



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

RYNEK TELEWIZYJNY W I KWARTALE 2015 ROKU

Analiza i opracowanie – Justyna Reisner

DEPARTAMENT MONITORINGU

WARSZAWA 2015

Wskaźniki wykorzystywane w analizie

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.

Wielkość populacji – 35,7 mln; wielkość próby - 5 083 osób

- 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 pro-gram 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 I kwartale 2015 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez 4 godziny 48 minut dziennie, tj. o 3 minuty dłużej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Tendencja wzrostowa wynikająca przede wszystkim z coraz szerszej oferty programowej, która była obserwowana w kolejnych kwartałach 2014 roku utrzymała się.

O większej uwadze poświęconej przez widzów telewizji świadczą też inne wskaźniki. Czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego widza a więc populację pomniejszoną o dzieci poniżej 4 r. ż. także wydłużył się i wynosił 6 godz. 32 minuty (wzrost o 10 minut w stosunku do analogicznego okresu 2014). Średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji wyniosła 7 mln 152 tysiące. Obserwowano jej znaczny przyrost, bo o 150 tysięcy w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Największe wzrosty odnotowywały podobnie jak w roku ubiegłym programy koncesjonowane obecne na multipleksach, w tym programy nowe które rozpoczęły nadawanie w I i II kwartale roku ubiegłego.

Spośród programów niekoncesjonowanych największy wzrost odnotowały Disney Junior i Universal Channel, spadki natomiast w szczególności dotknęły program Discovery oraz adresowane do dziecięcej widowni Nick Jr i Disney Channel.

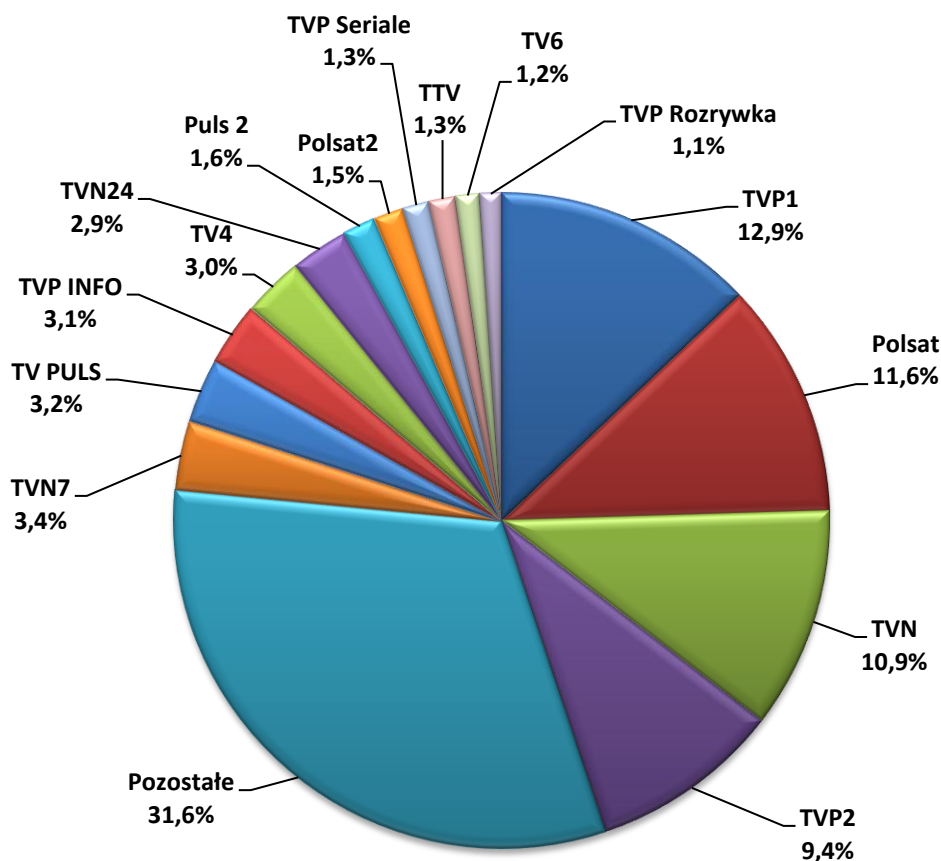
Pierwsze miejsce pod względem udziału w rynku zajmował Program 1 TVP. Polsat znalazł się na drugim miejscu z niewielką przewagą nad programem TVN. Najniższe udziały w grupie czterech głównych programów uniwersalnych osiągnął Program 2 TVP.

Następne miejsca pod względem zainteresowania widzów należały do programów naziemnej telewizji cyfrowej. W pierwszej 20 rankingu programów o największej oglądalności znalazło się 16 programów naziemnej telewizji cyfrowej i tylko 4 dostępne drogą satelitarną i kablową (TVN24, TVP Seriale, Polsat News i Nickelodeon).

Ponad 31% rynku zajmowały programy, których udział nie przekraczał 1% (kategoria pozostałe na wykresie). Wzrost o 1,5pp. tej grupy programów wskazuje na postępującą fragmentację rynku telewizyjnego.

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

Wykr.1. Podział rynku telewizyjnego w I kwartale 2015 roku



W dalszym ciągu spadało zainteresowanie widzów programami tzw. wielkiej czwórki. TVP1, TVP2, TVN i Polsat - zajmowały w sumie 44,9% rynku a ich łączny udział zmniejszył się o 3,1 punktu procentowego w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego (wówczas 48%). Sytuacja w tej grupie programów nie była jednorodna. Spadki po ok. 1 pp. odnotowały TVP 1, TVP 2, TVN, natomiast Polsat utrzymał udziały sprzed roku (symboliczna strata o 0,07pp.).

Tabela 1. Udziały programów TVP1, TVP2, Polsat, TVN w rynku telewizyjnym – zmiana

Program	I kw. 2014	I kw. 2015	Zmiana (pp)
TVP1	14,07%	12,93%	-1,14
Polsat	11,66%	11,59%	-0,07
TVN	11,87%	10,92%	-0,95
TVP2	10,39%	9,43%	-0,96

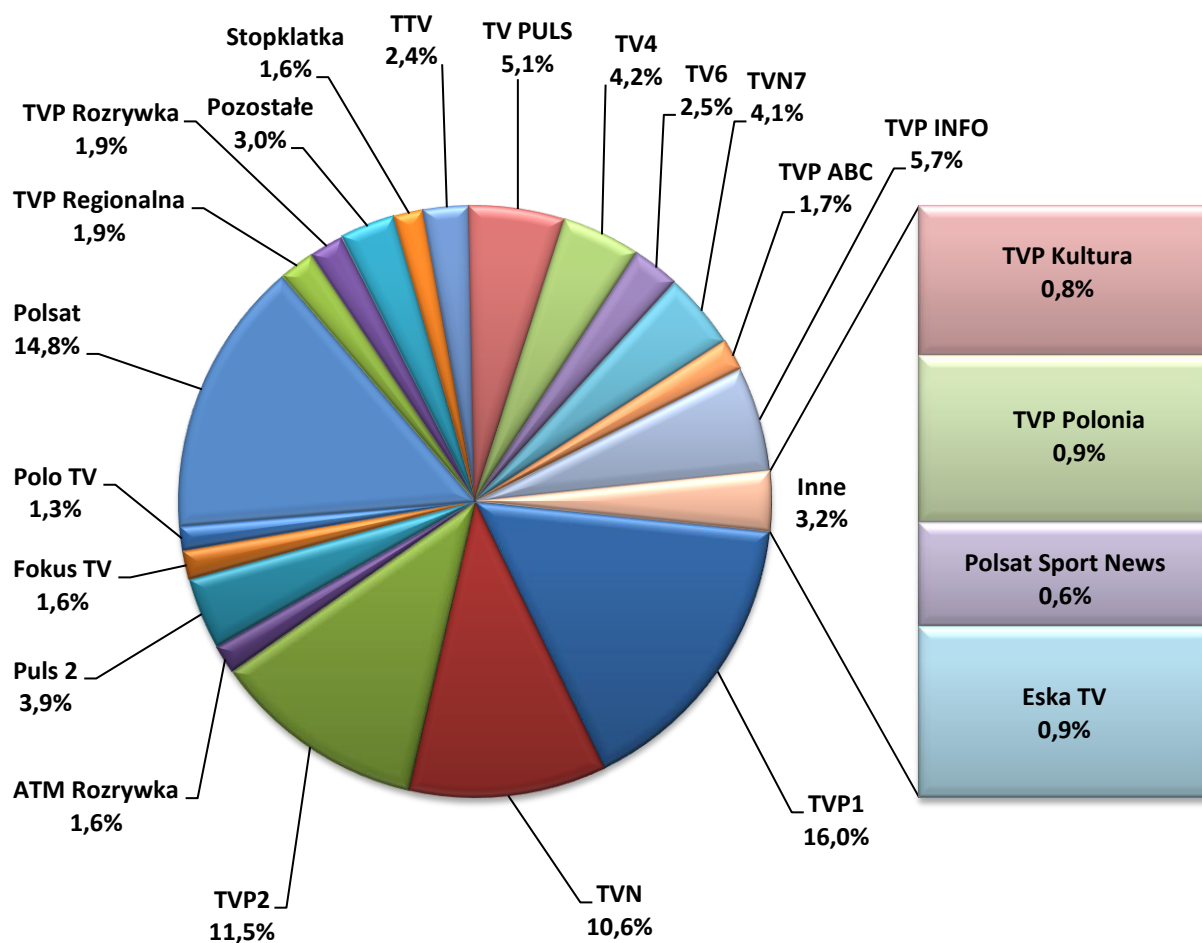
Naziemna telewizja cyfrowa

Z badania telemetrycznego wynika, że **pod koniec I kwartału 2015** roku dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej posiadało **prawie 15,9 miliona Polaków**, podczas gdy **przed rokiem**, pod koniec I kwartału **14,5 miliona**. Osób, które korzystały z naziemnej telewizji cyfrowej **wyłącznie** (a więc nie posiadały innego źródła sygnału telewizyjnego – kabel czy satelita) **było blisko 11,5 miliona (przed rokiem nieco ponad 10 milionów)**. Te przyrosty były wynikiem głównie poszerzonej w I połowie ubiegłego roku oferty programowej NTC i wzrastającym zainteresowaniem widzów bezpłatną telewizją.

Dane liczbowe pokazują, że wzrosła liczba widzów zarówno w gospodarstwach, które zdecydowały się korzystać tylko z NTC i nie posiadały telewizji płatnej jak i w tych, które korzystały zarówno z NTC jak i płatnych pakietów oferowanych przez platformy cyfrowe.

Na wykresie 2 przedstawiono podział rynku telewizyjnego w sytuacji wyłącznego dostępu widowni do programów naziemnych. Programy tzw. pozostałe zajmowały ok. 3%. 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 są odrębnie wyszczególnione w badaniu, w tym przypadku udziały telewizji Trwam.

Wykres 2. Podział rynku NTC w I kwartale 2015 roku - dostęp wyłącznie do oferty NTC



Analiza zmian wskazuje, że chociaż widownia wszystkich programów zwiększyła się, bo generalnie zwiększyła się liczba osób korzystających z NTC, to w większości przypadków nie zaowocowało to wzrostem udziałów a spadkiem najbardziej widocznym w przypadku programów tzw. wielkiej czwórki (tabela poniżej).

Trzy programy spośród analizowanych to programy nowe, które rozpoczęły nadawanie bądź w I kwartale 2014, jak TVP ABC i Stopklatka bądź w II kwartale, jak Fokus TV, stąd w ich przypadku wykazana zmiana udziałów była najbardziej wyraźna .

Szczegółowe dane dotyczące widowni i udziałów wszystkich programów NTC w sytuacji wyłącznego dostępu widowni do programów naziemnych w I kwartale 2015 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do I kwartału 2014 r. zestawiono w tabeli poniżej .

Tabela 2. Średnia widownia i udziały programów NTC w I kw. 2015 r. – zmiana (pp)

	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana
TVP1	376 823	↑ 17 121	16,00%	↓ -2,04
Polsat	349 237	↑ 44 827	14,83%	↓ -0,43
TVP2	270 588	↑ 13 208	11,49%	↓ -1,42
TVN	250 315	↑ 28 034	10,63%	↓ -0,52
TVP INFO	133 112	↑ 26 129	5,65%	↑ 0,29
TV PULS	120 742	↑ 17 577	5,13%	↓ -0,04
TV4	99 587	↑ 28 448	4,23%	↑ 0,66
TVN7	96 882	↑ 6 223	4,11%	↓ -0,44
Puls 2	90 866	↑ 13 212	3,86%	↓ -0,03
Pozostałe	70 351	↑ 16 826	2,99%	↑ 0,31
TV6	59 847	↑ 18 971	2,54%	↑ 0,49
TTV	57 231	↑ 1 676	2,43%	↓ -0,36
TVP Regionalna	45 110	↑ 1 581	1,92%	↓ -0,26
TVP Rozrywka	43 528	↑ 10 602	1,85%	↑ 0,20
TVP ABC	40 303	↑ 27 178	1,71%	↑ 1,05
Stopklatka	38 081	↑ 33 964	1,62%	↑ 1,41
Fokus TV	36 902	↑ 36 902	1,57%	↑ 1,57
ATM Rozrywka	36 754	↑ 1 005	1,56%	↓ -0,23
Polo TV	31 110	↑ 790	1,32%	↓ -0,20
TVP Historia	29 061	↑ 6 128	1,23%	↑ 0,08
Eska TV	21 683	↑ 781	0,92%	↓ -0,13
TVP Polonia	21 148	↑ 1 645	0,90%	↓ -0,08
TVP Kultura	19 023	↑ 5 199	0,81%	↑ 0,12
Polsat Sport News	13 245	↑ 1 795	0,56%	↓ -0,01

Telewizja publiczna

W I kwartale 2015 roku do sektora publicznego łącznie (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP Regionalna, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało 32% rynku (przed rokiem 33,07% rynku).

W I kwartale 2015 roku programy publiczne straciły więc ogółem 1,1 punkt procentowy. Był to powrót tendencji spadkowej po niewielkim wzroście w 2014 r. kiedy to telewizja publiczna ogółem zaczęła odzyskiwać udziały, które od kilku lat traciła.

Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych w I kwartale 2015 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do I kwartału 2014 r. zestawiono w tabeli 1.

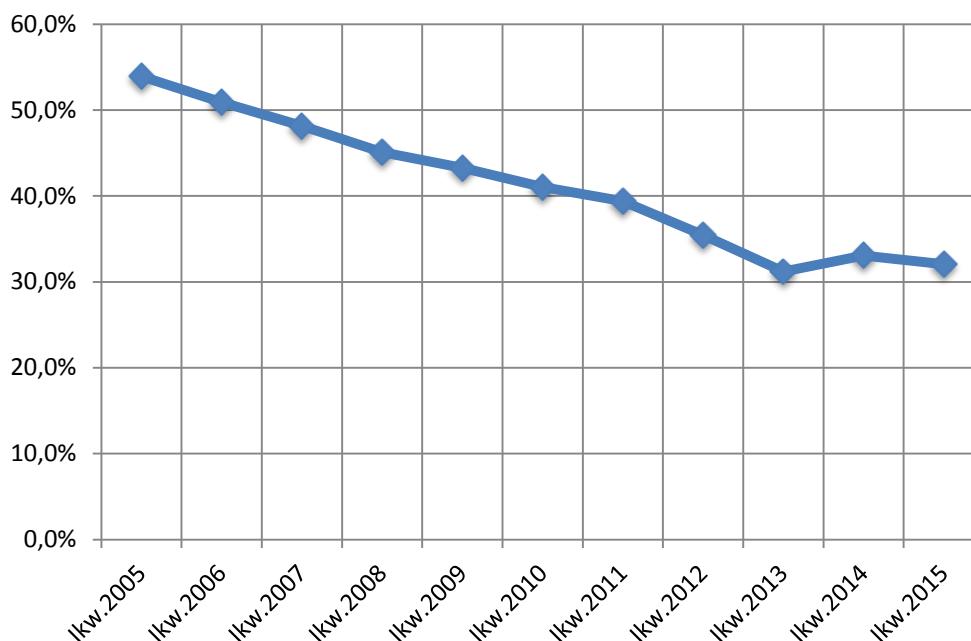
Podobnie jak w latach ubiegłych najwięcej traciły uniwersalne programy TVP1 i TVP2. Zyskiwały natomiast publiczne programy tematyczne, zwłaszcza TVP INFO i TVP Rozrywka oraz program skierowany do dzieci TVP ABC, który rozpoczął nadawanie przed rokiem - w I kwartale 2014.

Tabela 3. Widownia i udziały programów telewizji publicznej w I kw.2015 r. – zmiana

Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
TVP1	925 122	↓ -59 943	12,93%	↓ -1,14
TVP2	674 152	↓ -53 482	9,43%	↓ -0,96
TVP INFO	222 324	↑ 40 563	3,11%	↑ 0,51
TVP Seriale	93 954	↓ -1 141	1,31%	↓ -0,05
TVP Rozrywka	77 109	↑ 18 119	1,08%	↑ 0,24
TVP Regionalna	71 581	↓ -5 188	1,00%	↓ -0,10
TVP ABC	53 733	↑ 35 871	0,75%	↑ 0,49
TVP Historia	48 493	↑ 10 388	0,68%	↑ 0,14
TVP Polonia	38 531	↓ -3 292	0,54%	↓ -0,06
TVP Kultura	35 242	↑ 5 972	0,49%	↑ 0,07
TVP HD	26 744	↓ -3 465	0,37%	↓ -0,06
TVP Sport	25 072	↓ -7 398	0,35%	↓ -0,11
Ogółem	2 292 057	↓ -22 996	32,04%	↓ -1,03

Na wykresie przedstawiono zmiany udziałów telewizji publicznej (wszystkie programy ogółem) w ostatnich latach.

Wykres 3. Udziały telewizji publicznej w latach 2005 – 2015 /I kwartał/



Po raz pierwszy począwszy od 2005 roku obserwowano niewielki aczkolwiek symptomatyczny wzrost w 2014 r. który jednak nie był kontynuowany w analizowanym kwartale, mimo wzrostów większości publicznych kanałów tematycznych

Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych największe spadki udziałów w I kwartale 2015 r. w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego odnotował TVN natomiast spośród programów tematycznych: informacyjny Polsat News oraz dziecięcy Mini Mini. Wzrosty natomiast osiągały przede wszystkim programy koncesjonowane obecne na MUX –ach.

Szczegółowe dane dotyczące programów koncesjonowanych (z wyłączeniem koncesjonowanych programów publicznych, które zostały uwzględnione w tabeli 3) wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do I kw. 2014 przedstawiono poniżej w tabeli 4.

Tabela 4. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w I kw. 2015 r. - zmiana

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	828 827	↑ 12 505	11,59%	↓ -0,56
2.	TVN	831 201	→ 0	10,92%	↓ -0,95
3.	TVN7	242 666	↑ 8 300	3,39%	↑ 0,04
4.	TV PULS	227 420	↑ 16 887	3,18%	↑ 0,17
5.	TV4	214 760	↑ 33 762	3,00%	↑ 0,42
6.	TVN24	203 518	↑ 347	2,85%	↓ -0,05
7.	Puls 2	116 912	↑ 20 032	1,63%	↑ 0,25
8.	Polsat2	104 111	↓ -8 595	1,46%	↓ -0,15
9.	TTV	93 381	↑ 561	1,31%	↓ -0,02
10.	TV6	83 809	↑ 19 814	1,17%	↑ 0,26
11.	Polsat News	66 977	↓ -15 121	0,94%	↓ -0,23
12.	Stopklatka	61 568	↑ 55 600	0,86%	↑ 0,77
13.	Nickelodeon	55 380	↑ 11 580	0,77%	↑ 0,14
14.	Polo TV	54 497	↓ -2 436	0,76%	↓ -0,05
15.	ATM Rozrywka	48 998	↓ -4 139	0,69%	↓ -0,07
16.	Fokus TV	48 728	↑ 48 728	0,68%	↑ 0,68
17.	TVN Style	47 143	↑ 3 523	0,66%	↑ 0,04
18.	Eska TV	40 356	↓ -974	0,56%	↓ -0,03
19.	Polsat Play	39 817	↑ 6 045	0,56%	↑ 0,08
20.	TVN Turbo	35 802	↑ 4 938	0,50%	↑ 0,06
21.	Polsat Film	33 934	↑ 4 095	0,47%	↑ 0,04
22.	Polsat Sport	31 819	↓ -265	0,44%	↓ -0,05
23.	TVS	31 540	↑ 5 473	0,44%	↑ 0,07
24.	MiniMini+	30 177	↓ -13 507	0,42%	↓ -0,2
25.	Polsat Cafe	25 454	↑ 551	0,36%	→ 0
26.	TVP Sport	25 072	↓ -7 398	0,35%	↓ -0,11
27.	Polsat Sport News	22 782	↑ 3 629	0,32%	↑ 0,05
28.	Kino Polska	22 215	↓ -9 408	0,31%	↓ -0,14
29.	TVN24 Biznes i Swiat	20 395	↑ 13 978	0,29%	↑ 0,2
30.	Canal+ Sport	15 814	↑ 1 624	0,22%	↑ 0,02

W tabeli uwzględniono wszystkie programy koncesjonowane o udziale powyżej 0,2%