





KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI



INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W III 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 III kwartale 2022 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez **3 godziny 35 minut dziennie**, tj. **o 4 minuty krócej** w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Spadki wskaźników były niższe niż w II kwartale – wówczas np. czas oglądania był krótszy o 18 minut rok do roku. W analizowanym okresie średnia wielkość widowni minutowej **zmniejszyła się o blisko 140 tys.** (do 5 mln 320 tysięcy) a **czas oglądania przypadający na widza wyniósł 6 godz. 4 minuty** i był krótszy o ok. 2 min. w stosunku do III kwartału 2021.

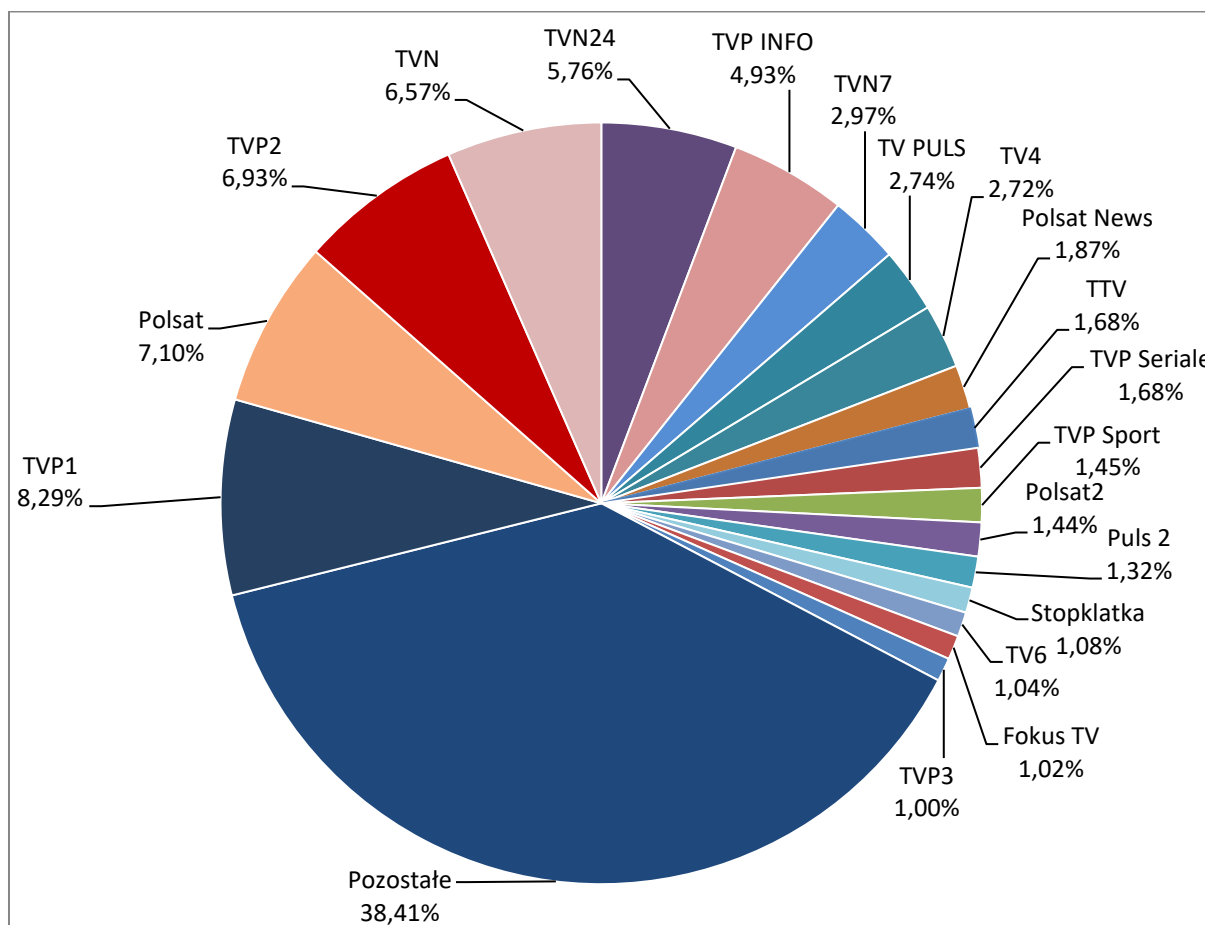
Na pierwszym miejscu **pod względem udziałów w widowni** pozostawał program publiczny **TVP1. Polsat** zajmował, podobnie jak w analogicznym okresie roku ubiegłego, pozycję drugą. Na miejsce trzecie awansował **Program 2 TVP**, czwarte należało do telewizji **TVN**, która w analizowanym kwartale odnotowała niższe wartości wskaźnika.

Łączny udział tych programów wyniósł w sumie 28,9% i zmniejszył się znacznie bo o ponad 2,8 pp. kwartał do kwartału. Straty odnotowały wszystkie programy, przy czym największą **TVP1** a najmniejszą - **TVP2**. Szczegółową informację nt. *wielkiej czwórki* zamieszczono się w tabeli niżej.

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

Program	III kw. 2021	III kw. 2022	Zmiana (pp.)
TVP1	9,49%	8,29%	-1,20
Polsat	8,00%	7,10%	-0,90
TVP2	7,10%	6,93%	-0,17
TVN	7,14%	6,57%	-0,57
Ogółem	31,73%	28,89%	-2,84

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w III kwartale 2022 roku



* 38,41% zajmowały ogółem programy, których udział nie przekraczał 1% (kategoria pozostałe na wykresie)

Wśród programów o największych oglądalnościach większość stanowiły telewizje z koncesją naziemną. W analizowanym okresie, w rankingu ułożonym pod względem oglądalności (pierwsza dwudziestka) znalazło się **15 programów NTC** i 5 dostępnych drogą satelitarną i kablową /**TVN24, Polsat News, TVP Seriale, Polsat, Polsat Sport**/.

Wszystkie programy pierwszej dwudziestki były koncesjonowane w Polsce. Ich łączny udział zmniejszył się o blisko 5 punktów procentowych w stosunku do roku ubiegłego (analogiczny okres). Z przedstawionego na wykresie 1. **podziału rynku telewizyjnego** wynika, że **programy o niższych jednostkowych udziałach**, w tym programy tematyczne, **zajmują coraz większą jego część**.

Najwyżej notowanym programem niekoncesjonowanym był filmowy FOX - 0,57% (29 pozycja w rankingu). Za nim znalazły się: **Eurosport 1 - 38 miejsce w zestawieniu - 0,41% udziału** (znaczny spadek o 0,26 pp.), adresowany do dziecięcej widowni **Nick Jr - 0,4%** (44 lokata) i **Discovery z udziałem 0,36%** na 44 miejscu.

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

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

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	170 544	13,44%	29,99%	2 689 564
TVP2	140 118	11,05%	27,27%	2 445 846
TVP INFO	126 145	9,94%	21,05%	1 887 778
Polsat	103 627	8,17%	23,31%	2 090 472
TVN	78 885	6,22%	21,86%	1 960 153
TV PULS	53 732	4,24%	14,76%	1 323 839
Puls 2	40 522	3,19%	12,16%	1 090 500
TV4	40 426	3,19%	13,93%	1 249 564
TVN7	39 190	3,09%	13,42%	1 203 581
TVP3	36 516	2,88%	19,10%	1 712 476
TTV - Twoja Telewizja	27 695	2,18%	11,96%	1 072 350
Stopklatka	26 065	2,05%	9,46%	848 093
TV6	25 868	2,04%	10,00%	896 488
Super Polsat	25 214	1,99%	11,44%	1 025 817
Fokus TV	24 822	1,96%	9,67%	867 119
TVP ABC	22 880	1,80%	6,41%	575 278
TVP Historia	22 436	1,77%	10,26%	920 155
TVP Sport	21 895	1,73%	8,62%	773 203
TV Trwam	14 954	1,18%	5,83%	522 697
Wydarzenia 24	14 625	1,15%	5,71%	512 083
Polo TV	13 829	1,09%	5,78%	518 722
TVP Kobieta	13 601	1,07%	6,30%	565 222
ANTENA TV	11 748	0,93%	7,96%	713 651
Nowa TV	11 647	0,92%	5,04%	451 729
WP	10 015	0,79%	4,67%	418 773
TVP Kultura	9 922	0,78%	7,16%	641 917
Metro	9 531	0,75%	4,58%	410 999
Zoom TV	7 753	0,61%	4,75%	426 411

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
Eska TV	7 467	0,59%	5,22%	468 090
TVP Dokument	7 323	0,58%	4,35%	389 955
TVP Rozrywka	6 272	0,49%	4,03%	361 011

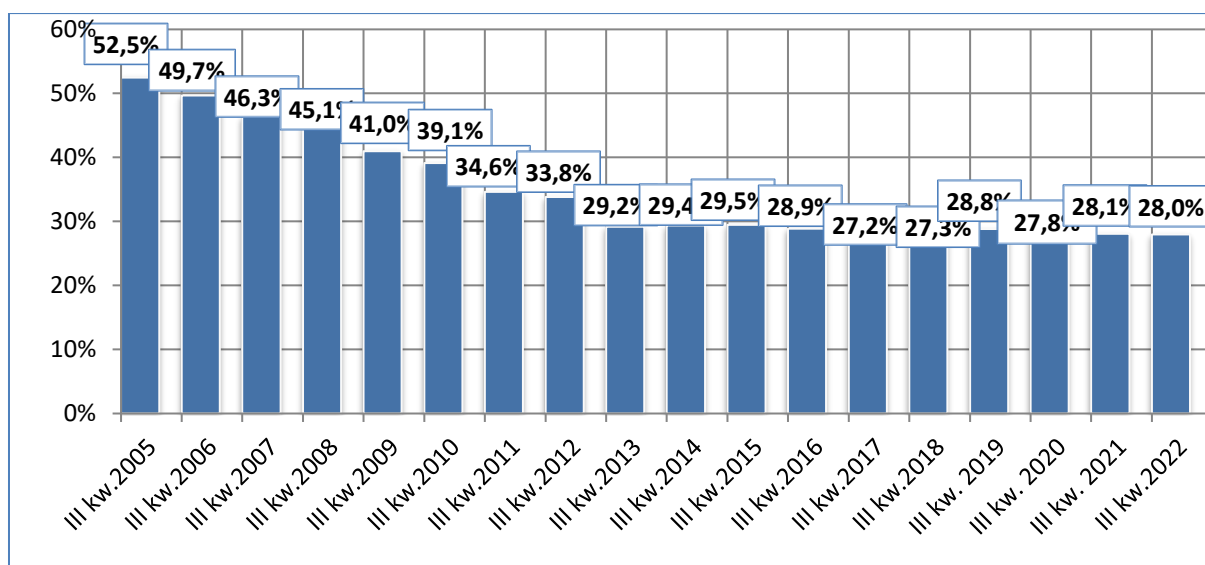
W tabeli uwzględniono programy o widowni powyżej 1 000 (AMR)

Telewizja publiczna

W analizowanym kwartale telewizja publiczna ogółem zanotowała udział w widowni telewizyjnej na poziomie sprzed roku. **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 28% rynku.**

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

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



Spadki w zestawieniu dotyczyły TVP1 (-1,2 pp.), TVP2(-0,17 pp.), TVP ABC (-0,18 pp.) oraz TVP Sport (-0,08 pp.) i TVP3 (-0,02 pp.)

Wzrosty odnotowano natomiast w przypadku ośmiu programów, w tym programu **informacyjnego TVP INFO (+0,87 pp.), TVP HD (+0,16 pp.)** oraz najnowszych programów tematycznych **TVP Kobieta (+0,19 pp.) i TVP HD Dokument (+0,09%)**. Dane uśrednione dla całego kwartału dla analizowanych programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do III kwartału 2021 r. zestawiono w tabeli 3.

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

PROGRAM	WIDOWNIA	ZMIANA	UDZIAŁ	ZMIANA pp	ZMIANA %
TVP1	441 040	↓ -77 003	8,29%	↓ -1,20	↓ -12,6%
TVP2	368 602	↓ -19 220	6,93%	↓ -0,17	↓ -2,4%
TVP INFO	262 020	↑ 40 196	4,93%	↑ 0,87	↑ 21,4%
TVP Seriale	89 503	↑ 1 340	1,68%	↑ 0,07	↑ 4,3%
TVP Sport	77 277	↓ -6 246	1,45%	↓ -0,08	↓ -5,2%
TVP3	53 369	↓ -2 065	1,00%	↓ -0,02	↓ -2,0%
TVP Historia	38 996	↓ -772	0,73%	→ 0,00	→ 0,0%
TVP HD	35 001	↑ 7 894	0,66%	↑ 0,16	↑ 32,0%
TVP ABC	29 206	↓ -10 872	0,55%	↓ -0,18	↓ -24,7%
TVP Rozrywka	26 473	↑ 2 694	0,50%	↑ 0,06	↑ 13,6%
TVP Kultura	23 842	↑ 3 379	0,45%	↑ 0,08	↑ 21,6%
TVP Kobieta	19 189	↑ 9 896	0,36%	↑ 0,19	↑ 111,8%
TVP Polonia	11 540	↓ -137	0,22%	↑ 0,01	↑ 4,8%
TVP Dokument	10 904	↑ 5 161	0,20%	↑ 0,09	↑ 81,8%
Ogółem	1 486 962	↓ -45 755	27,95%	↓ -0,12	↓ -0,4%

Telewizja koncesjonowana

Spośród programów koncesjonowanych największe spadki wskaźnika (w pp.) w III kwartale 2022 r. obserwowano w przypadku telewizji: Polsat (-0,9), TV Puls (-1,01), TVN (-0,57), TVN7 (-0,52), Puls2 (-0,48%), Super Polsat (-0,42), TV4 (-0,41).

Powiększyły natomiast swoje udziały programy informacyjne: TVN24 (o 0,45 pp.), Wydarzenia 24 (o 0,62 pp.) oraz TVN 24 BiŚ (o 0,12 pp.) a także Polsat Sport (o 0,3 pp.) i Polsat Cafe (o 0,22 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 III kw. 2022 r.

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	377 590	↓ -59 303	7,10%	↓ -0,9
2.	TVN	349 582	↓ -40 137	6,57%	↓ -0,57
3.	TVN24	306 613	↑ 16 778	5,76%	↑ 0,45
4.	TVN7	157 877	↓ -32 420	2,97%	↓ -0,52
5.	TV PULS	145 827	↓ -58 687	2,74%	↓ -1,01
6.	TV4	144 509	↓ -26 282	2,72%	↓ -0,41
7.	Polsat News	99 612	↑ 465	1,87%	↑ 0,05
8.	TTV - Twoja Telewizja	89 555	↓ -18 248	1,68%	↓ -0,29
9.	Polsat2	76 383	↓ -6 692	1,44%	↓ -0,08
10.	Puls 2	70 409	↓ -27 901	1,32%	↓ -0,48
11.	Stopklatka	57 561	↓ -13 988	1,08%	↓ -0,23
12.	TV6	55 500	↓ -20 174	1,04%	↓ -0,35
13.	Fokus TV	54 486	↓ -16 923	1,02%	↓ -0,29
14.	Polsat Sport	49 776	↑ 15 055	0,94%	↑ 0,3
15.	Wydarzenia 24	39 125	↑ 32 459	0,74%	↑ 0,62
16.	Super Polsat	38 905	↓ -23 764	0,73%	↓ -0,42
17.	Polsat Cafe	32 924	↑ 10 909	0,62%	↑ 0,22
18.	WP	32 795	↑ 4 160	0,62%	↑ 0,1
19.	TVN 24 Bis	32 001	↑ 6 054	0,60%	↑ 0,12
20.	Zoom TV	31 517	↑ 4 884	0,59%	↑ 0,1
21.	TVN Turbo	30 358	↓ -1 200	0,57%	↓ -0,01
22.	Polsat Play	29 079	↓ -2 666	0,55%	↓ -0,03
23.	TV Trwam	23 219	↓ -5 793	0,44%	↓ -0,09
24.	Polsat Film	25 014	↓ -5 284	0,47%	↓ -0,08
25.	Nowa TV	23 092	↑ 6 197	0,43%	↑ 0,12
26.	Polsat Seriale	22 366	↑ 7 094	0,42%	↑ 0,14
27.	TVN Style	21 593	↓ -1 984	0,41%	↓ -0,02
28.	Kino Polska	21 125	↓ -2 281	0,40%	↓ -0,03
29.	TVN Fabula	19 578	↑ 903	0,37%	↑ 0,03
30.	Metro	18 385	↑ 4 216	0,35%	↑ 0,09
31.	Polo TV	17 876	↓ -15 259	0,34%	↓ -0,27
32.	TVS	17 061	↑ 1 371	0,32%	↑ 0,03
33.	HGTV	16 483	↓ -3 681	0,31%	↓ -0,06
34.	ANTENA TV	14 851	↓ -2 931	0,28%	↓ -0,05
35.	Eska TV	11 617	↓ -7 167	0,22%	↓ -0,12