



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

RYNEK TELEWIZYJNY W II KWARTALE 2016 ROKU

Analiza i opracowanie – Justyna Reisner

DEPARTAMENT MONITORINGU

WARSZAWA 2016

Wskaźniki wykorzystywane w analizie

Prezentowana analiza została przeprowadzona z wykorzystaniem danych pochodzących z telemetrycznego badania widowni telewizyjnej prowadzonego 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 II kwartale 2016 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez 4 godziny dziennie, tj. ok. 10 minut krócej w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Wzrost czasu oglądania telewizji, który był obserwowany w kolejnych kwartałach 2014 i 2015 roku w związku z cyfryzacją, zdecydowanie wyhamował w I kwartale bieżącego roku by obniżyć się radykalnie w II kwartale, przede wszystkim z powodu krótszego czasu oglądania programów tzw. wielkiej czwórki, głównie publicznych.

O mniejszej uwadze widzów poświęconej telewizji świadczą też inne wskaźniki. Czas oglądania przypadający na statystycznego widza a więc populację pomniejszoną o dzieci poniżej 4 r. ż. wyniósł 5 godz. 43 minuty (spadek o ok. 9 minut w stosunku do analogicznego okresu 2015). Średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji wyniosła 5 mln 947 tysięcy i była niższa o ok. 266 tysięcy w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Łączny udział **programów tzw. wielkiej czwórki** - TVP1, TVP2, TVN i Polsatu - **wyniósł w sumie 41,4%** i zmniejszył się o 2 punkty procentowe w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego (wówczas 43,39%). Spośród programów wielkiej czwórki najwięcej straciła TVP1 (- 1,4 pp.).

Na pierwsze miejsce w rankingu kwartalnym wysunął się Polsat, Program TVP1 znalazł się na miejscu drugim z niewielką przewagą nad programem TVN - miejsce trzecie. Czwarte miejsce należało do Programu 2 TVP.

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

Program	II kw. 2016	II kw. 2015	Zmiana (pp)
Polsat	11,86%	11,78%	0,08
TVP1	10,79%	12,17%	-1,38
TVN	10,46%	10,64%	-0,18
TVP2	8,29%	8,80%	-0,51

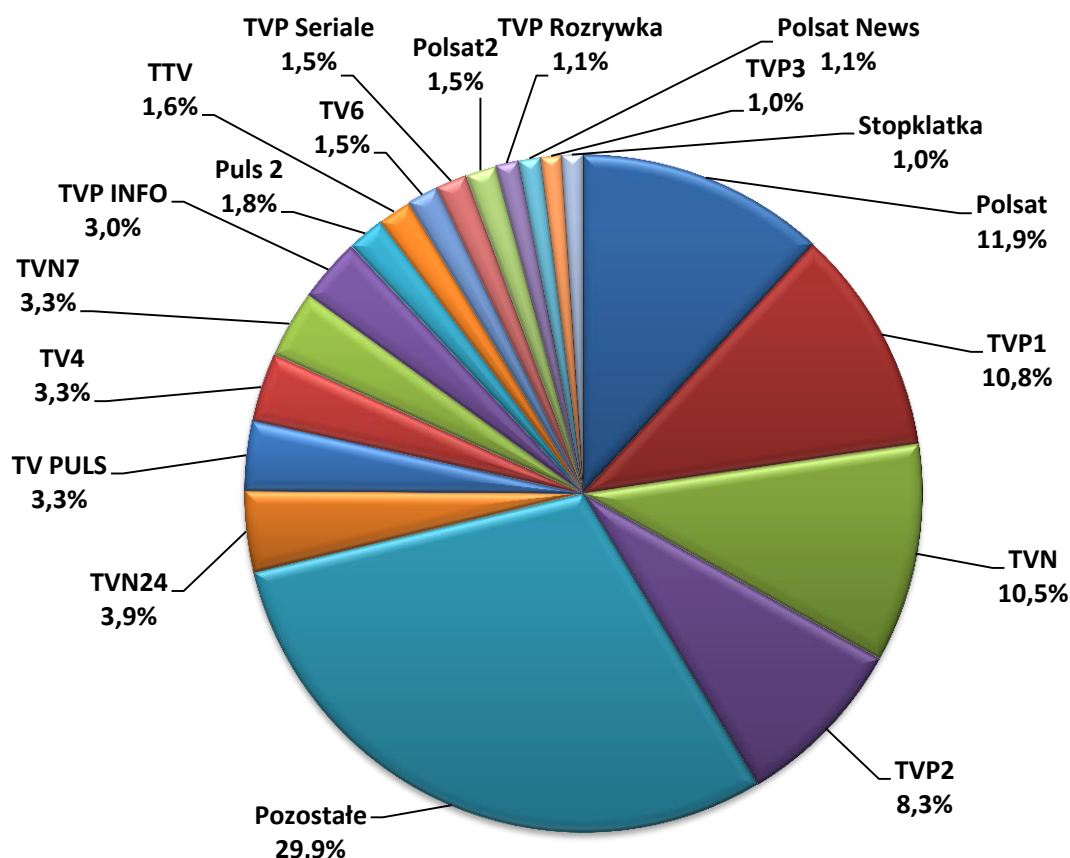
W II kwartale 2016 r. w pierwszej dwudziestce rankingu programów o największej oglądalności znalazło się 15 programów naziemnej telewizji cyfrowej i 5 dostępnych drogą satelitarną i kablową (TVN24, TVP Seriele, Polsat News, Polsat2, Polsat Sport).

Wszystkie programy pierwszej dwudziestki były programami koncesjonowanymi w Polsce. Najwyżej notowany program niekoncesjonowany Discovery zajął 26 pozycję w rankingu z udziałem 0,57%. Spośród programów niekoncesjonowanych największy wzrost odnotowały w II kwartale roku telewizje FOX oraz Romance TV a największe spadki AXN i AXN White.

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

Blisko 1/3 rynku (32,6%) zajmowały programy, których udział nie przekraczał 1% (kategoria pozostałe na wykresie).

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2016 roku



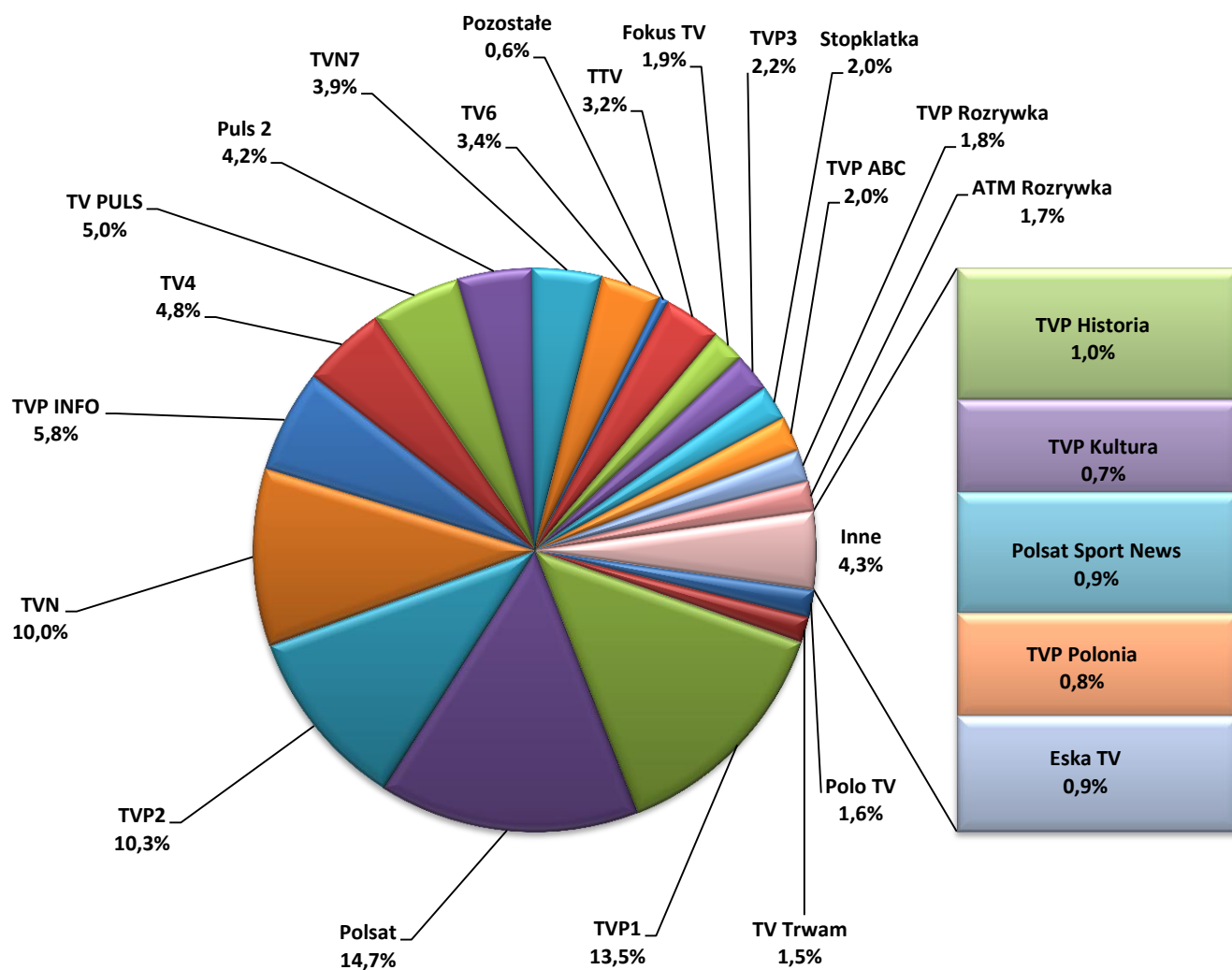
Naziemna telewizja cyfrowa

W II kwartale 2016 roku **naziemną telewizję cyfrową** posiadało ok. 15,5 miliona Polaków a więc nieco **ponad 44% gospodarstw domowych**. Osób, które korzystały z naziemnej telewizji cyfrowej wyłącznie (a więc nie posiadały innego źródła sygnału telewizyjnego) było ok. 11 milionów - 33,8% gospodarstw domowych.

Z badania telemetrycznego wynika więc, że nie zaszły istotne zmiany w dostępie gospodarstw domowych do NTC zarówno w porównaniu z poprzednim kwartałem jak i z analogicznym okresem roku ubiegłego.

Na wykresie 2 przedstawiono podział rynku telewizyjnego w sytuacji wyłącznego dostępu widowni do programów naziemnych. Programy tzw. pozostałe zajmowały ok. 0,6%. Kategoria ta zawiera udziały programów cyfrowych nadawanych naziemnie z terenu Niemiec, Czech i Słowacji, które są odbierane na terenach przygranicznych.

Wykres 2. Podział rynku NTC w II kwartale 2016 roku - dostęp wyłącznie do oferty NTC



Natomiast z analizy wskaźników wynika, że w II kwartale 2016 w gospodarstwach korzystających wyłącznie z oferty naziemnej telewizji cyfrowej większość programów NTC (osiemnaście spośród dwudziestu czterech) zanotowała mniejsze bądź większe straty widowni.

Szczegółowe dane dotyczące zmian widowni i udziałów programów NTC w sytuacji wyłącznego dostępu widowni do tych programów w II kwartale 2016 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kwartału 2015 r. zestawiono w tabeli poniżej.

Tabela 2. Udziały programów w gospodarstwach z NTC wyłącznie w II kwartale 2016 – zmiana

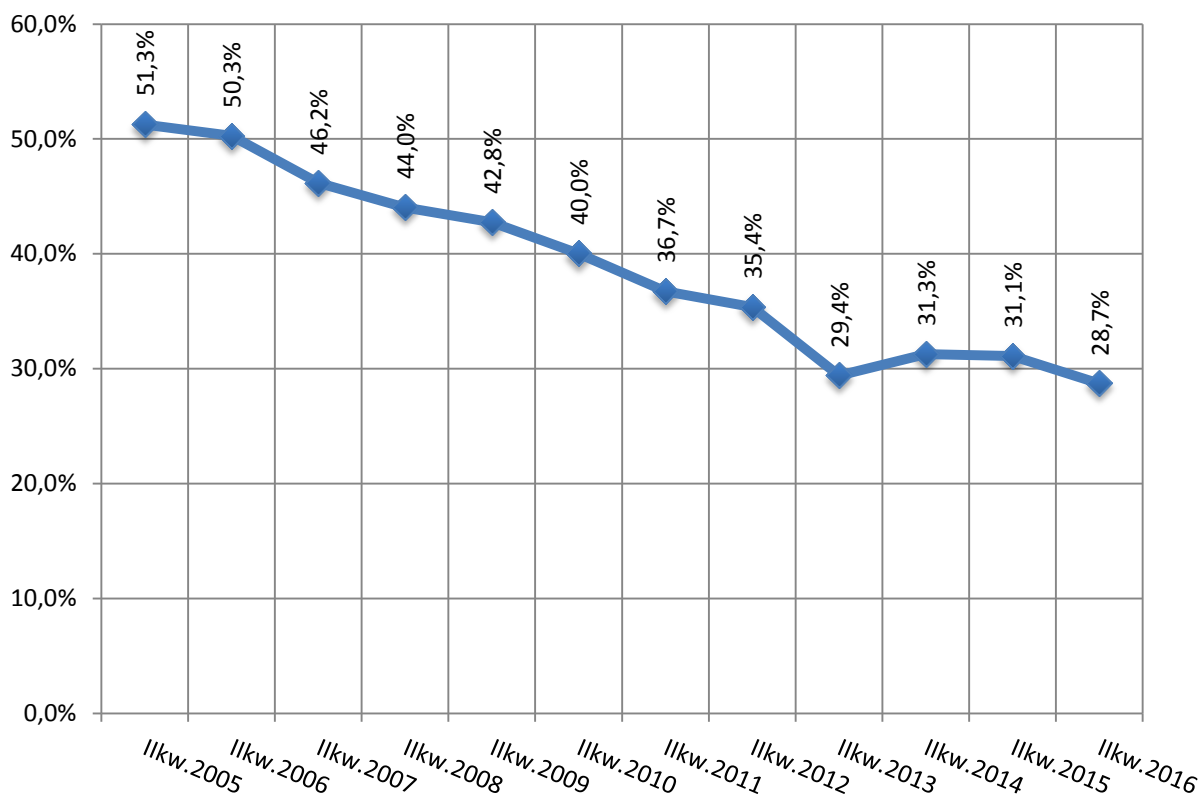
Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana
Polsat	268 512	↓ -24 182	14,72%	↑ 0,02
TVP1	247 031	↓ -47 436	13,54%	↓ -1,25
TVP2	188 076	↓ -25 755	10,31%	↓ -0,43
TVN	182 537	↓ -17 714	10,01%	↓ -0,05
TVP INFO	106 234	↓ -24 297	5,82%	↓ -0,74
TV PULS	91 836	↓ -6 682	5,03%	↑ 0,08
TV4	86 765	↓ -1 044	4,76%	↑ 0,35
Puls 2	76 985	↑ 2 779	4,22%	↑ 0,49
TVN7	71 334	↓ -8 158	3,91%	↓ -0,08
TV6	62 115	↑ 9 634	3,40%	↑ 0,76
TTV	58 773	↑ 6 333	3,22%	↑ 0,59
TVP3	39 199	↓ -969	2,15%	↑ 0,13
TVP ABC	36 350	↑ 2 314	1,99%	↑ 0,28
Stopklatka	36 203	↑ 620	1,98%	↑ 0,19
Fokus TV	34 025	↑ 4 291	1,87%	↑ 0,38
TVP Rozrywka	32 903	↓ -4 620	1,80%	↓ -0,09
ATM Rozrywka	30 903	↓ -4 223	1,69%	↓ -0,07
Polo TV	29 064	↓ -4 491	1,59%	↓ -0,10
TV Trwam	26 530	↓ -2 405	1,45%	→ 0,00
TVP Historia	18 348	↓ -9 906	1,01%	↓ -0,41
Polsat Sport News	16 965	↓ -3 672	0,93%	↓ -0,11
Eska TV	16 321	↓ -392	0,89%	↑ 0,05
TVP Polonia	14 432	↓ -4 346	0,79%	↓ -0,15
TVP Kultura	13 142	↓ -2 917	0,72%	↓ -0,09

Telewizja publiczna

W II kwartale 2016 roku do telewizji publicznej łącznie (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriele, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało 28,7% rynku podczas gdy przed rokiem w analogicznym okresie 31,1%.

Telewizja publiczna ogółem zanotowała spadek udziału o 2,4 punktu proc. Była to strata znacznie większa niż przed rokiem – wówczas telewizja publiczna straciła 0,2 punktu procentowego kwartał do kwartału. Szczegółowe dane obrazujące trend w ostatnich latach przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres 3. Trend - udziały telewizji publicznej w II kwartale 2005 – 2016



Straty widowni notowały w dalszym ciągu programy uniwersalne TVP1 i TVP2 a także TVP INFO i TVP Historia.

Największy wzrost uzyskał program TVP Seriele (SHR +0,12 pp.) natomiast w przypadku pozostałych programów tematycznych zaobserwowano minimalne spadki (5 programów) bądź niewielkie wzrosty (2 programy). Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kwartału 2015 r. zestawiono w tabeli.

Tabela 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w II kwartale 2016 r.

Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
TVP1	641 561	↓ -114 746	10,79%	↓ -1,38
TVP2	493 261	↓ -53 335	8,29%	↓ -0,51
TVP INFO	180 825	↓ -33 383	3,04%	↓ -0,41
TVP Seriele	88 875	↑ 3 978	1,49%	↑ 0,12
TVP Rozrywka	66 119	↓ -3 843	1,11%	↓ -0,02
TVP3	59 039	↓ -5 019	0,99%	↓ -0,04
TVP ABC	46 057	↑ 2 073	0,77%	↑ 0,06
TVP Historia	32 614	↓ -11 961	0,55%	↓ -0,17
TVP Polonia	29 166	↓ -4 854	0,49%	↓ -0,06
TVP HD	27 217	↑ 1 956	0,46%	↑ 0,05
TVP Kultura	26 500	↓ -2 293	0,45%	↓ -0,01
TVP Sport	16 029	↓ -2 796	0,27%	↓ -0,03
Ogółem	1 707 263	↓ -224 223	28,70%	↓ -2,40

Tabela 4. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w II kw. 2016 r. – zmiana

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	705 634	↓ -26 527	11,86%	↑ 0,08
2.	TVN	622 084	↓ -38 839	10,46%	↓ -0,18
3.	TVN24	228 937	↑ 33 619	3,85%	↑ 0,71
4.	TV4	194 972	↓ -3 241	3,28%	↑ 0,09
5.	TVN7	193 466	↓ -14 836	3,25%	↓ -0,1
6.	Puls 2	107 049	↑ 11 536	1,80%	↑ 0,26
7.	TTV	95 905	↑ 9 354	1,61%	↑ 0,22
8.	TV6	89 112	↑ 16 845	1,50%	↑ 0,34
9.	Polsat2	87 010	↓ -2 936	1,46%	↑ 0,01
10.	Polsat News	63 319	↓ -4 561	1,06%	↓ -0,03
11.	Stopklatka	58 831	↑ 5 168	0,99%	↑ 0,13
12.	Polsat Sport	50 136	↑ 5 655	0,84%	↑ 0,12
13.	Polo TV	49 068	↓ -8 125	0,83%	↓ -0,09
14.	Fokus TV	46 051	↑ 5 963	0,77%	↑ 0,12
15.	Nickelodeon	45 145	↓ -3 523	0,76%	↓ -0,02
16.	TVN Style	43 901	↑ 2 610	0,74%	↑ 0,08
17.	TV Trwam	42 771	↓ -3 105	0,72%	↓ -0,02
18.	ATM Rozrywka	39 386	↓ -6 649	0,66%	↓ -0,08
19.	Polsat Play	33 633	↓ -219	0,57%	↑ 0,03
20.	Polsat Sport News	31 038	↓ -7 206	0,52%	↓ -0,1
21.	Polsat Film	29 129	↑ 739	0,49%	↓ -0,05
22.	TVN Turbo	29 076	↓ -1 920	0,49%	↓ -0,01
23.	Eska TV	27 993	↓ -2 755	0,47%	↓ -0,02
24.	Polsat Cafe	23 604	↓ -1 486	0,40%	→ 0
25.	Kino Polska	22 234	↑ 1 584	0,37%	↑ 0,04
26.	MiniMini+	21 659	↓ -1 514	0,36%	↓ -0,01
27.	TVN24 Biznes i Swiat	21 081	↑ 5 303	0,35%	↑ 0,1
28.	TVS	20 861	↓ -7 178	0,35%	↓ -0,1
29.	Superstacja	17 220	↑ 3 060	0,29%	↑ 0,06
30.	TVN Fabula	14 597	↑ 9 214	0,25%	↑ 0,16
31.	Canal+	12 394	↓ -1 719	0,21%	↓ -0,02

W tabeli uwzględniono wszystkie programy koncesjonowane o udziale powyżej 0,2%, z wyłączeniem koncesjonowanych programów publicznych (tabela3)

Telewizja koncesjonowana

W II kwartale 2016 r. zauważalne wzrosty osiągały w dalszym ciągu tylko niektóre programy koncesjonowane obecne na MUX-ach - największe TV6 (wzrost widowni minutowej o blisko 17 tys.), Puls 2 (wzrost o 11,5 tys.), TTV (wzrost o ponad 9 tys.) a wśród pozostałych - warto podkreślić rosnące zainteresowanie widzów programem edukacyjno-poznawczym Fokus TV (wzrost o 6 tys.) a także programem filmowym Stopklatka (wzrost o ponad 5 tys.). Mniejszą widownię w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego zgromadziły m.in. TVN7 i Eska TV.

Natomiast wśród programów spoza oferty NTC znacznie większy udział w widowni w porównaniu z rokiem ubiegłym, podobnie jak w poprzednim kwartale, uzyskał TVN24 (wzrost o ok. 33 tys.).