



KRAJOWA RADA  
RADIOFONII i TELEWIZJI

## INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W 2022 ROKU

ZESTAWIENIA DANYCH POCHODZĄ Z BADANIA  
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 8 000 gospodarstw domowych.

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

## 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

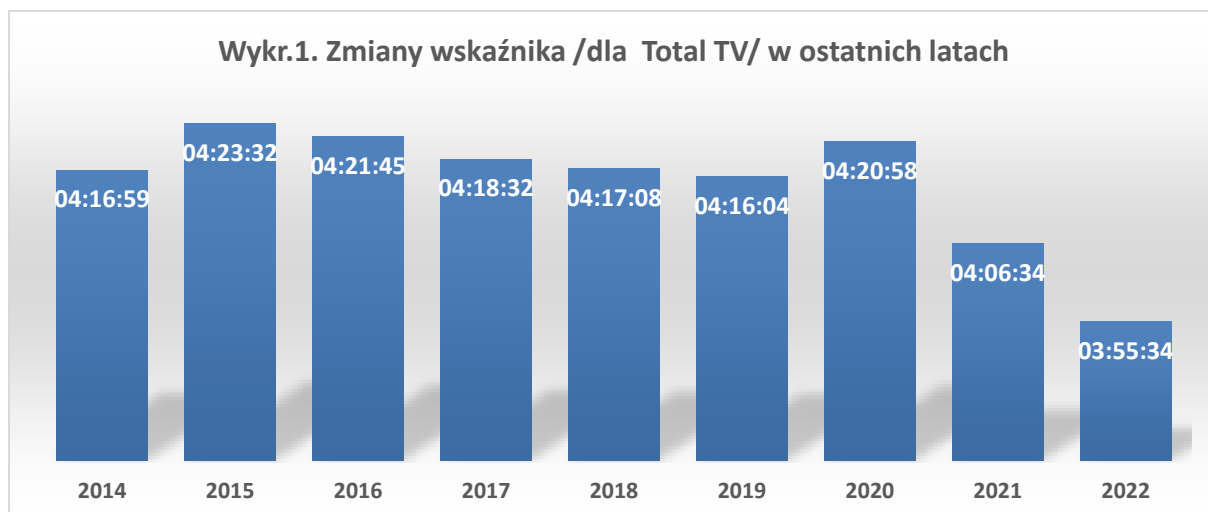
**ATV** (ang. AVERAGE TIME VIEWING) - dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka

**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 2022 roku telewizja była oglądana znacznie krócej niż w ostatnich latach. Statystyczny Polak spędził przed telewizorem ponad 3 godziny 55 minut na dobę (ATV). W porównaniu do roku poprzedniego czas ten był o 11 minut krótszy.



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 4-5 (Załącznik 1) zestawiono wartości **AMR, ATS, RCH** z ostatnich lat (wyższe wartości niektórych wskaźników w 2020 roku były wyjątkiem spowodowanym głównie zmianą wzorców oglądania w reakcji na pandemię i lockdown). Obserwowany wzrost ATS, który oznacza czas oglądania telewizji ale wyłącznie przez jej widzów, również został zahamowany w 2022 r. (Wykres 5, załącznik 1).

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, ponieważ widzowie, zwłaszcza z młodszych grup wiekowych, oglądają treści dostępne na życzenie na wielu urządzeniach; coraz więcej gospodarstw telewizyjnych z dostępem do internetu w domu, deklaruje korzystanie z płatnych serwisów streamingowych.

W 2022 roku udział programów uniwersalnych tzw. wielkiej czwórki ogółem zmniejszył się o ok. 3,26 pp. do **29,88%** (z 33,14% w 2021). **Spadki dotyczyły wszystkich programów, w największym stopniu programów nadawcy publicznego TVP1 i TVP2 oraz Polsatu, w mniejszym telewizji TVN** (Tab.1). W rankingu pod względem udziału w widowni nie zaobserwowano zmian w stosunku do roku poprzedniego.

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

Program	2022	2021	Zmiana (pp.)	Zmiana (%)
<b>TVP1</b>	<b>8,70%</b>	9,76%	-1,06	-10,9%
<b>Polsat</b>	<b>7,28%</b>	8,19%	-0,91	-11,1%
<b>TVP2</b>	<b>7,03%</b>	7,86%	-0,83	-10,6%
<b>TVN</b>	<b>6,87%</b>	7,33%	-0,46	-6,3%
<b>Razem</b>	<b>29,88%</b>	33,14%	-3,26	-9,8%

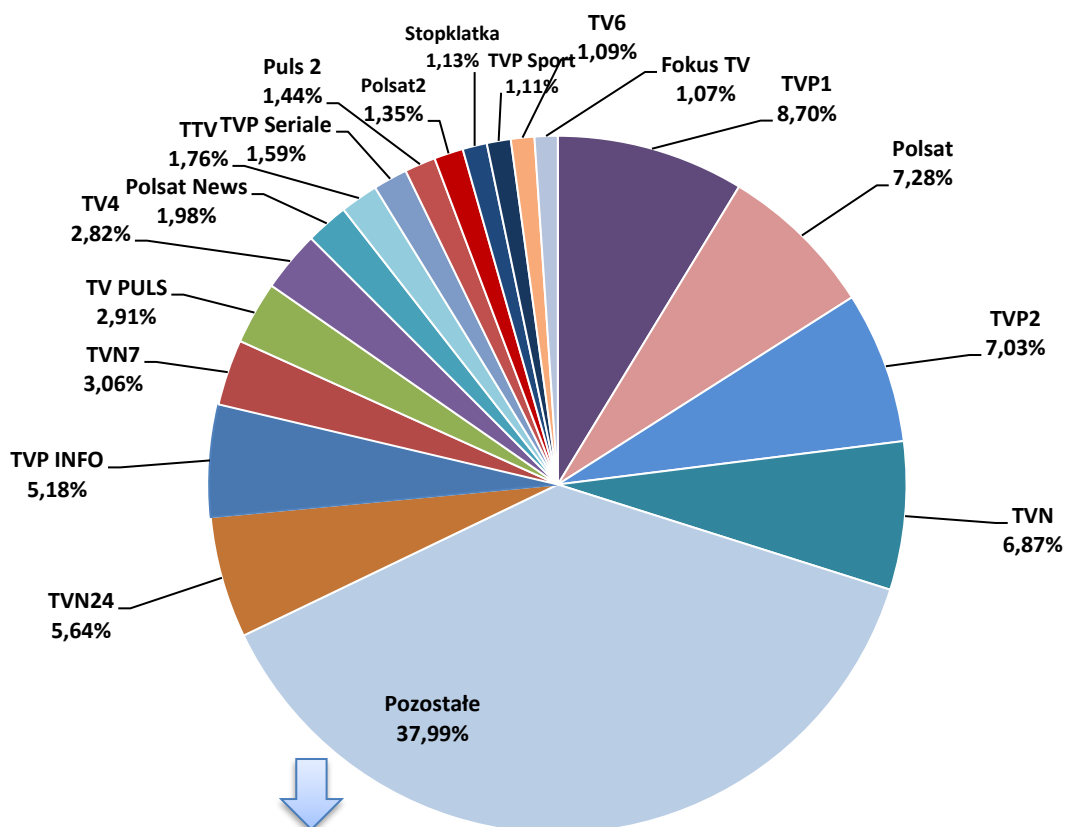
Programy o niewielkich udziałach rynkowych, które nie osiągnęły jednoprocenowego progu w 2022 roku, stanowiły łącznie blisko 38% rynku telewizyjnego (wzrost o 6 pp. w stosunku do 2021 r.). W tej kategorii znalazło się 15 (12 w 2021r.) programów o udziałach w przedziale między 1% a 0,5%. Najbardziej liczna była grupa poniżej progu 0,5% – ponad 100 programów, które zajmowały w sumie prawie ¼ rynku (18% - blisko 1/5 w 2022).

Udziały powyżej 1% uzyskało w sumie 18 programów koncesjonowanych w Polsce. W przeważającej większości były to programy naziemnej telewizji cyfrowej.

Spośród programów tzw. zdelokalizowanych, tzn. takich, które nie posiadają polskiej koncesji a kierowane są do polskiego widza największy udział w widowni telewizyjnej w 2022 roku uzyskały, Eurosport1 (0,63%), Fox (0,57%), Nick Jr (0,41%) i Discovery (0,37%). Jednostkowe udziały pozostałych programów zdelokalizowanych nie przekraczały 0,35%.

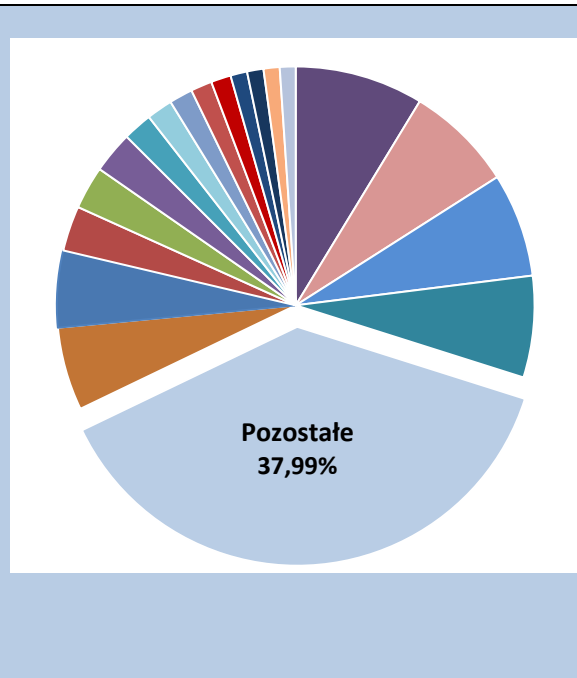
Szczegółowe informacje dotyczące poszczególnych programów przedstawiono na wykresach poniżej (Wykresy 1 i 1.1).

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w 2022 r.



Wykres 1.1. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1% - pozostałe 37,99%

TVP3	0,92%
Super Polsat	0,80%
TVN 24 Bis	0,66%
Wydarzenia 24	0,65%
Eurosport 1	0,63%
TVP Historia	0,63%
TVN Turbo	0,61%
TVP HD	0,60%
Polsat Sport	0,59%
Polsat Play	0,58%
WP	0,57%
FOX	0,57%
TVP ABC	0,56%
Zoom TV	0,53%
Polsat Film	0,51%
ponad 100 programów poniżej 0,5%	28,58%



## Naziemna telewizja cyfrowa

W 2022 r. liczba gospodarstw z dostępem do telewizji w Polsce<sup>1</sup> była oceniana na ponad 14,27 miliona<sup>2</sup>. Około połowa korzystała z naziemnej telewizji cyfrowej. Większość wśród nich stanowiły takie w których dostępna była wyłącznie oferta programów naziemnych. Pozostałe były to tzw. gospodarstwa współdzielone, w których oprócz sygnału naziemnego odbierano telewizję poprzez kabel bądź/i satelitę.

### Źródła sygnału telewizyjnego w gospodarstwach domowych (HH) - Nielsen Audience Measurement

Rodzaj gospodarstwa	HH	HH%
ETEROWE	4 419 680	31,0 %
SATELTARNE	5 081 564	35,6 %
KABLOWE	4 773 268	33,4 %

*Eter* – gospodarstwa wyłącznie z dostępem do telewizji naziemnej, bez dostępu do kablówki, IPTV czy satelity.

*Satelita* – gospodarstwa z dostępem do telewizji satelitarnej, niezależnie od pozostałych źródeł telewizji

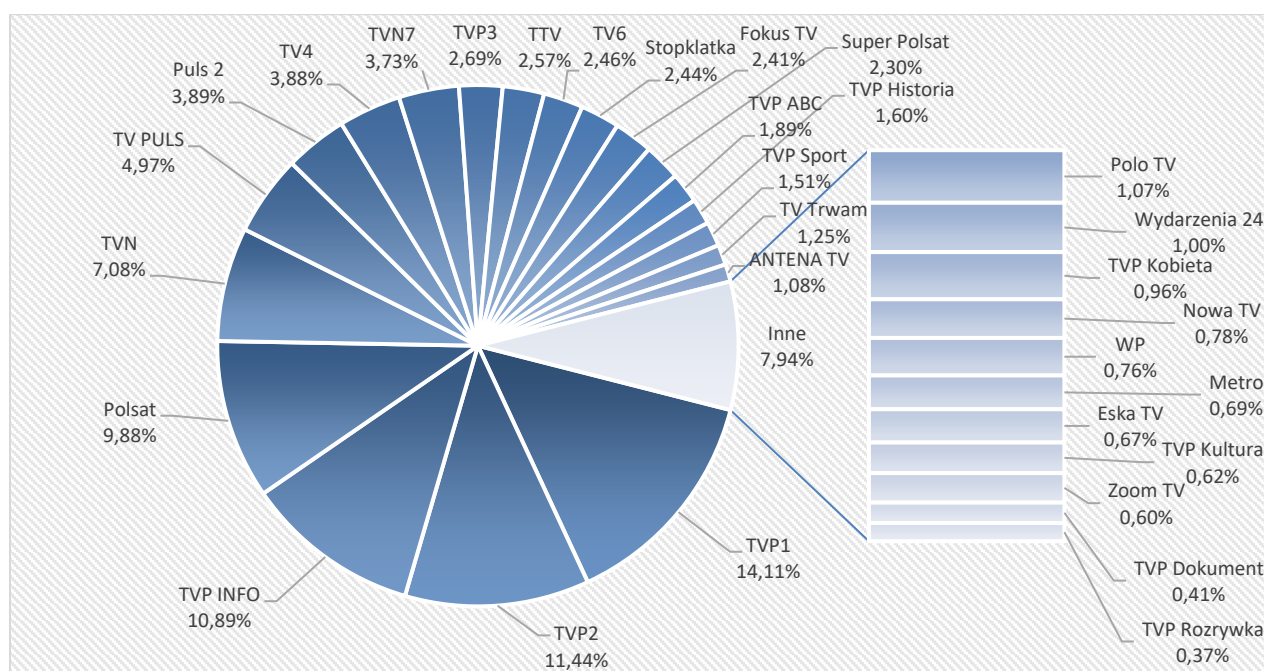
*Kabel* – gospodarstwa z dostępem do telewizji kablowej, IPTV, bez dostępu do tv satelitarnej, niezależnie od dostępu do telewizji naziemnej

Jak wynika z przedstawionych wyżej danych na korzystanie wyłącznie z telewizji naziemnej zdecydowało się w 2022 roku około 1/3 gospodarstw domowych. Podział rynku telewizyjnego (NTC) w sytuacji **wyłącznego dostępu widowni** do programów naziemnych przedstawiono na wykresie poniżej.

<sup>1</sup> Nielsen Audience Measurement -na podstawie badania ES 2021 i aktualizacji uniwersów w panelu telemetrycznym h

<sup>2</sup> W tym tzw. Web TV, według nowej definicji gospodarstwo posiadające przynajmniej jeden działający odbiornik telewizyjny jest traktowane jako „telewizyjne gospodarstwo domowe”, zarówno wtedy kiedy korzysta z tradycyjnego źródła sygnału telewizyjnego (anteny satelitarnej, anteny naziemnej lub usługi telewizyjnej dostarczanej przez operatora kablowego/IPTV), jak i wtedy kiedy w gospodarstwie domowym jest dostęp do Internetu szerokopasmowego i jest w nim przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny umożliwiający oglądanie treści wideo przez Internet (bezpośrednio lub pośrednio za pomocą innego urządzenia podłączonego do telewizora).

**Wykres 2. Podział rynku NTC w 2022 roku - dostęp wyłącznie do oferty NTC**



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

**Tab. 2. Widownia programów w gospodarstwach wyłącznie z NTC w 2022 r.**

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	185 041	12,96%	32,18%	2 885 487
TVP2	150 102	10,51%	28,91%	2 592 601
TVP INFO	142 756	10,00%	22,57%	2 024 052
Polsat	129 651	9,08%	27,35%	2 453 138
TVN	92 805	6,50%	25,34%	2 272 301
TV PULS	65 332	4,57%	17,34%	1 555 184
Puls 2	50 964	3,57%	14,36%	1 287 625
TV4	50 904	3,56%	16,60%	1 489 091
TVN7	49 003	3,43%	15,70%	1 407 921
TVP3	35 264	2,47%	19,12%	1 714 479
TTV - Twoja Telewizja	33 732	2,36%	14,16%	1 270 311
TV6	32 293	2,26%	12,14%	1 088 784
Stopklatka	31 966	2,24%	11,31%	1 014 426
Fokus TV	31 532	2,21%	11,95%	1 071 379
Super Polsat	30 122	2,11%	13,44%	1 205 124

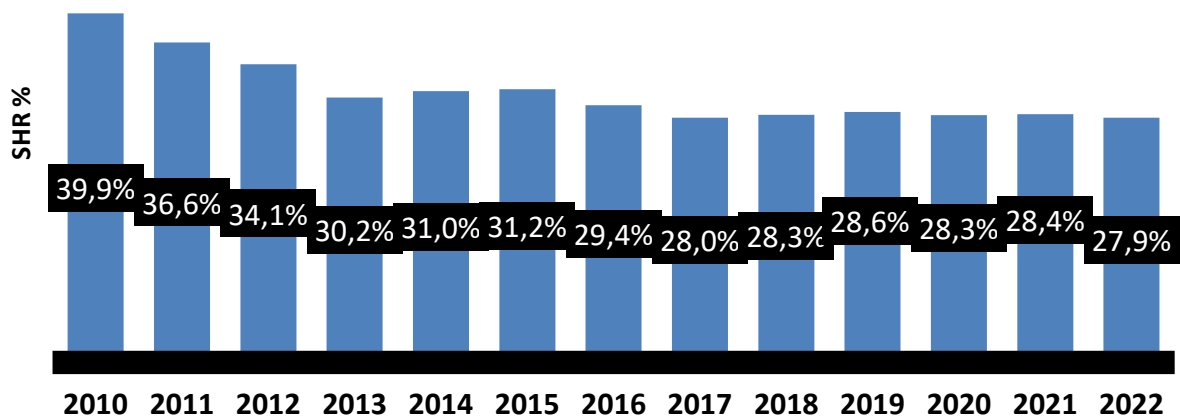
Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP ABC	24 854	1,74%	6,94%	622 788
TVP Historia	20 995	1,47%	10,60%	950 420
TVP Sport	19 790	1,39%	8,34%	747 716
TV Trwam	16 471	1,15%	6,60%	591 641
ANTENA TV	14 205	0,99%	9,22%	827 268
Polo TV	14 067	0,98%	6,59%	590 744
Wydarzenia 24	13 197	0,92%	5,00%	448 193
TVP Kobieta	12 608	0,88%	6,39%	573 413
Nowa TV	10 342	0,72%	5,03%	451 124
WP	10 042	0,70%	4,75%	426 347
Metro	8 992	0,63%	4,68%	419 420
Eska TV	8 794	0,62%	6,02%	540 240
TVP Kultura	8 071	0,57%	6,08%	545 000
Zoom TV	7 791	0,55%	4,82%	432 458
TVP Dokument	5 406	0,38%	3,46%	310 713
TVP Rozrywka	4 877	0,34%	3,28%	294 468
TVP Polonia	1 425	0,10%	1,38%	124 053

Uwzględniono programy z AMR powyżej 1000

### Telewizja publiczna

W 2022 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 27,9% rynku. Udziały telewizji publicznej ogółem zmniejszyły się w stosunku do poziomu sprzed roku. Szczegółowe dane obrazujące trend przedstawiono na wykresie.

Wykres. 3. Łączne udziały telewizji publicznej w latach 2010 – 2022.





Wśród publicznych programów telewizyjnych niższe udziały w widowni telewizyjnej odnotowały największe programy uniwersalne TVP1 i TVP2 oraz program dla dzieci TVP ABC a także TVP3 i TVP Historia. Pozostałe programy osiągały mniejsze lub większe wzrosty. Najwięcej zyskały: wyspecjalizowany program informacyjny TVP INFO (+1,19 pp.) oraz TVP Kobieta (+0,16 pp.), TVP HD (+0,14pp.), TVP Seriale (+0,12pp). Nowy program tematyczny telewizji publicznej o charakterze edukacyjnym TVP Nauka, który rozpoczął nadawanie na początku października 2022 roku, zgromadził ponad 8,2 tys. widzów i 0,14% udziału w pierwszym kwartale nadawania (tabela zawiera średnie dla roku). Dane dot. wielkości widowni i udziałów poszczególnych programów publicznych w 2022 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2021 przedstawiono niżej.

**Tab. 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2022 r.**

Lp	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp
1.	TVP1	507 847	↓ -92 148	8,70%	↓ -1,06
2.	TVP2	410 395	↓ -72 801	7,03%	↓ -0,83
3.	TVP INFO	302 193	↑ 56 749	5,18%	↑ 1,19
4.	TVP Seriale	92 555	↑ 2 435	1,59%	↑ 0,12
5.	TVP Sport	65 041	↓ -2 253	1,11%	↑ 0,02
6.	TVP3	53 705	↓ -8 190	0,92%	↓ -0,09
7.	TVP Historia	36 560	↓ -5 400	0,63%	↓ -0,05
8.	TVP HD	35 070	↑ 6 949	0,60%	↑ 0,14
9.	TVP ABC	32 398	↓ -17 419	0,56%	↓ -0,25
10.	TVP Rozrywka	26 686	↓ -71	0,46%	↑ 0,02
11.	TVP Kultura	21 784	↑ 355	0,37%	↑ 0,02
12.	TVP Kobieta	18 149	↑ 8 785	0,31%	↑ 0,16
13.	TVP Polonia	13 863	↑ 2 283	0,24%	↑ 0,05
14.	TVP Dokument	8 776	↑ 3 616	0,15%	↑ 0,07
15.	TVP 4K*	2 698	↑ 1 927	0,05%	↑ 0,04
16.	TVP Nauka	2 073	↑ 2 073	0,04%	↑ 0,04
	<b>Ogółem</b>	<b>1 629 793</b>	<b>↓ -113 110</b>	<b>27,94%</b>	<b>↓ -0,41</b>

\*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 2022 r. obserwowano w przypadku telewizji: Polsat (-0,91), TV Puls (-0,69), TVN7 (-0,52), TVN (-0,46), TV4 (-0,41), TTV (-0,32). Powiększyły swoje udziały natomiast głównie programy informacyjne jak TVN24 (+0,69 pp.), Wydarzenia 24 (+0,51 pp.), TVN 24 BiŚ (+0,24) oraz Polsat News (+0,21 pp.).

Informacje o widowni i udziale programów koncesjonowanych w 2022 roku wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2021 zestawiono poniżej. 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 2022 r.**

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana/pp/
1.	Polsat	425 059	↓ -78 623	7,28%	↓ -0,91
2.	TVN	400 669	↓ -50 127	6,87%	↓ -0,46
3.	TVN24	329 075	↑ 24 794	5,64%	↑ 0,69
4.	TVN7	178 838	↓ -41 567	3,06%	↓ -0,52
5.	TV PULS	169 542	↓ -52 140	2,91%	↓ -0,69
6.	TV4	164 343	↓ -34 082	2,82%	↓ -0,41
7.	Polsat News	115 261	↑ 6 685	1,98%	↑ 0,21
8.	TTV - Twoja Telewizja	102 478	↓ -25 167	1,76%	↓ -0,32
9.	Puls 2	83 929	↓ -19 964	1,44%	↓ -0,25
10.	Polsat2	78 912	↓ -10 453	1,35%	↓ -0,10
11.	Stopklatka	65 857	↓ -14 756	1,13%	↓ -0,18
12.	TV6	63 675	↓ -17 897	1,09%	↓ -0,24
13.	Fokus TV	62 551	↓ -15 470	1,07%	↓ -0,20
14.	Super Polsat	46 875	↓ -16 354	0,80%	↓ -0,23
15.	TVN 24 Bis	38 669	↑ 12 850	0,66%	↑ 0,24
16.	Wydarzenia 24	37 831	↑ 29 242	0,65%	↑ 0,51
17.	TVN Turbo	35 602	↓ -1 602	0,61%	↑ 0,01
18.	TV Trwam	24 732	↓ -7 399	0,42%	↓ -0,10
19.	Polsat Sport	34 660	↑ 3 188	0,59%	↑ 0,08
20.	Polsat Play	33 851	↓ -4 154	0,58%	↓ -0,04
21.	WP	33 380	↓ -385	0,57%	↑ 0,02
22.	Zoom TV	30 976	↑ 971	0,53%	↑ 0,04
23.	Polsat Film	29 699	↓ -4 049	0,51%	↓ -0,04
24.	Polsat Cafe	27 814	↑ 3 293	0,48%	↑ 0,08
25.	TVN Style	25 409	↓ -3 244	0,44%	↓ -0,03
26.	TV Trwam	24 732	↓ -7 399	0,42%	↓ -0,10
27.	Kino Polska	23 767	↓ -3 644	0,41%	↓ -0,04
28.	Polsat Seriale	22 117	↑ 5 939	0,38%	↑ 0,12
29.	Nowa TV	21 325	↑ 3 738	0,37%	↑ 0,08
30.	TVN Fabula	19 893	↓ -1 599	0,34%	↓ -0,01
31.	Polo TV	18 947	↓ -12 161	0,32%	↓ -0,19
32.	ANTENA TV	18 544	↑ 5 923	0,32%	↑ 0,11
33.	Metro	18 510	↑ 1 735	0,32%	↑ 0,05
34.	HGTV	18 009	↓ -5 839	0,31%	↓ -0,08
35.	TVS	17 651	↑ 1 452	0,30%	↑ 0,04
36.	Kino TV	13 610	↓ -769	0,23%	→ 0,00
37.	Eska TV	13 445	↓ -6 687	0,23%	↓ -0,10
38.	MiniMini+	11 717	↑ 1 230	0,20%	↑ 0,03

