



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

RYNEK TELEWIZYJNY W 2015 ROKU

Analiza i opracowanie – Justyna Reisner

WARSZAWA 2016

Wskaźniki wykorzystywane w analizie

Prezentowana analiza została dokonana na podstawie telemetrycznego badania widowni telewizyjnej prowadzonego systematycznie 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 2015 roku statystyczny Polak poświęcił na oglądanie telewizji dziennie 4 godziny 23 minuty, średnio o 3 minuty więcej niż rok temu. O większej uwadze poświęconej przez widzów telewizji świadczą też inne wskaźniki.

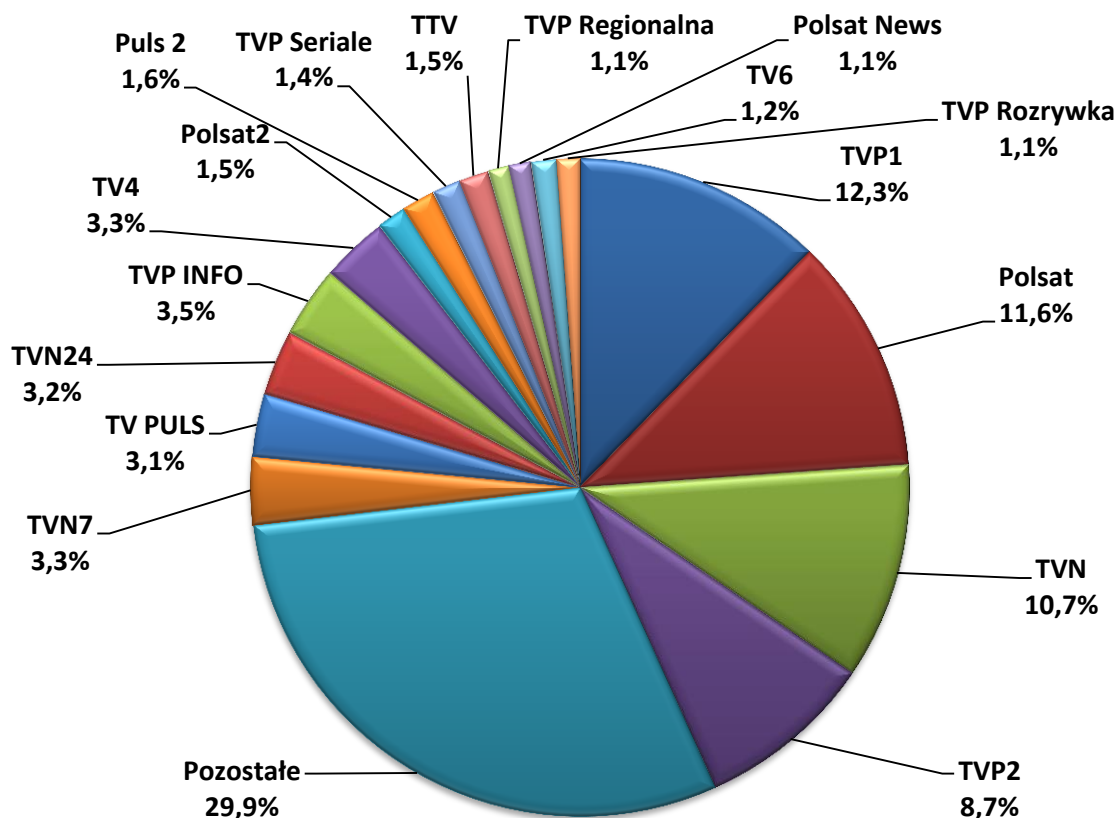
Czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego widza, a więc populację pomniejszoną o dzieci poniżej 4 r.ż. był również dłuższy i wynosił 6 godz. 8 minut, tj. o 8 minut więcej niż w roku 2014. O blisko 130 tysięcy (do 6 mln 540 tys.) zwiększyła się także średnia widownia minutowa całej telewizji.

Chociaż w roku 2015 czas oglądania telewizji wzrósł do najwyższego poziomu, notowanego w historii polskiego pomiaru telemetrycznego, to tempo przyrostów osłabło w porównaniu z rokiem ubiegłym, rekordowym pod tym względem. Czas oglądania wzrósł wówczas o 13 minut - głównie w związku z systematycznie poszerzaną o kolejne programy ofertą naziemnej telewizji cyfrowej, która dla 1/3 społeczeństwa była i jest jedynym źródłem treści telewizyjnego

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

Ponad 30% rynku należało do programów, których udział nie przekraczał 1% (kategoria pozostałe na wykresie).

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w 2015 r.



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

Program	2015	2014	Zmiana (pp.)
TVP1	12,28%	12,27%	0,01
Polsat	11,60%	11,84%	-0,24
TVN	10,65%	11,68%	-1,03%
TVP2	8,72%	9,41%	-0,69%

Udział programów tzw. wielkiej czwórki zmniejszył się ogółem o blisko 2 punkty proc. do 43,3%. Za wyjątkiem TVP1, zmianie na niekorzyść uległy udziały pozostałych trzech programów tej grupy. Największy spadek dotyczył TVN, mniejsze były straty Polsatu i TVP2. W dalszym ciągu spadało więc zainteresowanie widzów programami uniwersalnymi o dużym udziale rynkowym, które traciły udziały na rzecz programów o mniejszym udziale w związku z rosnącym zainteresowaniem programami tematycznymi, głównie dostępnymi naziemnie ale nie tylko.

Spośród programów spoza oferty NTC posiadających polską koncesję największe wzrosty w 2015 r. odnotował program TVN 24, spadki natomiast dotknęły między innymi programy: Polsat2 i filmowy Kino Polska.

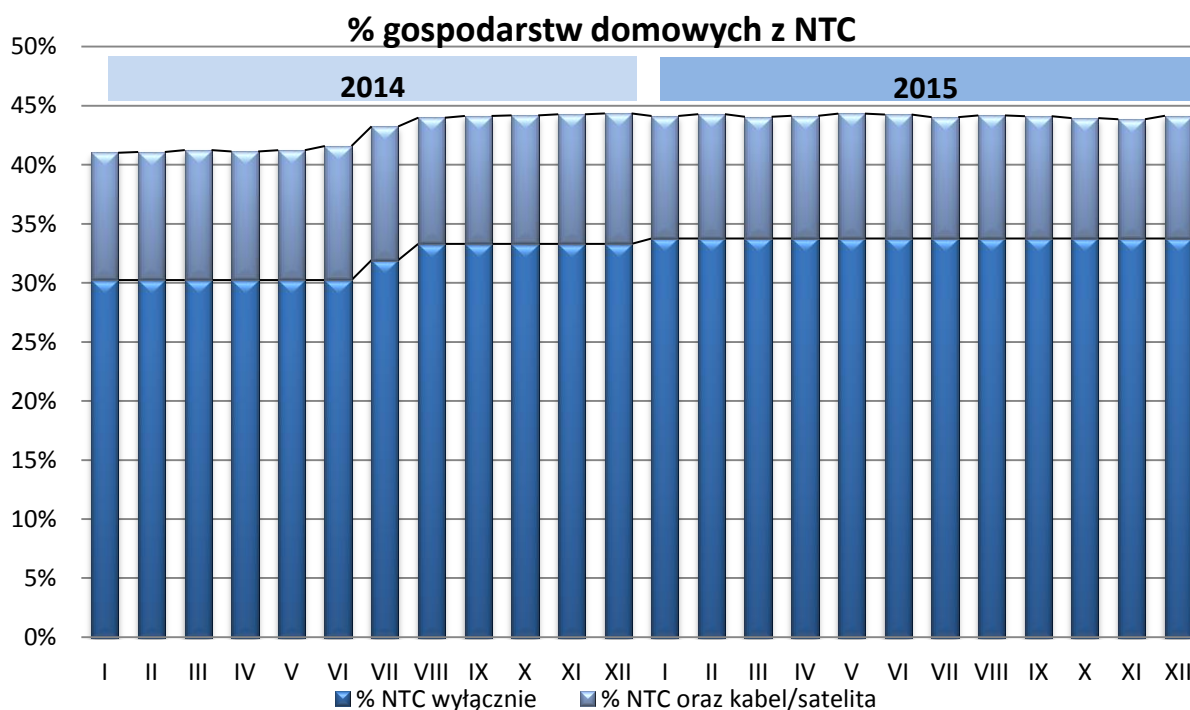
Choć wartości wskaźników świadczą wciąż o wzrostach to obserwowane zmiany nie były już tak spektakularne jak przed rokiem. W 2015 roku widownię zyskiwały w dalszym **ciągu programy koncesjonowane obecne na multipleksach**, ale nie wszystkie. **Niektóre z nich, jak np. TVN 7 czy program muzyczny Eska TV odnotowały stratę w stosunku do roku 2014. Największe wzrosty natomiast w tej grupie uzyskały: TVP INFO, Fokus TV i program filmowy Stopklatka.**

Naziemna telewizja cyfrowa

W 2015 r. udział gospodarstw domowych posiadających NTC w swoich domach szacowany był na ok. **44%** wszystkich gospodarstw telewizyjnych. **W ciągu 2015 roku** nie zaszły znaczące zmiany pod tym względem.

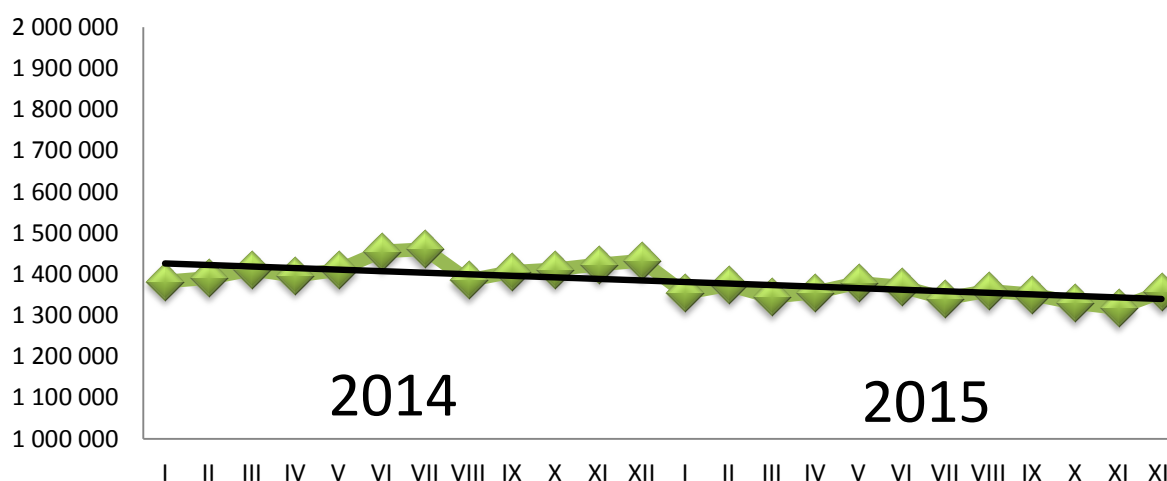
Pod koniec 2015 roku liczba gospodarstw domowych z dostępem do telewizji była oceniana na nieco ponad **13 milionów**, w tym **5 mln 763 tys. korzystało z NTC**, co stanowiło 44,2%. Ponad 4 miliony 407 tysięcy tj. 33,8% stanowiły **gospodarstwa, które posiadały wyłącznie NTC** a 10,4% (**1 milion 356 tysięcy**) **były to** tzw. gospodarstwa współdzielone w których oprócz sygnału naziemnego odbierano telewizję poprzez kabel bądź/i satelitę.

Wykres 2. Gospodarstwa domowe w ciągu 2014 i 2015 r. w % - zmiana



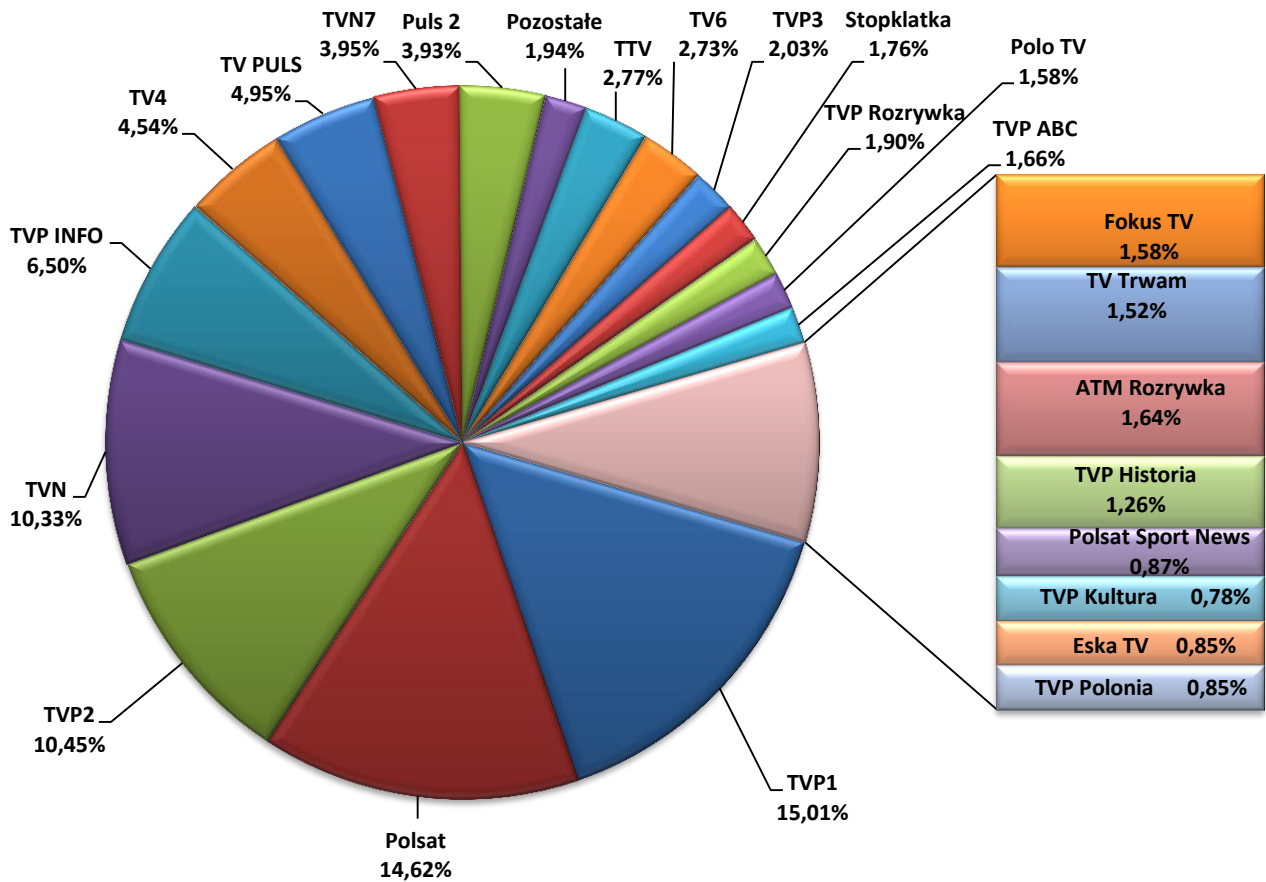
Niewielka zmiana, która miała miejsce dotyczyła tzw. gospodarstw współdzielonych, tzn. tych, które oprócz NTC posiadały jeszcze telewizję kablową czy satelitarną. W tej grupie widoczna była pewna tendencja spadkowa dla NTC po okresie równoległego korzystania przez niektóre gospodarstwa z kilku ofert.

Wykres 3. Liczba gospodarstw domowych z NTC/kabel/satelita w ciągu 2014 i 2015 r. - zmiana



Podział rynku telewizyjnego w sytuacji wyłącznego dostępu widowni do programów naziemnych przedstawiono na wykresie 2. Programy tzw. pozostałe zajmowały ok. 2%. Kategorie ta zawiera udziały programów cyfrowych nadawanych naziemnie z terenu Niemiec, Czech i Słowacji, które są odbierane na terenach przygranicznych oraz udziały programów, które nie zostały odrębnie wyszczególnione w badaniu.

ryнку Wykres.4. Podział NTC w 2015 roku - dostęp wyłącznie do oferty NTC



Telewizja publiczna

Spośród publicznych programów tematycznych największe przyrosty udziałów w 2015 r. odnotowały programy: TVP INFO - o 0,65 punktu proc., TVP Rozrywka - o 0,21 punktu proc., TVP ABC - o 0,21 punktu proc i TVP Historia - o 0,12 punktu proc.

Udziały TVP1 i TVP Kultura pozostały w zasadzie na poziomie sprzed roku. Duże straty widowni notował natomiast w dalszym ciągu program TVP2. Spory spadek obserwowany był także w przypadku TVP Polonia.

Udział w widowni na poziomie 0,7% uzyskał program telewizji publicznej adresowany do dzieci - TVP ABC, dostępny od połowy lutego 2014.

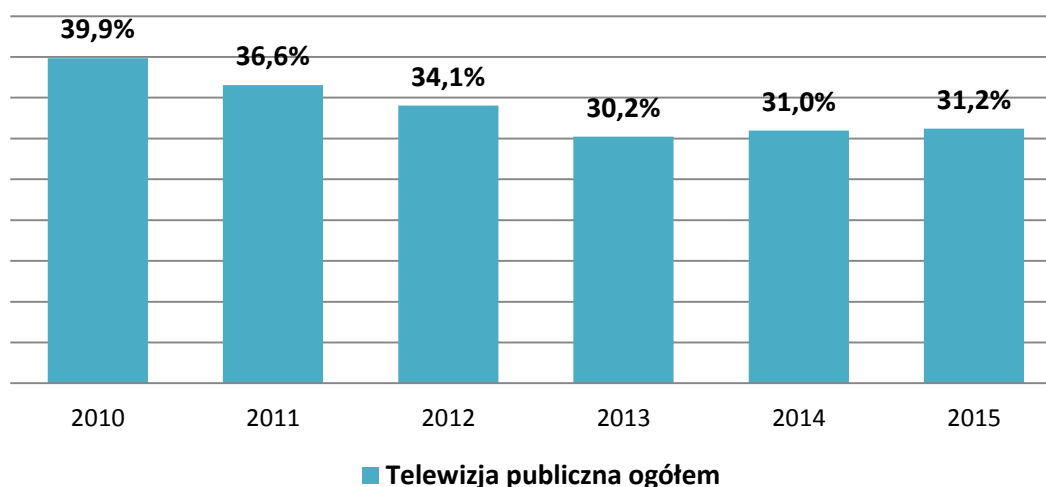
Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do 2014 r. zestawiono w tabeli.

Tabela 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2015 r.

Lp.	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp	NTC
1.	TVP1	802 726	↑ 16 047	12,28%	↑ 0,01	MUX-3
2.	TVP2	569 892	↓ -33 006	8,72%	↓ -0,69	MUX-3
3.	TVP INFO	229 713	↑ 46 277	3,51%	↑ 0,65	MUX-3
4.	TVP Regionalna	68 902	↓ -906	1,05%	↓ -0,04	MUX-3
5.	TVP ABC	45 862	↑ 14 343	0,70%	↑ 0,21	MUX-1
6.	TVP Polonia	33 797	↓ -7 327	0,52%	↓ -0,12	MUX-3
7.	TVP Sport	21 684	↓ -2 416	0,33%	↓ -0,05	
8.	TVP Historia	44 125	↑ 9 078	0,67%	↑ 0,12	MUX-3
9.	TVP Serieale	91 668	↓ -765	1,40%	↓ -0,04	
10.	TVP HD	27 063	↓ -1 679	0,41%	↓ -0,04	
11.	TVP Rozrywka	74 772	↑ 15 242	1,14%	↑ 0,21	MUX-3
12.	TVP Kultura	31 216	↑ 1 008	0,48%	↑ 0,01	MUX-3
	Ogółem TVP	2 041 420	↑ 55 896	31,21%	↑ 0,23	

W 2015 roku do sektora publicznego łącznie: TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP Regionalna, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Serieale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC należało 31,2 % rynku. **Telewizja publiczna ogółem zyskała 0,2 punktu proc.** Nie była to duża zmiana, jednak symptomatyczna bo zatrzymująca niekorzystny spadkowy trend, obserwowany od kilku lat. Jej udziały wzrosły chociaż w mniejszym stopniu niż przed rokiem (wówczas o 0,8 pkt proc.). Szczegółowe dane obrazujące trend przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres 5. Łączne udziały telewizji publicznej w latach 2010 – 2015



Telewizja koncesjonowana

Szczegółowe dane dotyczące programów koncesjonowanych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do 2014 r. zestawiono w tabeli. Tabela zawiera programy koncesjonowane badane przez NAM o udziale 0,2% i powyżej, programy publiczne posiadające koncesję zostały uwzględnione w zestawieniu dotyczącym telewizji publicznej.

Tabela 3. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w 2015 r.

Lp.	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	758 296	↓ -822	11,60%	↓ -0,24
2.	TVN	696 215	↓ -52 364	10,65%	↓ -1,03
3.	TVN7	216 037	↓ -10 053	3,30%	↓ -0,23
4.	TV4	214 110	↑ 42 087	3,27%	↑ 0,59
5.	TVN24	210 618	↑ 19 166	3,22%	↑ 0,23
6.	TV PULS	202 182	↑ 3 138	3,09%	↓ -0,02
7.	Puls 2	105 758	↑ 8 564	1,62%	↑ 0,1
8.	Polsat2	94 979	↓ -12 427	1,45%	↓ -0,23
9.	TTV	94 684	↑ 11 503	1,45%	↑ 0,15
10.	TV6	80 633	↑ 18 403	1,23%	↑ 0,26
11.	Polsat News	70 807	↑ 1 411	1,08%	→ 0
12.	Stopklatka	57 362	↑ 18 781	0,88%	↑ 0,28
13.	Polo TV	56 480	↑ 8 033	0,86%	↑ 0,1
14.	TV Trwam	49 963		0,76%	
15.	Nickelodeon	48 510	↑ 6 149	0,74%	↑ 0,08
16.	ATM Rozrywka	46 550	↑ 1 516	0,71%	↑ 0,01
17.	Fokus TV	44 938	↑ 24 909	0,69%	↑ 0,38
18.	TVN Style	43 717	↑ 1 178	0,67%	↑ 0,01
19.	Polsat Sport	42 088	↑ 8 202	0,64%	↑ 0,11
20.	Polsat Play	34 623	↓ -544	0,53%	↓ -0,02
21.	Polsat Sport News	33 844	↑ 11 330	0,52%	↑ 0,17
22.	Eska TV	33 399	↓ -6 049	0,51%	↓ -0,11
23.	Polsat Film	31 605	↑ 13	0,48%	↓ -0,05
24.	TVN Turbo	31 425	↑ 417	0,48%	→ 0
25.	TVS	27 694	↑ 71	0,42%	↓ -0,01
26.	Polsat Cafe	24 855	↑ 2 360	0,38%	↑ 0,03
27.	MiniMini+	24 264	↓ -8 914	0,37%	↓ -0,15
28.	Kino Polska	22 510	↓ -12 141	0,34%	↓ -0,2
29.	TVN24 Biznes i Świat	18 752	↑ 6 461	0,29%	↑ 0,1
30.	Superstacja	14 349	↓ -289	0,22%	↓ -0,01
31.	Canal+	13 333	↑ 3 340	0,20%	↑ 0,04

Spośród programów koncesjonowanych największy spadek udziałów w 2015 r. odnotował program TVN, największe wzrosty natomiast niektóre programy koncesjonowane obecne na MUX-ach, takie jak TV4, Fokus TV, TV6, TTV.

W zestawieniu została uwzględniona TV Trwam, dla której zaprezentowano wartości wskaźników za 2015 rok, nie wykazano natomiast zmiany, ponieważ programu nie było w badaniu Nielsena za pełny 2014 rok. **Dla celów porównawczych możemy natomiast przytoczyć informację o udziale w rynku programu sprzed cyfryzacji**, który wynosił w 2011 roku, według danych Nielsena ok. 0,1% przy średniej widowni minutowej ponad 6 tys.

Zwiększona dostępność tego programu spowodowała znaczący wzrost udziału w widowni telewizyjnej do 0,76% i ponad ośmiokrotny wzrost średniej widowni minutowej (do 50 tys. za 2015 rok) zapewniając miejsce w pierwszej dwudziestce programów telewizyjnych.

Dostępność tego programu szacowana jest obecnie na poziomie ponad 70% - możliwość odbioru programu TV Trwam np. w grudniu 2015 według Nielsena posiadało 73% Polaków.

W załączeniu ranking najpopularniejszych programów telewizyjnych (uwzględniono wszystkie badane przez NAM programy o udziale powyżej 0,3% w 2015 r.

Tabela 4. Średnia widownia i udziały najpopularniejszych programów 2015 r.

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana	NTC
1.	TVP1	802 726	↑ 16 047	12,28%	↑ 0,01	MUX 3
2.	Polsat	758 296	↓ -822	11,60%	↓ -0,24	MUX 2
3.	TVN	696 215	↓ -52 364	10,65%	↓ -1,03	MUX 2
4.	TVP2	569 892	↓ -33 006	8,72%	↓ -0,69	MUX 3
5.	TVP INFO	229 713	↑ 46 277	3,51%	↑ 0,65	MUX 3
6.	TVN7	216 037	↓ -10 053	3,30%	↓ -0,23	MUX 2
7.	TV4	214 110	↑ 42 087	3,27%	↑ 0,59	MUX 2
8.	TVN24	210 618	↑ 19 166	3,22%	↑ 0,23	
9.	TV PULS	202 182	↑ 3 138	3,09%	↓ -0,02	MUX 2
10.	Puls 2	105 758	↑ 8 564	1,62%	↑ 0,10	MUX 2
11.	Polsat2	94 979	↓ -12 427	1,45%	↓ -0,23	
12.	TTV	94 684	↑ 11 503	1,45%	↑ 0,15	MUX 1
13.	TVP Seriale	91 668	↓ -765	1,40%	↓ -0,04	
14.	TV6	80 633	↑ 18 403	1,23%	↑ 0,26	MUX 2
15.	TVP Rozrywka	74 772	↑ 15 242	1,14%	↑ 0,21	MUX 3
16.	Polsat News	70 807	↑ 1 411	1,08%	→ 0,00	
17.	TVP Regionalna	68 902	↓ -906	1,05%	↓ -0,04	MUX 3
18.	Stopklatka	57 362	↑ 18 781	0,88%	↑ 0,28	MUX 1
19.	Polo TV	56 480	↑ 8 033	0,86%	↑ 0,10	MUX 1
20.	TV Trwam	49 963		0,76%		MUX 1
21.	Nickelodeon	48 510	↑ 6 149	0,74%	↑ 0,08	
22.	ATM Rozrywka	46 550	↑ 1 516	0,71%	↑ 0,01	MUX 1
23.	TVP ABC	45 862	↑ 14 343	0,70%	↑ 0,21	MUX 1
24.	Fokus TV	44 938	↑ 24 909	0,69%	↑ 0,38	MUX 1
25.	TVP Historia	44 125	↑ 9 078	0,67%	↑ 0,12	MUX 3
26.	TVN Style	43 717	↑ 1 178	0,67%	↑ 0,01	
27.	Polsat Sport	42 088	↑ 8 202	0,64%	↑ 0,11	
28.	AXN	37 228	↓ -3 772	0,57%	↓ -0,07	
29.	Cartoon Network	36 343	↓ -820	0,56%	↓ -0,02	
30.	Discovery	35 285	↓ -9 565	0,54%	↓ -0,16	
31.	Disney Junior	34 966	↑ 7 035	0,53%	↑ 0,09	
32.	Polsat Play	34 623	↓ -544	0,53%	↓ -0,02	
33.	Polsat Sport News	33 844	↑ 11 330	0,52%	↑ 0,17	MUX 2
34.	TVP Polonia	33 797	↓ -7 327	0,52%	↓ -0,12	MUX 3
35.	Eska TV	33 399	↓ -6 049	0,51%	↓ -0,11	MUX 1
36.	Polsat Film	31 605	↑ 13	0,48%	↓ -0,01	
37.	TVN Turbo	31 425	↑ 417	0,48%	→ 0,00	
38.	TVP Kultura	31 216	↑ 1 008	0,48%	↑ 0,01	MUX 3
39.	Eurosport 1	29 874	↓ -788	0,46%	↓ -0,02	
40.	TVS	27 694	↑ 71	0,42%	↓ -0,01	
41.	TVP HD	27 063	↓ -1 679	0,41%	↓ -0,04	
42.	Polsat Cafe	24 855	↑ 2 360	0,38%	↑ 0,03	
43.	National Geographic	24 505	↓ -2 972	0,37%	↓ -0,06	
44.	MiniMini+	24 264	↓ -8 914	0,37%	↓ -0,15	
45.	TLC	22 767	↓ -693	0,35%	↓ -0,02	
46.	Kino Polska	22 510	↓ -12 141	0,34%	↓ -0,20	
47.	Disney Channel	21 778	↓ -7 002	0,33%	↓ -0,12	
48.	TVP Sport	21 684	↓ -2 416	0,33%	↓ -0,05	
49.	Nick Jr	21 587	↓ -4 773	0,33%	↓ -0,08	
50.	13 Ulica	21 175	↑ 1 542	0,32%	↑ 0,01	
51.	Comedy Central	20 857	↓ -2 697	0,32%	↓ -0,05	