



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

RYNEK TELEWIZYJNY W 2016 ROKU

Analiza i opracowanie – Justyna Reisner

WARSZAWA 2017

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 2016 roku statystyczny Polak poświęcił na oglądanie telewizji dziennie 4 godziny 22 minuty, średnio o 2 minuty mniej niż rok temu. Mimo spadku w stosunku do roku ubiegłego Polska wciąż pozostaje w czołówce krajów europejskich o jednym z najwyższych wskaźników czasu oglądania telewizji.

W przypadku czasu oglądania telewizji przypadającego **na statystycznego widza** a więc populację pomniejszoną o dzieci poniżej 4 r.ż., utrzymywał się wciąż wzrost (o około minutę rok do roku - do 6 godz. 9 minut) ale tempo przyrostów wyraźnie wyhamowało. **W poprzednich latach zmiany były zdecydowanie bardziej spektakularne**, np. w roku 2015 - 8 minut.

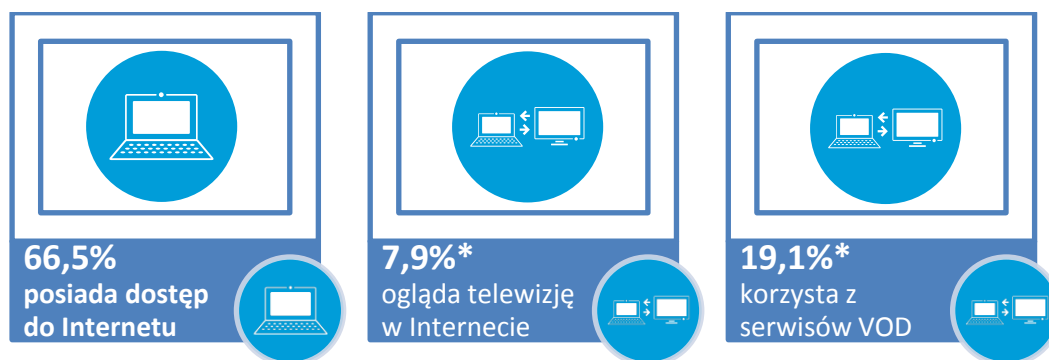
Natomiast o ok. 60 tysięcy (do 6 mln 473 tys.) zmniejszyła się średnia widownia minutowa całej telewizji, która uprzednio również rosła.

Wydaje się, że wzrosty związane ze zwiększoną konsumpcją treści telewizyjnej głównie dzięki ofercie naziemnej telewizji cyfrowej polski rynek telewizyjny ma za sobą.

O ile w 2015 roku czas oglądania tradycyjnej telewizji wzrósł do najwyższego poziomu, notowanego w historii polskiego pomiaru telemetrycznego o tyle rok 2016 zapoczątkował czas spadków jak się wydaje, skorelowany także między innymi, podobnie jak w innych krajach, z rozwojem serwisów VOD i oglądaniem telewizji w internecie, przy czym wypada podkreślić rosnące znaczenie serwisów OTT VOD, które generują obecnie większość przychodów w ogólnych przychodach z VOD w Europie, odnotowując ogromny wzrost (z 26% w 2010 r. do 63% w 2014).¹

¹ Source: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2015 – Key Trends (EU 24 OTT VOD and managed networks VOD consumer revenues (2010-2014), page 43

Z ostatniego badania Establish Survey² wynika, że już **66,5 %** gospodarstw domowych w Polsce posiada dostęp do internetu a telewizję za pośrednictwem **internetu** ogląda blisko **8% z nich**, natomiast ponad **19% korzysta z serwisów VOD**. 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*

Jak wynika z cytowanego badania, odsetek gospodarstw telewizyjnych w Polsce wynosi **obecnie 95,7%** wobec 95,9% w roku ubiegłym.

Systematycznie spada zainteresowanie widzów programami uniwersalnymi o dużym udziale rynkowym, które tracą głównie nie tyle w związku z konkurencją kontentu online, atrakcyjnego zwłaszcza dla młodych widzów, ale przede wszystkim z przebudową rynku w efekcie cyfryzacji i zwiększoną liczbą dostępnych programów w naziemnej telewizji cyfrowej i drogą satelitarną.

Udział programów tzw. wielkiej czwórki zmniejszył się ogółem o 2 punkty procentowe do 41,24%. Dla przykładu jeszcze w 2009 roku do programów tych należało 67% rynku. Dodać wypada, że jest to ogólnoeuropejski trend powiązany z postępującą fragmentacją rynku telewizyjnego związaną z rosnącą liczbą programów linearnych, która w Polsce zwiększyła się ok. 80% w porównaniu z rokiem 2009. Był to przyrost znacznie powyżej średniej europejskiej, która dla 28 krajów EU wynosiła 49%. Rekordzistami były: Chorwacja (300%), Luksemburg (221%) czy Finlandia, gdzie przyrost ten wyniósł 206%⁴.

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)

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)

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

W 2016 roku obserwowane były zmiany w czołówce rankingu. Na pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni przesunął się Polsat, natomiast na drugie z pierwszego w 2015 spadł Program 1 TVP. Program TVN znalazł się, podobnie jak przed rokiem, na miejscu trzecim. Czwarta lokata należała do Programu 2 TVP.

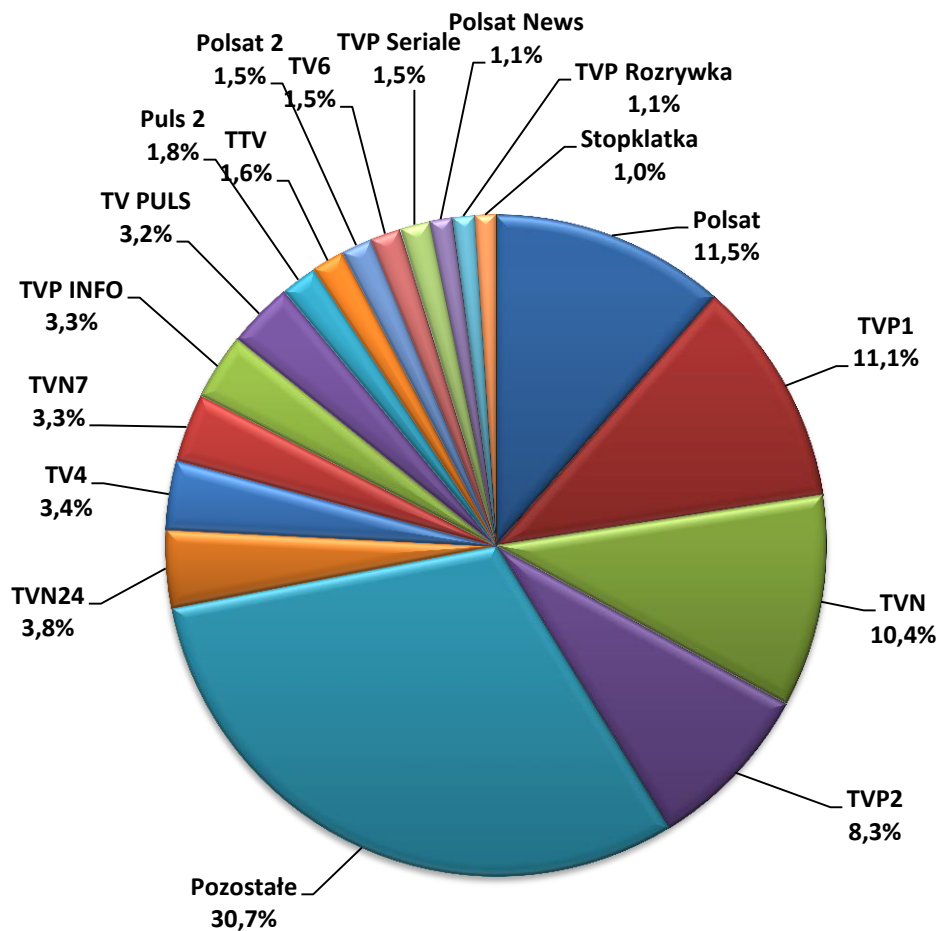
Podobnej wielkości spadek udziałów *wielkiej czwórki* un block miał miejsce przed rokiem, również 2 punkty procentowe.

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

Program	2016	2015	Zmiana (pp.)
Polsat	11,45%	11,60%	-0,15
TVP1	11,10%	12,28%	-1,18
TVN	10,37%	10,65%	-0,28%
TVP2	8,32%	8,72%	-0,40%

Szczegółowe informacje dotyczące poszczególnych programów przedstawiono w dalszej części pracowania oraz na wykresach i w tabelach.

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w 2016 r.



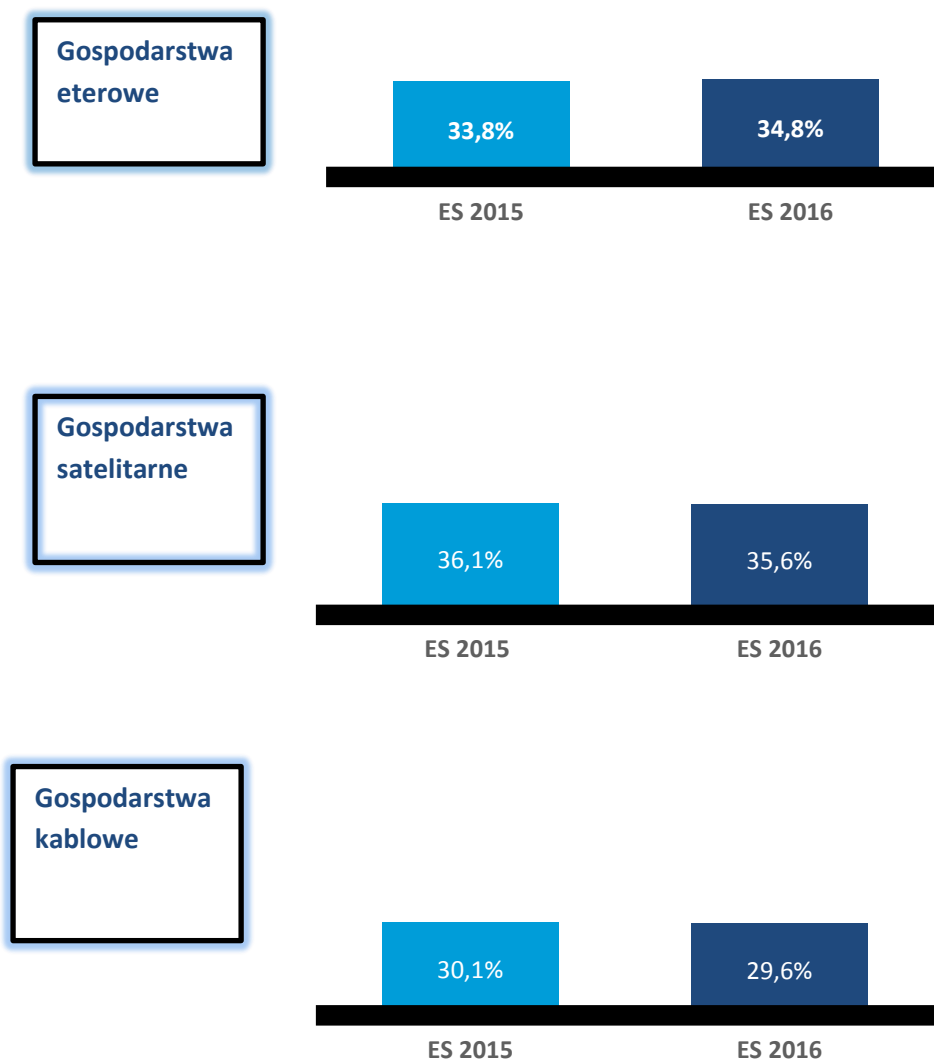
Ponad 30% rynku należało do programów, których udział nie przekraczał 1% (kategoria pozostałe na wykresie) w tym około 1/3 stanowiły programy tzw. zdelokalizowane, tzn. nie posiadające polskiej koncesji a przeznaczone dla polskiego widza.

Wśród nich największy udział w widowni telewizyjnej w 2016 roku posiadał program Discovery (0,55%). Jednostkowe udziały pozostałych programów zdelokalizowanych nie przekraczały 0,5%. Najwięcej w tej grupie straciły rok do roku filmowy AXN i dziecięcy Cartoon Network. Najwięcej zyskał FOX - wzrost z 0,15% w 2015 do 0,27% w 2016.

Naziemna telewizja cyfrowa

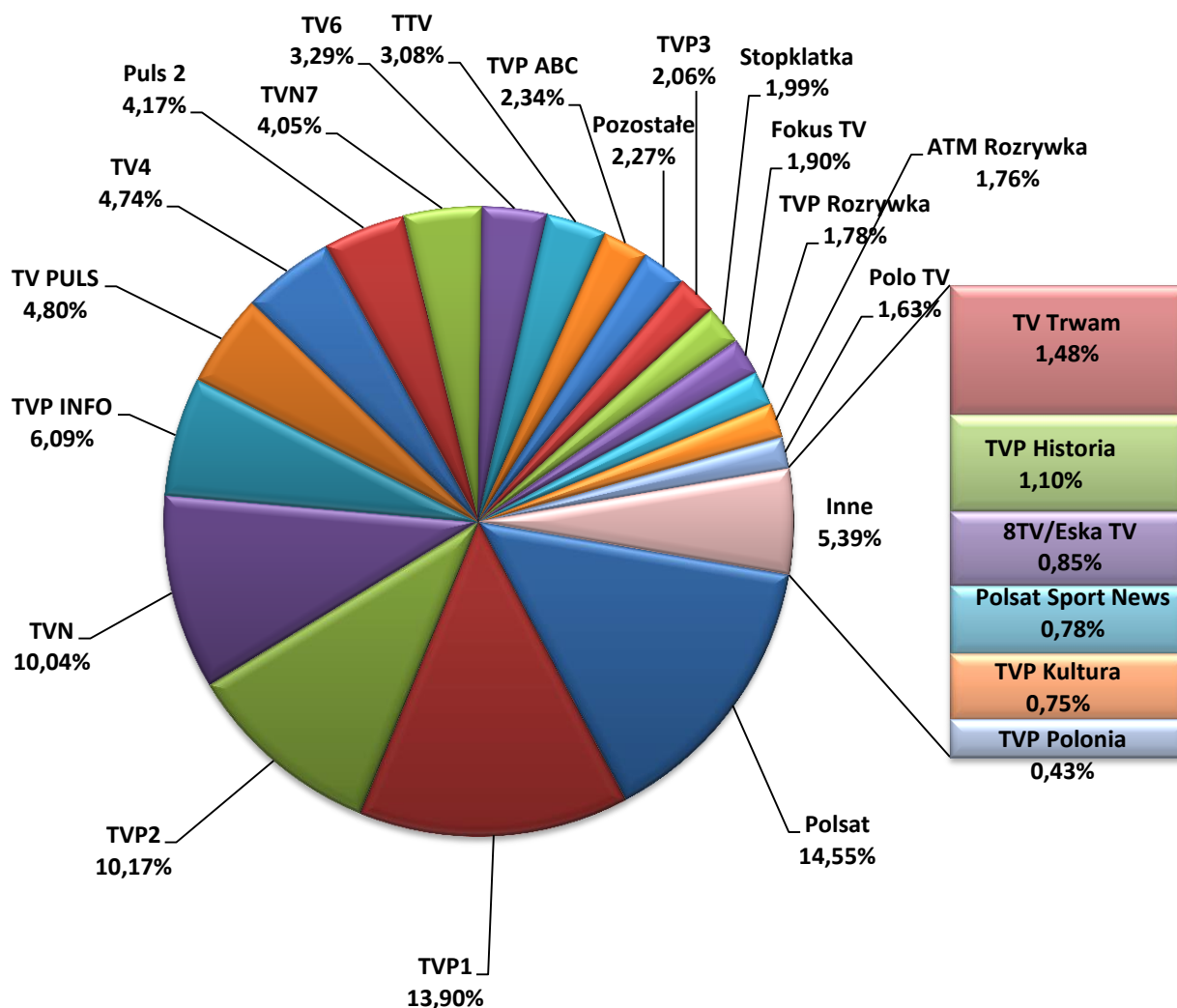
W 2016 r. liczba gospodarstw z dostępem do telewizji w Polsce była oceniana na 13 milionów (nieco mniej niż w 2015). Blisko połowa, bo około 45% posiadała w swoich domach naziemną telewizję cyfrową. Należy podkreślić, że zdecydowaną większość wśród nich stanowiły gospodarstwa dla których telewizja naziemna z ofertą 26 programów była jedyną dostępną telewizją. W grudniu 2016 roku w Polsce było 4 miliony 393 tysiące takich gospodarstw (ponad 1/3 wszystkich gospodarstw telewizyjnych). Resztę gospodarstw z NTC tj. ok. 1 milion 440 tysięcy były to tzw. gospodarstwa współdzielone w których oprócz sygnału naziemnego odbierano telewizję poprzez kabel bądź/i satelitę.

Wykres 2. Źródła sygnału telewizyjnego - Establish Survey 2016, NAM



Podział rynku telewizyjnego w sytuacji **wyłączonego dostępu widowni** do programów naziemnych przedstawiono na wykresie 3. Taki dostęp posiadało w 2016 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 2016 roku - dostęp wyłącznie do oferty NTC



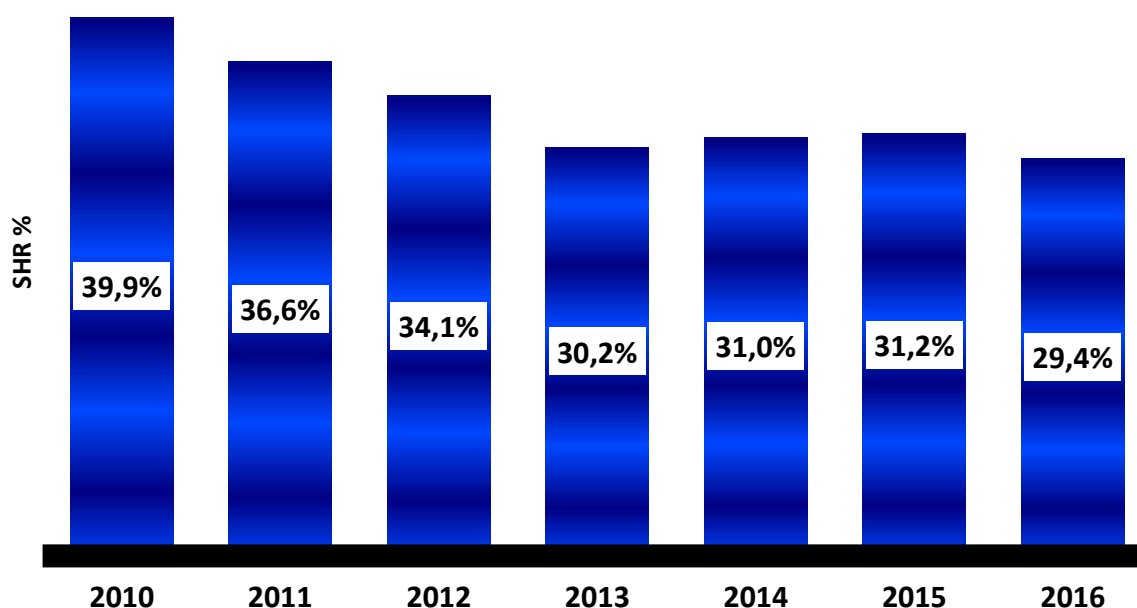
Programy tzw. pozostałe zajmowały ok. 2,3%. Kategorie ta zawiera udziały programów cyfrowych nadawanych naziemnie z terenu Niemiec, Czech i Słowacji, które są odbierane na terenach przygranicznych oraz udziały programów, które nie zostały odrębnie wyszczególnione w badaniu.

Udziały programów Zoom TV, Nowa TV, Metro i WP, które dołączyły do NTC w ostatnim kwartale roku nie zostały uwzględnione na wykresie ze względu na znikomy udział w ujęciu rocznym (od 0,01-0,02%).

Telewizja publiczna

W 2016 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 29,4 % rynku. Telewizja publiczna ogółem straciła 1,8 punktu proc. Był to powrót tendencji spadkowej po okresie pewnej stabilizacji a nawet niewielkich wzrostów udziałów w ostatnich latach. Szczegółowe dane obrazujące trend przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres. 4. Łączne udziały telewizji publicznej w latach 2010 – 2016



Spośród publicznych programów telewizyjnych znaczne spadki odnotowały TVP 1 (o 1,18 pp.), TVP2 (o 0,4 pp.), TVP Info (o 0,25 pp.), TVP Regionalna (o 0,8 pp.).

Największy przyrost udziałów miał miejsce w przypadku programu dla dzieci TVP ABC (o 0,21 punktu proc.), który zyskiwał widownię podobnie jak przed rokiem. Wzrosty ale mniejsze odnotowały jeszcze trzy programy: TVP Seriele, TVP HD i TVP Sport.

Udziały pozostałych programów tematycznych były nieco niższe w stosunku do roku ubiegłego.

Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do 2015 r. zestawiono w tabeli.

Tabela 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2016 r.

Lp.	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp	NTC
1.	TVP1	718 405	↓ -84 321	11,10%	↓ -1,18	MUX-3
2.	TVP2	538 447	↓ -31 445	8,32%	↓ -0,40	MUX-3
3.	TVP INFO	211 245	↓ -18 468	3,26%	↓ -0,25	MUX-3
4.	TVP Regionalna	63 026	↓ -5 876	0,97%	↓ -0,08	MUX-3
5.	TVP Seriele	95 615	↑ 3 947	1,48%	↑ 0,08	
6.	TVP Rozrywka	70 293	↓ -4 479	1,09%	↓ -0,05	MUX-3
7.	TVP ABC	59 254	↑ 13 392	0,92%	↑ 0,22	MUX-1
8.	TVP Historia	38 518	↓ -5 607	0,60%	↓ -0,07	MUX-3
9.	TVP HD	31 101	↑ 4 038	0,48%	↑ 0,07	
10.	TVP Kultura	29 608	↓ -1 608	0,46%	↓ -0,02	MUX-3
11.	TVP Polonia	22 677	↓ -11 120	0,35%	↓ -0,17	MUX-3
12.	TVP Sport	22 358	↑ 674	0,35%	↑ 0,02	
	Ogółem TVP	1 900 547	↓ -140 873	29,38%	↑ -1,83	

Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych największy spadek udziałów w 2016 r. odnotował, podobnie jak w roku ubiegłym, program TVN, największe wzrosty natomiast TVN 24 oraz niektóre programy koncesjonowane obecne na MUX-ach, takie jak TV6, Puls 2 TTV, Stopklatka, Fokus TV, TV Puls, TV4.

Szczegółowe dane dotyczące programów koncesjonowanych w 2016 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2015 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 2016 r.

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp.)
1.	Polsat	741 369	↓ -16 927	11,45%	↓ -0,15
2.	TVN	670 954	↓ -25 261	10,37%	↓ -0,28
3.	TVN24	246 466	↑ 35 848	3,81%	↑ 0,59
4.	TV4	217 294	↑ 3 184	3,36%	↑ 0,09
5.	TVN7	215 407	↓ -630	3,33%	↑ 0,03
6.	TV PULS	207 051	↑ 4 869	3,20%	↑ 0,11
7.	Puls 2	115 356	↑ 9 598	1,78%	↑ 0,16
8.	TTV	103 531	↑ 8 847	1,60%	↑ 0,15
9.	Polsat2	98 261	↑ 3 282	1,52%	↑ 0,07
10.	TV6	95 971	↑ 15 338	1,48%	↑ 0,25
11.	Polsat News	71 639	↑ 832	1,11%	↑ 0,03
12.	Stopklatka	64 846	↑ 7 484	1,00%	↑ 0,12
13.	Polo TV	53 875	↓ -2 605	0,83%	↓ -0,03
14.	Fokus TV	52 556	↑ 7 618	0,81%	↑ 0,12
15.	Nickelodeon	48 942	↑ 432	0,76%	↑ 0,02
16.	TV Trwam	47 264	↓ -2 699	0,73%	↓ -0,03
17.	ATM Rozrywka	46 050	↓ -500	0,71%	→ 0,00
18.	TVN Style	45 134	↑ 1 417	0,70%	↑ 0,03
19.	Polsat Play	36 718	↑ 2 095	0,57%	↑ 0,04
20.	Polsat Sport	36 282	↓ -5 806	0,56%	↓ -0,08
21.	Polsat Film	34 381	↑ 2 776	0,53%	↑ 0,05
22.	TVN Turbo	32 821	↑ 1 396	0,51%	↑ 0,03
23.	Polsat Cafe	26 794	↑ 1 939	0,41%	↑ 0,03
24.	MiniMini+	24 493	↑ 229	0,38%	↑ 0,01
25.	TVS	23 499	↓ -4 195	0,36%	↓ -0,06
26.	Kino Polska	23 336	↑ 826	0,36%	↑ 0,02
27.	TVN24 Biznes i Swiat	23 018	↑ 4 266	0,36%	↑ 0,07
28.	Eska TV	22 679	↓ -10 720	0,35%	↓ -0,16
29.	TVN Fabula	16 650	↑ 10 421	0,26%	↑ 0,16
30.	Superstacja	16 107	↑ 1 758	0,25%	↑ 0,03
31.	Canal+	14 097	↑ 764	0,22%	↑ 0,02