



KRAJOWA RADA  
RADIOFONII i TELEWIZJI

## INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W II KWARTALE 2022 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 8000 gospodarstw domowych, w 2020 r. próba liczyła 6000 gospodarstw z uwagi na epidemię.

Obecnie, tj. 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 2022 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez **3 godziny 43 minuty** dziennie, tj. o blisko **18 minut krócej** w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (w I kwartale spadek rok do roku wyniósł 14 min.). Średnia wielkość widowni minutowej **zmniejszyła się o ponad 477,6 tys.** (do 5 mln 522 tysięcy). **Czas oglądania przypadający na widza wyniósł** ponad 6 godz. 2 minuty i **był również krótszy** w stosunku do II kwartału 2021 (wówczas prawie 6 godz. 18 minut). Utrzymujące się w czasie zmiany niektórych wskaźników, świadczą o coraz mniejszym zainteresowaniu telewizją. 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.

Na pierwszym miejscu pod względem udziałów w widowni pozostawał program publiczny **TVP1. Polsat** zajmował, podobnie jak w analogicznym okresie roku ubiegłego, pozycję drugą. Na trzecie miejsce awansował **Program 2 TVP**. Miejsce czwarte w rankingu należało do **TVN** (trzecie przed rokiem).

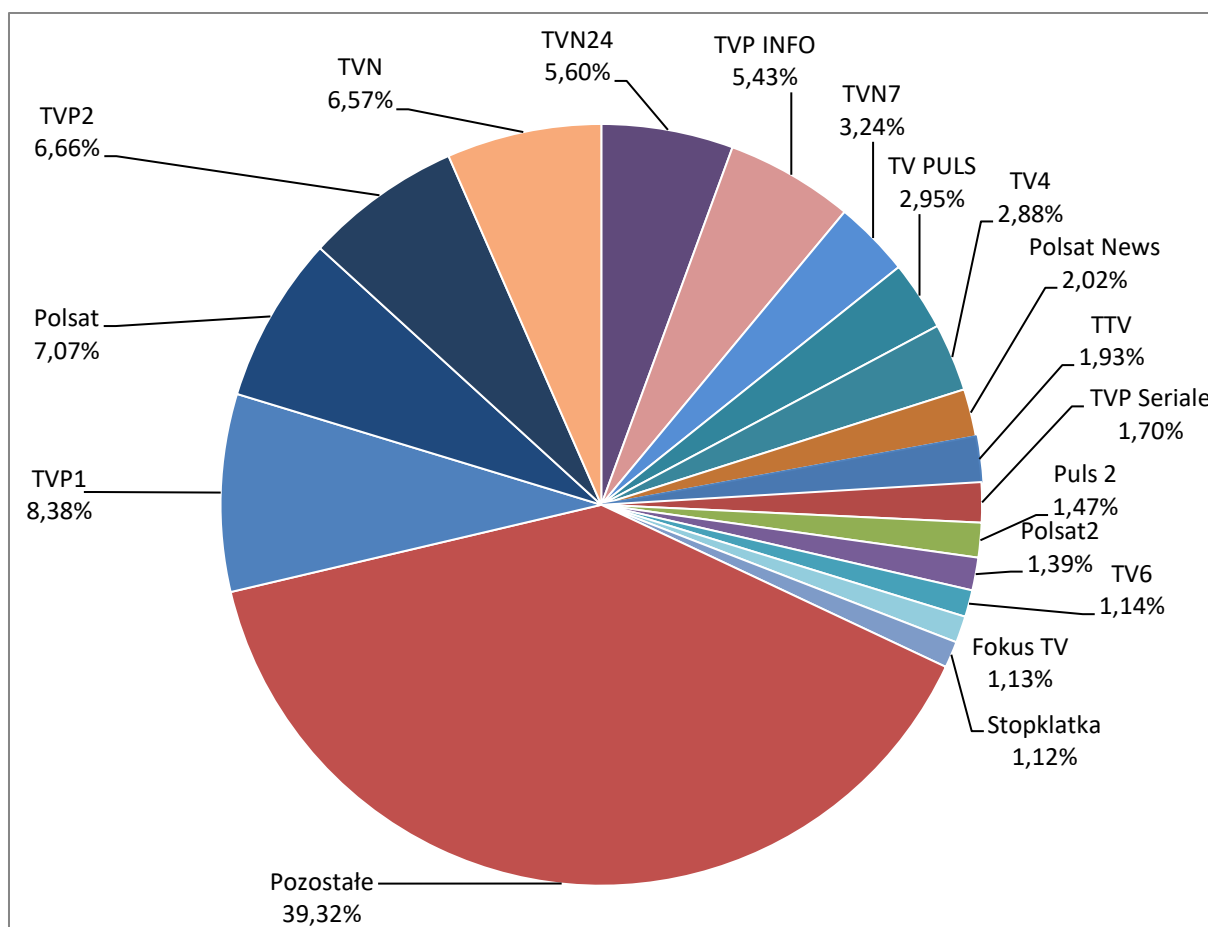
Łączny udział tych programów wyniósł w sumie 33% i zmniejszył się znacznie bo o ponad 4,3 pp. kwartał do kwartału. Straty odnotowały wszystkie programy, przy czym najmniejszą, **TVN**. Szczegółowa informacja nt. *wielkiej czwórki* znajduje się w tabeli niżej.

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

Program	II kw. 2021	II kw. 2022	Zmiana (pp.)
TVP1	10,02%	<b>8,38%</b>	-1,64
Polsat	8,13%	<b>7,07%</b>	-1,06
TVP2	7,82%	<b>6,66%</b>	-1,16
TVN	7,03%	<b>6,57%</b>	-0,46
Ogółem	33,00%	<b>28,68%</b>	-4,32

Z przedstawionego na wykresie 1. (następna strona) podziału rynku telewizyjnego wynika, że programy o niższych jednostkowych udziałach, w tym programy tematyczne, zajmowały blisko 40% (dokładnie 39,3%).

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2022 roku



\* 39,32% zajmowały ogółem programy, których udział nie przekraczał 1% (kategoria pozostałe na wykresie)

W analizowanym okresie, w rankingu ułożonym pod względem oglądalności (pierwsza dwudziestka), zdecydowaną większość stanowiły programy naziemnej telewizji cyfrowej (NTC). W czołówce znalazło się **16 programów NTC** i 4 dostępne drogą satelitarną i kablową **/TVN24, TVP Seriale, Polsat 2, Polsat News/**. Wszystkie programy pierwszej dwudziestki posiadały polską koncesję.

**Najwyżej notowany program niekoncesjonowany Eurosport 1** zajmował 23 pozycję w rankingu - **0,64% udziału (wzrost o 0,22 pp.** w stosunku do analogicznego kwartału roku ubiegłego). Za nim znalazły się: filmowy **FOX - 0,57%** - 30 miejsce w zestawieniu, **Discovery - 0,4%** - 39 lokata i adresowany do dziecięcej widowni, **Nick Jr** z udziałem **0,38%** na 41 miejscu (spadek o 0,34 pp.).

Szczegółowe dane dotyczące średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów programów NTC w II kwartale 2022 roku w sytuacji wyłącznego dostępu do tych programów zestawiono w tabeli 2.

**Tabela 2. Widownia programów w gospodarstwach z NTC wyłącznie w II kwartale 2022**

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	176 440	13,07%	31,45%	2 820 594
TVP INFO	139 509	10,34%	22,48%	2 015 948
TVP2	137 849	10,21%	27,64%	2 478 650
Polsat	118 204	8,76%	25,72%	2 306 993
TVN	81 427	6,03%	23,52%	2 109 283
TV PULS	61 972	4,59%	16,66%	1 493 768
Puls 2	49 512	3,67%	13,89%	1 245 724
TV4	48 472	3,59%	15,86%	1 421 922
TVN7	48 298	3,58%	15,24%	1 366 674
TV6	33 508	2,48%	11,85%	1 063 081
Stopklatka	31 881	2,36%	11,07%	992 869
Fokus TV	31 640	2,34%	11,44%	1 025 491
TTV - Twoja Telewizja	31 373	2,32%	13,47%	1 207 700
TVP3	31 071	2,30%	18,22%	1 634 298
Super Polsat	29 994	2,22%	13,16%	1 180 567
TVP ABC	24 897	1,84%	6,91%	619 598
TVP Historia	20 798	1,54%	10,40%	932 954
TVP Sport	14 774	1,09%	7,37%	660 544
Polo TV	13 816	1,02%	6,46%	579 156
TVP Kobieta	12 550	0,93%	7,13%	639 734
ANTENA TV	12 298	0,91%	8,62%	772 599
Wydarzenia 24	11 640	0,86%	4,49%	402 752
Nowa TV	10 824	0,80%	5,05%	453 126
WP	10 029	0,74%	4,70%	421 682
Eska TV	9 617	0,71%	5,90%	529 111
Metro	8 996	0,67%	4,56%	408 629
Zoom TV	8 515	0,63%	4,80%	430 117
TVP Kultura	7 997	0,59%	6,27%	562 720

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP Dokument	4 580	0,34%	3,00%	268 941
TVP Rozrywka	4 369	0,32%	3,04%	272 764
TV Republika	1 263	0,09%	0,68%	61 158

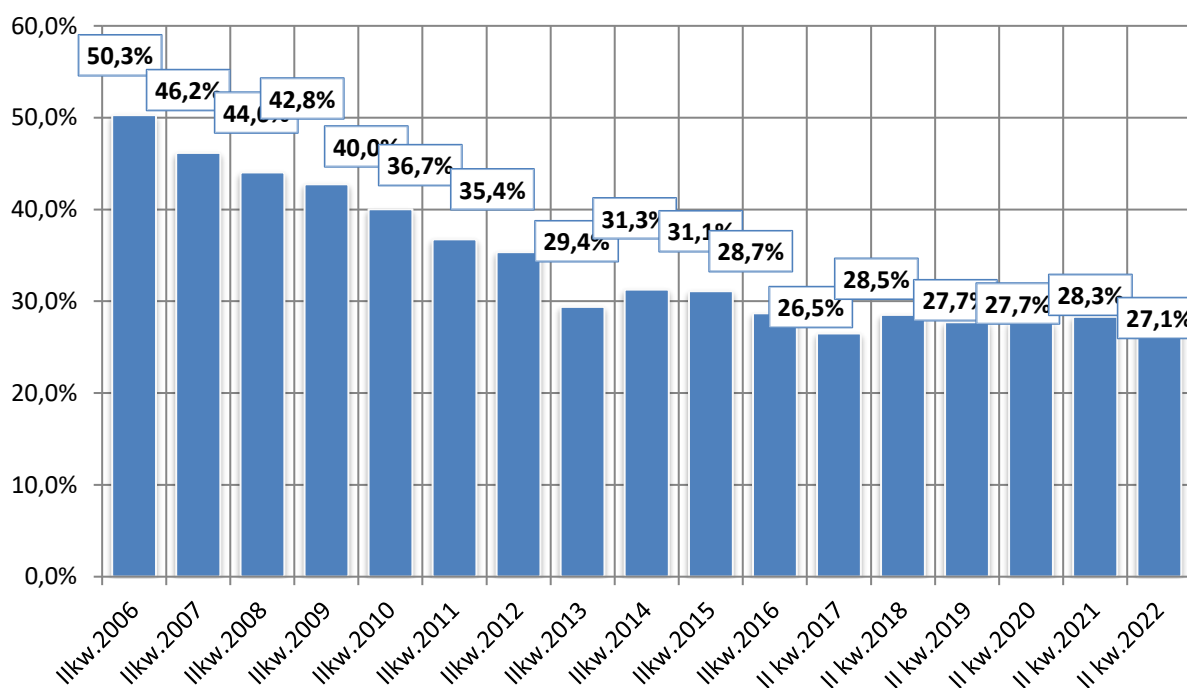
W tabeli uwzględniono programy o widowni powyżej 1 000 (AMR), w tym dostępne z tzw. multipleksów testowych, jak np. Telewizja Republika

## Telewizja publiczna

W analizowanym kwartale telewizja publiczna ogółem zanotowała **niższy o 1,2 pp.** udział w widowni telewizyjnej oraz spadek średniej widowni minutowej o ok. 200 tys. w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. **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) **należało 27,1 % rynku.**

Szczegółowe dane obrazujące trend w ostatnich latach (analogiczny kwartał) przedstawiono na wykresie.

**Wykres 2. Trend - udziały telewizji publicznej w II kwartale 2005 – 2022 r.**



Z analizy wynika, że podobnie jak w poprzednim kwartale br. udziały dużej części programów publicznych zmniejszyły się w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

**Spadki w zestawieniu dotyczyły: TVP1 (-1,64 pp.), TVP2(-1,16 pp.) oraz TVP Sport (-0,45 pp.), TVP ABC (-0,26 pp.), TVP3 (-0,17 pp.) i TVP Historia (-0,1 pp.).**

Wzrosty odnotowano natomiast w przypadku ośmiu programów, w tym programu **informacyjnego TVP INFO** (+1,67 pp.) oraz najnowszych programów tematycznych **TVP Kobieta** i **TVP Dokument**. Dane uśrednione dla całego kwartału dla analizowanych programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kwartału 2021 r. zestawiono w tabeli 3.

**Tabela 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w II kwartale 2022 r.**

PROGRAM	WIDOWNIA	ZMIANA	UDZIAŁ	ZMIANA pp	ZMIANA %
TVP1	462 829	↓ -138 606	8,38%	↓ -1,64	↓ -16,4%
TVP2	367 942	↓ -101 191	6,66%	↓ -1,16	↓ -14,8%
TVP INFO	299 837	↑ 74 065	5,43%	↑ 1,67	↑ 44,4%
TVP Seriale	93 784	↑ 10 141	1,70%	↑ 0,31	↑ 22,3%
TVP3	47 571	↓ -14 348	0,86%	↓ -0,17	↓ -16,5%
TVP Sport	38 663	↓ -30 590	0,70%	↓ -0,45	↓ -39,1%
TVP Historia	34 552	↓ -9 370	0,63%	↓ -0,10	↓ -13,7%
TVP HD	33 817	↑ 7 509	0,61%	↑ 0,17	↑ 38,6%
TVP ABC	31 499	↓ -18 113	0,57%	↓ -0,26	↓ -31,3%
TVP Rozrywka	27 284	↑ 3 374	0,49%	↑ 0,09	↑ 22,5%
TVP Kultura	20 610	↑ 2 118	0,37%	↑ 0,06	↑ 19,4%
TVP Kobieta	17 397	↑ 8 089	0,32%	↑ 0,16	↑ 100,0%
TVP Polonia	12 032	↑ 888	0,22%	↑ 0,03	↑ 15,8%
TVP Dokument	7 846	↑ 3 133	0,14%	↑ 0,06	↑ 75,0%
<b>Ogółem</b>	<b>1 495 663</b>	<b>↓ -202 901</b>	<b>27,08%</b>	<b>↓ -1,23</b>	<b>↓ -4,3%</b>

### Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych największe spadki udziałów (w pp.) w II kwartale 2022 r. obserwowano w przypadku telewizji: Polsat (-1,06), TV Puls(-0,62), TVN (-0,46), TVN7 (-0,45), TV4 (-0,5). Powiększyły natomiast swoje udziały programy informacyjne: TVN24 (o 0,85 pp.), Wydarzenia 24 (o 0,62 pp.), TVN 24 BiŚ (o 0,21 pp.), Polsat News (o 0,11pp.) oraz TVN Turbo (o 0,13 pp.), Polsat Seriale (o 0,15 pp.), ANTENA TV (o 0,1 pp.).

Szczegółowe zestawienie zamieszczono niżej. 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 II kw. 2022 r.

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	390 541	↓ -97 355	7,07%	↓ -1,06
2.	TVN	362 947	↓ -58 771	6,57%	↓ -0,46
3.	TVN24	309 440	↑ 24 499	5,60%	↑ 0,85
4.	TVN7	178 930	↓ -42 579	3,24%	↓ -0,45
5.	TV PULS	162 794	↓ -51 423	2,95%	↓ -0,62
6.	TV4	159 136	↓ -43 537	2,88%	↓ -0,5
7.	Polsat News	111 519	↓ -3 143	2,02%	↑ 0,11
8.	TTV	106 628	↓ -27 547	1,93%	↓ -0,31
9.	Puls 2	80 955	↓ -25 742	1,47%	↓ -0,31
10.	Polsat2	76 733	↓ -13 054	1,39%	↓ -0,11
11.	TV6	62 754	↓ -19 127	1,14%	↓ -0,22
12.	Fokus TV	62 394	↓ -12 760	1,13%	↓ -0,12
13.	Stopklatka	61 763	↓ -14 534	1,12%	↓ -0,15
14.	Super Polsat	46 568	↓ -17 298	0,84%	↓ -0,22
15.	TVN Turbo	38 610	↑ 4 238	0,70%	↑ 0,13
16.	Wydarzenia 24	36 249	↑ 33 996	0,66%	↑ 0,62
17.	Polsat Sport	34 229	↓ -8 799	0,62%	↓ -0,1
18.	WP	32 912	↓ -1 805	0,60%	↑ 0,02
19.	TVN 24 Bis	32 349	↑ 9 674	0,59%	↑ 0,21
20.	Polsat Play	32 101	↓ -5 692	0,58%	↓ -0,05
21.	Polsat Film	29 088	↓ -6 311	0,53%	↓ -0,06
22.	Zoom TV	29 068	↓ -765	0,53%	↑ 0,03
23.	TVN Style	27 641	↓ -742	0,50%	↑ 0,03
24.	Kino Polska	24 570	↓ -2 943	0,44%	↓ -0,02
25.	TV Trwam	23 140	↓ -9 335	0,42%	↓ -0,12
26.	Polsat Cafe	23 177	↓ -2 025	0,42%	→ 0
27.	Polsat Seriale	20 899	↑ 6 916	0,38%	↑ 0,15
28.	Nowa TV	20 610	↑ 3 170	0,37%	↑ 0,08
29.	Polo TV	18 830	↓ -9 668	0,34%	↓ -0,13
30.	TVN Fabula	18 253	↓ -2 585	0,33%	↓ -0,02
31.	HGTV	18 185	↓ -8 568	0,33%	↓ -0,12
32.	Metro	18 000	↑ 1 917	0,33%	↑ 0,06
33.	TVS	17 515	↑ 1 876	0,32%	↑ 0,06
34.	ANTENA TV	16 067	↑ 4 761	0,29%	↑ 0,1
35.	Eska TV	15 018	↓ -4 579	0,27%	↓ -0,06
36.	MiniMini+	12 724	↑ 3 265	0,23%	↑ 0,07