



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI



INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W I 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. Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe jego zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku.

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 I kwartale 2025 roku statystyczny Polak średnio oglądał telewizję przez prawie 4 godziny 3 minuty dziennie, tj. pół minuty dłużej w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Średnia wielkość widowni minutowej zmniejszyła się o ponad 124,6 tys. (do 5 mln 626 tysięcy). Natomiast o 6 minut wzrósł czas oglądania przypadający na widza (wskaźnik ATS wyniósł 6 godz. 36 minut). Przy malejącym zasięgu (o blisko 771 tysięcy) oznacza to więcej czasu poświęconego telewizji przez tych którzy ją oglądali.

Na **pierwsze miejsce** pod względem udziałów awansował **Program 1 TVP** (trzecie przed rokiem) - wzrost o 0,33 pp. tj. 4,7%, **na drugie** z czwartego – **Polsat** (+0,23 pp. tj. 3,47%). Program **TVP 2** znajdował się w dalszym ciągu na miejscu trzecim ze stratą -0,56 pp. tj. -8,96%, **na czwartym** natomiast **TVN** (-0,6 pp. tj. -9,85%) - trzecie przed rokiem.

Łączny udział programów tzw. wielkiej czwórki wyniósł prawie **26 %** i zmniejszył się o ok. 0,6 pp. (tj. 2,31%). Szczegółowe informacje zamieszczono w tabeli 1.

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

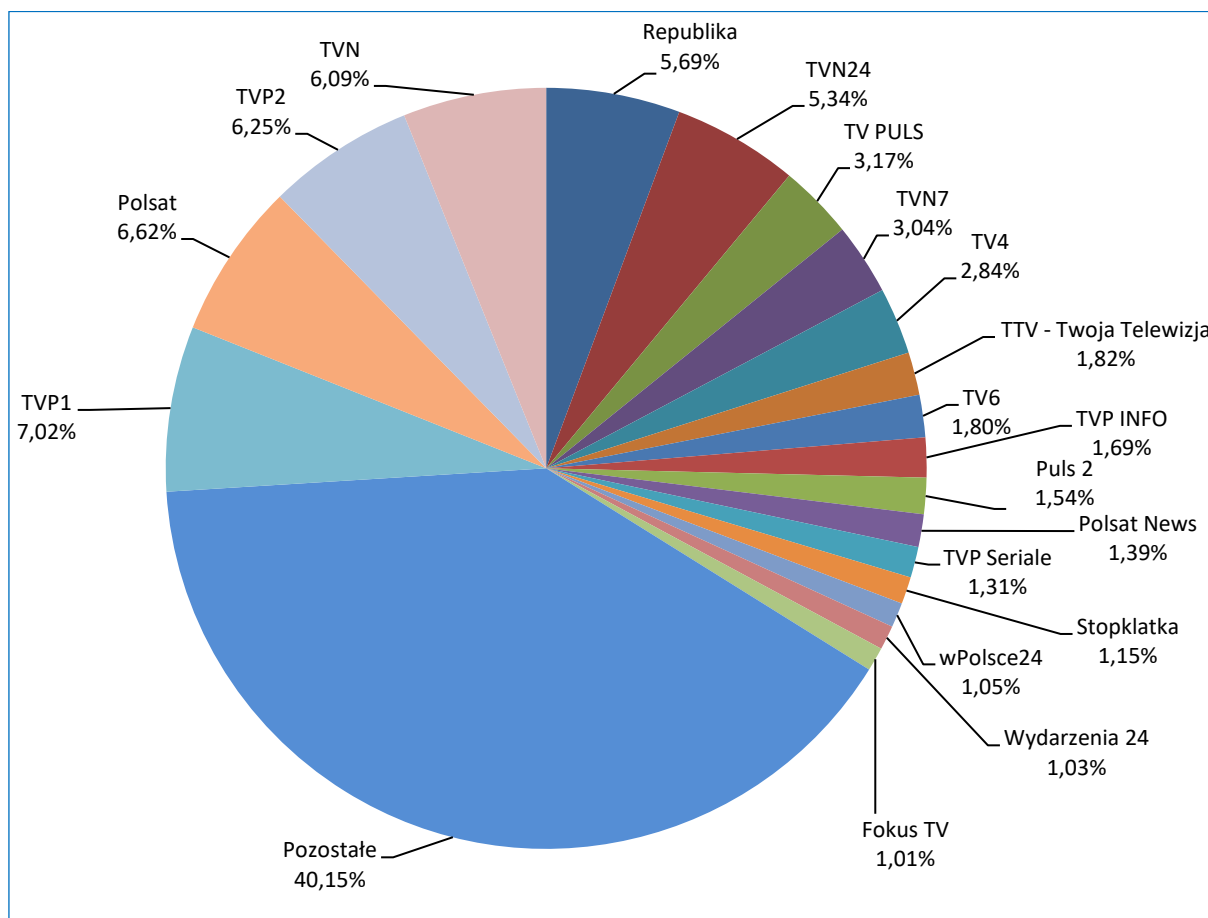
Program	I kw. 2025	I kw. 2024	Zmiana (pp.)
TVP1	7,02%	6,69%	0,33%
Polsat	6,62%	6,39%	0,23%
TVP2	6,25%	6,81%	-0,56%
TVN	6,09%	6,69%	-0,60%

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

Kolejne miejsca w rankingu pod względem udziałów zajmowały telewizje o charakterze informacyjnym **TV Republika** (5,69% - miejsce piąte, szóste przed rokiem), **TVN 24** (5,34%) - szósta lokata, lider w I kwartale 2024 .

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 I 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 21 pozycję w rankingu z udziałem 0,82% (spadek o 0,04 pp.). W znacznej odległości za nim znalazły się: filmowy *FX* - 0,44% (spadek o 0,01 pp., 34 lokata), *Romance TV* - 0,35% (wzrost o 0,07 pp., 40 miejsce), *National Geographic* - 0,32% (spadek o 0,05 pp., 43 pozycja w zestawieniu), *Paramount Network* - 0,30% (spadek o 0,04 pp., 48 miejsce).

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

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+

Tabela 2. Widownia najchętniej oglądanych programów w I kwartale 2025

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
TVP1	394 834	7,02%	22,99%	7 670 952
Polsat	372 649	6,62%	22,03%	7 350 035
TVP2	351 527	6,25%	20,77%	6 927 839
TVN	342 611	6,09%	22,94%	7 653 374
Republika	320 057	5,69%	8,69%	2 899 654
TVN24	300 298	5,34%	12,19%	4 065 022
TV PULS	178 055	3,17%	12,23%	4 079 218
TVN7	170 938	3,04%	13,20%	4 403 815
TV4	159 759	2,84%	11,85%	3 952 817
TTV - Twoja Telewizja	102 629	1,82%	9,53%	3 180 408
TV6	101 540	1,80%	6,15%	2 052 721
TVP INFO	95 083	1,69%	9,56%	3 188 773
Puls 2	86 433	1,54%	7,12%	2 374 280
Polsat News	77 986	1,39%	6,33%	2 110 460
TVP Seriale	73 744	1,31%	4,53%	1 510 049
Stopklatka	64 956	1,15%	6,63%	2 210 758
wPolsce24	59 141	1,05%	3,94%	1 313 969
Wydarzenia 24	57 984	1,03%	6,74%	2 248 256
Fokus TV	56 981	1,01%	5,80%	1 933 321
TVP3	47 054	0,84%	7,86%	2 621 902
Eurosport 1	45 952	0,82%	3,09%	1 029 242
Super Polsat	41 902	0,74%	5,53%	1 843 301
TVP Sport	39 558	0,70%	4,50%	1 502 439
WP	37 698	0,67%	3,63%	1 210 798
Polsat2	37 935	0,67%	3,53%	1 179 015
Zoom TV	33 510	0,60%	5,46%	1 822 230
Polsat Sport 1	32 121	0,57%	2,98%	993 150
TVP Historia	30 330	0,54%	4,44%	1 481 167
Polsat Play	30 491	0,54%	3,65%	1 217 978
ANTENA HD	28 987	0,52%	3,80%	1 267 310
TVN 24 Bis	29 336	0,52%	4,11%	1 371 332
TVP Rozrywka	28 193	0,50%	4,43%	1 478 699

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

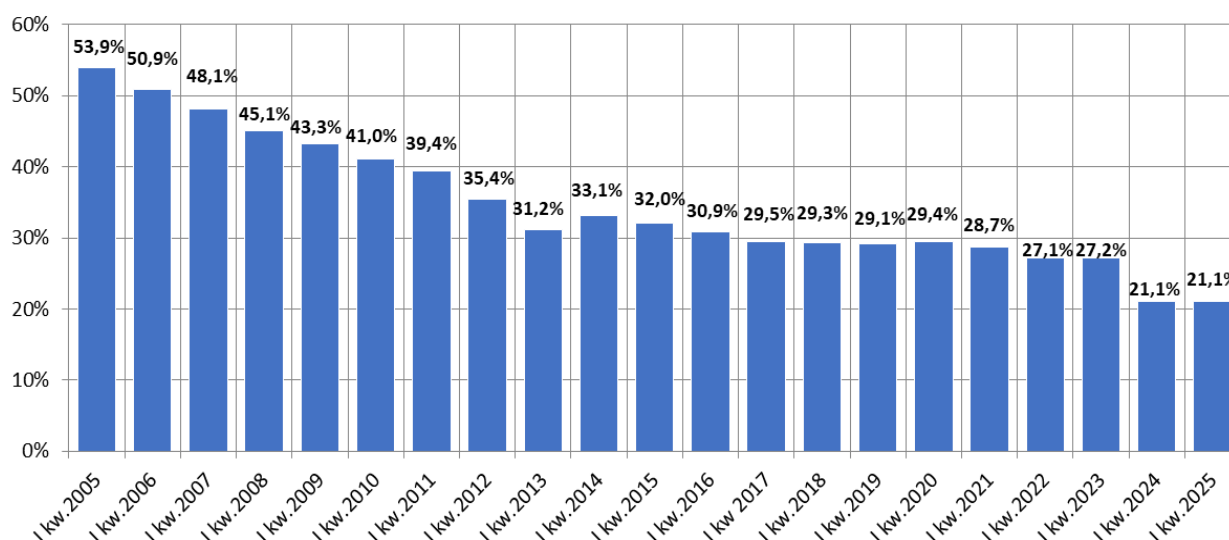
Źródło: Dane opracowane w Biurze KRiIT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Telewizja publiczna

W I kwartale 2025 r. **telewizja publiczna** ogółem zanotowała minimalnie niższy udział w widowni telewizyjnej w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (mniej o 0,03 pp. tj. 0,1%), przy spadku średniej widowni minutowej o ok. 27 tys. Do sektora publicznego (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 **21,09% rynku**, (przed rokiem 21,12%).

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

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



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

Z analizy wynika, że w I kwartale br. zmniejszyły się udziały siedmiu programów (TVP2, TVP HD, TVP Polonia, TVP Kobieta, TVP ABC, TVP Nauka, TVP Seriale).

Wzrosty natomiast odnotowano w przypadku ośmiu telewizji (TVP1, TVP Info, TVP3, TVP Sport, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Dokument).

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

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

PROGRAM	WIDOWNIA	ZMIANA	UDZIAŁ	ZMIANA pp	ZMIANA %
TVP1	394 834	↑ 10 384	7,02%	↑ 0,33	↑ 4,9%
TVP2	351 527	↓ -40 226	6,25%	↓ -0,56	↓ -8,2%
TVP INFO	95 083	↑ 14 459	1,69%	↑ 0,29	↑ 20,7%
TVP Seriale	73 744	↓ -5 088	1,31%	↓ -0,06	↓ -4,4%
TVP3	47 054	↑ 1 571	0,84%	↑ 0,05	↑ 6,3%
TVP Sport	39 558	↑ 702	0,70%	↑ 0,02	↑ 2,9%
TVP Historia	30 330	↑ 2 986	0,54%	↑ 0,06	↑ 12,5%
TVP Rozrywka	28 193	↑ 1 191	0,50%	↑ 0,03	↑ 6,4%
TVP HD	27 227	↓ -2 264	0,48%	↓ -0,03	↓ -5,9%
TVP Kultura	23 130	↑ 1 426	0,41%	↑ 0,03	↑ 7,9%
TVP Polonia	16 931	↓ -1 643	0,30%	↓ -0,02	↓ -6,3%
TVP Kobieta	15 979	↓ -3 687	0,28%	↓ -0,06	↓ -17,6%
TVP Dokument	15 578	↓ -166	0,28%	↑ 0,01	↑ 3,7%
TVP ABC	14 726	↓ -3 476	0,26%	↓ -0,06	↓ -18,8%
TVP Nauka	13 174	↓ -3 420	0,23%	↓ -0,06	↓ -20,7%
Ogółem	1 187 068	↓ -27 251	21,09%	↓ -0,03	↓ -0,1%

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 (+ 2,47) oraz wPolsce24 (+0,71) i TV Puls (+0,45). Znaczne spadki dotyczyły natomiast TVN24 (-1,64), TVN (-0,6), Polsat News (-0,39). Szczegółowe zestawienie dla programów koncesjonowanych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do I 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 I kw. 2025 r.

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	372 649	↑ 5 149	6,62%	↑ 0,23
2.	TVN	342 611	↓ -41 857	6,09%	↓ -0,6
3.	Republika	320 057	↑ 135 007	5,69%	↑ 2,47
4.	TVN24	300 298	↓ -101 106	5,34%	↓ -1,64
5.	TV PULS	178 055	↑ 21 681	3,17%	↑ 0,45
6.	TVN7	170 938	↓ -9 104	3,04%	↓ -0,09
7.	TV4	159 759	↑ 10 717	2,84%	↑ 0,25
8.	TTV - Twoja Telewizja	102 629	↓ -3 142	1,82%	↓ -0,02
9.	TV6	101 540	↑ 8 515	1,80%	↑ 0,18
10.	Puls 2	86 433	↓ -2 187	1,54%	→ 0
11.	Polsat News	77 986	↓ -24 342	1,39%	↓ -0,39
12.	Stopklatka	64 956	↓ -8 897	1,15%	↓ -0,13
13.	wPolsce24	59 141	↑ 39 312	1,05%	↑ 0,71
14.	Wydarzenia 24	57 984	↑ 3 510	1,03%	↑ 0,08
15.	Fokus TV	56 981	↓ -2 873	1,01%	↓ -0,03
16.	Polsat2	37 935	↓ -16 761	0,67%	↓ -0,28
17.	WP	37 698	↑ 4 390	0,67%	↑ 0,09
18.	Zoom TV	33 510	↓ -101	0,60%	↑ 0,02
19.	Polsat Sport 1	32 121	↑ 3 827	0,57%	↑ 0,08
20.	Polsat Play	30 491	↑ 1 534	0,54%	↑ 0,04
21.	TVN 24 Bis	29 336	↓ -4 093	0,52%	↓ -0,06
23.	ANTENA HD	28 987	↓ -3 745	0,52%	↓ -0,05
24.	TVN Turbo	23 914	↓ -4 120	0,43%	↓ -0,06
25.	Polsat Film	23 880	↑ 154	0,42%	↑ 0,01
26.	Nowa TV	21 512	↓ -6 222	0,38%	↓ -0,1
27.	Polsat Cafe	20 286	↓ -7 221	0,36%	↓ -0,12
28.	Polo TV	19 043	↓ -749	0,34%	→ 0
29.	Polsat Seriale	18 545	↓ -4 662	0,33%	↓ -0,07
30.	TVN Style	17 179	↑ 101	0,31%	↑ 0,01
31.	Kino Polska	14 442	↓ -5 387	0,26%	↓ -0,08
32.	TVN Fabula	14 203	↓ -7 155	0,25%	↓ -0,12
33.	TVS	14 123	↑ 361	0,25%	↑ 0,01
34.	HGTV	13 977	↓ -2 134	0,25%	↓ -0,03
35.	Metro	12 482	↓ -2 675	0,22%	↓ -0,04
36.	Eska TV	12 401	↓ -62	0,22%	→ 0
37.	Planete+	11 085	↓ -4 230	0,20%	↓ -0,07

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