



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

RYNEK TELEWIZYJNY W II 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 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 II kwartale 2015 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez **4 godziny 10 minut dziennie, tj. o 4 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 i w I kwartale roku 2015 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 5 godz. 52 minuty (wzrost o 8 minut w stosunku do analogicznego okresu 2014). Średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji wyniosła 6 mln 213 tysięcy. Obserwowano jej znaczny przyrost, bo o przeszło 160 tysięcy w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Największe wzrosty odnotowywały przede wszystkim, podobnie jak w poprzednim kwartale, programy koncesjonowane obecne na multipleksach, a wśród nich zwłaszcza TV4 i TVP INFO (po ok. 0,6 pp.). W grupie programów NTC były jednak wyjątki - zmniejszyły się udziały takich programów jak TVN7, TV Puls, Eska TV czy TVP Polonia.

Wśród koncesjonowanych programów tematycznych największe spadki obserwowane były w przypadku filmowego Kino Polska oraz dziecięcego Mini Mini.

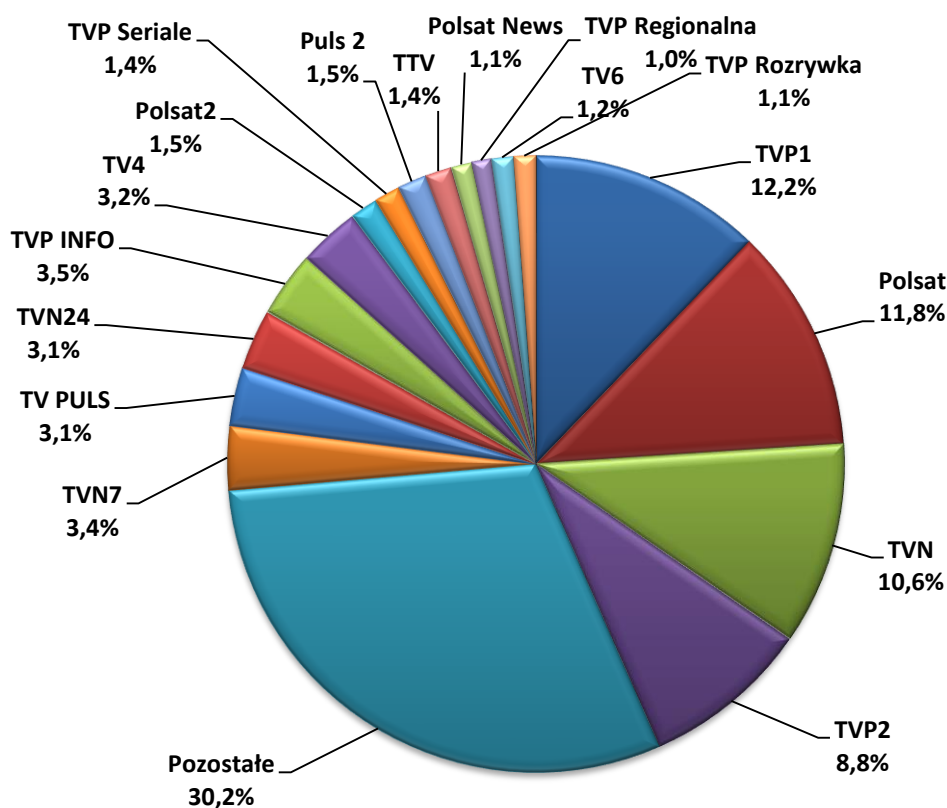
Spośród programów niekoncesjonowanych największe wzrosty odnotowały Disney Junior a wśród kanałów sportowych Eurosport 2, spadki natomiast w szczególności dotknęły program Discovery oraz adresowane do dziecięcej widowni Nick Jr i Disney Channel.

Pierwsze miejsce pod względem udziału w rynku zajmował Program 1 TVP z niewielką przewagą nad programem Polsat, który znalazł się na drugim miejscu. Niższe udziały w grupie czterech głównych programów uniwersalnych osiągnął w analizowanym kwartale TVN (3 miejsce) a najniższe 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 15 programów naziemnej telewizji cyfrowej i 5 dostępnych drogą satelitarną i kablową (TVN24, TVP Seriale, Polsat News, Polsat 2 i Nickelodeon). Wszystkie programy pierwszej dwudziestki były programami koncesjonowanymi w Polsce.

Ponad 30% rynku zajmowały programy, których udział nie przekraczał 1% (kategoria pozostałe na wykresie).

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

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



W dalszym ciągu spadało zainteresowanie widzów programami tzw. wielkiej czwórki. TVP1, TVP2, TVN i Polsat - zajmowały w sumie 43,4% rynku a ich łączny udział zmniejszył się o 2 punkty procentowe w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego (wówczas 45.4%). Sytuacja w tej grupie programów nie była jednorodna. Spadki po ok. 1 pp. odnotowały TVP 2 i TVN, natomiast TVP1 i Polsat utrzymały udziały sprzed roku (symboliczna strata TVP 1 o 0, 02 pp. I nieco większa Polsatu o 0, 12 pp.).

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

Program	II kw. 2014	II kw. 2015	Zmiana (pp)
TVP1	12,19%	12,17%	-0,02%
Polsat	11,90%	11,78%	-0,12%
TVN	11,58%	10,64%	-0,94%
TVP2	9,75%	8,80%	-0,95%

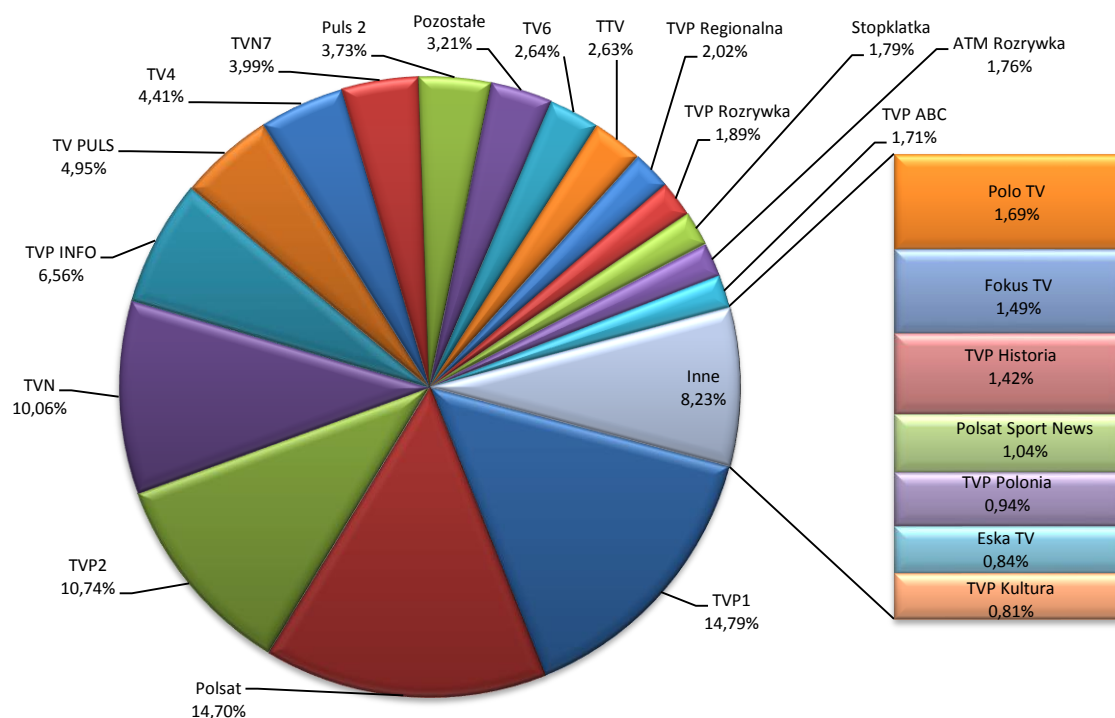
Naziemna telewizja cyfrowa

Z badania telemetrycznego wynika, że **pod koniec II kwartału 2015** roku dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej posiadało **ponad 15,9 miliona Polaków**, podczas gdy **przed rokiem**, pod koniec II kwartału **14,8 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 wzrastającego zainteresowania widzów bezpłatną telewizją.

Dane liczbowe pokazują, że w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, 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 ponad 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 II kwartale 2015 roku - dostęp wyłącznie do oferty NTC



Analiza zmian wskazuje, że chociaż widownia wszystkich programów zwiększyła się (za wyjątkiem programu Eska TV i TVN7), bo generalnie zwiększyła się liczba osób korzystających z NTC, to nie we wszystkich przypadkach zaowocowało to wzrostem udziałów a spadkiem, najbardziej widocznym w przypadku programów tzw. wielkiej czwórki (za wyjątkiem TVP1).

Największe przyrosty udziałów w gospodarstwach, które posiadały dostęp wyłącznie do oferty NTC odnotowano w przypadku programów TVP ABC i Fokus TV, które rozpoczęły nadawanie w I połowie roku ubiegłego oraz programów TV4, TV6 i TVP Info. Szczegółowe dane dotyczące widowni i udziałów wszystkich programów NTC w II kwartale 2015 roku w sytuacji wyłącznego dostępu widowni do programów naziemnych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kwartału 2014 r. zestawiono w tabeli poniżej.

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

	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana
TVP1	294 467	↑ 34 881	14,79%	↓ -0,15
Polsat	292 694	↑ 29 844	14,70%	↓ -0,43
TVP2	213 831	↑ 12 629	10,74%	↓ -0,84
TVN	200 251	↑ 10 463	10,06%	↓ -0,86
TVP INFO	130 531	↑ 23 573	6,56%	↑ 0,40
TV PULS	98 518	↑ 4 848	4,95%	↓ -0,44
TV4	87 809	↑ 22 702	4,41%	↑ 0,66
TVN7	79 492	↓ -634	3,99%	↓ -0,62
Puls 2	74 206	↑ 5 167	3,73%	↓ -0,24
Pozostałe	63 828	↑ 10 572	3,21%	↑ 0,14
TV6	52 481	↑ 16 217	2,64%	↑ 0,55
TTV	52 440	↑ 5 679	2,63%	↓ -0,06
TVP Regionalna	40 168	↑ 3 185	2,02%	↓ -0,11
TVP Rozrywka	37 523	↑ 10 354	1,89%	↑ 0,33
Stopklatka	35 583	↑ 3 576	1,79%	↓ -0,05
ATM Rozrywka	35 126	↑ 7 831	1,76%	↑ 0,19
TVP ABC	34 036	↑ 11 034	1,71%	↑ 0,39
Polo TV	33 555	↑ 8 767	1,69%	↑ 0,26
Fokus TV	29 734	↑ 16 717	1,49%	↑ 0,74
TVP Historia	28 254	↑ 7 815	1,42%	↑ 0,24
Polsat Sport News	20 637	↑ 8 640	1,04%	↑ 0,35
TVP Polonia	18 778	↑ 102	0,94%	↓ -0,13
Eska TV	16 713	↓ -2 361	0,84%	↓ -0,26
TVP Kultura	16 059	↑ 3 391	0,81%	↑ 0,08

Telewizja publiczna

W II 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 31,1% rynku (przed rokiem 31,2% rynku). Programy publiczne straciły ogółem niewiele bo ok. 0,1 punkt procentowy praktycznie utrzymując udziały na poziomie sprzed roku. W analizowanym kwartale telewizja publiczna zahamowała niekorzystny trend z początku roku, przede wszystkim dzięki stabilnym udziałom TVP1 (dla porównania w I kwartale roku udziały TVP1 spadły o ok. 1 pp.).

Natomiast podobnej wielkości strata jak w I kwartale roku, tj. ok 1 pp., obserwowana była w przypadku drugiego z programów publicznych o uniwersalnym charakterze - TVP2. Zyskiwały natomiast publiczne programy tematyczne, zwłaszcza TVP INFO i TVP Rozrywka oraz TVP Historia i program skierowany do dzieci - TVP ABC.

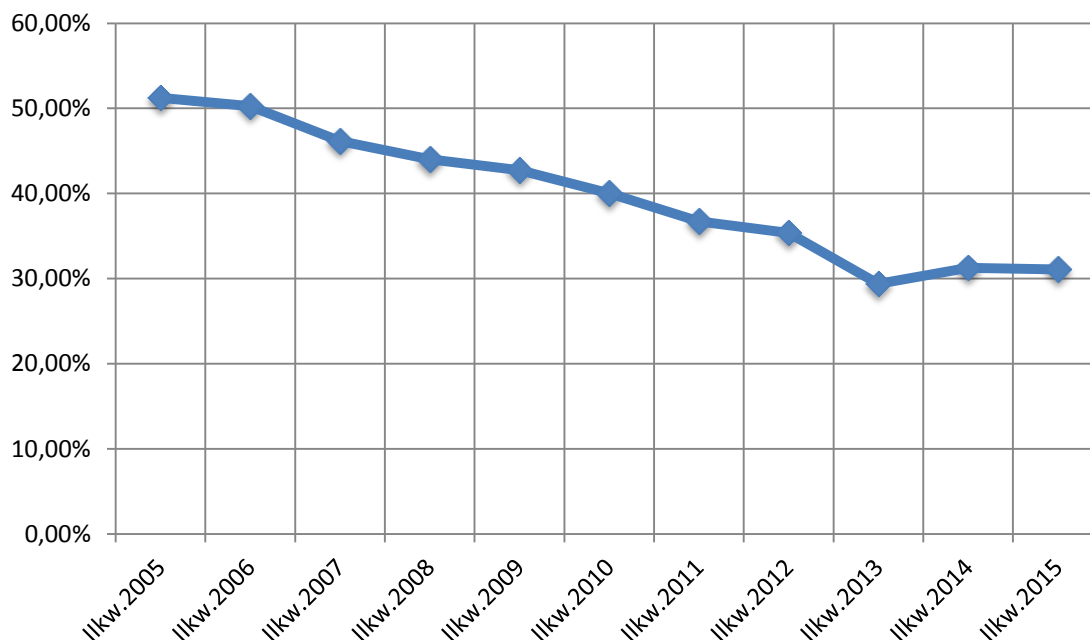
Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych w II kwartale 2015 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kwartału 2014 r. zestawiono w tabeli 3.

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

Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
TVP1	756 307	↑ 18 581	12,17%	↓ -0,02
TVP2	546 596	↓ -43 778	8,80%	↓ -0,95
TVP INFO	214 208	↑ 39 865	3,45%	↑ 0,57
TVP Seriale	84 897	↓ -5 123	1,37%	↓ -0,12
TVP Rozrywka	69 962	↑ 18 866	1,13%	↑ 0,29
TVP Regionalna	64 058	↓ -810	1,03%	↓ -0,04
TVP Historia	44 575	↑ 11 777	0,72%	↑ 0,18
TVP ABC	43 984	↑ 13 969	0,71%	↑ 0,21
TVP Polonia	34 020	↓ -4 441	0,55%	↓ -0,09
TVP Kultura	28 793	↑ 2 093	0,46%	↑ 0,02
TVP HD	25 261	↓ -1 317	0,41%	↓ -0,03
TVP Sport	18 825	↓ -7 270	0,30%	↓ -0,13
Ogółem	1 931 486	↑ 42 412	31,10%	↓ -0,11

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

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



W analizowanym kwartale telewizja publiczna obroniła pozycję sprzed roku i była to kontynuacja tendencji obserwowanej w 2014 r., kiedy to po raz pierwszy udało się zahamować spadki, które miały miejsce od 2005 roku.

Dla porównania udziały w rynku telewizyjnym nadawcy publicznego jakim jest **BBC** (10 programów), kształtują się na podobnym poziomie zajmując ogółem nieco więcej, bo **ok. 1/3 rynku telewizyjnego (33%) w Wielkiej Brytanii**.¹ Tam również udziały nadawcy publicznego spadały w ostatnich latach, z tym że była to zmiana niezwykle powolna z 35,2% w 2005 roku do 33,2% w roku 2014, co może być pochodną zarówno dojrzałego rynku medialnego, jakim jest rynek brytyjski jak i zaplecza programowego tego nadawcy. W tym okresie polski sektor publiczny, w wyniku głównie zmian systemowych stracił ok. 20 punktów procentowych i obecnie osiąga udziały na podobnym poziomie, tj. ok. 30%. Czy to oznacza koniec spadków - obserwując krzywą powyżej można zaryzykować odpowiedź twierdzącą.

Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych największe spadki udziałów w II kwartale 2015 r. w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego odnotował TVN, natomiast spośród programów tematycznych: filmowy Kino Polska oraz dziecięcy Mini Mini. Wzrosty natomiast osiągały przede

¹ www.barb.co.uk

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 II kw. 2014 przedstawiono poniżej w tabeli 4.

Tabela 4. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w II kw. 2015 r. – zmiana

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	732 161	↑ 11 724	11,78%	↓ -0,12
2.	TVN	660 923	↓ -40 255	10,64%	↓ -0,94
3.	TVN7	208 302	↓ -2 939	3,35%	↓ -0,14
4.	TV4	198 213	↑ 42 740	3,19%	↑ 0,62
5.	TVN24	195 318	↑ 9 172	3,14%	↑ 0,06
6.	TV PULS	190 935	↓ -1 911	3,07%	↓ -0,12
7.	Puls 2	95 513	↑ 9 194	1,54%	↑ 0,11
8.	Polsat2	89 946	↓ -9 509	1,45%	↓ -0,19
9.	TTV	86 551	↑ 11 183	1,39%	↑ 0,14
10.	TV6	72 267	↑ 16 095	1,16%	↑ 0,23
11.	Polsat News	67 880	↑ 2 398	1,09%	↑ 0,01
12.	Polo TV	57 193	↑ 11 682	0,92%	↑ 0,17
13.	Stopklatka	53 663	↑ 5 258	0,86%	↑ 0,06
14.	Nickelodeon	48 668	↑ 10 815	0,78%	↑ 0,15
15.	ATM Rozrywka	46 035	↑ 8 101	0,74%	↑ 0,11
16.	Polsat Sport	44 481	↑ 6 963	0,72%	↑ 0,1
17.	TVN Style	41 291	↓ -77	0,66%	↓ -0,02
18.	Fokus TV	40 088	↑ 22 222	0,65%	↑ 0,35
19.	Polsat Sport News	38 244	↑ 16 682	0,62%	↑ 0,26
20.	Polsat Play	33 852	↑ 1 027	0,54%	→ 0
21.	TVN Turbo	30 996	↓ -7	0,50%	↓ -0,01
22.	Eska TV	30 748	↓ -5 713	0,49%	↓ -0,05
23.	Polsat Film	28 390	↓ -1 186	0,46%	↓ -0,03
24.	TVS	28 039	↑ 2 618	0,45%	↑ 0,03
25.	Polsat Cafe	25 090	↑ 4 497	0,40%	↑ 0,06
26.	MiniMini+	23 173	↓ -7 536	0,37%	↓ -0,14
27.	Kino Polska	20 650	↓ -19 066	0,33%	↓ -0,33
28.	Canal+ Sport	15 931	↑ 549	0,26%	↑ 0,01
29.	TVN24 Biznes i Świat	15 778	↑ 2 464	0,25%	↑ 0,03
30.	Superstacja	14 160	↓ -312	0,23%	↓ -0,01
31.	Canal+	14 113	↑ 5 342	0,23%	↑ 0,09

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