



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

RYNEK TELEWIZYJNY W III KWARTALE 2014 ROKU

Analiza i opracowanie – Justyna Reisner

WARSZAWA 2014

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 – 35,5 mln; wielkość próby - 4 296 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 III kwartale 2014 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez 3 godziny 53 minuty dziennie, tj. o 16 minut dłużej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego widza a więc populację pomniejszoną o dzieci poniżej 4 r. zwiększył się do 5 godz. 36 minuty i był dłuższy o 11 minut w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji wyniosła 5 mln 749 tysięcy. Również obserwowano jej znaczny wzrost, bo o 359 tysięcy w stosunku do analogicznego okresu 2013.

Podobnie jak w I i II kwartale roku, programy koncesjonowane obecne na multipleksach, uzyskiwały największe wzrosty, choć niektóre z nich, jak np. TV Puls czy programy muzyczne Polo TV i Eska TV odnotowały stratę udziałów w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Spośród pozostałych programów posiadających polską koncesję największe wzrosty odnotowały TVS i Polsat Film. Spadki miały miejsce natomiast w przypadku Polsatu Sport, Polsatu Sport Extra, programu dla dzieci Mini Mini i filmowego Kino Polska.

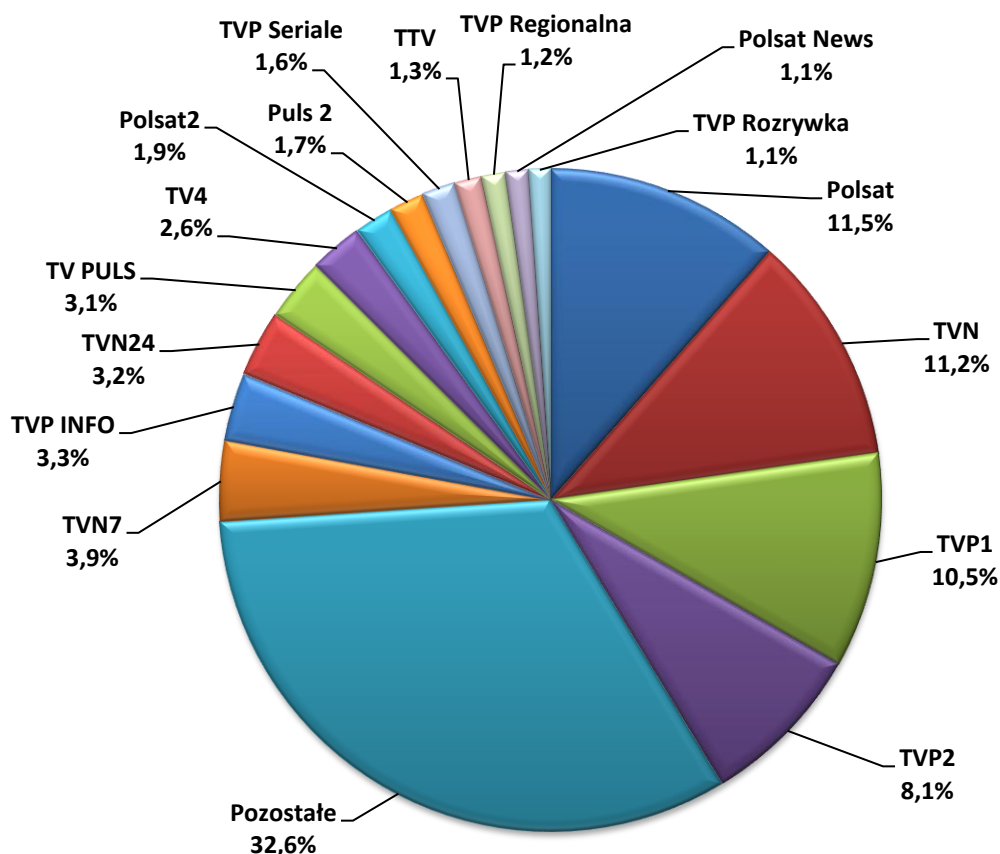
Wśród programów niekoncesjonowanych znacznie mniejsze udziały odnotowały adresowane do dzieci programy z grupy Disneya (Disney Channel, Disney Junior, Disney XD) oraz program sportowy Eurosport. Wzrosły natomiast udziały Cartoon Network i Nick Jr.

Pierwsze miejsce pod względem udziału w rynku zajmował Polsat, który awansował z drugiej pozycji w poprzednim kwartale roku, uzyskując niewielką przewagę nad TVN. Program 1 TVP, w związku ze znaczną stratą udziałów, spadł na miejsce trzecie z pierwszego w II kwartale. Najniższe udziały w grupie czterech głównych programów uniwersalnych w analizowanym okresie osiągnął Program 2 TVP.

W pierwszej 20 rankingu programów o największej widowni znalazło się 16 programów naziemnej telewizji cyfrowej i tylko 4 dostępne drogą satelitarną i kablową: TVN 24 (7 miejsce) Polsat2 (12 miejsce), TVP Seriale (14.), Polsat News (17.). Ponad 30% rynku należało do programów, 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 III kwartale 2014 roku



Zainteresowanie widzów programami o dużym udziale rynkowym w dalszym ciągu spadało. Programy tzw. wielkiej czwórki - TVP1, TVP2, TVN, Polsat - zajmowały w sumie 41,3% rynku. Ich łączny udział zmniejszył się o 3,2 punktu procentowego w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego (wówczas 44,5%). Spadek udziałów w tej grupie programów w III kwartale roku w większym stopniu dotyczył programów publicznych niż koncesjonowanych (tabela poniżej).

Tab. 1. Udziały programów TVP1, TVP2, Polsat, TVN w rynku telewizyjnym – porównanie

| Program | III kw. 2014 | III kw. 2013 | Zmiana (pp) |
|---------------|--------------|--------------|-------------|
| Polsat | 11,50% | 12,00% | -0,50% |
| TVN | 11,24% | 11,39% | -0,15% |
| TVP1 | 10,47% | 12,05% | -1,58% |
| TVP2 | 8,10% | 9,06% | -0,96% |

Naziemna telewizja cyfrowa

Z badania telemetrycznego wynika, że pod koniec III kwartału 2014 roku dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) posiadało ponad 15,1 miliona Polaków, tj. o 2 mln więcej niż przed rokiem.

W III kwartale 2014 roku liczba osób z dostępem do NTC wzrosła więc o blisko 300 tys. osób. Podobnej wielkości przyrost notowany był w II kwartale roku w stosunku do I kwartału.

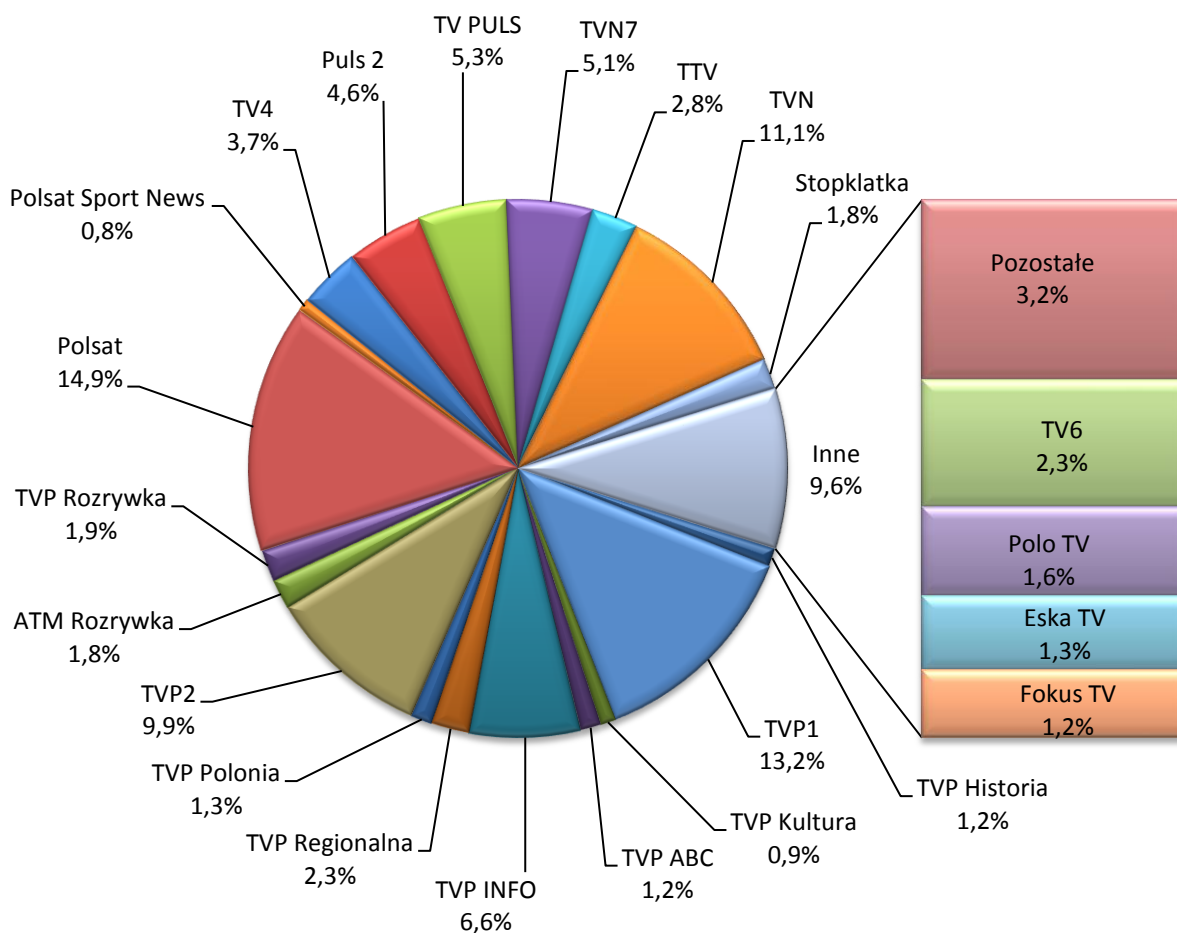
Osób, które korzystały z naziemnej telewizji cyfrowej wyłącznie a więc nie posiadały innego źródła sygnału telewizyjnego - kabel bądź satelita, było nieco ponad 10 milionów, tyle co w I i II kwartale roku.

Widzowie, którzy mieli dostęp wyłącznie do programów naziemnej telewizji cyfrowej najczęściej wybierali programy wielkiej czwórki TVP 1, Polsat, TVN i TVP 2. Mniejszą popularnością cieszyły się TVP INFO, TV Puls, TVN7, Puls2, TV4 .

Na wykresie 2 przedstawiono podział rynku telewizyjnego w sytuacji wyłącznego dostępu widowni do programów naziemnych. Programy tzw. pozostałe zajmowały ok. 2,2%. 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.

Wykr.2. Podział rynku NTC w III kwartale 2014 roku - dostęp wyłącznie do oferty NTC



Telewizja publiczna

W III kwartale 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 29,08% rynku (przed rokiem 29,11%). Obserwowany wzrost w I i II kwartale wyhamował a sektor publiczny pod względem udziałów zachował status quo sprzed roku .

W analizowanym okresie traciły widownię programy uniwersalne, głównie TVP1 i w mniejszym stopniu TVP2. Zyskiwały natomiast publiczne programy tematyczne, zwłaszcza TVP Regionalna i TVP INFO.

Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych w III kwartale 2014 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do analogicznego okresu 2013 r. zestawiono w tabeli 2. Program TVP ABC to program nowy, którego nie było w III kwartale 2013, stąd przyjęto dla niego zerowe wartości wskaźników przy obliczaniu zmiany.

Tabela 2. Widownia i udziały programów telewizji publicznej w III kw. 2014 r. – zmiana

| Program | Widownia | ZMIANA | Udział | ZMIANA pp |
|----------------|------------------|------------------|---------------|----------------|
| TVP1 | 601 935 | ↓ -47 840 | 10,47% | ↓ -1,58 |
| TVP2 | 465 733 | ↓ -22 861 | 8,10% | ↓ -0,96 |
| TVP INFO | 190 954 | ↑ 38 353 | 3,32% | ↑ 0,49 |
| TVP Seriale | 93 737 | ↑ 14 819 | 1,63% | ↑ 0,17 |
| TVP Regionalna | 66 801 | ↑ 48 920 | 1,16% | ↑ 0,83 |
| TVP Rozrywka | 61 243 | ↑ 20 402 | 1,07% | ↑ 0,31 |
| TVP Polonia | 44 287 | ↑ 1 262 | 0,77% | ↓ -0,03 |
| TVP Historia | 33 231 | ↑ 1 608 | 0,58% | ↓ -0,01 |
| TVP Kultura | 32 073 | ↑ 5 425 | 0,56% | ↑ 0,07 |
| TVP HD | 29 059 | ↑ 7 555 | 0,51% | ↑ 0,11 |
| TVP ABC | 28 897 | ↑ 28 897 | 0,50% | ↑ 0,50 |
| TVP Sport | 23 575 | ↑ 5 487 | 0,41% | ↑ 0,07 |
| Ogółem | 1 671 525 | ↑ 102 027 | 29,08% | ↓ -0,03 |

Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych znaczące wzrosty osiągnęły TVN7, Puls 2, TV6, TTV obecne na MUX –ach. Spadki natomiast dotyczyły takich programów jak Polsat, TVN oraz TV Puls, Polsat Sport, Polo TV, Eska TV, Puls, ATM Rozrywka, Kino Polska.

Szczegółowe dane dotyczące programów koncesjonowanych (z wyłączeniem koncesjonowanych programów publicznych, które zostały uwzględnione w tabeli 2) wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do III kwartału 2013 r. przedstawiono poniżej w tabeli 3. Dwa programy: Stopklatka i Fokus TV to programy nowe, których nie było w III kwartale 2013 stąd przyjęto zerowe wartości wskaźników dla nich przy obliczaniu zmiany.

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

| Lp. | Program | AMR | ZMIANA | SHR % | ZMIANA /pp/ |
|-----|----------------------|---------|-----------|--------|-------------|
| 1. | Polsat | 661 010 | ↑ 14 023 | 11,50% | ↓ -0,56 |
| 2. | TVN | 646 296 | ↑ 32 543 | 11,24% | ↓ -0,15 |
| 3. | TVN7 | 226 692 | ↑ 34 026 | 3,94% | ↑ 0,37 |
| 4. | TVN24 | 184 659 | ↑ 5 737 | 3,21% | ↓ -0,11 |
| 5. | TV PULS | 177 158 | ↑ 3 770 | 3,08% | ↓ -0,14 |
| 6. | TV4 | 148 844 | ↑ 6 079 | 2,59% | ↓ -0,06 |
| 7. | Polsat2 | 109 895 | ↑ 10 415 | 1,91% | ↑ 0,06 |
| 8. | Puls 2 | 97 803 | ↑ 25 668 | 1,70% | ↑ 0,36 |
| 9. | TTV | 76 161 | ↑ 14 822 | 1,32% | ↑ 0,18 |
| 10. | Polsat News | 63 993 | ↑ 1 197 | 1,11% | ↓ -0,05 |
| 11. | TV6 | 56 330 | ↑ 18 938 | 0,98% | ↑ 0,29 |
| 12. | Stopklatka | 49 127 | ↑ 49 127 | 0,85% | ↑ 0,85 |
| 13. | Polo TV | 44 152 | ↓ -3 544 | 0,77% | ↓ -0,11 |
| 14. | ATM Rozrywka | 42 044 | ↓ -4 493 | 0,73% | ↓ -0,13 |
| 15. | Eska TV | 40 717 | ↓ -3 937 | 0,71% | ↓ -0,12 |
| 16. | Nickelodeon | 39 067 | ↑ 6 844 | 0,68% | ↑ 0,08 |
| 17. | TVN Style | 38 332 | ↑ 2 670 | 0,67% | ↑ 0,01 |
| 18. | Kino Polska | 35 262 | ↓ -5 116 | 0,61% | ↓ -0,14 |
| 19. | Polsat Play | 33 933 | ↑ 6 921 | 0,59% | ↑ 0,09 |
| 20. | Polsat Film | 29 929 | ↑ 8 700 | 0,52% | ↑ 0,13 |
| 21. | Polsat Sport | 29 638 | ↓ -31 373 | 0,52% | ↓ -0,61 |
| 22. | MiniMini+ | 29 221 | ↓ -12 425 | 0,51% | ↓ -0,05 |
| 23. | Fokus TV | 27 716 | ↑ 27 716 | 0,48% | ↑ 0,48 |
| 24. | TVS | 27 240 | ↑ 8 987 | 0,47% | ↑ 0,13 |
| 25. | TVN Turbo | 26 118 | ↑ 2 904 | 0,45% | ↑ 0,02 |
| 26. | Polsat Sport News | 23 350 | ↓ -3 358 | 0,41% | ↓ -0,09 |
| 27. | Polsat Cafe | 20 722 | ↑ 2 501 | 0,36% | ↑ 0,02 |
| 28. | TVN24 Biznes i Swiat | 15 007 | ↑ 15 007 | 0,26% | ↑ 0,26 |
| 29. | Superstacja | 14 888 | ↑ 947 | 0,26% | → 0 |
| 30. | Canal+ Sport | 13 377 | ↑ 2 047 | 0,23% | ↑ 0,02 |