



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W 2018 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. 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

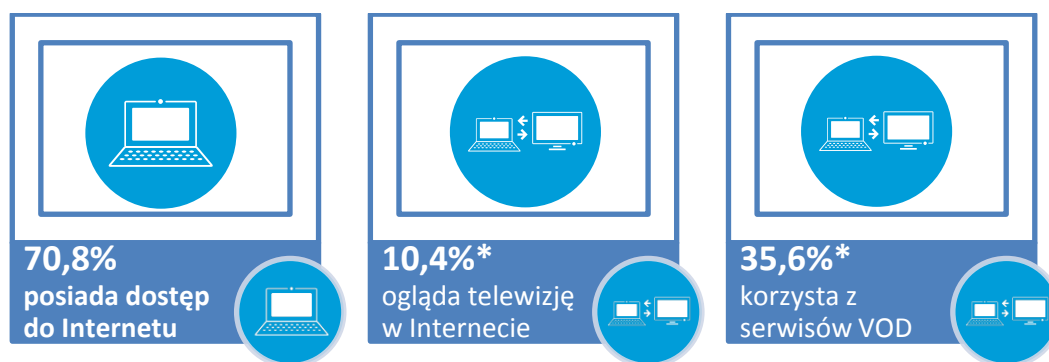
RCH% - (ang. REACH) - zasięg dzienny, odsetek osób, które oglądały dany program co najmniej przez jedną minutę. Osoba, która oglądała program dłużej jest liczona tylko raz.

ANALIZA

W 2018 roku statystyczny Polak poświęcił na oglądanie telewizji nieco mniej czasu niż przed rokiem. Dobowy czas oglądania telewizji tzw. **ATV wyniósł 4 godzin 17 minut.** Zmniejszyła się także widownia minutowa całej telewizji z 6,37 mln do 6,33 mln.

Jednocześnie, jak wynika z ostatniego badania Establishment Survey,¹ w 2018 r. dostęp do Internetu posiadało 70,8% gospodarstw domowych w Polsce (w 2017 r. 66,9% r.). Spośród nich 10,4% oglądało telewizję za pośrednictwem Internetu (5,2% przed rokiem²).

Badanie ES 2018 potwierdza też, że w 2018 r. ponad 1/3 (**35,6%**) gospodarstw telewizyjnych deklarowała korzystanie z serwisów VOD, wobec 19,7% w roku poprzednim. Najpopularniejszymi z serwisów (pierwsza piątka rankingu) okazały się: Ipla. tv (44,6%), cda.pl (32%), player.pl (28%), vod.tvp.pl (18,9%) i Netflix (18,2%). Nie pozostaje to bez wpływu na konsumpcję tradycyjnej telewizji.



* Odsetek wśród gospodarstw TV posiadających dostęp do Internetu z tzw. domowym internetem, (definicja gospodarstwa TV: posiada telewizor lub komputer, który odbiera sygnał telewizyjny)

Udział programów uniwersalnych tzw. wielkiej czwórki ogółem zmniejszył się w ostatnim roku o ok. 0,74 punktu procentowego do **37,5%**. **Znacznie większy** spadek wielkości udziałów tej grupy *un block* miał miejsce przed rokiem (wówczas 3 punkty procentowe rok do roku), kiedy to udziały traciły wszystkie 4 programy. W roku 2018 spadek był niższy, ponieważ programy publiczne - TVP1, a zwłaszcza TVP2 notowały wzrosty.

Pierwsze miejsce w rankingu pod względem udziału w widowni należało niezmiennie do programu Polsat. Miejsce drugie do Programu 1 TVP. TVN spadł na pozycję trzecią. Czwartą lokatę zajmował w dalszym ciągu Programu 2 TVP.

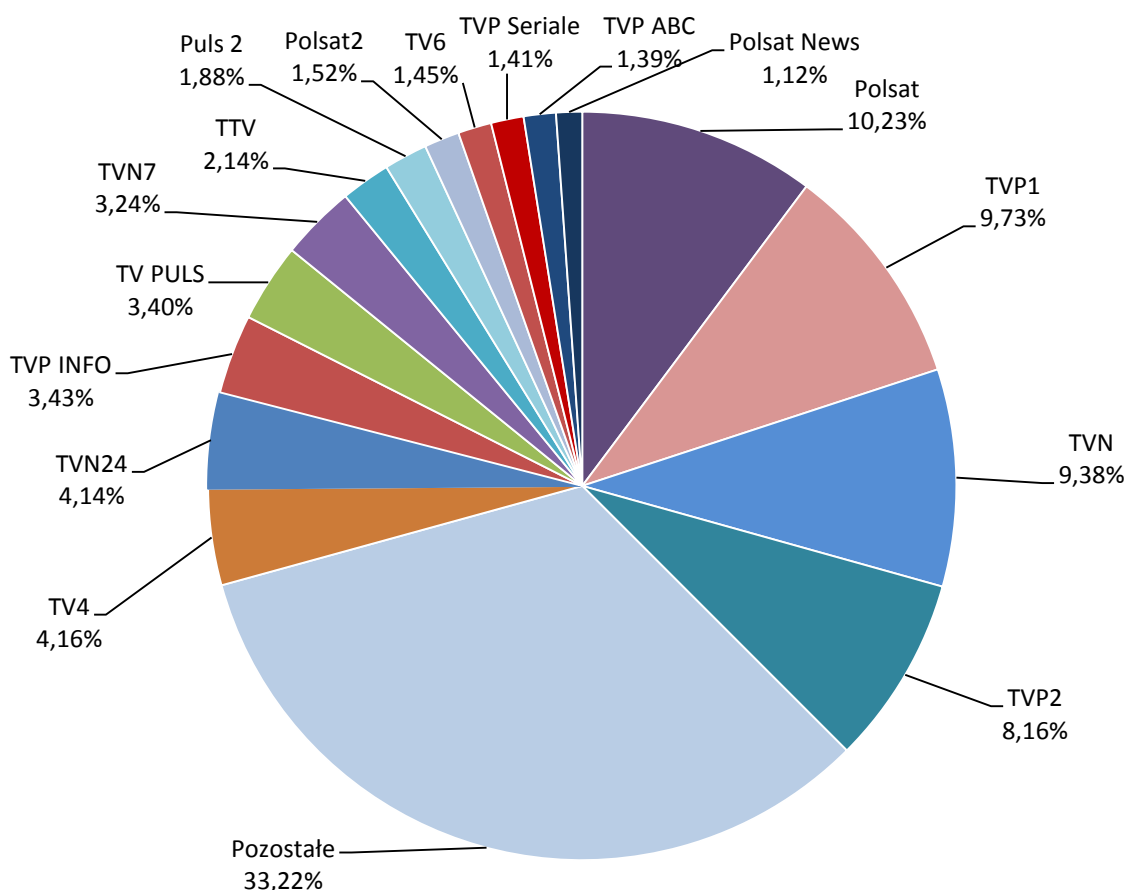
¹źródło: Nielsen Audience Measurement; badanie Establish Survey 2018 (ES 2018), zrealizowano w terenie w okresie od maja do sierpnia oraz od października do listopada 2018 roku. Próba: 8000 wywiadów metodą CAPI (computer assisted personal interview). Próby do poszczególnych fal badania projektowane były w oparciu o dane publikowane przez Główny Urząd Statystyczny. Dla projektowania próby ES 2018 wykorzystano dane z publikacji „Prognoza gospodarstw domowych na lata 2016-2050” za rok 2018

² podstawa gospodarstwa z domowym internetem

Tab. 1. Udziały programów TVP1, TVP2, Polsat, TVN w rynku telewizyjnym – porównanie

Program	2018	2017	Zmiana (pp.)	Zmiana (%)
Polsat	10,23%	10,91%	-0,68	-6,23%
TVP1	9,73%	9,59%	0,14	1,46%
TVN	9,38%	9,87%	-0,49	-4,96%
TVP2	8,16%	7,87%	0,29	3,68%
Razem	37,50%	38,24%	-0,74	-1,94%

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

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w 2018 r.


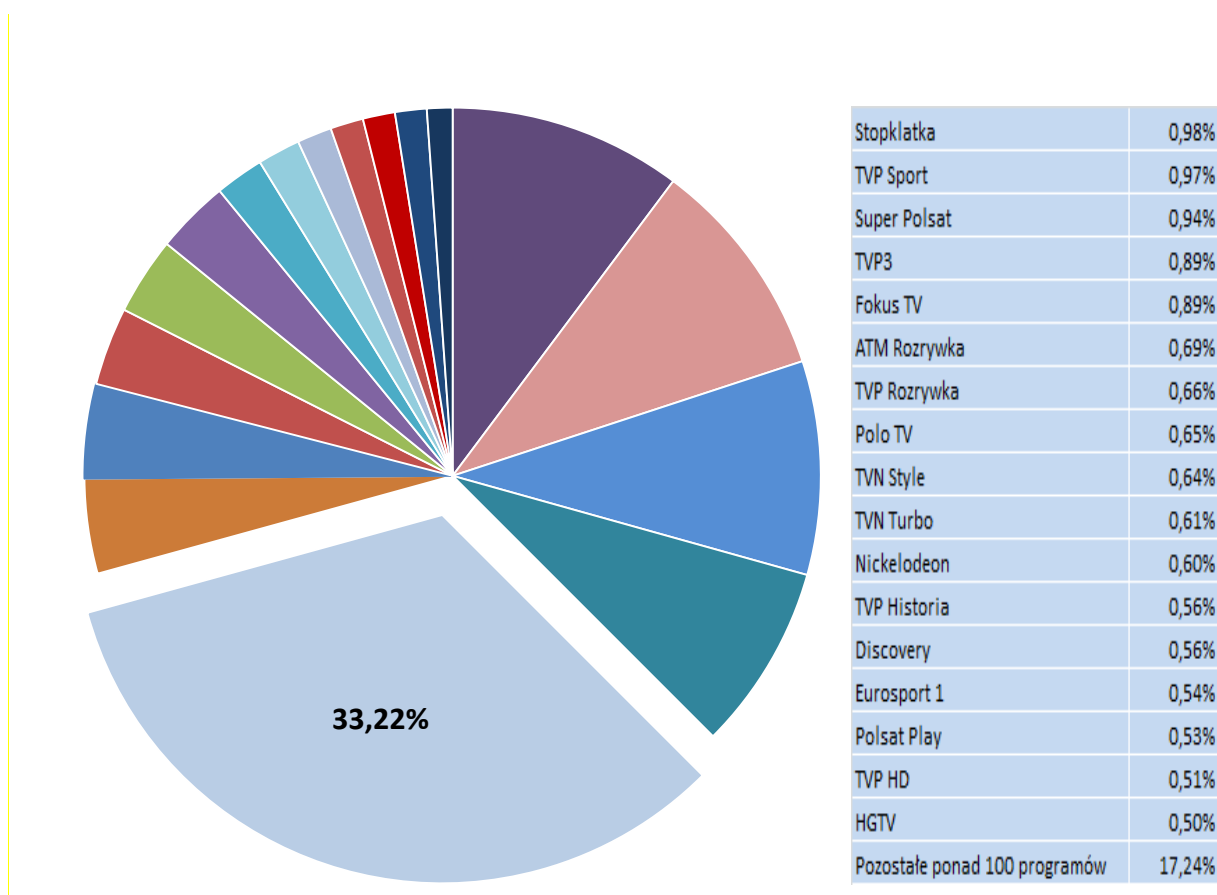
Ponad 33% rynku telewizyjnego w 2018 r. (kategoria pozostałe na wykresie) stanowiły łącznie programy, które nie osiągnęły jednoprocenowego progu udziałów.

W tej kategorii znalazło się 17 programów o udziałach w przedziale między 1% a 0,5%. Natomiast najbardziej liczna była grupa poniżej progu 0,5% – ponad 100 programów.

Spośród programów tzw. zdelokalizowanych, tzn. takich, które nie posiadają polskiej koncesji a kierowane są do polskiego widza, największy udział w widowni telewizyjnej w 2018 roku uzyskały Discovery (0,56%) i Eurosport1 (0,54%). Jednostkowe udziały pozostałych programów zdelokalizowanych nie przekraczały 0,5%.

Szczegółowe informacje z zaznaczeniem na tle rynku programów o udziale jednostkowym poniżej 1% przedstawiono na wykresie 1.2.

Wykres 1.2. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1% (pozostałe 33,22%)

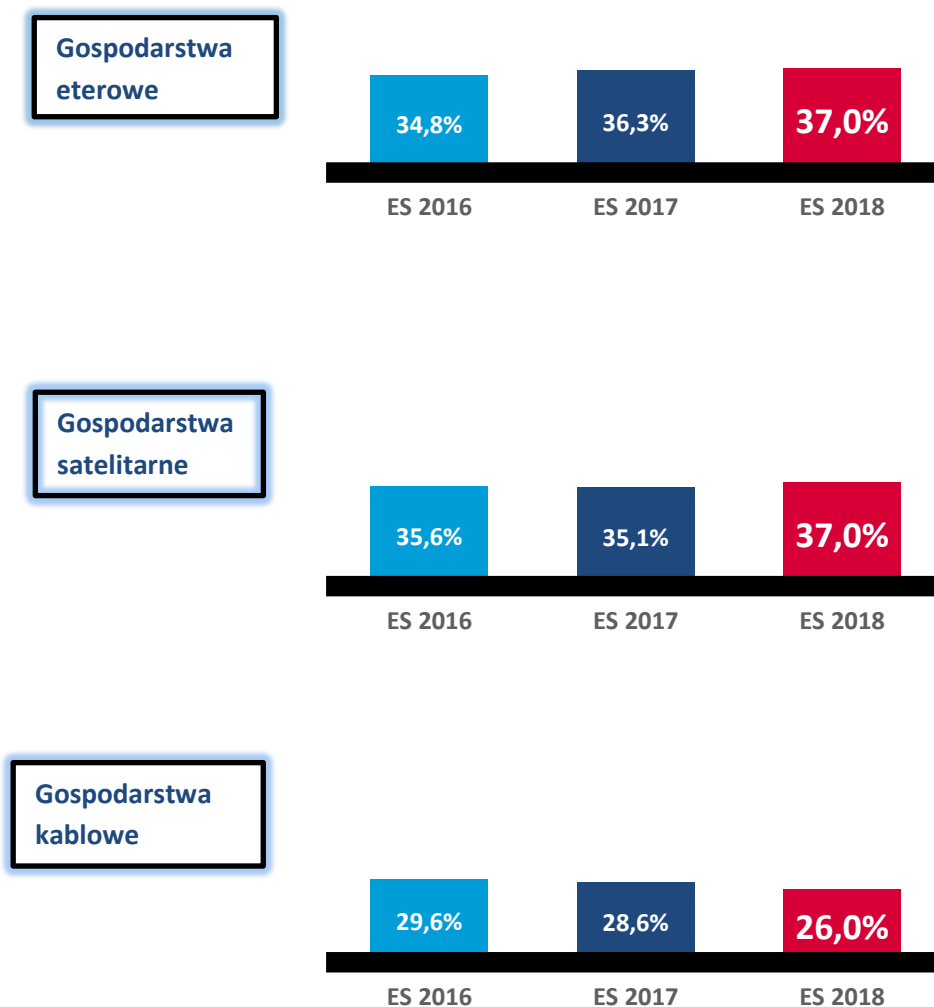


Naziemna telewizja cyfrowa

W 2018 r. liczba gospodarstw z dostępem do telewizji w Polsce była oceniana na około 13,6 miliona. Zanotowano więc wzrost o 0,6 mln w stosunku do roku poprzedniego.

Blisko połowa wszystkich gospodarstw telewizyjnych, tj. 6,3 miliona, korzystała z oferty naziemnej telewizji cyfrowej. Należy podkreślić, że zdecydowaną większość z nich, bo blisko 5 milionów stanowiły gospodarstwa, w których dostępna była wyłącznie oferta programów naziemnych. W porównaniu do roku ubiegłego wzrósł udział tej kategorii (z 4,51 do 4,94 mln). Pozostałe (ok. 1,3 miliona) były to tzw. gospodarstwa współdzielone, w których oprócz sygnału naziemnego odbierano telewizję poprzez kabel bądź/i satelitę.

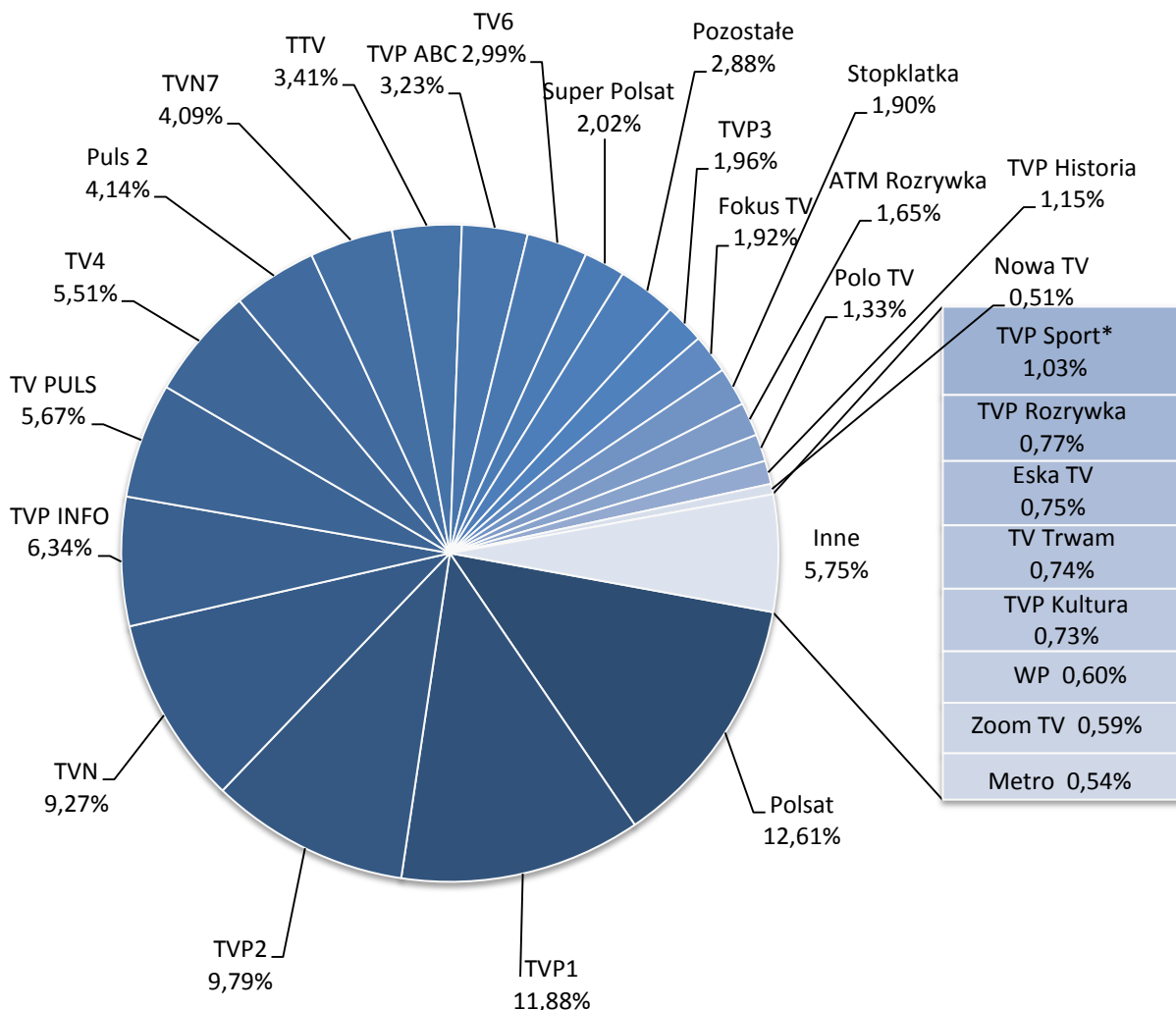
Wykres 2. Źródła sygnału telewizyjnego – Establish Survey 2018 - 2017 - 2016



Reasumując, na korzystanie wyłącznie z telewizji naziemnej zdecydowało się w 2018 roku 37% gospodarstw. Udział tzw. gospodarstw eterowych systematycznie wzrasta w ostatnich latach.

Podział rynku telewizyjnego (NTC) w sytuacji **wyłączonego dostępu widzów** do programów naziemnych przedstawiono na wykresie 3.

Wykres 3. Podział rynku NTC w 2018 roku – dostęp wyłącznie do oferty NTC



Programy wyszczególnione jako tzw. pozostałe zajmowały ok. 2,9%. Kategoria ta zawiera udziały programów cyfrowych nadawanych naziemnie z terenu Niemiec, Czech i Słowacji, odbierane na terenach przygranicznych oraz udziały programów, które nie zostały odrębnie wyszczególnione w badaniu.

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

Tabela 2. Widownia programów w gospodarstwach wyłącznie z NTC w 2018 r.

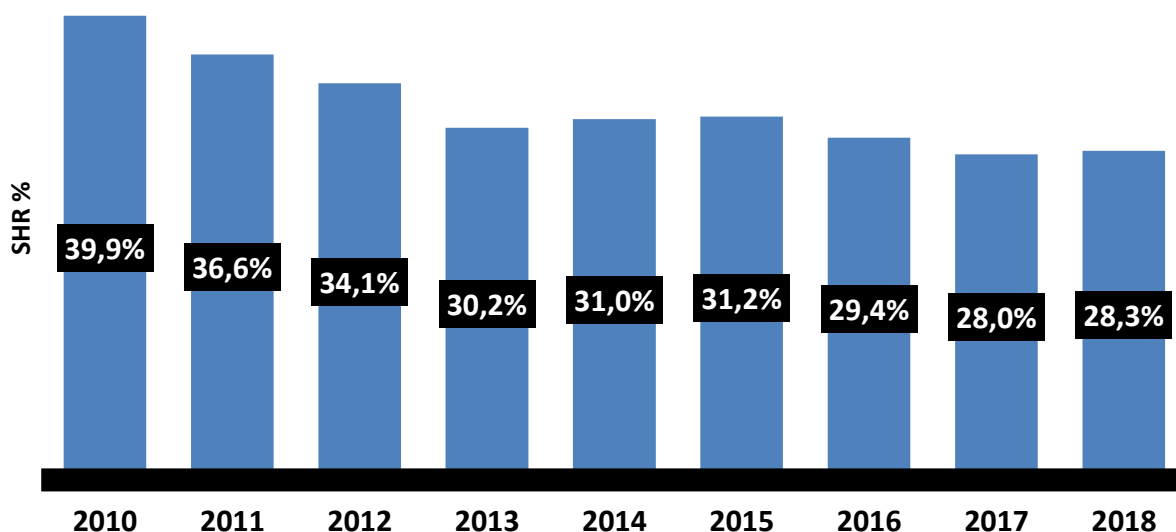
Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
Polsat	260 887	12,61%	39,06%	4 572 468
TVP1	245 690	11,88%	38,05%	4 453 949
TVP2	202 530	9,79%	35,77%	4 186 776
TVN	191 730	9,27%	36,35%	4 255 056
TVP INFO	131 054	6,34%	21,79%	2 550 807
TV PULS	117 181	5,67%	24,06%	2 816 611
TV4	113 903	5,51%	25,95%	3 037 296
Puls 2	85 568	4,14%	21,39%	2 503 326
TVN7	84 671	4,09%	22,17%	2 594 891
TTV - Twoja Telewizja	70 559	3,41%	21,57%	2 524 997
TVP ABC	66 785	3,23%	11,67%	1 366 536
TV6	61 934	2,99%	18,76%	2 195 545
Super Polsat	41 862	2,02%	17,16%	2 008 640
TVP3	40 637	1,96%	20,90%	2 446 103
Fokus TV	39 631	1,92%	14,69%	1 719 844
Stopklatka	39 268	1,90%	14,32%	1 676 327
ATM Rozrywka	34 093	1,65%	12,32%	1 441 520
Polo TV	27 595	1,33%	8,93%	1 045 644
TVP Historia	23 772	1,15%	11,50%	1 346 584
TVP Sport*	21 313	1,03%	5,98%	700 410
TVP Rozrywka	15 981	0,77%	6,18%	723 666
Eska TV	15 575	0,75%	7,33%	858 292
TV Trwam	15 361	0,74%	8,04%	941 616
TVP Kultura	15 053	0,73%	9,93%	1 161 728
WP	12 323	0,60%	5,15%	602 595
Zoom TV	12 236	0,59%	4,95%	579 713
Metro	11 130	0,54%	5,29%	619 494
Nowa TV	10 606	0,51%	4,91%	574 237

*Program TVP Sport dostępny jest w naziemnej telewizji cyfrowej od czerwca 2018 roku (MUX-3)/ gdzie zastąpił TVP Rozrywkę. W danych rocznych uwzględniono oba programy podając dla nich średnie roczne.

Telewizja publiczna

W 2018 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 28,3% rynku. Telewizja publiczna zyskała 0,3 ogółem punktu proc. Był to wzrost, choć niewielki i zahamowanie obserwowanej ostatnio tendencji spadkowej. Szczegółowe dane obrazujące trend przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres. 4. Łączne udziały telewizji publicznej w latach 2010 – 2018.



Wśród publicznych programów telewizyjnych **największy wzrost** miał miejsce w przypadku programu **TVP Sport (o 0,6 pp.)**, który od czerwca 2018 r. dostępny jest w naziemnej telewizji cyfrowej. **Zwyżkę udziałów**, po stratach w ostatnich latach, obserwowano również w przypadku **TVP2 (o 0,29 pp.)** i **TVP 1 (o 0,14 pp.)**

Zyskiwał także widownię, podobnie jak przed rokiem, program dla dzieci **TVP ABC (wzrost o 0,21 punktu proc.)**.

Udziały pozostałych programów tematycznych były natomiast niższe w stosunku do roku ubiegłego. Spadki dotyczyły przede wszystkim TVP Info i TVP Rozrywka (od czerwca dostępny jedynie poprzez sieci kablowe i platformy satelitarne).

Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w porównaniu z rokiem 2017 zestawiono w tabeli poniżej.

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

Lp	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
1.	TVP1	616 187	↑ 5 307	9,73%	↑ 0,14
2.	TVP2	517 115	↑ 15 488	8,16%	↑ 0,29
3.	TVP INFO	216 981	↓ -27 313	3,43%	↓ -0,40
4.	TVP Seriale	89 273	↓ -5 847	1,41%	↓ -0,08
5.	TVP ABC	87 766	↑ 12 324	1,39%	↑ 0,21
6.	TVP Sport	61 309	↑ 38 031	0,97%	↑ 0,60
7.	TVP3	56 367	↓ -3 430	0,89%	↓ -0,05
8.	TVP Rozrywka	41 932	↓ -21 344	0,66%	↓ -0,33
9.	TVP Historia	35 762	↓ -2 396	0,56%	↓ -0,04
10.	TVP HD	32 068	↓ -674	0,51%	→ 0,00
11.	TVP Kultura	25 684	↓ -529	0,41%	→ 0,00
12.	TVP Polonia	8 763	↓ -2 081	0,14%	↓ -0,03
	Ogółem	1 789 207	↑ 7 536	28,26%	↑ 0,31

Telewizja koncesjonowana

Wśród programów koncesjonowanych traciły głównie największe programy uniwersalne Polsat i TVN, zyskiwały natomiast niektóre programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej oraz satelitarne programy wyspecjalizowane. Największe wzrosty notowały w analizowanym okresie programy naziemnej telewizji cyfrowej takie jak: TV PULS (o 0,37pp.), TTV (o 0,36pp.), Super Polsat (o 0,16 pp.), Puls2 (o 0,13pp.) oraz WP (o 0,24 pp.) i Zoom TV (o 0,17pp.).

W tabeli zestawiono szczegółowe dane o widowni i udziale programów koncesjonowanych w 2018 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2017. Zawiera ona programy mające udział co najmniej 0,2% (koncesjonowane programy publiczne zostały uwzględnione w zestawieniu dotyczącym telewizji publicznej).

Tabela 4. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w 2018 r.

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana/pp/
1.	Polsat	647 985	↓ -47 260	10,23%	↓ -0,68
2.	TVN	593 892	↓ -35 152	9,38%	↓ -0,49
3.	TV4	263 375	↑ 3 379	4,16%	↑ 0,08
4.	TVN24	262 008	↓ -9 835	4,14%	↓ -0,13
5.	TV PULS	215 455	↑ 22 473	3,40%	↑ 0,37
6.	TVN7	205 360	↓ -4 345	3,24%	↓ -0,05
7.	TTV	135 272	↑ 21 846	2,14%	↑ 0,36
8.	Puls 2	118 954	↑ 7 738	1,88%	↑ 0,13
9.	Polsat2	96 595	↑ 2 744	1,52%	↑ 0,05
10.	TV6	91 639	↓ -175	1,45%	↑ 0,01
11.	Polsat News	70 780	↓ -1 625	1,12%	↓ -0,02
12.	Stopklatka	62 384	↑ 2 191	0,98%	↑ 0,04
13.	Super Polsat	59 322	↑ 9 650	0,94%	↑ 0,16
14.	Fokus TV	56 416	↑ 5 309	0,89%	↑ 0,09
15.	ATM Rozrywka	43 913	↓ -5 289	0,69%	↓ -0,08
16.	Polo TV	41 117	↓ -5 527	0,65%	↓ -0,08
17.	TVN Style	40 845	↓ -1 793	0,64%	↓ -0,03
18.	TVN Turbo	38 786	↑ 4 134	0,61%	↑ 0,07
19.	Nickelodeon	37 932	↓ -7 591	0,60%	↓ -0,11
20.	Polsat Play	33 267	↑ 1 283	0,53%	↑ 0,03
21.	HGTV	31 869	↑ 5 084	0,50%	↑ 0,08
22.	Polsat Film	30 877	↓ -1 772	0,49%	↓ -0,02
23.	Polsat Sport	30 116	↓ -579	0,48%	→ 0,00
24.	Eska TV	26 623	↑ 2 415	0,42%	↑ 0,04
25.	WP	26 113	↑ 15 184	0,41%	↑ 0,24
26.	Zoom TV	25 391	↑ 10 986	0,40%	↑ 0,17
27.	TVN24 Biznes i Swiat	23 284	↓ -901	0,37%	↓ -0,01
28.	TV Trwam	23 033	↓ -10 290	0,36%	↓ -0,16
29.	Kino Polska	21 425	↓ -138	0,34%	→ 0,00
30.	Polsat Cafe	21 312	↓ -3 213	0,34%	↓ -0,04
31.	Metro	21 174	↑ 5 312	0,33%	↑ 0,08
32.	Nowa TV	20 942	↑ 7 386	0,33%	↑ 0,12
33.	TVS	20 302	↓ -1 286	0,32%	↓ -0,02
34.	TVN Fabula	19 551	↓ -701	0,31%	↓ -0,01
35.	MiniMini+	19 232	↓ -5 897	0,30%	↓ -0,09
36.	Canal+	12 420	↓ -3 160	0,20%	↓ -0,04