



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

RYNEK TELEWIZYJNY W III 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 - 4 895 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 III kwartale 2015 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez 3 godziny 56 minut dziennie, tj. 3 minuty dłużej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Obserwowany wzrost nie był już tak dynamiczny jak przed rokiem, kiedy to czas wzrósł o 16 minut. Czas oglądania telewizji przez statystycznego widza (tj. osobę powyżej 4 r.ż.) zwiększył się do 5 godz. 43 minut i był dłuższy o 7 minut w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. O większej uwadze poświęconej przez widzów telewizji świadczą też inne wskaźniki. Średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji wyniosła 5 mln 857 tysięcy. Obserwowano jej przyrost o ponad 108 tysięcy w stosunku do analogicznego okresu roku 2014.

Dynamika zmian związana głównie z debiutem i ofertą programów NTC wyhamowała a wzrosty nie są już tak spektakularne jak przed rokiem i nie wszystkich programów dotyczą. Zmniejszyły się udziały zwłaszcza takich programów jak TVN, TVN7, Eska TV czy TVP Polonia.

Większe wzrosty odnotowały, podobnie jak w poprzednim kwartale, tylko niektóre programy koncesjonowane obecne na multipleksach, takie jak TV4 (wzrost o 0,9 pp.), TVP1 (wzrost o 0,6 pp.) i TVP INFO (wzrost o 0,5 pp.).

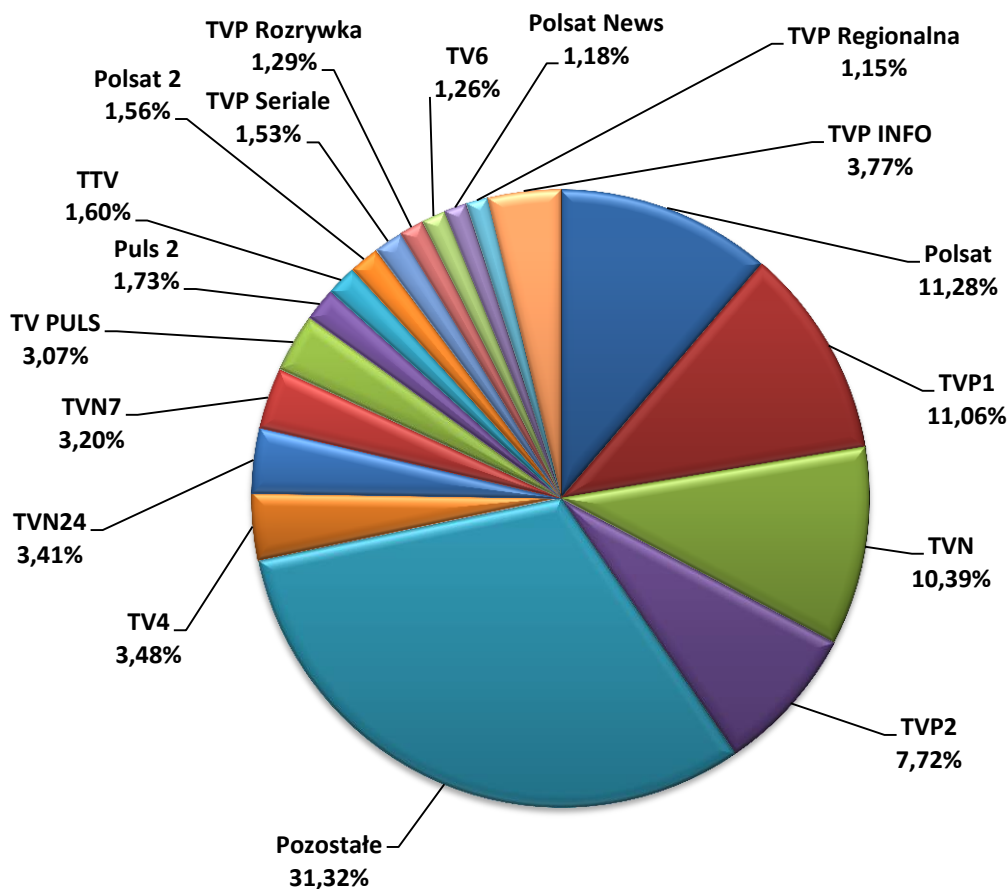
Wśród koncesjonowanych programów tematycznych największe spadki obserwowane były w dalszym ciągu w przypadku programu filmowego Kino Polska oraz dziecięcego Mini Mini.

Natomiast spośród programów niekoncesjonowanych największy wzrost odnotowywał, podobnie jak w poprzednim kwartale, kanał sportowy Eurosport 2, spadki natomiast w szczególności dotknęły programy Discovery oraz AXN.

Pierwsze miejsce pod względem udziału w rynku zajmował Polsat z niewielką przewagą nad Programem 1 TVP, który znalazł się na drugim miejscu. Nieco 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 14 programów naziemnej telewizji cyfrowej i 6 dostępnych drogą satelitarną i kablową. Najpopularniejsze programy pierwszej dwudziestki spoza oferty NTC to następujące programy: informacyjne TVN24 i Polsat News oraz Stopklatka, TVP Seriale, Polsat Sport, Polsat 2.

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

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



Kategoria pozostałe zawiera ogółem udziały programów, które nie przekroczyły progu 1%

Programy TVP1, TVP2, TVN i Polsat - zajmowały w sumie 40,45% rynku a ich łączny udział zmniejszył się o niecały punkt procentowy (-0,86) w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego (wówczas 41,3%).

Wśród analizowanych programów tzw. wielkiej czwórki wzrost w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku odnotował program TVP 1. Udziały pozostałych spadły. Największy spadek odnotował TVN, mniejsze były straty TVP2 i Polsatu.

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

Program	III kw. 2014	III kw. 2015	Zmiana (pp)
Polsat	11,50%	11,28%	-0,22%
TVP1	10,47%	11,06%	0,59%
TVN	11,24%	10,39%	-0,85%
TVP2	8,10%	7,72%	-0,38%

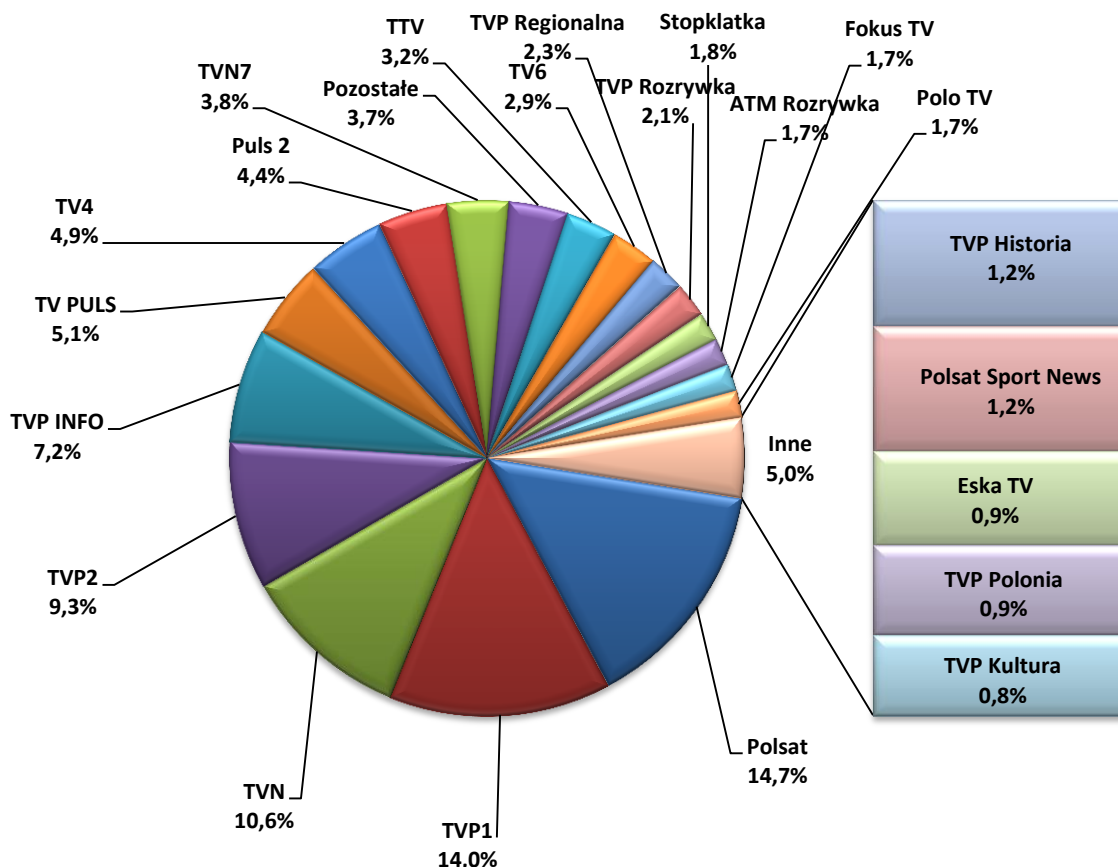
Naziemna telewizja cyfrowa

Z badania telemetrycznego wynika, że **pod koniec III kwartału 2015** roku dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej posiadało **15,9 miliona Polaków**, podczas gdy **przed rokiem**, pod koniec III kwartału **15,1 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 10,5 miliona)**. Te przyrosty były wynikiem wciąż rosnącego zainteresowania Polaków bezpłatną telewizją, zwłaszcza w gospodarstwach, które zdecydowały się korzystać wyłącznie z NTC i nie posiadały telewizji płatnej. W tych gospodarstwach obserwowano przyrost widowni o blisko 300 tysięcy.

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 III kwartale 2015 roku - dostęp wyłącznie do oferty NTC



Analiza zmian wskazuje, że chociaż widownia większości programów zwiększyła się (za wyjątkiem Eska TV i TVN7, TVP Polonia i TVP Kultura), 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 TVN 7, TVN, TVP2. Znaczące wzrosty obserwowano natomiast w przypadku programów TV4, TVP1, TV6, TVP Info.

Szczegółowe dane dotyczące widowni i udziałów wszystkich programów NTC w III kwartale 2015 roku w gospodarstwach, które posiadały dostęp wyłącznie do oferty NTC wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do III kwartału 2014 r. zestawiono w tabeli poniżej.

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

	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana
Polsat	268 843	↑ 16 251	14,45%	↓ -0,38
TVP1	255 378	↑ 31 560	13,73%	↑ 0,59
TVN	193 768	↑ 5 177	10,41%	↓ -0,66
TVP2	169 230	↑ 1 983	9,10%	↓ -0,72
TVP INFO	131 035	↑ 18 423	7,04%	↑ 0,43
TV PULS	92 441	↑ 2 495	4,97%	↓ -0,31
TV4	89 839	↑ 27 031	4,83%	↑ 1,14
Puls 2	80 577	↑ 2 585	4,33%	↓ -0,25
TVN7	70 227	↓ -17 117	3,77%	↓ -1,36
Pozostałe	67 951	↑ 13 308	3,65%	↑ 0,44
TTV	58 144	↑ 10 772	3,12%	↑ 0,34
TV6	53 254	↑ 14 569	2,86%	↑ 0,59
TVP Regionalna	41 327	↑ 2 184	2,22%	↓ -0,08
TVP Rozrywka	39 281	↑ 7 484	2,11%	↑ 0,24
Stopklatka	33 554	↑ 2 466	1,80%	↓ -0,03
ATM Rozrywka	31 489	↑ 657	1,69%	↓ -0,12
Fokus TV	31 203	↑ 10 851	1,68%	↑ 0,49
Polo TV	31 041	↑ 3 974	1,67%	↑ 0,08
TVP ABC	28 630	↑ 7 867	1,54%	↑ 0,32
TVP Historia	22 313	↑ 2 384	1,20%	↑ 0,03
Polsat Sport News	21 870	↑ 8 619	1,18%	↑ 0,40
Eska TV	16 558	↓ -5 896	0,89%	↓ -0,43
TVP Polonia	15 742	↓ -6 113	0,85%	↓ -0,43
TVP Kultura	14 231	↓ -1 619	0,76%	↓ -0,17

Telewizja publiczna

W III 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 29,6% rynku (przed rokiem 29,1% rynku). **Programy publiczne zyskały** ok. 0,5 punktu procentowego. W analizowanym kwartale telewizja publiczna ogółem powiększyła udział w rynku, przede wszystkim dzięki wzrostowi udziałów TVP1, TVP Info, TVP Rozrywka i TVP ABC. Straty odnotowały przede wszystkim TVP2 i TVP Polonia.

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

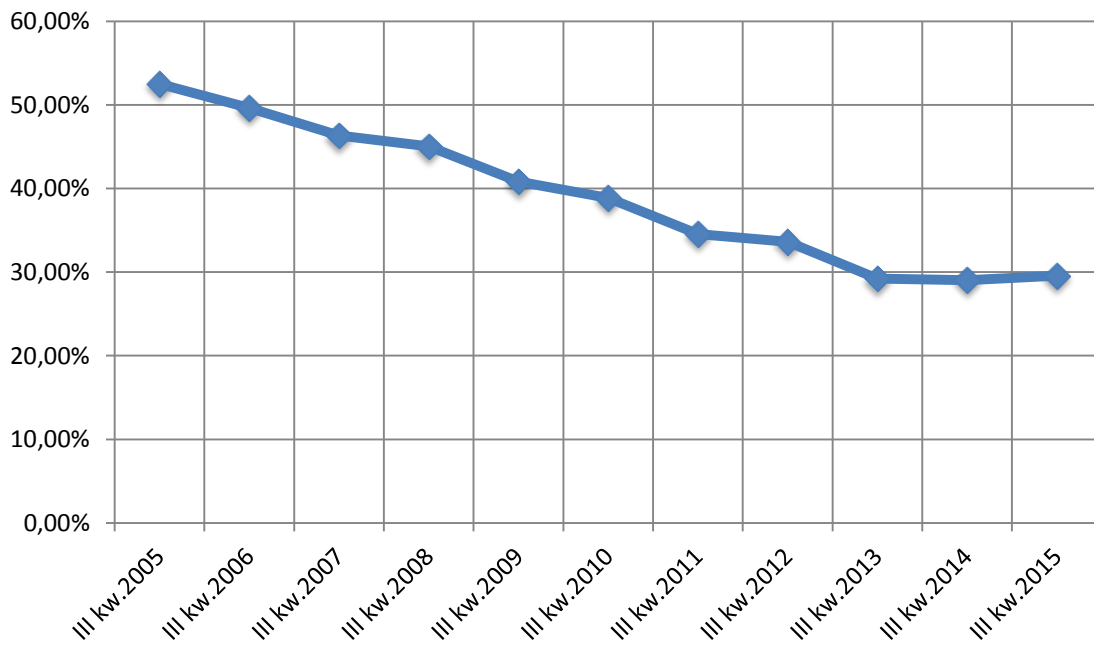
Tabela 3. Widownia i udziały programów telewizji publicznej w III kw. 2015 r. – zmiana

Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
TVP1	647 907	↑ 45 972	11,06%	↑ 0,59
TVP2	452 229	↓ -13 504	7,72%	↓ -0,38
TVP INFO	220 698	↑ 29 744	3,77%	↑ 0,45
TVP Regionalna	67 167	↑ 366	1,15%	↓ -0,01
TVP ABC	36 627	↑ 7 730	0,63%	↑ 0,13
TVP Polonia	30 107	↓ -14 180	0,51%	↓ -0,26
TVP Sport	22 707	↓ -868	0,39%	↓ -0,02
TVP Historia	36 591	↑ 3 360	0,62%	↑ 0,04
TVP Seriale	89 906	↓ -3 831	1,53%	↓ -0,10
TVP HD	25 897	↓ -3 162	0,44%	↓ -0,07
TVP Rozrywka	75 363	↑ 14 120	1,29%	↑ 0,22
TVP Kultura	27 468	↓ -4 605	0,47%	↓ -0,09
Ogółem	1 732 667	↑ 61 142	29,58%	↑ 0,50

W analizowanym kwartale telewizja publiczna nie tylko obroniła pozycję sprzed roku ale zyskała udziały. Była to kontynuacja tendencji obserwowanej już w roku 2014, kiedy to po raz pierwszy udało się zahamować spadki, które miały miejsce od 2005 roku.

Na wykresie poniżej przedstawiono zmiany udziałów telewizji publicznej (wszystkie programy ogółem) w latach 2005 - 2015.

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



Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych największe spadki udziałów w III 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 wszystkim programy koncesjonowane obecne na MUX-ach, choć nie wszystkie. Szczegółowe dane dotyczące programów koncesjonowanych (z wyłączeniem koncesjonowanych programów publicznych, które zostały uwzględnione w tabeli 3) wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do III kw. 2014 przedstawiono poniżej w tabeli 4.

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

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	661 019	↑ 9	11,28%	↓ -0,22
2.	TVN	608 834	↓ -37 462	10,39%	↓ -0,85
3.	TV4	204 136	↑ 55 292	3,48%	↑ 0,89
4.	TVN24	199 662	↑ 15 003	3,41%	↑ 0,2
5.	TVN7	187 584	↓ -39 108	3,20%	↓ -0,74
6.	TV PULS	179 871	↑ 2 713	3,07%	↓ -0,01
7.	Puls 2	101 575	↑ 3 772	1,73%	↑ 0,03
8.	TTV	93 869	↑ 17 708	1,60%	↑ 0,28
9.	Polsat2	91 346	↓ -18 549	1,56%	↓ -0,35
10.	TV6	73 528	↑ 17 198	1,26%	↑ 0,28
11.	Polsat News	68 986	↑ 4 993	1,18%	↑ 0,07
12.	Polo TV	54 316	↑ 10 164	0,93%	↑ 0,16
13.	Polsat Sport	52 017	↑ 22 379	0,89%	↑ 0,37
14.	Stopklatka	50 762	↑ 1 635	0,87%	↑ 0,02
15.	Polsat Sport News	42 631	↑ 19 281	0,73%	↑ 0,32
16.	Nickelodeon	42 568	↑ 3 501	0,73%	↑ 0,05
17.	Fokus TV	42 180	↑ 14 464	0,72%	↑ 0,24
18.	ATM Rozrywka	41 943	↓ -101	0,72%	↓ -0,01
19.	TVN Style	39 982	↑ 1 650	0,68%	↑ 0,01
20.	Eska TV	31 408	↓ -9 309	0,54%	↓ -0,17
21.	Polsat Film	30 830	↑ 901	0,53%	↑ 0,01
22.	Polsat Play	30 321	↓ -3 612	0,52%	↓ -0,05
23.	TVN Turbo	28 236	↑ 2 118	0,48%	↑ 0,03
24.	Polsat Cafe	25 007	↑ 4 285	0,43%	↑ 0,07
25.	Kino Polska	24 292	↓ -10 970	0,41%	↓ -0,2
26.	TVS	23 196	↓ -4 044	0,40%	↓ -0,07
27.	MiniMini+	20 236	↓ -8 985	0,35%	↓ -0,16
28.	TVN24 Biznes i Swiat	15 941	↑ 934	0,27%	↑ 0,01
29.	Superstacja	13 731	↓ -1 157	0,23%	↓ -0,03
30.	Canal+	12 564	↑ 2 940	0,21%	↑ 0,04

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