



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W II 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 II kwartale 2025 roku statystyczny Polak średnio oglądał telewizję przez prawie 3 godziny 39 minut dziennie, w analogicznym okresie przed rokiem krócej, bo przez 3 godziny 31 minut. Średnia wielkość widowni minutowej zwiększyła się o ponad 55,5 tys. (do 4 mln 439 tysięcy). O blisko 20 minut wzrósł czas oglądania przypadający na widza (wskaźnik ATS równy 5 godz. 59 min.). Przy mniejszym o ponad 746 tysięcy zasięgu oznacza to więcej czasu poświęconego telewizji przez tych, którzy ją oglądają.

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: -0,18 pp. tj. -2,37%). Pozostałe programy tzw. *wielkiej czwórki* również odnotowały spadki. Ich udział ogółem zmniejszył się o prawie 2 pp. (-7,89%). Na miejsce **trzecie** z drugiego przesunął się **Polsat** (-0,23 pp. tj. -3,41%); **na czwartym** pozostawał **TVN** (-0,41 pp. tj. -6,46%). Program **TVP 2** natomiast zajął szóste miejsce (trzecie przed rokiem) ze stratą -1,16 pp. tj. -18,21%. **Łączny udział programów tzw. wielkiej czwórki** wyniósł nieco ponad **25%**, przed rokiem 27%.

Wysokie lokaty w rankingu pod względem udziałów zajmowały telewizje o charakterze informacyjnym: **TV Republika** (6,83%) – **miejsce drugie** (siódme przed rokiem), **TVN 24** (5,86%) – **miejsce piąte** (podobnie jak przed rokiem).

Szczegółowe informacje zamieszczono poniżej.

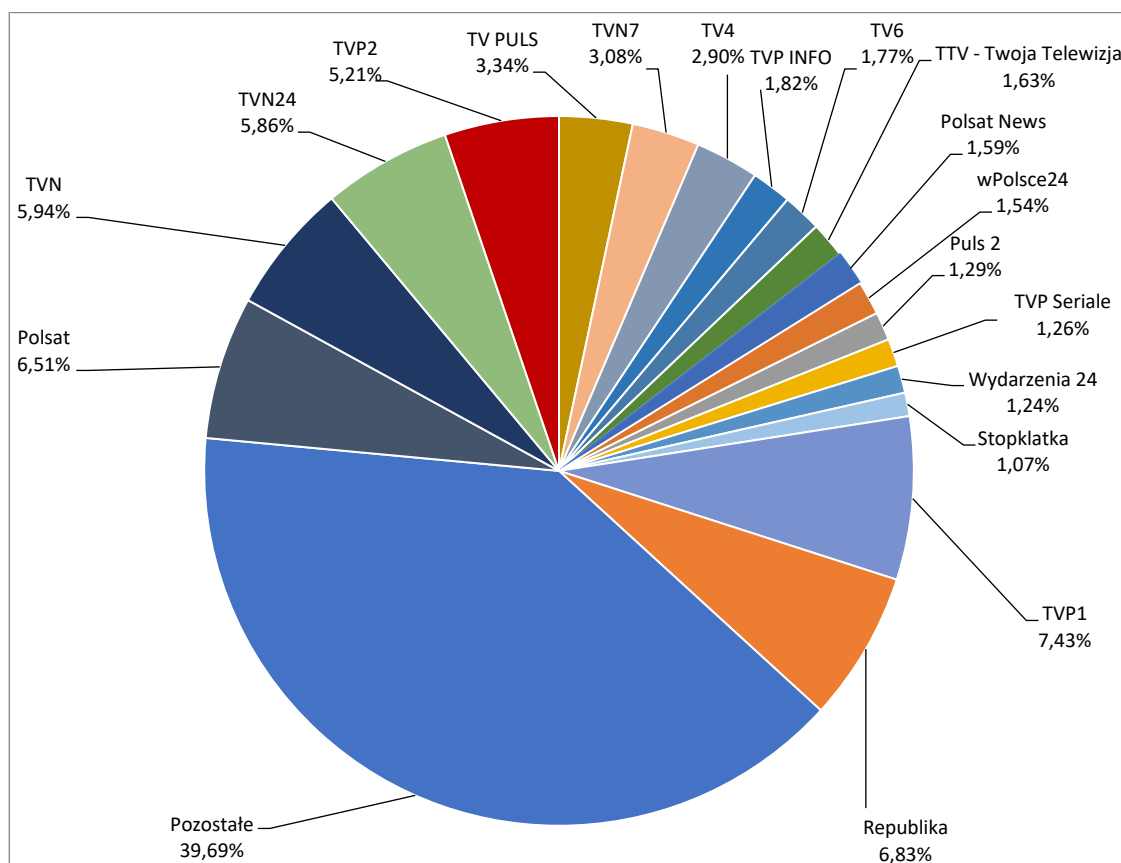
Tabela 1. Udziały programów TVP1, Republika, Polsat, TVN, TVN 24, TVP2 w rynku telewizyjnym – zmiana

Program	II kw. 2025	II kw. 2024	Zmiana (pp.)
TVP1	7,43%	7,61%	-0,18%
Republika	6,83%	3,08%	3,75%
Polsat	6,51%	6,74%	-0,23%
TVN	5,94%	6,35%	-0,41%
TVN 24	5,86%	5,85%	0,01%
TVP2	5,21%	6,37%	-1,16%

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.

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2025 roku¹



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

FX był natomiast **najwyżej notowanym programem niekoncesjonowanym**. Zajmował 32 pozycję w rankingu z udziałem 0,47% (podobnie przed rokiem). Tuż za nim znalazł się **Eurosport 1** – 0,45% (spadek o 0,16 pp., 33 lokata) a w znacznej odległości za nimi: *AXN* – 0,32%, *BBC First* – 0,32%, *National Geographic* – 0,29%, *Paramount Network* – 0,29%, *Romance TV* – 0,29%, *History* – 0,29%.

¹ W kategorii pozostałe uwzględniono programy o udziale jednostkowym poniżej 1% 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 II 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 II kwartale 2025

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	377 137	7,43%	21,24%	7 085 195
Republika	346 636	6,83%	9,21%	3 071 329
Polsat	330 291	6,51%	19,73%	6 581 683
TVN	301 065	5,94%	20,16%	6 724 969
TVN24	297 384	5,86%	11,81%	3 939 623
TVP2	264 468	5,21%	17,46%	5 825 774
TV PULS	169 384	3,34%	10,96%	3 656 287
TVN7	156 481	3,08%	11,69%	3 901 062
TV4	147 061	2,90%	10,34%	3 450 437
TVP INFO	92 411	1,82%	9,10%	3 036 588
TV6	89 637	1,77%	5,48%	1 829 051
TTV - Twoja Telewizja	82 833	1,63%	8,02%	2 676 473
Polsat News	80 450	1,59%	6,05%	2 017 077
wPolsce24	78 050	1,54%	4,64%	1 546 389
Puls 2	65 630	1,29%	6,03%	2 013 069
TVP Seriale	64 015	1,26%	3,97%	1 325 971
Wydarzenia 24	62 880	1,24%	6,38%	2 128 625
Stopklatka	54 220	1,07%	5,78%	1 928 589
Fokus TV	44 810	0,88%	4,65%	1 552 860
TVP3	42 933	0,85%	7,03%	2 343 578
Super Polsat	41 098	0,81%	5,07%	1 691 056
TVP Sport	38 979	0,77%	4,35%	1 449 479
Polsat Sport 1	35 965	0,71%	2,86%	954 370
Polsat2	32 968	0,65%	3,21%	1 069 354
Zoom TV	30 094	0,59%	4,68%	1 561 375
WP	28 812	0,57%	3,01%	1 003 722

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

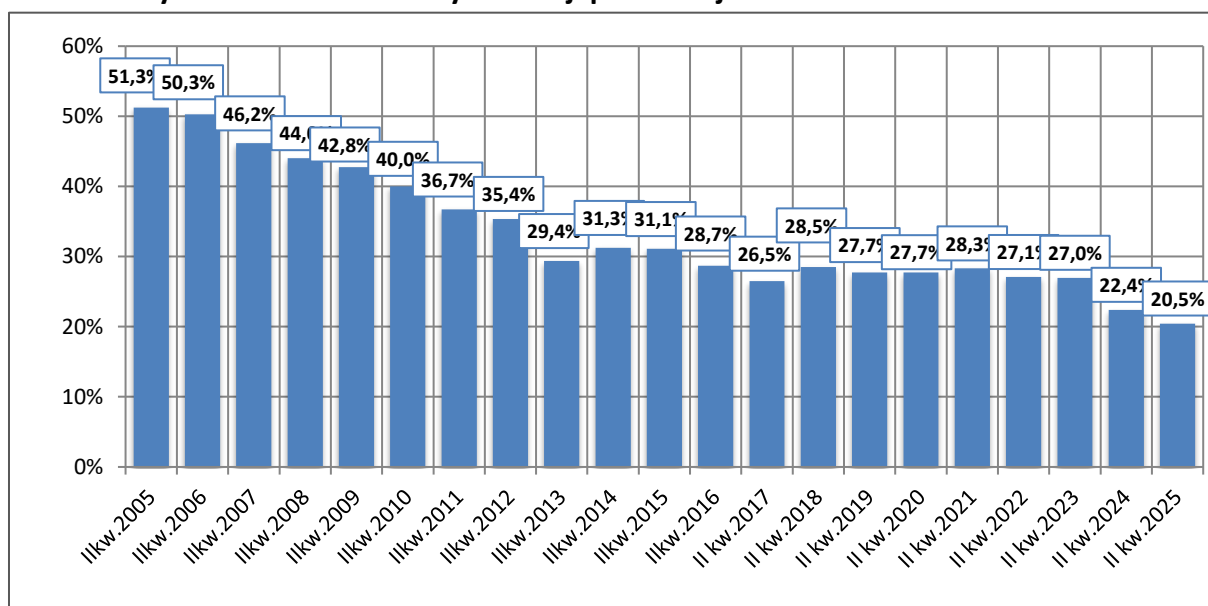
Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Telewizja publiczna

W II kwartale 2025 r. **telewizja publiczna** ogółem zanotowała niższy udział w widowni telewizyjnej w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (mniej o 1,95 pp. tj. 8,7%), przy spadku średniej widowni minutowej o ok. 85,8 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 **20,45% rynku** (przed rokiem 22,4%).

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

Wykres 2. Trend - udziały telewizji publicznej w II kwartale 2005 – 2025 r.



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

Z analizy wynika, że w II kwartale br. 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 II kwartału 2024 r. zestawiono w tabeli 3.

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

PROGRAM	WIDOWNIA	ZMIANA	UDZIAŁ	ZMIANA pp	ZMIANA %
TVP1	377 137	↓ -4 445	7,43%	↓ -0,18	↓ -2,4%
TVP2	264 468	↓ -55 217	5,21%	↓ -1,16	↓ -18,2%
TVP INFO	92 411	↑ 29 263	1,82%	↑ 0,56	↑ 44,4%
TVP Seriale	64 015	↓ -8 849	1,26%	↓ -0,19	↓ -13,1%
TVP3	42 933	↓ -1 601	0,85%	↓ -0,04	↓ -4,5%
TVP Sport	38 979	↓ -29 210	0,77%	↓ -0,59	↓ -43,4%
TVP Rozrywka	24 632	↓ -839	0,49%	↓ -0,02	↓ -3,9%
TVP HD	24 136	↓ -852	0,48%	↓ -0,02	↓ -4,0%
TVP Historia	21 857	↓ -3 077	0,43%	↓ -0,07	↓ -14,0%
TVP Polonia	19 574	↑ 1 550	0,39%	↑ 0,03	↑ 8,3%
TVP Kultura	19 432	↑ 2 212	0,38%	↑ 0,04	↑ 11,8%
TVP Kobieta	13 433	↓ -5 591	0,26%	↓ -0,12	↓ -31,6%
TVP Dokument	12 191	↓ -2 444	0,24%	↓ -0,05	↓ -17,2%
TVP ABC	12 041	↓ -4 976	0,24%	↓ -0,10	↓ -29,4%
TVP Nauka	10 252	↓ -1 737	0,20%	↓ -0,04	↓ -16,7%
Ogółem	1 037 491	↓ -85 813	20,45%	↓ -1,95	↓ -8,7%

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 (+3,75) oraz wPolsce24 (+1,18), TV Puls (+0,5), Wydarzenia 24 (+0,29). Znaczne spadki dotyczyły natomiast TTV (-0,4), TVN (-0,4), Puls2 (-0,26).

Szczegółowe zestawienie dla programów koncesjonowanych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do II 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 II kw. 2025 r.

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Republika	346 636	↑ 191 950	6,83%	↑ 3,75
2.	Polsat	330 291	↓ -7 698	6,51%	↓ -0,23
3.	TVN	301 065	↓ -17 429	5,94%	↓ -0,41
4.	TVN24	297 384	↑ 3 775	5,86%	↑ 0,01
5.	TV PULS	169 384	↑ 26 653	3,34%	↑ 0,5
6.	TVN7	156 481	↓ -1 399	3,08%	↓ -0,07
7.	TV4	147 061	↓ -5 960	2,90%	↓ -0,15
8.	TV6	89 637	↑ 9 451	1,77%	↑ 0,17
9.	TTV - Twoja Telewizja	82 833	↓ -19 341	1,63%	↓ -0,41
10.	Polsat News	80 450	↑ 1 433	1,59%	↑ 0,01
11.	wPolsce24	78 050	↑ 59 968	1,54%	↑ 1,18
12.	Puls 2	65 630	↓ -12 162	1,29%	↓ -0,26
13.	Wydarzenia 24	62 880	↑ 14 995	1,24%	↑ 0,29
14.	Stopklatka	54 220	↓ -11 489	1,07%	↓ -0,24
15.	Fokus TV	44 810	↓ -1 851	0,88%	↓ -0,05
16.	Polsat Sport 1	35 965	↓ -9 267	0,71%	↓ -0,19
17.	Polsat2	32 968	↓ -5 971	0,65%	↓ -0,13
18.	Zoom TV	30 094	↓ -1 602	0,59%	↓ -0,04
19.	WP	28 812	↓ -969	0,57%	↓ -0,02
20.	TVN 24 Bis	24 583	↑ 787	0,48%	↑ 0,01
21.	Polsat Play	24 539	↑ 872	0,48%	↑ 0,01
23.	ANTENA HD	24 236	↓ -2 043	0,48%	↓ -0,04
24.	Polsat Film	19 851	↓ -665	0,39%	↓ -0,02
25.	TVN Turbo	19 617	↓ -2 767	0,39%	↓ -0,06
26.	Nowa TV	19 404	↓ -4 905	0,38%	↓ -0,1
27.	Polsat Seriale	18 681	↓ -806	0,37%	↓ -0,02
28.	TVS	18 133	↑ 6 813	0,36%	↑ 0,13
29.	Polsat Cafe	18 036	↑ 282	0,36%	↑ 0,01
30.	Polo TV	17 547	↓ -4 501	0,35%	↓ -0,09
31.	TVN Style	15 072	↑ 813	0,30%	↑ 0,02
32.	Kino Polska	13 589	↓ -1 660	0,27%	↓ -0,03
33.	HGTV	11 998	↓ -1 520	0,24%	↓ -0,03
34.	TVN Fabula	11 319	↓ -5 956	0,22%	↓ -0,12
35.	Metro	10 666	↓ -846	0,21%	↓ -0,02

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