



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

RYNEK TELEWIZYJNY W I 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 – 35,7 mln; wielkość próby - 4 015 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 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 I kwartale 2014 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez 4 godziny 45 minut dziennie (o 5 minut dłużej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego). Czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego widza a więc populację pomniejszoną o dzieci poniżej 4 r. ż. był dłuższy i wynosił 6 godz. 22 minuty (tj. o 1 minutę mniej niż w analogicznym okresie 2013). Średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji wyniosła 7 mln 390 tysięcy. Obserwowano jej nieznaczny wzrost, bo o 40 tysięcy w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Po raz pierwszy począwszy od 2005 roku zaobserwowano wzrost (o 2 punkty procentowe) ogółem udziałów telewizji publicznej. Należy to wiązać z coraz większą liczbą programów tematycznych telewizji publicznej oraz obecnością na MUX -ach.

Największe wzrosty odnotowywały programy koncesjonowane obecne na multipleksach, które dzięki naziemnej telewizji cyfrowej powiększyły swoje zasięgi. W pierwszej 20 rankingu programów o największej oglądalności znalazło się aż 15 programów naziemnej telewizji cyfrowej i tylko 5 dostępnych drogą satelitarną i kablową, co wskazuje że większy zasięg i dostępność programów to jeden z najważniejszych czynników decydujących o udziale w rynku.

W dalszym ciągu spadało zainteresowanie widzów programami o dużym udziale rynkowym, które traciły w związku z większą liczbą nowych programów dostępnych naziemnie.

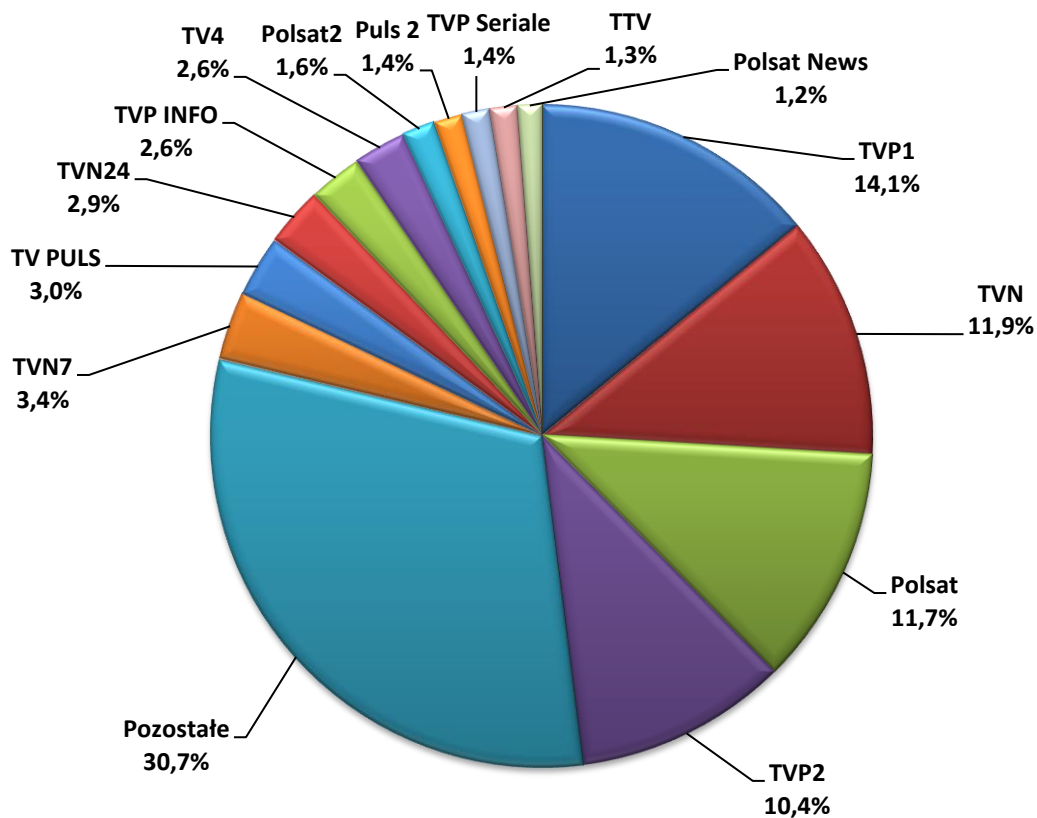
Spółród programów niekoncesjonowanych spadki w szczególności dotyczyły programu sportowego Eurosport, programu filmowo - rozrywkowego AXN oraz programów dla dzieci Cartoon Network, Disney Junior, Disney Channel.

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

Następne miejsca pod względem zainteresowania widzów należały do programów naziemnej telewizji cyfrowej. Wyjątkiem od tej reguły był program informacyjny TVN 24, dostępny drogą satelitarną i kablową, który znalazł się na wysokiej siódmej pozycji w rankingu osiągając wyższy udział niż program informacyjny telewizji publicznej TVP INFO, mimo mniejszego zasięgu technicznego. 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 I kwartale 2014 roku



Programy tzw. wielkiej czwórki - TVP1, TVP2, TVN, Polsat - zajmowały w sumie 48% rynku. Ich łączny udział zmniejszył się o 3,3 punktu procentowego w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego (wówczas 51,3%). Spadek udziałów w tej grupie programów dotyczył w większym stopniu programów koncesjonowanych niż publicznych (tabela poniżej).

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

Program	I kw. 2014	I kw. 2013	Zmiana (pp)
TVP1	14,07%	14,26%	-0,19
TVN	11,87%	12,88%	-1,01
Polsat	11,66%	12,97%	-1,31
TVP2	10,39%	11,19%	-0,80

Naziemna telewizja cyfrowa

Z badania telemetrycznego wynika, że **pod koniec I kwartału 2014** roku dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej posiadało **ponad 14,5 miliona Polaków**, podczas gdy **przed rokiem**, pod koniec I kwartału **niespełna 11 milionów**. Liczba osób z dostępem do naziemnej telewizji cyfrowej rosta wraz z kolejnymi wyłączeniami nadajników telewizji analogowej. Osób, które korzystały z naziemnej telewizji cyfrowej **wyłącznie** (a więc nie posiadały innego źródła sygnału telewizyjnego – kabel czy satelita) **było nieco ponad 10 milionów**.

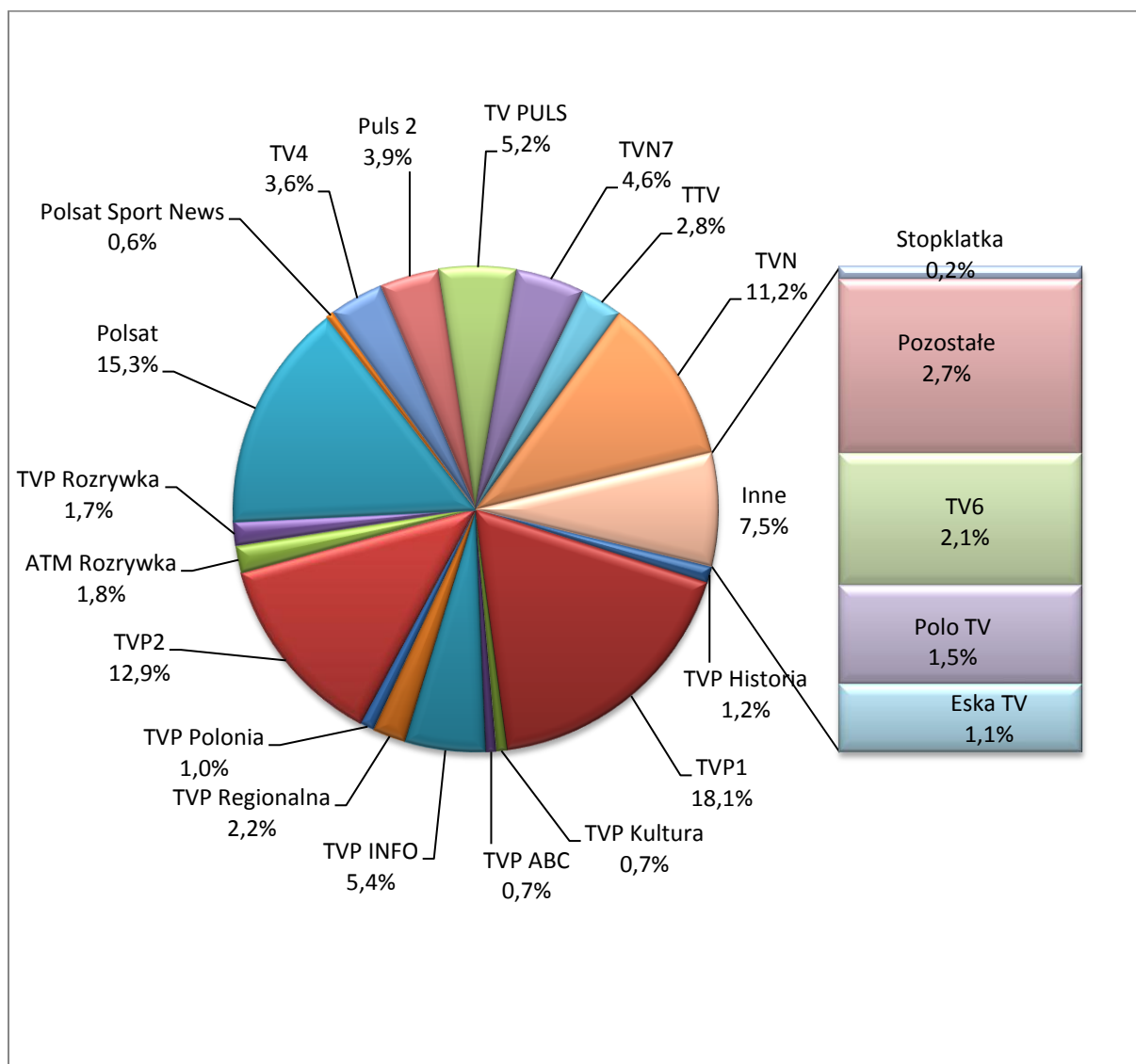
Widzowie, którzy mieli dostęp wyłącznie do programów naziemnej telewizji cyfrowej najczęściej wybierali TVP 1, Polsat, TVN i TVP 2. Mniejszą popularnością cieszyły się TVP INFO, TV Puls, TVN7, Puls2, TV4 (udziały w przedziale 5,5 – 3,5 %).

W przedziale udziałów między 3 a 1% mieściły się TTV, ATM Rozrywka, Polo TV, Eska TV, TV 6, TVP Rozrywka, TVP Regionalna, TVP Historia. 1% i mniej zajmowały pozostałe tematyczne programy publiczne oraz Polsat Sport News i Stopklatka

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. Programy nowe, jak program

telewizji publicznej przeznaczony dla dzieci TVP ABC oraz program filmowy Stopklatka nie emitowały programu przez cały kwartał, z tego powodu ich udziały kwartalne są zaniżone.

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



Telewizja publiczna

W I 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 33,07% rynku (przed rokiem 31,19).

Było to o prawie 2 punkty proc. więcej w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. W I kwartale 2014 roku telewizja publiczna ogółem zaczęła odzyskiwać udziały, które od kilku lat traciła, przede wszystkim dzięki uruchamianiu nowych programów tematycznych oraz wzrostowi popularności już istniejących.

Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych w I kwartale 2014 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do I kwartału 2013 r. zestawiono w tabeli 1. Trzy programy: TVP

Regionalna, TVP Rozrywka, TVP ABC to programy nowe, których nie było w I kwartale 2013 stąd przyjęto zerowe wartości wskaźników dla nich przy obliczaniu zmiany.

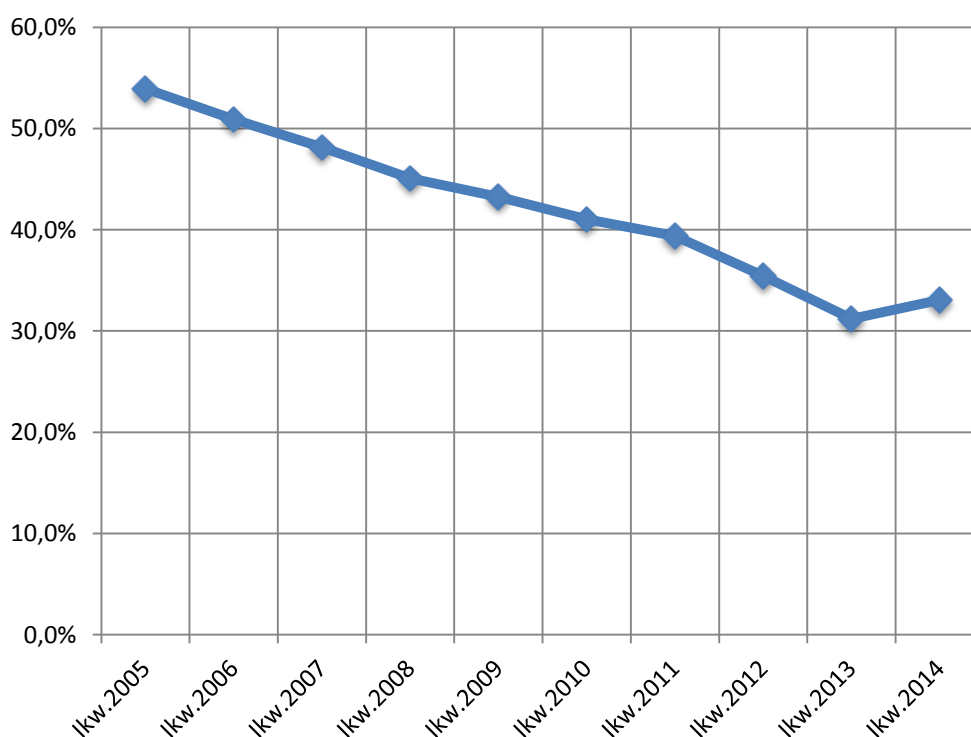
Tabela 2. Widownia i udziały programów telewizji publicznej w I kw.2014 r. - zmiana

Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
TVP1	985 065	↓ -9 168	14,07%	↓ -0,19
TVP2	727 634	↓ -52 590	10,39%	↓ -0,80
TVP INFO	181 761	↓ -28 431	2,60%	↓ -0,42
TVP Seriele	95 095	↑ 36 359	1,36%	↑ 0,52
TVP Regionalna	76 769	↑ 76 769	1,10%	↑ 1,10
TVP Rozrywka	58 990	↑ 58 990	0,84%	↑ 0,84
TVP Polonia	41 823	↑ 1 688	0,60%	↑ 0,02
TVP Historia	38 105	↑ 17 605	0,54%	↑ 0,25
TVP Sport	32 470	↑ 8 794	0,46%	↑ 0,12
TVP HD	30 209	↑ 7 155	0,43%	↑ 0,10
TVP Kultura	29 270	↑ 5 838	0,42%	↑ 0,08
TVP ABC	17 862	↑ 17 862	0,26%	↑ 0,26
Ogółem	2 315 053	↑ 140 871	33,07%	↑ 1,88

Podobnie jak w latach ubiegłych traciły udziały uniwersalne programy ogólnopolskie (choć tempo spadku ich udziałów osłabło) i TVP INFO. Zyskiwały natomiast publiczne programy tematyczne, zwłaszcza nowe. Spośród nich największy udział w widowni odnotował program TVP Seriele (1,4%) oraz nowe programy telewizji publicznej TVP Regionalna - 1,1% i TVP Rozrywka - 0,8%.

Na wykresie przedstawiono zmiany udziałów telewizji publicznej (wszystkie programy ogółem) w ostatnich latach. Po raz pierwszy począwszy od 2005 roku zaobserwowano niewielki aczkolwiek symptomatyczny wzrost związany z coraz większą liczbą programów tematycznych oraz ich obecnością na MUX -ach.

Wykr.3. Udziały telewizji publicznej w latach 2005 – 2014 /I kwartał/



Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych największe spadki udziałów w I kwartale 2014 r. w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego odnotowały programy o największym udziale rynkowym Polsat i TVN oraz TV 4 i TVN7.

Znaczące wzrosty natomiast osiągały pozostałe programy koncesjonowane obecne na MUX – ach: Puls 2, TTV, TV6, Polo TV, Polsat News, Eska TV, ATM Rozrywka, Puls

Natomiast wśród programów koncesjonowanych spoza oferty naziemnej telewizji cyfrowej największe spadki miały miejsce w przypadku Kino Polska i Polsat 2

Szczegółowe dane dotyczące programów koncesjonowanych (z wyłączeniem koncesjonowanych programów publicznych, które zostały uwzględnione w tabeli 2) wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do I kw. 2013 przedstawiono poniżej w tabeli 3.

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

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	TVN	831 201	↓ -66 754	11,87%	↓ -0,56
2.	Polsat	816 322	↓ -85 934	11,66%	↓ -1,3
3.	TVN7	234 366	↓ -8 106	3,35%	↓ -0,13
4.	TV PULS	210 533	↑ 7 445	3,01%	↑ 0,09
5.	TVN24	203 171	↓ -2 485	2,90%	↓ -0,05
6.	TV4	180 998	↓ -35 163	2,58%	↓ -0,52
7.	Polsat2	112 706	↓ -10 592	1,61%	↓ -0,16
8.	Puls 2	96 880	↑ 49 455	1,38%	↑ 0,7
9.	TTV	92 820	↑ 35 920	1,33%	↑ 0,51
10.	Polsat News	82 098	↑ 13 056	1,17%	↑ 0,18
11.	TV6	63 995	↑ 35 033	0,91%	↑ 0,49
12.	Polo TV	56 933	↑ 16 473	0,81%	↑ 0,23
13.	ATM Rozrywka	53 137	↑ 8 900	0,76%	↑ 0,12
14.	Nickelodeon	43 800	↓ -2 090	0,63%	↓ -0,03
15.	MiniMini+	43 684	↓ -13 445	0,62%	↓ -0,2
16.	TVN Style	43 620	↓ -559	0,62%	↓ -0,01
17.	Eska TV	41 330	↑ 10 544	0,59%	↑ 0,15
18.	Polsat Play	33 772	↑ 3 938	0,48%	↑ 0,05
19.	Polsat Sport	32 084	↓ -7 327	0,46%	↓ -0,11
20.	Kino Polska	31 623	↓ -17 545	0,45%	↓ -0,26
21.	TVN Turbo	30 864	↑ 1 225	0,44%	↑ 0,01
22.	Polsat Film	29 839	↑ 6 332	0,43%	↓ -0,05
23.	TVS	26 067	↑ 3 926	0,37%	↑ 0,05
24.	Polsat Cafe	24 903	↑ 2 533	0,36%	↑ 0,04
25.	Polsat Sport News	19 153	↑ 521	0,27%	→ 0
26.	Nickelodeon HD	15 501	↑ 2 867	0,22%	↑ 0,04
27.	Tele5	14 962	↓ -4 110	0,21%	↓ -0,06
28.	4fun.tv	14 925	↓ -4 026	0,21%	↓ -0,06
29.	Canal+ Sport	14 190	↑ 5 490	0,20%	↑ 0,08
30.	Superstacja	14 116	↑ 1 622	0,20%	↑ 0,02

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