



KRAJOWA RADA  
RADIOFONII i TELEWIZJI

## INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W II KWARTALE 2023 ROKU

ZESTAWIENIA DANYCH POCHODZĄ Z BADANIA  
FIRMY AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH

ANALIZA I OPRACOWANIE  
JUSTYNA REISNER  
DEPARTAMENT MONITORINGU  
WARSZAWA 2023

## 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).

Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe jego zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku. 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

## 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 2023 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez **3 godziny 32 minuty** dziennie, tj. o blisko **11 minut krócej** w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Średnia wielkość widowni minutowej **zmniejszyła się w tym okresie** do 5 mln 211 tysięcy (o ponad 311 tys.). Czas oglądania przypadający na widza wyniósł 5 godz. 53 minuty i **był również krótszy** w stosunku do II kwartału 2022 (wówczas ponad 6 godz. 2 minuty). Utrzymujące się w czasie zmiany wskaźników, świadczą o coraz mniejszym zainteresowaniu telewizją. Są również, w pewnym stopniu, konsekwencją ponadnormatywnych wzrostów czasu oglądania i innych zmiennych w okresie pandemii. Sukcesywnie rośnie także konsumpcja treści wideo w sieci, głównie w związku z rozwojem platform VOD, co również nie pozostaje bez wpływu na wyniki oglądalności tradycyjnej telewizji.

W analizowanym okresie na pierwszym miejscu pod względem udziałów w widowni pozostawał program publiczny **TVP1**. Na drugie miejsce awansował **Program 2 TVP** (trzecie przed rokiem). **Polsat** zajmował pozycję trzecią, podczas gdy w analogicznym kwartale roku ubiegłego drugą. Miejsce czwarte w rankingu należało niezmiennie do **TVN**.

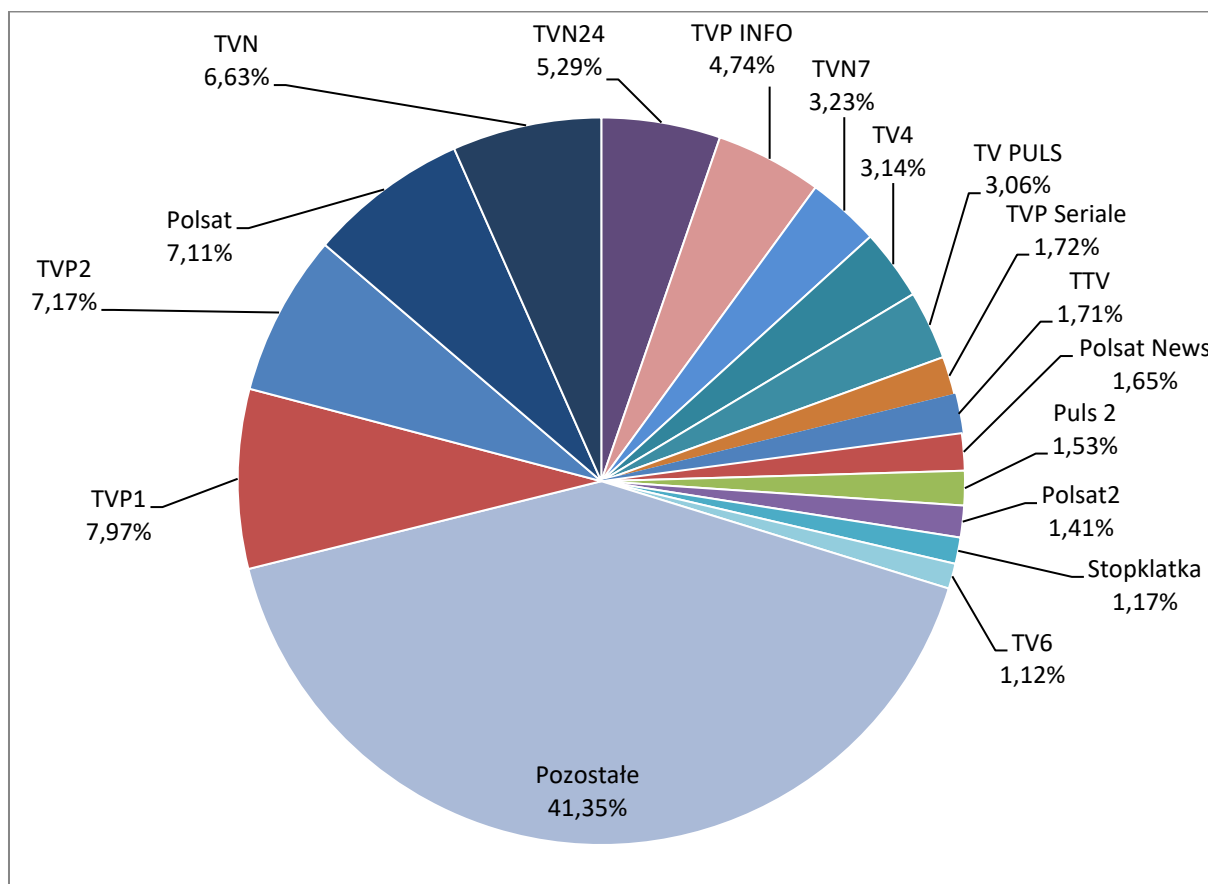
**Łączny udział tych programów** wyniósł **28,9%** i zwiększył się nieco bo o 0,2 pp. w analizowanym kwartale w stosunku do II kwartału 2022. Straty odnotował jedynie **Program 1 TVP**. Pozostałe programy wykazywały wzrosty, przy czym największy **TVP2**. Szczegółowa informacja nt. *wielkiej czwórki* w tabeli niżej.

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

Program	II kw. 2023	II kw. 2022	Zmiana (pp.)
TVP1	7,97%	8,38%	-0,41
TVP2	7,17%	6,66%	+0,51
Polsat	7,11%	7,07%	+0,04
TVN	6,63%	6,57%	+0,06
Ogółem	<b>28,88%</b>	28,68%	+0,2

Z przedstawionego na wykresie 1. podziału rynku telewizyjnego wynika, że rośnie udział programów o niższych jednostkowych udziałach, w tym programów tematycznych, które zajmowały ogółem ponad 41% (przed rokiem 39,3%).

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2023 roku



\*41,35% ( przed rokiem 39,32%) zajmowały ogółem programy, których udział nie przekraczał 1% - kategoria pozostałe na wykresie)

W rankingu pod względem oglądalności wszystkie **programy pierwszej dwudziestki posiadały polską koncesję** w analizowanym okresie. **W czołówce** znalazło się **szesnaście programów** naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) i cztery dostępne drogą satelitarną i kablową (**TVN24, TVP Seriale, Polsat 2, Polsat News**).

Szczegółowe dane dotyczące średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów programów NTC w II kwartale 2023 roku w sytuacji wyłącznego dostępu widzów do tych programów zestawiono w tabeli 2.

**Najwyżej notowany program niekoncesjonowany Eurosport 1** zajmował **22 pozycję** (0,62% udziału). Za nim znalazły się: *Paramount Network* (0,38%), *Nick Jr* (0,38%) i *Romance* również 0,38% (38, 39 i 40 miejsce), następnie *National Geographic* - 0,36% (43 pozycja w zestawieniu) i *Discovery* - 0,34% - 44 lokata.

**Tabela 2. Widownia programów w gospodarstwach z NTC wyłącznie w II kwartale 2023**

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	162 583	12,97%	29,43%	2 625 025
TVP2	143 741	11,47%	25,94%	2 313 750
TVP INFO	109 497	8,73%	17,52%	1 562 620
Polsat	102 309	8,16%	24,83%	2 215 008
TVN	76 226	6,08%	23,00%	2 051 820
TV PULS	54 542	4,35%	15,34%	1 368 101
TVN7	50 273	4,01%	14,01%	1 250 123
TV4	45 267	3,61%	15,20%	1 355 974
Puls 2	42 463	3,39%	12,64%	1 127 374
TVP3	33 431	2,67%	16,86%	1 503 795
TTV - Twoja Telewizja	30 484	2,43%	12,49%	1 114 360
TV6	29 650	2,37%	10,83%	965 883
Stopklatka	25 285	2,02%	9,66%	861 784
Super Polsat	24 011	1,92%	11,67%	1 040 608
Fokus TV	21 376	1,71%	10,02%	894 071
ANTENA HD	16 472	1,31%	8,21%	731 944
TVP ABC	15 884	1,27%	5,23%	466 809
TVP Historia	14 645	1,17%	8,01%	714 821
Wydarzenia 24	14 327	1,14%	5,14%	458 230
Polo TV	14 009	1,12%	5,62%	501 473
TV Trwam	13 904	1,11%	6,22%	555 112
TVP Sport	13 766	1,10%	6,12%	546 106
TVP Kobieta	11 933	0,95%	5,24%	467 560
TVP Rozrywka	8 734	0,70%	5,43%	484 204
TVP Dokument	7 916	0,63%	5,50%	490 163
Nowa TV	7 888	0,63%	3,89%	346 880
Eska TV	7 539	0,60%	5,56%	496 339
Metro	7 335	0,59%	3,63%	323 537
WP	6 883	0,55%	3,51%	313 406
Zoom TV	5 810	0,46%	3,78%	337 539
TVP Polonia	5 689	0,45%	4,59%	409 670

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP Kultura	4 858	0,39%	3,92%	349 904
TV Republika	1 069	0,09%	0,60%	53 481

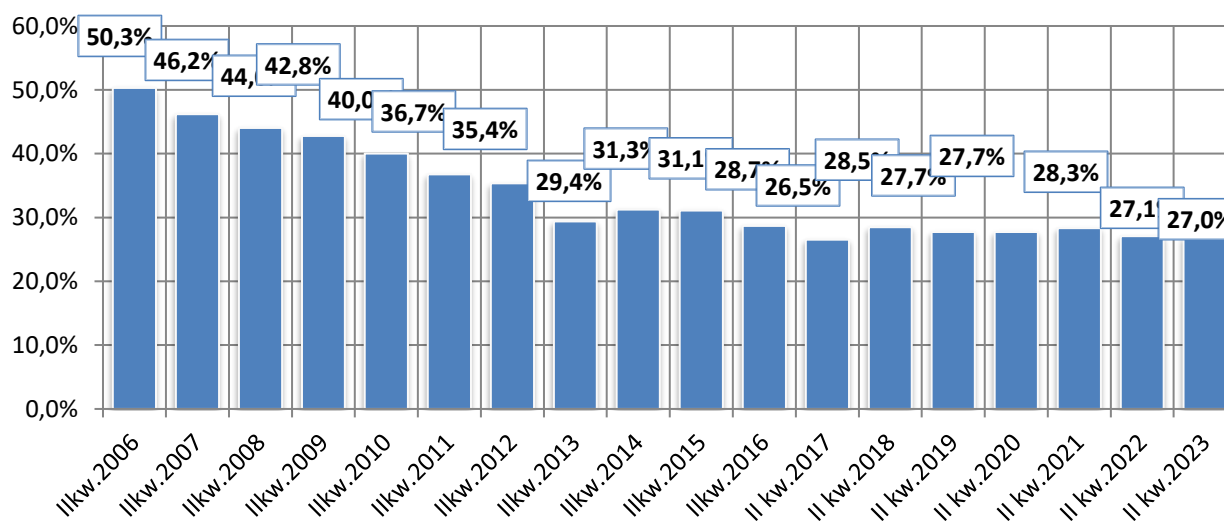
W zestawieniu powyżej uwzględniono programy o widowni powyżej 1 000 (AMR), w tym dostępne z tzw. multiplexów testowych, jak np. Telewizja Republika

## Telewizja publiczna

W analizowanym kwartale telewizja publiczna ogółem zanotowała **niewielkie spadki** wskaźników w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego: udziału w widowni telewizyjnej o **0,1 pp.** i średniej widowni minutowej o **ok. 89,5 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 27 % rynku.**

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

**Wykres 2. Trend - udziały telewizji publicznej w II kwartale 2005 – 2023 r.**



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

Wzrosty odnotowano w przypadku ośmiu programów, w tym **TVP 2 (+0,51 pp.)**, **TVP Sport (+0,12 pp.)**, **TVP 3 (+0,12 pp.)**, **TVP Polonia (+0,12 pp.)** oraz **TVP Kobieta (+0,05 pp.)**, **TVP Dokument (+0,09 pp.)**, **TVP Rozrywka (+0,04 pp.)** i **TVP Seriale (+0,02 pp.)**.

Najnowszy program tematyczny o charakterze edukacyjnym **TVP Nauka**, który rozpoczął nadawanie 3 października 2022 r. uzyskał w analizowanym okresie **0,18% udziału** gromadząc **9,5 tys. widzów.**

**Spadki w zestawieniu natomiast dotyczyły głównie TVP1 (-0,41 pp.), TVP INFO (-0,69 pp.)** ale także **TVP HD (-0,06 pp.), TVP ABC (-0,09 pp.), TVP Historia (-0,07 pp.), TVP Kultura (-0,04 pp.)**.

Dane uśrednione dla kwartału wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II kwartału 2022 r. zestawiono w tabeli 3.

**Tabela 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w II kwartale 2023 r.**

PROGRAM	WIDOWNIA	ZMIANA	UDZIAŁ	ZMIANA pp	ZMIANA %
TVP1	415 544	↓ -47 285	7,97%	↓ -0,41	↓ -4,9%
TVP2	373 523	↑ 5 581	7,17%	↑ 0,51	↑ 7,7%
TVP INFO	247 032	↓ -52 805	4,74%	↓ -0,69	↓ -12,7%
TVP Seriale	89 687	↓ -4 097	1,72%	↑ 0,02	↑ 1,2%
TVP3	51 257	↑ 3 686	0,98%	↑ 0,12	↑ 14,0%
TVP Sport	42 712	↑ 4 049	0,82%	↑ 0,12	↑ 17,1%
TVP Historia	29 075	↓ -5 477	0,56%	↓ -0,07	↓ -11,1%
TVP HD	28 438	↓ -5 379	0,55%	↓ -0,06	↓ -9,8%
TVP Rozrywka	27 723	↑ 439	0,53%	↑ 0,04	↑ 8,2%
TVP ABC	25 156	↓ -6 343	0,48%	↓ -0,09	↓ -15,8%
TVP Kobieta	19 449	↑ 2 052	0,37%	↑ 0,05	↑ 15,6%
TVP Polonia	17 653	↑ 5 621	0,34%	↑ 0,12	↑ 54,5%
TVP Kultura	17 207	↓ -3 403	0,33%	↓ -0,04	↓ -10,8%
TVP Dokument	12 024	↑ 4 178	0,23%	↑ 0,09	↑ 64,3%
TVP Nauka*	9 504	↑ 9 504	0,18%	↑ 0,18	
<b>Ogółem</b>	<b>1 405 984</b>	<b>↓ -89 679</b>	<b>26,97%</b>	<b>↓ -0,11</b>	<b>↓ -0,4%</b>

\* TVP Nauka - brak danych porównawczych za II kw. 2022, początek nadawanie 3 października 2022 r. (IV kwartał)

### Telewizja koncesjonowana

Wśród programów koncesjonowanych największe **spadki udziałów** (w pp.) w II kwartale 2023 r. obserwowano w przypadku **programów informacyjnych TVN24 (-0,31 pp.)** i **Polsat News (-0,37 pp.)** oraz Fokus TV (-0,29 pp.), TTV (-0,22 pp.), TVN Turbo (-0,14 pp.).

Powiększyły natomiast udziały głównie TV4 (o 0,26 pp.), ANTENA HD (o 0,16 pp.), TV Puls (o 0,12 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. 2023 r.

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	370 363	↓ -20 178	7,11%	↑ 0,04
2.	TVN	345 446	↓ -17 501	6,63%	↑ 0,06
3.	TVN24	275 603	↓ -33 837	5,29%	↓ -0,31
4.	TVN7	168 248	↓ -10 682	3,23%	↓ -0,01
5.	TV4	163 463	↑ 4 327	3,14%	↑ 0,26
6.	TV PULS	159 350	↓ -3 444	3,06%	↑ 0,11
7.	TTV - Twoja Telewizja	88 957	↓ -17 671	1,71%	↓ -0,22
8.	Polsat News	86 034	↓ -25 485	1,65%	↓ -0,37
9.	Puls 2	79 614	↓ -1 341	1,53%	↑ 0,06
10.	Polsat2	73 522	↓ -3 211	1,41%	↑ 0,02
11.	Stopklatka	61 182	↓ -581	1,17%	↑ 0,05
12.	TV6	58 542	↓ -4 212	1,12%	↓ -0,02
13.	Fokus TV	43 956	↓ -18 438	0,84%	↓ -0,29
14.	Super Polsat	39 928	↓ -6 640	0,77%	↓ -0,07
15.	Polsat Sport	35 602	↑ 1 373	0,68%	↑ 0,06
16.	Wydarzenia 24	35 366	↓ -883	0,68%	↑ 0,02
17.	Zoom TV	32 249	↑ 3 181	0,62%	↑ 0,09
18.	Polsat Play	31 264	↓ -837	0,60%	↑ 0,02
19.	TVN Turbo	29 368	↓ -9 242	0,56%	↓ -0,14
20.	TVN 24 Bis	28 310	↓ -4 039	0,54%	↓ -0,05
21.	WP	26 213	↓ -6 699	0,50%	↓ -0,1
22.	Polsat Film	24 420	↓ -4 668	0,47%	↓ -0,06
23.	Polsat Cafe	24 260	↑ 1 083	0,47%	↓ -0,05
24.	Polsat Seriele	24 215	↑ 3 316	0,46%	↑ 0,08
25.	ANTENA HD	23 478	↑ 7 411	0,45%	↑ 0,16
26.	Nowa TV	21 148	↑ 538	0,41%	↑ 0,04
27.	TV Trwam	19 816	↓ -3 324	0,38%	↓ -0,04
28.	Kino Polska	18 901	↓ -5 669	0,36%	↓ -0,08
29.	Polo TV	17 752	↓ -1 078	0,34%	→ 0
30.	TVS	17 254	↓ -261	0,33%	↑ 0,01
31.	TVN Fabula	16 572	↓ -1 681	0,32%	↓ -0,01
32.	Metro	16 187	↓ -1 813	0,31%	↓ -0,02
33.	TVN Style	15 828	↓ -11 813	0,30%	↓ -0,2
34.	HGTV	15 657	↓ -2 528	0,30%	↓ -0,03
35.	MiniMini+	12 896	↑ 172	0,25%	↑ 0,02
36.	Eska TV	11 163	↓ -3 855	0,21%	↓ -0,06
37.	CANAL+ SPORT5	10 683	↑ 559	0,20%	↑ 0,02