



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

RYNEK TELEWIZYJNY W 2017 ROKU

Analiza i opracowanie – Justyna Reisner

WARSZAWA 2018

Wykorzystywane wskaźniki

Prezentowana analiza została przeprowadzona na podstawie telemetrycznego badania widowni telewizyjnej prowadzonego systematycznie przez Nielsen Audience Measurement na reprezentatywnej próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia.

- AMR – Average Minute Rating - dosł. średnia oglądalność minutowa - wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu. Widownia ta wyrażona jest w tys. osób. Wskaźnik może odnosić się do całej populacji lub do określonej grupy celowej.
- ATV – dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka
- ATS – czas poświęcony na oglądanie danego programu przez widza w ciągu doby
- SHR% - udział w widowni - odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję
- RCH% - zasięg, odsetek osób, które oglądały dany program przez co najmniej jedną minutę. Osoba, która oglądała program dłużej jest wliczana tylko raz

ANALIZA

W 2017 roku Polacy poświęcili na oglądanie telewizji średnio dziennie 4 godziny 18 minut, to jest średnio 4 minuty mniej niż rok temu. O ponad 100 tysięcy, to jest do 6,37 mln zmniejszyła się także widownia minutowa całej telewizji, która uprzednio również rosła.

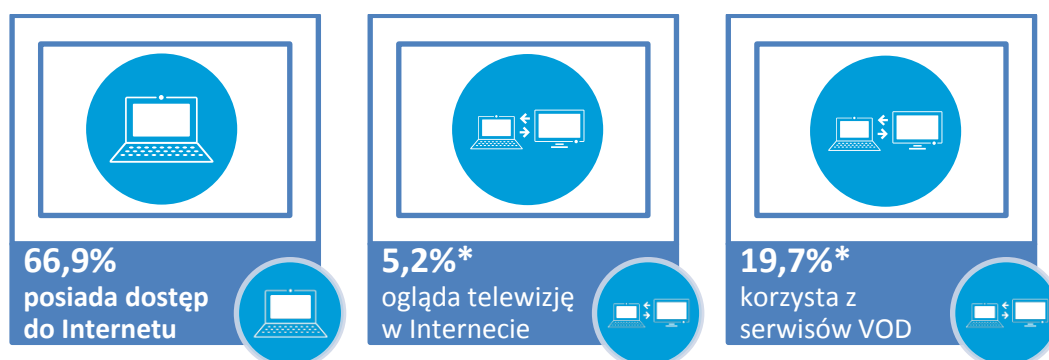
W przypadku wskaźnika czasu oglądania telewizji przypadającego na **statystycznego widza¹ tzw. ATS** (w jego konstrukcji jako punkt odniesienia przyjmuje się populację pomniejszoną o dzieci poniżej 4 r.ż. i o tych, którzy telewizji nie oglądali w ogóle) wciąż utrzymywał się wzrost, który w zestawieniu ze spadkiem ATV świadczy o większej uwadze poświęconej telewizji ale przez tych którzy byli jej widzami. Czas oglądania telewizji przez statystycznego Polaka natomiast od 2 lat spada.

Z ostatniego badania Establish Survey² wynika, że już **66,9 %** gospodarstw domowych w Polsce posiada dostęp do internetu a **70,2%** łącznie z internetem przez smartfony. Telewizję za pośrednictwem internetu ogląda blisko 5,2% z nich, natomiast 19,7% korzysta z serwisów VOD.

¹ Widzem jest osoba która oglądała przynajmniej minutę programu dziennie

² Nielsen Audience Measurement - badanie Establish Survey 2016 (ES 2016), zrealizowane w terenie w okresie od 12 kwietnia do 22 czerwca oraz od 29 września do 30 listopada 2016 roku. Próba: 8000 wywiadów metodą CAPI (computer assisted personal interview). Próby do poszczególnych fal badania projektowane były w oparciu o najświeższe dostępne dane publikowane oficjalnie przez Główny Urząd Statystyczny. Dla projektowania próby ES 2017 po raz pierwszy zostały wykorzystane dane z publikacji „Prognoza gospodarstw domowych na lata 2016-2050” za rok 2016. Dla badania w 2016 roku próba była oparta na danych NSP 2011.

Nie pozostaje to bez wpływu na konsumpcję tradycyjnej telewizji. W Europie liczba gospodarstw podłączonych do internetu wzrosła w ostatnich latach 2900% (lata 2010-2015)³.



* Odsetek wśród gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu

Natomiast odsetek gospodarstw telewizyjnych w Polsce, jak wynika z cytowanego badania spada i wynosi **obecnie 95,4%** wobec **95,7%** w roku ubiegłym i **95,9%** dwa lata temu.

W dalszym ciągu systematycznie maleje zainteresowanie widzów programami uniwersalnymi o dużym udziale rynkowym, które tracą zarówno w związku z konkurencją kontentu online jak i też z powodu większej liczby dostępnych programów linearnych.⁴

W związku z postępującą segmentacją widowni i wzrostem oglądalności programów wyspecjalizowanych **udział programów uniwersalnych tzw. wielkiej czwórki** ogółem zmniejszył się w ostatnim roku o ok. 3 punkty procentowe do **38,24%**. Mniejszy spadek wielkości udziałów *wielkiej czwórki* un block miał miejsce przed rokiem (wówczas 2 punkty procentowe). Dla porównania przed 10 laty do programów tych należało jeszcze ok. 2/3 rynku. Jest to ogólnoeuropejski trend powiązany z postępującą fragmentacją widowni telewizyjnej w wyniku rosnącej liczby programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej i drogą satelitarną.

Chociaż zmianie na niekorzyść uległy udziały wszystkich czterech programów tej grupy to, podobnie jak przed rokiem, największy spadek dotyczył TVP 1, znacznie mniejsze były straty TVP2, Polsatu i TVN.

Pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni należało niezmiennie do programu Polsat, natomiast na miejsce drugie z trzeciego w 2016 roku przesunął się TVN a Program 1 TVP spadł na pozycję trzecią w rankingu. Czwarta lokata należała podobnie jak przed rokiem do Programu 2 TVP.

³ Source: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2015 – Key Trends, page 42

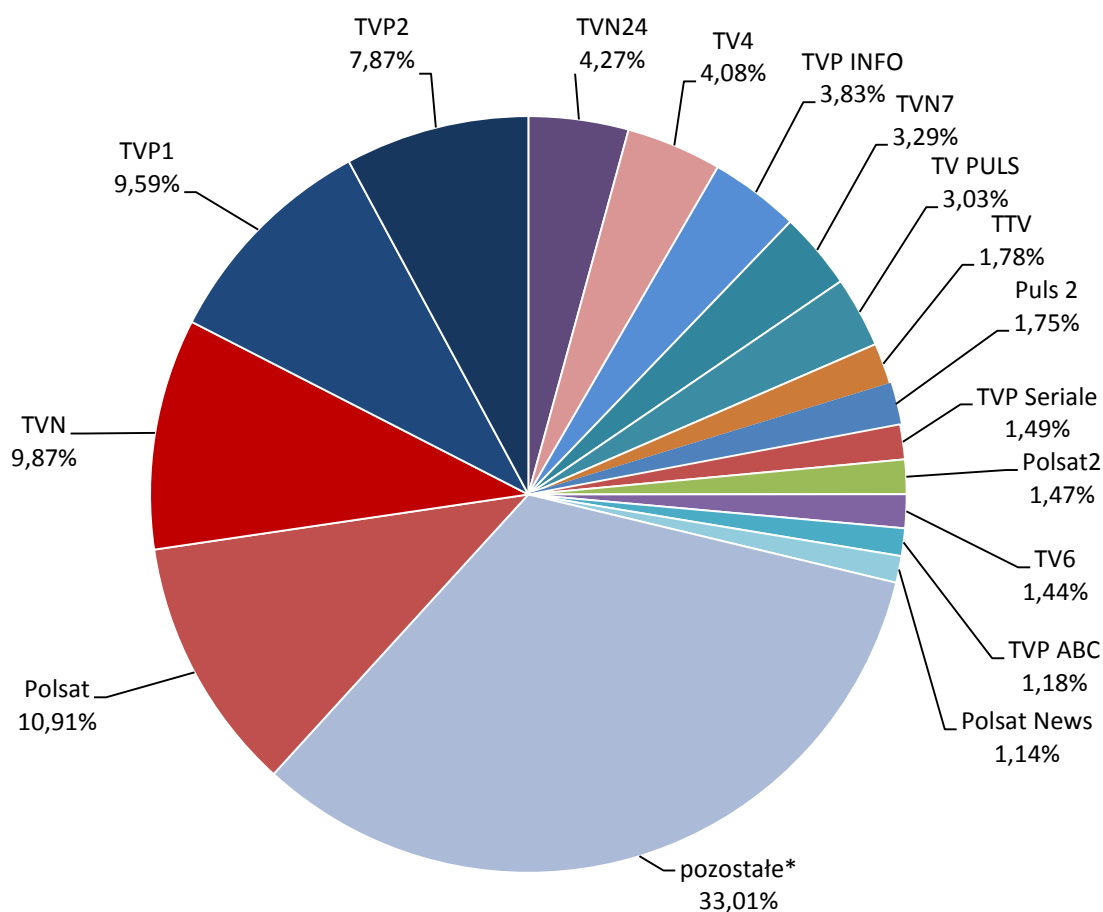
⁴ Tamże, Number of linear media services by country of establishment (2009, 2015, page29

Tab. 1. Udziały programów TVP1, TVP2, Polsat, TVN w rynku telewizyjnym – porównanie

Program	2017	2016	Zmiana (pp.)	Zmiana (%)
Polsat	10,91%	11,45%	-0,54	-4,7%
TVN	9,87%	10,37%	-0,50	-4,8%
TVP1	9,59%	11,10%	-1,51	-13,6%
TVP2	7,87%	8,32%	-0,45	-5,4%

Szczegółowe informacje dotyczące poszczególnych programów o udziale jednostkowym powyżej 1% przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w 2017 r.



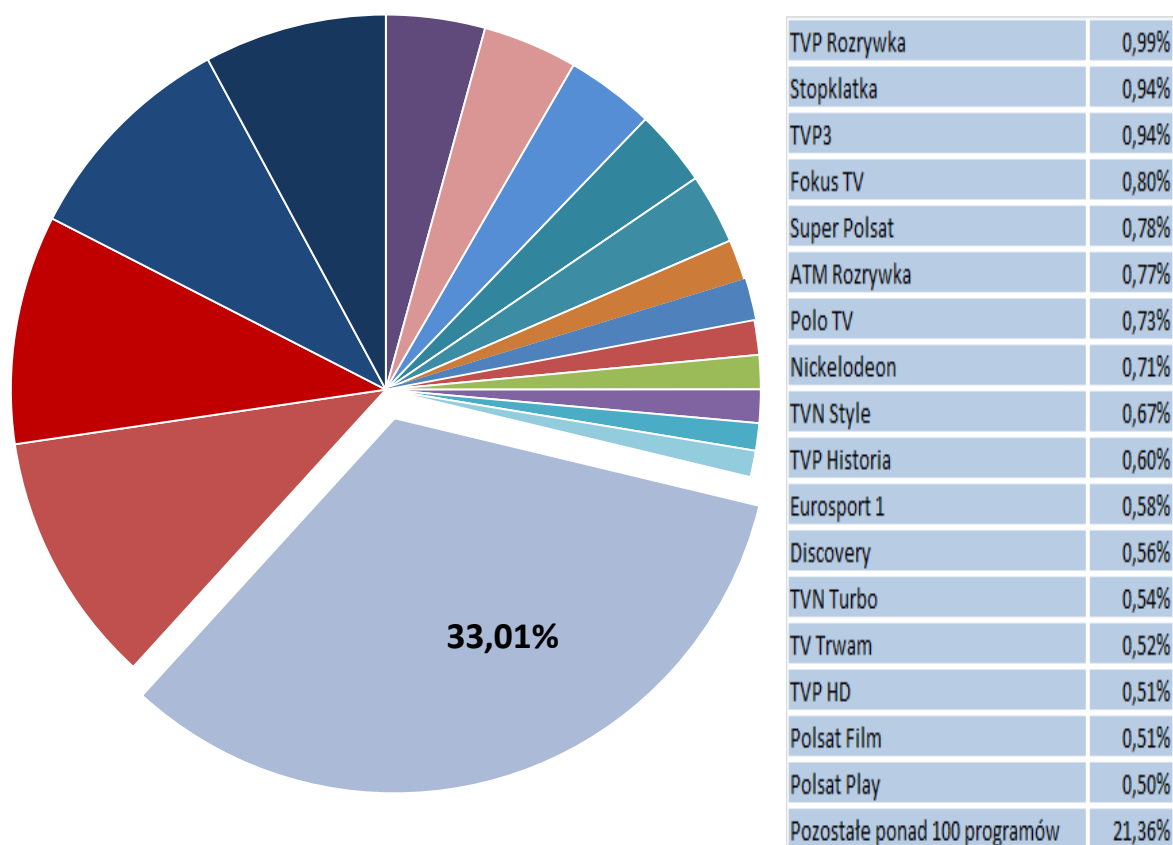
W 2017 roku 33% rynku telewizyjnego (kategoria pozostałe na wykresie) stanowiły łącznie ogółem programy, które nie osiągnęły jednoprocenowego progu udziałów - więcej o 2,27 punktu proc. niż w 2016.

Udziały minimalnie niższe niż 1% odnotowały trzy programy - TVP Rozrywka, Stopklatka i TVP3, kolejnych czternaście uzyskało między 0,8 a 0,5% (Fokus TV, Super Polsat, ATM Rozrywka, Polo TV, Nickelodeon, TVN Style, TVP Historia, Eurosport 1, Discovery, TVN Turbo, TV Trwam, TVP HD, Polsat Film i Polsat Play). Natomiast najbardziej liczna była grupa poniżej 0,5% progu – ponad 100 programów

Około 1/3 kategorii pozostałe stanowiły programy tzw. zdelokalizowane, tzn. takie, które nie posiadają polskiej koncesji a kierowane są do polskiego widza.

Wśród nich największy udział w widowni telewizyjnej w 2017 roku uzyskał programy Eurosport1 (0,58%) i Discovery (0,56%). Jednostkowe udziały pozostałych programów zdelokalizowanych nie przekraczały 0,5%.

Wykres 1.2. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%

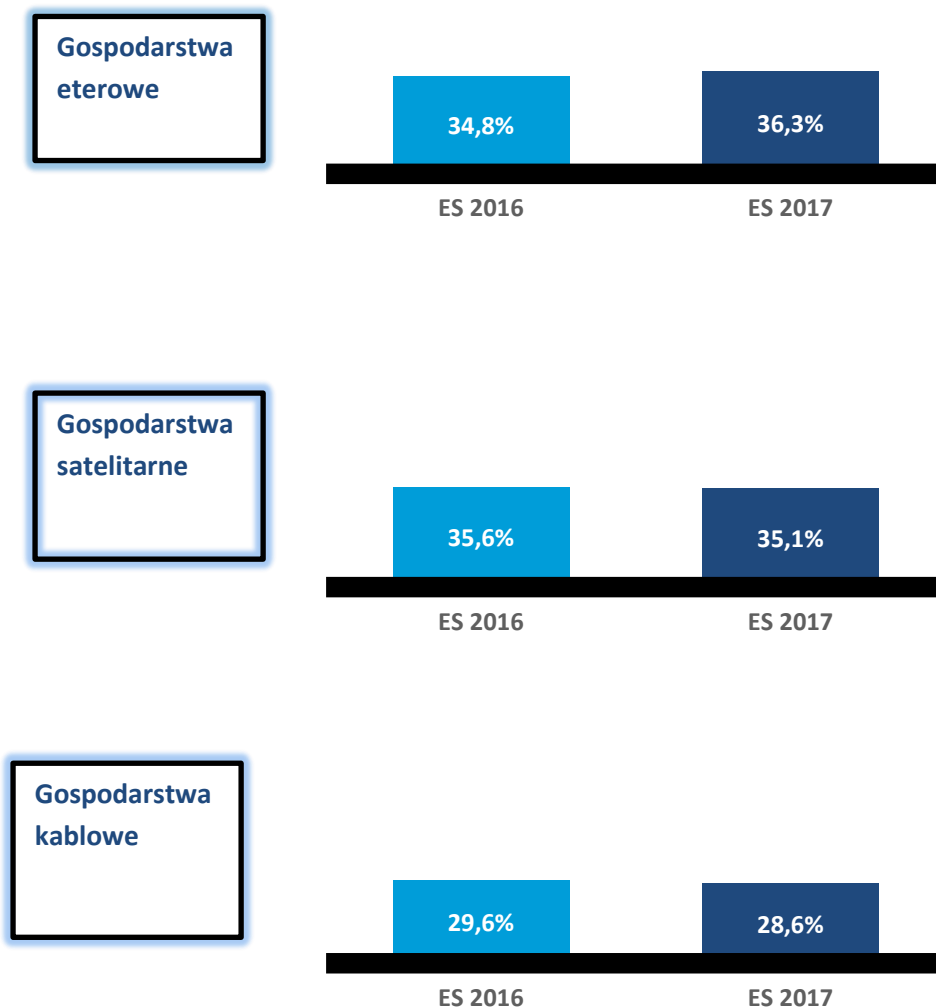


Naziemna telewizja cyfrowa

Należy podkreślić, że ponad 1/3 wszystkich gospodarstw telewizyjnych w Polsce korzysta wyłącznie z oferty naziemnej telewizji cyfrowej.

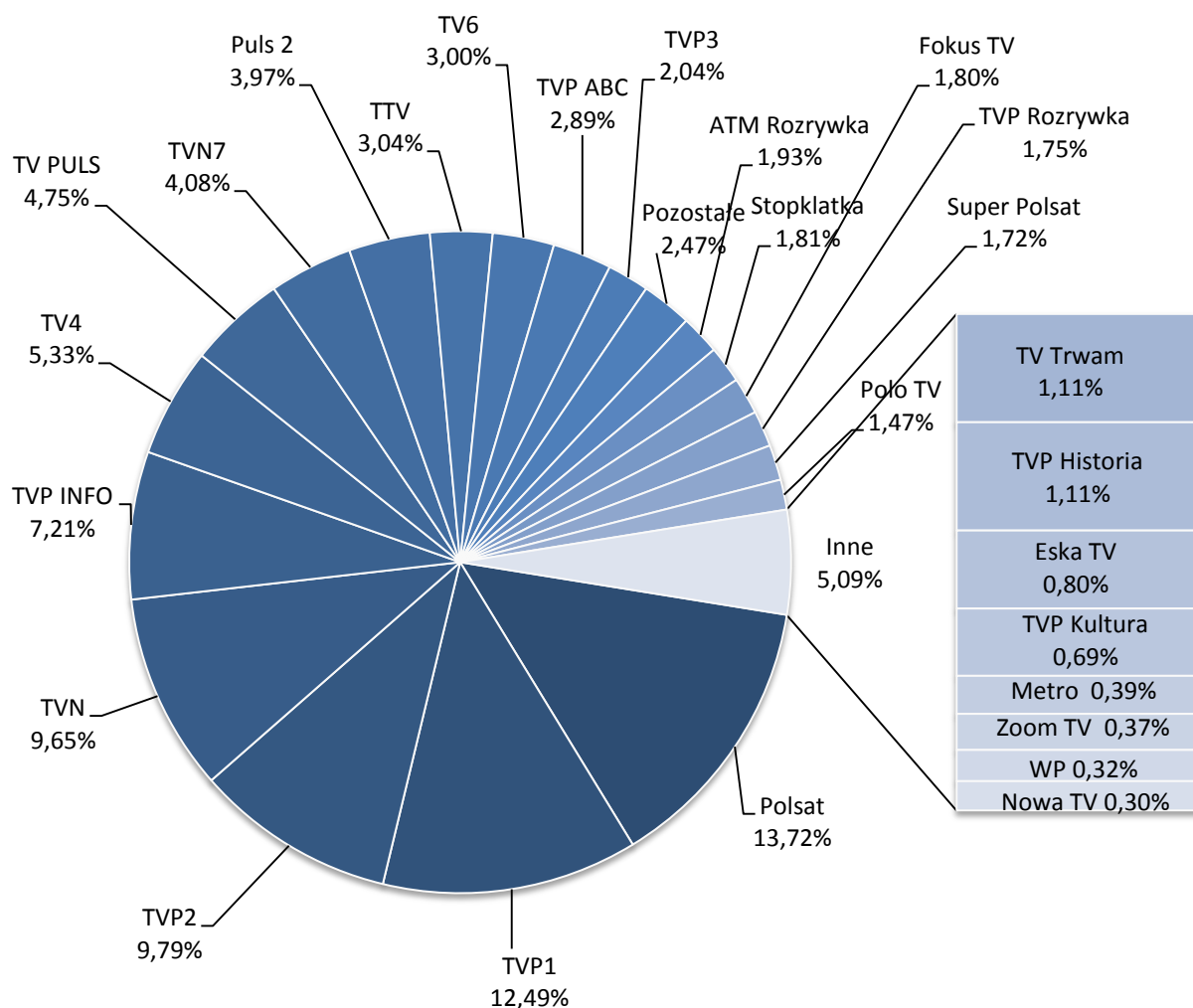
W 2017 r. liczba gospodarstw z dostępem do telewizji w Polsce była oceniana podobnie do roku poprzedniego na około 13 milionów. Blisko 6 milionów posiadało w swoich domach naziemną telewizję cyfrową. Zdecydowaną większość wśród bo ponad 4,5 miliona stanowiły gospodarstwa w których była dostępna wyłącznie oferta naziemnych programów. Resztę gospodarstw z NTC tj. ok. 1,4 miliona to tzw. gospodarstwa współdzielone w których oprócz sygnału naziemnego odbierano telewizję poprzez kabel bądź/i satelitę.

Wykres 2. Źródła sygnału telewizyjnego - Establish Survey 2017, NAM



Podział rynku telewizyjnego w sytuacji **wyłączonego dostępu widowni** do programów naziemnych przedstawiono na wykresie 3. Taki dostęp posiadało w 2017 roku, jak już wspomniano, **ponad 1/3 gospodarstw domowych**. Tzw. gospodarstwa eterowe stanowiły **34,8%** - przed rokiem o 1 punkt procentowy mniej.

Wykres 3. Podział rynku NTC w 2017 roku - dostęp wyłącznie do oferty NTC



Programy tzw. pozostałe zajmowały ok. 2,5%. Kategoria ta zawiera udziały programów cyfrowych nadawanych naziemnie z terenu Niemiec, Czech i Słowacji, które są odbierane na terenach przygranicznych oraz udziały programów, które nie zostały odrębnie wyszczególnione w badaniu.

Szczegółowe dane dotyczące średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów programów **NTC w sytuacji wyłączonego dostępu widzów do tych programów w 2017 roku** zestawiono w tabeli poniżej.

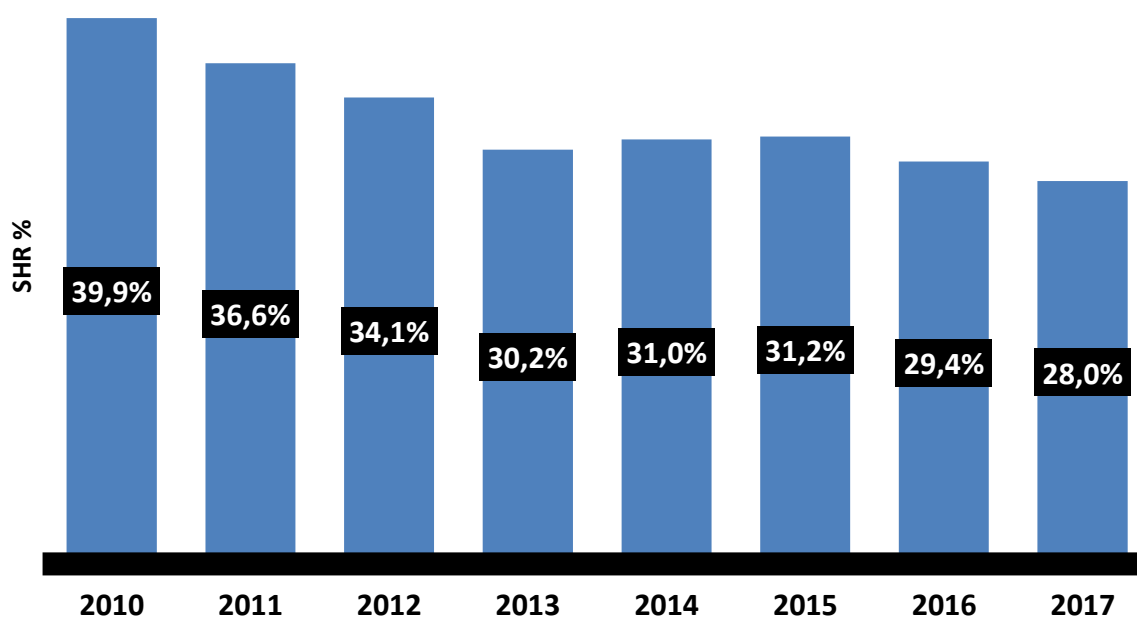
Tabela 2. Widownia programów w gospodarstwach z NTC wyłącznie w 2017 r.

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
Polsat	276 362	13,72%	41,52%	4 713 356
TVP1	251 490	12,49%	39,98%	4 537 647
TVP2	197 070	9,79%	38,00%	4 313 662
TVN	194 265	9,65%	38,82%	4 406 060
TVP INFO	145 277	7,21%	24,26%	2 753 198
TV4	107 298	5,33%	26,83%	3 045 970
TV PULS	95 743	4,75%	23,92%	2 714 704
TVN7	82 079	4,08%	23,31%	2 645 701
Puls 2	80 048	3,97%	21,33%	2 421 705
TTV	61 206	3,04%	22,00%	2 496 912
TV6	60 417	3,00%	19,75%	2 241 409
TVP ABC	58 261	2,89%	11,57%	1 313 610
TVP3	41 017	2,04%	22,73%	2 580 488
ATM Rozrywka	38 821	1,93%	14,05%	1 594 274
Stopklatka	36 430	1,81%	15,42%	1 750 687
Fokus TV	36 170	1,80%	15,07%	1 711 120
TVP Rozrywka	35 307	1,75%	14,79%	1 678 862
Super Polsat	34 635	1,72%	16,11%	1 828 812
Polo TV	29 507	1,47%	10,06%	1 142 166
TV Trwam	22 322	1,11%	9,61%	1 091 382
TVP Historia	22 258	1,11%	11,82%	1 342 084
Eska TV	16 202	0,80%	8,75%	993 756
TVP Kultura	13 805	0,69%	10,21%	1 158 855
Metro	7 802	0,39%	4,20%	477 188
Zoom TV	7 357	0,37%	3,65%	414 735
WP	6 357	0,32%	3,62%	411 323
Nowa TV	6 116	0,30%	3,71%	420 910

Telewizja publiczna

W 2017 roku do sektora publicznego łącznie: TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP Regionalna, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriele, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC należało 28% rynku. Telewizja publiczna ogółem straciła 1,4 punktu proc. Było to nieco mniejsza strata w porównaniu do tej sprzed roku (1,8 pp.). Szczegółowe dane obrazujące trend w ostatnich latach przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres. 4. Łączne udziały telewizji publicznej w latach 2010 – 2017.



Wśród publicznych programów telewizyjnych największe spadki notowały TVP 1 (o 1,5 pp.) i TVP2 (o 0,5 pp.), mniejsze TVP Polonia (o 0,2 pp.) i TVP Rozrywka (o 0,1 pp.).

Duży przyrost udziałów miał miejsce w przypadku programu informacyjnego TVP Info (o 0,57 pp.) oraz programu dla dzieci TVP ABC (o 0,26 punktu proc.), który zyskiwał widownię podobnie jak przed rokiem. Niewielkie wzrosty osiągnęły jeszcze TVP Seriele, TVP HD i TVP Sport .

Udziały pozostałych programów tematycznych były natomiast nieco niższe w stosunku do roku ubiegłego. Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2016 zestawiono w tabeli poniżej.

Tabela 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2017 r.

Lp	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp	NTC
1.	TVP1	610 880	↓ -107 525	9,59%	↓ -1,51	n
2.	TVP2	501 627	↓ -36 820	7,87%	↓ -0,45	MUX-3
3.	TVP INFO	244 294	↑ 33 049	3,83%	↑ 0,57	MUX-3
4.	TVP3	59 797	↓ -3 229	0,94%	↓ -0,03	MUX-3
5.	TVP ABC	75 442	↑ 16 188	1,18%	↑ 0,26	MUX-1
6.	TVP Sport	23 278	↑ 920	0,37%	↑ 0,02	
7.	TVP Historia	38 158	↓ -360	0,60%	→ 0,00	MUX-3
8.	TVP Seriale	95 120	↓ -495	1,49%	↑ 0,01	
9.	TVP HD	32 742	↑ 1 641	0,51%	↑ 0,03	
10.	TVP Rozrywka	63 276	↓ -7 017	0,99%	↓ -0,10	MUX-3
11.	TVP Kultura	26 213	↓ -3 395	0,41%	↓ -0,05	MUX-3
12.	TVP Polonia	10 844	↓ -11 833	0,17%	↓ -0,18	
	Ogółem	1 781 671	↓ -118 876	27,95%	↓ -1,43	

Telewizja koncesjonowana

Wśród programów koncesjonowanych traciły głównie największe programy uniwersalne Polsat i TVN zyskiwały natomiast wybrane programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej oraz satelitarne programy wyspecjalizowane. Największe wzrosty odnotowały programy naziemnej telewizji cyfrowej takie jak TV4 (o 0,72pp.), Super Polsat (o 0,36 pp.), Eska TV (o 0,27pp.) oraz satelitarne TVN 24 (o 0,46pp.).

Szczegółowe dane o widowni i udziale programów koncesjonowanych w 2017 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2016 zestawiono w tabeli. Tabela zawiera programy koncesjonowane badane przez NAM o udziale 0,2% i powyżej, programy publiczne posiadające koncesję zostały uwzględnione w zestawieniu dotyczącym telewizji publicznej.

Tabela 3. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w 2017 r.

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	695 245	↓ -46 124	10,91%	↓ -0,54
2.	TVN	629 044	↓ -41 910	9,87%	↓ -0,5
3.	TVN24	271 843	↑ 25 377	4,27%	↑ 0,46
4.	TV4	259 996	↑ 42 702	4,08%	↑ 0,72
5.	TVN7	209 705	↓ -5 702	3,29%	↓ -0,04
6.	TV PULS	192 982	↓ -14 069	3,03%	↓ -0,17
7.	TTV	113 426	↑ 9 895	1,78%	↑ 0,18
8.	Puls 2	111 216	↓ -4 140	1,75%	↓ -0,03
9.	Polsat2	93 851	↓ -4 410	1,47%	↓ -0,05
10.	TV6	91 814	↓ -4 157	1,44%	↓ -0,04
11.	Polsat News	72 405	↑ 766	1,14%	↑ 0,03
12.	Stopklatka	60 193	↓ -4 653	0,94%	↓ -0,06
13.	Fokus TV	51 107	↓ -1 449	0,80%	↓ -0,01
14.	Super Polsat	49 672	↑ 22 607	0,78%	↑ 0,36
15.	ATM Rozrywka	49 202	↑ 3 152	0,77%	↑ 0,06
16.	Polo TV	46 644	↓ -7 231	0,73%	↓ -0,1
17.	Nickelodeon	45 523	↓ -3 419	0,71%	↓ -0,05
18.	TVN Style	42 638	↓ -2 496	0,67%	↓ -0,03
19.	TVN Turbo	34 652	↑ 1 831	0,54%	↑ 0,03
20.	TV Trwam	33 413	↓ -13 942	0,52%	↓ -0,21
21.	Polsat Film	32 649	↓ -1 732	0,51%	↓ -0,02
22.	Polsat Play	31 984	↓ -4 734	0,50%	↓ -0,05
23.	Polsat Sport	30 695	↓ -5 587	0,48%	↓ -0,08
24.	HGTV	26 785	↑ 20 646	0,42%	↑ 0,33
25.	MiniMini+	25 129	↑ 636	0,39%	↑ 0,01
26.	Polsat Cafe	24 525	↓ -2 269	0,38%	↓ -0,03
27.	Eska TV	24 208	↑ 17 387	0,38%	↑ 0,27
28.	TVN24 Biznes i Swiat	24 185	↑ 1 167	0,38%	↑ 0,02
29.	TVS	21 588	↓ -1 911	0,34%	↓ -0,02
30.	Kino Polska	21 563	↓ -1 773	0,34%	↓ -0,02
31.	TVN Fabula	20 252	↑ 3 602	0,32%	↑ 0,06
32.	Metro	15 862	↑ 14 988	0,25%	↑ 0,24
33.	Canal+	15 580	↑ 1 483	0,24%	↑ 0,02
34.	Zoom TV	14 405	↑ 13 569	0,23%	↑ 0,22
35.	Nowa TV	13 556	↑ 12 347	0,21%	↑ 0,19
36.	Superstacja	12 907	↓ -3 200	0,20%	↓ -0,05