KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W 2019 ROKU

ZESTAWIENIA DANYCH POCHODZĄ Z BADANIA
FIRMY AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH

ANALIZA I OPRACOWANIE
JUSTYNA REISNER
DEPARTAMENT MONITORINGU
WARSZAWA 2020

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 przez co najmniej jedną minutę. Osoba, która oglądała program dłużej jest wliczana tylko raz

ANALIZA

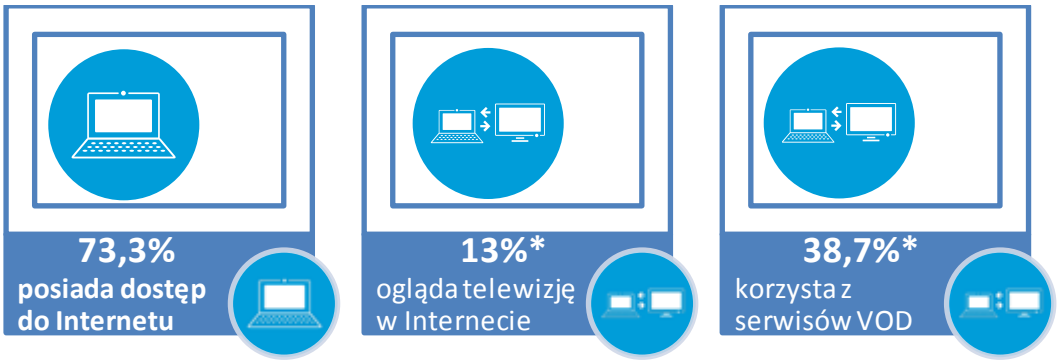
W 2019 roku statystyczny Polak poświęcił na oglądanie telewizji nieco mniej czasu niż przed rokiem. Dobowy czas oglądania, tzw. **ATV wyniósł 4 godziny 16 minut** (spadek wskaźnika średnio o 1 minutę). Zmniejszyła się także **widownia minutowa** całej telewizji z **6,37 mln do 6,33 mln**.

Wzrósł natomiast, do 6 godzin 24 minuty na dobę, czas oglądanie przez widza. W 2018 roku średnio widz spędzał przed telewizorami mniej czasu bo 6 godz. 17 minut.

Przy coraz mniej licznej widowni oznacza to dłuższy czas poświęcany telewizji przez tych, którzy ją oglądają.

Jednocześnie, jak wynika z ostatniego badania Establishment Survey [1], coraz więcej gospodarstw domowych w Polsce posiada w domu **dostęp do internetu**. **W 2019 roku** było to **73,3%** (wobec 70,8% w roku 2018 i 66,9% w 2017). **Telewizję na żywo za pośrednictwem internetu** w okresie objętym analizą oglądało **13 %** z nich (10,4% przed rokiem i 5,2% dwa lata temu[2]).

Badanie ES 2019 potwierdza też, że w 2019 r. prawie **39% gospodarstw telewizyjnych deklarowało korzystanie z serwisów VOD** (**35,6% w roku 2018 i** 19,7% w 2017). Wśród nich najpopularniejsze (pierwsza piątka rankingu) okazały się: Ipla. tv, cda.pl, Netfliks i player.pl.



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

[1] źródło: Nielsen Audience Measurement; badanie Establishment Survey 2019 (ES 2019), zrealizowano w terenie w okresie od maja do sierpnia oraz od października do listopada 2019 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 2019 wykorzystano dane z publikacji „Prognoza gospodarstw domowych na lata 2016-2050" za rok 2019

[2] podstawa gospodarstwa z domowym internetem

Zjawiska te nie pozostają bez wpływu na konsumpcję tradycyjnej telewizji. **Udział programów uniwersalnych tzw. wielkiej czwórki** ogółem zmniejszył się w ostatnim roku o ok. 1,18 punktu procentowego do **37,5%. Straty w tej grupie generowały, podobnie jak przed rokiem, programy niepubliczne** (wówczas spadek wielkości udziałów *wielkiej czwórki* un block wynosił ok. 0,7 punktu procentowego rok do roku). W 2019 roku programy publiczne notowały minimalne straty, jak TVP1 bądź wzrosty, jak TVP2 (Tab.1).

Pierwsze miejsce w rankingu pod względem udziału w widowni należało niezmiennie do programu Polsat, drugie do Programu 1 TVP. TVN zajmował pozycję trzecią natomiast czwartą, podobnie jak przed rokiem, Program 2 TVP. Dystans między TVN a TVP2 wyraźnie zmniejszył się w analizowanym okresie z uwagi na wzrosty programu publicznego.

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

Program	2018	2019	Zmiana (pp.)	Zmiana (%)
Polsat	10,23%	**9,85%**	-0,38%	-3,71%
TVP1	9,73%	**9,68%**	-0,05%	-0,51%
TVN	9,38%	**8,45%**	-0,93%	-9,91%
TVP2	8,16%	**8,34%**	0,18%	2,21%
Razem	37,50%	**36,32%**	-1,18%	-3,15%

Z analizy danych wynika, że w 2019 roku ponad 30% rynku telewizyjnego stanowiły łącznie programy o niewielkich udziałach rynkowych, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu.

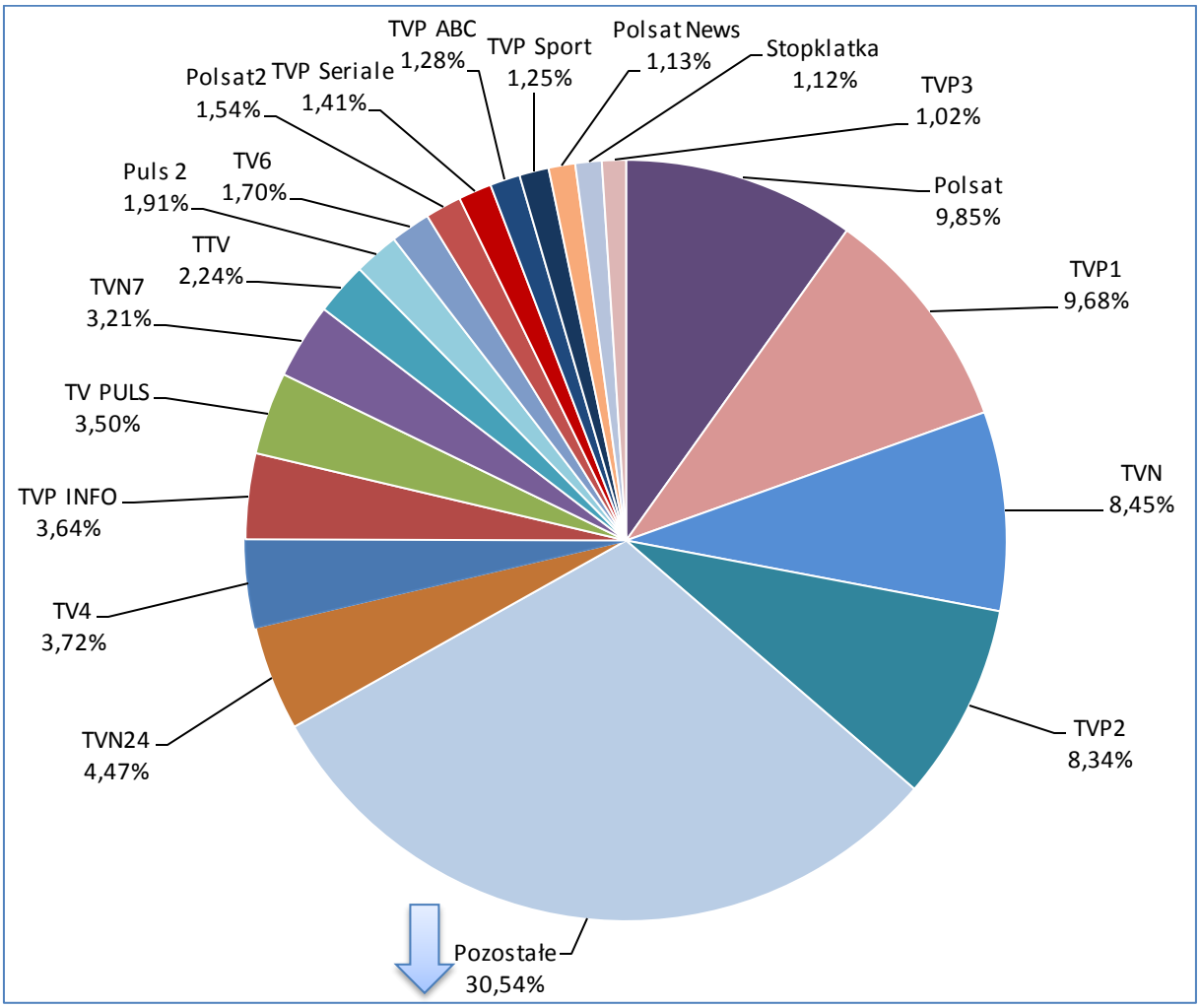
W tej kategorii znalazło się 12 programów o udziałach w przedziale między 1% a 0,5% Natomiast najbardziej liczna była grupa poniżej progu 0,5% – ponad 100 programów

Spośród programów tzw. zdelokalizowanych, tzn. takich, które nie posiadają polskiej koncesji a kierowane są do polskiego widza największy udział w widowni telewizyjnej w 2019 roku uzyskiwały, podobnie jak przed rokiem Discovery (0,5%) i Eurosport1 (0,49%). Jednostkowe udziały pozostałych programów zdelokalizowanych nie przekraczały 0,5%.

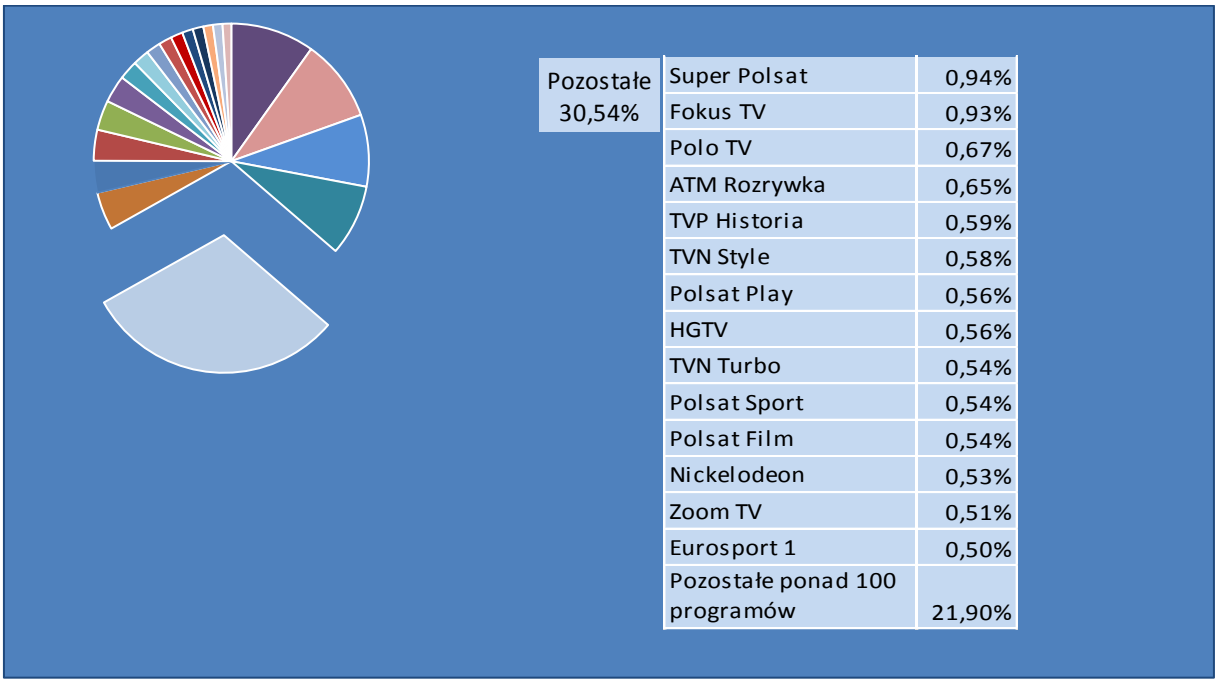
Udziały powyżej 1% uzyskało, znacznie mniej bo 19 programów. W przeważającej większości były to programy naziemnej telewizji cyfrowej.

Szczegółowe informacje dotyczące poszczególnych programów przedstawiono na wykresach poniżej (Wykresy 1 i 1.1).

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w 2019 r.



Wykres 1.1. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1% - pozostałe 30,54%



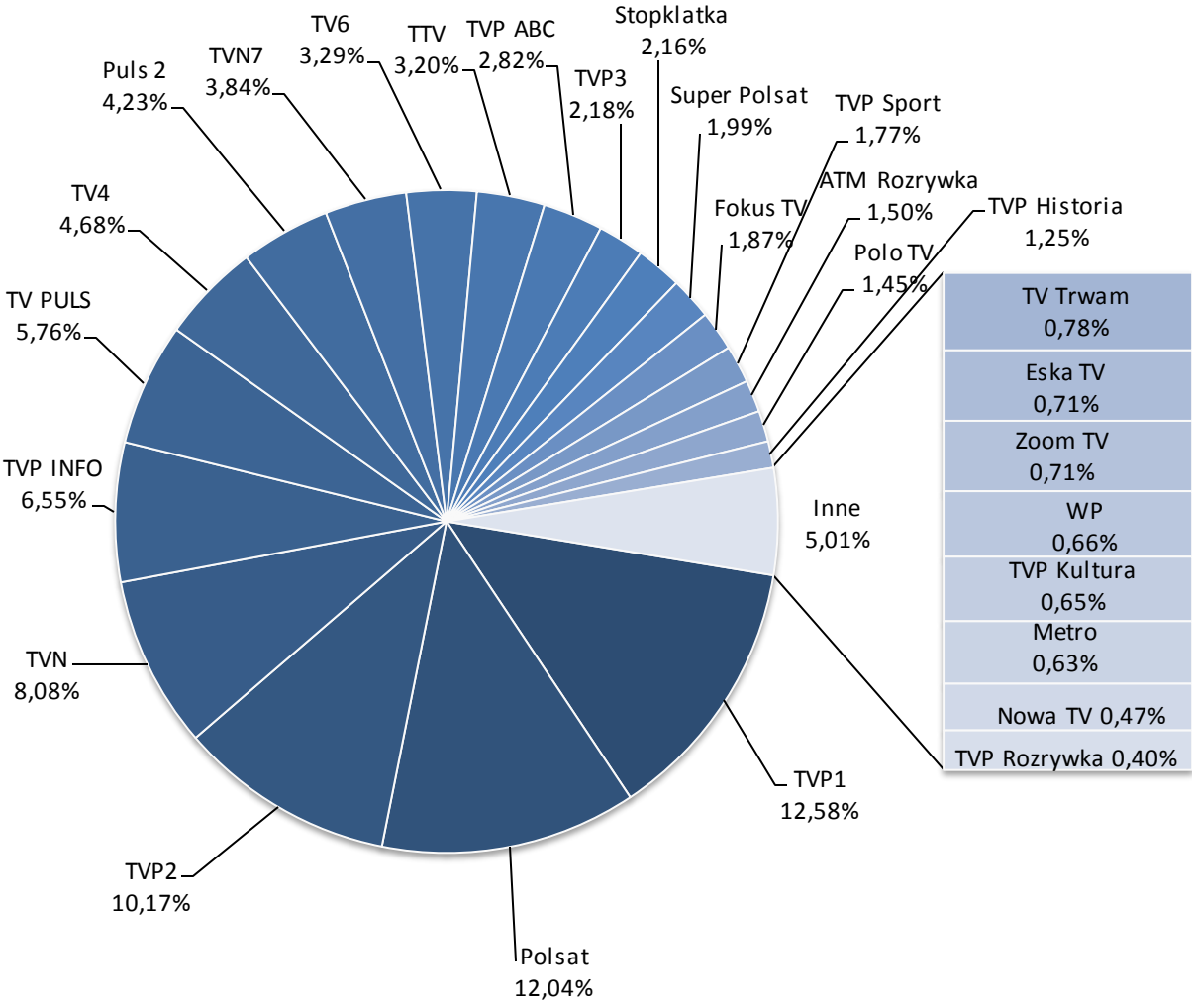
Pozostałe 30,54%	Super Polsat	0,94%
	Fokus TV	0,93%
	Polo TV	0,67%
	ATM Rozrywka	0,65%
	TVP Historia	0,59%
	TVN Style	0,58%
	Polsat Play	0,56%
	HGTV	0,56%
	TVN Turbo	0,54%
	Polsat Sport	0,54%
	Polsat Film	0,54%
	Nickelodeon	0,53%
	Zoom TV	0,51%
	Eurosport 1	0,50%
	Pozostałe ponad 100 programów	21,90%

Naziemna telewizja cyfrowa

W 2019 r. liczba gospodarstw z dostępem do telewizji w Polsce była oceniana na około 13,9 miliona. Zanotowano wzrost o 0,3 mln w stosunku do roku poprzedniego.

Oznacza to, że blisko połowa wszystkich gospodarstw telewizyjnych tj. **6,4 miliona korzystała z oferty naziemnej telewizji cyfrowej**. Należy podkreślić, że **zdecydowaną większość z nich,** bo **ponad 5 milionów** stanowiły gospodarstwa, w których dostępna była wyłącznie oferta programów naziemnych. **W porównaniu do roku ubiegłego wzrósł udział tej kategorii gospodarstw** (z 4,9 do 5,1 mln). **Pozostałe, tj. ok. 1,3 miliona**, były to tzw. gospodarstwa współdzielone, w których oprócz sygnału naziemnego odbierano telewizję poprzez kabel bądź/i satelitę. Reasumując, na korzystanie wyłącznie z telewizji naziemnej zdecydowało się w 2019 roku ponad 1/3 gospodarstw. Podział rynku telewizyjnego (NTC) w sytuacji **wyłącznego dostępu widowni** do programów naziemnych przedstawiono na wykresie 2.

Wykres 2. Podział rynku NTC w 2019 roku - dostęp wyłącznie do oferty NTC



Szczegółowe dane dotyczące średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów programów NTC w sytuacji wyłącznego dostępu widzów do tych programów **w 2019 roku z**estawiono w tabeli poniżej.

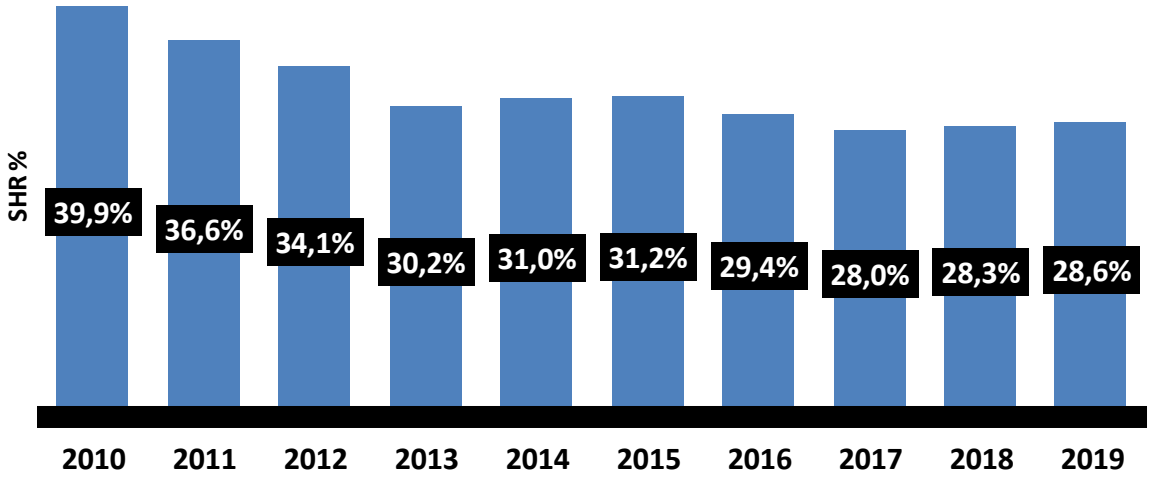
Tab. 2. Widownia programów w gospodarstwach wyłącznie z NTC w 2019 r.

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	270 231	12,58%	38,02%	4 595 507
Polsat	258 478	12,04%	37,74%	4 561 446
TVP2	218 414	10,17%	35,47%	4 287 278
TVN	173 454	8,08%	34,74%	4 198 913
TVP INFO	140 716	6,55%	21,85%	2 640 772
TV PULS	123 685	5,76%	24,21%	2 925 786
TV4	100 537	4,68%	24,49%	2 960 100
Puls 2	90 913	4,23%	20,90%	2 526 450
TVN7	82 425	3,84%	22,02%	2 661 114
TV6	70 629	3,29%	17,97%	2 172 552
TTV - Twoja Telewizja	68 742	3,20%	20,46%	2 472 798
TVP ABC	60 600	2,82%	10,84%	1 310 076
TVP3	46 792	2,18%	21,72%	2 624 749
Stopklatka	46 430	2,16%	14,55%	1 759 219
Super Polsat	42 762	1,99%	16,55%	2 000 958
Fokus TV	40 119	1,87%	13,73%	1 659 078
TVP Sport	37 940	1,77%	11,04%	1 334 127
ATM Rozrywka	32 255	1,50%	11,84%	1 430 916
Polo TV	31 191	1,45%	8,56%	1 034 286
TVP Historia	26 859	1,25%	12,01%	1 451 831
TV Trwam	16 657	0,78%	8,25%	997 080
Eska TV	15 279	0,71%	7,24%	874 716
Zoom TV	15 179	0,71%	5,08%	613 797
WP	14 206	0,66%	5,34%	644 870
TVP Kultura	13 978	0,65%	8,70%	1 051 474
Metro	13 532	0,63%	5,11%	617 401
Nowa TV	10 200	0,47%	4,83%	584 229
TVP Rozrywka	8 681	0,40%	4,17%	504 231

Telewizja publiczna

W 2019 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, podobnie jak przed rokiem, ogółem zyskała 0,3 punktu proc.** Była to więc kontynuacja wzrostu i wyhamowanie tendencji spadkowej. Szczegółowe dane obrazujące trend przedstawiono na wykresie.

Wykres. 3. Łączne udziały telewizji publicznej w latach 2010 – 2019.



Wśród publicznych programów telewizyjnych **największy wzrost,** podobnie jak przed rokiem, miał miejsce w przypadku **TVP Sport (o 0,28 pp.),** wyspecjalizowanego programu sportowego dostępnego w naziemnej telewizji cyfrowej. **Zwyżkę udziałów** po stratach w ostatnich latach obserwowano również w przypadku **TVP INFO (o 0,21 pp.**) i **TVP 3 (o 0,13 pp.)**

Widownię zyskiwał także wciąż **Program 2 TVP (wzrost o 0,21 punktu proc.)** natomiast **Program 1 TVP,** po wzroście w 2018 roku, minimalnie stracił **w 2019 (-0,05pp).**

Udziały pozostałych programów tematycznych były niższe w stosunku do roku ubiegłego**, za wyjątkiem TVP Historia i TVP Seriale**, których widownia była nieco wzrosła rok do roku. Spadki dotyczyły przede wszystkim **TVP Rozrywka** i programu dla dzieci **TVP ABC,** który w ostatnich latach odnotowywał wzrosty.

Szczegółowe dane na temat wielkości widowni i udziałów wszystkich programów publicznych w 2019 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w porównaniu z rokiem 2018 zestawiono w tabeli poniżej.

Tab. 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2019 r.

Lp	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
1.	TVP1	615 922	-265	9,68%	-0,05
2.	TVP2	530 620	13 505	8,34%	0,18
3.	TVP INFO	232 003	15 022	3,64%	0,21
4.	TVP Seriale	89 592	319	1,41%	0,00
5.	TVP ABC	81 536	-6 230	1,28%	-0,11
6.	TVP Sport	79 364	18 055	1,25%	0,28
7.	TVP3	64 680	8 313	1,02%	0,13
8.	TVP Historia	37 416	1 654	0,59%	0,03
9.	TVP Rozrywka	31 329	-10 603	0,49%	-0,17
10.	TVP HD	25 207	-6 861	0,40%	-0,11
11.	TVP Kultura	23 942	-1 742	0,38%	-0,03
12.	TVP Polonia	8 066	-697	0,13%	-0,01
	Ogółem	1 819 677	30 470	28,61%	0,35

Telewizja koncesjonowana

Podobnie jak w ostatnich latach, tak i przed rokiem wśród programów koncesjonowanych traciły głównie największe programy uniwersalne - TVN (-0,93pp.) i Polsat (-0,38pp.). Zyskiwały natomiast wybrane programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej oraz satelitarne programy wyspecjalizowane, między innymi informacyjny TVN24. Największe wzrosty odnotowały programy naziemnej telewizji cyfrowej takie jak: TV 6 (o 0,25pp.), Zoom TV (o 0,11pp.), TTV (o 0,1pp.), TV Puls (o 0,1pp.).

Szczegółowe dane o widowni i udziale programów koncesjonowanych w 2019 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2018 zestawiono poniżej, w tabeli. Tabela zawiera programy koncesjonowane badane przez NAM o udziale 0,2% i powyżej, programy publiczne posiadające koncesję zostały uwzględnione w zestawieniu dotyczącym telewizji publicznej.

Tabela 4. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w 2019 r.

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana/pp/
1.	Polsat	626 683	-21 302	9,85%	-0,38
2.	TVN	537 923	-55 969	8,45%	-0,93
3.	TVN24	284 279	22 271	4,47%	0,33
4.	TV4	236 589	-26 786	3,72%	-0,44
5.	TV PULS	222 638	7 183	3,50%	0,10
6.	TVN7	204 496	-864	3,21%	-0,03
7.	TTV	142 475	7 203	2,24%	0,10
8.	Puls 2	121 747	2 793	1,91%	0,03
9.	TV6	108 507	16 868	1,70%	0,25
10.	Polsat2	97 868	1 273	1,54%	0,02
11.	Polsat News	71 843	1 063	1,13%	0,01
12.	Stopklatka	71 298	8 914	1,12%	0,14
13.	Super Polsat	59 789	467	0,94%	0,00
14.	Fokus TV	59 300	2 884	0,93%	0,04
15.	Polo TV	42 479	1 362	0,67%	0,02
16.	ATM Rozrywka	41 552	-2 361	0,65%	-0,04
17.	TVN Style	36 805	-4 040	0,58%	-0,06
18.	Polsat Play	35 773	2 506	0,56%	0,03
19.	HGTV	35 525	3 656	0,56%	0,06
20.	TVN Turbo	34 194	-4 592	0,54%	-0,07
21.	Polsat Sport	34 189	4 073	0,54%	0,06
22.	Polsat Film	34 106	3 229	0,54%	0,05
23.	Nickelodeon	33 752	-4 180	0,53%	-0,07
24.	Zoom TV	32 301	6 910	0,51%	0,11
25.	WP	29 648	3 535	0,47%	0,06
26.	TVN24 Biznes i Swiat	24 865	1 581	0,39%	0,02
27.	TV Trwam	24 466	1 433	0,38%	0,02
28.	Metro	22 950	1 776	0,36%	0,03
29.	Polsat Cafe	22 871	1 559	0,36%	0,02
30.	Eska TV	22 733	-3 890	0,36%	-0,06
31.	TVN Fabula	21 381	1 830	0,34%	0,03
32.	TVS	19 877	-425	0,31%	-0,01
33.	Nowa TV	19 507	-1 435	0,31%	-0,02
34.	MiniMini+	17 719	-1 513	0,28%	-0,02
35.	Kino Polska	17 353	-4 072	0,27%	-0,07
36.	Planete+	12 929	3 621	0,20%	0,05