



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI



INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W III KWARTALE 2019 ROKU

ZESTAWIENIA DANYCH POCHODZĄ Z BADANIA
FIRMY AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH

ANALIZA I OPRACOWANIE
JUSTYNA REISNER
DEPARTAMENT MONITORINGU
WARSZAWA 2019



WSTĘP

Analiza została przeprowadzona na podstawie danych pochodzących z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia. Badanie to jest obecnie jedynym dostępnym na polskim rynku ciągłym pomiarem telemetrycznym telewizji.

Struktura panelu badawczego konstruowana jest na podstawie danych GUS oraz wyników tzw. badania założycielskiego realizowanego każdego roku w dwóch falach na łącznej próbie 8000 gospodarstw domowych.

Obecnie panel badawczy liczy 2 000 gospodarstw domowych (ponad 5000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 617 wsiach, 104 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 96 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 107 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 48 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 12 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Paneliści biorący udział w badaniach zlokalizowani są w co trzeciej gminie w Polsce. Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku, tj. wzrostu liczby programów telewizyjnych i postępującej fragmentacji widowni telewizyjnej.

WSKAŹNIKI

AMR (ang. AVERAGE MINUTE RATING) - średnia oglądalność minutowa - wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny

SHR% (ang. AUDIENCE SHARE) - udział w widowni - odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję

ATV (ang. AVERAGE TIME VIEWING) - dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka

ATS (ang. AVERAGE TIME SPENT) - czas poświęcony na oglądanie danego programu przez widza w ciągu doby

RCH% (ang. REACH) - zasięg dzienny, odsetek osób, które oglądały dany program przez co najmniej jedną minutę; osoba, która oglądała program dłużej jest wliczana tylko raz

ANALIZA

W III kwartale 2019 roku statystyczny Polak poświęcał na oglądanie telewizji 3 godziny 53 minuty dziennie, czyli tyle samo co w analogicznym okresie przed rokiem.

Natomiast czas oglądania przypadający na statystycznego widza wyniósł 6 godz. 4 minuty i wzrósł o 6 minut w stosunku do III kwartału 2018. O ok. 49 tysięcy wyższa była też średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji, która wyniosła 5 mln 794 tysiące.

W rankingu pod względem udziałów, podobnie jak przed rokiem, pierwsze miejsce zajmował **Polsat**, do którego dołączył program publiczny **TVP1** osiągając identycznej wielkości wartość udziału i przesuwał się z miejsca trzeciego, zajmowanego w analogicznym okresie 2018 roku. Następne z kolei były: **TVN** i **Program 2 TVP**.

Łączny udział wymienionych programów tzw. wielkiej czwórki (**TVP1**, **TVP2**, **TVN**, **Polsat**) – wyniósł w sumie **35,56%** i zmniejszył się ogółem niewiele, bo o 0,08 punktu procentowego w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego, przede wszystkim z uwagi na wzrosty programów publicznych.

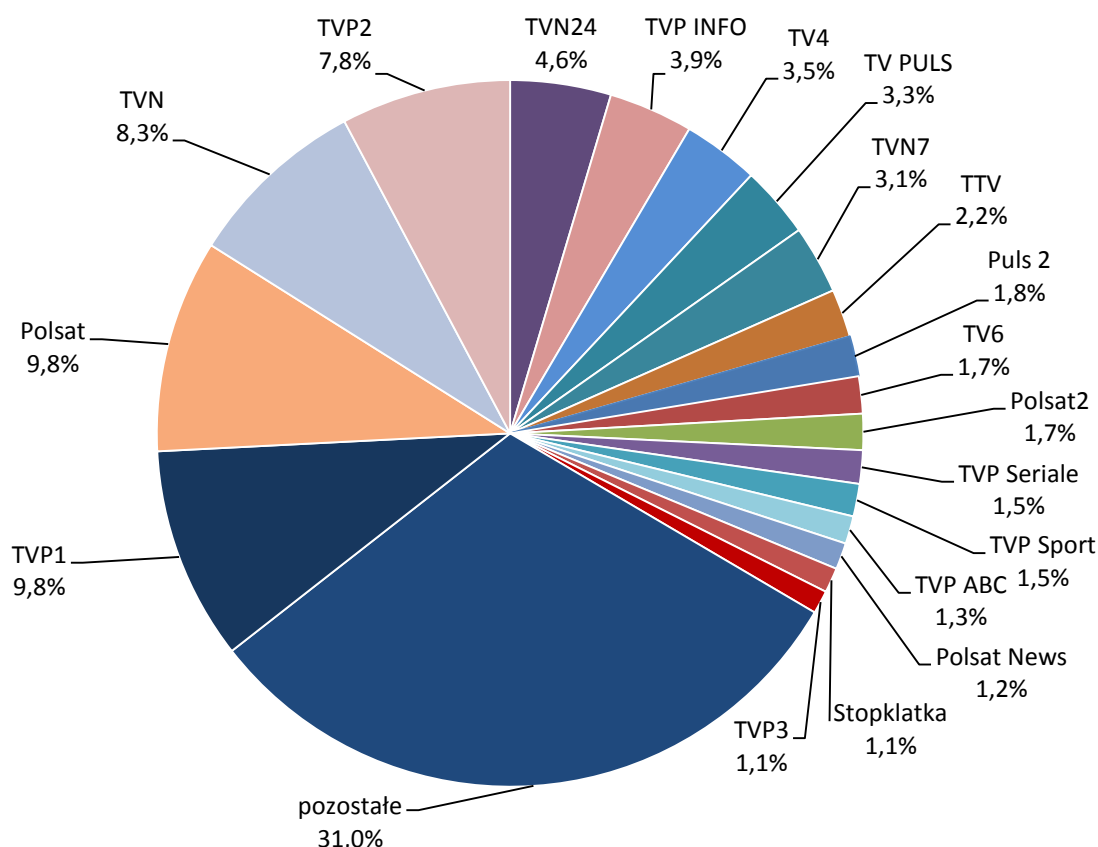
W analizowanym kwartale, jak wynika z danych telemetrycznych, niższe udziały odnotowały **Polsat** i **TVN** zyskały natomiast **TVP1** (+0,91 pp.) i **TVP2** (+0,35 pp.) – szczegółowa dane zestawiono w tabeli poniżej.

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

Program	III kw. 2018	III kw. 2019	Zmiana (pp.)
TVP1	8,84%	9,75%	+0,91
Polsat	10,23%	9,75%	-0,48
TVN	8,99%	8,29%	-0,7
TVP2	7,42%	7,77%	+0,35

Informacje dotyczące widowni poszczególnych programów przedstawiono w dalszej części opracowania oraz na wykresach i w tabelach.

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w III kwartale 2019 roku



* 31% (kategoria pozostałe na wykresie) zajmowały ogółem programy, których udział nie przekraczał 1%

Naziemna telewizja cyfrowa

W pierwszej dwudziestce rankingu programów o największej oglądalności znalazło się 15 programów naziemnej telewizji cyfrowej i 5 dostępnych drogą satelitarną i kablową (**TVN24**, **TVP Seriale**, **Polsat News**, **Polsat Sport News**, **Polsat2**). Wszystkie programy pierwszej dwudziestki były programami koncesjonowanymi w Polsce. Najwyżej notowany program niekoncesjonowany **Discovery** zajął 36 pozycję w rankingu z udziałem 0,44%.

Z analizy wskaźników wynika, że blisko połowa programów NTC notowała w dalszym ciągu przyrosty widowni. Dokładne informacje o średniej widowni minutowej, udziałach i zasięgach programów NTC w sytuacji wyłącznego dostępu do tych programów w III kwartale 2019 roku zestawiono poniżej, w tabeli 2.

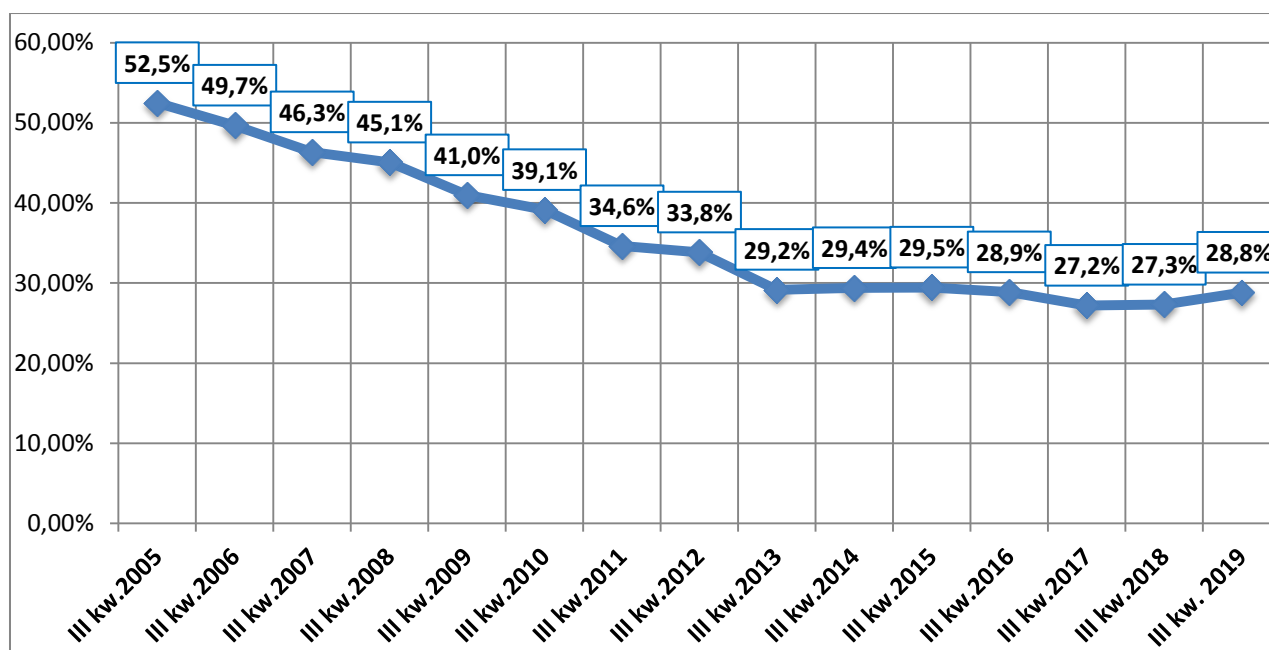
Tabela 2. Widownia programów w gospodarstwach z NTC wyłącznie w III kwartale 2019

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	248 774	12,81%	35,96%	4 347 048
Polsat	232 126	11,95%	35,22%	4 257 273
TVP2	182 230	9,38%	32,24%	3 896 775
TVN	159 570	8,21%	32,40%	3 915 965
TVP INFO	131 117	6,75%	20,60%	2 490 366
TV PULS	105 507	5,43%	22,28%	2 693 074
TV4	88 194	4,54%	22,52%	2 722 319
Puls 2	80 112	4,12%	19,05%	2 302 240
TVN7	76 242	3,92%	20,50%	2 478 080
TV6	63 808	3,28%	16,99%	2 053 317
TTV - Twoja Telewizja	62 617	3,22%	19,01%	2 297 944
TVP ABC	55 076	2,84%	9,86%	1 191 363
TVP3	43 881	2,26%	20,72%	2 504 168
Stopklatka	43 276	2,23%	13,81%	1 669 380
Super Polsat	40 137	2,07%	15,67%	1 893 828
Fokus TV	35 904	1,85%	12,39%	1 497 111
ATM Rozrywka	31 288	1,61%	11,20%	1 353 903
Polo TV	29 608	1,52%	7,85%	948 490
TVP Historia	22 831	1,18%	10,92%	1 319 860
TVP Kultura	15 618	0,80%	9,32%	1 126 202
TV Trwam	14 609	0,75%	7,48%	903 662
Eska TV	13 329	0,69%	6,65%	803 476
Zoom TV	13 154	0,68%	4,38%	529 332
WP	12 867	0,66%	4,67%	564 122
Metro	12 530	0,65%	4,64%	560 929
Nowa TV	9 004	0,46%	4,23%	510 904
TVP Rozrywka	8903	0,46%	3,95%	477667
TVP1	248774	12,81%	35,96%	4347048

Telewizja publiczna

W III kwartale 2019 roku telewizja publiczna ogółem zanotowała wzrost udziału o 1,5 punktu proc. w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Była to zauważalna zmiana w stosunku do obserwowanej w ostatnich latach tendencji, kiedy telewizja publiczna traciła udziały w rynku. Szczegółowe dane obrazujące trend przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres 3. Trend - udziały telewizji publicznej w III kwartale 2005 – 2019



Do telewizji publicznej łącznie (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriele, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało 28,8%, podczas gdy przed rokiem w analogicznym okresie 27,3%.

Wzrosty widowni notowały programy uniwersalne **TVP1** i w mniejszym stopniu **TVP2**. Przyrosty były obserwowane także w przypadku wybranych programów tematycznych: TVP INFO - o 0,42 punktu proc., TVP Rozrywka – o 0,14 pp. oraz TVP 3 - o 0,13 pp.

Minimalnie większe udziały uzyskały jeszcze TVP Kultura (o 0,01pp.) i TVP Seriele (o 0,06 pp.), natomiast pozostałe programy tematyczne osiągnęły udziały na tym samym poziomie jak w analogicznym okresie roku ubiegłego bądź zanotowały spadki (największe TVP Sport, TVP HD, TVP ABC).

Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do III kwartału 2018 r. zestawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w III kwartale 2019 r.

Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
TVP1	565 075	↑ 57 472	9,75%	↑ 0,91
TVP2	450 296	↑ 23 824	7,77%	↑ 0,35
TVP INFO [TVP3]	223 732	↑ 25 911	3,86%	↑ 0,42
TVP3 [TVP Regionalna]	61 378	↑ 7 931	1,06%	↑ 0,13
TVP ABC	73 418	↓ -6 557	1,27%	↓ -0,12
TVP Sport	86 461	↓ -14 157	1,49%	↓ -0,26
TVP Historia	31 727	↑ 297	0,55%	→ 0,00
TVP Seriale	88 376	↑ 3 894	1,53%	↑ 0,06
TVP HD	23 282	↓ -9 094	0,40%	↓ -0,16
TVP Rozrywka	31 541	↑ 8 344	0,54%	↑ 0,14
TVP Kultura	25 950	↑ 1 924	0,45%	↑ 0,03
TVP Polonia	7 984	↓ -136	0,14%	→ 0,00
Ogółem	1 669 220	↑ 99 653	28,81%	↑ 1,50

Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych największe spadki udziałów (w pp.) w III kwartale 2019 r. odnotowały programy uniwersalne TVN, Polsat i TV4 oraz TVN7, Puls 2, TV Puls. Znaczne wzrosty osiągały w dalszym ciągu niektóre programy koncesjonowane obecne na MUX-ach, między innymi: TV6, Stopklatka natomiast wśród programów satelitarnych TVN24 oraz Polsat Sport.

Zestawienie programów koncesjonowanych (z wyłączeniem koncesjonowanych programów publicznych, które zostały uwzględnione w tabeli 3) wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do III kw. 2018 przedstawiono poniżej.

Tabela 4. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w III kw. 2019 r. – zmiana

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	564 748	↓ -23 074	9,75%	↓ -0,48
2.	TVN	480 551	↓ -36 022	8,29%	↓ -0,7
3.	TVN24	267 132	↑ 15 440	4,61%	↑ 0,23
4.	TV4	202 085	↓ -22 970	3,49%	↓ -0,43
5.	TV PULS	190 240	↓ -4 342	3,28%	↓ -0,11
6.	TVN7	181 475	↓ -7 829	3,13%	↓ -0,17
7.	TTV	127 420	↑ 759	2,20%	→ 0
8.	Puls 2	106 581	↓ -8 692	1,84%	↓ -0,17
9.	TV6	98 565	↑ 10 013	1,70%	↑ 0,16
10.	Polsat2	95 723	↑ 2 975	1,65%	↑ 0,04
11.	Polsat News	69 856	↓ -1 324	1,21%	↓ -0,03
12.	Stopklatka	66 165	↑ 7 777	1,14%	↑ 0,12
13.	Super Polsat	57 022	↓ -518	0,98%	↓ -0,02
14.	Fokus TV	53 877	↑ 3 344	0,93%	↓ -0,05
15.	Polsat Sport	49 044	↑ 6 762	0,85%	↑ 0,11
16.	ATM Rozrywka	40 512	↓ -2 369	0,70%	↓ -0,05
17.	Polo TV	39 460	↓ -1 984	0,68%	↓ -0,04
18.	HGTV	34 027	↑ 3 816	0,59%	↑ 0,06
19.	TVN Style	33 731	↓ -4 010	0,58%	↓ -0,08
20.	Polsat Film	30 216	↑ 6 213	0,52%	↑ 0,1
21.	Polsat Play	29 992	↑ 1 561	0,52%	↑ 0,03
22.	TVN Turbo	28 667	↓ -6 790	0,49%	↓ -0,13
23.	Zoom TV	28 077	↑ 6 187	0,48%	↑ 0,1
24.	WP	27 993	↑ 4 345	0,48%	↑ 0,07
25.	Polsat Cafe	22 866	↑ 2 005	0,39%	↑ 0,03
26.	TVN24 Biznes i Swiat	22 249	↓ -1 400	0,38%	↓ -0,03
27.	TV Trwam	21 608	↓ -1 629	0,37%	↓ -0,03
28.	Eska TV	20 452	↓ -5 509	0,35%	↓ -0,1
29.	Metro	20 447	↑ 1 817	0,35%	↑ 0,03
30.	TVN Fabula	19 407	↑ 718	0,33%	→ 0
31.	TVS	18 466	↑ 1 659	0,32%	↑ 0,03
32.	MiniMini+	17 452	↑ 140	0,30%	→ 0
33.	Nowa TV	17 347	↓ -2 361	0,30%	↓ -0,04
34.	Kino Polska	15 101	↓ -5 947	0,26%	↓ -0,11
35.	Canal+	12 280	↑ 2 269	0,21%	↑ 0,04

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