

НАЦИОНАЛНО ПРЕДСТАВИТЕЛНО КОЛИЧЕСТВЕНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПАЗАРИТЕ НА ПЛАТЕНА ТЕЛЕВИЗИЯ, ИНТЕРНЕТ И ПАКЕТНИ ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОННИ УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ

Методологията на изследването е разработена от „Би Медия Консултант“ ЕООД („Агенцията“)¹ по поръчка на „Асоциация на българските радио- и телевизионни оператори – АБРО“ и „Сдружение за защита на легалното разпространение на програми – ТеРаПро“ и е собственост² на възложителите на проучването. Методологията ще се използва за периодично/ежегодно провеждане на изследването.

Цел на проучването:

Измерване на проникването сред домакинствата в България на следните електронни съобщителни услуги:

- Платена телевизия - кабелна телевизия, спътникова (сателитна) телевизия, IPTV;
- Интернет достъп чрез фиксирани мрежи;
- Пакетни електронни съобщителни услуги, включващи достъп до телевизия (кабелна, сателитна или IPTV), интернет (фиксиран или мобилен), фиксиран или мобилен телефон.

Измерване на пазарни дялове и естимационна оценка на брой абонати/абонаменти на доставчиците на изброените телекомуникационни услуги.

- Платена телевизия - кабелна телевизия, спътникова (сателитна) телевизия, IPTV;
- Интернет достъп чрез фиксирани мрежи;
- Пакетни електронни съобщителни услуги, включващи достъп до телевизия (кабелна, сателитна или IPTV), интернет (фиксиран или мобилен), фиксиран или мобилен телефон.

Обхват и представителност на изследването:

Изследването е представително за домакинския универсум в България. На базата на използвана диспропорционална извадка, изследването е представително както в национален мащаб, така и за домакинствата във всяка една от 28-те областите на страната по отделно: Благоевград, Бургас, Варна, Велико Търново, Видин, Враца, Габрово, Добрич, Кърджали, Кюстендил, Ловеч, Монтана, Пазарджик, Перник, Плевен, Пловдив, Разград, Русе, Силистра, Сливен, Смолян, Софийска област, София-град, Стара Загора, Търговище, Хасково, Шумен и Ямбол.

¹ Агенцията, която провежда проучването в следващите години, може да се променя по преценка на възложителите.

² Всички права на интелектуална собственост върху настоящия документ, методологията, въпросник и шоукарти, принадлежат на възложителите на проучването

В контекста на домакинския сегмент на пазарите на телевизия и интернет услуги (проникване сред домакинствата и пазарни дялове), изследването е представително за пазара, дефиниран като: използване на телевизионни и интернет услуги в основно и второто жилище (вила, втора къща, втори апартамент) от домакинствата.

Изследването е представително за домакинствата в България и е фокусирано върху потреблението на електронни съобщителни услуги, насочени към домакинството като цяло. Регистрацията на електронни съобщителни услуги, предназначени за индивидуална употреба като „мобилен интернет“, ползван на телефон от СИМ карта с гласова услуга и мобилен интернет, както и пакетни услуги, включващи този тип „мобилен интернет“ не са цел на изследването.

Общ брой на единиците (N) в универсума за проучването, което ще се проведе през първото тримесечие на 2022 г.: 2 710 200 (данни на Евростат, 2020 г.).

Данни от Преброяване 2021 г. за универсума на домакинствата в България не са налични към момента на изготвяне на методологията, но ще бъдат използвани, ако бъдат публикувани в периода на обработка на резултатите от проучването.

При провеждане на последващи проучвания, общият брой на единиците (N) в универсума ще се актуализира според наличните данни на НСИ или Евростат.

Отчетен период/времева точка: данните се реферират към дата 31-ви декември на годината, предхождаща периода на провеждане на изследването.

Дизайн на извадката:

Изследването е извадково и използва многостепенна гнездова извадка, стратифицирана на регионално равнище по общини и тип населено място, базирана на данни от актуалните за периода на провеждане данни от Преброяване на НСИ (с необходимата актуализация, базирана на ежегодно публикувани данни на националната статистика). Всяко гнездо е с размер 5/6 домакинства.

Обем на извадката за изследването през 2022 г.: 15 400 ефективни интервюта. При провеждане на последващи проучвания обемът на извадката може да варира.

Етапи на формиране на извадката:

- **Първи етап** на формиране на извадката: предварителна стратификация в област (28 области) на община и тип населено място (4 типа), в зависимост от дела им от общото население в областта.
- **Втори етап** на формиране на извадката: случайна селекция на населени места.
- **Трети етап** на формиране на извадката: селекция на стартови адрес и определяне на стъпка за систематичен подбор на домакинства. Първото интервю се провежда с домакинството, живеещо на стартовия адрес. Следващите адреси се селектират чрез дефинираната стъпка. Отказалите и неоткритите домакинства биват замествани чрез описания метод за селекция.

Предварителна структура на извадката по региони (28-те административни региона) за изследването, което ще се проведе в периода януари-март 2022 г.

Област (28)	Брой интервюта в диспропорционална извадка n=15,400	Област (28)	Брой интервюта в диспропорционална извадка n=15,400
Благоевград	800	Плевен	600
Бургас	800	Пловдив	800
Варна	800	Разград	400
Вел. Търново	600	Русе	600
Видин	400	Силистра	400
Враца	400	Сливен	400
Габрово	400	Смолян	400
Добрич	400	София обл.	800
Кърджали	400	София (град)	1 200
Кюстендил	400	Стара Загора	800
Ловеч	400	Търговище	400
Монтана	400	Хасково	600
Пазарджик	600	Шумен	400
Перник	400	Ямбол	400

При посочения обем и дизайн на извадката са възможни оценки за доставчици на платена телевизия, интернет и/или пакетни услуги с 500+ абоната. В по-малките области, които в диспропорционалната извадка ще бъдат представени с по 400 интервюта/домакинства, зад 1 респондент от извадката има по 80-100 абоната. В тези случаи оценка за брой абонати са възможни за такива доставчици, зад които в извадката стоят минимум 5 респондента.

Метод на регистрация:

Стандартизирано интервю „Лице-в-лице“

Подбор на респондента:

Основен респондент е член от домакинството на възраст 18+ г.

Тематичен обхват на проучването:

Структура на домакинството и тип жилище и демография на респондента

- Индикатори за тип домакинство, тип жилище (основно или второ жилище)
- Брой домакинства, обитаващи жилището
- Базова социално-демографска информация за респондента

Тип ТВ приемане и доставчици на телевизия в основното жилище

- Индикатори за тип ТВ приемане
- Доставчици на услугата платена телевизия и статус на абонамента (наличие на договор), брой домакинства, ползващи абонамента

Тип интернет връзка в основното жилище

- Притежание на уреди/устройства, свързани с „домакинско“ интернет ползване
- Индикатор за тип интернет връзка в домакинството
- Доставчици на услугата интернет и статус на абонамента (наличие на договор), брой домакинства, ползващи абонамента

Пакетни електронни съобщителни услуги в основното жилище

- Ползвани пакетни услуги, включващи достъп до телевизия, интернет (фиксиран или мобилен), фиксиран или мобилен телефон, доставчик на пакета, брой домакинства, ползващи пакета

Второ жилище – ползване на услугите платена телевизия и интернет

- Индикатор за тип ТВ приемане и тип сигнал
- Доставчици на услугата платена телевизия
- Индикатор за тип интернет връзка
- Доставчици на услугата интернет
- Местонахождение на второто жилище (област, тип населено място и име на населеното място)

Използвани понятия и дефиниции:

Понятие:	Дефиниция:
Домакинство	Едно или повече лица, които живеят в едно жилище или част от жилище и имат общ бюджет, независимо дали имат или нямат роднинска връзка помежду си.
Общ бюджет	Живеещите заедно лица имат общи разходи, тоест хранят се заедно и поделят издръжка на деца или други лица без доходи в домакинството, ако има такива.
Основно жилище	Жилище - собствено, на роднини или под наем, което домакинството обитава през повечето време от годината.
Второ жилище	Неосновно жилище, което <u>не</u> се обитава от друго домакинство постоянно, а се обитава от домакинството от време на време или се предоставя под наем на частни лица ваканционно, за кратко време.
Доставчик	Предприятие, предоставящо обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги.
Платена телевизия	Услуга за разпространение на радио- и телевизионни програми до крайни потребители срещу заплащане. Включва услугите "кабелна телевизия", "спътникова (сателитна) телевизия", "IPTV" (вкл. „достъп до пакет ТВ канали чрез приложение на доставчик на смарт телевизор“)
Фиксиран достъп до интернет	Услуга, предоставяща достъп до интернет чрез фиксирани мрежи към крайни потребители срещу заплащане. Включва "кабелен достъп", "LAN достъп", "оптика до дома", "оптика до сградата", друг вид оптика, "ADSL", "VDSL", "RLAN/WLAN", "WiMax", "спътников достъп", "dail-up", както и фиксиран достъп чрез мобилна мрежа.
Абонамент	Потребление на дадена електронна съобщителна услуга срещу заплащане. Забележка: Изследваната генерална съвкупност е домакинствата в България. В този смисъл понятието "абонамент" е съотносимо към отчитаните във въпросниците на КРС брой "домашни абонати - физически лица/домакинства, които са крайни потребители на дадена услуга".

Понятие:	Дефиниция:
Пакет услуги/пакетна услуга	<p>Услуга с общ абонамент, предоставяна от един доставчик, включваща две или повече от следните услуги: платена телевизия, фиксиран достъп до интернет, мобилен достъп до интернет, фиксирана гласова услуга, мобилна гласова услуга.</p> <p>Забележка: Изследването е представително за домакинствата и е фокусирано върху потреблението на електронни съобщителни услуги, насочени към домакинството като цяло. Регистрацията на пакетни услуги, използвани изключително на индивидуално ниво, като пакет "мобилен гласова услуга и мобилен интернет" не е цел на изследването.</p>

Контрол и валидиране на данните:

10% от интервютата се проверяват за коректност на попълването по телефон или на адреса на домакинството. Контролират се базови демографски индикатори, доставчици на платена телевизия, доставчици на интернет.

Всички интервюта преминават през процедура за кодиране и пост-теренна валидация (логически оглед). След логически оглед, при наличие на възможност се осъществява и допълнителен телефонен контакт с интервюираното лице/или друг член на домакинството с цел валидиране на данните.

Претегляне на резултатите:

Събраните резултати се претеглят римово (RIM Weighting). Всяка от 28-те административни области се претегля самостоятелно по община, тип населено място, численост на домакинството към величина „X“, пропорционална на дела на съответната област в универсума „Домакинства“ при съответния обем извадка.

Коефициентите за претегляне на домакинска база за изследването, което ще се проведе през периода януари-март 2022 г. се базират на данни от Преброяване 2011 г. (НСИ), с необходимата актуализация, базирана на експертна оценка на процесите на миграция/емиграция, раждаемост, смъртност.

Данни от Преброяване 2021 г. за структурата на универсума на домакинствата в България не са налични към момента на изготвяне на методологията, но ще бъдат използвани, ако бъдат публикувани в периода на обработка на резултатите от проучването.

При провеждане на последващи проучвания коефициентите за претегляне на домакинската база ще се актуализират според наличните данни на НСИ от Преброяване и текуща демографска статистика.

Екстраполация на основната база данни:

За целите на анализа на пазарните дялове и обем на пазарите (абонаменти) се генерират 3 допълнителни екстраполации на основната база данни:

Екстраполация „ТВ абонаменти“ – базата данни включва всички ТВ абонаменти (първи и втори ТВ абонамент в основното жилище, първи и втори ТВ абонамент във второто жилище) като отделни случаи.

Екстраполация „Интернет абонаменти“ – базата включва всички интернет абонаменти (първи и втори интернет абонамент в основното жилище, първи и втори интернет абонамент във второто жилище) като отделни случаи.

Екстраполация „Пакетни абонаменти“ – базата включва всички абонаменти за пакетни услуги като отделни случаи.

Естимационни оценки на брой абонаменти/абонати:

Всички оценки на абонаменти/абонати на домакинска база се осъществяват на два етапа:

Етап 1: проекция от извадката към универсума чрез проекционен коефициент, който отразява броя домакинства, които „стоят“ зад 1 интервюирано домакинство.

Например за изследването през 2022 г. проекционният коефициент е 175,99 (при извадка с обем $n=15\,400$ и универсум $2\,710\,200$, зад 1 интервюирано домакинство „стоят“ 175,99 реални домакинства).

Етап 2: претегляне на естимираните бройки според броя домакинства, ползващи един абонамент. Целта е да се избегне естимиране два пъти на един и същи абонамент, ако е ползван от повече от едно домакинство.

- Когато едно домакинство има два отделни абонамента, коефициентът за претегляне е 2.
- Когато едно домакинство има един абонамент и не го дели с друго домакинство, коефициентът е равен на 1 (най-масовият случай).
- Когато две домакинства ползват един и същи абонамент, претеглящият коефициент е 0,5
- Когато три домакинства ползват един и същи абонамент, претеглящият коефициент е 0,33, и т.н.

Размер на максимална стохастична грешка при описания обем на извадка за изследването, което ще се проведе през 2022 г.:

Относителен дял P (%)	Стандартна грешка Sp (±)	Максимална грешка Δ (±)	Доверителен интервал	
			OT p-Δ	ДО p+Δ
0.50%	± 0.06	± 0.11	0.39	0.61
1%	± 0.08	± 0.16	0.84	1.16
2%	± 0.11	± 0.22	1.78	2.22
3%	± 0.14	± 0.27	2.73	3.27
4%	± 0.16	± 0.31	3.69	4.31
5%	± 0.18	± 0.35	4.65	5.35
6%	± 0.19	± 0.38	5.62	6.38
7%	± 0.21	± 0.41	6.59	7.41
8%	± 0.22	± 0.43	7.57	8.43
9%	± 0.23	± 0.46	8.54	9.46
10%	± 0.24	± 0.48	9.52	10.48
15%	± 0.29	± 0.57	14.43	15.57
20%	± 0.33	± 0.64	19.36	20.64
30%	± 0.37	± 0.73	29.27	30.73
40%	± 0.40	± 0.78	39.22	40.78
45%	± 0.40	± 0.79	44.21	45.79
50%	± 0.41	± 0.80	49.20	50.80