





KRAJOWA RADA  
RADIOFONII i TELEWIZJI



## INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W 2020 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.

Obecnie, tj. od 1 czerwca 2020 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 10 do 19 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 składał się z 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. 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.

## 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 2020 roku statystyczny Polak poświęcił telewizji więcej czasu niż przed rokiem. Dobowy czas oglądania, tzw. **ATV wyniósł 4 godziny 21 minut** (wzrost wskaźnika średnio o 5 minut). Zwiększyła się także **widownia minutowa** całej telewizji z **6,37 mln do 6,5 mln**.

**Do 6 godzin 40 minut na dobę wzrósł czas oglądanie przez widza.** Dla porównania w 2019 roku widzowie spędzali przed telewizorami mniej czasu bo średnio 6 godz. 24 minuty. Większe zainteresowanie telewizją było spowodowane głównie zmianami wzorców oglądania w związku z pandemią (lockdown).

W analizowanym okresie wzrosły udziały programów zawierających treści informacyjne czy religijne. Natomiast **udział programów uniwersalnych tzw. wielkiej czwórki** ogółem zmniejszył się o ok. 3,27 punktu procentowego do **33,05%**. **Straty w tej grupie generowały, podobnie jak przed rokiem, przede wszystkim programy niepubliczne.** Programy nadawcy publicznego, zwłaszcza TVP1, notowały mniejsze spadki (Tab.1). W rankingu pod względem udziału w widowni TVP1 awansowała z miejsca drugiego na pierwsze, natomiast TVP2 z czwartego na trzecie.

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

Program	2020	2019	Zmiana (pp.)	Zmiana (%)
<b>TVP1</b>	<b>9,66%</b>	9,68%	-0,02	-0,21%
<b>Polsat</b>	<b>8,36%</b>	9,85%	-1,49	-15,13%
<b>TVP2</b>	<b>7,54%</b>	8,34%	-0,80	-9,59%
<b>TVN</b>	<b>7,49%</b>	8,45%	-0,96	-11,36%
<b>Razem</b>	<b>33,05%</b>	36,32%	-3,27	-9,00%

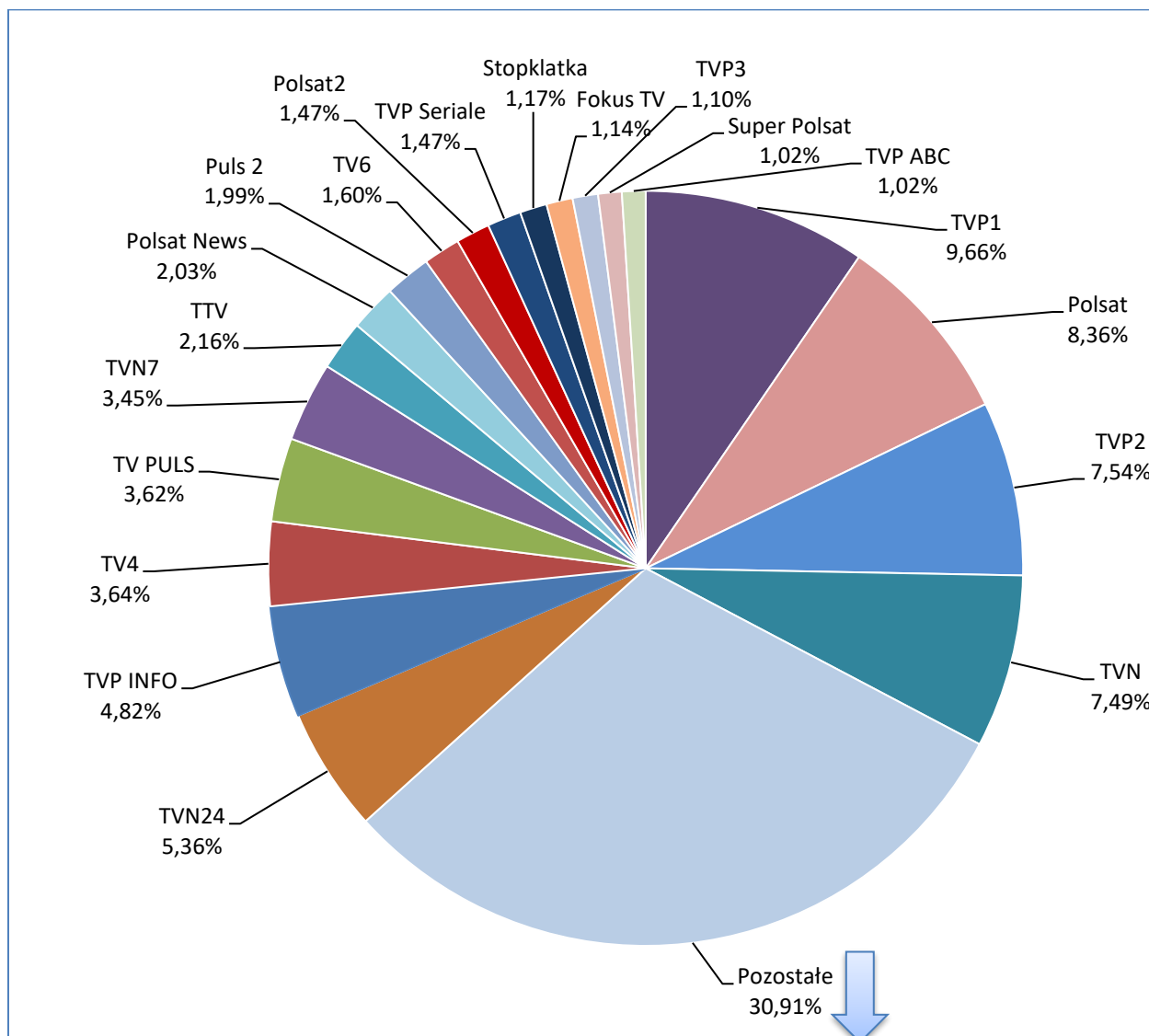
Ponad 30% rynku telewizyjnego, podobnie jak przed rokiem, stanowiły łącznie programy o niewielkich udziałach, które nie osiągnęły jednoprocetowego progu.

W tej kategorii znalazło się 11 programów o w przedziale między 1% a 0,5% udziałów. Najbardziej liczna była grupa poniżej progu 0,5% – ponad 100 programów, które zajmowały w sumie 25% rynku.

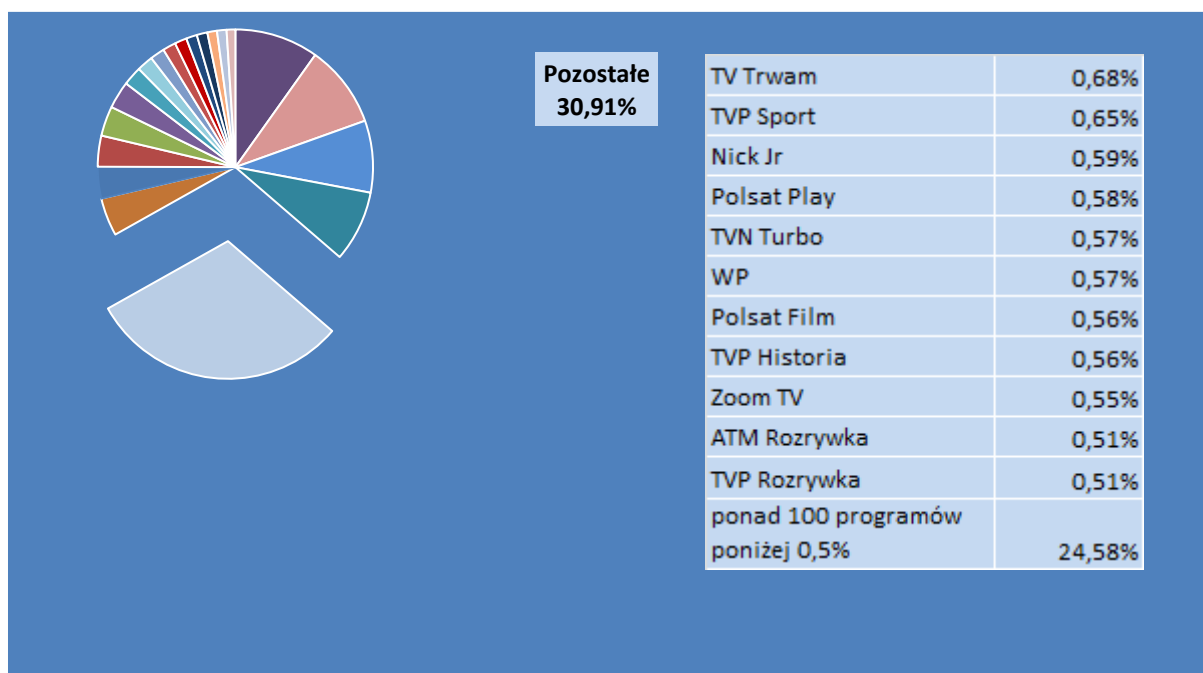
Spośród programów tzw. zdelokalizowanych, tzn. takich, które nie posiadają polskiej koncesji a kierowane są do polskiego widza, największy udział w widowni telewizyjnej w 2020 roku zyskał kierowany do dziecięcej widowni Nick Jr (0,59%) oraz Discovery (0,48%), FOX (0,45%) i Eurosport1 (0,42%). Jednostkowe udziały pozostałych nie przekraczały 0,4%.

W grupie o udziale **powyżej 1%** znalazło się znacznie mniej bo **20 programów**, w większości **były to programy naziemnej telewizji cyfrowej**. Szczegółowe informacje przedstawiono na wykresach poniżej (Wykresy 1 i 1.1).

**Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w 2020 r.**



Wykres 1.1. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1% - pozostałe 30,91%



Coraz więcej gospodarstw domowych w Polsce posiada **dostęp do internetu** w domu (stacjonarny, mobilny czy bezprzewodowy), w analizowanym roku było to **77%** gospodarstw telewizyjnych (wobec - **73,3% w 2019**, 70,8% w roku 2018 i 66,9% w 2017).

Zgodnie z wynikami badania Establishment Survey 2020, gospodarstwa ze Smart TV podłączonym do internetu, stanowiły 39% gospodarstw telewizyjnych<sup>1</sup>. Ponad ¼ wśród nich deklaruwała korzystanie z płatnych serwisów VOD

Konsumpcja treści wideo w sieci systematycznie rośnie, głównie w związku z rozwojem platform VOD, co nie pozostaje bez wpływu na wyniki oglądalności tradycyjnej telewizji, zwłaszcza wśród widzów z młodszych grup wiekowych, oglądających szereg treści dostępnych na życzenie, na wielu urządzeniach.

<sup>1</sup>źródło: Nielsen Audience Measurement; badanie Establishment Survey 2020 (ES 2020 zostało zrealizowane w terenie, pierwsza fala badanie w okresie od 1 lipca do 10 września, druga od 1 października do 11 listopada 2020 roku. Łącznie zrealizowano 6000 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” za 2019 i 2020 rok.

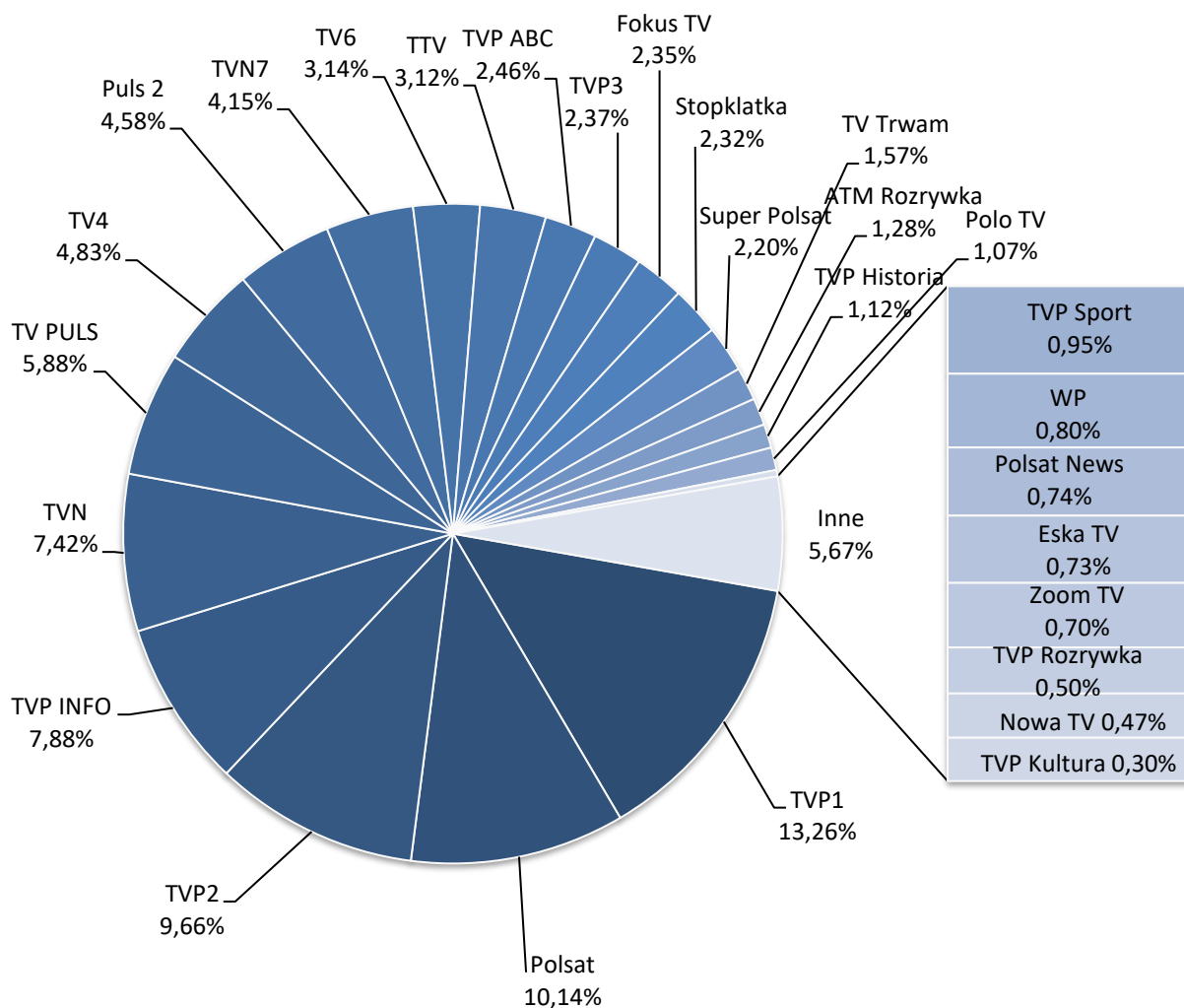
Operat losowania: ogólnopolski wykaz mieszkań stanowiący składnik krajowego rejestru urzędowego podziału terytorialnego kraju (TERYT).2020

## Naziemna telewizja cyfrowa

W 2020 r. liczba gospodarstw z dostępem do telewizji w Polsce była oceniana na około 14,2 miliona (badanie ES). Ponad 1/3 wśród nich (ok. 5 mln) korzystała wyłącznie z oferty telewizji naziemnej natomiast w 1,4 miliona oprócz sygnału naziemnego odbierano telewizję poprzez kabel bądź/i satelitę (tzw. gospodarstwa współdzielone).

Szczegółowe dane dotyczące podziału rynku, średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów programów NTC w sytuacji wyłącznego dostępu widzów do tych programów w 2020 roku przedstawiono na wykresie i zestawiono w tabeli.

Wykres 2. Podział rynku NTC w 2020 roku - dostęp wyłącznie do oferty NTC



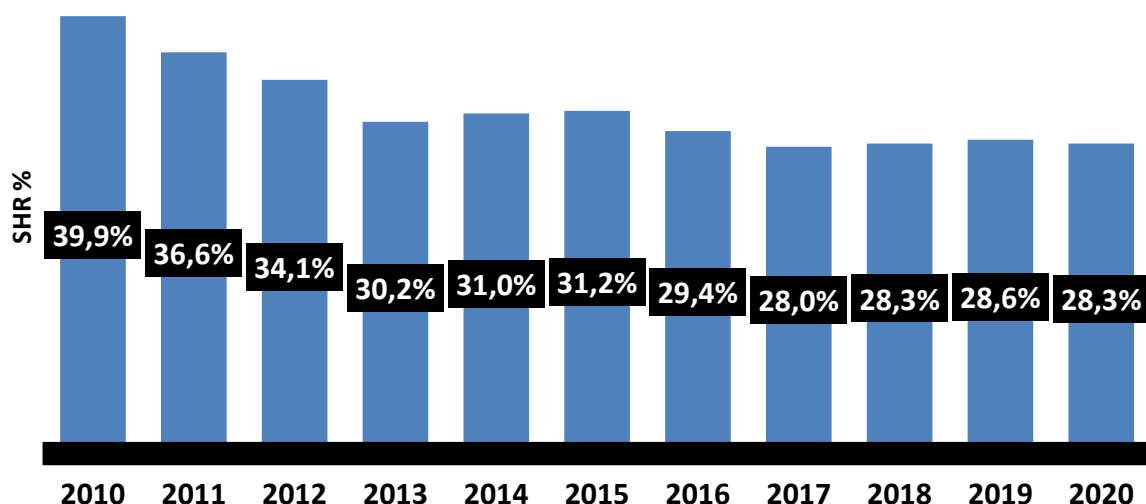
**Tab. 2. Widownia programów w gospodarstwach wyłącznie z NTC w 2020 r.**

<b>Program</b>	<b>AMR</b>	<b>SHR %</b>	<b>RCH %</b>	<b>RCH</b>
TVP1	275 288	13,26%	37,24%	4 315 870
Polsat	210 626	10,14%	35,42%	4 105 483
TVP2	200 659	9,66%	33,90%	3 928 426
TVP INFO	163 673	7,88%	24,40%	2 827 917
TVN	154 054	7,42%	32,89%	3 812 233
TV PULS	122 172	5,88%	22,98%	2 663 023
TV4	100 357	4,83%	23,03%	2 669 191
Puls 2	95 085	4,58%	20,28%	2 350 763
TVN7	86 186	4,15%	21,73%	2 517 923
TV6	65 143	3,14%	16,94%	1 962 847
TTV	64 793	3,12%	19,34%	2 241 794
TVP ABC	51 126	2,46%	10,22%	1 184 415
TVP3	49 292	2,37%	21,75%	2 521 038
Fokus TV	48 718	2,35%	13,97%	1 618 838
Stopklatka	48 160	2,32%	14,25%	1 651 585
Super Polsat	45 677	2,20%	16,66%	1 931 347
TV Trwam	38 437	1,57%	12,31%	1 427 721
ATM Rozrywka	26 523	1,28%	11,56%	1 339 747
TVP Historia	23 189	1,12%	11,28%	1 306 821
Polo TV	22 272	1,07%	8,14%	942 998
TVP Sport	19 804	0,95%	8,19%	949 477
WP	16 576	0,80%	5,48%	635 031
Polsat News	15 310	0,74%	3,90%	451 539
Eska TV	15 255	0,73%	7,53%	872 776
Zoom TV	14 550	0,70%	4,78%	553 987
TVP Rozrywka	10 480	0,50%	5,28%	612 415
Metro	9 875	0,48%	4,92%	570 768
Nowa TV	9 713	0,47%	4,66%	540 461
TVP Kultura	6 321	0,30%	4,42%	511 703

## Telewizja publiczna

W 2020 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 tj. o 0,3 punktu proc. mniej niż przed rokiem. Szczegółowe dane obrazujące trend przedstawiono na wykresie.

Wykres. 3. Łączne udziały telewizji publicznej w latach 2010 – 2020.



Wśród publicznych programów telewizyjnych **największy wzrost**, miał miejsce w przypadku **TVP Info (+1,18 pp.)**, wyspecjalizowanego programu informacyjnego dostępnego w naziemnej telewizji cyfrowej, którego udziały znacząco wzrosły z uwagi na zwiększone zapotrzebowanie Polaków na treści informacyjne (pandemia, wybory prezydenckie).

**Niewielkie zwyżki udziałów** obserwowano również w przypadku **TVP Seriale i TVP 3 oraz TVP HD, TVP Polonia i TVP Rozrywka**

**Udziały pozostałych programów tematycznych były niższe** w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Spadki dotyczyły przede wszystkim **TVP Sport** (ograniczenia transmisji na żywo z uwagi na ograniczenia pandemiczne) ale także programu dla dzieci **TVP ABC, TVP Kultura i w najmniejszym stopniu TVP Historia**.

Niższe wartości wskaźników, w porównaniu z rokiem poprzednim, odnotowano również dla programu uniwersalnego **TVP2 (-0,8pp)**. W przypadku **TVP1 zmiana była minimalna (-0,02pp)**.

Szczegółowe dane na temat wielkości widowni i udziałów wszystkich programów publicznych w 2020 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w porównaniu z rokiem 2019 zestawiono w tabeli poniżej.



Tab. 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2020 r.

Lp	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
1.	TVP1	628 047	↑ 12 125	9,66%	↓ -0,02
2.	TVP2	490 443	↓ -40 177	7,54%	↓ -0,80
3.	TVP INFO	313 417	↑ 81 414	4,82%	↑ 1,18
4.	TVP Seriale	95 276	↑ 5 684	1,47%	↑ 0,06
5.	TVP3	71 388	↑ 6 708	1,10%	↑ 0,08
6.	TVP ABC	66 363	↓ -15 173	1,02%	↓ -0,26
7.	TVP HD	30 800	↑ 5 593	0,47%	↑ 0,07
8.	TVP Historia	36 168	↓ -1 248	0,56%	↓ -0,03
9.	TVP Rozrywka	32 954	↑ 1 625	0,51%	↑ 0,02
10.	TVP Sport	42 464	↓ -36 900	0,65%	↓ -0,60
11.	TVP Kultura	18 012	↓ -5 930	0,28%	↓ -0,10
12.	TVP Polonia	10 974	↑ 2 908	0,17%	↑ 0,04
	<b>Ogółem</b>	<b>1 836 306</b>	<b>↑ 16 629</b>	<b>28,25%</b>	<b>↓ -0,36</b>

#### Telewizja koncesjonowana

Podobnie jak w ostatnich latach, tak i przed rokiem wśród programów koncesjonowanych traciły głównie największe programy uniwersalne - Polsat (-1,49pp.) i TVN (-0,96pp.).

Najwięcej zyskały natomiast wyspecjalizowane programy informacyjne TVN24 (+0,89), Polsat News (+0,90) oraz wybrane programy naziemnej telewizji cyfrowej TVN 7 (+0,24pp.), Fokus TV (+0,21pp.), TV Trwam (+0,19pp.), TV Puls (+ 0,12pp.),

Szczegółowe dane o widowni i udziale programów koncesjonowanych w 2020 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2019 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 2020 r.**

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana/pp/
1.	Polsat	543 804	↓ -82 879	8,36%	↓ -1,49
2.	TVN	486 850	↓ -51 073	7,49%	↓ -0,96
3.	TVN24	348 460	↑ 64 181	5,36%	↑ 0,89
4.	TV4	236 790	↑ 201	3,64%	↓ -0,08
5.	TV PULS	235 177	↑ 12 539	3,62%	↑ 0,12
6.	TVN7	224 544	↑ 20 048	3,45%	↑ 0,24
7.	TTV	140 471	↓ -2 004	2,16%	↓ -0,08
8.	Polsat News	132 178	↑ 60 335	2,03%	↑ 0,90
9.	Puls 2	129 387	↑ 7 640	1,99%	↑ 0,08
10.	TV6	103 757	↓ -4 750	1,60%	↓ -0,10
11.	Polsat2	95 641	↓ -2 227	1,47%	↓ -0,07
12.	Stopklatka	75 872	↑ 4 574	1,17%	↑ 0,05
13.	Fokus TV	74 371	↑ 15 071	1,14%	↑ 0,21
14.	Super Polsat	66 091	↑ 6 302	1,02%	↑ 0,08
15.	TV Trwam	53 100	↑ 14 958	0,68%	↑ 0,19
16.	Polsat Play	37 694	↑ 1 921	0,58%	↑ 0,02
17.	TVN Turbo	37 208	↑ 3 014	0,57%	↑ 0,03
18.	WP	37 051	↑ 7 403	0,57%	↑ 0,10
19.	Polsat Film	36 434	↑ 2 328	0,56%	↑ 0,02
20.	Zoom TV	35 802	↑ 3 501	0,55%	↑ 0,04
21.	ATM Rozrywka	33 351	↓ -8 201	0,51%	↓ -0,14
22.	TVN24 Biznes i Swiat	32 099	↑ 7 234	0,49%	↑ 0,10
23.	Discovery	30 963	↓ -468	0,48%	↓ -0,01
24.	HGTV [TVN Meteo Active]	31 373	↓ -4 152	0,48%	↓ -0,08
25.	Polo TV	30 421	↓ -12 058	0,47%	↓ -0,20
26.	TVN Style	30 548	↓ -6 257	0,47%	↓ -0,11
27.	TVP HD	30 800	↑ 5 593	0,47%	↑ 0,07
28.	TVN24 Biznes i Swiat	23 284	↓ -901	0,37%	↓ -0,01
29.	TVN Fabula	24 014	↑ 2 633	0,37%	↑ 0,03
30.	Polsat Cafe	23 200	↑ 329	0,36%	→ 0,00
31.	Kino Polska	22 605	↑ 5 252	0,35%	↑ 0,08
32.	TVS	21 396	↑ 1 519	0,33%	↑ 0,02
33.	Eska TV	21 124	↓ -1 609	0,32%	↓ -0,04
34.	Metro	19 930	↓ -3 020	0,31%	↓ -0,05
35.	Polsat Sport	19 289	↓ -14 900	0,30%	↓ -0,24
36.	Nowa TV	18 369	↓ -1 138	0,28%	↓ -0,03
37.	MiniMini+	13 300	↓ -4 419	0,20%	↓ -0,08
38.	Planete+	13 230	↑ 301	0,20%	→ 0,00