



KRAJOWA RADA  
RADIOFONII I TELEWIZJI

---

## Rynek telewizyjny w 2014 roku

---

Analiza i opracowanie  
Justyna Reisner  
Departament Monitoringu

Warszawa 2015

## 1 WPROWADZENIE

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.

W analizie wykorzystano następujące wskaźniki:

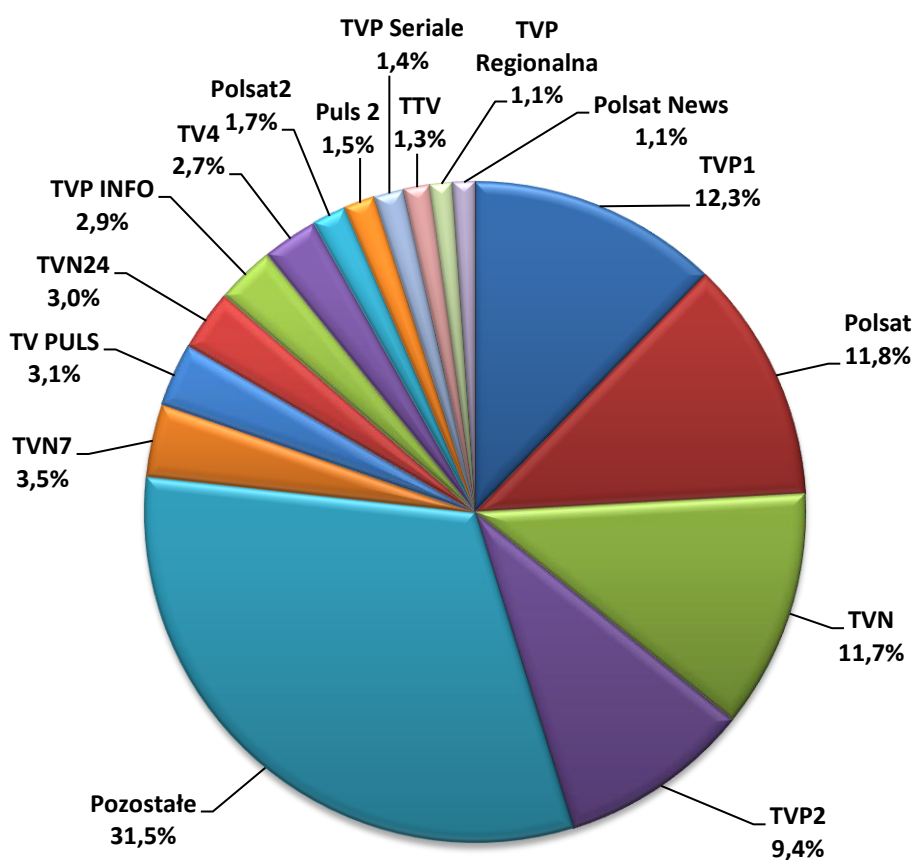
- AMR – Average Minute Rating - dosł. średnia oglądalność minutowa - wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu. Widownia ta wyrażona jest w tys. osób. Wskaźnik może odnosić się do całej populacji lub do określonej 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.

## 2 PODZIAŁ RYNKU TELEWIZYJNEGO W 2014 R.

W 2014 roku statystyczny Polak poświęcił na oglądanie telewizji dziennie 4 godziny 20 minut, średnio o 13 minut więcej niż rok temu. Pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni zajmował podobnie, jak w poprzednich latach, Program 1 TVP. Program Polsat znalazł się na drugim miejscu z minimalną przewagą nad TVN. Najniższe udziały w grupie programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym, podobnie jak przed rokiem, osiągnął Program 2 TVP. W dalszym ciągu spadało zainteresowanie widzów programami uniwersalnymi o dużym udziale rynkowym, które traciły w związku z rosnącym zainteresowaniem programami tematycznymi, głównie dostępnymi naziemnie.

Ponad 31% rynku zajmowały programy, których udziały nie przekraczały 1% (kategoria pozostałe na wykresie). Przed rokiem stanowiły one 30%, dwa lata temu 28%, trzy lata temu 25%. Coraz wyższy ogólny udział takich programów wskazuje na powoli rosnące znaczenie programów niszowych, które znajdują odbiorców oferując wąsko sprofilowane treści.

Wykres nr 1. Podział rynku telewizyjnego w 2014 r.



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

### 3 TELEWIZJA PUBLICZNA

W 2014 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 31% rynku. Było to o 0,74 punktu proc. więcej w porównaniu z rokiem ubiegłym. W 2014 roku telewizja publiczna odwróciła niekorzystny trend, obserwowany od kilku lat i zyskała udziały, dzięki wzrostowi popularności prawie wszystkich programów tematycznych. Straty widowni notowały natomiast w dalszym ciągu programy uniwersalne TVP1 i TVP2. Spośród publicznych programów tematycznych największe przyrosty udziałów w 2014 r. odnotowały programy: TVP Regionalna (o 0,73 punktu proc.), TVP Rozrywka (o 0,45 punktu proc.) oraz TVP Seriele (o 0,3 punktu proc.). Udział w widowni na poziomie 0,5% uzyskał nowy program telewizji publicznej TVP ABC adresowany do dzieci, dostępny od połowy lutego 2014.

Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do 2013 r. zestawiono w tabeli nr 2. Program TVP ABC to program nowy, którego nie było w 2013, stąd przyjęto dla niego zerowe wartości wskaźników przy obliczaniu zmiany.

Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2014 r.

Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp	NTC
TVP1	786 679	↓ -21 409	12,27%	↓ -0,89	MUX-3
TVP2	602 898	↓ -30 010	9,41%	↓ -0,90	MUX-3
TVP INFO	183 436	↑ 23 604	2,86%	↑ 0,26	MUX-3
TVP Seriele	92 433	↑ 22 654	1,44%	↑ 0,30	
TVP Regionalna	69 808	↑ 47 530	1,09%	↑ 0,73	MUX-3
TVP Rozrywka	59 530	↑ 30 013	0,93%	↑ 0,45	MUX-3
TVP Polonia	41 124	↓ -718	0,64%	↓ -0,04	MUX-3
TVP Historia	35 047	↑ 7 345	0,55%	↑ 0,10	MUX-3
TVP ABC	31 519	↑ 31 519	0,49%	↑ 0,49	MUX-1
TVP Kultura	30 208	↑ 4 923	0,47%	↑ 0,06	MUX-3
TVP HD	28 742	↑ 5 946	0,45%	↑ 0,08	
TVP Sport	24 100	↑ 6 607	0,38%	↑ 0,10	
<b>Ogółem</b>	<b>1 985 524</b>	<b>↑ 128 004</b>	<b>30,98%</b>	<b>↑ 0,74</b>	

## 4 TELEWIZJA KONCESJONOWANA

Szczegółowe dane dotyczące programów koncesjonowanych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do 2013 r. zestawiono w tabeli.

Tabela nr 3. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w 2014 r.

Lp.	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA /pp/	DTT
1.	Polsat	759 118	↑ 6 261	11,84%	↓ -0,42	MUX-2
2.	TVN	748 579	↓ -20 651	11,68%	↓ -0,85	MUX-2
3.	TVN7	226 090	↑ 9 079	3,53%	→ 0	MUX-2
4.	TV PULS	199 044	↑ 10 257	3,11%	↑ 0,03	MUX-2
5.	TVN24	191 452	↑ 220	2,99%	↓ -0,12	
6.	TV4	172 023	↓ -9 957	2,68%	↓ -0,28	MUX-2
7.	Polsat2	107 406	↓ -2 484	1,68%	↓ -0,11	
8.	Puls 2	97 194	↑ 31 381	1,52%	↑ 0,45	MUX-2
9.	TTV	83 181	↑ 20 314	1,30%	↑ 0,28	MUX-1
10.	Polsat News	69 396	↑ 5 472	1,08%	↑ 0,04	
11.	TV6	62 230	↑ 24 706	0,97%	↑ 0,36	MUX-2
12.	Polo TV	48 447	↑ 3 415	0,76%	↑ 0,03	MUX-1
13.	ATM Rozrywka	45 034	↓ -2 031	0,70%	↓ -0,07	MUX-1
14.	TVN Style	42 539	↑ 499	0,66%	↓ -0,02	
15.	Nickelodeon	42 361	↑ 4 449	0,66%	↑ 0,04	
16.	Eska TV	39 448	↑ 1 821	0,62%	↑ 0,01	MUX-1
17.	Stopklatka	38 581	↑ 38 581	0,60%	↑ 0,6	MUX-1
18.	Polsat Play	35 167	↑ 6 587	0,55%	↑ 0,08	
19.	Kino Polska	34 651	↓ -9 381	0,54%	↓ -0,18	
20.	Polsat Sport	33 886	↓ -13 130	0,53%	↓ -0,24	
21.	MiniMini+	33 178	↓ -14 108	0,52%	↓ -0,25	
22.	Polsat Film	31 592	↑ 5 904	0,49%	↓ -0,05	
23.	TVN Turbo	31 008	↑ 2 807	0,48%	↑ 0,02	
24.	Eurosport	30 662	↓ -11 453	0,48%	↓ -0,21	
25.	TVS	27 623	↑ 6 473	0,43%	↑ 0,09	
26.	Polsat Sport News	22 514	↓ -1 037	0,35%	↓ -0,03	MUX-2
27.	Polsat Cafe	22 495	↑ 2 763	0,35%	↑ 0,03	
28.	Fokus TV	20 029	↑ 20 029	0,31%	↑ 0,31	MUX-1
29.	Canal+ Sport	15 566	↑ 3 097	0,24%	↑ 0,04	
30.	Superstacja	14 638	↑ 1 627	0,23%	↑ 0,02	

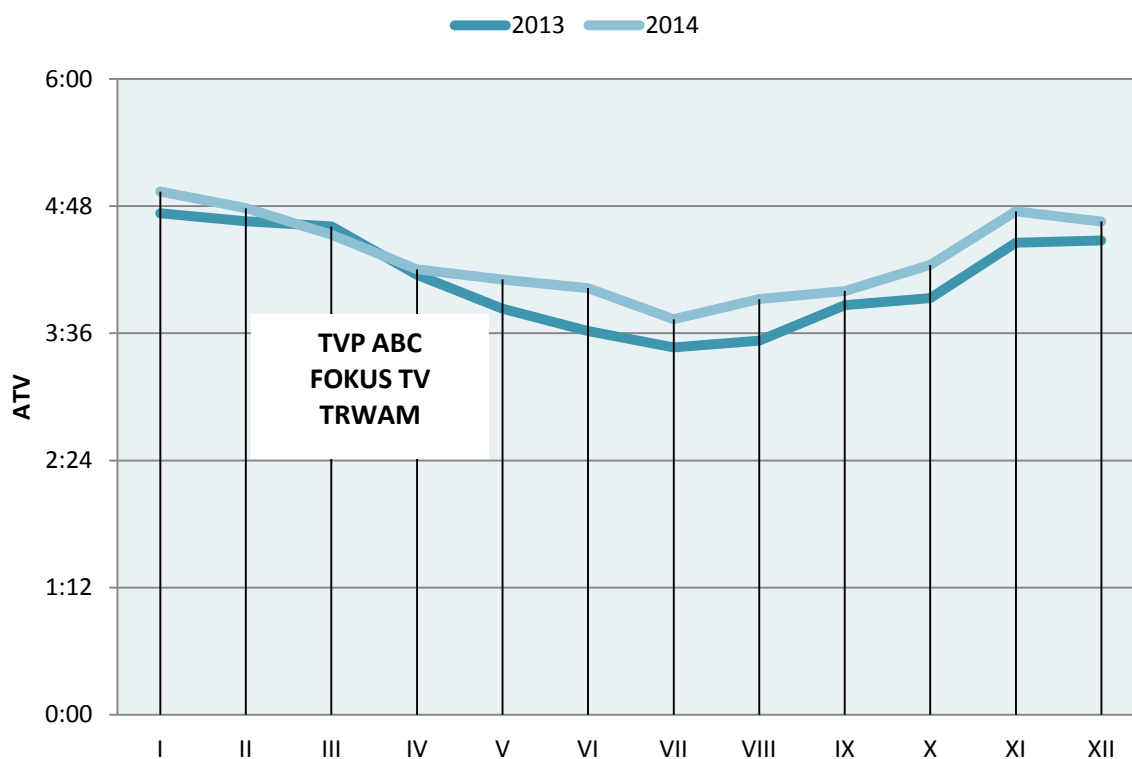
uwzględniono programy koncesjonowane badane przez NAM o udziale powyżej 0,2%, koncesjonowane programy publiczne zostały uwzględnione w zestawieniu dotyczącym telewizji publicznej

Spośród programów koncesjonowanych największy spadek udziałów w 2014 r. odnotowały programy uniwersalne TVN i Polsat, największe wzrosty natomiast niektóre programy koncesjonowane obecne na MUX-ach, takie jak Puls 2, TV6, TTV. Fokus TV i Stopklatka to programy nowe, których nie było w 2013 roku, stąd przy obliczaniu zmiany przyjęto dla nich zerowe wartości wskaźników za 2013 rok.

## 5 NAZIEMNA TELEWIZJA CYFROWA

W 2014 roku Polacy poświęcili więcej czasu na oglądanie programów NTC w porównaniu do 2013 r., zwłaszcza po starcie nowych programów w marcu i kwietniu. Wskazuje na to średni czas oglądania programów. Na wykresie poniżej zestawiono średnie miesięczne wskaźnika dla wszystkich programów NTC w 2014 roku z analogicznymi danymi w roku 2013.

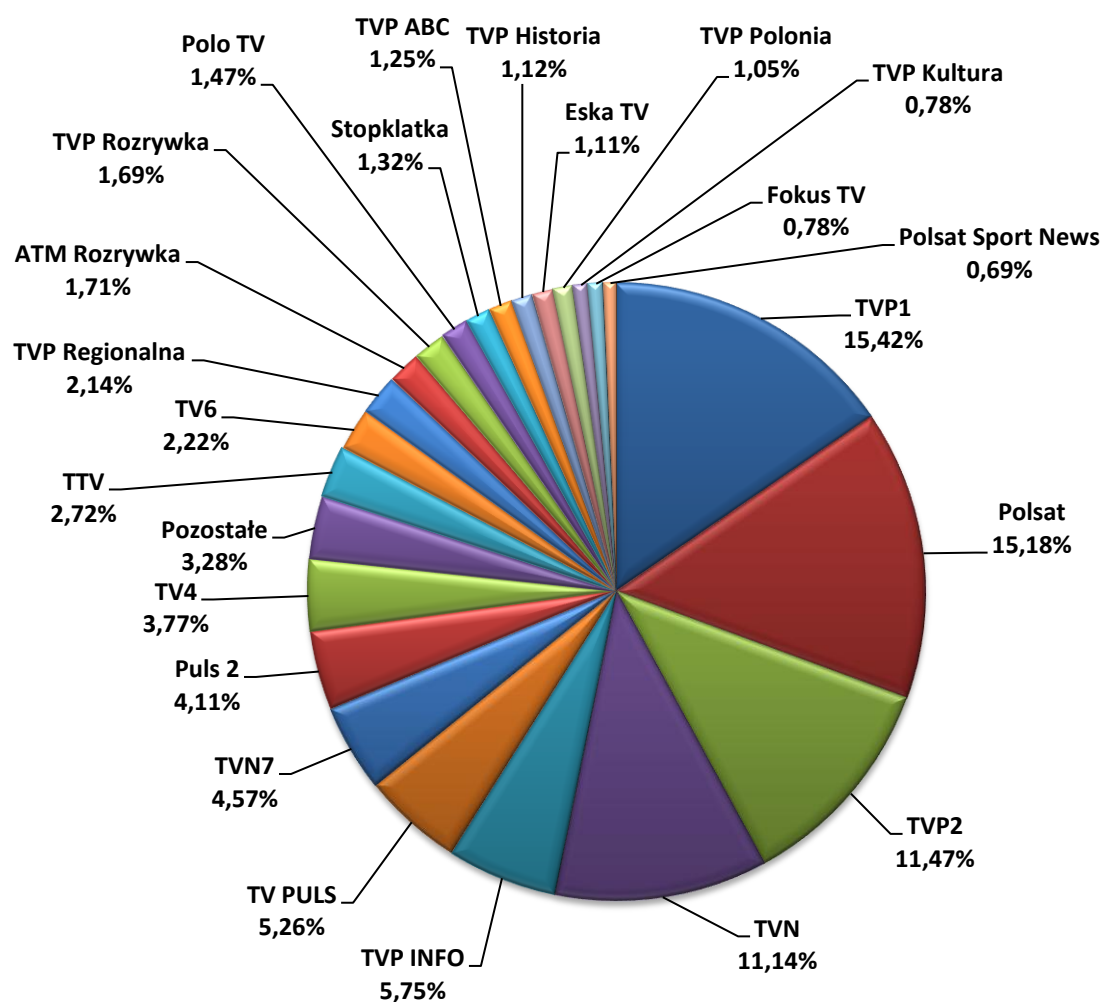
Wykres nr 2. łączny czas oglądania programów NTC w 2014 i 2013 r. (ATV - średnie miesięczne)



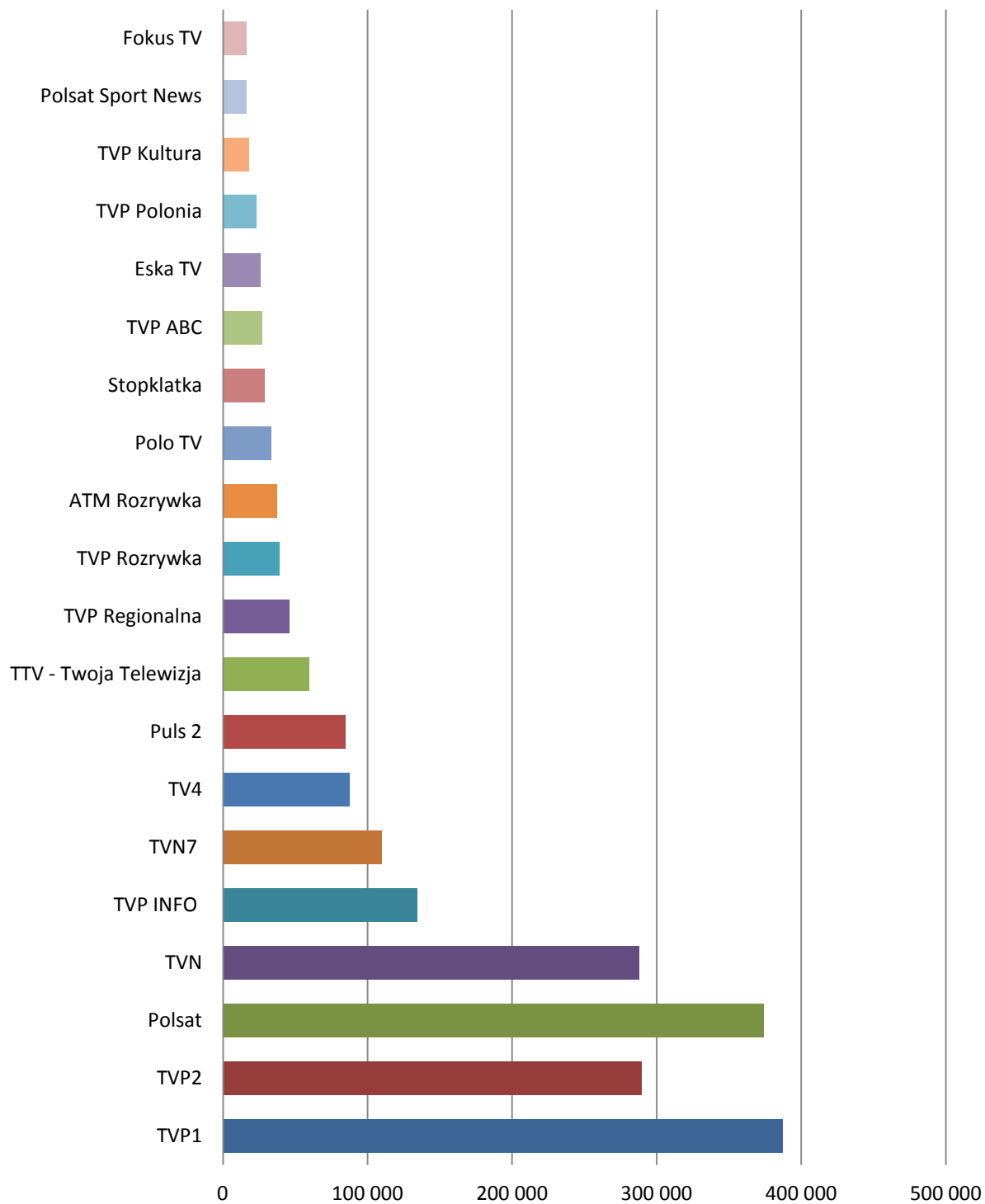
Najwyższe udziały wśród programów naziemnej telewizji cyfrowej, podobnie jak najwyższe wartości wskaźnika średniej oglądalności minutowej uzyskiwały programy uniwersalne, najniższe wyspecjalizowane adresowane do wąskich, ściśle sprofilowanych grup odbiorców. TV Trwam, która jest badana od października dla KRRiT nie została uwzględniona w danych rocznych.

Szczegółowe dane dotyczące udziałów i wielkości widowni przedstawiono na wykresach 3 i 4.

Wykres nr 3. Podział rynku NTC w 2014 r.



Wykres nr 4. Widownia programów NTC w 2014 r.

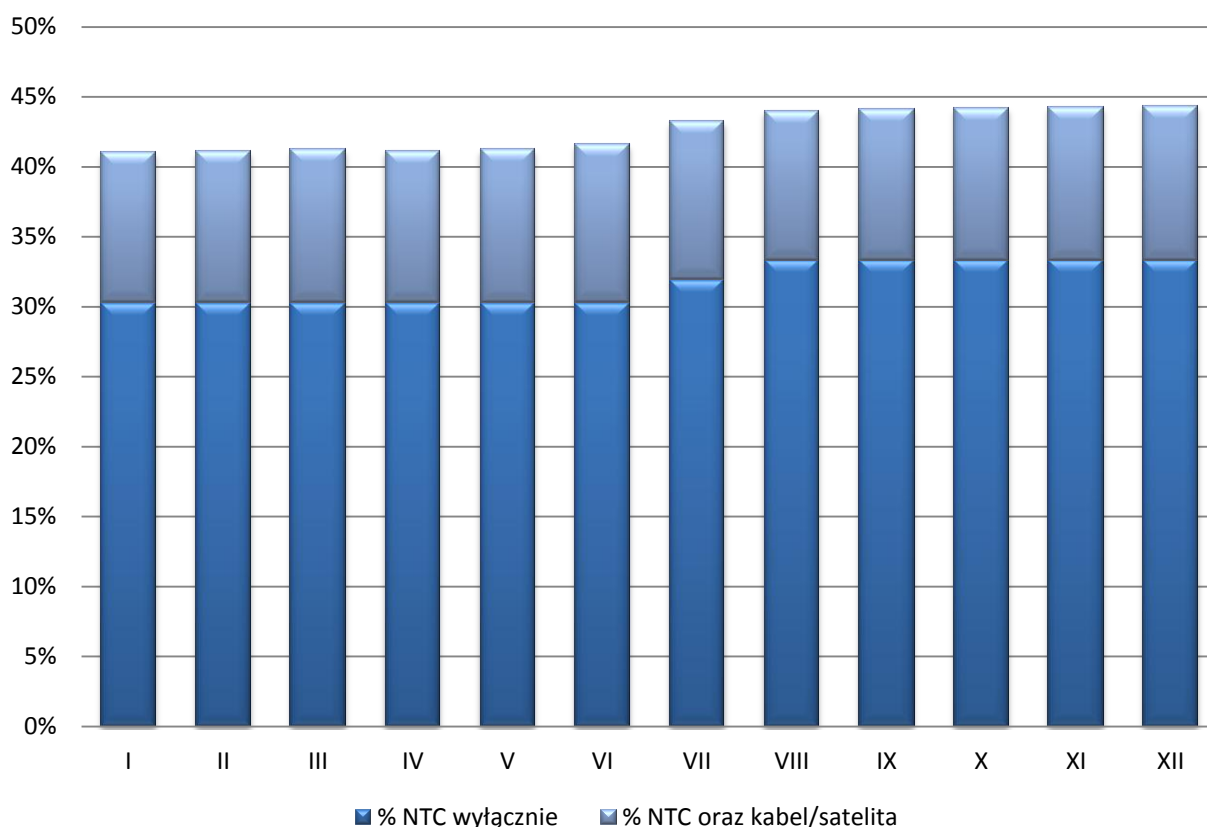




Pod koniec 2014 roku naziemną telewizję cyfrową odbierało 44,4% gospodarstw domowych czyli blisko połowa wszystkich gospodarstw telewizyjnych. Liczba gospodarstw z dostępem do telewizji była oceniana na ok. 13 milionów, w tym 5 mln 754 tys. korzystało z NTC. 4 miliony 322 tysiące tj. 33,8% stanowiły gospodarstwa, które posiadały wyłącznie NTC a 11% (1 milion 433 tysiące) były to tzw. gospodarstwa współdzielone w których oprócz sygnału naziemnego odbierano telewizję poprzez kabel bądź/i satelitę.

W ciągu roku ok. 443 tysiące gospodarstw domowych zrezygnowało z telewizji płatnej satelitarnej bądź kablowej na rzecz naziemnej telewizji cyfrowej co spowodowało wzrost gospodarstw domowych z NTC wyłącznie o ok. 3 punkty procentowe - z 30,3% w styczniu do 33,3% w grudniu 2014.

Wykres nr 5. Gospodarstw domowe w ciągu 2014 r. w % - zmiana



## 6 RANKING NAJPOPULARNIEJSZYCH PROGRAMÓW W 2014 R.

Tabela nr 4. Średnia widownia i udziały najpopularniejszych programów 2014 r.

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana
1.	TVP1	786 679	↓ -21 409	12,27%	↓ -0,89
2.	Polsat	759 118	↑ 6 261	11,84%	↓ -0,42
3.	TVN	748 579	↓ -20 651	11,68%	↓ -0,85
4.	TVP2	602 898	↓ -30 010	9,41%	↓ -0,90
5.	TVN7	226 090	↑ 9 079	3,53%	→ 0,00
6.	TV PULS	199 044	↑ 10 257	3,11%	↑ 0,03
7.	TVN24	191 452	↑ 220	2,99%	↓ -0,12
8.	TVP INFO	183 436	↑ 23 604	2,86%	↑ 0,26
9.	TV4	172 023	↓ -9 957	2,68%	↓ -0,28
10.	Polsat2	107 406	↓ -2 484	1,68%	↓ -0,11
11.	Puls 2	97 194	↑ 31 381	1,52%	↑ 0,45
12.	TVP Seriale	92 433	↑ 22 654	1,44%	↑ 0,30
13.	TTV	83 181	↑ 20 314	1,30%	↑ 0,28
14.	TVP Regionalna	69 808	↑ 47 530	1,09%	↑ 0,73
15.	Polsat News	69 396	↑ 5 472	1,08%	↑ 0,04
16.	TV6	62 230	↑ 24 706	0,97%	↑ 0,36
17.	TVP Rozrywka	59 530	↑ 30 013	0,93%	↑ 0,45
18.	Polo TV	48 447	↑ 3 415	0,76%	↑ 0,03
19.	ATM Rozrywka	45 034	↓ -2 031	0,70%	↓ -0,07
20.	Discovery	44 850	↑ 1 475	0,70%	↓ -0,01
21.	TVN Style	42 539	↑ 499	0,66%	↓ -0,02
22.	Nickelodeon	42 361	↑ 4 449	0,66%	↑ 0,04
23.	TVP Polonia	41 124	↓ -718	0,64%	↓ -0,04
24.	AXN	41 000	↓ -6 126	0,64%	↓ -0,13
25.	Eska TV	39 448	↑ 1 821	0,62%	↑ 0,01
26.	Stopklatka	38 581	↑ 38 581	0,60%	↑ 0,60
27.	Cartoon Network	37 163	↑ 5 328	0,58%	↑ 0,06
28.	Polsat Play	35 167	↑ 6 587	0,55%	↑ 0,08
29.	TVP Historia	35 047	↑ 7 345	0,55%	↑ 0,10
30.	Kino Polska	34 651	↓ -9 381	0,54%	↓ -0,18
31.	Polsat Sport	33 886	↓ -13 130	0,53%	↓ -0,24
32.	MiniMini+	33 178	↓ -14 108	0,52%	↓ -0,25
33.	Polsat Film	31 592	↑ 5 904	0,49%	↑ 0,07
34.	TVP ABC	31 519	↑ 31 519	0,49%	↑ 0,49
35.	TVN Turbo	31 008	↑ 2 807	0,48%	↑ 0,02
36.	Eurosport	30 662	↓ -11 453	0,48%	↓ -0,21
37.	TVP Kultura	30 208	↑ 4 923	0,47%	↑ 0,06
38.	Disney Channel	28 780	↓ -11 366	0,45%	↓ -0,20
39.	TVP HD	28 742	↑ 5 946	0,45%	↑ 0,08
40.	Disney Junior	27 931	↓ -7 609	0,44%	↓ -0,14
41.	TVS	27 623	↑ 6 473	0,43%	↑ 0,09
42.	National Geographic	27 477	↓ -3 082	0,43%	↓ -0,07
43.	Nick Jr	26 360	↑ 9 843	0,41%	↑ 0,14
44.	TVP Sport	24 100	↑ 6 607	0,38%	↑ 0,10
45.	Comedy Central	23 554	↑ 1 255	0,37%	↑ 0,01
46.	TLC	23 460	↓ -1 556	0,37%	↓ -0,04
47.	Polsat Sport News	22 514	↓ -1 037	0,35%	↓ -0,03
48.	Polsat Cafe	22 495	↑ 2 763	0,35%	↑ 0,03
49.	Fokus TV	20 029	↑ 20 029	0,31%	↑ 0,31
50.	13 Ulica	19 633	↑ 4 471	0,31%	↑ 0,06