



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.

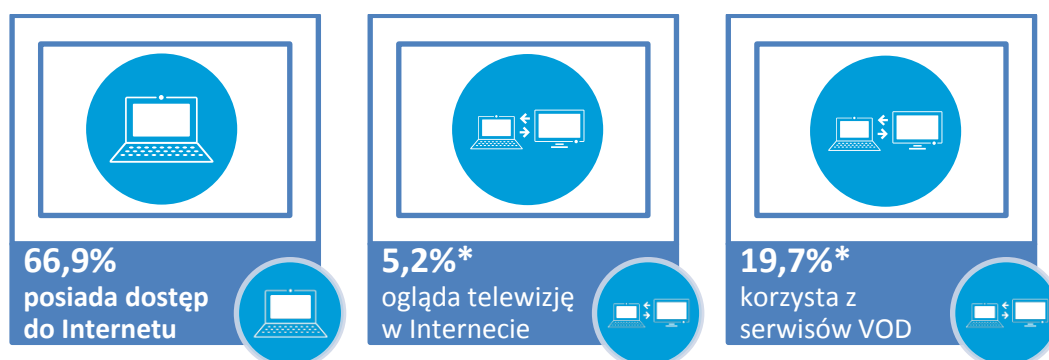
W przypadku wskaźnika czasu oglądania telewizji przypadającego na **statystycznego widza¹ tzw. ATS** (w jego konstrukcji jako punkt odniesienia przyjmuje się populację pomniejszoną o dzieci poniżej 4 r.ż. i o tych, którzy telewizji nie oglądali w ogóle) wciąż utrzymywał się wzrost, który w zestawieniu 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

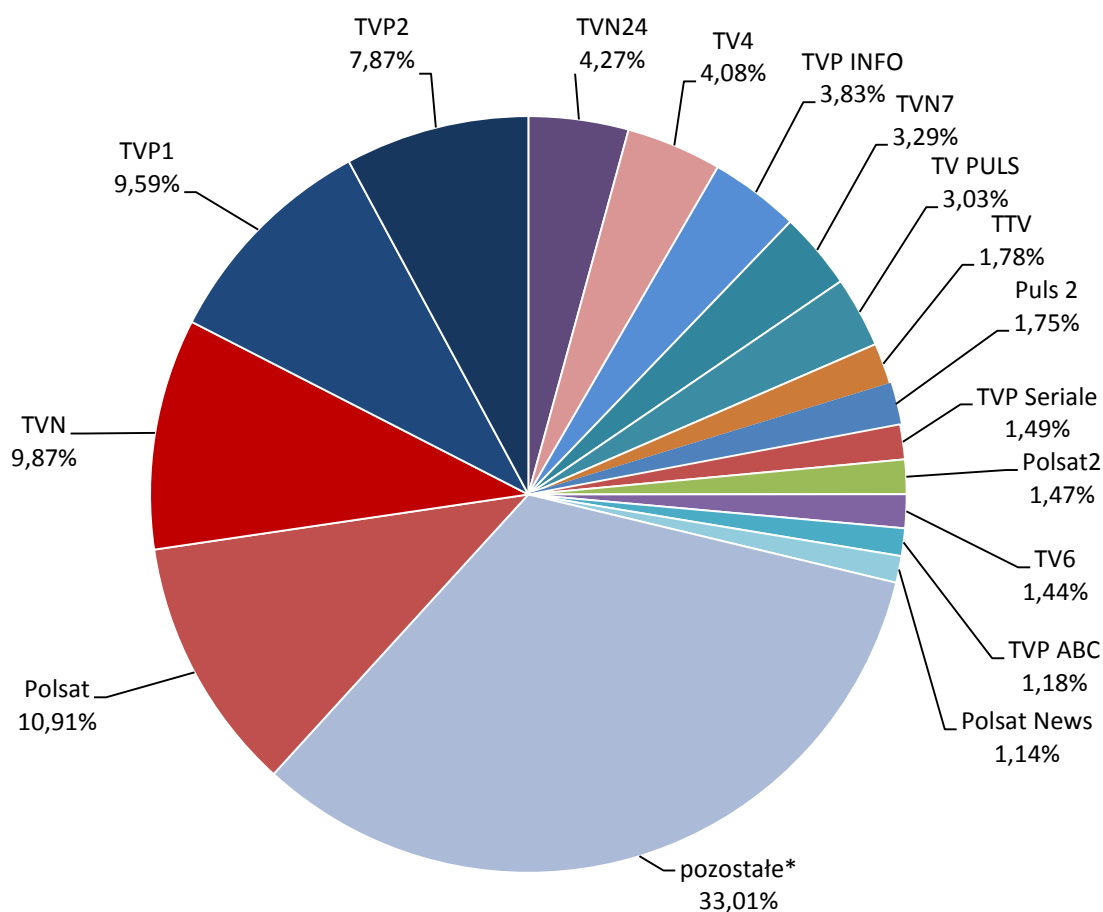
⁴ Tamże, Number of linear media services by country of establishment (2009, 2015, page29)

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.



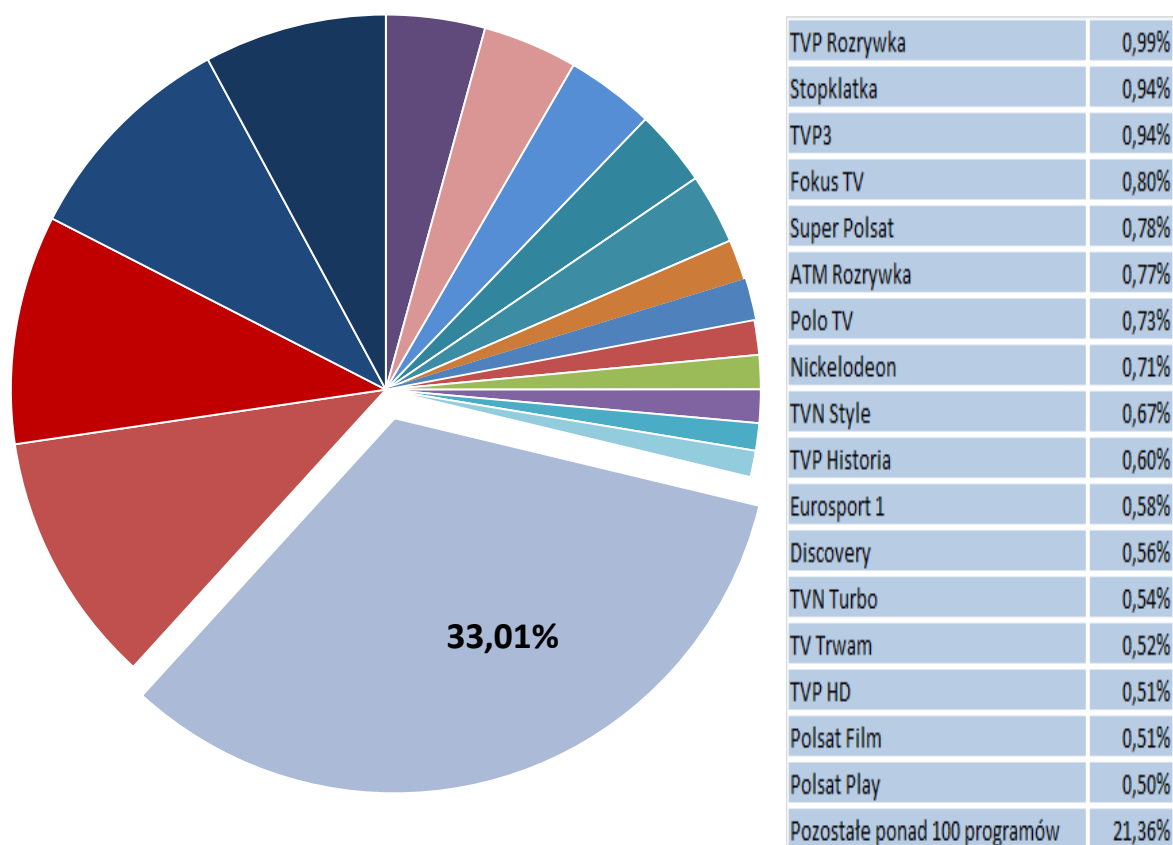
W 2017 roku 33% rynku telewizyjnego (kategoria pozostałe na wykresie) stanowiły łącznie ogółem programy, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu udziałów - więcej o 2,27 punktu proc. niż w 2016.

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%

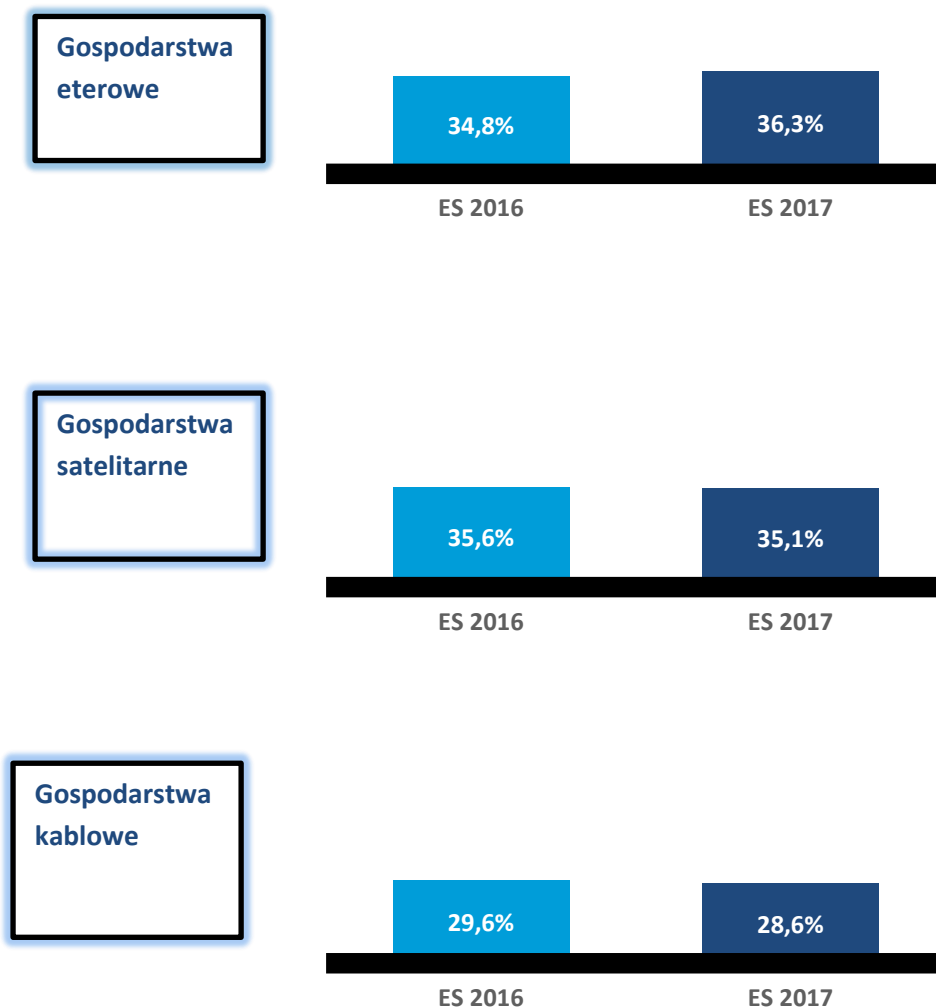


Naziemna telewizja cyfrowa

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

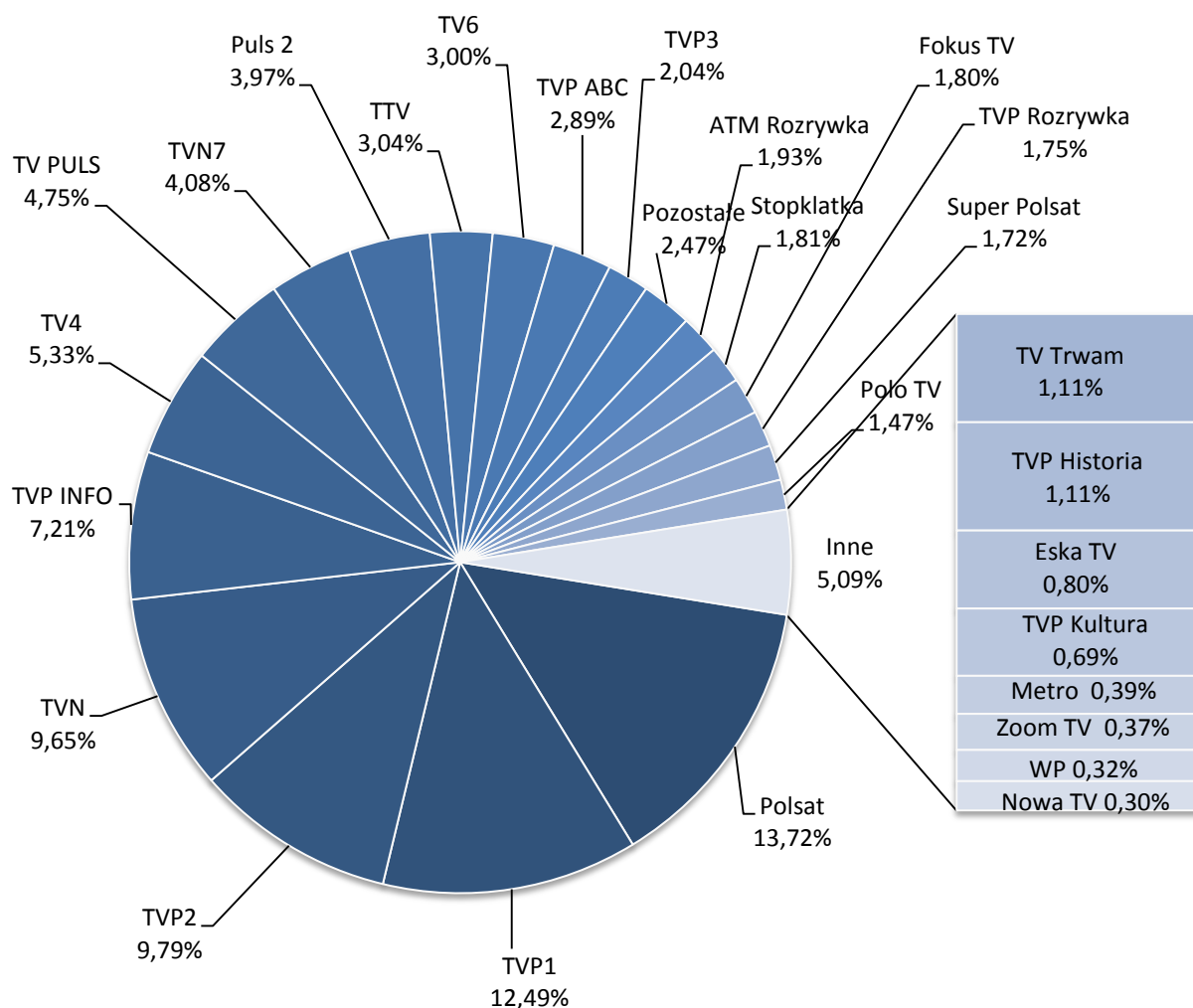
W 2017 r. liczba gospodarstw z dostępem do telewizji w Polsce była oceniana podobnie do roku poprzedniego na około 13 milionów. Blisko 6 milionów posiadało w swoich domach naziemną telewizję cyfrową. Zdecydowaną większość wśród bo ponad 4,5 miliona stanowiły gospodarstwa w których była dostępna wyłącznie 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.

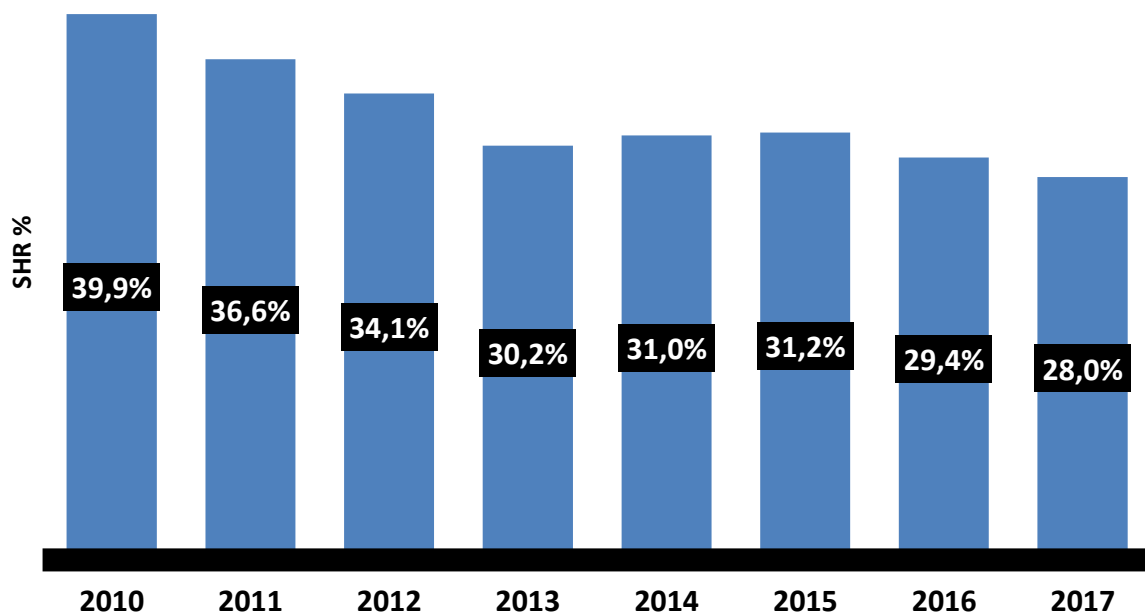
Tabela 2. Widownia programów w gospodarstwach z NTC wyłącznie w 2017 r.

| 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 |