



KRAJOWA RADA  
RADIOFONII I TELEWIZJI



INFORMACJA O WIDOWNI  
TELEWIZYJNEJ W POLSCE  
W II kwartale 2020 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, tj. od 1 czerwca br. panel badawczy liczy 2 540 gospodarstw domowych (ponad 7 000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 800 wsiach, 124 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 111 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 46 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 22 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 11 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Gospodarstwa wchodzące w skład panelu są rozlokowane w 990 gminach (2477 wszystkich gmin 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. Do 1 czerwca panel badawczy liczył mniej bo 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.

## 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 2020 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez blisko **4 godziny 24 minuty dziennie**, tj. o prawie 20 minut dłużej w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. W analizowanym kwartale **zwiększyła się również, o prawie 492 tysiące**, średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji, która wyniosła ponad 6 mln 57 tysięcy. **Wzrósł także o prawie 32 minuty czas oglądania przypadający na statystycznego widza, który wyniósł 7 godz. 2 minuty**. Przy obserwowanym nieco mniejszym zasięgu, oznacza to znacznie więcej czasu poświęconego telewizji przez tych, którzy ją oglądali.

Na pierwszym miejscu pod względem udziałów w widowni pozostawał program publiczny **TVP1. Polsat** zajmował również, podobnie jak w analogicznym okresie roku ubiegłego, pozycję drugą. Na trzecim miejscu znajdował się **TVN**, a **Program 2 TVP** zajmował miejsce czwarte w rankingu. W stosunku do pierwszego kwartału br. miejscami zamieniły się TVN i TVP2, ze względu na znaczną stratę programu publicznego.

Udział wymienionych programów tzw. wielkiej czwórki tj. **TVP1, TVP2, TVN, Polsat** wyniósł w sumie **32,15%** i zmniejszył się o prawie 4 punkty procentowe (3,8 pp.), w stosunku do II kwartału 2019, z uwagi na znaczne spadki wszystkich programów, za wyjątkiem TVP 1.

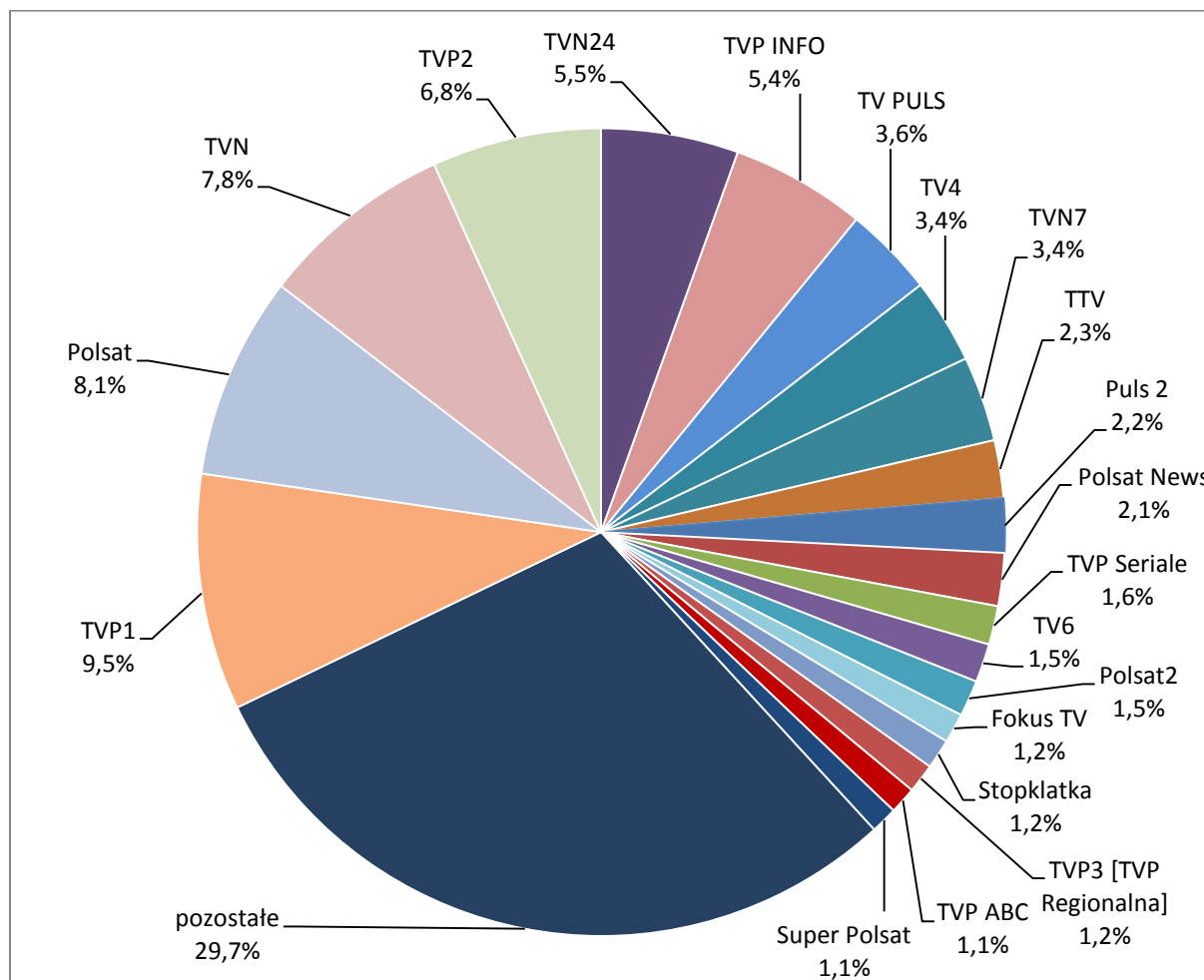
W analizowanym kwartale **niższe udziały** niż w analogicznym okresie przed rokiem odnotowały głównie **Polsat i TVP2**. **Znacznie mniej stracił program TVN, zyskał natomiast program publiczny TVP1** - szczegółowa informacja w tabeli poniżej.

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

| Program | II kw. 2019 | II kw. 2020  | Zmiana (pp.) |
|---------|-------------|--------------|--------------|
| TVP1    | 8,93%       | <b>9,47%</b> | 0,54         |
| Polsat  | 10,33%      | <b>8,12%</b> | -2,21        |
| TVN     | 8,37%       | <b>7,78%</b> | -0,59        |
| TVP 2   | 8,31%       | <b>6,78%</b> | -1,53        |

Z przedstawionego na wykresie podziału rynku telewizyjnego wynika, że programy o niższych jednostkowych udziałach, w tym programy tematyczne, zajmują coraz większą jego część. Dotyczy to zwłaszcza programów NTC.

**Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2020 roku**



*\*ponad 29% (kategoria pozostałe na wykresie) zajmowały ogółem programy, których udział nie przekraczał 1%*

Miejsca tuż za wielką czwórką zajmowały TVN 24 (5,5%) i TVP INFO (5,4%). Z analizy wskaźników wynika, że w sytuacji przedłużającej się pandemii widownię zyskiwały głównie programy o charakterze informacyjnym, jak Polsat News (108%), TVP INFO, TVN 24 Biznes i Świat, TV Republika<sup>1</sup> – po ok. 60% i TVN 24 (34%) /średnia widownia minutowa kwartał do kwartału/.

Najbardziej traciły natomiast wyspecjalizowane programy sportowe: Eurosport 1 (81%), TVP Sport (72%), Polsat Sport (63%).

<sup>1</sup> uniwersalny charakter programu/do 2015 r. publicystyczno-informacyjny

**Najwyżej notowany program niekoncesjonowany *Nick Jr***, adresowany do dziecięcej widowni, zajmował 21 pozycję w rankingu z udziałem **0,72%**, a następne za nim - FOX (0,49%) i Discovery (0,46%) - odpowiednio 32 i 35 lokatę. Wspomniany wyżej **Eurosport 1**, który zwykle znajdował się w czołówce programów niekoncesjonowanych, w analizowanym kwartale zajął odległe 112 miejsce, z udziałem 0,06%.

Należy podkreślić **wysokie oglądalności transmisji mszy świętych i treści religijnych zarówno w programach uniwersalnych jak i wyspecjalizowanych** z uwagi na ograniczenia bezpośredniego udziału w nabożeństwach w okresie pandemii (co potwierdza również załączony do analizy raport o najpopularniejszych audycjach). **O ponad 70% wzrosła widownia TV Trwam** - telewizji o społeczno-religijnym charakterze programu /zmiana udziału z 0,5 do 0,8% wśród wszystkich widzów kwartał do kwartału, Tab. 4/. Natomiast jej udział w gospodarstwach, które korzystają wyłącznie z naziemnej telewizji cyfrowej wzrósł do 1,7% (z 1,1%) - Tab.2.

Szczegółowe dane dotyczące średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów wszystkich programów NTC w sytuacji **wyłączonego dostępu do tych programów w II kwartale 2020 roku** zestawiono w tabeli.

**Tabela 2. Widownia programów w gospodarstwach z NTC wyłącznie w II kwartale 2020**

| Program               | AMR     | SHR %  | RCH %  | RCH       |
|-----------------------|---------|--------|--------|-----------|
| TVP1                  | 274 943 | 12,97% | 36,97% | 4 348 566 |
| Polsat                | 205 260 | 9,69%  | 35,05% | 4 122 910 |
| TVP2                  | 186 388 | 8,79%  | 33,38% | 3 926 957 |
| TVP INFO              | 177 313 | 8,37%  | 25,67% | 3 019 717 |
| TVN                   | 165 662 | 7,82%  | 33,46% | 3 936 211 |
| TV PULS               | 124 862 | 5,89%  | 23,07% | 2 714 246 |
| Puls 2                | 105 951 | 5,00%  | 20,75% | 2 440 374 |
| TV4                   | 100 581 | 4,75%  | 23,31% | 2 742 421 |
| TVN7                  | 89 181  | 4,21%  | 21,63% | 2 544 958 |
| TTV - Twoja Telewizja | 71 750  | 3,39%  | 19,58% | 2 303 667 |

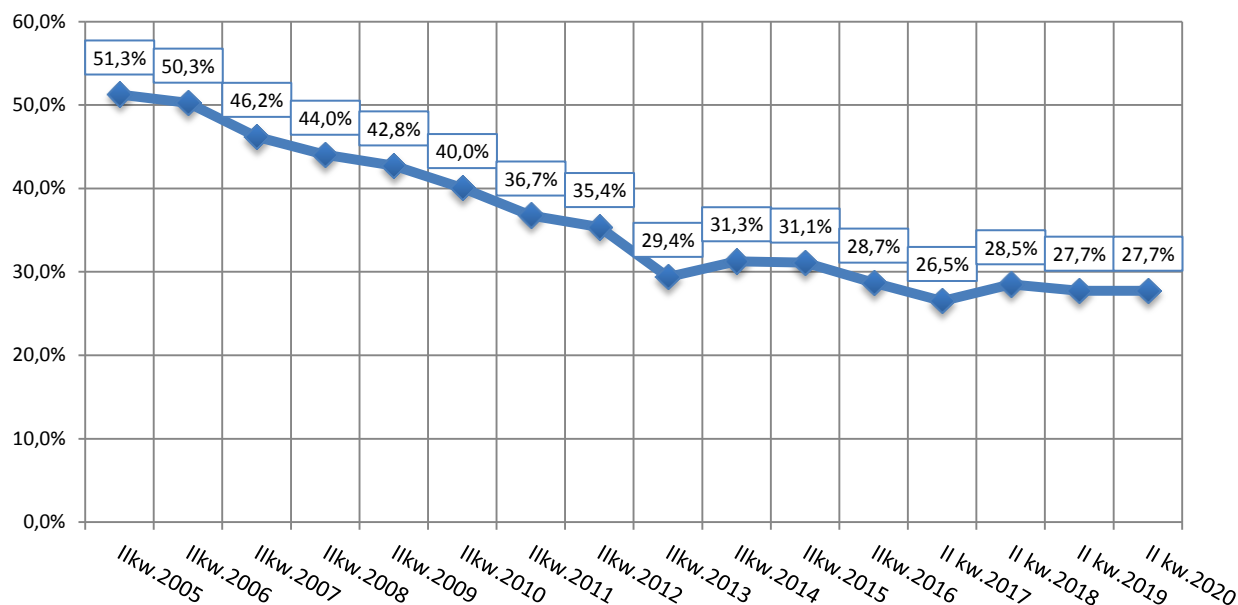
| Program      | AMR    | SHR % | RCH %  | RCH       |
|--------------|--------|-------|--------|-----------|
| TV6          | 63 788 | 3,01% | 16,65% | 1 958 334 |
| TVP ABC      | 53 718 | 2,53% | 10,25% | 1 205 801 |
| TVP3         | 52 214 | 2,46% | 21,96% | 2 583 707 |
| Stopklatka   | 49 041 | 2,31% | 14,40% | 1 693 648 |
| Super Polsat | 48 939 | 2,31% | 17,15% | 2 017 954 |
| TV Trwam     | 41 978 | 1,66% | 13,17% | 1 550 896 |
| ATM Rozrywka | 27 126 | 1,28% | 11,79% | 1 387 301 |
| TVP Historia | 22 453 | 1,06% | 10,87% | 1 278 958 |
| Polo TV      | 20 880 | 0,99% | 7,76%  | 912 725   |
| WP           | 16 541 | 0,78% | 5,60%  | 658 241   |
| Eska TV      | 16 030 | 0,76% | 7,60%  | 893 887   |
| Polsat News  | 14 684 | 0,69% | 4,27%  | 502 876   |
| Zoom TV      | 14 429 | 0,68% | 4,97%  | 584 904   |
| TVP Rozrywka | 12 961 | 0,61% | 6,79%  | 799 243   |
| TVP Sport    | 11 142 | 0,53% | 6,43%  | 756 635   |
| Metro        | 10 280 | 0,49% | 5,00%  | 587 722   |
| Nowa TV      | 9 937  | 0,47% | 4,82%  | 566 696   |
| TVP Kultura  | 5 527  | 0,26% | 4,32%  | 507 764   |

## Telewizja publiczna

Drugi kwartał roku okazał się dla telewizji publicznej identyczny pod względem udziału w rynku telewizyjnym (**27,7% - podobnie jak analogicznym okresie roku ubiegłego**). Zostało utrzymane zahamowanie niekorzystnej tendencji sprzed kilku lat, kiedy telewizja

publiczna traciła udziały. Szczegółowe dane obrazujące trend w ostatnich latach przedstawiono na wykresie.

**Wykres 2. Trend – łączne udziały telewizji publicznej w II kwartale 2005 – 2020 r.**



Jeśli chodzi o wielkość widowni to była ogółem wyższa w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego o ponad 136 tysięcy z uwagi na wzrost zainteresowania telewizją w ogóle w tym okresie, widoczny zwłaszcza w przypadku programów informacyjnych, ale nie tylko.

W analizowanym okresie nastąpił wzrost liczby widzów siedmiu programów telewizji publicznej - największy w przypadku TVP INFO (o 132 tys.), następnie TVP1 (o ok. 80 tys.), TVP3 (o 16 tys.), TVP Seriale (o 16 tys.), TVP HD (o 14 tys.). TVP Rozrywka zyskała ok. 3 tys. a TVP Polonia - 1,5 tys. Najliczniejszą widownię, spośród programów wyspecjalizowanych, mierzoną wskaźnikiem średniej oglądalności minutowej (AMR), gromadził w tym okresie program TVP INFO (355 tys. widzów).

Widzów stracił głównie program sportowy TVP Sport z uwagi na ograniczenia transmisji na żywo związane z pandemią. Mniejszą widownię odnotowano również w przypadku programów TVP 2, TVP ABC, TVP Kultura i TVP Historia.

Analizowane wartości wskaźników dla poszczególnych programów, to wielkości uśrednione, reprezentatywne dla całego kwartału. Wśród programów, które notowały stratę, były takie jak np. TVP Sport czy TVP Historia lub TVP Kultura, które miały niższą

widownię we wszystkich miesiącach kwartału natomiast np. TVP ABC czy TVP Historia już w czerwcu zyskiwały widownię.

**Tabela 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w II kwartale 2020 r.**

| PROGRAM       | WIDOWNIA         | ZMIANA           | UDZIAŁ        | ZMIANA pp     | ZMIANA %      |
|---------------|------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|
| TVP1          | 622 033          | ↑ 79 648         | 9,47%         | ↑ 0,54        | ↑ 6,0%        |
| TVP2          | 445 540          | ↓ -59 594        | 6,78%         | ↓ -1,53       | ↓ -18,4%      |
| TVP INFO      | 354 798          | ↑ 132 107        | 5,40%         | ↑ 1,74        | ↑ 47,5%       |
| TVP Seriele   | 101 839          | ↑ 16 211         | 1,55%         | ↑ 0,14        | ↑ 9,9%        |
| TVP3          | 76 879           | ↑ 16 199         | 1,17%         | ↑ 0,17        | ↑ 17,0%       |
| TVP ABC       | 70 754           | ↓ -1 775         | 1,08%         | ↓ -0,11       | ↓ -9,2%       |
| TVP HD        | 37 414           | ↑ 13 951         | 0,57%         | ↑ 0,18        | ↑ 46,2%       |
| TVP Historia  | 33 824           | ↓ -3 460         | 0,51%         | ↓ -0,10       | ↓ -16,4%      |
| TVP Rozrywka  | 32 667           | ↑ 2 840          | 0,50%         | ↑ 0,01        | ↑ 2,0%        |
| TVP Sport     | 20 528           | ↓ -52 996        | 0,31%         | ↓ -0,90       | ↓ -74,4%      |
| TVP Kultura   | 16 259           | ↓ -8 075         | 0,25%         | ↓ -0,15       | ↓ -37,5%      |
| TVP Polonia   | 9 516            | ↑ 1 535          | 0,14%         | ↑ 0,01        | ↑ 7,7%        |
| <b>Ogółem</b> | <b>1 822 051</b> | <b>↑ 136 591</b> | <b>27,73%</b> | <b>→ 0,00</b> | <b>→ 0,0%</b> |

### Telewizja koncesjonowana

Największy spadek udziałów wśród programów koncesjonowanych (w punktach procentowych) w II kwartale 2020 r. odnotował program Polsat (-2,2). Znaczące straty obserwowane były również w przypadku TVN (-0,6), TV4 (-0,5) i Polo TV (-0,3).

Wzrosty osiągały natomiast w dalszym ciągu w zdecydowanej większości programy koncesjonowane dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej, największe TV Trwam (+0,3), Fokus (+0,3), Puls 2 (+0,3). Nielicznymi wyjątkami były takie programy jak ATM Rozrywka, Polo TV, których wskaźniki zauważalnie spadły.

W analizowanym okresie znacząco zwiększyły się przede wszystkim udziały koncesjonowanych kanałów informacyjnych. Zmiany te były widoczne w kolejnych miesiącach kwartału w związku z dużym zainteresowaniem treściami informacyjnymi z uwagi na ogłoszony na początku marca stan epidemii oraz kampanię, przed lipcowymi wyborami prezydenckimi /zwłaszcza ostatni miesiąc kwartału/.

Zestawienie programów koncesjonowanych (z wyłączeniem koncesjonowanych programów publicznych, które zostały uwzględnione w tabeli 3) wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kwartału 2019 przedstawiono niżej (Tab. 4).

**Tabela 4. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w II kw. 2020 r.**

| Lp. | Program               | AMR     | ZMIANA  | SHR % | ZMIANA /pp/ |
|-----|-----------------------|---------|---------|-------|-------------|
| 1.  | Polsat                | 533 668 | -94 123 | 8,12% | -2,21       |
| 2.  | TVN                   | 510 912 | 2 188   | 7,78% | -0,59       |
| 3.  | TVN24                 | 361 177 | 92 253  | 5,50% | 1,07        |
| 4.  | TV PULS               | 237 593 | 28 822  | 3,62% | 0,18        |
| 5.  | TV4                   | 224 265 | -12 609 | 3,41% | -0,49       |
| 6.  | TVN7                  | 223 838 | 22 075  | 3,41% | 0,09        |
| 7.  | TTV - Twoja Telewizja | 152 297 | 16 196  | 2,32% | 0,08        |
| 8.  | Puls 2                | 141 798 | 26 913  | 2,16% | 0,27        |
| 9.  | Polsat News           | 139 475 | 72 558  | 2,12% | 1,02        |
| 10. | TV6                   | 101 144 | -3 049  | 1,54% | -0,17       |
| 11. | Polsat2               | 95 408  | -264    | 1,45% | -0,12       |
| 12. | Fokus TV              | 77 926  | 26 403  | 1,19% | 0,34        |
| 13. | Stopklatka            | 77 884  | 13 222  | 1,19% | 0,13        |
| 14. | Super Polsat          | 70 313  | 13 000  | 1,07% | 0,13        |
| 15. | TV Trwam              | 62 054  | 25 673  | 0,79% | 0,29        |
| 16. | Polsat Film           | 39 237  | 6 717   | 0,60% | 0,06        |
| 17. | WP                    | 38 363  | 12 922  | 0,58% | 0,16        |
| 18. | Zoom TV               | 37 574  | 6 706   | 0,57% | 0,06        |
| 19. | TVN Turbo             | 37 538  | 5 203   | 0,57% | 0,04        |
| 20. | TVN24 Biznes i Swiat  | 37 296  | 13 745  | 0,57% | 0,18        |
| 21. | Polsat Play           | 36 865  | 6 448   | 0,56% | 0,06        |
| 22. | ATM Rozrywka          | 33 415  | -7 252  | 0,51% | -0,16       |
| 23. | HGTV                  | 31 741  | -9 224  | 0,48% | -0,19       |
| 24. | TVN Style             | 30 508  | -8 165  | 0,46% | -0,18       |
| 25. | Polo TV               | 29 768  | -13 123 | 0,45% | -0,26       |
| 26. | Nickelodeon           | 25 964  | -5 477  | 0,40% | -0,12       |
| 27. | TVN Fabula            | 25 258  | 5 245   | 0,38% | 0,05        |
| 28. | Kino Polska           | 22 831  | 7 300   | 0,35% | 0,09        |
| 29. | Polsat Cafe           | 22 267  | 635     | 0,34% | -0,02       |
| 30. | Eska TV               | 21 544  | -1 314  | 0,33% | -0,05       |
| 31. | Metro                 | 21 146  | -445    | 0,32% | -0,04       |
| 32. | TVS                   | 20 878  | 2 520   | 0,32% | 0,02        |
| 33. | Nowa TV               | 20 600  | 3 692   | 0,31% | 0,03        |
| 34. | Planete+              | 13 735  | 1 119   | 0,21% | 0           |

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