



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI



INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W II KWARTALE 2021 ROKU

ZESTAWIENIA DANYCH POCHODZĄ Z BADANIA
FIRMY AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH

ANALIZA I OPRACOWANIE
JUSTYNA REISNER
DEPARTAMENT MONITORINGU
WARSZAWA 2021



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, w 2020 r. próba liczyła 6000 gospodarstw z uwagi na epidemię.

Z początkiem lipca 2021 panel został powiększony do 3 050 gospodarstw domowych. Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe jego zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku, tj. wzrost liczby programów telewizyjnych i postępująca fragmentacja widowni telewizyjnej. Do 30 czerwca 2021 r. panel badawczy liczył 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). Do 1 czerwca 2020 w skład panelu wchodziło 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 2021 roku Polacy poświęcili telewizji znacznie mniej czasu niż w analogicznym okresie roku ubiegłego w okresie tzw. lockdownu spowodowanego epidemią. Statystyczny Polak oglądał telewizję przez blisko **4 godziny dziennie**, tj. o 23 minuty krócej w porównaniu z II kwartałem 2020 a średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji zmniejszyła się o prawie 569 tysięcy. Krótszy był także o 23 minuty czas oglądania przypadający na statystycznego widza, który wyniósł 4 godz. 2 minuty.

Na pierwszym miejscu pod względem udziałów w widowni pozostawał program publiczny **TVP1. Polsat** zajmował, podobnie jak w analogicznym okresie roku ubiegłego, pozycję drugą. **Program 2 TVP** znalazł się na miejscu trzecim w rankingu, a **TVN** zajmował czwartą lokatę. W stosunku do II kwartału roku ubiegłego miejscami zamieniły się TVN i TVP2.

Łączny udział **wymienionych programów** tzw. wielkiej czwórki tj. **TVP1, TVP2, TVN, Polsat** - **wyniósł w sumie 33%** i zwiększył się o prawie punkt procentowy (0,75 pp.), w porównaniu z II kwartałem 2020, z uwagi na wzrosty wszystkich programów, za wyjątkiem TVN.

W analizowanym kwartale **wyższe udziały** niż w analogicznym okresie przed rokiem odnotowały głównie programy publiczne **TVP1 (+0,55pp.) i TVP2 (+1,04pp.)**. **Znacznie mniej zyskał Polsat (+0,1pp.), stracił natomiast TVN (-0,75 pp.)**, szczegółowa informacja w tabeli poniżej.

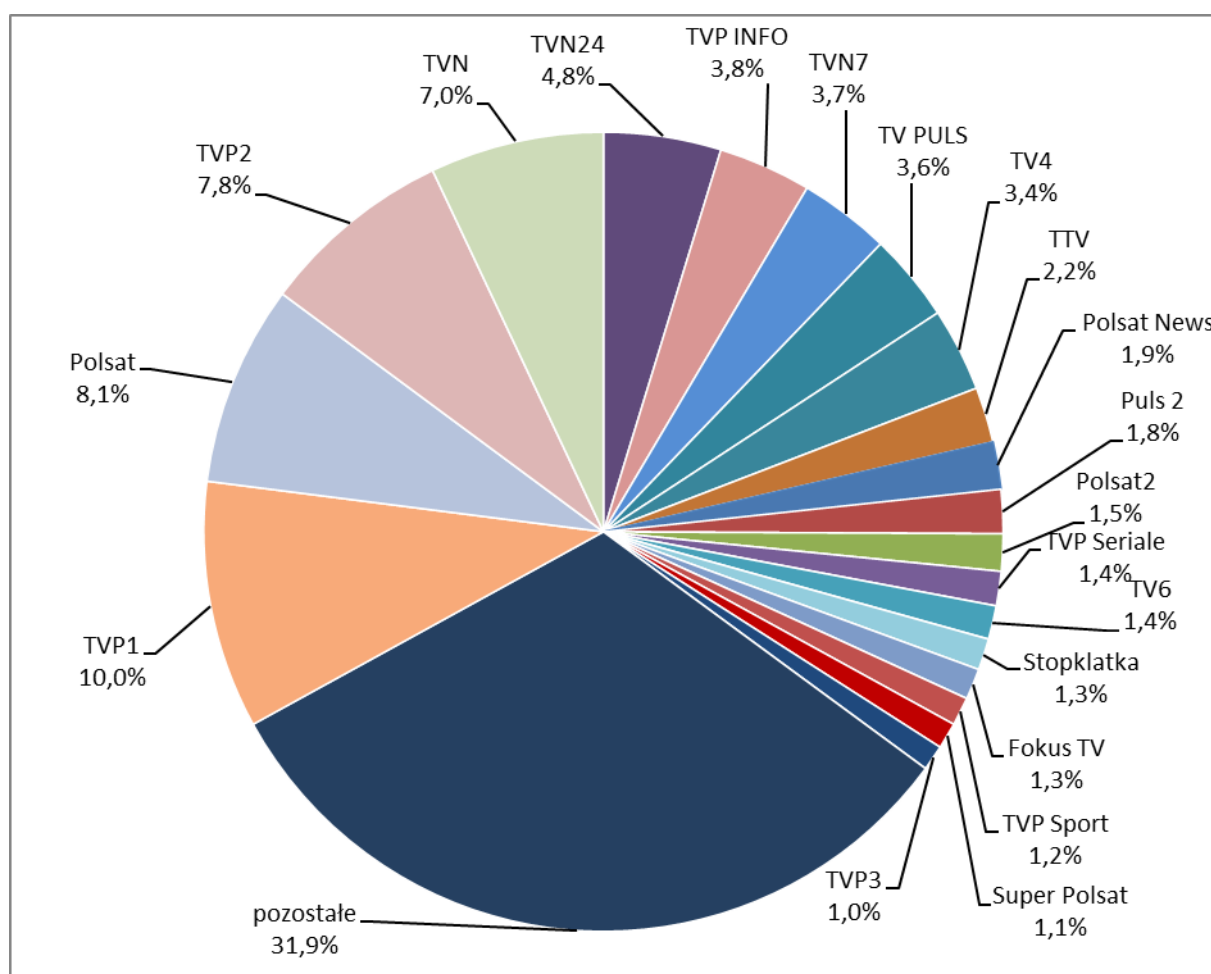
Tabela 1. Udziały programów TVP1, TVP2, Polsat, TVN w rynku telewizyjnym – zmiana

Program	II kw. 2021	II kw. 2020	Zmiana (pp.)
TVP1	10,02%	9,47%	+0,55
Polsat	8,13%	8,12%	+0,01
TVP 2	7,82%	6,78%	+1,04
TVN	7,03%	7,78%	-0,75

Miejsca tuż za wielką czwórką zajmowały, tradycyjnie już, wyspecjalizowane programy informacyjne TVN 24 (4,8%) i TVP INFO (3,8%), mimo sporych spadków w stosunku do roku ubiegłego, zwłaszcza programu publicznego (-1,6pp.).

Programy o charakterze informacyjnym traciły kwartał do kwartału, zyskiwały natomiast wyspecjalizowane programy sportowe, jak np. Eurosport 1, TVP Sport, Polsat Sport.

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2021 roku



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

Z przedstawionego na wykresie podziału rynku wynika, że telewizje o najniższych jednostkowych udziałach zajmowały ogółem blisko jego 1/3 (32%) a ich udział zwiększył się o ponad 1 pp.

Najwyżej notowanym **programem niekoncesjonowanym**, podobnie jak w ubiegłym roku, pozostał **Nick Jr**, adresowany do dziecięcej widowni, który zajmował **24 miejsce** z udziałem **0,72%**, następne za nim były **FOX (0,5%)** i **Discovery (0,5%)** - ex aequo 30 lokata -

oraz **Eurosport 1**, który powrócił do czołówki najbardziej oglądanych programów niekoncesjonowanych, w analizowanym kwartale **na 37 pozycji** (udział 0,42%). **Przed rokiem**, z powodu ograniczeń w transmisjach na żywo, zajmował **odległe 112 miejsce** z udziałem 0,06%.

Wszystkie programy pierwszej dwudziestki rankingu pod względem oglądalności **posiadały polskie koncesje** i były to głównie programy naziemnej telewizji cyfrowej, za wyjątkiem **TVN24** (5 miejsce), **Polsat 2** (13), **TVP Seriale** (14), dostępnych drogą satelitarną i kablową. Z analizy wskaźników wynika, że większość programów naziemnej telewizji cyfrowej odnotowała spadki widowni kwartał do kwartału.

Szczegółowe dane dotyczące średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów programów NTC w sytuacji **wyłączonego dostępu do nich w II kwartale 2021 roku** zestawiono w tabeli poniżej.

Tabela 2. Widownia programów w gospodarstwach z NTC wyłącznie w II kwartale 2021

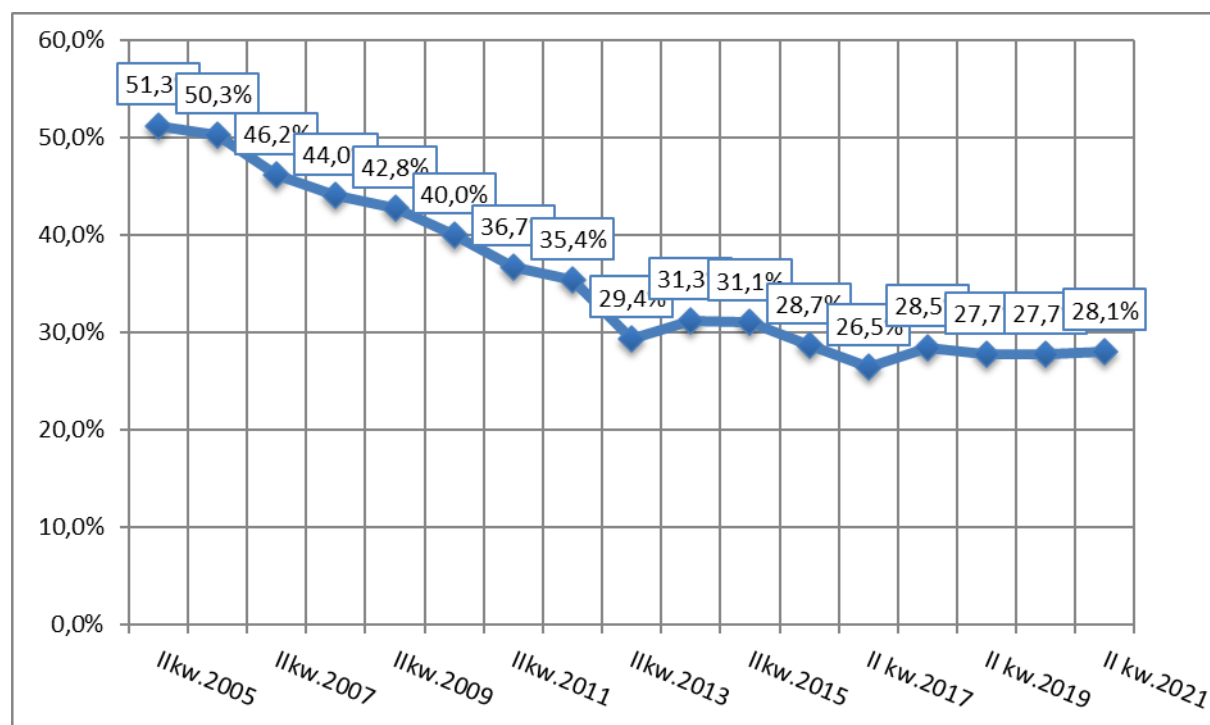
Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	241 217	13,81%	35,10%	3 696 394
TVP2	182 936	10,47%	31,45%	3 312 112
Polsat	172 064	9,85%	31,62%	3 329 740
TVN	117 335	6,72%	28,31%	2 981 747
TVP INFO	116 935	6,69%	21,00%	2 211 312
TV PULS	103 387	5,92%	20,64%	2 173 248
TV4	73 773	4,22%	19,23%	2 025 571
TVN7	73 283	4,20%	19,35%	2 037 647
Puls 2	72 377	4,14%	18,01%	1 896 244
TTV	54 210	3,10%	17,22%	1 813 224
TV6	48 480	2,78%	14,87%	1 566 210
Fokus TV	45 190	2,59%	14,01%	1 475 355
Stopklatka	43 211	2,47%	13,21%	1 390 972
Super Polsat	42 126	2,41%	15,35%	1 616 623
TVP3	41 407	2,37%	19,48%	2 051 508
TVP ABC	37 180	2,13%	8,78%	924 362
TVP Historia	26 737	1,53%	11,24%	1 183 985
TVP Sport	24 044	1,38%	8,87%	933 939
TV Trwam	23 347	1,34%	7,65%	805 978

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
Polo TV	20 578	1,18%	7,83%	824 460
WP	14 386	0,82%	4,73%	497 697
Eska TV	14 172	0,81%	6,97%	733 548
Zoom TV	11 615	0,66%	4,68%	492 583
Polsat News	11 549	0,66%	2,91%	306 970
Nowa TV	8 862	0,51%	4,56%	479 978
Metro	7 697	0,44%	4,44%	467 762
TVP Kultura	6 959	0,40%	4,82%	507 315
TVP Rozrywka	1 803	0,10%	0,69%	72 269

Telewizja publiczna

Drugi kwartał br. roku zakończył się dla telewizji publicznej niewielkim wzrostem udziału w rynku telewizyjnym względem analogicznego okresu roku 2020. Szczegółowe dane obrazujące zmianę w ostatnich latach przedstawiono na wykresie.

Wykres 2. Trend – łączne udziały telewizji publicznej w II kwartale 2005 – 2021 r.



Natomiast wielkość widowni telewizji publicznej ogółem była niższa o ponad 137 tysięcy, czyli w przybliżeniu o tyle ile wynosiły wzrosty w II kwartale roku ubiegłego, tj. w początkowej fazie epidemii i lockdownu.

W analizowanym kwartale nastąpił spadek liczby widzów siedmiu programów telewizji publicznej - największy w przypadku *TVP INFO* (o 129 tys.), następnie *TVP ABC* (o 21,1 tys.) *TVP1* (o 20,6 tys.), *TVP3* (o 15 tys.), *TVP Seriale* (o 18,2 tys.), *TVP HD* (o 11,1 tys.), *TVP Rozrywka* (o blisko 9 tys.).

Natomiast największy wzrost widowni, mierzony wskaźnikiem średniej oglądalności minutowej (AMR), uzyskał program *TVP Sport* (prawie 49 tys. widzów więcej) odrabiając częściowo stratę spowodowaną ograniczeniami dotyczącymi wydarzeń i zawodów sportowych, w tym transmisji na żywo (-53 tys. w II kwartale 2020). Wzrosty wielkości widowni pozostałych programów telewizji publicznej pozostawały na znacznie niższym poziomie.

Dwa nowe programy - *TVP Kobieta* i *TVP Dokument*, których nie było przed rokiem zgromadziły mniej widzów w porównaniu z pozostałymi. Szczegółowe dane wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego zaprezentowano w tabeli niżej.

Tabela 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w II kwartale 2021 r.

PROGRAM	WIDOWNIA	ZMIANA	UDZIAŁ	ZMIANA pp
TVP1	601 435	↓ -20 598	10,02%	↑ 0,55
TVP2	469 133	↑ 23 593	7,82%	↑ 1,04
TVP INFO	225 772	↓ -129 026	3,76%	↓ -1,64
TVP Seriale	83 643	↓ -18 196	1,39%	↓ -0,16
TVP Sport	69 253	↑ 48 725	1,15%	↑ 0,84
TVP3	61 919	↓ -14 960	1,03%	↓ -0,14
TVP ABC	49 612	↓ -21 142	0,83%	↓ -0,25
TVP Historia	43 922	↑ 10 098	0,73%	↑ 0,22
TVP HD	26 308	↓ -11 106	0,44%	↓ -0,13
TVP Rozrywka	23 910	↓ -8 757	0,40%	↓ -0,10
TVP Kultura	18 492	↑ 2 233	0,31%	↑ 0,06
TVP Polonia	11 144	↑ 1 628	0,19%	↑ 0,05
TVP Kobieta	9 308	↑ 9 308	0,16%	↑ 0,16
TVP Dokument	4 713	↑ 4 713	0,08%	↑ 0,08
Ogółem	1 684 543	↓ -137 508	28,07%	↑ 0,34

Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych największy spadek udziałów (w punktach procentowych) w II kwartale 2021 r. odnotowały *TVN* (-0,75) i *TVN24* (-0,75). Znaczące straty obserwowane były również w przypadku *Puls2* (-0,38) oraz kanałów informacyjnych *Polsat News* (-0,21) i *TVN24 Biznes i Świat* (-0,19). Zauważalne wzrosty osiągały nieliczne programy, jak sportowy *Polsat Sport* (+0,52) czy filmowy *Kino Polska* (+0,11).

W analizowanym okresie znacząco zmniejszyły się kwartał do kwartału przede wszystkim udziały programów informacyjnych, które w ubiegłym roku notowały duże wzrosty w związku ze zwiększonym zainteresowaniem treściami informacyjnymi z uwagi na ogłoszony stan epidemii ale też kampanię, przed lipcowymi wyborami prezydenckimi.

Zestawienie programów koncesjonowanych o (z wyłączeniem koncesjonowanych programów publicznych, które zostały uwzględnione w tabeli 3) wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kwartału 2020 przedstawiono niżej (Tab. 4).

Tabela 4. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w II kw. 2021 r.

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	487 896	↓ -45 772	8,13%	↑ 0,01
2.	TVN	421 718	↓ -89 194	7,03%	↓ -0,75
3.	TVN24	284 941	↓ -76 236	4,75%	↓ -0,75
4.	TVN7	221 509	↓ -2 329	3,69%	↑ 0,28
5.	TV PULS	214 217	↓ -23 376	3,57%	↓ -0,05
6.	TV4	202 673	↓ -21 592	3,38%	↓ -0,03
7.	TTV	134 175	↓ -18 122	2,24%	↓ -0,08
8.	Polsat News	114 662	↓ -24 813	1,91%	↓ -0,21
9.	Puls 2	106 697	↓ -35 101	1,78%	↓ -0,38
10.	Polsat2	89 787	↓ -5 621	1,50%	↑ 0,05
11.	TV6	81 881	↓ -19 263	1,36%	↓ -0,18
12.	Stopklatka	76 297	↓ -1 587	1,27%	↑ 0,08
13.	Fokus TV	75 154	↓ -2 772	1,25%	↑ 0,06
14.	Super Polsat	63 866	↓ -6 447	1,06%	↓ -0,01
15.	Polsat Sport	43 028	↑ 29 682	0,72%	↑ 0,52
16.	Nick Jr	42 911	↓ -4 415	0,72%	→ 0
17.	Polsat Play	37 793	↑ 928	0,63%	↑ 0,07
18.	Polsat Film	35 399	↓ -3 838	0,59%	↓ -0,01
19.	WP	34 717	↓ -3 646	0,58%	→ 0
20.	TVN Turbo	34 372	↓ -3 166	0,57%	→ 0
21.	TV Trwam	32 475	↓ -6 945	0,54%	↓ -0,06
22.	Zoom TV	29 833	↓ -7 741	0,50%	↓ -0,07
23.	Polo TV	28 498	↓ -1 270	0,47%	↑ 0,02
24.	TVN Style	28 383	↓ -2 125	0,47%	↑ 0,01
25.	Kino Polska	27 513	↑ 4 682	0,46%	↑ 0,11
26.	HGTV	26 753	↓ -4 988	0,45%	↓ -0,03
27.	Polsat Cafe	25 202	↑ 2 935	0,42%	↑ 0,08
28.	TVN24 Biznes i Swiat	22 675	↓ -14 621	0,38%	↓ -0,19
29.	TVN Fabula	20 838	↓ -4 420	0,35%	↓ -0,03
30.	Eska TV	19 597	↓ -1 947	0,33%	→ 0
31.	Nowa TV	17 440	↓ -3 160	0,29%	↓ -0,02
32.	Nickelodeon	16 766	↓ -9 198	0,28%	↓ -0,12
33.	Metro	16 083	↓ -5 063	0,27%	↓ -0,05
34.	TVS	15 639	↓ -5 239	0,26%	↓ -0,06
35.	Polsat Seriale	13 983	↑ 836	0,23%	↑ 0,03
36.	Planete+	12 767	↓ -968	0,21%	→ 0

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