

Ewa Jaska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: ewa_jaska@sggw.pl

PODSTAWOWE INSTRUMENTARIUM KONKURENCJI BEZPOŚREDNIEJ NA RYNKU TELEWIZYJNYM

BASIC INSTRUMENTATION OF DIRECT COMPETITION ON THE TELEVISION MARKET

DOI: 10.15611/pn.2018.509.11

JEL Classification: M3, L1

Streszczenie: Program i audytorium to podstawowe instrumentarium konkurencji bezpośredniej na rynku telewizyjnym. Obecnie jest obserwowana fragmentacja popytu na ofertę programową stacji telewizyjnych, ciągły przepływ widzów pomiędzy różnymi audycjami, kanałami i mediami. W warunkach wzrastającej konkurencji nadawcy uważnie śledzą zmiany w stylu odbioru społecznego treści telewizyjnych, aby dotrzeć do jak najliczniejszej widowni, a równocześnie poszukują kreatywnych rozwiązań w zakresie tworzenia i upowszechniania treści. Dlatego m.in. oferują dostępność do programu na innych urządzeniach niż tradycyjny odbornik telewizyjny. Współczesny widz coraz częściej korzysta z kilku urządzeń równocześnie, a odbiór jest przesunięty w czasie w stosunku do nadawania. W artykule przedstawiono ofertę programową i widownię głównych nadawców telewizyjnych na polskim rynku, zdefiniowano podstawowe obszary konkurencji i jej uwarunkowania. W analizie wykorzystano źródła wtórne, głównie dane stacji i wyniki badań telemetrycznych z lat 2013-2017. Zastosowano metodę analizy porównawczej, a jej wyniki przedstawiono w formie graficznej i opisowej.

Słowa kluczowe: rynek telewizyjny, program, audytorium, konkurencja bezpośrednia.

Summary: The program and the auditorium are the basic instruments of direct competition on the television market. The fragmentation of demand for the programming offer of television stations and continuous flow of viewers between various programs, channels and media are observed. In the conditions of increasing competition, broadcasters carefully follow changes in the style of social reception of television content to reach the largest audience, and at the same time they seek creative solutions in the creation and dissemination of content. That is why they offer, among other things, access to the program on devices other than a traditional television set. The modern viewer more and more often uses several devices at the same time during the reception and it is the reception shifted in time to the broadcast. The article presents the programming offer and the audience of the main television broadcasters on the Polish market, as well as defines the basic areas of competition and its determinants. Secondary sources were used in the analysis, in particular station data and telemetric research results from 2013-2017. The comparative analysis method was used, and its results were presented in graphical and descriptive form.

Keywords: television market, program, auditorium, direct competition.

1. Wstęp

Na rynku telewizyjnym podstawowym instrumentem bezpośredniej konkurencji jest program i audytorium, chociaż nadawcy konkurują również na rynku reklamy, praw autorskich, pracy, dystrybucji czy produkcji telewizyjnej. Tym samym zarządzający zawartością w mediach uważnie śledzą zainteresowanie społeczne ich ofertą programową i tak starają się układać kolejne sezony ramówkowe, aby zbudować jak największą widownię. Badania audytorium są stałym elementem działalności nadawców telewizyjnych; w pierwszej kolejności są to badania telemetryczne, ale prowadzone są także psychograficzne (fokusowe, testowe) czy geodemograficzne (style życia i analizy czasu wolnego).

Od kilku lat można obserwować fragmentację popytu na poszczególny program, czyli występuje zjawisko zmniejszenia przeciętnego audytorium w warunkach wzrastającej konkurencji. Skutkuje to oczywiście wzrostem przeciętnego kosztu programowego widza, a tym samym kosztów całkowitych przedsiębiorstwa telewizyjnego. Bez odpowiedniego wzrostu na rynku reklamy zyski nadawców są niższe i wzrasta ryzyko działalności telewizyjnej.

Celem artykułu jest przedstawienie oferty programowej i widowni głównych nadawców telewizyjnych na polskim rynku, a tym samym zdefiniowanie podstawowych obszarów konkurencji i jej uwarunkowań. W związku z tym wykorzystano źródła wtórne, a w szczególności dane stacji i wyniki badań telemetrycznych z lat 2013-2017. Zastosowano metodę analizy porównawczej, a jej wyniki przedstawiono w formie graficznej i opisowej.

2. Znaczenie kreatywności w tworzeniu treści i budowaniu pozycji rynkowej stacji telewizyjnych

Przedsiębiorstwa z branży medialnej, w tym telewizyjne, powinny charakteryzować się m.in. kreatywnością w obszarze tworzenia treści, chociaż tego rodzaju aktywność winna występować także w kontekście technologii bądź modeli biznesowych. L. Küng stwierdza, że z punktu widzenia ekonomii i charakteru dóbr kultury kreatywność jest kluczowym zasobem strategicznym [Küng 2012, s. 189]. Potrzeba nowości jest m.in. rezultatem zmieniających się potrzeb i zainteresowań odbiorców komunikatów medialnych. Zatem im większa zdolność firmy medialnej do sprostanienia oczekiwaniom odbiorcy, im większy stopień kreatywności produktu medialnego, tym większy możliwości osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Kreatywność jest niezbędna w wielu obszarach aktywności przedsiębiorstwa telewizyjnego. Mogą to być decyzje dotyczące sposobów rozwijania produktu, np. serialu telewizyjnego czy kolejnej edycji formatu rozrywkowego, wykorzystania nowych rozwiązań technologicznych, ustalania cen, polityki kadrowej czy działań promocyjnych. Współcześnie kreatywność staje się istotną determinantą budowania pozycji rynko-

wej stacji telewizyjnej w warunkach zmian w otoczeniu, wynikających głównie z pojawienia się nowych technologii telewizyjnych i konkurencji ze strony Internetu.

Kreatywność jest jednym z elementów szerszego pojęcia, jakim jest innowacyjność, którą P.F. Drucker uważa za podstawowy warunek rozwoju każdego przedsiębiorstwa, w tym medialnego, tylko bowiem w takiej sytuacji powstają wartości dające przewagę nad rynkowymi konkurentami [Drucker 1992, s. 39]. Jednak wartość mediów staje się wartością rynkową, jeżeli znajdzie się w kanale dystrybucji i wzbudzi zainteresowanie społeczne. Podobnie sieci dystrybucji nie przedstawiają wartości bez zawartości. Wymienione prawidłowości wynikają m.in. z koncepcji „łańcucha wartości” M.E. Portera. Zgodnie z tą teorią źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa jest synergiczna suma poszczególnych aktywności firmy. Każdy typ prowadzonej działalności ma wpływ na jej pozycję na rynku, zarówno faza tworzenia zawartości, jak i pozostałe, np. tworzenie pakietów oraz rozpowszechnianie [Nierenberg 2011, s. 181]. Jest to podstawowa sekwencja w branży medialnej. L. Küng zdefiniowała łańcuch wartości dla poszczególnych segmentów, czyli prasy, czasopism, radia, telewizji, branży filmowej, a także fonograficznej. Na rynku telewizyjnym autorka wymienia tradycyjny łańcuch wartości i łańcuch wartości kształtujący się w branży telewizyjnej, który jest rezultatem m.in. zmian technologicznych, większego popytu na materiały i wprowadzenia usług subskrybowanych. W związku z tym wymienia się etap porządkowania i agregacji, który obejmuje dostarczanie materiałów i rozdzielanie ich na poszczególne kanały, aby trafić do konkretnych grup widzów. W kształtującym się łańcuchu wartości wymienia się także interfejs, czyli ogniwo pozwalające na nawiązanie bezpośredniej relacji z odbiorcą treści za pomocą nowych rozwiązań technologicznych, na poziomie dekodek i oprogramowania sterującego sprzętem oraz zapewniającego dostęp użytkownika. Przykładem jest system dostępu warunkowego w udostępnianiu usług interaktywnych bądź elektroniczny przewodnik po programach, który pozwala widzom na dokonywanie wyborów pozycji programowych z szerokiej oferty telewizyjnej [Küng 2012, s. 77-81].

Tabela 1. Czas korzystania z serwisów VoD przez przeciętnego użytkownika

Serwisy Vod	Wrzesień 2015 [godz:min:sek]	Wrzesień 2016 [godz:min:sek]	Wrzesień 2017 [godz:min:sek]
Player.pl	05:49:13	04:55:32	3:27:05
Ipla.tv	03:04:19	02:08:51	2:31:28
Vod.pl	00:50:54	02:08:51	0:32:05
Tvp.pl	03:42:55	03:06:28	3:14:05

Źródło: [KRRiT 2017, s. 45; <https://magazynvod.pl/popularnosc-serwisow-vod-we-wrzesniu-2017>].

Często system dostępu warunkowego związany jest z dodatkowymi opłatami, które na polskim rynku telewizyjnym są nadal podstawową barierą dla rozwoju VoD, gdyż występuje wyraźna niechęć polskich użytkowników do korzystania z

płatnych modeli dostępu do treści oraz znaczna skala piractwa. Z badań IRCenter wynika, że 56% korzystających nie płaci za VoD [KRRiT 2017, s. 45]. Główni oferenci usługi na żądanie odnotowali krótszy czasu korzystania z ich oferty. Najwięcej czasu użytkownicy VoD w latach 2015-2017 spędzali w serwisie player.pl (tab. 1).

Użytkownicy serwisów Vod najchętniej oglądają filmy i seriale. To właśnie te treści stanowią największy potencjał generowania przychodów nadawców i za nie użytkownicy są gotowi płacić chętniej niż za inne audycje.

Istotnym elementem ograniczenia konkurencji bezpośredniej jest wybór odpowiedniej strategii programowania. T. Kowalski wymienia siedem możliwych sposobów postępowania podczas układania ramówki: programowanie konkurencyjne, ryzykowne, uzupełniające, strategię hamakowania, punktową i pionową oraz przepływ audytorium [Kowalski, Jung 2006, s. 230-231]. Aby widz pozostał przy oferowanym programie, podmiot programujący stara się tak ułożyć ramówkę, aby nie nastąpiło przerwanie kontaktu z kanałem i aby zbudować audytorium. W konsekwencji podejmowane działania mają spowodować także to, żeby stacja była stacją pierwszego wyboru.

3. Oferta programowa i audytorium ogólnokrajowych programów telewizyjnych o charakterze uniwersalnym w latach 2013-2017

Stosując kryterium zasięgu, dostępności i zawartości, można podzielić programy telewizyjne na polskim rynku na następujące kategorie:

- tzw. wielka czwórka – ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN); taka terminologia to przede wszystkim rezultat udziałów tych kanałów w rynku całej widowni, który jeszcze w latach 90. i na początku tego stulecia kształtował się poziomie 80%. Jednak zmiany stylu korzystania z telewizji i społeczne zainteresowanie ofertą programową przyczyniły się do tego, że w 2017 r. udziały te były o połowę mniejsze i wynosiły ok. 38% w grupie 4+;
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane, dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP 3, TVP Info, TTV, TV 4, TVN 7, TV Puls, Puls 2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, ATM Rozrywka TV, TV 6, 8TV, Polo TV, Super Polsat, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV, Zoom TV, Nowa TV 61, Metro, WP1);
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych (np. Discovery, Nickelodeon, AXN, Cartoon Network) oraz programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych (m.in.: TVN 24, TVP Seriale, Polsat News, TVN Style, Polsat Sport, TVP Sport).

Według informacji nadawców tzw. wielkiej czwórki publikowanych na ich stronach internetowych oferta programowa na koniec 2017 r. była następująca:

- grupa TVP SA: TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVP Polonia, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP ABC, TVP Parlament, TVP Regionalna (pasmo wspólne oraz 16 programów regionalnych);
- grupa TVN: TVN, TVN Siedem, TTV, TVN 24, TVN Meteo Active, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN 24 Biznes i Świat, TVN Fabuła, iTVN, iTVN Extra, HGTV Home&Garden, Travel Channel, Fodd Network i program telewizji lokalnej NTL Radomsko;
- grupa Polsat: Polsat, Polsat Sport, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Sport Extra, Polsat Play, Polsat HD, Polsat News, Polsat Film, TV 4, TV 6, Polsat Sport News, Polsat Romans, muzo.tv, Disco Polo Music, Polsat 1, Polsat Sport Fight, Polsat Music, Food Network, Crime Investigation Polsat, Dokupolsat, Polsat News 2, Super Polsat.

W latach 2013-2017 na polskim rynku widowni telewizyjnej nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do Telewizji Polskiej SA, TVN SA i Telewizji Polsat sp. z o.o. W grupie wiekowej 4+ do 2015 r. liderem był program TVP 1, a w latach 2016-2017 Polsat [Jaska, Werenowska 2017, s. 88-89]. W grupie komercyjnej 16-49 najchętniej oglądano ofertę stacji komercyjnych, w pierwszej kolejności Polsatu, a w 2017 r. TVN-u. Najniższe udziały w tej grupie uzyskiwał w analizowanym okresie program TVP 2, mimo że w 2017 r. jego udziały w grupie 16-49 były nieco wyższe niż TVP 1.

Tabela 2. Udziały stacji telewizyjnych w rynku widowni w latach 2013-2017 [SHR%]*

Stacja	Lata				
	2013 [SHR%]	2014 [SHR%]	2015 [SHR%]	2016 [SHR%]	2017 [SHR%]
Grupa docelowa 16-49					
Polsat	13,51	13,30	13,21	13,23	12,37
TVN	13,96	12,95	12,42	12,75	12,65
TVP 1	9,51	9,08	8,40	7,39	6,11
TVP 2	8,91	8,18	7,71	7,18	6,74
Grupa docelowa 4+					
TVP 1	13,16	12,27	12,28	11,10	9,59
Polsat	12,26	11,84	11,60	11,45	10,91
TVN	12,53	11,68	10,65	10,37	9,87
TVP 2	10,31	9,41	8,72	8,32	7,87

* SHR% – procent osób oglądających dany kanał w stosunku do osób oglądających wszystkie kanały w danym czasie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Nielsen Audience Measurement [http://www.wirtualnemedia.pl/krótszy-czas-oglądania-telewizji-w-2017-roku-po...].

Analizując dane telemetryczne, należy zwrócić uwagę na wzrost w przypadku stacji telewizyjnych o mniejszych udziałach rynkowych. Dotyczy to m.in. TV 4 i TV Puls, i niewątpliwie jest związane z ukończeniem procesu wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej w 2013 r. Pojawiły się wtedy nowe podmioty, a mniejsze istniejące zaczęły budować swoją pozycję rynkową w związku z możliwościami wynikającymi z nowych zasięgów i rozwiązań technologicznych. Dynamika zmian w segmencie stacji telewizyjnych tzw. drugiej ligi, czyli Pulsu, TVN 7 i TV 4, istotnie wyhamowała w roku 2016 i wzrost ten był niższy w grupie komercyjnej niż łączny udział Polsatu i TVN (o 0,6%). Sytuacji w Naziemnej Telewizji Cyfrowej nie zdynaminizowały debiuty czterech nowych kanałów na Mux 8 (np. Nowa Telewizja czy Metro). W pierwszym miesiącu nadawania żaden z tych podmiotów nie przekroczył 0,2% udziału w czasie oglądania [KRRiT 2017].

Tabela 3. Struktura demograficzna widowni uniwersalnych kanałów telewizyjnych [AFF%]

Kategoria		TVP 1	TVP 2	Polsat	TVN	Cały rynek
Płeć	Kobiety	109	123	114	123	107
	Mężczyźni	90	75	85	75	92
Wiek	40-44	64	92	119	124	103
	45-49	88	98	113	117	112
	50-54	112	116	138	117	124
	55-59	149	154	144	130	139
	60-64	173	168	143	132	152
	65+	249	193	114	102	149
Miejsce zamieszkania	Wieś	106	105	89	77	90
	Miasta do 50 tys.	113	110	109	110	109
	Miasta 50-100 tys.	115	103	137	117	120
	Miasta 100-200 tys.	86	96	114	134	112
	Miasta pow. 200 tys.	73	79	90	113	96
Wykształcenie	Podstawowe	122	121	137	106	117
	Średnie	117	115	93	106	103
	Wyższe	73	76	59	109	86
	Inne	22	25	58	53	56
Wykonywany zawód	Top management	64	74	63	97	79
	Pracownicy szczebla średniego	72	92	89	112	90
	Pracownicy fizyczni i rolnicy	75	90	112	102	100
	Emeryci	223	182	138	119	153

AFF% – wskaźnik przyciągania grupy docelowej. Jeśli AFF% przekracza 100%, to oznacza, że audycja jest preferowana przez daną grupę widzów. Przy wartości niższej niż 100% okazuje się, że wyodrębniona grupa widzów nie jest istotna dla danej audycji. * Badanie przeprowadzono od 1 stycznia do 5 listopada 2017 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [[http:wirtualnemedial.pl/tvp1-tvp2-tvn i Polsat-jacy-ludzie-ogladaja-te-stacje](http:wirtualnemedial.pl/tvp1-tvp2-tvn-i-polsat-jacy-ludzie-ogladaja-te-stacje)].

Kanały głównych nadawców telewizyjnych chętniej oglądają kobiety niż mężczyźni (tab. 3). Wskazuje na to wskaźnik AFF, który dla kobiet wynosi 107%. Kobiety w szczególności interesują się programem TVP 2 i TVN. Zainteresowanie ofertą czterech głównych kanałów telewizyjnych wzrasta wraz z wiekiem i w odniesieniu do całego rynku dotyczy osób powyżej 40. roku życia. TVP 1 i TVP 2 najlepsze wyniki odnotowują w grupie wiekowej 65+, Polsat w grupie 55-59 lat, a TVN 60-64 lata. Kanały telewizji publicznej są chętniej oglądane na terenach wiejskich i w miastach do 100 tys. mieszkańców. Natomiast preferencje dla stacji komercyjnych są odnotowywane we wszystkich kategoriach miast. Wyraźne zróżnicowanie poziomu zainteresowania programem telewizyjnym występuje także w poszczególnych grupach zawodowych. Cztery kanały uniwersalne najchętniej oglądają emeryci, chociaż z wyraźną preferencją dla TVP 1 i TVP 2. W przypadku TVN względnie wysoki AFF jest odnotowywany wśród pracowników szczebla średniego i wyższej kadry zarządzającej. Należy również zauważyć, że profil widza Polsatu wynika w dużym stopniu faktu, iż Polsat Cyfrowy do czasów cyfryzacji często był jedynym źródłem sygnału na obszarach wiejskich i małomiasteczkowych.

Z danych AGB Nielsen Audience Measurement wynika, że w 2017 r. statystyczny Polak spędził dziennie przed telewizorem średnio 4 godziny 18 minut [<http://www.wirtualnemedial.pl/krotszy-czas-ogladania-telewizji-w-2017-roku-po...>]. W 2016 r. były to 4 godziny 21 minut, a w 2015 r. 4 godziny 23 minuty. Do 2014 r. (4 godziny 20 minut) następował systematyczny wzrost: z 3 godzin 51 minut w 2002 r. [Jaska 2014, s. 90].

W ramach budowania przewagi konkurencyjnej prowadzona jest także analiza popularności poszczególnych gatunków telewizyjnych, mierzona średnią minutową oglądalnością (AMR). Analizując dane zamieszczone w tabeli 4., należy podkreślić, że zaprezentowane dane ilustrujące wielkość widowni telewizyjnej dotyczą konkretnych dat i pór emisji audycji, a nie są to wielkości średnie. Gatunki telewizyjne, które cieszyły się dotychczas największym zainteresowaniem społecznym w grupie wiekowej 4+, to: seriale fabularne, sport i informacja. W 2013 r. liderem rankingu był Teleexpress (7,5 mln widzów), a w latach 2015 i 2017 mecze piłki nożnej, z widownią 9,2 mln i 8,5 mln widzów. W tej grupie docelowej znajdują się głównie audycje Telewizji Polskiej SA i Polsatu. Pozycje programowe TVN występują wśród najpopularniejszych w grupie wiekowej 16-49, i są to najczęściej formaty rozrywkowe oraz główny serwis informacyjny Fakty. Chętnie oglądane audycje rozrywkowe to m.in.: *The voice of Poland*, *Rolnik szuka żony*, *Twoja twarz brzmi znajomo*, *Taniec z gwiazdami*, *Mam talent czy Mali giganci*. Oprócz wielkości widowni należy również zwracać uwagę na wielkość udziałów w rynku mierzoną m.in. wskaźnikiem SHR, gdyż 51,25% przy meczu piłki nożnej Polska–Irlandia w 2015 r. oznaczało, że co druga osoba oglądająca telewizję 11 października 2015 r. wybrała telewizję Polsat.

Tabela 4. Top 10 – najlepiej oglądane audycje telewizyjne w latach 2013-2015-2017 w grupie 4+

Audycja	Stacja	Data	AMR	SHR [%]
2013				
Teleexpress	TVP 1	29.12	7 494 634	47,80
M jak Miłość	TVP 2	07.01	7 305 946	44,77
Turniej Czterech Skoczni	TVP 1	29.12	6 987 056	44,93
Liga Mistrzów – mecz piłki nożnej	TVP 1	25.05	6 803 034	45,30
<i>Anna German</i> (serial)	TVP 1	15.03	6 796 639	40,04
<i>Ranczo</i> (serial)	TVP 1	14.04	6 770 025	37,95
Wiadomości	TVP 1	13.03	6 747 067	37,84
Eliminacje mistrzostw świata, mecz Polska–Ukraina	TVP 1	22.03	6 348 859	41,33
Puchar świata – skoki narciarskie	TVP 1	12.01	6 112 971	41,84
<i>Na dobre i na złe</i> (serial)	TVP 2	13.02	6 077 191	36,52
2015				
Eliminacje mistrzostw Europy, mecz piłki nożnej Polska–Irlandia	Polsat	11.10	9 160 206	51,25
<i>M jak Miłość</i> (serial)	TVP 2	10.03	7 432 826	44,83
<i>Ranczo</i> (serial)	TVP 1	15.03	7 000 249	38,95
Eliminacje mistrzostw Europy, mecz piłki nożnej Szkocja–Polska	Polsat	8.10	6 620 358	41,33
Eliminacje mistrzostw Europy, mecz piłki nożnej Niemcy–Polska	Polsat	4.09	6 418 557	40,92
Deбата prezydencka	TVP 1	17.05	6 307 728	35,41
Teleexpress	TVP 1	6.01	6 000 175	37,20
<i>Na dobre i na złe</i> (serial)	TVP 2	28.01	5 885 798	35,47
Eliminacje mistrzostw Europy, mecz piłki nożnej Irlandia–Polska	Polsat	29.03	5 762 970	33,26
Wydarzenia	Polsat	6.12	5 424 402	32,08
2017				
Eliminacje mistrzostw świata, mecz piłki nożnej Polska–Czarnogóra	Polsat	8.10	8 496 385	52,97
Eliminacje mistrzostw świata, mecz piłki nożnej Polska–Rumunia	Polsat	6.10	7 257 887	50,26
Teleexpress	TVP 1	6.01	7 217 265	43,89
Puchar świata – skoki narciarskie	TVP 1	6.01	6 910 749	41,27
Eliminacje mistrzostw świata, mecz piłki nożnej Polska–Czarnogóra	Polsat	26.03	6 881 346	41,07
Puchar świata – skoki narciarskie	TVP 1	22.01	6 793 411	45,78
<i>M jak Miłość</i> (serial)	TVP 2	2.01	6 652 463	39,88
Puchar świata – skoki narciarskie	TVP 1	29.01	6 425 896	45,72
Eliminacje mistrzostw świata, mecz piłki nożnej Polska–Kazachstan	Polsat	4.09	6 265 747	40,10
Eliminacje mistrzostw świata, mecz piłki nożnej Polska–Dania	Polsat	1.09	5 921 097	39,78

AMR – informuje, ile osób przeciętnie oglądało audycję w każdej minucie jej trwania.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [<http://www.wirtualnemedial.pl>].

Współczesna widownia telewizyjna to publiczność płynna, zmieniająca się pod względem wielkości, intensywności kontaktu i składu, a zarazem coraz częściej nazywana strumieniem audytorium, gdyż następuje ciągły przepływ widzów pomiędzy różnymi audycjami, kanałami czy mediami. Zmiany zgrupowano w trzy podstawowe konwencje medialne, począwszy od broadcastingu (szerokie nadawanie treści, przekaz w takiej samej formie trafiał do zróżnicowanych odbiorców), poprzez narrowcasting (przekaz bardziej sprecyzowany i sprofilowany, zbieżny z oczekiwaniami odbiorców) aż do egocastingu, czyli koncentrowania uwagi tylko na przekazach, które interesują indywidualnego odbiorcę. Tym samym nadawcy telewizyjni powinni pamiętać, że coraz częściej potencjalnym odbiorcą ich treści może być widz spersonalizowany, izolujący treści znajdujące się poza jego zainteresowaniami. Jednocześnie treści telewizyjne są dostępne w większej liczbie sieci (np. telewizja naziemna, kablowa, satelitarna, internetowa, telefonia komórkowa, Internet). Towarzyszy temu również zjawisko multiscreeningu, czyli korzystania w tym samym czasie z kilku urządzeń jednocześnie podczas tradycyjnego odbioru programu telewizyjnego.

4. Czynniki ryzyka

Podobnie jak w innych branżach, na rynku telewizyjnym wyniki operacyjne istnieją uzależnione są od ogólnej sytuacji gospodarczej. Obok uwarunkowań ogólnogospodarczych typu zaostrenie warunków udzielania kredytów w czasach kryzysu finansowego czy wahań kursów walut, szczególną determinantą są wpływy z reklam. Jest to podstawowe źródło finansowania stacji telewizyjnych i dlatego tak wyraźne jest uzależnienie wyników operacyjnych od znaczenia telewizji jako środka reklamy. Dotychczas wydatki na reklamę telewizyjną w Polsce były i są najwyższe, telewizja nadal pozostaje liderem rynku reklamowego, mimo że dynamika zmian co rok jest znacznie niższa niż w przypadku reklamy internetowej, czyli bezpośredniej konkurencji (tab. 5). Zdolność generowania przychodów z reklamy na polskim rynku jest uzależniona od zasięgu technicznego, cen czasu antenowego, oglądalności, rozwoju technologicznego i sezonowości.

Rok 2017 był czwartym z kolei, w którym wzrosła wartość polskiego rynku reklamowego. Tendencję tę można było zaobserwować także w segmencie reklamy telewizyjnej. Udział telewizji i Internetu w rynku reklamowym w 2017 r. wyniósł 79,1% (szacunki Starcom Mediavest Group). Wydatki na reklamę telewizyjną wzrosły do 4,14 mld (1,3%). Tendencja wzrostowa, w szczególności w czwartym kwartale 2017 r., była wynikiem mniejszych zasobów na rynku i wzrostu popytu na reklamę telewizyjną. Średni czas oglądania telewizji (ATV) w grupie 16-49 spadł o 7,5%. Jednak w sytuacji wysokiego poziomu popytu reklamodawcy płacili za spoty reklamowe średnio o 8,7% więcej niż w czwartym kwartale 2016 r. Wartość rynku reklamy internetowej w 2017 r. wzrosła o 7,9%. Według Starcomu największy wpływ na wzrost wydatków na reklamę internetową mają Google i Facebook,

a w szczególności nakłady na marketing w wyszukiwarkach i w *social media* oraz na reklamę mobilną [<http://www.wirtualnemediamedia.pl/arttykul/wydatki-reklamowe-w-polsce-w-2017-roku-wyniosly-8-8-mld-zl>].

Tabela 5. Wydatki netto na reklamę w mediach w Polsce w latach 2013-2017 [mln zł]

Medium	Lata				
	2013	2014	2015*	2016*	2017
Telewizja	3532,7	3809,9	4 014,0	4 088,0	4142,0
Internet	1496,3	1602,2	2 152,0	2 593,0	2799,0
Radio	561,1	593,9	644,0	673,0	682,0
Outdoor	448,9	433,8	478,0	484,0	475,0
Magazyny	513,6	437,6	397,0	366,0	334,0
Dzienniki	341,2	306,6	280,0	241,0	206,0
Reklama kinowa	102,0	97,5	119,0	135,0	141,0
Ogółem	6995, 8	7281,5	8 085,0	8 578,4	8779,1
Dynamika	-3,2%	3,3%	13,1%	3,6%	2,3%

* Od 2015 r. dane raportu Starcom Mediavest Group (SMG); w 2015 r. zmiana metodologii liczenia.

Źródło: opracowanie własne (na podstawie raportów rocznych Domu Mediowego Starlink i Starcom Mediavest Group).

Z perspektywy kształtowania oferty programowej istotnym elementem ryzyka jest także wzrost kosztów nabycia atrakcyjnych dla widowni treści programowych, które mogą zostać ocenione przez widza jako mało atrakcyjne. Zawartość programowa jest pozyskiwana w ramach własnej produkcji; najczęściej są to takie gatunki, jak informacja, publicystyka, dokument, *reality show*, *talk show*, teleturnieje i seriale obyczajowe. Drugie w kolejności źródło to zakupione audycje zagraniczne: kontrakty na nabycie praw do całej emisji bieżącej i przyszłej produkcji określonego studia, kontrakty na określoną ilość i jednorazowe, czyli nabycie prawa do emisji pojedynczych seriali lub filmów.

Następny czynnik ryzyka to respektowanie praw własności intelektualnej i praw autorskich, główna część oferty programowej bowiem oparta jest na prawach autorskich do licencji, które stanowią kolejny rodzaj kosztów i inwestycji. Tak jak w innych segmentach rynku, nowe inwestycje mogą prowadzić do strat operacyjnych, wymagać znacznych zasobów finansowych i zarządczych. Dlatego ważne są umiejętności pozyskiwania i utrzymania kluczowych pracowników oraz wdrażanie procedur kontroli finansowej, aby minimalizować zagrożenia dla rozwoju i dywersyfikacji działalności. Ten ostatni aspekt jest nierozdzielnie związany z dynamicznymi zmianami w zakresie nowych technologii, które zmieniają rynek telewizyjny, w tym zwyczajnie związane z korzystaniem z oferty tradycyjnej telewizji. Należy również pamiętać, że rynek telewizyjny podlega dość ścisłym regulacjom prawnym, co odróżnia ekonomiczną aktywność w tej dziedzinie gospodarowania od

innych sfer gospodarowania. Prawo reguluje zazwyczaj takie sfery, jak: kolejność wprowadzania programów, technologię rozpowszechniania, strukturę własności, metody finansowania, liczbę operatorów i zawartość programów. Uwarunkowania prawne tego rodzaju wpływają na treść programów i reklam, a równocześnie są czynnikami uwzględnianymi w budowaniu ratingów stacji telewizyjnych. Te z kolei niejednokrotnie są podstawą uzyskania dodatkowego finansowania kolejnych inwestycji programowych i technologicznych, umożliwiających budowanie przewag konkurencyjnych na rynku telewizyjnym.

5. Zakończenie

Dostępność do nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) zaczyna różnicować w coraz większym stopniu styl odbioru programu telewizyjnego i wielkość tradycyjnego audytorium telewizyjnego. Można zaobserwować większe zróżnicowanie i fragmentację popytu. Wprawdzie czas oglądania w analizowanym okresie lat 2013-2017 był podobny, jednak obserwujemy tendencję spadkową. Jest to rezultat wielu czynników, wśród których należy wymienić:

- koncentrowanie uwagi na przekazach, które są interesujące dla indywidualnego odbiorcy (egocasting);
- dostępność treści telewizyjnych w większej liczbie sieci;
- ustawiczny przepływ widzów pomiędzy różnymi audycjami, kanałami i media-mi;
- nielinearne korzystanie z nagranych treści.

Konieczne zatem stają się bieżące analizy popularności poszczególnych propozycji programowych, aby móc skutecznie konkurować i tak konstruować ramówkę, by nie nastąpiło przerwanie kontaktu z określonym kanałem telewizyjnym. Jednocześnie należy pamiętać o uzależnieniu stopnia przewagi konkurencyjnej od znaczenia danej stacji jako środka reklamy.

Literatura

- Drucker P.F., 1992, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa.
<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/wydatki-reklamowe-w-polsce-w-2017-roku-wyniosly-8-8-ml-d-zl...> (22.04.2018).
<http://www.wirtualnemedial.pl/krotszy-czas-ogladania-telewizji-w-2017-roku-po...> (3.01.2018).
<http://www.wirtualnemedial.pl/tvp1-tvp2-tvn-i-polsat-jacy-ludzie-ogladaja-te-stacje> (25.11.2017).
Jaska E., 2014, *Telewizja – dobro ekonomiczne i rynkowe*, [w:] M. Podkowińska (red.), *Komunikacja społeczna – tendencje, problemy, wyzwania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
Jaska E., Werenowska A., 2017, *Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w gospodarce opartej na wiedzy*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
Kowalski T., Jung B., 2006, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

- KRRiT, 2017, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku*, Warszawa.
- Küng L., 2012, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Nierenberg B., 2011, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Popularność serwisów VOD – wrzesień, [https://magazynvod.pl/popularnosc-serwisow-vod-we-wrzesniu-2017/\(21.04.2018\)](https://magazynvod.pl/popularnosc-serwisow-vod-we-wrzesniu-2017/(21.04.2018)).