



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W II kwartale 2024 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 II kwartale 2024 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez ponad 3 godziny 31 minut dziennie, tj. o ok. minutę krócej w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Średnia wielkość widowni minutowej zmniejszyła się o prawie 195 tys. (do 5 mln 17 tysięcy), natomiast czas oglądania przypadający na statystycznego widza wzrósł o ok. 1,5 minuty (do 5 godz. 54 minut).

Na pierwszym miejscu pod względem udziałów w widowni znajdował się, podobnie jak przed rokiem w analogicznym okresie, program publiczny **TVP1. Polsat** zajmował pozycję drugą - awans z miejsca trzeciego. Na miejsce trzecie z drugiego, przesunął się **Program 2 TVP**. Natomiast czwarta lokata w rankingu należała niezmiennie do **TVN**.

Łączny udział tych programów wyniósł w sumie ponad 27% i zmniejszył się o 1,8 pp. w stosunku do II kwartału 2023. Straty odnotowały wszystkie programy, przy czym najmniejszą **TVN**. Szczegółowa informacja nt. *wielkiej czwórki* w tabeli niżej.

Tabela 1. Udziały programów TVN 24, TVP1, TVP2, Polsat, TVN w rynku telewizyjnym – zmiana

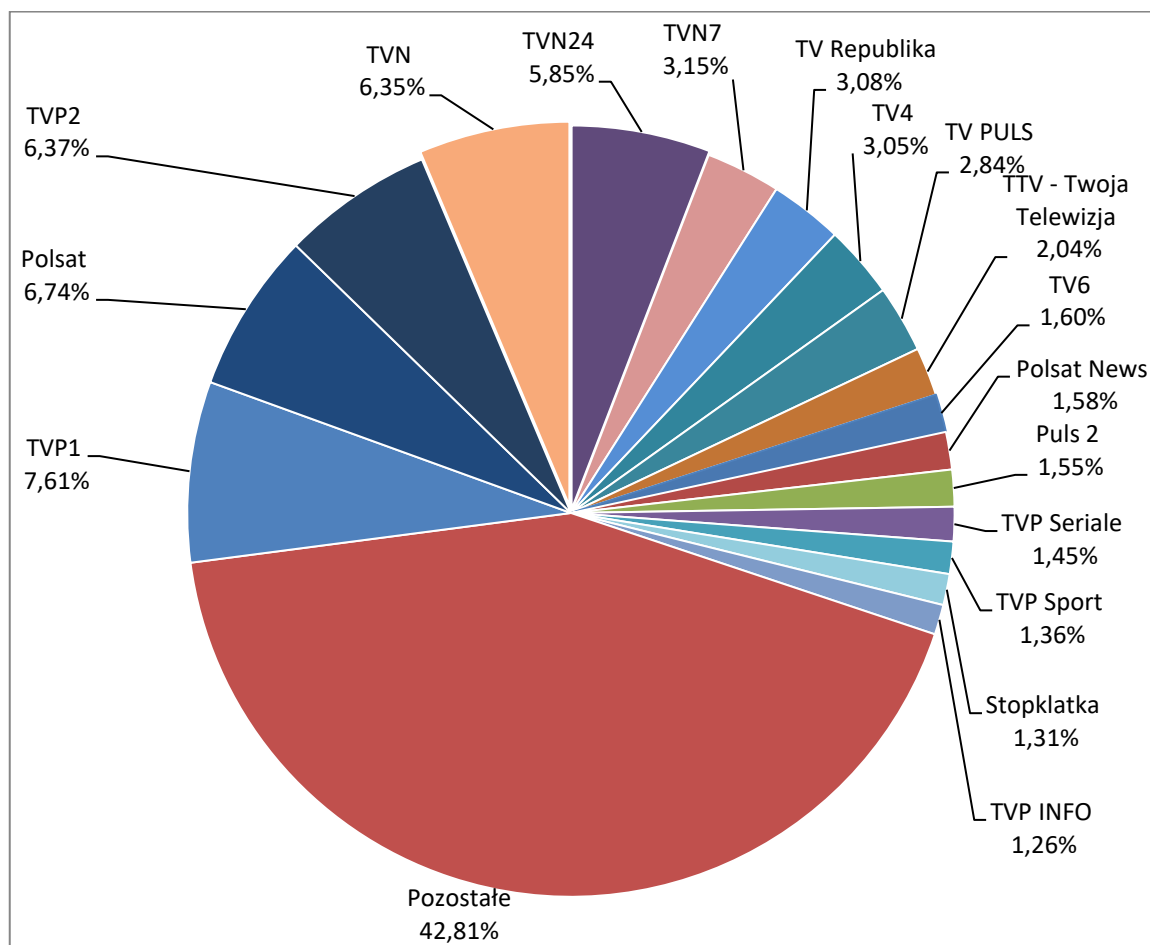
Program	II kw. 2024	II kw. 2023	Zmiana (pp.)
TVP1	7,61%	7,97%	-0,36
Polsat	6,74%	7,11%	-0,37
TVP2	6,37%	7,17%	-0,80
TVN	6,35%	6,63%	-0,28
Ogółem	27,07%	28,88%	-1,81

Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRIIT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Kolejne, piąte miejsce w zestawieniu, podobnie jak w analogicznym okresie roku ubiegłego, zajmował **TVN 24**. W pierwszym kwartale tego roku program ten znajdował się na pozycji lidera z uwagi na wyjątkowo wysoki wzrost udziału w tym czasie.

W analizowanym okresie, podobnie jak przed rokiem, w pierwszej dwudziestce rankingu pod względem oglądalności zdecydowaną **większość stanowiły programy naziemnej telewizji cyfrowej (NTC).**

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2024 roku¹



Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Wszystkie programy pierwszej dwudziestki posiadały polską koncesję. W czołówce znalazło się **15 programów NTC**. W pierwszej dwudziestce programów o największych oglądalnościach w układzie kwartalnym, podobnie jak w pierwszym kwartale roku, znalazła się **TV Republika** z udziałem 3,08 %.

¹ 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+

Najwyżej notowanym programem niekoncesjonowanym był natomiast **Eurosport 1**, który zajmował 25 pozycję w rankingu, z udziałem 0,61% (minimalny spadek o 0,01 pp.). Za nim znalazły się: **BBC First - 0,5%** (wzrost o 0,26 pp., 30 miejsce), filmowy **FX - 0,47%** (niewielki spadek o 0,04 pp., 35 lokata), **National Geographic - 0,36%** (udział bez zmian, 43 pozycja w zestawieniu), **Nick Jr - 0,34%** (spadek o 0,04 pp., 48 miejsce).

Szczegółowe informacje dotyczące średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów programów naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) w II kwartale 2024 roku wśród widzów, którzy mają dostęp wyłącznie do programów naziemnych zestawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Widownia programów w gospodarstwach z NTC wyłącznie w II kwartale 2024

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	137 416	11,83%	25,95%	2 205 387
TVP2	101 572	8,74%	21,31%	1 810 870
Polsat	93 314	8,03%	22,59%	1 919 768
TVN	71 079	6,12%	21,54%	1 830 029
TV PULS	48 511	4,17%	13,98%	1 187 621
TV4	48 225	4,15%	14,90%	1 266 114
TVN7	43 759	3,77%	13,44%	1 142 174
Puls 2	43 131	3,71%	12,81%	1 088 665
TV6	39 167	3,37%	9,82%	834 037
TTV - Twoja Telewizja	35 896	3,09%	12,43%	1 056 578
TVP INFO	29 088	2,50%	10,08%	856 806
Stopklatka	29 084	2,50%	8,95%	760 228
TVP3	27 425	2,36%	15,35%	1 304 104
TV Republika	26 843	2,31%	2,67%	226 578
Fokus TV	26 388	2,27%	9,87%	838 961
Wydarzenia 24	21 913	1,89%	7,76%	659 599
Super Polsat	20 965	1,80%	10,33%	878 118
TVP Sport	15 772	1,36%	6,19%	526 077
ANTENA HD	15 744	1,35%	8,07%	685 503
Polo TV	13 235	1,14%	5,62%	477 650
TVP ABC	12 336	1,06%	4,18%	354 894
TVP Historia	11 526	0,99%	6,73%	571 599
TVP Kobieta	11 229	0,97%	5,02%	426 895

TVP Dokument	10 296	0,89%	6,67%	566 607
TVP Rozrywka	9 851	0,85%	5,89%	500 731
Eska TV	9 181	0,79%	5,40%	459 089
Nowa TV	7 973	0,69%	3,53%	300 061
TVP Polonia	7 449	0,64%	6,54%	555 308
Zoom TV	6 906	0,59%	3,58%	304 594
TVP Kultura	6 400	0,55%	5,24%	444 829
WP	6 315	0,54%	3,00%	255 204
Metro	3 869	0,33%	2,97%	252 720

W tabeli uwzględniono programy o widowni powyżej 1 000 (AMR)

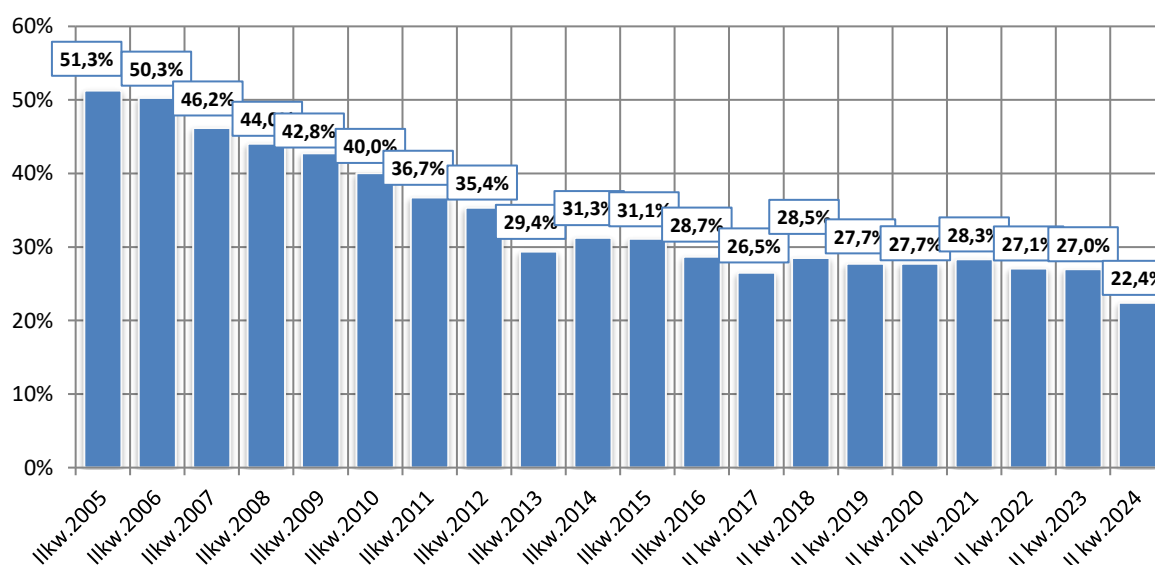
Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Telewizja publiczna

W analizowanym kwartale telewizja publiczna ogółem zanotowała znacznie niższy udział w widowni telewizyjnej w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (mniej o 4,57 pp. tj. 16,9%), przy spadku średniej widowni minutowej o 282,7 tys. **Do telewizji publicznej** (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC, TVP Dokument, TVP Kobieta, TVP Nauka) **należało 22,4 % rynku**, podczas gdy przed rokiem 26,97%.

Szczegółowe dane obrazujące zmiany w ostatnich latach przedstawiono niżej na wykresie.

Wykres 2. Trend - udziały telewizji publicznej w II kwartale 2005 – 2024 r.



Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Z analizy wynika, że w II kwartale br. zmniejszyły się, w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, udziały dziewięciu programów (TVP1, TVP2, TVP Info, TVP3, TVP HD, TVP ABC, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP Seriale). Wzrosty natomiast odnotowano w przypadku sześciu telewizji (TVP Sport, TVP Kultura, TVP Polonia, TVP Dokument, TVP Nauka, TVP Kobieta).

Uśrednione dane kwartalne wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kwartału 2023 r. zestawiono w tabeli.

Tabela 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w II kwartale 2024 r.

PROGRAM	WIDOWNIA	ZMIANA	UDZIAŁ	ZMIANA pp	ZMIANA %
TVP1	381 582	↓ -33 962	7,61%	↓ -0,36	↓ -4,5%
TVP2	319 685	↓ -53 838	6,37%	↓ -0,80	↓ -11,2%
TVP Seriale	72 864	↓ -16 823	1,45%	↓ -0,27	↓ -15,7%
TVP Sport	68 189	↑ 25 477	1,36%	↑ 0,54	↑ 65,9%
TVP INFO	63 148	↓ -183 884	1,26%	↓ -3,48	↓ -73,4%
TVP3	44 534	↓ -6 723	0,89%	↓ -0,09	↓ -9,2%
TVP Rozrywka	25 471	↓ -2 252	0,51%	↓ -0,02	↓ -3,8%
TVP HD	24 988	↓ -3 450	0,50%	↓ -0,05	↓ -9,1%
TVP Historia	24 934	↓ -4 141	0,50%	↓ -0,06	↓ -10,7%
TVP Kobieta	19 024	↓ -425	0,38%	↑ 0,01	↑ 2,7%
TVP Polonia	18 024	↑ 371	0,36%	↑ 0,02	↑ 5,9%
TVP ABC	17 017	↓ -8 139	0,34%	↓ -0,14	↓ -29,2%
TVP Kultura	17 220	↑ 13	0,34%	↑ 0,01	↑ 3,0%
TVP Dokument	14 635	↑ 2 611	0,29%	↑ 0,06	↑ 26,1%
TVP Nauka	11 989	↑ 2 485	0,24%	↑ 0,06	↑ 33,3%
Ogółem	1 123 304	↓ -282 680	22,40%	↓ -4,57	↓ -16,9%

Źródło: Dane opracowane w Biurze KRiIT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Telewizja koncesjonowana

Podobnie jak w pierwszym kwartale roku, największy wzrost udziałów (w pp.) obserwowany był w przypadku TV Republika (+ 2,99 pp.) i TVN 24 (+0,56 pp.).

Szczegółowe zestawienie dla programów koncesjonowanych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kwartału 2023 przedstawiono poniżej. W tabeli uwzględniono programy o udziale 0,2% i powyżej.

Tabela 4. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w II kw. 2024 r.

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	337 989	↓ -32 374	6,74%	↓ -0,37
2.	TVN	318 494	↓ -26 952	6,35%	↓ -0,28
3.	TVN24	293 609	↑ 18 006	5,85%	↑ 0,56
4.	TVN7	157 880	↓ -10 368	3,15%	↓ -0,08
5.	TV Republika	154 686	↑ 150 081	3,08%	↑ 2,99
6.	TV4	153 021	↓ -10 442	3,05%	↓ -0,09
7.	TV PULS	142 731	↓ -16 619	2,84%	↓ -0,22
8.	TTV - Twoja Telewizja	102 174	↑ 13 217	2,04%	↑ 0,33
9.	TV6	80 186	↑ 21 644	1,60%	↑ 0,48
10.	Polsat News	79 017	↓ -7 017	1,58%	↓ -0,07
11.	Puls 2	77 792	↓ -1 822	1,55%	↑ 0,02
12.	Stopklatka	65 709	↑ 4 527	1,31%	↑ 0,14
13.	Wydarzenia 24	47 885	↑ 12 519	0,95%	↑ 0,27
14.	Fokus TV	46 661	↑ 2 705	0,93%	↑ 0,09
15.	Polsat Sport 1	45 232	↑ 9 630	0,90%	↑ 0,22
16.	Super Polsat	37 503	↓ -2 425	0,75%	↓ -0,02
17.	Zoom TV	31 696	↓ -553	0,63%	↑ 0,01
18.	WP	29 781	↑ 3 568	0,59%	↑ 0,09
19.	ANTENA HD	26 279	↑ 2 801	0,52%	↑ 0,07
20.	Nowa TV	24 309	↑ 3 161	0,48%	↑ 0,07
21.	TVN 24 Bis	23 796	↓ -4 514	0,47%	↓ -0,07
23.	Polsat Play	23 667	↓ -7 597	0,47%	↓ -0,13
24.	TVN Turbo	22 384	↓ -6 984	0,45%	↓ -0,11
25.	Polo TV	22 048	↑ 4 296	0,44%	↑ 0,1
26.	Polsat Film	20 516	↓ -3 904	0,41%	↓ -0,06
27.	Polsat Seriale	19 487	↓ -4 728	0,39%	↓ -0,07
28.	Telewizja WPOLSCA.PL	18 082	↑ 16 663	0,36%	↑ 0,33
29.	Polsat Cafe	17 754	↓ -6 506	0,35%	↓ -0,12
30.	TVN Fabula	17 275	↑ 703	0,34%	↑ 0,02
31.	Kino Polska	15 249	↓ -3 652	0,30%	↓ -0,06
32.	Kino TV	15 023	↑ 3 205	0,30%	↑ 0,07
33.	TVN Style	14 259	↓ -1 569	0,28%	↓ -0,02
34.	HGTV	13 518	↓ -2 139	0,27%	↓ -0,03
35.	Planete+	12 238	↑ 2 294	0,24%	↑ 0,05
36.	CANAL+ SPORT2	11 977	↑ 7 449	0,24%	↑ 0,15
37.	Eska TV	11 962	↑ 799	0,24%	↑ 0,03
38.	Polsat Sport 2	11 959	↑ 2 549	0,24%	↑ 0,06
39.	Metro	11 512	↓ -4 675	0,23%	↓ -0,08
40.	TVS	11 320	↓ -5 934	0,23%	↓ -0,1

Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.