



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W II 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 II kwartale 2019 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez ponad 4 godziny 4 minuty dziennie, tj. o ponad 9 minut dłużej w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

O znacznie większej uwadze widzów poświęconej telewizji w analizowanym kwartale świadczą też inne wskaźniki. Czas oglądania przypadający na statystycznego widza wyniósł 6 godz. 9 minut i zwiększył się o 20 minut w stosunku do II kwartału 2018. Wyższa o blisko 280 tysięcy była też średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji, która wyniosła ponad 6 milionów 76 tysięcy.

Pierwsze miejsce w rankingu pod względem udziałów, podobnie jak przed rokiem, zajmował **Polsat**. Na drugim znajdował się program publiczny **TVP1** a na trzecim **TVN**. Czwarte miejsce należało niezmiennie do **Programu 2 TVP**.

Łączny udział **wymienionych programów** tzw. **wielkiej czwórki** (**TVP1**, **TVP2**, **TVN**, **Polsat**)- **wyniósł w sumie 35,94%** i zmniejszył się o 1,1 punktu procentowego w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego.

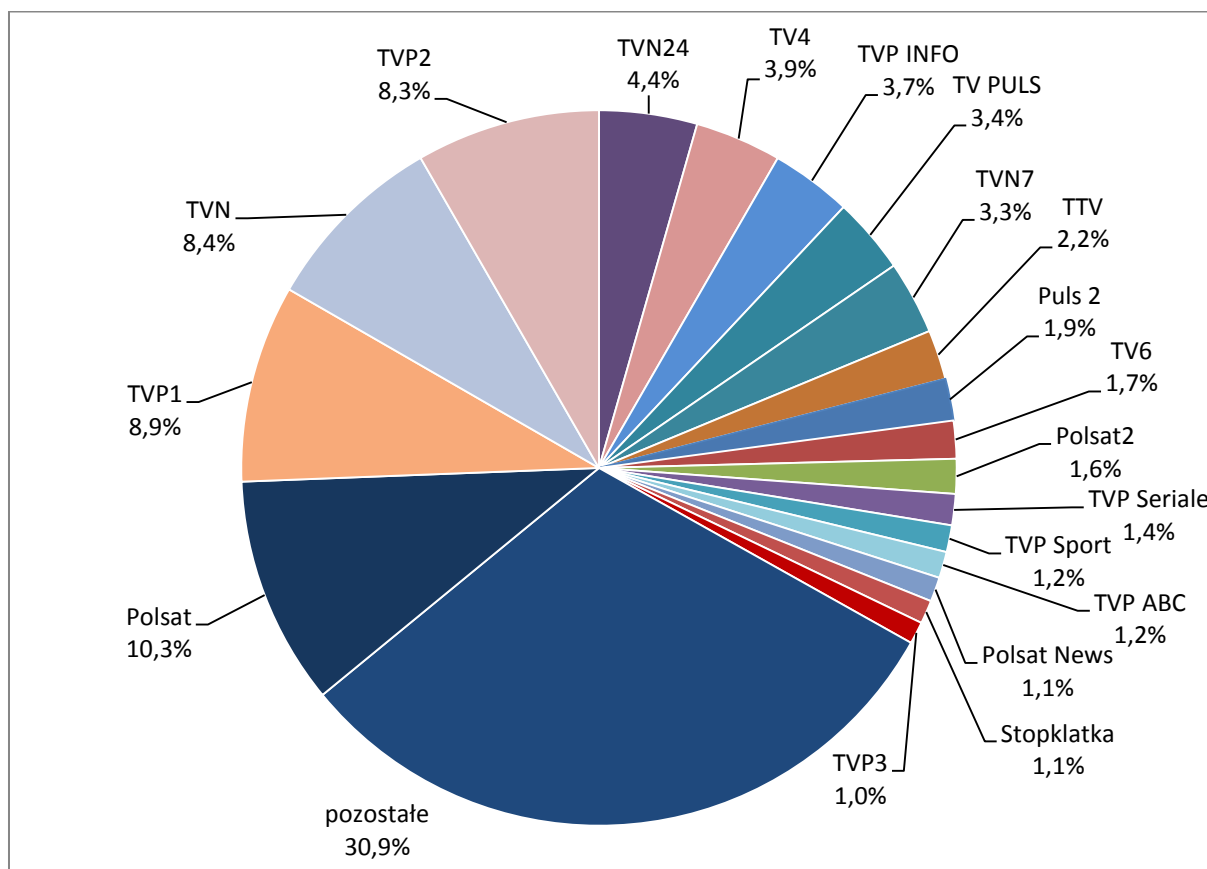
W analizowanym kwartale niższe udziały odnotowały **TVP1** (-0,99 pp.) i **TVN** (-0,68 pp.) zyskały natomiast **TVP2** (+0,43 pp.) i **Polsat** (+0,14 pp.) – szczegółowa informacja w tabeli poniżej.

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

Program	II kw. 2018	II kw. 2019	Zmiana (pp)
Polsat	10,19%	10,33%	+0,14
TVP1	9,92%	8,93%	-0,99
TVN	9,05%	8,37%	-0,68
TVP2	7,88%	8,31%	+0,43

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

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2019 roku



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

W pierwszej dwudziestce rankingu programów o największej oglądalności znalazło się 16 programów naziemnej telewizji cyfrowej i 4 dostępne drogą satelitarną i kablową (*TVN24*, *TVP Seriale*, *Polsat News*, *Polsat2*). Wszystkie programy pierwszej dwudziestki były programami koncesjonowanymi w Polsce. Najwyżej notowany program niekoncesjonowany **Discovery** zajął 36 pozycję w rankingu z udziałem 0,47%.

Szczegółowe dane dotyczące średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów programów NTC w sytuacji wyłącznego dostępu do tych programów w II kwartale 2019 roku zestawiono w tabeli poniżej.

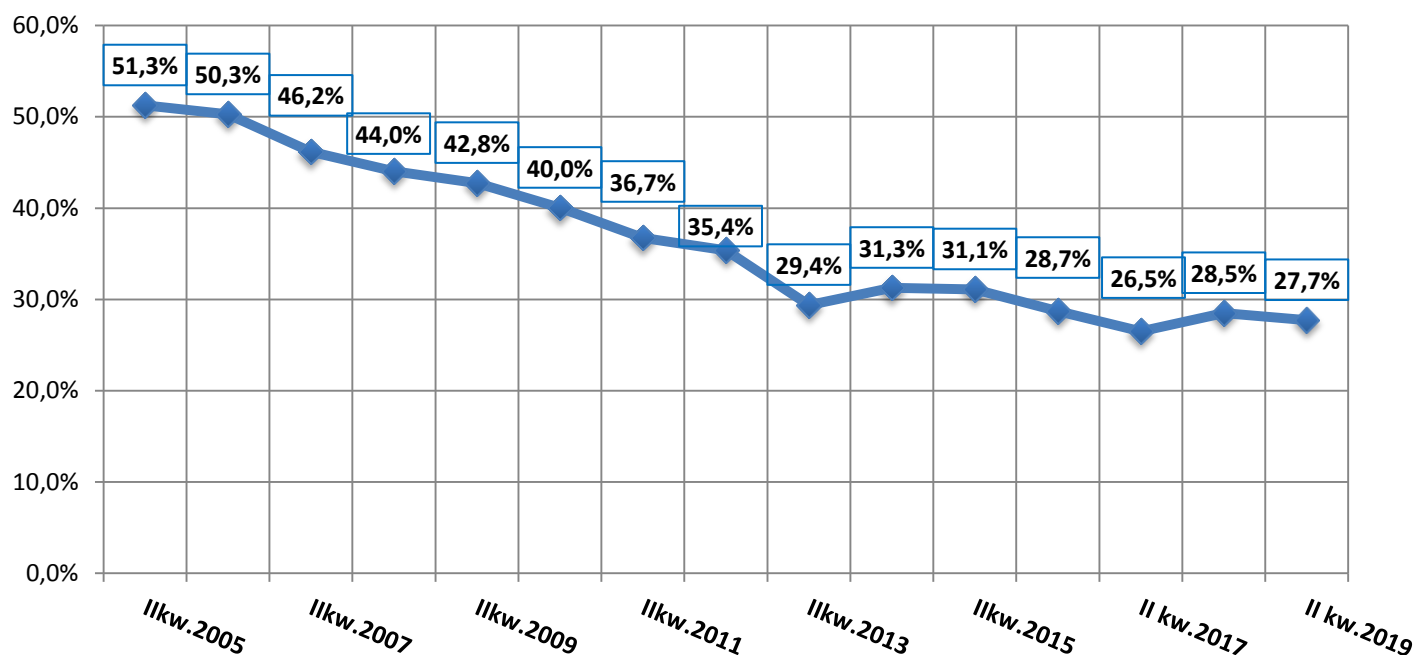
Tabela 2. Widownia programów w gospodarstwach z NTC wyłącznie w II kwartale 2019

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
Polsat	258 559	12,75%	36,81%	4 449 776
TVP1	236 848	11,67%	36,02%	4 353 661
TVP2	208 055	10,26%	34,27%	4 141 852
TVN	164 036	8,09%	33,64%	4 066 011
TVP INFO	134 531	6,63%	21,44%	2 591 015
TV PULS	115 149	5,68%	23,35%	2 822 298
TV4	99 219	4,89%	23,68%	2 862 497
Puls 2	86 711	4,27%	20,18%	2 438 621
TVN7	75 806	3,74%	21,26%	2 570 271
TV6	67 256	3,32%	17,41%	2 104 671
TTV - Twoja Telewizja	64 006	3,16%	19,37%	2 341 535
TVP ABC	49 546	2,44%	10,28%	1 242 188
TVP3	43 990	2,17%	20,20%	2 442 046
Stopklatka	41 143	2,03%	13,54%	1 636 674
Super Polsat	40 915	2,02%	15,95%	1 927 813
Fokus TV	34 521	1,70%	12,73%	1 538 381
TVP Sport	34 039	1,68%	10,23%	1 236 041
ATM Rozrywka	30 906	1,52%	11,10%	1 342 186
Polo TV	30 504	1,50%	8,19%	990 311
TVP Historia	27 686	1,36%	11,85%	1 432 875
TV Trwam	16 920	0,83%	8,07%	975 943
Eska TV	15 519	0,76%	6,94%	839 287
TVP Kultura	15 043	0,74%	9,57%	1 157 034
Zoom TV	14 653	0,72%	4,86%	586 990
WP	12 261	0,60%	4,98%	602 396
Metro	12 201	0,60%	4,47%	539 953
TVP Rozrywka	8 987	0,44%	3,96%	478 712
Nowa TV	8 519	0,42%	4,28%	517 797

Telewizja publiczna

W II kwartale 2019 roku telewizja publiczna **ogółem zanotowała spadek udziału o 0,73 punktu proc. w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego**. Szczegółowe dane obrazujące trend w ostatnich latach przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres 2. Trend - udziały telewizji publicznej w II kwartale 2005 – 2019



Do telewizji publicznej łącznie (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) **należało 27,73%**, podczas gdy przed rokiem w analogicznym okresie 28,46%.

Wzrosty widowni odnotowały zwłaszcza programy: uniwersalny **TVP2**, wyspecjalizowany **TVP INFO** i regionalny **TVP3**. Spadki natomiast dotyczyły przede wszystkim **TVP1, TVP Rozrywka, TVP ABC, TVP HD**.

Szczegółowe informacje dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kwartału 2018 r. zestawiono w tabeli nr 3.

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

Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
TVP1	542 385	↓ -32 398	8,93%	↓ -0,99
TVP2	505 134	↑ 48 391	8,31%	↑ 0,43
TVP INFO [TVP3]	222 691	↑ 26 632	3,66%	↑ 0,28
TVP Seriale	85 628	↑ 2 205	1,41%	↓ -0,03
TVP Sport	73 524	↑ 8 650	1,21%	↑ 0,09
TVP ABC	72 529	↓ -7 412	1,19%	↓ -0,19
TVP3 [TVP Regionalna]	60 680	↑ 10 117	1,00%	↑ 0,13
TVP Historia	37 284	↑ 5 950	0,61%	↑ 0,07
TVP Rozrywka	29 827	↓ -21 124	0,49%	↓ -0,39
TVP Kultura	24 334	↑ 1 969	0,40%	↑ 0,01
TVP HD	23 463	↓ -5 702	0,39%	↓ -0,11
TVP Polonia	7 981	↓ -1 173	0,13%	↓ -0,03
Ogółem	1 685 460	↑ 36 105	27,73%	↓ -0,73

Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych największe spadki udziałów (w pp.) w II kwartale 2019 r. odnotowały programy uniwersalne TVN i TV4. Znaczne wzrosty osiągnęły natomiast: Polsat, TV6, TVN 24 i TVN7

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

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

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	627 791	↑ 37 124	10,33%	↑ 0,14
2.	TVN	508 724	↓ -16 094	8,37%	↓ -0,68
3.	TVN24	268 924	↑ 24 755	4,43%	↑ 0,22
4.	TV4	236 874	↓ -24 011	3,90%	↓ -0,6
5.	TV PULS	208 771	↑ 6 606	3,44%	↓ -0,05
6.	TVN7	201 763	↑ 20 589	3,32%	↑ 0,19
7.	TTV	136 101	↑ 7 280	2,24%	↑ 0,02
8.	Puls 2	114 885	↑ 7 325	1,89%	↑ 0,03
9.	TV6	104 193	↑ 22 955	1,71%	↑ 0,31
10.	Polsat2	95 672	↑ 6 087	1,57%	↑ 0,02
11.	Polsat News	66 917	↓ -339	1,10%	↓ -0,06
12.	Stopklatka	64 662	↑ 9 414	1,06%	↑ 0,11
13.	Super Polsat	57 313	↑ 804	0,94%	↓ -0,03
14.	Fokus TV	51 523	↓ -1 041	0,85%	↓ -0,05
15.	Polo TV	42 891	↑ 5 557	0,71%	↑ 0,07
16.	HGTV	40 965	↑ 11 835	0,67%	↑ 0,17
17.	ATM Rozrywka	40 667	↑ 2 092	0,67%	→ 0
18.	TVN Style	38 673	↑ 457	0,64%	↓ -0,02
19.	Polsat Sport	36 634	↑ 5 316	0,60%	↑ 0,06
20.	Polsat Film	32 520	↑ 4 914	0,54%	↑ 0,06
21.	TVN Turbo	32 335	↓ -1 373	0,53%	↓ -0,05
22.	Zoom TV	30 868	↑ 8 209	0,51%	↑ 0,12
23.	Polsat Play	30 417	↑ 10	0,50%	↓ -0,02
24.	WP	25 441	↑ 1 311	0,42%	→ 0
25.	TV Trwam	24 531	↑ 3 339	0,40%	↑ 0,03
26.	TVN24 Biznes i Swiat	23 551	↑ 1 582	0,39%	↑ 0,01
27.	Eska TV	22 858	↓ -3 190	0,38%	↓ -0,07
28.	Polsat Cafe	21 632	↑ 2 804	0,36%	↑ 0,04
29.	Metro	21 591	↑ 1 547	0,36%	↑ 0,01
30.	TVN Fabula	20 013	↑ 1 758	0,33%	↑ 0,02
31.	TVS	18 358	↓ -2 769	0,30%	↓ -0,06
32.	MiniMini+	16 908	↓ -495	0,28%	↓ -0,02
33.	Nowa TV	16 908	↓ -1 738	0,28%	↓ -0,04
34.	Kino Polska	15 531	↓ -4 738	0,26%	↓ -0,09

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