innowacje w dystrybucji treści wideo i jakie mają znaczenie dla rynku telewizyjnego?
2. Jakie są obecne granice między tradycyjną telewizją a konsumpcją wideo w sieci internetowej?
3. Jakie zmiany można zauważyć w preferencjach widzów w kontekście konsumpcji treści telewizyjnych?
4. Jakie są perspektywy rozwoju dla nadawców telewizyjnych, producentów treści wideo oraz platform technologicznych oferujących treści wideo?
5. Jakie regulacje prawne i telekomunikacyjne wpływają na rynek telewizyjny i jego przyszłość w aspekcie prawa unijnego, a globalnych platform cyfrowych i lokalnych nadawców telewizyjnych?

W artykule wykorzystano niereaktywne metody badawcze, przeprowadzono krytyczną analizę wybranej literatury zarówno polskiej jak zagranicznej dotyczącą rynku telewizyjnego oraz metodę scenariuszy dotyczących przyszłości telewizji rynku wideo. Przewidywanie przyszłości przez tworzenie różnych scenariuszy daje nam możliwość wyobrażenia sobie, jak mogą wyglądać zmiany wynikające z połączenia tradycyjnej telewizji z wideo. Biorąc pod uwagę, że trendy z rynków międzynarodowych, szczególnie z Europy i USA, z czasem zazwyczaj docierają również do Polski, w artykule zostaną zaprezentowane prognozy przyszłości telewizji od renomowanych ekspertów z zagranicznych mediów. Ich opinie i analizy dostarczają holistycznego spojrzenia na kierunki rozwoju rynku telewizyjnego. Według A.H. Jasińskiego „metoda scenariuszowa polega na opisanu logicznego i spójnego ciągu zdarzeń w celu zilustrowania jak obecny stan rzeczy przekształca się w stan przyszły. Scenariusz jest opisem współzależności czynników określających

rozwój danej sytuacji w określonym czasie. Związki między czynnikami mogą być opisane tak szczegółowo, że możliwa jest symulacja rzeczywistej sytuacji” (Jasiński, 1999, s. 113).

The TV market

As technology advances, the media market and television companies are under pressure to constantly evolve. The main objective of this development is to provide customers with access to a diverse range of programmes, which is available on various content distribution platforms. People operating in the market are constantly making choices, which are then assessed in terms of opportunities and potential risks (Styś, 2003).

In the television market, it is possible to identify various actors who play important roles. These include: television broadcasters, television signal distribution operators, regulators and regulatory organisations, content producers and creators, advertisers, media agencies, technology providers and, finally, viewers, for whom the products are made. These different players collaborate and compete in the television market, creating a diversity of content and services available to viewers. Each of these roles is evolving as technology advances. Companies in this industry compete, but sometimes also cooperate in an effort to outperform the competition by providing attractive products that meet the expectations of customers. The ability to compete is based on the development of resources such as content, intra-organisational skills, company structure and other specific assets (Wasilczuk, 2005).

Media concentration and consolidation have been transformed and now play a key role in creating real-time interactive relationships between different types of media and communication technologies (Schiller, 1999). All local, regional and global companies are looking for optimal strategies to efficiently combine different forms of media and build their competitive advantage. The new approach to content distribution closely correlates with technological advances and the digitalisation process, which also has a significant impact on the TV market and the way signals are transmitted. The transition to digital television technology has proved to be a key change that has influenced the development of economies and companies

Rynek telewizyjny

W miarę postępu technologii, rynek mediów i firmy telewizyjne znajdują się pod presją ciągłego rozwoju. Głównym celem tego rozwoju jest zapewnienie klientom dostępu do różnorodnej oferty programowej, która jest dostępna na różnych platformach dystrybucji treści. Osoby działające na rynku stale dokonują wyborów, które następnie podlegają ocenie pod kątem możliwości i potencjalnych ryzyk (Styś, 2003).

Na rynku telewizyjnym można zidentyfikować różne podmioty, które odgrywają istotne role są to nadawcy telewizyjni, operatorzy dystrybucji sygnału telewizyjnego, regulatorzy i organizacje nadzorcze, producenci i twórcy treści, reklamodawcy, agencje medialne, dostawcy technologii i w końcu widzowie – dla których powstają produkty. Te różne podmioty współpracują i konkurują na rynku telewizyjnym, tworząc różnorodność treści i usług dostępnych dla widzów. Każda z tych ról ewoluje w miarę postępu technologicznego. Firmy w tej branży rywalizują, ale także niekiedy kooperują ze sobą, starając się przewyższyć konkurencję poprzez dostarczanie atrakcyjnych produktów, które spełniają oczekiwania dla odbiorców. Zdolność do konkutowania opiera się na rozwoju zasobów, takich jak treści, umiejętności wewnątrzorganizacyjne, struktura firmy oraz inne specyficzne aktywa (Wasilczuk, 2005).

Koncentracja i konsolidacja mediów uległy przekształceniu i obecnie pełnią kluczową rolę w tworzeniu interaktywnych relacji w czasie rzeczywistym między różnymi rodzajami mediów i technologii komunikacyjnych (Schiller, 1999). Wszystkie lokalne, regionalne i globalne firmy poszukują optymalnych strategii, aby sprawnie łączyć różne formy mediów i budować swoją przewagę konkurencyjną. Nowe podejście do dystrybucji treści ściśle koreluje z postępem technologicznym i procesem cyfryzacji, co ma również znaczący wpływ na rynek telewizyjny i sposób przesyłania sygnału. Przejście na cyfrową technologię telewizji okazało się kluczową zmianą, która wpłynęła na rozwój gospodarek i firm, a także odmieniła sposób, w jaki treści telewizyjne są odbierane i konsumowane (Mączyńska,

and transformed the way television content is received and consumed (Mączyńska, 2007). In today's world of digital service convergence, it is important to develop in three key areas (Toffler, 2003):

- technological convergence,
- media convergence,
- access convergence.

Both in Europe and around the world, the media market is open to public and private media alike. It includes the provision of audiovisual services, production and distribution of broadcast material. However, there are differences between them, which relate to organisational structures, sources of funding and business objectives (Borowiec, 2007).

According to Robin A. Williams, the primary technical achievement of television is the ability to present events at a distance (Briggs, 2012). Forms of distribution evolve and adapt to new conditions, but the main objective remains (Fidler, 2001).

The definitions of television will help illustrate the changes that have taken place in the market over the years.

A. "Television (TV) – a branch of telecommunications that transmits moving images and sound over a distance. A signal is recorded at one location using a TV camera and microphone, which is then transmitted to any location within transmission range. The signal is received by a television receiver and processed into picture and sound" (One Dictionary, 2023).

From the technical side:

B. "Television, from a technical point of view, is the production of a video signal, using the constant possibility of previewing the produced image thanks to monitors that convert the generated digital video signal into an analogue image. It is on the screens that the third stage of the television process, the synthesis, the production of the image, is constantly taking place" (Uchma, 2020, p. 134).

Both definitions (A and B) fully capture what television is in practice. For a more complete picture, it seems necessary to add that definition A defines the broadcasting of live programmes and definition B defines the broadcasting of previously prepared material/recordings, i.e. video.

(2007). W dzisiejszym świecie cyfrowej konwergencji usług istotne jest rozwijanie się w trzech kluczowych obszarach (Toffler, 2003):

- konwergencja technologiczna,
- konwergencja mediów,
- konwergencja dostępu.

Zarówno w Europie, jak i na całym świecie, rynek mediów jest otwarty tak samo dla mediów publicznych, jak i prywatnych. Obejmuje on dostarczanie usług audiowizualnych, produkcję oraz dystrybucję materiałów nadawczych. Istnieją jednak różnice między nimi, które dotyczą struktur organizacyjnych, źródeł finansowania oraz celów działalności (Borowiec, 2007).

Zdaniem Robina A. Williamsa prymarnym osiągnięciem telewizji pod względem technicznym jest zdolność do prezentowania wydarzeń na odległość (Briggs, 2012). Formy dystrybucji ewoluują i adoptują się do nowych warunków, ale główny cel pozostaje (Fidler, 2001).

Definicje telewizji pozwolą zobrazować zmiany jakie zachodzą na przestrzeni lat na rynku.

A. „Telewizja (TV) – dziedzina telekomunikacji przekazująca ruchomy obraz oraz dźwięk na odległość. W jednym miejscu za pomocą kamery telewizyjnej i mikrofonu rejestruje się sygnał, który następnie jest transmitowany do dowolnego miejsca w zasięgu transmisji. Sygnał odbierany jest przez odbiornik telewizyjny i przetwarzany na obraz oraz dźwięk” (Słownik One, 2023).

Od strony techniki:

B. „Telewizja od strony technicznej, to produkcja sygnału wizyjnego, wykorzystująca nieustanną możliwość podglądu wytworzonego obrazu, dzięki monitorom, które zamieniają wytworzony cyfrowy sygnał wizyjny, na analogowy obraz. To na ekranach monitorów dokonuje się nieustannie trzeci etap procesu telewizyjnego, synteza, wytworzenie obrazu” (Uchma, 2020, s. 134).

Obie definicje (A i B) praktycznie w pełni oddają to czym telewizja praktycznie jest. Dla pełniejszego obrazu wydaje się, że wystarczy tylko dodać, iż definicja A określa nadawanie programów na żywo, a definicja B określa nadawanie wcześniej przygotowanych materiałów / nagrań, czyli wideo.

Na tym poziomie wszystko wydaje się oczywiste, natomiast jak spróbujemy doprecyzować te definicje, żeby bardziej odpowiadały tzw.

At this level, everything seems obvious, whereas when we try to clarify these definitions to better correspond to the so-called contemporary times, a number of different viewpoints, new definitions and variables emerge that may or may not have an impact on the television market and its future. Thus extending the description of live programmes to include the transmission of TV signals over the Internet (e.g. streaming) may broaden the area of TV market definition to include the Internet. This broadening of the description of the television market is also supported by the addition to definition B of the various forms of reception / distribution – of processed video and audio to electronic / digital signals. In addition to classic TV reception on TV sets, decoders, via satellite dishes and cable networks, we have for many years now been able to watch TV on smartphones, tablets, computers or laptops (Chmielewska, Zawiślińska, 2020). On these media, we can use the so-called VOD platforms using different business models. Among the most common are (Grece 2021, Gudsho 2022): OTT (Over the top), SVOD (Subscription-based Video on Demand), AVOD (Advertising-based Video on Demand) and TVOD (Transactional Video on Demand). The BVOD model (Broadcaster Video on Demand) is also mentioned to describe the platforms that are an extension of linear television broadcasters. A new FAST (Free Ad Supported TV) model has also appeared on the market, which provides free streaming TV financed by advertising. It is becoming increasingly popular. Unlike the AVOD model, FAST focuses on generating advertising revenue. FAST can be divided into two types of content: thematic or niche content and branded content. These programmes are available to users without having to pay subscriptions. What is more, FAST allows access to streaming content such as TV shows and on-demand movies. FAST's popularity is growing because it does not require registration or paying subscriptions to enjoy free content (Ventuno, 2022).

As can be seen from the above brief analysis of the definitions, the television market should be considered together with the market for video content offered via the broadly understood Internet. The issue of the availability of video content (no matter whether live or replayed), or simply the distribution of content on various types of end devices used by viewers, becomes crucial for the full definition of the television market. The broadly understood distribution of video content is a very important part of the television market, which has and will continue to have a significant impact on the development of

współczesności, pojawi się szereg różnych punktów widzenia, nowych definicji i zmiennych, które mogą mieć wpływ lub nie na rynek telewizyjny i jego przyszłość. Otóż rozszerzenie opisu programów na żywo o transmisję sygnału telewizyjnego w Internecie (np. streaming) może poszerzyć obszar definicji rynku telewizyjnego o sieć Internet. Za takim rozszerzeniem opisu rynku telewizyjnego przemawia też dodanie do definicji B różnych form odbioru / dystrybucji – przetworzonego obrazu i dźwięku na sygnał elektroniczny / cyfrowy. Poza klasycznym odbiorem sygnału telewizyjnego na odbiornikach telewizyjnych, dekodkach, poprzez sygnał nadawany przez anteny satelitarne, sieci kablowe od wielu już lat mamy możliwość oglądania telewizji na smartfonach, tabletach, komputerach czy laptopach (Chmielewska, Zawiślińska, 2020). Na tych nośnikach korzystać możemy z tzw. platform VOD wykorzystujących różne modele biznesowe. Do najczęściej występujących należą (Grece 2021, Gudsho 2022): OTT (Over the top), SVOD (model subskrypcyjny, ang. *Subscription-based Video on Demand*), AVOD (model reklamowy, *Advertising-based Video on Demand*) i TVOD (model opłaty za obejrzenie, ang. *Transactional Video on Demand*). Czasem wskazuje się również na model BVOD (*Broadcaster Video on Demand*), żeby opisać platformy będą przedłużeniem linearnych nadawców telewizji. Na rynku pojawił się także nowy model FAST (*Free Ad Supported TV*), który zapewnia bezpłatną telewizję strumieniową finansowaną przez reklamy. Staje się on coraz bardziej popularny. W przeciwieństwie do modelu AVOD (*Advertising Video on Demand*), FAST skupia się na generowaniu przychodów z reklam. FAST można podzielić na dwa rodzaje treści: tematyczne lub niszowe oraz markowe. Te programy są dostępne dla użytkowników bez konieczności płacenia abonamentów. Co więcej, FAST umożliwia dostęp do treści strumieniowych, takich jak programy telewizyjne i filmy na żądanie. Popularność FAST rośnie, ponieważ nie wymaga rejestracji ani płacenia abonamentów, aby cieszyć się bezpłatnymi treściami (Ventuno, 2022).

Jak widać z powyższej krótkiej analizy definicji, rozpatrywanie rynku telewizyjnego należy prowadzić łącznie z rynkiem treści wideo oferowanych przez szeroko rozumianą sieć Internet. Kluczowa dla pełnej definicji rynku telewizyjnego staje się kwestia dostępności treści wideo (nie ważne czy live czy z odtworzenia), czyli po prostu

the industry. Already today, many groups of viewers consume television content i.e. video content on a wide variety of devices, and the TV set at home is becoming yet another available screen, which day by day is losing its position as the dominant medium for receiving television or perhaps more reasonably, video content. The development of the Internet has influenced the use of this area by television companies. The Internet is now understood as a comprehensive communication network, encompassing both local and global aspects. Companies, both public and private, need to adapt to new technologies and new opportunities for content distribution and audience interaction in order to be closer to their audiences. The Internet has become a place for social interaction, giving rise to global social media platforms and multifunctional websites (Artz, 2007).

When analysing the TV market, the authors assume two main future scenarios as models for accessing TV content, which will be embedded in dozens of intermediate models.

One of the main models will aim to build its own TV content distribution networks. Starting with maintaining or, where possible, expanding the reach of traditional television broadcasting and building their own digital platforms by broadcasters or expanding the ones they already have. Such a strategy is only possible for the largest players in the TV market and requires significant investment. On the one hand, acquiring new viewers for one's offer will become more and more expensive due to the number of available video content offers on the market (the effect of market fragmentation and the increase in the cost of reaching viewers with commercial information). On the other hand, attracting viewers to a given broadcaster requires and will require unique and attractive content, and this again is a significant expense at the level of video production or paying for the rights to broadcast attractive live events, e.g. sporting events. As a result of these challenges, TV broadcasters will struggle to maintain their viewer base, which will not be attractive to the viewers themselves, as it will force them to have access to several platforms (often paid access). This kind of coercion on viewers could lead to completely new solutions in accessing video content and new players entering the market in the future.

The second main model for potential market development is to integrate TV/video content offers and offer them in one environment (one

dystrybucji kontentu na różnego rodzaju urządzeniach końcowych, z których korzystają widzowie. Szeroko rozumiana dystrybucja treści wideo to bardzo ważny element rynku telewizyjnego, który ma i będzie miał znaczący wpływ na rozwój tej branży. Już dzisiaj wiele grup widzów konsumuje treści telewizyjne czytaj wideo na bardzo różnych urządzeniach, a telewizor w domu staje się tylko kolejnym dostępnym ekranem, który dzień po dniu traci swoją pozycję dominującego nośnika odbioru telewizji czy może zasadniej – treści wideo. Rozwój Internetu wpłynął na wykorzystanie tego obszaru przez przedsiębiorstwa telewizyjne. Internet jest teraz rozumiany jako kompleksowa sieć komunikacji, obejmująca zarówno lokalne, jak i globalne aspekty. Firmy, zarówno publiczne, jak i prywatne, aby być bliżej swoich widzów, muszą dostosować się do nowych technologii oraz nowych możliwości dystrybucji treści i interakcji z publicznością. Internet stał się miejscem interakcji społecznych, co sprawiło, że narodziły się globalne platformy społecznościowe i wielofunkcyjne strony internetowe (Artz, 2007).

Analizując rynek telewizyjny autorzy przyjmują 2 główne scenariusze przyszłości jako modele dostępu do treści telewizyjnych, które będą obudowane w dziesiątki modeli pośrednich. Jeden z modeli głównych będzie zmierzał do budowania własnych sieci dystrybucji kontentu telewizyjnego. Poczynając od utrzymania lub tam, gdzie to jeszcze możliwe do poszerzania zasięgu w ramach klasycznego nadawania sygnału telewizyjnego oraz budowania własnych platform cyfrowych przez nadawców lub rozbudowywanie już posiadanych. Taka strategia jest możliwa tylko dla największych graczy na rynku telewizyjnym i wymaga znacznych nakładów inwestycyjnych. Z jednej strony pozyskanie nowego widza dla swojej oferty będzie coraz droższe chociażby przez wzgląd na liczbę ofert dostępnych treści wideo na rynku (efekt fragmentaryzacji rynku i wzrost kosztów docierania z informacją handlową). Z drugiej strony przyciągnięcie widza do danego nadawcy wymaga i wymagać będzie posiadania unikalnego i atrakcyjnego kontentu, a to znowu znaczny wydatek na poziomie produkcji wideo czy też opłacenia praw do transmisji atrakcyjnych wydarzeń live np. sportowych. W związku z tymi wyzwaniem nadawcy telewizyjni będą walczyć o utrzymanie swojej bazy widzów, co de facto nie będzie atrakcyjne dla samych widzów, bo będzie zmuszało ich do posiadania dostępu do

technology within the interface, but on multiple devices) at a more attractive price compared to several subscriptions. A single access technology, seen by the viewer as a single interface available on many devices, will also enable easier monetisation for broadcasters through advertisements displayed next to video content (a sort of antidote to the decline in paid subscriptions).

As can be seen from the descriptions above, the boundaries between traditional television and the Internet run, or can run, in many perspectives.

1. From the perspective of broadcasters primarily within:
 - a. Business modelling and how to generate profits related to video content being a key aspect in traditional television and the online media world. These are areas that require not only flexibility, but also precise advertising management strategies and audience measurement standards, taking into account different data sources. It is also crucial to guarantee access to reliable audience information, especially in the context of the various distribution channels for video content. It is worth considering which business models and monetisation strategies are most effective in both environments, as well as how settlement processes with advertisers can be improved. All of this is key to the success of video content, both on traditional TV and online.
 - b. Multiple video content distribution technologies. We are seeing a dynamic development of various video content distribution technologies. These technologies constitute a key area where traditional television and the Internet are intertwined. As the boundaries between the two environments become increasingly unclear, there is a need to adapt to new tools and distribution channels. This presents a challenge for broadcasters, who need to follow these

kilku platform (niejednokrotnie dostępu płatnego). Te pewnego rodzaju wymuszenie na widzach może doprowadzić w przyszłości do pojawienia się kompletnie nowych rozwiązań w dostępie do treści wideo i wejścia na rynek nowych graczy.

Drugi z głównych modeli potencjalnego rozwoju rynku to integracja ofert telewizyjnych / treści wideo i oferowania ich w jednym środowisku (jednej technologii w ramach interfejsu, ale na wielu urządzeniach) przy atrakcyjniejszej cenie w porównaniu do kilku subskrypcji. Jedna technologia dostępowa widziana przez widza, jako jeden interfejs dostępny na wielu urządzeniach da też możliwość łatwiejszego monetyzowania dla nadawców poprzez reklamy wyświetlane przy treściach wideo (swego rodzaju antidotum w przypadku zmniejszania się płatnych subskrypcji).

Jak wynika z powyższych opisów granice pomiędzy tradycyjną telewizją, a siecią Internet przebiegają lub przebiegać mogą w wielu perspektywach.

1. Z perspektywy nadawców przede wszystkim w obrębie:
 - a. Modelowania biznesowego i sposobu generowania zysków związanego z treściami wideo stanowiącego kluczowy aspekt w tradycyjnej telewizji oraz w świecie internetowych mediów. To obszary, które wymagają nie tylko elastyczności, ale także precyzyjnych strategii zarządzania reklamami i standardów pomiaru oglądalności, biorąc pod uwagę różne źródła danych. Niezwykle istotne jest również zagwarantowanie dostępu do rzetelnych informacji na temat widowni, szczególnie w kontekście różnych kanałów dystrybucji treści wideo. Warto się zastanowić nad tym, jakie modele biznesowe i strategie monetyzacji są najskuteczniejsze w obu tych środowiskach, a także nad tym, jak można usprawnić procesy rozliczeń z reklamodawcami. Wszystko to stanowi klucz do sukcesu w dziedzinie treści wideo, zarówno w tradycyjnej telewizji, jak i w Internecie.
 - b. Wielu technologii dystrybucji kontentu wideo. Obserwujemy dynamiczny rozwój różnorodnych technologii dystrybucji kontentu wideo. Te technologie stanowią kluczowy obszar, na którym przeplatają się tradycyjna telewizja i Internet. W miarę jak granice pomiędzy tymi dwoma środowiskami stają się coraz bardziej

trends and adapt their distribution strategies to reach the widest possible audience in a changing media landscape.

The above issues illustrate that the relationship between traditional television and the Internet is complex and constantly evolving. For broadcasters and the media industry, understanding and adapting to these changes is key to staying relevant and meeting the expectations of an increasingly diverse and demanding audience.

1. For viewers/consumers of video content:
 - The amount of subscription fees – is a key factor influencing viewers' decisions. If fees are too high, this can limit the availability of content for many people, especially those on a tight budget. It is important to strike a balance between generating revenue and maintaining affordability so that as many viewers as possible can enjoy the video content.
 - Overly aggressive advertising when monetising (e.g. in AVOD models) – excessive advertising can discourage viewers from using the platform. It is therefore important to find the right balance between monetisation and user experience. Advertisements should be appropriately dosed and provide valuable content so as not to annoy viewers.
 - Multiplicity of technologies combined with limited use on many devices – too many platforms and devices may cause confusion and limit the convenience of using video content. Viewers often expect consistency in accessing content on different devices. The development of technologies that enable seamless switching between different devices is key to meeting audience expectations.

These issues highlight the need to continuously monitor and adapt monetisation and access strategies for video content to meet viewers' expectations and needs, while providing a sustainable source of revenue for platforms and content providers.

Having generally outlined the scope of the television market and its definition, we can attempt to determine the main variables on which

niejasne, istnieje potrzeba dostosowania się do nowych narzędzi i kanałów dystrybucji. To stanowi wyzwanie dla nadawców, którzy muszą śledzić te trendy i dostosować swoje strategie dystrybucji, aby dotrzeć do jak najszerzej widowni w zmieniającym się krajobrazie mediów.

Powyższe kwestie ilustrują, że relacja między tradycyjną telewizją a Internetem jest złożona i podlega ciągłej ewolucji. Dla nadawców i branży mediów, zrozumienie tych zmian i dostosowanie się do nich jest kluczem do utrzymania się na rynku i sprostania oczekiwaniom coraz bardziej zróżnicowanej i wymagającej widowni.

1. Dla widzów / konsumentów treści wideo:
 - Wysokość opłat subskrypcyjnych – jest kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje widzów. W przypadku zbyt wysokich opłat, może to ograniczyć dostępność treści dla wielu osób, zwłaszcza tych o ograniczonym budżecie. Ważne jest znalezienie równowagi między generowaniem przychodów a zachowaniem przystępności cenowej, aby jak najwięcej widzów mogło cieszyć się treściami wideo.
 - Zbyt agresywnej reklamie przy monetyzacji (np. w modelach AVOD) – nadmierna ilość reklam może zniechęcać widzów do korzystania z platformy. Dlatego istotne jest znalezienie właściwej równowagi między monetyzacją a doświadczeniem użytkownika. Reklamy powinny być odpowiednio dawkowane i dostarczać wartościową treść, aby nie irytować widzów.
 - Wielość technologii połączona z ograniczeniem korzystania na wielu urządzeniach – zbyt wiele platform i urządzeń może wprowadzać zamieszanie i ograniczać wygodę korzystania z treści wideo. Widzowie często oczekują spójności w dostępie do treści na różnych urządzeniach. Rozwój technologii, które umożliwiają płynne przełączanie się między różnymi urządzeniami, jest kluczowy, aby sprostać oczekiwaniom widzów.

Te kwestie podkreślają potrzebę ciągłego monitorowania i dostosowywania strategii monetyzacji i dostępu do treści wideo, aby spełnić oczekiwania i potrzeby widzów, jednocześnie zapewniając zrównoważone źródło dochodów dla platform i dostawców treści.

the future development of the industry depends and will depend. At this point we will try to answer the questions posed in point 3 from the introduction to the article.

The main determinants influencing the TV market in Poland or likely to do so in the future include many aspects.

The legal environment, including legal acts and their amendments such as the KRRIT (National Broadcasting Council) Act, Telecommunications Law, DSA (Digital Services ACT), EMFA (European Media Freedom Act), GDPR (General Data Protection Regulation), as well as the positions of various regulators such as KRRIT, RMN (National Media Council), UKE (Office of Electronic Communications), UOKiK (Office of Competition and Consumer Protection) and the influence of central offices such as GUS (Central Statistical Office), UODO (Office for the Protection of Personal Data), RPO (Ombudsman for Civil Rights), are crucial in shaping the television market. The activities of market organisations, such as the SFP (Polish Filmmakers Association), and the decisions of the Sejm, the Senate and the Government, for example on the digital tax and the implementation of DSA, play a significant role in shaping the business potential of TV companies. Furthermore, the protection of broadcasters' copyright is important to maintain competitiveness and innovation.

The impact of the public media on the market is also significant, especially in the context of the government's actions regarding possible funding models for the public media and the acquisition or sale of state-owned media entities.

The technological environment, including new technologies affecting monetisation models such as DAI¹, FAST (Free Ad-supported Streaming Television), new forms of product placement in video content, content sharing technologies in AVOD models (Advertised Video on Demand), SVOD (Subscription Video on Demand), changes to MUX², the availability of Catch Up³, A la Carte⁴,

¹ Dynamic Ad Insertion, the dynamic insertion of adverts into a TV stream.

² A multiplex is a package of digitally broadcast television programmes together with ancillary services using a single frequency channel, e.g. MUX1, MUX2, MUX3..

³ Catch Up is a service that allows you to watch previously broadcast TV programmes from a cable or satellite network.

⁴ À la carte – enables to select individual programmes or channels without subscribing to entire packages.

Mając ogólnie nakreślony zasięg rynku telewizyjnego i jego definicję można pokusić się na określenie głównych zmiennych, od których zależy i zależeć będzie rozwój tej branży w przyszłości. I tu przechodzimy do próby odpowiedzi na pytania zadane w punkcie nr 3 ze wstępu artykułu.

Do głównych determinantów wpływających na rynek telewizyjny w Polsce lub mogących wpłynąć w przyszłości zaliczyć można wiele aspektów.

Otoczenie prawne, w tym akty prawne i ich nowelizacje takie jak Ustawa o KRRIT (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji), Prawo Telekomunikacyjne, DSA (Digital Services ACT), EMFA (European Media Freedom Act), RODO (General Data Protection Regulation), a także stanowiska różnych regulatorów takich jak KRRIT, RMN (Rada Mediów Narodowych), UKE (Urząd Komunikacji Elektronicznej), UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) oraz wpływ urzędów centralnych jak GUS (Główny Urząd Statystyczny), UODO (Urząd Ochrony Danych Osobowych), RPO (Rzecznik Praw Obywatelskich), mają kluczowe znaczenie dla kształtowania rynku telewizyjnego. Działania organizacji rynkowych, jak SFP (Stowarzyszenie Filmowców Polskich), oraz decyzje Sejmu, Senatu i Rządu, na przykład dotyczące podatku cyfrowego i wdrożenia DSA, odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu potencjału biznesowego przedsiębiorstw telewizyjnych. Ponadto, ochrona praw autorskich nadawców jest istotna dla utrzymania konkurencyjności i innowacyjności.

Wpływ mediów publicznych na rynek jest również znaczący, zwłaszcza w kontekście działań rządu dotyczących możliwych modeli finansowania mediów publicznych oraz akwizycji lub sprzedaży podmiotów mediowych należących do Skarbu Państwa.

Otoczenie technologiczne, obejmujące nowe technologie wpływające na modele monetyzacji, takie jak DAI¹, FAST (Free Ad-supported Streaming Television), nowe formy product placement w treściach wideo, technologie udostępniania kontentu w modelach AVOD (Advertised Video on Demand), SVOD (Subscription Video on Demand),

¹ Dynamic Ad Insertion, dynamiczne wstawianie reklam w strumień telewizyjny.

Time Shifting⁵, as well as recommendation engines available on the market for viewers, are changing the way content is distributed and consumed.

In the business environment, the market for valuing the rights to LIVE events, mainly sporting events, the form of billing to media houses and agencies by broadcasters and the role of operator networks as advertising networks are crucial to the economics of the TV market. The main players in the market, both Polish broadcasters and foreign broadcasters, as well as global digital platforms, influence competitiveness and market strategies.

When analysing the impact on TV companies, audience research cannot be overlooked. Audience measurement standards, changes in the consumption of video content, the debate on the future settlement currency, the collection of data by SDK from video applications, the measurement of data from different sources, as well as the measurement of new audiences, such as Ukrainian citizens, are key to understanding and analysing market trends.

It should therefore be emphasised that the TV market in Poland is shaped by a number of complex determinants. Understanding these factors is key to predicting future trends and directions for the TV market.

The needs of users – viewers

Transferring the availability of TV content to electronic platforms, changing consumer needs and media diversity have influenced the evolution of linear TV viewing behaviour. Nowadays, the image of the “family gathered around the TV” is becoming less and less typical, as every member of the household, while watching TV, simultaneously uses personal mobile devices such as phones, tablets or computers. Traditional TV is giving way to individual mobile devices. People, within reach of these devices, search the Internet for a variety of content or engage in interactions on social media platforms (Gemius, 2023). In order to retain viewers in an era of competition from new media, a renewed understanding of their behaviour, sources of access to TV content, purchase motivations, leisure time, preferences and habits

⁵ Time Shifting – a function that allows video content and television programmes to be paused and reversed while they are being broadcast.

zmiany na MUX², dostępność funkcji Catch Up³, A la Carte⁴, Time Shifting⁵, a także silniki rekomendacyjne dostępne rynkowo dla widzów, zmienia sposób dystrybucji i konsumpcji treści.

W otoczeniu biznesowym, rynek wyceny praw do wydarzeń LIVE, głównie eventów sportowych, forma rozliczeń z domami mediowymi i agencjami przez nadawców oraz rola sieci operatorskich jako sieci reklamowych mają kluczowe znaczenie dla ekonomii rynku telewizyjnego. Główni gracze na rynku, zarówno polscy nadawcy jak i nadawcy zagraniczni oraz globalne platformy cyfrowe, wpływają na konkurencyjność i strategię rynkowe.

Analizując wpływ na przedsiębiorstwa telewizyjne nie można pominąć badań oglądalności. Standardy pomiaru oglądalności, zmiany w konsumpcji treści wideo, debata na temat przyszłej waluty rozliczeniowej, zbieranie danych przez SDK z aplikacji wideo, pomiar danych z różnych źródeł, a także pomiar nowych grup odbiorców, jak obywatele Ukrainy, są kluczowe dla zrozumienia i analizy trendów rynkowych.

Należy więc podkreślić, że rynek telewizyjny w Polsce jest kształtowany przez szereg złożonych determinantów. Zrozumienie tych czynników jest kluczowe dla przewidywania przyszłych trendów i kierunków rozwoju rynku telewizyjnego.

Potrzeby użytkowników – widzów

Przenoszenie dostępności treści telewizyjnych na platformy elektroniczne, zmieniające się potrzeby konsumentów i różnorodność mediów wpłynęły na ewolucję zachowań widzów korzystających z telewizji linearnych. Obecnie, obraz „rodziny zgromadzonej wokół telewizora” staje się coraz mniej typowy, ponieważ każdy członek gospodarstwa domowego, oglądając telewizję, jednocześnie korzysta z osobistych urządzeń mobilnych, takich jak telefony, tablety lub komputery.

² Multipleks to pakiet programów telewizyjnych nadawanych cyfrowo wraz z usługami dodatkowymi z wykorzystaniem jednego kanału częstotliwości, np. MUX1, MUX2, MUX3.

³ Catch Up to usługa, która umożliwia oglądanie już wyemitowanych programów telewizyjnych z sieci kablowej lub satelitarnej.

⁴ À la carte – Możliwość wyboru pojedynczych programów lub kanałów bez konieczności subskrybowania całych pakietów.

⁵ Time Shifting – Funkcja umożliwiająca zatrzymywanie i cofanie treści wideo oraz audycji telewizyjnych podczas ich nadawania.

is required. For the TV industry, technological change has always been an opportunity for growth, which requires the search for new distribution methods and innovative ways to access content.

The development of the TV market is closely linked to technological advances, which influence changing user needs and open up new consumer perspectives. This trend will continue as the popularity of mobile devices increases, especially among younger users, who use them as an alternative to traditional TVs. Additionally, a further increase in the popularity of streaming services available on VOD platforms is expected. There is also the potential for consolidation in this sector, which could lead to the emergence of dominant players in the VOD platform market. At the same time, video content consumption ranks third in terms of the amount of time spent on media, meaning that the average user spends more than eight hours a day watching this content (Skorus, 2015).

Today's viewers have a wide range of options to access a variety of television content, which is significantly transforming the media landscape. Cable TV, satellite TV, NTC/DVB-T⁶, IPTV, Internet TV and streaming platforms offer an abundance of programmes and content available on demand. Watching programmes on a variety of devices, such as TVs, smartphones and tablets, gives viewers the freedom to choose how to consume TV content, tailored to their individual needs. In addition, the availability of content via the Internet enables easy access to on-demand programmes, which significantly increases the appeal of streaming platforms.

For many viewers, and probably for the majority in the future, the division into watching TV/video content between TV at home and other media is not and will not be important. Here, the dividing line has already disappeared or will disappear (it depends linearly on demographics, i.e. the older the age group, the greater the consumption of content on the TV screen at home). The distribution of TV content across different screens (i.e. with differentiated technologies for broadcasting/playing video content) will have to keep up with the viewer, not the other way around. Broadcasters, together with video content

Tradycyjny telewizor ustępuje miejsca indywidualnym mobilnym urządzeniom. Ludzie, w zasięgu tych urządzeń, przeszukują Internet w poszukiwaniu różnorodnych treści lub angażują się w interakcje na platformach społecznościowych (Gemius, 2023). Aby zachować widzów w erze konkurencji ze strony nowych mediów, konieczne jest ponowne zrozumienie ich zachowań, źródeł dostępu do treści telewizyjnych, motywacji zakupowych, czasu wolnego, preferencji i nawyków. Dla branży telewizyjnej zmiany technologiczne zawsze były okazją do rozwoju, co wymaga poszukiwania nowych metod dystrybucji i innowacyjnych sposobów dostępu do treści.

Rozwój rynku telewizyjnego ściśle wiąże się z postępem technologicznym, który wpływa na zmieniające się potrzeby użytkowników i otwiera nowe perspektywy konsumenckie. Ten trend będzie kontynuowany w miarę wzrostu popularności urządzeń mobilnych, zwłaszcza wśród młodszych użytkowników, którzy coraz częściej korzystają z nich jako alternatywy dla tradycyjnych telewizorów. Dodatkowo, prognozuje się dalszy wzrost popularności usług streamingowych dostępnych na platformach VOD (Video on Demand). Istnieje również potencjał konsolidacji w tym sektorze, co może prowadzić do wyłonienia dominujących graczy na rynku platform VOD. Jednocześnie, konsumpcja treści wideo zajmuje trzecią pozycję pod względem ilości czasu spędzanego na mediach, co oznacza, że przeciętny użytkownik poświęca ponad 8 godzin dziennie na oglądanie tych treści (Skorus, 2015).

Współcześni widzowie mają obecnie szeroki zakres opcji dostępu do różnorodnych treści telewizyjnych, co znacząco przekształca pejzaż mediów. Telewizja kablowa, satelitarna, NTC/DVB-T⁶, IPTV, telewizja internetowa i platformy streamingowe oferują obfitość programów i materiałów dostępnych na żądanie. Oglądanie programów na różnorodnych urządzeniach, takich jak telewizory, smartfony czy tablety, daje widzom swobodę wyboru sposobu konsumpcji treści telewizyjnych, dostosowanego do ich indywidualnych potrzeb. Ponadto, dostępność treści poprzez Internet umożliwia łatwy dostęp do programów na żądanie, co znacząco zwiększa atrakcyjność platform streamingowych.

⁶ Digital terrestrial television broadcast in the new DVB-T2 technology standard..

⁶ Nasiemna Telewizja Cyfrowa nadawana w nowym standardzie technologicznym DVB-T2.

producers, will increasingly face the need to study TV content consumption habits very closely and translate this into points of contact with the viewers (i.e. the availability of their content) in order to monetise their business at the end of the day.

To sum up, from the viewer's perspective, there are no longer any boundaries between traditional television and the consumption of this content on the Internet (apart from older age groups, of course), and if there are they will gradually disappear, which must translate into changes in the way television broadcasters do business. And what changes on the part of broadcasters might be brought about by the blurring of the boundaries described above between watching TV on a TV screen at home (according to the schedule) and distributing content over the Internet? How are the owners of these media trying to find their way in the face of such changes? To confront this issue, it is crucial to know the preferences in media consumption and, in particular, the behavioural changes on the part of viewers and their approach to video content.

3 Changes in media consumption and future scenarios

Changes in media consumption are monitored in a variety of ways, ranging from nationwide survey panels to focus group research to insights generated by case studies obtained from communication campaigns. From a research perspective, the most reliable verification of changes in media consumption are the so-called established surveys and their updates obtained during subsequent series of research, usually in quarterly cycles. This research is a basic population-based survey of the media market used to assess the consumption of individual communication channels. In the case of the TV market in Poland, such

Dla wielu widzów, a w przyszłości zapewne dla większości, nie ma i nie będzie miał znaczenia podział na oglądanie telewizji / treści wideo w podziale na telewizor w domu i inne nośniki. Tutaj linia podziału już znikła lub zanikać będzie (zależy praktycznie liniowo od demografii, czyli im starsza wiekowo grupa, tym większa konsumpcja treści na ekranie telewizora w domu). To dystrybucja treści telewizyjnych na różnych ekranach (czytaj: przy udziale zróżnicowanych technologii nadawania / odtwarzania treści wideo) będzie musiała nadążać za widzem, a nie odwrotnie. To nadawcy w połączeniu z producentami treści wideo coraz częściej będą mierzyć się z koniecznością bardzo dokładnego badania zwyczajów konsumpcji treści telewizyjnych i przekładania tego na punkty styku z widzem (czyli dostępność swojego kontentu), żeby móc na koniec dnia monetyzować swoją działalność.

Podsumowując z perspektywy widza granic już nie ma pomiędzy tradycyjną telewizją, a konsumpcją tych treści w Internecie (oczywiście poza starszymi grupami wiekowymi), a jeśli są to będą stopniowo zanikać, co przełożyć musi się na zmiany w prowadzeniu działalności przez nadawców telewizyjnych. A jakie zmiany po stronie nadawców może wywołać zacieranie się opisanych powyżej granic pomiędzy oglądaniem telewizji na ekranie telewizora w domu (zgodnie z ramówką), a dystrybucją treści w sieci Internet? Jak właściciele tych mediów próbują odnaleźć się w obliczu takich zmian? Do zmierzenia się z tym zagadnieniem kluczowe jest poznanie preferencji w konsumpcji mediów, a w szczególności zmian zachowań po stronie widzów i ich podejścia do kontentu wideo.

3 Zmiany konsumpcji mediów i scenariusze przyszłości

Zmiany w konsumpcji mediów są monitorowane w przeróżny sposób od ogólnokrajowych paneli badawczych poprzez badania grup focusowych po insighty generowane w ramach case study pozyskiwanych przy realizacji kampanii komunikacyjnych. Z punktu widzenia badawczego najbardziej miarodajną weryfikacją zmian w konsumpcji mediów są tzw. badania założycielskie i ich kolejne aktualizacje uzyskiwane przy realizacji kolejnych fal badań, z reguły w cyklach kwartalnych. Badania te są podstawowym badaniem populacyjnym rynku mediów stosowanym

research is conducted by two entities; i.e. the Nielsen company and the National Media Institute (KIM, 2023).

The results and conclusions of the National Media Institute's study published in 2023 regarding data for the first half of 2023 indicate a decreasing number of paid TV recipients (particularly satellite TV offers), with an increase in terrestrial-only TV users. KIM research also shows that 75% of 60-74 year-olds have Internet access at home and are more likely to use free VOD services for video content. Youtube and other free services are used by 33% of the people in the 60-74 age group. In contrast, younger age groups (16-49 years) are far more likely to consume video content online, with 81% of them doing so, and this is a growing trend. 56% of people in the 50-59 age group also consume video content online. At the same time, the vast majority of all households, as many as 95% (according to the KIM survey), have a television set, with 91.6% declaring that they watch TV (traditional TV content). At the same time, 64.8 % of households consume traditional TV content on screens other than the television set (KIM, 2023).

The research results described above support the thesis that traditional television content is consumed both on the TV screen and on other devices (screens) thanks to the access to the Internet. The phenomenon of consuming content through different TV/video sources and thus on different devices is referred to as multi-screening. If we consider issues of preference in video content consumption then one of the key aspects affecting the future of the TV market will be the need for broadcasters and video content producers to "deal" with:

- a. Adequate (in time and place) delivery of video content to viewers, which will involve constant observation and research of behaviour and an appropriately developed content distribution network (access on many devices and via multiple technologies – video applications offering streaming or access as part of content playback – broadly understood VOD).
- b. Maintaining attention, i.e. providing high-quality video content appropriately tailored to the viewer.

The fulfilment of these two conditions will affect the growth prospects for TV broadcasters, video

przy ocenie konsumpcji poszczególnych kanałów komunikacji. W przypadku rynku telewizyjnego w Polsce takie badania prowadzone są przez 2 podmioty; tj. firmę Nielsen oraz Krajowy Instytut Mediów (KIM, 2023).

W ramach publikowanych w 2023 roku wyników i wniosków z badania Krajowego Instytutu Mediów dotyczących danych za pierwsze półrocze 2023⁷ została zasygnalizowana zmniejszająca się liczba odbiorców płatnej telewizji (szczególnie oferta telewizji satelitarnych), przy jednoczesnym wzroście użytkowników wyłącznie telewizji naziemnej. Z badań KIM wynika też, że 75% osób w wieku 60-74 ma w domu dostęp do Internetu i w przypadku kontentu wideo chętniej korzysta z bezpłatnych serwisów VOD. Z Youtube i innych bezpłatnych serwisów korzysta 33% osób grupy wiekowej 60-74 lat. Z kolei młodsze wiekowo grupy (16-49 lat) zdecydowanie częściej konsumują treści wideo w Internecie, bo robi to aż 81% z nich i jest to trend rosnący. Natomiast 56% osób z grupy w wieku 50-59 również konsumuje treści wideo w Internecie. Jednocześnie zdecydowana większość wszystkich gospodarstw domowych, bo aż 95% (wg badania KIM) posiada odbiornik telewizyjny, a oglądanie telewizora (treści nadawane w ramach tradycyjnej telewizji) deklaruje 91,6%. Jednocześnie 64,8 % gospodarstw domowych konsumuje treści tradycyjnej telewizji na innych ekranach niż odbiornik telewizyjny (KIM, 2023).

Opisane powyżej wyniki badań potwierdzają tezę o konsumowaniu treści tradycyjnej telewizji zarówno na ekranie telewizora, jak i na innych urządzeniach (ekranach) dzięki posiadaniu dostępu do Internetu. Zjawisko konsumowania treści dzięki różnym źródłom sygnału telewizyjnego / wideo, a co za tym idzie na różnych urządzeniach określa się mianem multi screeningu. Jeżeli rozpatrujemy kwestie preferencji w konsumpcji treści wideo to jednym z kluczowych aspektów mających wpływ na przyszłość rynku telewizyjnego będzie konieczność „poradzenia” sobie przez nadawców i producentów treści wideo z:

- a. Odpowiednim (w czasie i miejscu) dostarczeniu treści wideo do widza, co wiązać będzie się ze stałą obserwacją i badaniami

⁷ Badanie zrealizowane na próbie 6 800 gospodarstw domowych, 15 300 osób w wieku 4+, na próbie adresowej, losowej (adresy z TERYT GUS).

content producers and technology platforms offering video content.

Delivering video content in the right place and at the right time requires a range of research tools (e.g. established surveys) and inventories (e.g. RPD data, video application data) to monitor viewer behaviour and ongoing changes in video content consumption. In addition, the very development of technology and the associated proliferation of content access points are changing the traditional TV market from an oligopoly towards a market that more closely resembles the operating conditions in the so-called perfect competition. That is, a situation where we have many players on the supply side and many buyers on the demand side. And there are different mechanisms at work in such a market than those to which the major broadcasters, whose position has been unshakable for many years, have been accustomed to and have been able to exploit their competitive advantage in relation to both video content production companies and video content distribution operators, i.e. the distribution of the TV signal. The dominant position of TV broadcasters will shift towards more consolidation projects and business models developed together with key market stakeholders, namely content distributors (operators), video producers and technology platforms. Why? It seems that a holistic approach to the TV market, both from the perspective of key stakeholders and the end viewer, can bring stable development prospects for this industry. It seems that both the right distribution (time and place) and the quality of the content (keeping attention) are necessary conditions for the further development of the TV market, and without cooperation and joint business strategies this may not be feasible (Chmielewska, Kalisz, 2023).

Of course, the above reflections on the future of the television market cannot be devoid of a legal background, i.e. a reference to the legal and telecommunications regulations that affect the television market and its future. Particularly in terms of EU law and the activities of global digital platforms and local TV broadcasters.

Recent years have seen significant changes in the regulation of the media market and especially the television market worldwide. These developments are the result of a growing need to control media content, especially video content. In response to this evolution, many countries

zachowań oraz odpowiednio rozbudowaną siecią dystrybucji kontentu (dostęp na wielu urządzeniach i poprzez wiele technologii – aplikacji wideo oferujących streaming lub dostęp w ramach odtworzenia kontentu – szeroko rozumiane VOD).

- b. Utrzymaniem uwagi, czyli dostarczaniem jakościowo dobrego i odpowiednio dobrego do odbiorcy kontentu wideo.

Spełnienie tych dwóch powyższych warunków będzie wpływało na perspektywy rozwoju dla nadawców telewizyjnych, producentów treści wideo oraz platform technologicznych oferujących treści wideo.

Dostarczenie w odpowiednim miejscu i czasie treści wideo wymaga wielu narzędzi badawczych (np. badania założycielskie mediów) i pomiarów z natury (np. dane RPD, dane z aplikacji wideo), które pozwalają na monitorowanie zachowań widzów i zachodzących zmian w konsumpcji treści wideo. Dodatkowo sam rozwój technologii i związana z tym mnogość punktów dostępu do treści zmieniają rynek tradycyjnej telewizji z oligopolu w stronę rynku przypominającego bardziej warunki działania w tzw. konkurencji doskonałej. Czyli sytuacji, gdzie mamy bardzo wielu graczy po stronie podaży i wielu odbiorców po stronie popytu. A na takim rynku działają inne mechanizmy niż te, do których przywykli najwięksi nadawcy, których pozycja przez wiele lat była niezachwiana i mogli wykorzystywać swoją przewagę konkurencyjną w stosunku zarówno do firm produkujących kontent wideo, jak i do operatorów zajmujących się dystrybucją treści wideo, czyli rozprawdaniem sygnały telewizyjnego. Pozycja dominująca nadawców telewizyjnych będzie ulegała zmianie w stronę bardziej konsolidacyjnych projektów i modeli biznesowych wypracowywanych wspólnie z kluczowymi interesariuszami rynku, czyli z dystrybutorami kontentu (operatorzy), producentami wideo oraz platformami technologicznymi. Dlaczego? Wydaje się, że holistyczne podejście do rynku telewizyjnego zarówno od strony kluczowych interesariuszy, jak i widza końcowego może przynieść stabilne perspektywy rozwoju dla tej branży. Wydaje się, że zarówno odpowiednia dystrybucja (czas i miejsce) oraz jakość kontentu (utrzymanie uwagi) to warunki konieczne dla dalszego rozwoju rynku telewizyjnego, a bez kooperacji i wspólnych strategii biznesowych może to być nie do zrealizowania (Chmielewska, Kalisz, 2023).

have decided to introduce new media industry regulations. Their aim is to increase transparency and balance in the relationship between the various market players and consumers.

They aim not only to monitor media content, but also to ensure that entrepreneurs and content providers operate in accordance with certain ethical and legal standards. They represent an important step towards a better understanding and regulation of this dynamic market. As media content continues to evolve and adapt to changing realities, regulation is playing an increasingly important role in shaping the sector.

There are key legal acts on the Polish media market that play an important role in regulating this dynamic market. Here are some of the key legal documents that shape the media environment:

- Constitution of the Republic of Poland with particular reference to Chapter IX Organs of State Control and Law Enforcement, dedicated to the National Broadcasting Council (GOV, 2023).
- Broadcasting Act of 29 December 1992 (Journal of Laws 2022, item 1722).
- Digital Services Act (DSA) (Digital, 2022).
- Act of 16 July 2004 Telecommunications Law (Journal of Laws 2022, item 1648).
- European Electronic Communications Code (ECE) (EUR-LEX, 2023).
- The GDPR Act of 10 May 2018 (Journal of Laws 2018, item 1000).
- Act on provision of services by electronic means (Journal of Laws, 2002 No. 144 item 1204).
- Telecommunications Law – telecommunications secrecy (LEX, 2023).

Oczywiście powyższe rozważania o przyszłości rynku telewizyjnego nie mogą być pozbawione tła prawnego, czyli odniesienia się do regulacji prawnych i telekomunikacyjnych, które wpływają na rynek telewizyjny i jego przyszłość. Szczególnie w aspekcie prawa unijnego oraz działalności globalnych platform cyfrowych i lokalnych nadawców telewizyjnych.

Ostatnie lata przyniosły znaczące zmiany w regulacjach prawnych rynku mediowego, a zwłaszcza rynku telewizyjnego na całym świecie. Te zmiany są rezultatem narastającej potrzeby kontrolowania zawartości mediów, szczególnie treści wideo. W odpowiedzi na tę ewolucję, wiele krajów zdecydowało się wprowadzić nowe przepisy dotyczące przemysłu medialnego. Ich celem jest zwiększenie przejrzystości i równowagi w relacjach między różnymi podmiotami rynkowymi a konsumentami.

Mają na celu nie tylko monitorowanie treści mediów, ale także zapewnienie, że przedsiębiorcy i dostawcy treści działają w zgodzie z określonymi standardami etycznymi i prawnymi. Stanowią one istotny krok w kierunku lepszego zrozumienia i uregulowania tego dynamicznego rynku. W miarę jak treści medialne nadal ewoluują i dostosowują się do zmieniających się realiów, regulacje prawne odgrywają coraz większą rolę w kształtowaniu tego sektora.

Na polskim rynku mediów istnieją kluczowe akty prawne, które odgrywają ważną rolę w regulowaniu tego dynamicznego rynku. Oto niektóre z najważniejszych dokumentów prawnych, które kształtują środowisko medialne:

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej ze szczególnym uwzględnieniem rozdziału IX Organy Kontroli Państwowej i Ochrony Prawa, dedykowany Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji (GOV, 2023).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1722).
- Digital Services Act (DSA) (Digital, 2022).
- Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. z 2022 r. poz. 1648).
- Europejski Kodeks Łączności Elektronicznej (EKŁE) (EUR-LEX, 2023).
- Ustawa RODO z dnia 10 maja 2018 roku (Dz. U. 2018 poz. 1000).
- Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 2002 Nr 144 poz. 1204).
- Prawo telekomunikacyjne – tajemnica telekomunikacyjna (LEX, 2023).

In recent years, legal regulations of the media market, especially the television market, have undergone significant changes around the world. These developments are driven by the growing need to control content, especially video content, which is available to a mass audience. In response to these challenges, many countries have introduced new legislation to increase transparency and balance the relationship between media companies and consumers. The most important legal acts affecting the media market in Poland are the Constitution of the Republic of Poland of 2 April 1997, the Broadcasting Act of 29 December 1992 and the Digital Services Act (DSA). In addition, the media market is significantly influenced by regulations in the area of telecommunications, such as the Telecommunications Act of 16 July 2004 and the European Electronic Communications Code (ECE).

These legal acts constitute key regulatory elements that have had or will have a significant impact on the development and operation of the television market. Within these legal acts, there are common elements and areas of regulation that apply to the operation of television companies. These include issues relating to content control, user profiling, definitions of the digital media market and the responsibility of digital platforms for their online activities.

Legal regulations have and will continue to have a significant impact on the television market and the sources of revenue of companies operating in the industry. As the TV market evolves and adapts to new regulations, media companies need to be aware of these changes and adapt their operations to current legislation, especially in the areas of content, data protection and user rights (Grabowski, 2023).

All the legislation affecting the TV market discussed focuses on protecting the interests of local TV broadcasters and consumers of video content. For European broadcasters, the legislation is aimed at enabling business models that are known from the online market. This is about advertising, which is one of the main sources of revenue in online media.

On the other hand, the large online platforms are subject to regulations that aim to protect the European TV market against the misuse of data for user profiling.

W ostatnich latach, regulacje prawne dotyczące rynku mediów, a zwłaszcza rynku telewizyjnego, uległy znaczącym zmianom na całym świecie. Te zmiany wynikają z narastającej potrzeby kontrolowania treści, zwłaszcza treści wideo, które są dostępne dla masowego odbiorcy. W odpowiedzi na te wyzwania, wiele krajów wprowadziło nowe przepisy prawne mające na celu zwiększenie przejrzystości oraz zapewnienie równowagi w relacjach między przedsiębiorstwami mediowymi a konsumentami. Najważniejszymi aktami prawnymi wpływającymi na rynek mediowy w Polsce są Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 roku, Ustawa z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji oraz Digital Services Act (DSA). Ponadto, istotny wpływ na rynek mediów mają regulacje z obszaru telekomunikacji, takie jak Ustawa z 16 lipca 2004 roku o prawie telekomunikacyjnym oraz Europejski Kodeks Łączności Elektronicznej (EKŁE).

Te akty prawne stanowią kluczowe elementy regulacyjne, które miały lub będą miały znaczący wpływ na rozwój i funkcjonowanie rynku telewizyjnego. W ramach tych aktów prawnych wyróżnić można wspólne elementy i obszary regulacji, które dotyczą funkcjonowania przedsiębiorstw telewizyjnych. Należą do nich kwestie związane z kontrolą treści, profilowaniem użytkowników, definicjami cyfrowego rynku mediów oraz odpowiedzialnością platform cyfrowych za swoją działalność w sieci.

Regulacje prawne mają i będą nadal miały znaczący wpływ na rynek telewizyjny oraz na źródła przychodów firm działających w tej branży. W miarę jak rynek telewizyjny rozwija się i dostosowuje do nowych przepisów, przedsiębiorstwa mediowe muszą być świadome tych zmian i dostosowywać swoje działania do obowiązujących przepisów, zwłaszcza w obszarze treści, ochrony danych i praw użytkowników (Grabowski, 2023).

Wszystkie omawiane akty prawne wpływające na rynek telewizyjny skupiają się na ochronie interesów lokalnych nadawców telewizyjnych oraz konsumentów treści wideo. Dla europejskich nadawców, przepisy skierowane są na umożliwienie wprowadzenia modeli biznesowych, które są znane z rynku internetowego. Chodzi tu o reklamy, które są jednym z głównych źródeł przychodów w mediach online.

Z drugiej strony, duże platformy internetowe podlegają przepisom, które mają na celu ochronę europejskiego rynku telewizyjnego

It is worth noting that the development of the television market involves the appropriate collection of data on audience behaviour. In the absence of access to this data, even the highest quality TV content can face difficulties in reaching viewers and thus generating profits. This applies to both national and local broadcasters.

In order to support the development of TV businesses, the legislative and executive authorities in EU countries should cooperate with the broadcasting industry. Initiatives such as the downloading of decoder activity data can benefit the TV market. It is worthwhile to have an ongoing dialogue between the industry and the authorities in order to work out appropriate changes in the legal environment of the television market. Without such initiatives, traditional TV broadcasters may lose the market to online video content distribution, which has a much greater knowledge of its users, giving it an advantage in reaching and maintaining viewers' attention.

Conclusions

The television market is a dynamic area that is constantly evolving. Changes in technology, audience preferences and competition are forcing traditional broadcasters and modern platforms to adapt. The key to success in this sector is innovation and adaptation to changing market conditions.

The study answered all the research questions, thus confirming the thesis. One of the most important trends in the TV market is the rise in popularity of streaming services or the FAST Channel. They give viewers the opportunity to watch content on demand, without the need for a strict timeframe. These are challenges for traditional TV broadcasters, who have to adapt their offers to this trend. Technology is becoming increasingly sophisticated in analysing audience behaviour. This allows streaming platforms and TV services to provide personalised content and recommendations. This, in turn, is transforming the experience of watching TV, as viewers can receive offers tailored to their tastes and preferences.

Gaining viewers in a world of streaming giants requires not only technological innovation, but also

przed nadużywaniem danych do profilowania użytkowników.

Warto zwrócić uwagę, że rozwój rynku telewizyjnego wiąże się z odpowiednim gromadzeniem danych o zachowaniach widzów. W przypadku braku dostępu do tych danych, nawet najwyższej jakości kontent telewizyjny może napotkać trudności w dotarciu do widzów i tym samym w generowaniu zysków. Dotyczy to zarówno nadawców krajowych, jak i lokalnych.

Aby wspierać rozwój biznesów telewizyjnych, władze ustawodawcze i wykonawcze w krajach UE powinny współpracować z branżą nadawczą. Inicjatywy takie jak pobieranie danych o aktywności dekodowników mogą być korzystne dla rynku telewizyjnego. Warto prowadzić stały dialog między branżą a władzami, aby wypracować odpowiednie zmiany w otoczeniu prawnym rynku telewizyjnego. Bez takich inicjatyw, tradycyjni nadawcy telewizyjni mogą stracić rynek na rzecz dystrybucji treści wideo w Internecie, która ma znacznie większą wiedzę o swoich użytkownikach, co daje jej przewagę w dotarciu i utrzymaniu uwagi widzów.

Podsumowanie

Rynek telewizyjny to dynamiczny obszar, który nieustannie się rozwija. Zmiany w technologii, preferencjach widzów i konkurencji zmuszają tradycyjnych nadawców i nowoczesne platformy do adaptacji. Kluczem do sukcesu w tym sektorze jest innowacja i dostosowanie się do zmieniających się warunków rynkowych.

W pracy uzyskano odpowiedzi na wszystkie pytania badawcze, potwierdzając tym samym postawioną tezę. Jednym z najważniejszych trendów na rynku telewizyjnym jest wzrost popularności usług streamingowych czy FAST Channel. Dają one widzom możliwość oglądania treści na życzenie, bez konieczności rygorystycznych ram czasowych. To wyzwania dla tradycyjnych nadawców telewizyjnych, którzy muszą dostosować swoje oferty do tego trendu. Technologia staje się coraz bardziej zaawansowana w analizowaniu zachowań widzów. Dzięki temu platformy streamingowe i usługi telewizyjne mogą dostarczać spersonalizowane treści i rekomendacje. To przekształca doświadczenie oglądania telewizji, gdyż widzowie mogą otrzymywać propozycje dopasowane do ich gustów i preferencji.

investment in original content. Film and TV series productions created by streaming platforms are winning critical acclaim and capturing the attention of audiences. This raises a challenge for traditional broadcasters who have to compete for market share. Smartphones and tablets have become a constant companion in many people's lives. This makes the consumption of TV content more mobile. Viewers can watch their favourite programmes while traveling, at a bus stop or in a queue at the store. At the same time, many people use social media while watching TV, which is known as multitasking. This is a challenge for broadcasters who need to adapt their content to this changing mode of consumption.

Legislation also has a significant impact on the television market and the sources of revenue of companies operating in the industry. They focus on protecting both TV broadcasters and consumers of video content. They give European broadcasters the opportunity to introduce new business models, especially in the area of advertising. In the case of large online platforms, there are regulations in place that aim to protect the European television market against the excessive use of data for user profiling.

Zdobywanie widzów w świecie streamingowych gigantów wymaga nie tylko technologicznych innowacji, ale także inwestycji w oryginalne treści. Produkcje filmowe i serialowe tworzone przez platformy streamingowe zdobywają uznanie krytyków i przyciągają uwagę widzów. To rodzi wyzwanie dla tradycyjnych nadawców, którzy muszą konkurować o udziały w rynku. Smartfony i tablety stały się stałym towarzyszem życia wielu ludzi. To sprawia, że konsumpcja treści telewizyjnych staje się bardziej mobilna. Widzowie mogą oglądać ulubione programy w podróży, na przystanku autobusowym czy w kolejce do sklepu. Jednocześnie, wiele osób korzysta z mediów społecznościowych podczas oglądania telewizji, co nazywane jest wielozadaniowością. To wyzwanie dla nadawców, którzy muszą dostosować swoje treści do tego zmieniającego się sposobu konsumpcji.

Również przepisy prawne mają znaczący wpływ na rynek telewizyjny oraz źródła dochodów firm działających w tej branży. Koncentrują się one na ochronie zarówno nadawców telewizyjnych, jak i konsumentów treści wideo. Europejscy nadawcy zyskują dzięki nim możliwość wprowadzenia nowych modeli biznesowych, zwłaszcza w obszarze reklam. W przypadku dużych platform internetowych, obowiązują przepisy, które mają na celu ochronę europejskiego rynku telewizyjnego przed nadmiernym wykorzystywaniem danych do profilowania użytkowników.

References:

1. Artz, L. (2007). *The Corporate Model From National to Transnational*. In *The Media Globe: Trends in International Mass Media*.
2. Borowiec, L. (2007). *Controlling w realizacji usług publicznych gminy*. Kraków: Wolters Kluwer.
3. Briggs, M. (2012). *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
4. Chmielewska, A., Zawilińska, I. (2020). *Analiza rynku telewizyjnego – aspekt finansów nadawców*. Czasopisma Mazowiecka Tom 32/2020, DOI: 10.19251/ne/2020.32(3).
5. Digital Strategy, (2023). *The Digital Services Act package*. Pobrane z: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> (dostęp 13.11.2023).
6. Dz. U. 2002 Nr 144 poz. 1204.
7. Dz. U. 2018 poz. 1000.
8. Dz.U. z 2022 r. poz. 1648.
9. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722.
10. Eur-Lex. (2023). *Europejski kodeks łączności elektronicznej*. Pobrane z: <https://eur-lex.europa.eu/PL/legal-content/summary/european-electronic-communications-code.html> (data dostępu: 13.11.2023)
11. Fidler, R. (2001). *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.

12. Grece, Ch. (2021). *Trends in the VOD market in EU28*, European Audiovisual Observatory.
13. Gudsho. (2023)., *Difference between vod and ott platfomrms*. Pobrane z: <https://www.gudsho.com/blog/difference-between-vod-and-ott-platforms/>
14. Jasiński A.H (1999)., *Metodyka badań rynku*, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
15. KIM, Badanie Założycielskie, <https://kim.gov.pl/badanie-zalozycielskie/> (dostęp 13.11.2023).
16. Kreft, J. (2011). *Problemy z konwergencją. „Studia Medioznawcze” 3*.
17. KRRiT. (2022), *Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. - tekst ujednolicony z 2022 r.* Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/krrit/polskie-prawo-medialne> (data dostępu: 15.11.2023).
18. Mączyńska, E. (2007). *Gospodarka przełomu. Wyzwania dla ekonomistów, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne*, Opole.: Opolskie Roczniki Ekonomiczne, nr 17.
19. Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Mass: MIT Press.
20. Skorus, J. (2015). *Rozregulowany zegar telewizji, czyli w jaki sposób współczesne media zarządzają naszym czasem, Zarządzanie Mediami, tom 3(1)*, Katowice: WSZOPwK.
21. Słownik one. (2023). *Telewizja*. Pobrane z: <https://www.sloownik.one/telewizja>
22. Sobocińska, M (2023). *Konsument czy ma jeszcze wybór?*, (red) A. Chmielewska, J. Snopkiewicz, *Nowe Supermedium współczesne oblicza telewizji i scenariusze przyszłości*. Warszawa-Łódź: Elipsa, Łódzka Szkoła Filmowa.
23. Styś, S. (2003). *Marketing usług*. Warszawa: PWE.
24. Toffler, A. (2023). *Zmiana władzy. Wiedza, bogactwo i przemoc u progu XXI stulecia*. Poznań: Zysk i S-ka.
25. Uchma, M. (2020). *Technologia i technika produkcji*. Kraków.
26. Ventuno (2022), *What are FAST channels?* Pobrane z: <https://blog.ventunotech.com/2022/04/what-are-fast-channels/> (dostęp 13.11.2023).
27. Wasilczuk, J.E. (2005). *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
28. Wolters. Kluwer. (2023). *Zakres tajemnicy telekomunikacyjnej*. Pobrane z: <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/prawo-telekomunikacyjne-17116702/art-159> (dostęp 13.11.2023).