



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W 2021 ROKU

ZESTAWIENIA DANYCH POCHODZĄ Z BADANIA
FIRMY AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH

ANALIZA I OPRACOWANIE
JUSTYNA REISNER
DEPARTAMENT MONITORINGU
WARSZAWA 2022

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 8 000 gospodarstw domowych.

Do 30 czerwca 2021 (od 1 czerwca 2020) panel badawczy liczył **2 540 gospodarstw** domowych (ponad 7000 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 były w 990 gminach (2477 wszystkich gmin w Polsce).

W lipcu 2021 panel powiększono do 3 050 gospodarstw domowych (tj. 8 200 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 979 wsiach, 143 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 115 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 120 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 45 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 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 rozlokowane były w 1135 gminach.

Kolejne **powiększenie z 3 050 do 3 500 gospodarstw domowych nastąpiło 1 stycznia 2022 r.** Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe jego zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku.

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

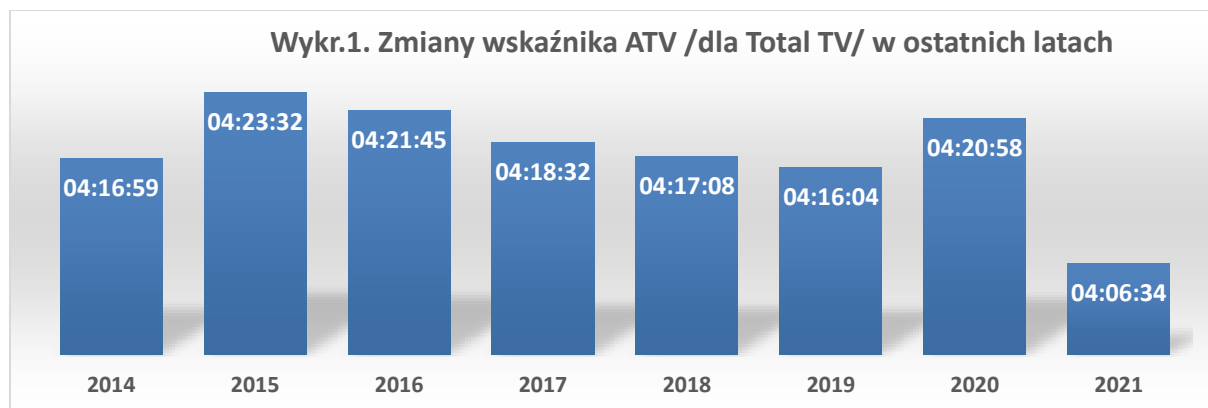
ATV (ang. AVERAGE TIME VIEWING) - dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka

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 2021 roku telewizja była oglądana znacznie krócej niż w ostatnich latach - statystyczny Polak spędził przed telewizorem nieco ponad 4 godziny 6 minut na dobę (ATV). W porównaniu do roku poprzedniego czas ten był o ponad 14 minut krótszy.



Zmiany pozostałych analizowanych wskaźników, świadczą również o coraz mniejszym zainteresowaniu telewizją. Sukcesywnie maleje zasięg (**RCH**), co oznacza, że coraz mniej Polaków ogląda telewizję choćby przez jedną minutę w ciągu dnia. Na wykresach nr 4-5 (Załącznik 1) zestawiono wartości **AMR**, **ATS**, **RCH** z ostatnich lat. Obserwowane wyjątkowo w 2020 roku wzrosty niektórych wskaźników, które przełamywały kilkuletni spadkowy trend, były spowodowane głównie zmianą wzorców oglądania w reakcji na pandemię i lockdown. Natomiast systematyczny wzrost **ATS** oznacza rosnący czas oglądania telewizji ale wyłącznie przez jej widzów.

Od kilku lat rośnie konsumpcja treści wideo w sieci, głównie w związku z rozwojem platform VOD, co nie pozostaje bez wpływu na wyniki oglądalności tradycyjnej telewizji, ponieważ widzowie, zwłaszcza z młodszych grup wiekowych, oglądają szereg treści w internecie dostępnych na życzenie, na wielu urządzeniach. W 2021 roku, zgodnie z wynikami ostatniego badania Establishment Survey¹ 37% gospodarstw telewizyjnych z dostępem do internetu w domu, deklarowało korzystanie z płatnych serwisów streamingowych – wzrost o 11 pp. w stosunku do roku poprzedniego. Coraz więcej gospodarstw w Polsce posiada też **dostęp do internetu** (stacjonarny, mobilny czy bezprzewodowy). W 2021 roku było to **80,3% gospodarstw telewizyjnych** (77% w 2020, 73,3% w 2019, 70,8% w roku 2018 i 66,9% w 2017).

¹ Nielsen Audience Measurement - **Badanie ES 2021** zostało zrealizowane w terenie, pierwsza fala badania w okresie od 23 czerwca do 16 sierpnia, druga od 25 września do 22 listopada 2021 roku. łącznie zrealizowano 8000 wywiadów metodą wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo (CAPI - computer assisted personal interview)

Próby do poszczególnych fal badania projektowane były w oparciu o najświeższe dostępne dane publikowane oficjalnie przez Główny Urząd Statystyczny. Dla projektowania próby ES 2019 zostały wykorzystane uśrednione dane z publikacji „Prognoza gospodarstw domowych na lata 2016-2050”.

Operat losowania: ogólnopolski wykaz mieszkań stanowiący składnik krajowego rejestru urzędowego podziału terytorialnego kraju (TERYT).

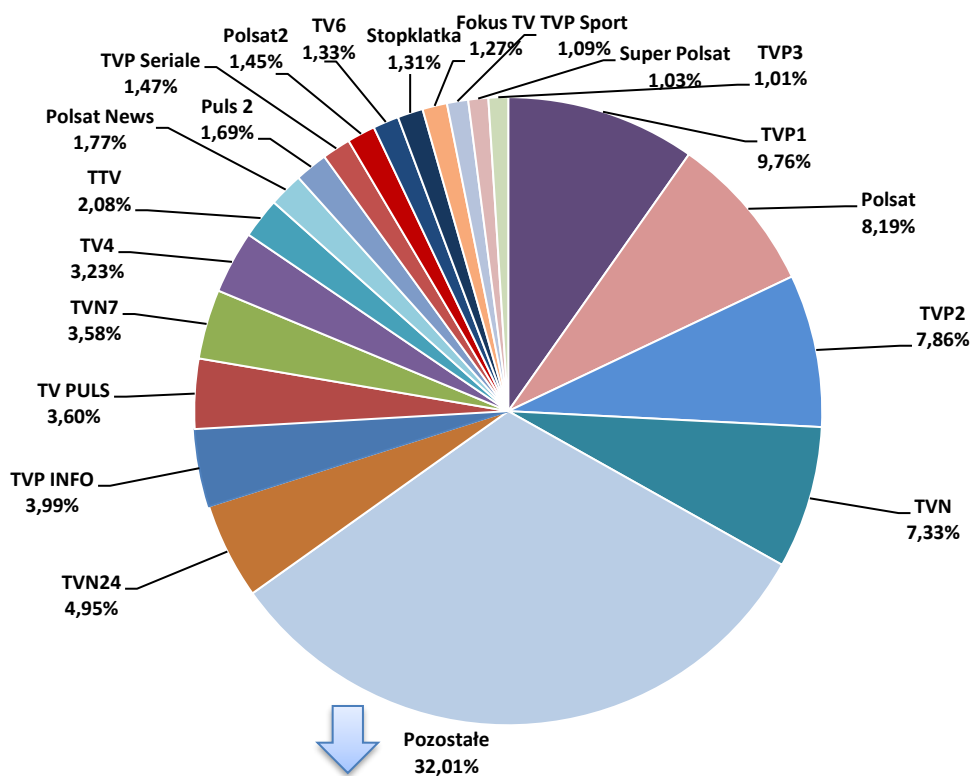
W 2021 roku udział programów uniwersalnych tzw. wielkiej czwórki ogółem nieznacznie zwiększył się w analizowanym roku o ok. 0,09 pp. do **33,14%** (z 33,05%). **Wzrosty dotyczyły programów nadawcy publicznego, zwłaszcza TVP2. Straty natomiast w tej grupie generowały, podobnie jak przed rokiem, przede wszystkim programy niepubliczne** (Tab.1). W rankingu pod względem udziału w widowni nie zaobserwowano zmian w stosunku do roku poprzedniego.

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

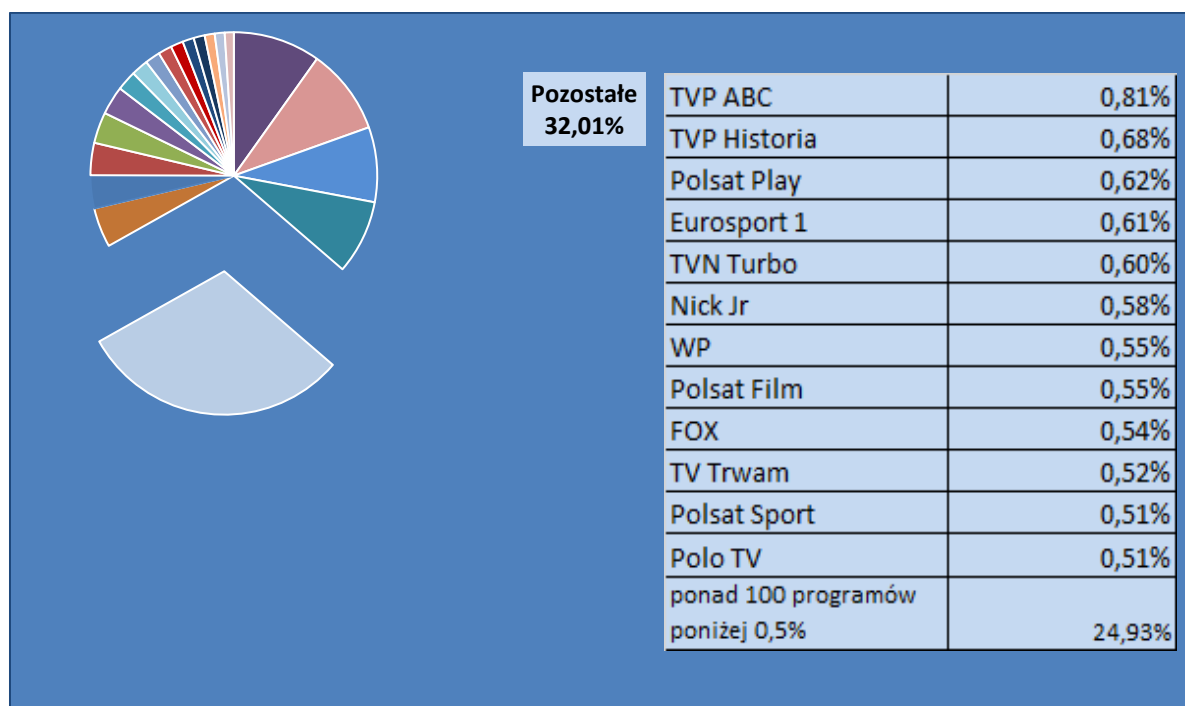
Program	2020	2021	Zmiana (pp.)	Zmiana (%)
TVP1	9,66%	9,76%	0,10	1,04%
Polsat	8,36%	8,19%	-0,17	-2,03%
TVP2	7,54%	7,86%	0,32	4,24%
TVN	7,49%	7,33%	-0,16	-2,14%
Razem	33,05%	33,14%	0,09	0,27%

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

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w 2021 r.



Wykres 1.1. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1% - pozostałe 32,01%



Spośród programów tzw. zdelokalizowanych, tzn. takich, które nie posiadają polskiej koncesji a kierowane są do polskiego widza największy udział w widowni telewizyjnej w 2021 roku uzyskały, Eurosport1 (0,61%), Nick Jr (0,58%), Fox (0,54%) i Discovery (0,48%). Jednostkowe udziały pozostałych programów zdelokalizowanych nie przekraczały 0,4%.

Programy o niewielkich udziałach rynkowych, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu w 2021 roku, stanowiły łącznie ponad 32% rynku telewizyjnego. W tej kategorii znalazło się 12 programów o udziałach w przedziale między 1% a 0,5%. Najbardziej liczna była grupa poniżej progu 0,5% – ponad 100 programów, które zajmowały w sumie prawie ¼ rynku.

Udziały powyżej 1% uzyskało 20 programów. W przeważającej większości były to programy naziemnej telewizji cyfrowej.

Naziemna telewizja cyfrowa

W 2021 r. liczba gospodarstw z dostępem do telewizji w Polsce była oceniana na około 14,27 miliona (przed rokiem 14,22)². Estymowany **odsetek gospodarstw telewizyjnych** w populacji gospodarstw **wyniósł 96,9 %**.³

Okolo połowa wszystkich gospodarstw telewizyjnych korzystała z oferty naziemnej telewizji cyfrowej. 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 były to tzw. gospodarstwa współdzielone, w których oprócz sygnału naziemnego odbierano telewizję poprzez kabel bądź/i satelitę.

Źródła sygnału telewizyjnego w gospodarstwach domowych (HH) - Establishment Survey 2021, Nielsen Audience Measurement

ES 2021	HH	HH%
ETER	4 405 172	30.9
SATELTA	5 109 938	35.8
KABEL	4 763 305	33.4

Satelita – gospodarstwa z dostępem do telewizji satelitarnej, niezależnie od pozostałych źródeł telewizji

Kabel – gospodarstwa z dostępem do telewizji kablowej, IPTV, bez dostępu do tv satelitarnej, niezależnie od dostępu do telewizji naziemnej

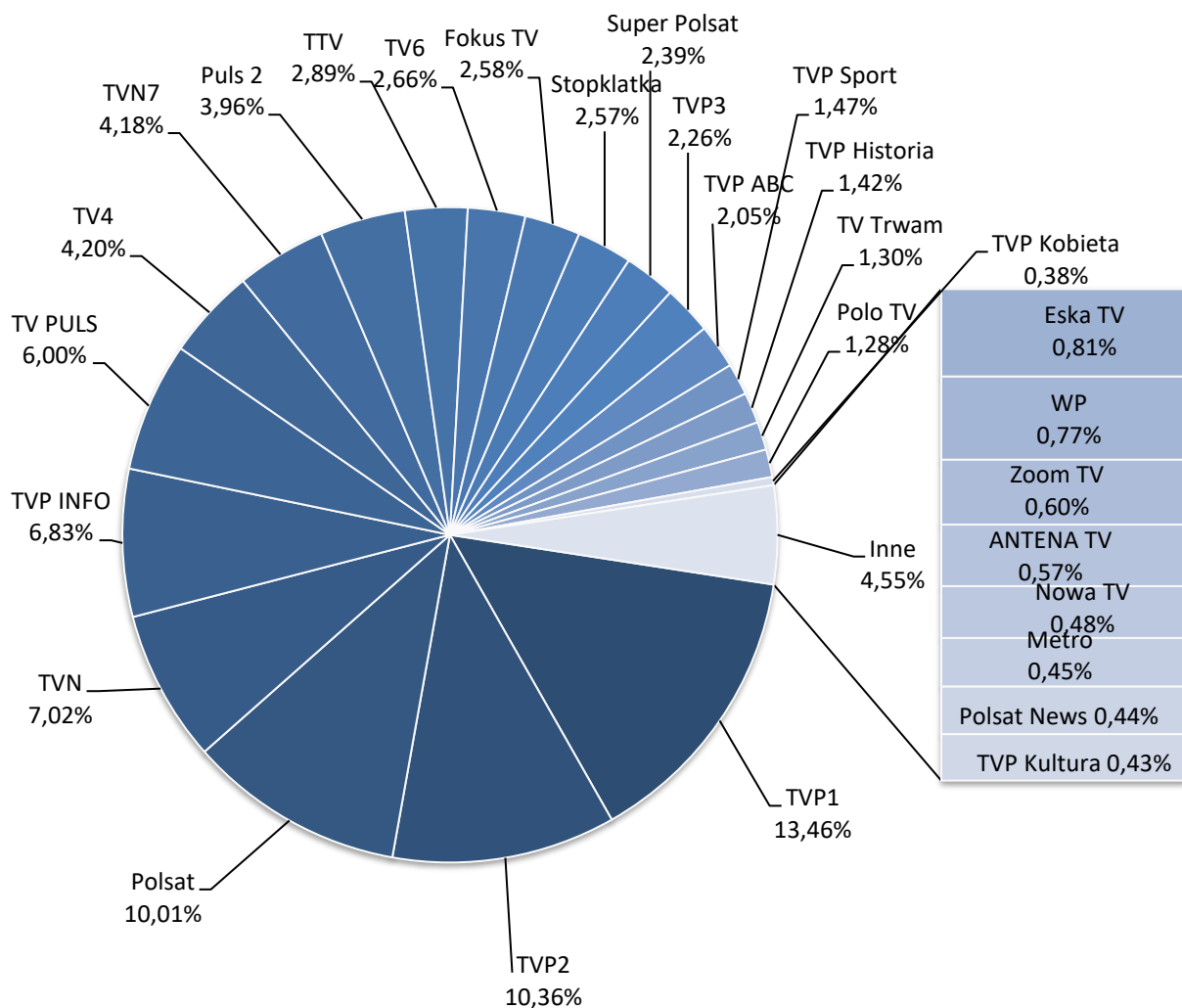
Eter – gospodarstwa wyłącznie z dostępem do telewizji naziemnej, bez dostępu do kablówki, IPTV czy satelity

Jak wynika z przedstawionych wyżej danych na korzystanie wyłącznie z telewizji naziemnej zdecydowało się w 2021 roku ponad 1/3 gospodarstw domowych. Podział rynku telewizyjnego (NTC) w sytuacji **wyłączonego dostępu widowni** do programów naziemnych przedstawiono na wykresie 2.

² Nielsen Audience Measurement - **Badanie ES 2021**

³ W tym 0,5% tzw. Web TV, według nowej definicji gospodarstwo domowe posiadające przynajmniej jeden działający odbiornik telewizyjny jest traktowane jako „telewizyjne gospodarstwo domowe”, zarówno wtedy kiedy korzysta z tradycyjnego źródła sygnału telewizyjnego (anten satelitarnej, anteny naziemnej lub usługi telewizyjnej dostarczanej przez operatora kablowego/IPTV), jak i wtedy kiedy w gospodarstwie domowym jest dostęp do Internetu szerokopasmowego i jest w nim przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny umożliwiający oglądanie treści wideo przez Internet (bezpośrednio lub pośrednio za pomocą innego urządzenia podłączonego do telewizora).

Wykres 2. Podział rynku NTC w 2021 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 2021 roku zestawiono w tabeli.

Tab. 2. Widownia programów w gospodarstwach wyłącznie z NTC w 2021 r.

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	246 392	13,46%	35,29%	3 716 697
TVP2	189 759	10,36%	31,75%	3 343 293
Polsat	183 368	10,01%	32,55%	3 428 067
TVN	128 616	7,02%	29,49%	3 105 677
TVP INFO	124 988	6,83%	21,13%	2 224 997

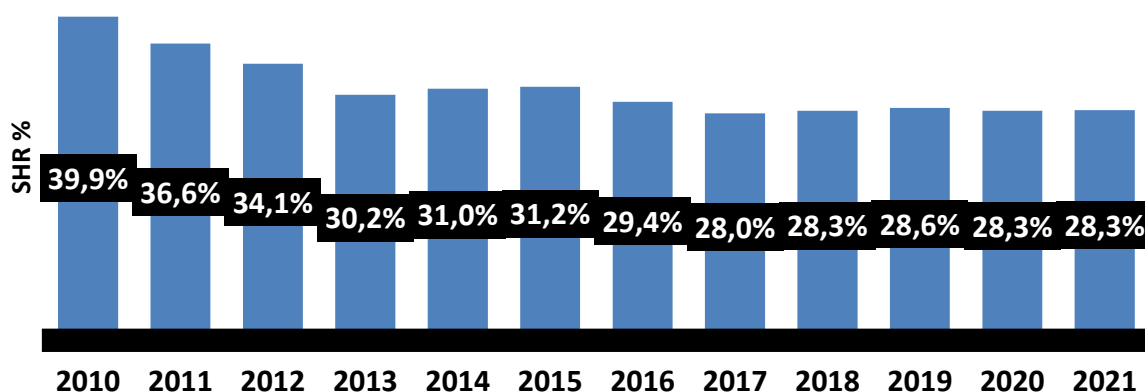
Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TV PULS	109 933	6,00%	21,32%	2 245 857
TV4	76 970	4,20%	20,15%	2 122 454
TVN7	76 611	4,18%	19,77%	2 081 639
Puls 2	72 463	3,96%	17,97%	1 892 193
TTV	52 901	2,89%	17,73%	1 867 428
TV6	48 717	2,66%	15,33%	1 614 788
Fokus TV	47 296	2,58%	14,41%	1 517 749
Stopklatka	47 086	2,57%	13,82%	1 455 871
Super Polsat	43 854	2,39%	15,86%	1 669 874
TVP3	41 317	2,26%	19,97%	2 102 889
TVP ABC	37 605	2,05%	8,78%	924 267
TVP Sport	26 861	1,47%	9,37%	987 215
TVP Historia	26 021	1,42%	11,39%	1 199 625
TV Trwam	23 889	1,30%	7,84%	825 956
Polo TV	23 516	1,28%	8,21%	864 763
Eska TV	14 811	0,81%	7,46%	785 158
WP	14 165	0,77%	4,94%	520 416
Zoom TV	10 990	0,60%	4,72%	496 813
ANTENA TV	10 410	0,57%	6,78%	713 883
Nowa TV	8 798	0,48%	4,64%	488 804
Metro	8 273	0,45%	4,71%	496 072
Polsat News	7 972	0,44%	1,94%	204 807
TVP Kultura	7 794	0,43%	4,95%	521 126
TVP Kobieta	6 900	0,38%	4,26%	448 717
ATM Rozrywka	4 290	0,23%	1,90%	200 290
TVP Rozrywka	3 262	0,18%	1,78%	186 949
TVP Dokument	2 378	0,13%	1,00%	105 144
Wydarzenia 24	2 090	0,11%	0,78%	82 160
TVP Polonia	1 230	0,07%	0,94%	98 615

Uwzględniono programy z AMR powyżej 1200

Telewizja publiczna

W 2021 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**. Udziały telewizji publicznej ogółem pozostawały na poziomie sprzed roku /minimalny wzrost, tj. o 0,09 punktu procentowego względem analogicznego okresu/. Szczegółowe dane obrazujące trend przedstawiono na wykresie.

Wykres. 3. Łączne udziały telewizji publicznej w latach 2010 – 2021.



Wśród publicznych programów telewizyjnych najwięcej zyskał wyspecjalizowany program sportowy TVP Sport, dostępny w naziemnej telewizji cyfrowej, odrabiający straty z roku ubiegłego spowodowane ograniczeniami pandemicznymi transmisji na żywo wydarzeń i zawodów sportowych. Wyższe udziały w widowni telewizyjnej osiągnęły również największe uniwersalne programy publiczne TVP1 i TVP2 a także TVP Historia i TVP Kultura. Największy spadek liczby widzów obserwowano natomiast w przypadku programu informacyjnego TVP Info oraz programu dla dzieci TVP ABC. Programy tematyczne – TVP Kobieta i TVP Dokument – gromadziły mniej widzów w porównaniu z pozostałymi.

Dane dot. wielkości widowni i udziałów poszczególnych programów publicznych w 2021 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2020 przedstawiono w tabeli.

Tab. 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2021 r.

Lp	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
1.	TVP1	599 995	↓ -28 052	9,76%	↑ 0,10
2.	TVP2	483 196	↓ -7 247	7,86%	↑ 0,32
3.	TVP INFO	245 444	↓ -67 973	3,99%	↓ -0,83
4.	TVP Seriale	90 120	↓ -5 156	1,47%	→ 0,00
5.	TVP Sport	67 294	↑ 24 830	1,09%	↑ 0,44
6.	TVP3	61 895	↓ -9 493	1,01%	↓ -0,09
7.	TVP ABC	49 817	↓ -16 546	0,81%	↓ -0,21
8.	TVP Historia	41 960	↑ 5 792	0,68%	↑ 0,12
9.	TVP HD	28 121	↓ -2 679	0,46%	↓ -0,01
10.	TVP Rozrywka	26 757	↓ -6 197	0,44%	↓ -0,07
11.	TVP Kultura	21 429	↑ 3 417	0,35%	↑ 0,07
12.	TVP Polonia	11 580	↑ 606	0,19%	↑ 0,02
13.	TVP Kobieta	9 364	↑ 9 364	0,15%	↑ 0,15
14.	TVP Dokument	5 160	↑ 4 960	0,08%	↑ 0,08
	Ogółem	1 742 132	↓ -94 374	28,34%	↑ 0,09

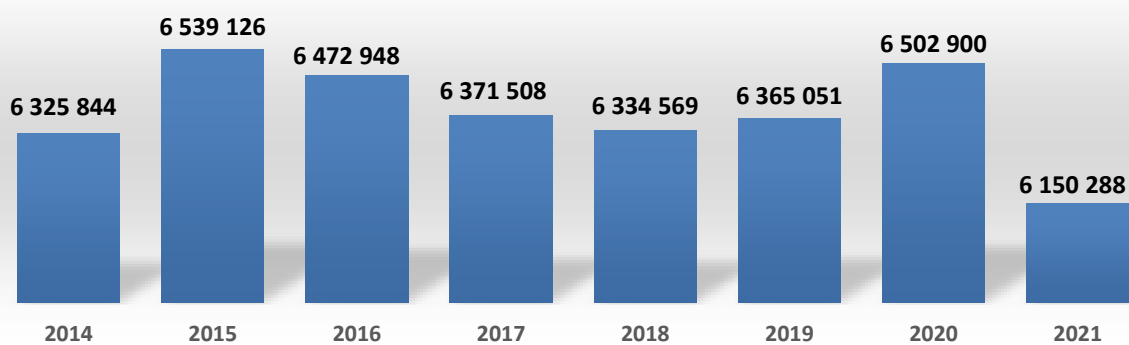
Telewizja koncesjonowana

Informacje o widowni i udziale programów koncesjonowanych w 2021 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2020 zestawiono poniżej. 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 2021 r.

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp.)
1.	Polsat	503 682	↓ -40 122	8,19%	↓ -0,17
2.	TVN	450 796	↓ -36 054	7,33%	↓ -0,16
3.	TVN24	304 281	↓ -44 179	4,95%	↓ -0,41
4.	TV PULS	221 682	↓ -13 495	3,60%	↓ -0,02
5.	TVN7	220 405	↓ -4 139	3,58%	↑ 0,13
6.	TV4	198 425	↓ -38 365	3,23%	↓ -0,41
7.	TTV - Twoja Telewizja	127 645	↓ -12 826	2,08%	↓ -0,08
8.	Polsat News	108 576	↓ -23 602	1,77%	↓ -0,26
9.	Puls 2	103 893	↓ -25 494	1,69%	↓ -0,30
10.	Polsat2	89 365	↓ -6 276	1,45%	↓ -0,02
11.	TV6	81 572	↓ -22 185	1,33%	↓ -0,27
12.	Stopklatka	80 613	↑ 4 741	1,31%	↑ 0,14
13.	Fokus TV	78 021	↑ 3 650	1,27%	↑ 0,13
14.	Super Polsat	63 229	↓ -2 862	1,03%	↑ 0,01
15.	Polsat Play	38 005	↑ 311	0,62%	↑ 0,04
16.	TVN Turbo	37 204	↓ -4	0,60%	↑ 0,03
17.	WP	33 765	↓ -3 286	0,55%	↓ -0,02
18.	Polsat Film	33 748	↓ -2 686	0,55%	↓ -0,01
19.	TV Trwam	32 131	↓ -3 552	0,52%	↓ -0,03
20.	Polsat Sport	31 472	↑ 12 183	0,51%	↑ 0,21
21.	Polo TV	31 108	↑ 687	0,51%	↑ 0,04
22.	Zoom TV	30 005	↓ -5 797	0,49%	↓ -0,06
23.	TVN Style	28 653	↓ -1 895	0,47%	→ 0,00
24.	Kino Polska	27 411	↑ 4 806	0,45%	↑ 0,10
25.	TVN24 Biznes i Świat	25 819	↓ -6 280	0,42%	↓ -0,07
26.	Polsat Cafe	24 521	↑ 1 321	0,40%	↑ 0,04
27.	HGTV	23 848	↓ -7 525	0,39%	↓ -0,09
28.	TVN Fabula	21 492	↓ -2 522	0,35%	↓ -0,02
29.	Eska TV	20 132	↓ -992	0,33%	↑ 0,01
30.	Nowa TV	17 587	↓ -782	0,29%	↑ 0,01
31.	Metro	16 775	↓ -3 155	0,27%	↓ -0,04
32.	Nickelodeon	16 256	↓ -8 634	0,26%	↓ -0,12
33.	TVS	16 199	↓ -5 197	0,26%	↓ -0,07
34.	Polsat Seriale	16 178	↑ 2 607	0,26%	↑ 0,05
35.	Kino TV	14 379	↑ 1 654	0,23%	↑ 0,03
36.	ANTENA TV	12 621	↑ 12 621	0,21%	↑ 0,21
37.	Planete+	12 567	↓ -663	0,20%	→ 0,00

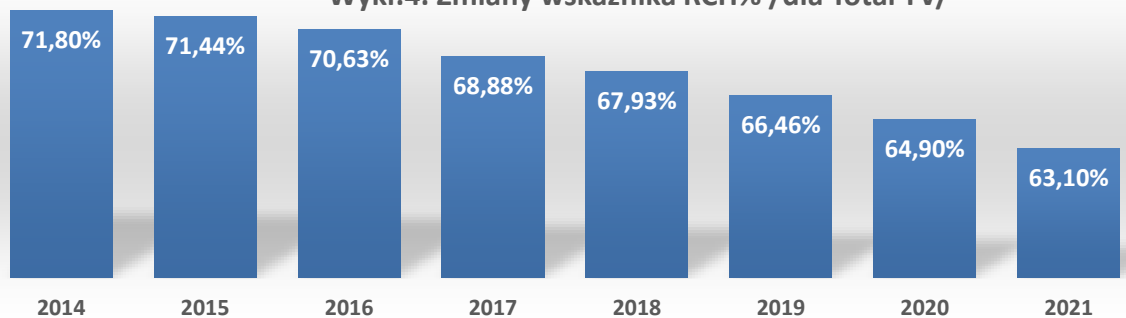
Wykr.2. Zmiany wskaźnika AMR /dla Total TV/ w ostatnich latach



Wykr.3. Zmiany wskaźnika ATS /dla Total TV/ w ostatnich latach



Wykr.4. Zmiany wskaźnika RCH% /dla Total TV/



Wykr.5. Zmiany wskaźnika RCH /dla Total TV/

