



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W II KWARTALE 2018 ROKU

ZESTAWIENIA DANYCH POCHODZĄ Z BADANIA
FIRMY AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH

ANALIZA I OPRACOWANIE
JUSTYNA REISNER
DEPARTAMENT MONITORINGU
WARSZAWA 2018

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. wzrost liczby programów telewizyjnych i postępującą fragmentację 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 co najmniej przez jedną minutę. Osoba, która oglądała program dłużej jest liczona tylko raz.

ANALIZA

W II kwartale 2018 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez ponad 3 godziny 55 minut dziennie, tj. o 9 minut krócej w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

O mniejszej uwadze widzów poświęconej telewizji w analizowanym kwartale świadczą też inne wskaźniki. Czas oglądania przypadający na statystycznego widza wyniósł 5 godz. 49 minut i zmniejszył o 7 minut w stosunku do II kwartału 2017. Niższa o ok. 235 tysięcy była też średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji, która wyniosła 5 mln 797 tysięcy.

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 27 pozycję w rankingu z udziałem 0,54%.

Pierwsze miejsce w rankingu pod względem udziałów podobnie jak przed rokiem zajmował **Polsat**. Na drugie wysunął się program publiczny **TVP1** (z trzeciego w analogicznym okresie 2017 r.), Program **TVN** spadł na pozycję trzecią. Czwarte miejsce należało niezmiennie do **Programu 2 TVP**.

Łączny udział **wymienionych programów tzw. wielkiej czwórki (TVP1, TVP2, TVN, Polsat)** wyniósł w sumie **37,34%** i zmniejszył się niewiele, bo o 0,3 punktu procentowego w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego, przede wszystkim z uwagi na wzrosty programów publicznych.

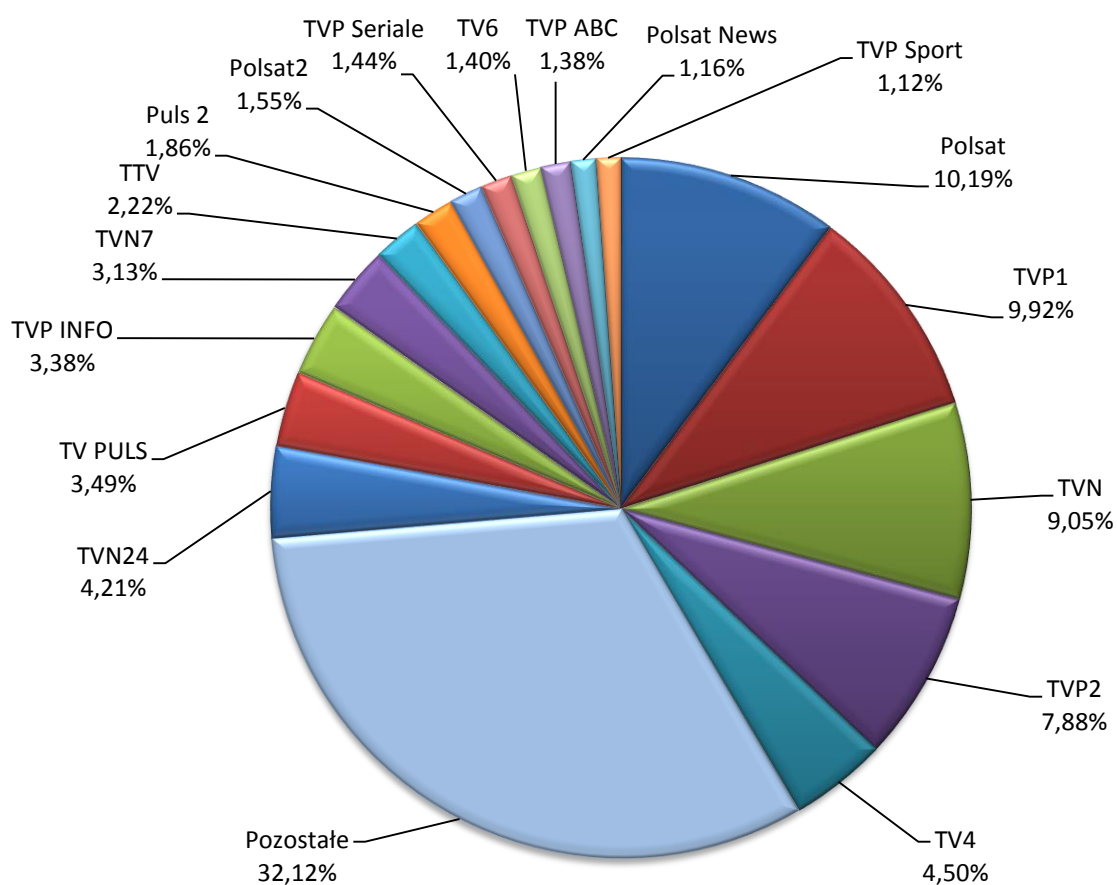
W analizowanym kwartale, jak wynika z danych telemetrycznych, niższe udziały odnotowały **Polsat** i **TVN** zyskały natomiast **TVP1** (+0,98 pp.) i **TVP2** (+0,52 pp.) – szczegółowa informacja w tabeli poniżej.

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

Program	II kw. 2018	II kw. 2017	Zmiana (pp)
Polsat	10,19%	11,22%	-1,03
TVP1	9,92%	8,94%	0,98
TVN	9,05%	9,82%	-0,77
TVP2	7,88%	7,36%	0,52

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

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2018 roku



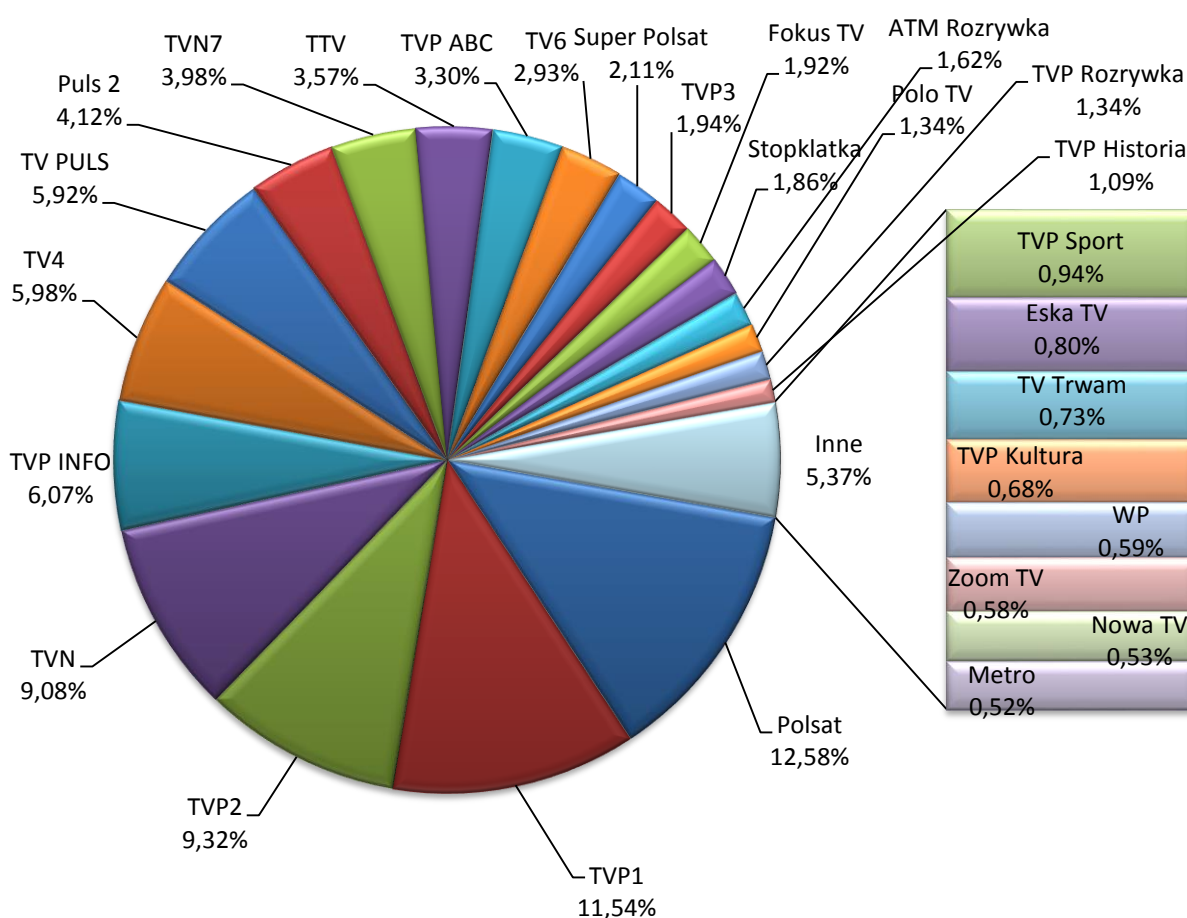
*ponad 32% (kategoria pozostałe na wykresie) zajmowały ogółem programy, których udział nie przekraczał 1%

Naziemna telewizja cyfrowa

Z badania telemetrycznego wynika, że nie zaszły istotne zmiany w dostępie gospodarstw domowych do NTC w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego.

Na wykresie 2 przedstawiono podział rynku telewizyjnego w sytuacji wyłącznego dostępu widowni do programów naziemnych. Programy udziały poniżej 1 % (kat. Inne na wykresie) zajmowały ok. 5,4 % rynku. Analiza wskaźników wskazuje, że blisko połowa programów NTC notowała w dalszym ciągu przyrosty widowni.

Wykres 2. Podział rynku NTC w II kwartale 2018 roku – dostęp wyłącznie do oferty NTC



Szczegółowe dane dotyczące średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów programów NTC w sytuacji wyłącznego dostępu do tych programów w II kwartale 2018 roku zestawiono w tabeli poniżej.

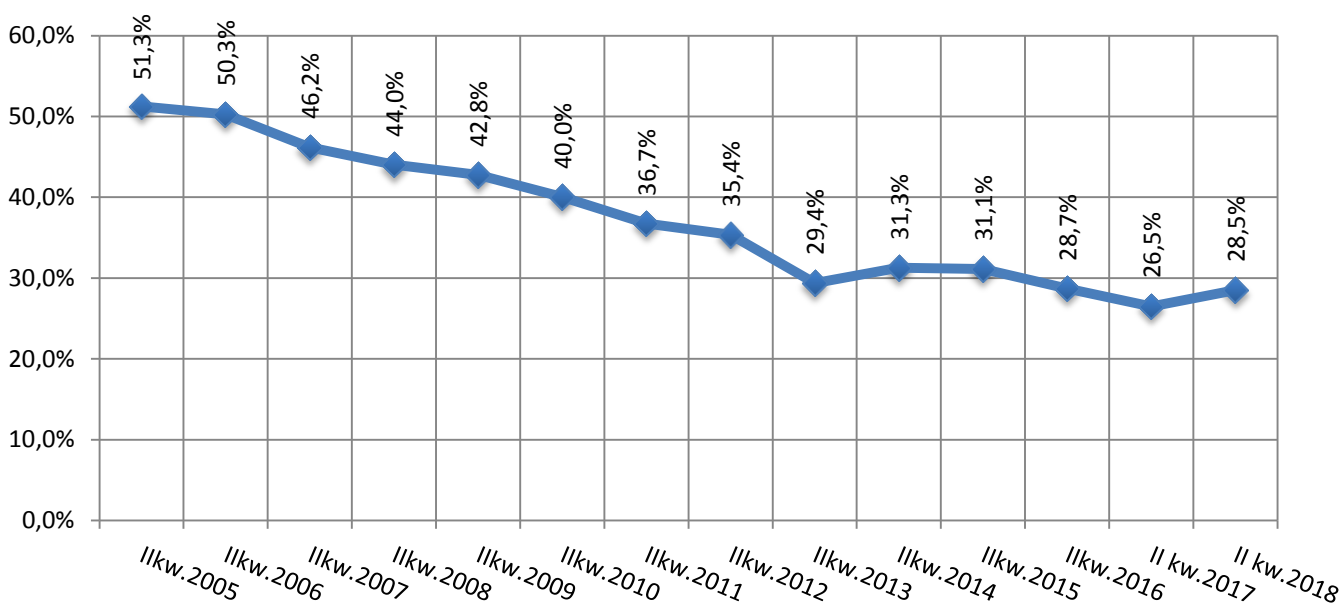
Tabela 2. Widownia programów w gospodarstwach z NTC wyłącznie w II kwartale 2018

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
Polsat	235 661	12,58%	36,70%	4 295 802
TVP1	216 212	11,54%	36,06%	4 220 507
TVP2	174 703	9,32%	33,26%	3 892 550
TVN	170 073	9,08%	33,85%	3 962 086
TVP INFO	113 801	6,07%	20,44%	2 392 288
TV4	111 977	5,98%	24,51%	2 868 388
TV PULS	110 925	5,92%	22,91%	2 681 820
Puls 2	77 118	4,12%	19,82%	2 319 896
TVN7	74 612	3,98%	20,33%	2 379 918
TTV	66 915	3,57%	20,21%	2 365 130
TVP ABC	61 800	3,30%	11,00%	1 286 989
TV6	54 910	2,93%	17,26%	2 020 274
Super Polsat	39 597	2,11%	15,94%	1 865 540
TVP3	36 370	1,94%	19,08%	2 233 227
Fokus TV	35 885	1,92%	13,27%	1 552 940
Stopklatka	34 777	1,86%	13,10%	1 533 452
ATM Rozrywka	30 345	1,62%	10,90%	1 276 422
Polo TV	25 181	1,34%	8,22%	961 830
TVP Rozrywka	25 171	1,34%	9,35%	1 094 013
TVP Historia	20 402	1,09%	10,34%	1 210 393
TVP Sport	17 566	0,94%	3,80%	444 529
Eska TV	15 019	0,80%	6,57%	768 760
TV Trwam	13 750	0,73%		
TVP Kultura	12 689	0,68%	8,82%	1 032 728
WP	10 967	0,59%	4,60%	538 312
Zoom TV	10 893	0,58%	4,44%	520 151
Nowa TV	9 965	0,53%	4,37%	511 932
Metro	9 808	0,52%	4,83%	564 876

Telewizja publiczna

II kwartale 2018 roku telewizja publiczna **ogółem zanotowała wzrost udziału o 2 punkty proc. w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego**. Była to zahamowanie niekorzystnej tendencji, kiedy telewizja publiczna traciła udziały w rynku. Szczegółowe dane obrazujące trend przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres 3. Trend - udziały telewizji publicznej w II kwartale 2005 – 2018



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 28,5%, podczas gdy przed rokiem w analogicznym okresie 26,5%.

Wzrosty widowni odnotowały programy uniwersalne: **TVP1 i w mniejszym stopniu TVP2**. Podobnie jak w poprzednim kwartale, były obserwowane znaczące przyrosty udziałów wybranych programów tematycznych: TVP Sport (o 0,84 pkt. proc.) i TVP ABC (o 0,28 pkt. proc.)

Niewielki wzrost miał miejsce jeszcze w przypadku TVP HD (o 0,01 pp.), natomiast pozostałe programy tematyczne notowały spadki – największe TVP Info, TVP Seriale, TVP Historia.

Szczegółowe dane dotyczące poszczególnych programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kwartału 2017 r. zestawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w II kwartale 2018 r.

Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
TVP1	574 783	↑ 35 365	9,92%	↑ 0,98
TVP2	456 743	↑ 12 856	7,88%	↑ 0,52
TVP INFO	196 059	↓ -20 934	3,38%	↓ -0,22
TVP Sport	64 874	↑ 48 161	1,12%	↑ 0,84
TVP Seriale	83 423	↓ -12 560	1,44%	↓ -0,15
TVP ABC	79 941	↑ 13 541	1,38%	↑ 0,28
TVP3	50 563	↓ -6 392	0,87%	↓ -0,07
TVP HD	29 165	↓ -471	0,50%	↑ 0,01
TVP Historia	31 334	↓ -7 968	0,54%	↓ -0,11
TVP Kultura	22 365	↓ -2 238	0,39%	↓ -0,02
TVP Rozrywka	50 951	↓ -7 321	0,88%	↓ -0,09
TVP Polonia	9 154	↓ -1 190	0,16%	↓ -0,01
Ogółem	1 649 355	↑ 50 849	28,46%	↑ 1,96

Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych największe spadki udziałów (w pp.) w II kwartale 2018 r. odnotowały programy uniwersalne Polsat i TVN oraz TVN24 i TVN7. Znaczne wzrosty osiągały w dalszym ciągu niektóre programy koncesjonowane obecne na MUX-ach, między innymi: TTV, TV4, WP, Zoom.

Zestawienie programów koncesjonowanych (z wyłączeniem koncesjonowanych programów publicznych, które zostały uwzględnione w tabeli 3) wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kw. 2017 przedstawiono poniżej.

Tabela 4. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w II kw. 2018 r. – zmiana

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	590 667	↓ -86 127	10,19%	↓ -1,03
2.	TVN	524 818	↓ -67 510	9,05%	↓ -0,77
3.	TV4	260 885	↑ 11 663	4,50%	↑ 0,37
4.	TVN24	244 169	↓ -30 995	4,21%	↓ -0,35
5.	TV PULS	202 165	↑ 15 661	3,49%	↑ 0,4
6.	TVN7	181 174	↓ -28 634	3,13%	↓ -0,35
7.	TTV	128 821	↑ 25 473	2,22%	↑ 0,51
8.	Puls 2	107 560	↑ 3 374	1,86%	↑ 0,13
9.	Polsat2	89 585	↓ -1 513	1,55%	↑ 0,04
10.	TV6	81 238	↓ -9 757	1,40%	↓ -0,11
11.	Polsat News	67 256	↓ -2 054	1,16%	↑ 0,01
12.	Super Polsat	56 509	↑ 10 697	0,97%	↑ 0,21
13.	Stopklatka	55 248	↓ -2 508	0,95%	↓ -0,01
14.	Fokus TV	52 564	↑ 7 826	0,91%	↑ 0,17
15.	TVP3	50 563	↓ -6 392	0,87%	↓ -0,07
16.	ATM Rozrywka	38 575	↓ -10 588	0,67%	↓ -0,15
17.	TVN Style	38 216	↓ -3 372	0,66%	↓ -0,03
18.	Polo TV	37 334	↓ -11 439	0,64%	↓ -0,17
19.	Nickelodeon	36 062	↓ -9 599	0,62%	↓ -0,14
20.	TVN Turbo	33 708	↑ 113	0,58%	↑ 0,02
21.	TV Trwam	21 192	↓ -10 681	0,37%	↓ -0,16
22.	Polsat Sport	31 318	↓ -4 465	0,54%	↓ -0,05
23.	Polsat Play	30 407	↓ -158	0,52%	↓ -0,05
24.	HGTV	29 130	↑ 964	0,50%	↑ 0,03
25.	Polsat Film	27 606	↓ -3 190	0,48%	↓ -0,03
26.	Eska TV	26 048	↑ 4 098	0,45%	↑ 0,09
27.	WP	24 130	↑ 16 985	0,42%	↑ 0,3
28.	Zoom TV	22 659	↑ 11 003	0,39%	↑ 0,2
29.	TVN24 Biznes	21 969	↓ -1 842	0,38%	↓ -0,01
30.	TVS	21 127	↓ -375	0,36%	→ 0
31.	Kino Polska	20 269	↓ -607	0,35%	→ 0
32.	Metro	20 044	↑ 7 000	0,35%	↑ 0,13
33.	Polsat Cafe	18 828	↓ -4 929	0,32%	↓ -0,07
34.	Nowa TV	18 646	↑ 6 483	0,32%	↑ 0,12
35.	TVN Fabula	18 255	↓ -2 950	0,31%	↓ -0,04
36.	MiniMini+	17 403	↓ -6 897	0,30%	↓ -0,1
37.	Canal+	13 878	↓ -3 855	0,24%	↓ -0,05

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