



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI



INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W III kwartale 2025 ROKU

ZESTAWIENIA DANYCH POCHODZĄ Z BADANIA
FIRMY AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH

ANALIZA I OPRACOWANIE
JUSTYNA REISNER
DEPARTAMENT MONITORINGU

WARSZAWA 2025



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.

Obecnie, tj. od 1 stycznia 2025 panel badawczy liczy 3 500 gospodarstw domowych (ponad 9000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 1017 wsiach, 162 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 117 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 117 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 47 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 8 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Panel badawczy był stopniowo zwiększany wskutek 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 2025 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez ponad 3 godziny 27 minut dziennie, podobnie jak w analogicznym okresie roku ubiegłego, kiedy wartość wskaźnika była o pół minuty niższa. Średnia wielkość widowni minutowej zmniejszyła się o blisko 104 tys. (do 4 mln 805 tysięcy). O ponad 9 minut wzrósł natomiast czas oglądania przypadający na widza (wskaźnik ATS równy 6 godz. 7 min.). Przy mniejszym zasięgu (o blisko 904 tysiące) oznacza to więcej czasu poświęconego telewizji przez tych, którzy ją oglądali.

Łączny udział w widowni programów tzw. wielkiej czwórki (TVP1, TVP2, Polsat, TVN) wyniósł ponad **24,3%**, tj. o ok. 1 pp. (-0,95) mniej w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Wzrost obserwowano w przypadku programu *Polsat*. Pozostałe, notowały mniejsze lub większe spadki.

Na **pierwszym miejscu** pod względem udziałów, podobnie jak przed rokiem, znajdował się **Program 1 TVP** (mimo niższych wartości wskaźnika w stosunku do analogicznego okresu 2024; zmiana SHR: -0,98 pp. tj. -12,58%). **Wysoką** lokatę w rankingu, podobnie jak w poprzednim kwartale, zajmowała telewizja **Republika** (6,71%) – **miejsce drugie** (szóste przed rokiem). Jej udział wzrósł o 2,58 pp., tj. 62,47%. Na **trzecie** z drugiego, mimo wzrostu, przesunął się **Polsat** (+0,25 pp. tj. +3,91%); **na czwartym** pozostawał **TVN** (-0,01 pp. tj. -0,18%). **TVP 2** natomiast zajmowała **piąte miejsce** (szóste przed rokiem) ze stratą -0,21 pp. tj. -3,83% a program informacyjny **TVN 24** kolejne, **szóste** miejsce (udział - 4,94%: zmiana -0,87pp tj. -14,97%) – trzecie przed rokiem. Szczegółowe informacje zamieszczono poniżej.

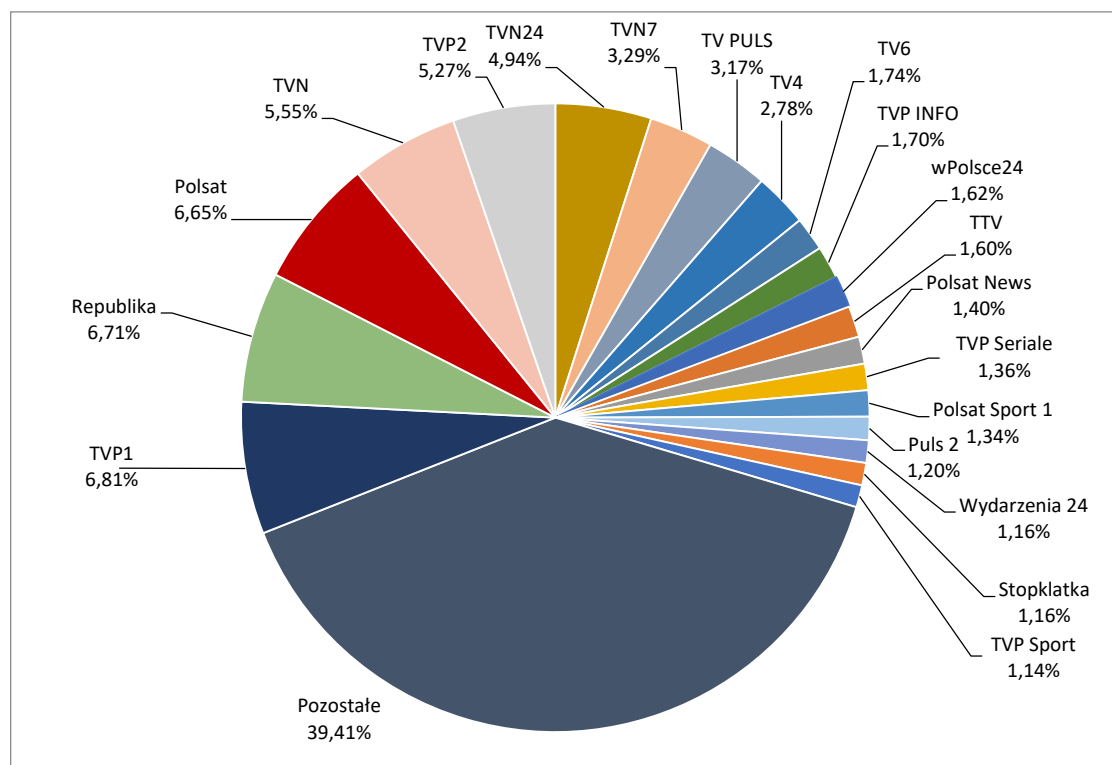
Tabela 1. Udziały programów TVP1, Republika, Polsat, TVN, TVP2, TVN 24 w rynku telewizyjnym - zmiana

Program	III kw. 2024	III kw. 2025	Zmiana (pp.)
TVP1	7,79%	6,81%	-0,98
Republika	4,13%	6,71%	+2,58
Polsat	6,40%	6,65%	+0,25
TVN	5,56%	5,55%	-0,01
TVP2	5,48%	5,27%	-0,21
TVN 24	5,81%	4,94%	-0,87

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

W pierwszej dwudziestce zestawienia znalazło się 17 programów naziemnej telewizji cyfrowej i 3 dostępne drogą satelitarną i kablową /TVN24, TVP Seriale, Polsat News/. Wszystkie posiadały polską koncesję i udziały w widowni powyżej 1%.

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w III kwartale 2025 roku¹



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

Eurosport 1 był natomiast **najwyżej notowanym programem niekoncesjonowanym**. Zajmował **29 pozycję** w zestawieniu z udziałem **0,48%** (mniej niż przed rokiem o 0,92 pp.). Tuż za nim znalazł się program **FX** – 0,45% (spadek o 0,03 pp., 31 lokata) a w znacznej odległości: **BBC First** – 0,35%, **Romance TV** – 0,32%, **Paramount Network** – 0,31%, **Novelas** – 0,31%. Jednostkowe udziały pozostałych programów z tej grupy nie przekraczały 0,3%.

¹W kategorii pozostałe uwzględniono programy o udziale jednostkowym poniżej 1 %, które łącznie stanowiły 25% 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+

Szczegółowe informacje dotyczące średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów w III kwartale 2025 roku /wśród wszystkich widzów/ zestawiono w tabeli 2. Uwzględniono programy objęte badaniem o udziale co najmniej 0,5%.

Tabela 2. Widownia najchętniej oglądanych programów w III kwartale 2025

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	327 381	6,81%	19,19%	6 400 476
Republika	322 647	6,71%	8,50%	2 834 013
Polsat	319 509	6,65%	18,89%	6 301 764
TVN	266 521	5,55%	18,49%	6 166 525
TVP2	253 323	5,27%	16,52%	5 512 211
TVN24	237 251	4,94%	10,44%	3 484 292
TVN7	158 046	3,29%	11,07%	3 693 604
TV PULS	152 422	3,17%	10,18%	3 395 896
TV4	133 399	2,78%	9,44%	3 148 365
TV6	83 844	1,74%	5,07%	1 691 730
TVP INFO	81 830	1,70%	8,45%	2 818 803
wPolsce24	78 019	1,62%	4,46%	1 489 486
TTV - Twoja Telewizja	76 947	1,60%	7,53%	2 512 411
Polsat News	67 136	1,40%	5,53%	1 846 119
TVP Seriale	65 526	1,36%	3,85%	1 282 776
Polsat Sport 1	64 537	1,34%	4,05%	1 350 511
Puls 2	57 638	1,20%	5,35%	1 784 786
Wydarzenia 24	55 901	1,16%	6,17%	2 056 880
Stopklatka	55 631	1,16%	5,67%	1 890 091
TVP Sport	54 769	1,14%	5,10%	1 699 942
TVP3	42 222	0,88%	6,79%	2 264 569
Fokus TV	41 675	0,87%	4,39%	1 463 760
Super Polsat	36 386	0,76%	4,65%	1 550 262
Polsat2	35 042	0,73%	3,12%	1 042 261
Zoom TV	31 061	0,65%	4,68%	1 562 827
WP	26 028	0,54%	2,68%	892 780
ANTENA HD	24 649	0,51%	2,71%	902 592

W tabeli uwzględniono programy o udziale co najmniej 0,5% (SHR)

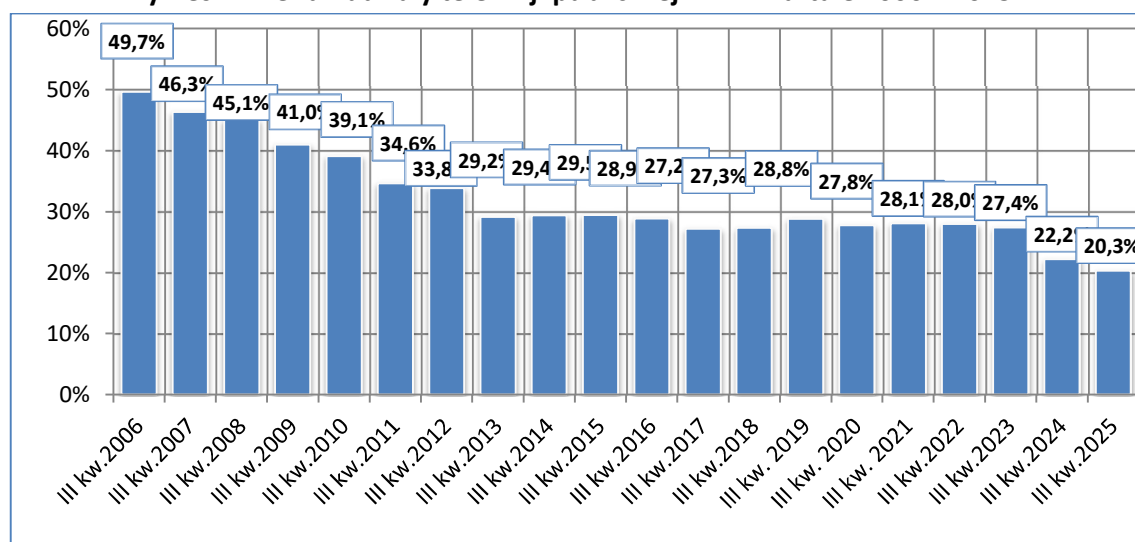
Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Telewizja publiczna

W III kwartale 2025 r. **telewizja publiczna** ogółem zanotowała niższy udział w widowni telewizyjnej w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (mniej o 1,89 pp. tj. 8,5%), przy spadku średniej widowni minutowej o ok. 113,3 tys. Do sektora publicznego (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriele, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC, TVP Dokument, TVP Kobieta, TVP Nauka) należało **20,32% rynku** (przed rokiem mniej bo 22,21%).

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

Wykres 2. Trend - udziały telewizji publicznej w III kwartale 2006 – 2025 r.



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

Z analizy wynika, że podobnie jak w poprzednim kwartale, zmniejszyły się udziały dwunastu programów (TVP1, TVP2, TVP3, TVP Sport, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP HD, TVP Kobieta, TVP ABC, TVP Nauka, TVP Seriele, TVP Dokument).

Wzrosty natomiast odnotowano w przypadku trzech telewizji (TVP Info, TVP Kultura, TVP Polonia).

Uśrednione dane kwartalne wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do III kwartału 2024 r. zestawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w III kwartale 2025 r.

PROGRAM	WIDOWNIA	ZMIANA	UDZIAŁ	ZMIANA pp	ZMIANA %
TVP1	327 381	↓ -55 006	6,81%	↓ -0,98	↓ -12,6%
TVP2	253 323	↓ -15 900	5,27%	↓ -0,21	↓ -3,8%
TVP INFO	81 830	↑ 5 027	1,70%	↑ 0,14	↑ 9,0%
TVP Seriale	65 526	↓ -7 490	1,36%	↓ -0,13	↓ -8,7%
TVP Sport	54 769	↓ -15 877	1,14%	↓ -0,30	↓ -20,8%
TVP3	42 222	↓ -4 178	0,88%	↓ -0,07	↓ -7,4%
TVP Rozrywka	23 199	↓ -4 455	0,48%	↓ -0,08	↓ -14,3%
TVP HD	22 647	↓ -3 908	0,47%	↓ -0,07	↓ -13,0%
TVP Historia	21 244	↓ -2 451	0,44%	↓ -0,04	↓ -8,3%
TVP Kultura	19 441	↑ 210	0,40%	↑ 0,01	↑ 2,6%
TVP Polonia	17 351	↑ 455	0,36%	↑ 0,02	↑ 5,9%
TVP ABC	14 546	↓ -1 215	0,30%	↓ -0,02	↓ -6,3%
TVP Kobieta	13 408	↓ -3 253	0,28%	↓ -0,06	↓ -17,6%
TVP Nauka	10 616	↓ -845	0,22%	↓ -0,01	↓ -4,3%
TVP Dokument	10 315	↓ -4 418	0,21%	↓ -0,09	↓ -30,0%
Ogółem	977 818	↓ -113 304	20,32%	↓ -1,89	↓ -8,5%

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

Telewizja koncesjonowana

W analizowanym kwartale największe wzrosty udziałów (w pp.) obserwowano w przypadku programów TV Republika (+2,58) oraz wPolsce24 (+1,13), Polsat Sport1 (+0,77) TV Puls (+0,41). Znaczne spadki dotyczyły natomiast TVN24 (-0,87), TTV (-0,31), Puls2 (-0,31).

Szczegółowe zestawienie dla programów koncesjonowanych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do III kwartału 2024 przedstawiono poniżej.

W załączonej tabeli uwzględniono programy koncesjonowane objęte badaniem o udziale 0,2% i powyżej.

Tabela 4. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w III kw. 2025 r.

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Republika	322 647	↑ 120 121	6,71%	↑ 2,58
2.	Polsat	319 509	↑ 5 572	6,65%	↑ 0,25
3.	TVN	266 521	↓ -6 416	5,55%	↓ -0,01
4.	TVN24	237 251	↓ -48 115	4,94%	↓ -0,87
5.	TVN7	158 046	↓ -4 029	3,29%	↓ -0,01
6.	TV PULS	152 422	↑ 16 977	3,17%	↑ 0,41
7.	TV4	133 399	↓ -8 088	2,78%	↓ -0,1
8.	TV6	83 844	↓ -7 188	1,74%	↓ -0,11
9.	wPolsce24	78 019	↑ 53 733	1,62%	↑ 1,13
10.	TTV - Twoja Telewizja	76 947	↓ -16 696	1,60%	↓ -0,31
11.	Polsat News	67 136	↓ -10 804	1,40%	↓ -0,19
12.	Polsat Sport 1	64 537	↑ 36 378	1,34%	↑ 0,77
13.	Puls 2	57 638	↓ -16 585	1,20%	↓ -0,31
14.	Wydarzenia 24	55 901	↓ -330	1,16%	↑ 0,01
15.	Stopklatka	55 631	↓ -9 381	1,16%	↓ -0,16
17.	Super Polsat	36 386	↑ 915	0,76%	↑ 0,04
18.	Polsat2	35 042	↓ -3 875	0,73%	↓ -0,06
19.	Zoom TV	31 061	↑ 1 196	0,65%	↑ 0,04
20.	WP	26 028	↓ -8 173	0,54%	↓ -0,16
21.	ANTENA HD	24 649	↑ 168	0,51%	↑ 0,01
22.	TVN 24 Bis	21 096	↓ -3 274	0,44%	↓ -0,06
23.	Polsat Play	21 052	↓ -2 623	0,44%	↓ -0,04
24.	TVN Turbo	20 935	↑ 1 817	0,44%	↑ 0,05
25.	Nowa TV	19 786	↓ -5 516	0,41%	↓ -0,11
26.	Polsat Film	18 530	↑ 426	0,39%	↑ 0,02
27.	TVS	18 186	↑ 6 735	0,38%	↑ 0,15
28.	Polsat Seriale	17 271	↓ -1 383	0,36%	↓ -0,02
29.	Polsat Cafe	16 017	↓ -2 701	0,33%	↓ -0,05
30.	Polo TV	15 500	↓ -6 751	0,32%	↓ -0,13
31.	Kino Polska	15 009	↑ 1 838	0,31%	↑ 0,04
32.	TVN Style	14 490	↓ -1 375	0,30%	↓ -0,02
33.	Eska TV	12 278	↓ -99	0,26%	↑ 0,01
34.	HGTV	10 854	↓ -1 123	0,23%	↓ -0,01
35.	TVN Fabula	10 167	↓ -4 801	0,21%	↓ -0,09

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