



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W 2023 ROKU

ZESTAWIENIA DANYCH POCHODZĄ Z BADANIA
FIRMY AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH

ANALIZA I OPRACOWANIE
JUSTYNA REISNER
DEPARTAMENT MONITORINGU
WARSZAWA 2024

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.

Od 1 stycznia 2022 panel badawczy liczy 3 500 gospodarstw domowych (ponad 9000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 1104 wsiach, 164 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 129 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 122 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 46 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 9 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. 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

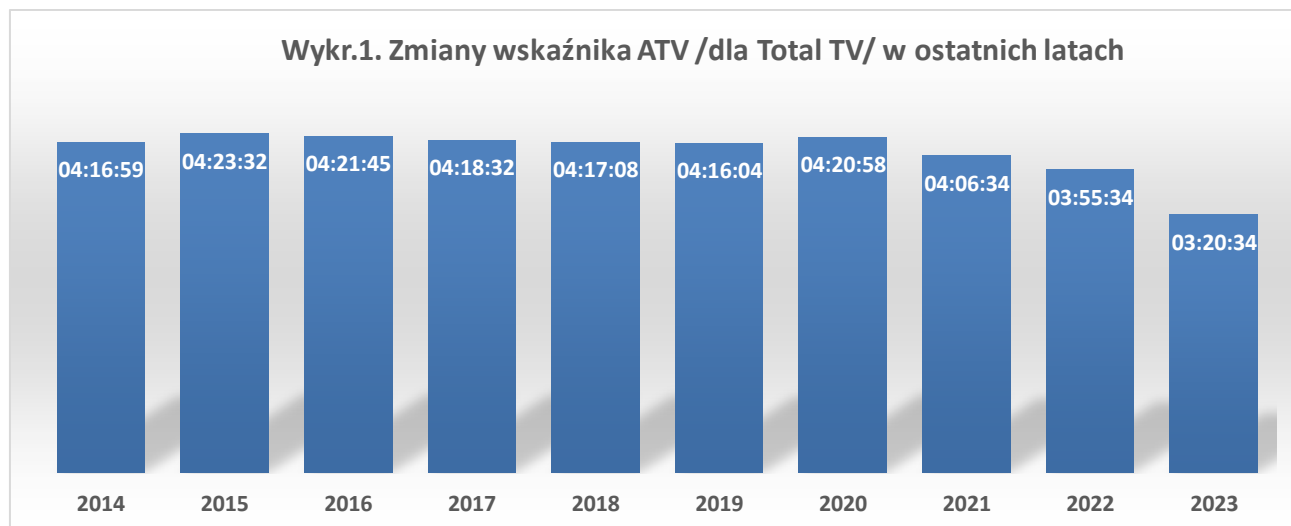
ATV (ang. AVERAGE TIME VIEWING) - dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka

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 2023 roku telewizja była oglądana znacznie krócej niż w ostatnich latach. Statystyczny Polak spędził przed telewizorem ponad 3 godziny 20 minut na dobę (ATV). W porównaniu do roku poprzedniego czas ten był krótszy o 35 minut.



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 4-7 (Załącznik 1)** zestawiono wartości **AMR, ATS, RCH** z ostatnich lat (wyższe wartości niektórych wskaźników w 2020 roku były wyjątkiem spowodowanym zmianą wzorców oglądania w reakcji na pandemię i lockdown). Obserwowany do 2020 roku wzrost ATS, który oznacza czas oglądania telewizji ale wyłącznie przez jej widzów, również sukcesywnie maleje, w 2023 roku zmniejszył się o kolejne 9 minut (Wykres 5).

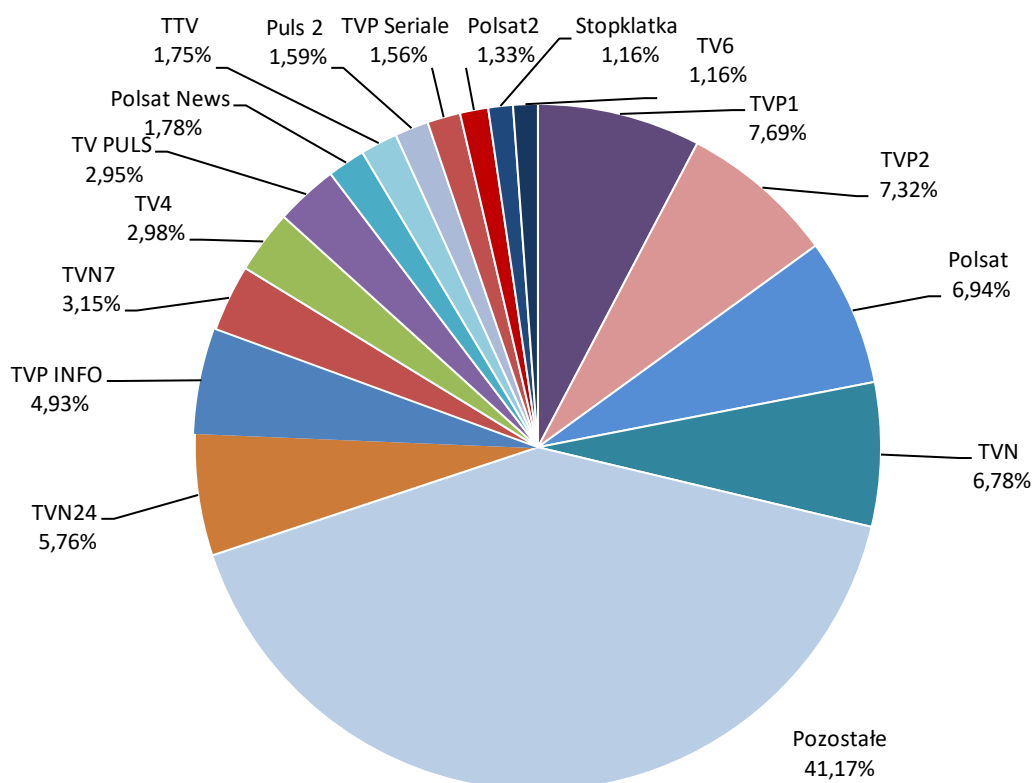
Systematycznie natomiast rośnie konsumpcja treści wideo w sieci, głównie w związku z rozwojem platform VOD. W 2023 roku 35% gospodarstw telewizyjnych¹ deklarowało korzystanie z płatnych serwisów streamingowych (dla porównania w 2021 roku było to 29%). Udział gospodarstw telewizyjnych z dostępem do internetu w domu wzrósł do 87,7% (z 80,3 % w 2021 roku). Nie pozostaje to bez wpływu na wyniki oglądalności tradycyjnej telewizji, ponieważ widzowie, zwłaszcza z młodszych grup wiekowych, oglądają treści dostępne na życzenie na wielu urządzeniach.

W 2023 roku udział programów uniwersalnych tzw. wielkiej czwórki ogółem zmniejszył się o ok. 1 pp. do 28,73% (z 29,88% w 2022). Spadki dotyczyły trzech programów, w największym stopniu TVP1, następnie Polsatu i telewizji TVN (Tab.1). Wzrósł natomiast udział drugiego programu nadawcy publicznego, w związku z czym w rankingu pod względem udziału w widowni, TVP 2 zajęła miejsce drugie, przed rokiem - trzecie.

¹ Nielsen Audience Measurement - na podstawie badania ES 2023 i aktualizacji uniwersów w panelu telemetrycznym

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

Program	2023	2022	Zmiana (pp.)	Zmiana (%)
TVP1	7,69%	8,70%	-1,01	-11,61%
TVP2	7,32%	7,03%	0,29	4,13%
Polsat	6,94%	7,28%	-0,34	-4,67%
TVN	6,78%	6,87%	-0,09	-1,31%
Razem	28,73%	29,88%	-1,01	-9,8%

Wykres 2. Podział rynku telewizyjnego w 2023 r. ²


² W kategorii pozostałe – uwzględniono programy o udziale jednostkowym poniżej 1 % oraz tzw. oglądalność niezidentyfikowaną pochodzącą z tradycyjnych źródeł telewizyjnych, jak i ze Smart TV (w tym treści non-tv na telewizorach podłączonych do internetu) i oglądalność rozpoznawaną, niedostępną odrębnie, jak np. HBO, niektóre programy C+

Wśród programów o największych oglądalnościach zdecydowaną większość stanowiły telewizje z koncesją naziemną. W analizowanym okresie, w rankingu ułożonym pod względem oglądalności (pierwsza dwudziestka) znalazło się **16 programów naziemnej telewizji cyfrowej** i 4 dostępne drogą satelitarną i kablową (**TVN24, Polsat News, TVP Seriale, Polsat2**). Ich łączny udział (62,4%) był niższy niż przed rokiem w analogicznym okresie o 1,3 pp.

Spośród programów tzw. zdelokalizowanych, tzn. takich, które nie posiadają polskiej koncesji a kierowane są do polskiego widza, największy udział w widowni telewizyjnej w 2023 roku uzyskały: Eurosport 1 (0,64%), FX (0,57%), Nick Jr (0,38%), Discovery (0,34%), Romance (0,33%), National Geographic (0,33%). Jednostkowe udziały pozostałych nie przekraczały 0,3%.

Naziemna telewizja cyfrowa

W 2023 r. liczba gospodarstw z dostępem do telewizji w Polsce³ była oceniana na 13,77 miliona⁴. Ponad ¼ z nich (**26,7%**) korzystała **wyłącznie z oferty telewizji naziemnej**.

Tab. 2. Podział gospodarstw domowych (HH) ze względu na źródło sygnału telewizyjnego
ES 2023 NAM

Rodzaj gospodarstwa	HH	HH%
ETEROWE <i>gospodarstwa wyłącznie z dostępem do telewizji naziemnej, bez dostępu do kablówki, IPTV czy satelity.</i>	3 679 023	26,7%
SATELTARNE <i>gospodarstwa z dostępem do telewizji satelitarnej, niezależnie od pozostałych źródeł telewizji</i>	4 168 913	30,3%
KABLOWE <i>gospodarstwa z dostępem do telewizji kablowej, IPTV (w tym oglądanie przez internet bez żadnej anteny), niezależnie od dostępu do telewizji naziemnej</i>	5 922 528	43,0%

Udział gospodarstw tylko z Web TV wzrósł do 4,5% (ES 2023) z 0,5% (ES 2021). Gospodarstwa te są wliczane do kategorii kablowych

³ Nielsen Audience Measurement - na podstawie badania ES 2023 i aktualizacji uniwersów w panelu telemetrycznym; dane na temat gosp. domowych pochodzą z *Prognozy gosp. domowych na lata 2016-2050 opartej o dane Narodowego Spisu Powszechnego 2011*. Dane na temat ludności pochodzą z publikacji GUS *Ludność. Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym*, aktualizowanych raz na pół roku.

Gospodarstwo domowe w definicji ekonomicznej stanowi zespół osób zamieszkujących razem i wspólnie się utrzymujących

⁴ W tym tzw. Web TV, gdy żaden telewizor nie jest podłączony do tradycyjnej anteny (ani satelita, ani kabel, ani eter), natomiast w gospodarstwie jest dostępny szerokopasmowy internet i SmartTV lub urządzenie podłączone do TV umożliwiające oglądanie treści wideo przez Internet, np. komputer, tablet, smartfon, konsola, streaming device

Szczegółowe dane dotyczące średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów programów NTC w sytuacji wyłącznego dostępu widzów do nich zestawiono w tabeli.

Tab. 3. Widownia programów w gospodarstwach wyłącznie z NTC w 2023 r.

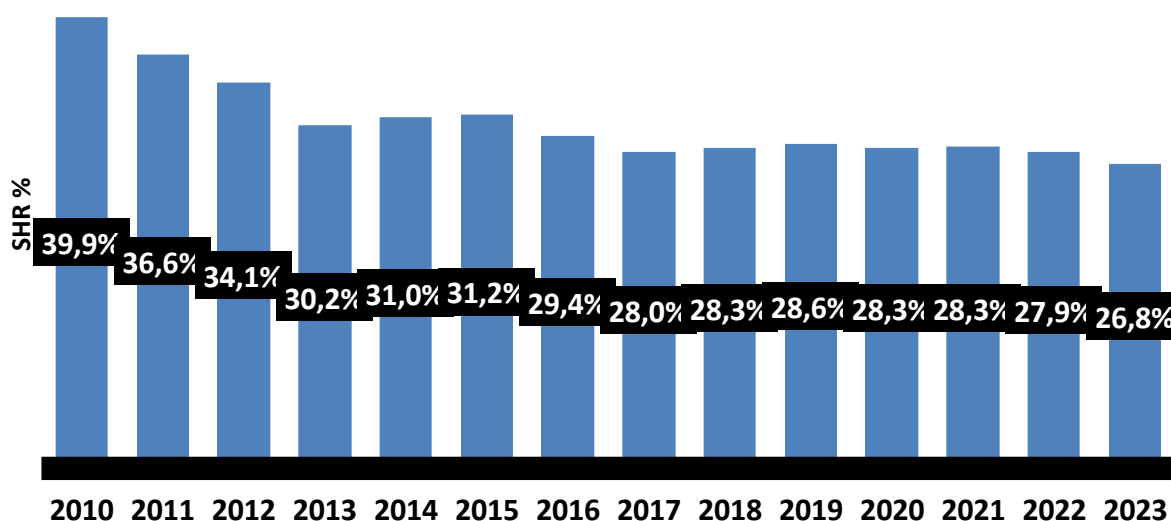
Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	164 255	12,21%	30,33%	2 705 455
TVP2	154 071	11,46%	27,16%	2 422 601
TVP INFO	121 856	9,06%	18,45%	1 645 344
Polsat	111 431	8,29%	25,91%	2 311 583
TVN	86 188	6,41%	24,41%	2 177 636
TV PULS	55 202	4,10%	15,77%	1 406 374
TVN7	49 708	3,70%	14,73%	1 313 797
Puls 2	49 406	3,67%	13,49%	1 203 477
TV4	48 921	3,64%	15,94%	1 422 140
TVP3	34 441	2,56%	17,53%	1 564 147
TV6	33 432	2,49%	10,78%	961 648
TTV - Twoja Telewizja	32 869	2,44%	13,10%	1 168 490
Super Polsat	26 441	1,97%	12,59%	1 123 390
Stopklatka	26 105	1,94%	9,98%	890 255
Fokus TV	24 215	1,80%	10,55%	940 963
Wydarzenia 24	17 904	1,33%	5,93%	529 324
TVP Sport	16 920	1,26%	6,96%	621 033
TVP ABC	16 259	1,21%	4,87%	434 819
TV Trwam	16 181	1,20%	6,61%	589 555
ANTENA HD	16 007	1,19%	8,53%	760 556
TVP Historia	14 723	1,09%	8,51%	759 406
Polo TV	14 429	1,07%	5,81%	517 953
TVP Kobieta	11 892	0,88%	5,47%	487 677
Nowa TV	9 079	0,68%	4,09%	364 743
TVP Rozrywka	8 937	0,66%	5,65%	504 096
WP	8 398	0,62%	3,89%	346 615
Eska TV	8 242	0,61%	5,96%	531 506
TVP Dokument	8 029	0,60%	5,81%	518 288
Metro	7 094	0,53%	3,77%	336 173
Zoom TV	6 654	0,49%	4,14%	368 992
TVP Kultura	5 614	0,42%	4,51%	402 444
TVP Polonia	5 269	0,39%	4,73%	421 611
TV Republika	2 534	0,19%	0,74%	65 904

W tabeli uwzględniono programy z AMR powyżej 1 000

Telewizja publiczna

W 2023 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, TVP kobieta, TVP Dokument, TVP Nauka, TVP 4K/ należało **26,8% rynku**. Udziały telewizji publicznej ogółem zmniejszyły się w stosunku do poziomu sprzed roku (-1,1pp.). Szczegółowe dane obrazujące trend przedstawiono na wykresie.

Wykres. 3. Łączne udziały telewizji publicznej w latach 2010 - 2023



Niższe udziały w widowni telewizyjnej odnotowały głównie programy: uniwersalny -TVP1, informacyjny - TVP Info, sportowy - TVP Sport , dla dzieci - TVP ABC oraz TVP Historia, TVP HD, TVP Seriale, TVP Kultura.

Pozostałe osiągały mniejsze lub większe wzrosty. Najwięcej zyskała telewizja TVP2 (+0,29 pp.).

Program tematyczny o charakterze edukacyjnym - TVP Nauka, który rozpoczął nadawanie na początku października 2022 roku, zgromadził w 2023 roku ponad 9,7 tys. widzów i 0,18 % udziału (8,2 tys. w pierwszym kwartale nadawania).

Dane dot. wielkości widowni i udziałów poszczególnych programów publicznych w 2023 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2022 przedstawiono niżej (tabela zawiera średnie dla roku).

Tab. 4. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2023 r.

Lp	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
1.	TVP1	425 711	↓ -82 136	7,69%	↓ -1,01
2.	TVP2	405 063	↓ -5 332	7,32%	↑ 0,29
3.	TVP INFO	272 904	↓ -29 289	4,93%	↓ -0,25
4.	TVP Seriale	86 339	↓ -6 216	1,56%	↓ -0,03
5.	TVP Sport	54 351	↓ -10 690	0,98%	↓ -0,13
6.	TVP3	53 195	↓ -510	0,96%	↑ 0,04
7.	TVP HD	29 480	↓ -5 590	0,53%	↓ -0,07
8.	TVP Historia	29 030	↓ -7 530	0,52%	↓ -0,11
9.	TVP Rozrywka	28 141	↑ 1 455	0,51%	↑ 0,05
10.	TVP ABC	24 818	↓ -7 580	0,45%	↓ -0,11
11.	TVP Kobieta	18 856	↑ 707	0,34%	↑ 0,03
12.	TVP Kultura	18 367	↓ -3 417	0,33%	↓ -0,04
13.	TVP Polonia	16 655	↑ 2 792	0,30%	↑ 0,06
14.	TVP Dokument	12 093	↑ 3 317	0,22%	↑ 0,07
15.	TVP Nauka	9 698	↑ 7 625	0,18%	↑ 0,14
16.	TVP 4K*	0	↓ -2 698	0,00%	↓ -0,05
	Ogółem	1 484 701	↓ -145 092	26,82%	↓ -1,12

*program w jakości 4K dostępny w ramach multipleksu testowego oraz u niektórych operatorów płatnej telewizji, nadający jedynie w okresie ważnych rozgrywek sportowych, ostatnio w związku z Mistrzostwami Świata w Piłce Nożnej Katar 2022

Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych największe spadki wskaźnika (w pp.) w 2023 roku obserwowano w przypadku telewizji: Polsat (-0,34), Fokus TV (-0,23), Polsat News (-0,2 pp.), TVN 24 BiŚ (-0,13), TVN Style (-0,13).

Powiększyły swoje udziały natomiast niektóre programy informacyjne jak TVN24 (+0,12 pp.), Wydarzenia 24 (+0,1 pp.) oraz TV4 (+0,16), Puls 2 (+0,15), Polsat Sport (+0,13), ANTENA HD(+0,12), TV Republika (+0,11).

Informacje o widowni i udziale programów koncesjonowanych w 2023 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2022 zestawiono poniżej. Tabela zawiera programy koncesjonowane badane przez NAM o udziale 0,2% i powyżej /programy publiczne zostały uwzględnione w zestawieniu dotyczącym telewizji publicznej/.

Tabela 5. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w 2023r.

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp.)
1.	Polsat	384 134	↓ -40 925	6,94%	↓ -0,34
2.	TVN	375 052	↓ -25 617	6,78%	↓ -0,09
3.	TVN24	318 527	↓ -10 548	5,76%	↑ 0,12
4.	TVN7	174 523	↓ -4 315	3,15%	↑ 0,09
5.	TV4	164 889	↑ 546	2,98%	↑ 0,16
6.	TV PULS	163 145	↓ -6 397	2,95%	↑ 0,04
7.	Polsat News	98 528	↓ -16 733	1,78%	↓ -0,20
8.	TTV - Twoja Telewizja	96 882	↓ -5 596	1,75%	↓ -0,01
9.	Puls 2	87 726	↑ 3 797	1,59%	↑ 0,15
10.	Polsat2	73 851	↓ -5 061	1,33%	↓ -0,02
11.	Stopklatka	63 963	↓ -1 894	1,16%	↑ 0,03
12.	TV6	63 920	↑ 245	1,16%	↑ 0,07
13.	Fokus TV	46 759	↓ -15 792	0,84%	↓ -0,23
14.	Super Polsat	43 500	↓ -3 375	0,79%	↓ -0,01
15.	Wydarzenia 24	41 600	↑ 3 769	0,75%	↑ 0,10
16.	Polsat Sport	39 824	↑ 5 164	0,72%	↑ 0,13
17.	Zoom TV	33 575	↑ 2 599	0,61%	↑ 0,08
18.	Polsat Play	31 894	↓ -1 957	0,58%	→ 0,00
19.	WP	30 443	↓ -2 937	0,55%	↓ -0,02
20.	TVN 24 Bis	29 405	↓ -9 264	0,53%	↓ -0,13
21.	TVN Turbo	28 419	↓ -7 183	0,51%	↓ -0,10
22.	Polsat Cafe	25 251	↓ -2 563	0,46%	↓ -0,02
23.	Polsat Film	24 969	↓ -4 730	0,45%	↓ -0,06
24.	Polsat Serieale	24 168	↑ 2 051	0,44%	↑ 0,06
25.	ANTENA HD	24 090	↑ 5 546	0,44%	↑ 0,12
26.	Nowa TV	22 454	↑ 1 129	0,41%	↑ 0,04
27.	TV Trwam	22 194	↓ -2 538	0,40%	↓ -0,02
28.	Polo TV	18 952	↑ 5	0,34%	↑ 0,02
29.	TVN Fabula	18 926	↓ -967	0,34%	→ 0,00
30.	Kino Polska	18 723	↓ -5 044	0,34%	↓ -0,07
31.	TVN Style	17 314	↓ -8 095	0,31%	↓ -0,13
32.	Metro	16 649	↓ -1 861	0,30%	↓ -0,02
33.	TVS	16 153	↓ -1 498	0,29%	↓ -0,01
34.	HGTV	15 091	↓ -2 918	0,27%	↓ -0,04
35.	Kino TV	12 726	↓ -884	0,23%	→ 0,00
36.	MiniMini+	12 607	↑ 890	0,23%	↑ 0,03
37.	Eska TV	12 042	↓ -1 403	0,22%	↓ -0,01
38.	TV Republika	10 858	↑ 5 820	0,20%	↑ 0,11

