



Polskie  
Badania  
Internetu



MEDIAPANEL

# Polski internet w Q3 2024



# Przegląd rynku polskiego na podstawie danych za trzeci kwartał 2024

Przegląd rynku polskiego opisującego internautów w wieku 7-75 lat, korzystających z komputerów, tabletów oraz smartfonów oparty na danych za trzeci kwartał 2024\*.

Dane pochodzą z badania Mediapanel wprowadzonego we wrześniu 2020 r. jako nowego, sygnowanego przez PBI standardu pomiaru widowni internetowej w Polsce i kontynuacji poprzedniego badania Gemius/PBI.

Badanie realizowane jest przez firmę badawczą Gemius, specjalizującą się w badaniach rynku online.



\*dane za trzeci kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku



# Z jakich urządzeń korzystamy, aby połączyć się z internetem?

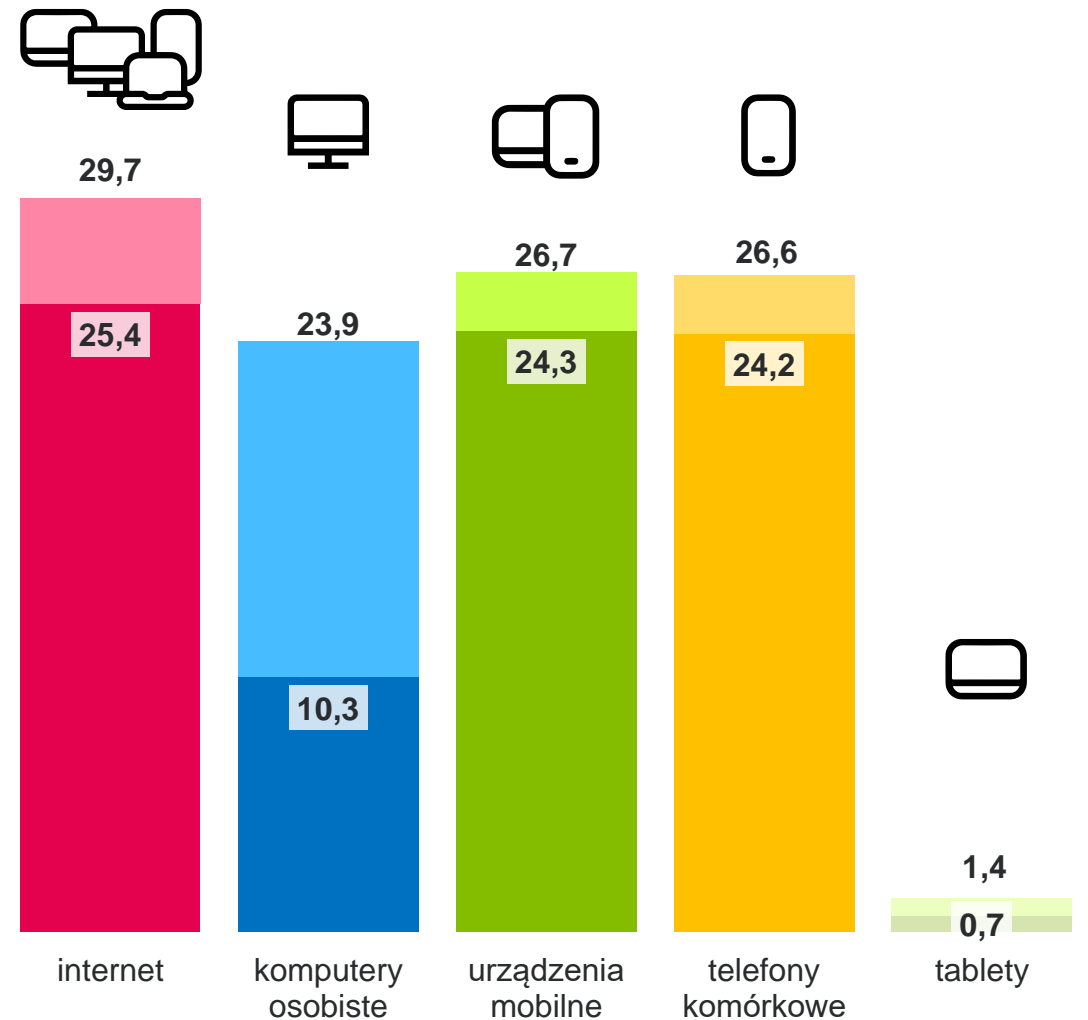


# Użytkownicy internetu a urządzenia

Więcej internautów łączy się z siecią za pomocą urządzeń mobilnych niż komputerów osobistych. To właśnie smartfony stały się głównym narzędziem codziennego dostępu do sieci.

Urządzenia mobilne definiujemy w badaniu jako telefony komórkowe i tablety.

- Realni Użytkownicy w mln
- Realni Użytkownicy (średnia dzienna w mln)



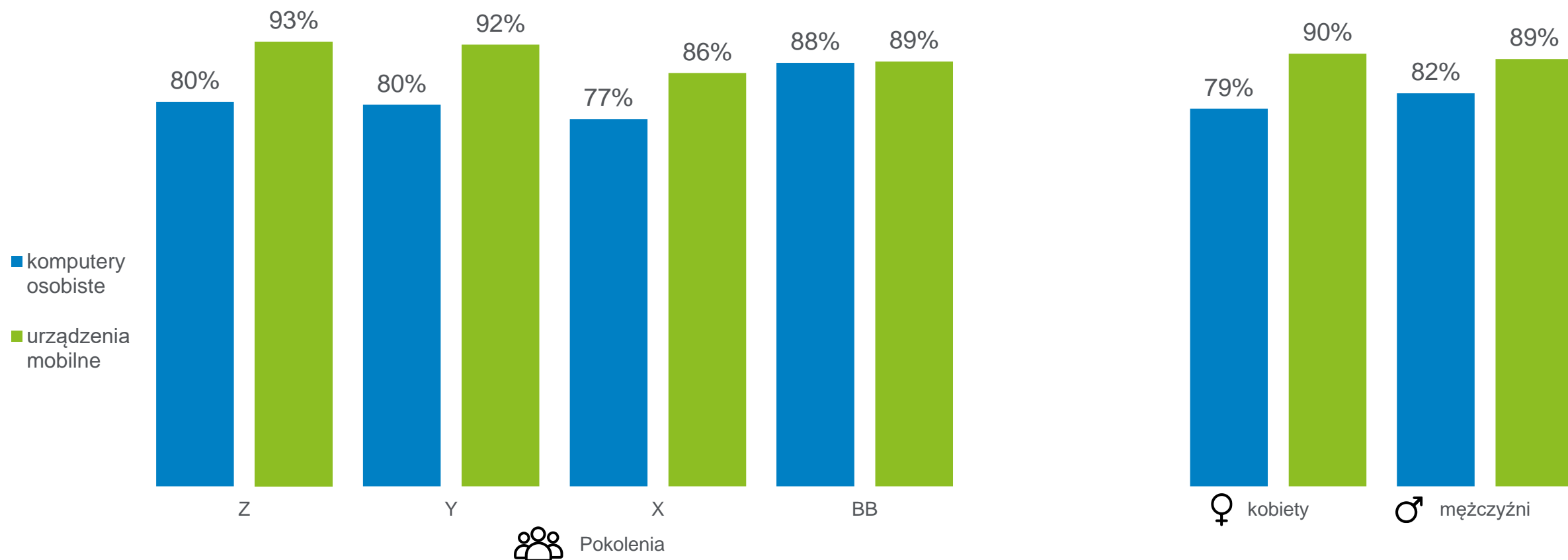
Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Czy wiek i płeć wpływają na to, z jakich urządzeń korzystają internauci?



# Zasięg urządzeń a wiek i płeć użytkowników

Urządzenia mobilne dominują we wszystkich grupach wiekowych, szczególnie wśród generacji Y (92%) i Z (93%). Nawet w starszych pokoleniach, takich jak Baby Boomers (BB), niemal tyle samo osób korzysta z urządzeń mobilnych (89%) co z komputerów osobistych (88%). Kobiety wciąż częściej niż mężczyźni korzystają z urządzeń mobilnych zamiast komputerów do łączenia się z internetem.



Pokolenia	Rok urodzenia
Z	1998-2016
Y	1983-1997
X	1964-1982
BB	1948-1963

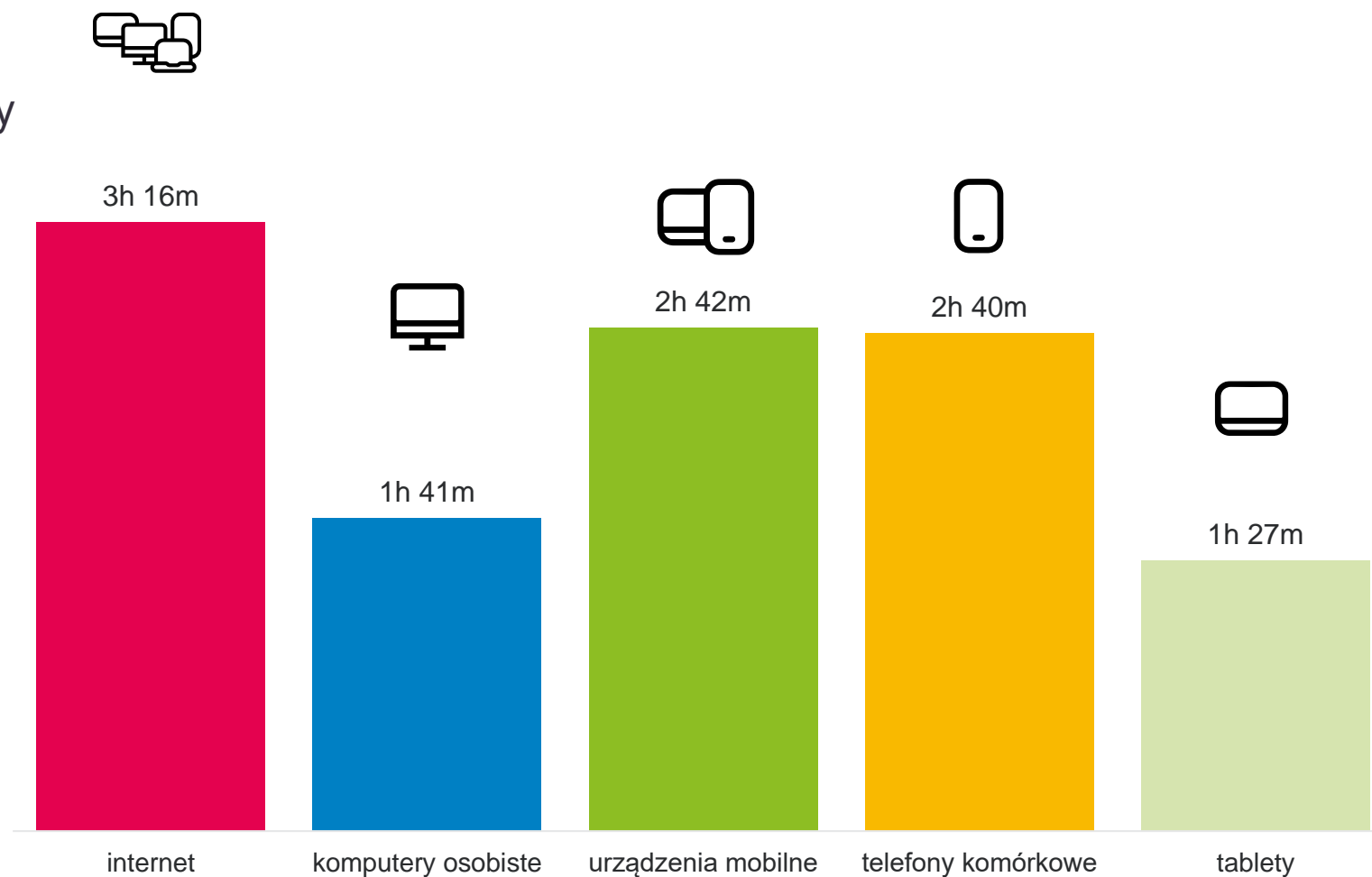
Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Ile czasu internauci spędzają w sieci?



# Średni dzienny czas na użytkownika

Przeciętny internauta spędza online 3 godziny i 16 minut dziennie, przy czym największy udział w tym czasie mają telefony komórkowe. Użytkownicy tych urządzeń korzystają z internetu średnio przez 2 godziny i 40 minut każdego dnia. Urządzenia mobilne definiujemy w badaniu jako telefony komórkowe i tablety.



Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku



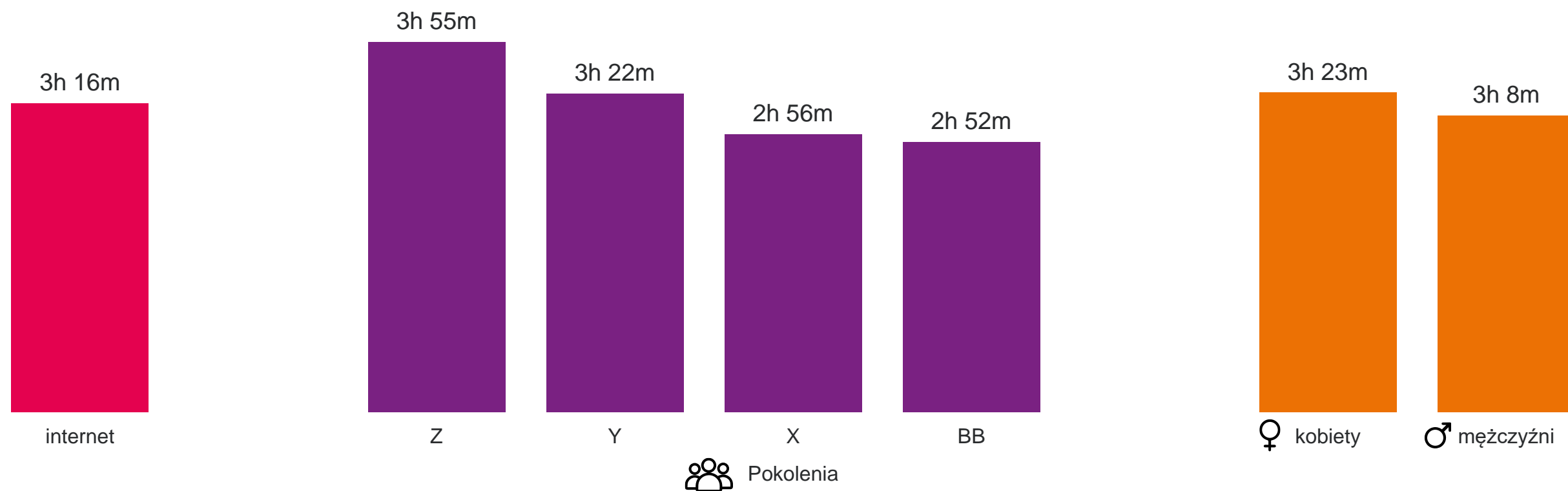
Polskie  
Badania  
Internetu





# Średni dzienny czas na użytkownika

Średnio dziennie najwięcej czasu w internecie spędzają najmłodsi internauci, a szczególnie osoby z pokolenia Z, które poświęcają na to aż 3 godziny i 55 minut. Kobiety poświęcają więcej czasu na korzystanie z internetu: średnio 3 godziny i 23 minuty dziennie. Dla mężczyzn ta średnia wynosi 3 godziny i 8 minut.



Pokolenia	Rok urodzenia
Z	1998-2016
Y	1983-1997
X	1964-1982
BB	1948-1963

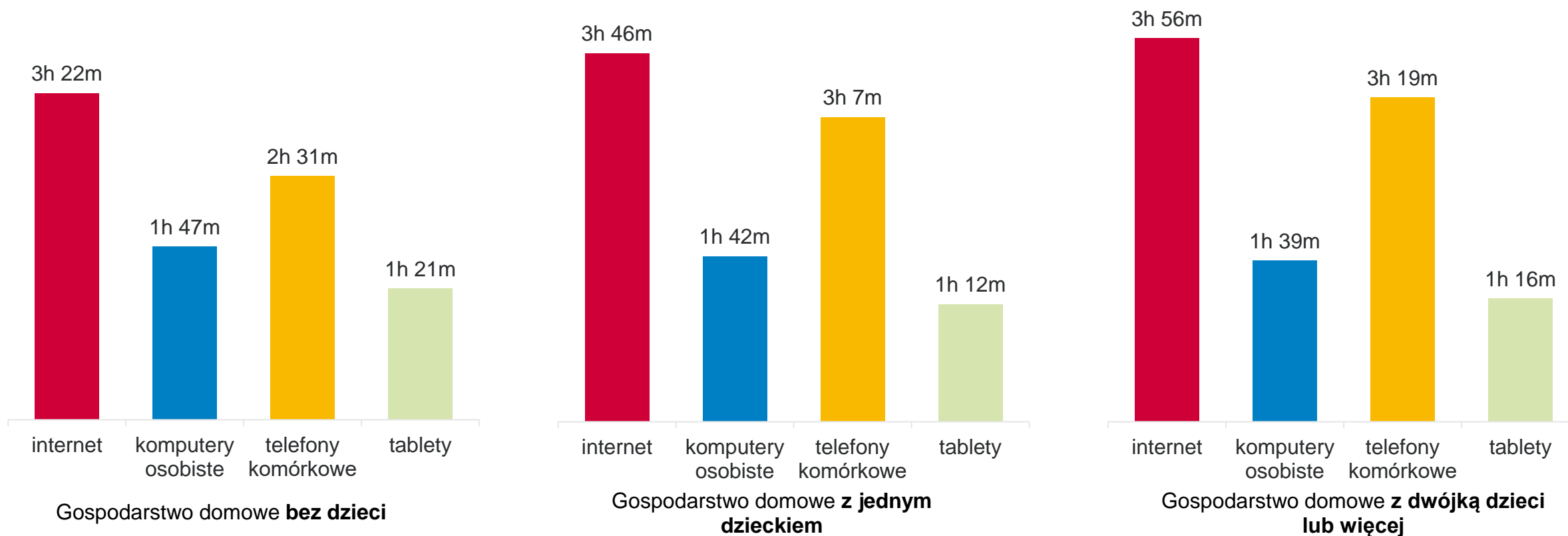
Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Jak obecność dzieci w rodzinie wpływa na ilość czasu spędzanego w internecie?



# Średni dzienny czas na użytkownika w gospodarstwie domowym z dziećmi

Osoby mające dzieci w domu spędzają więcej czasu w internecie, zwłaszcza na telefonach. Może to wynikać z tego, że rodzice używają urządzeń mobilnych do codziennych obowiązków, edukacji dzieci i komunikacji.



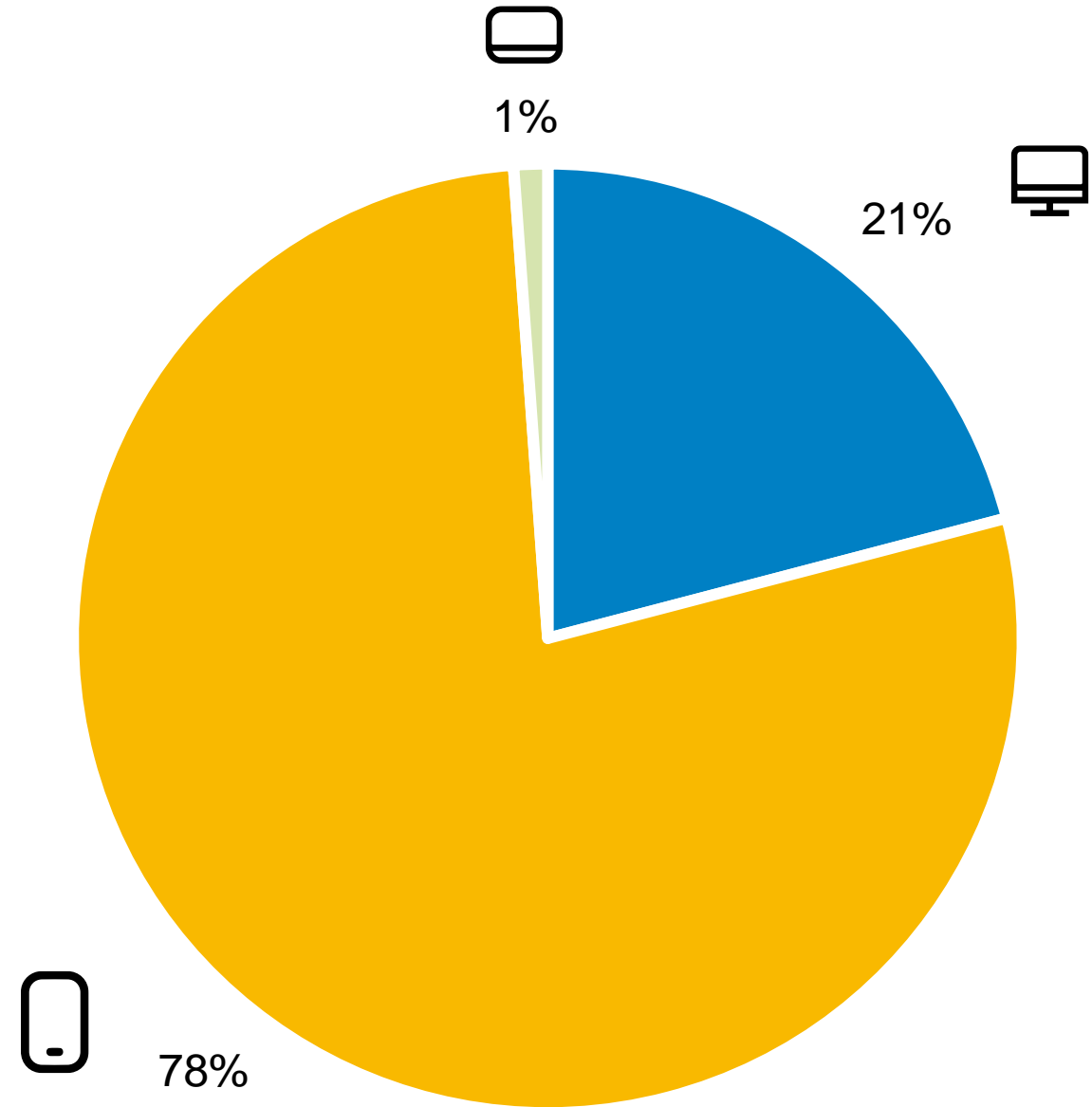
Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Jakie urządzenia pochłaniają najwięcej czasu?



# Czas w internecie a urządzenia

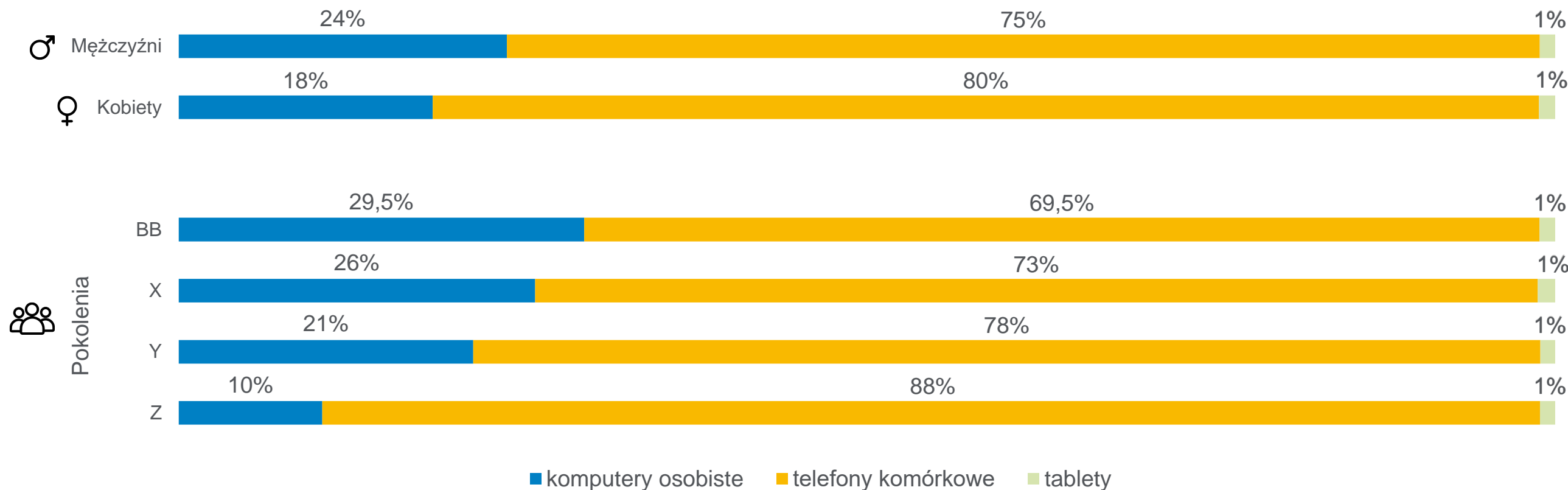
Najwięcej czasu spędzanego w internecie pochodzi z połączeń realizowanych za pośrednictwem telefonów komórkowych, które stanowią aż 78% całkowitego czasu online. Dla porównania, korzystanie z komputerów osobistych zajmuje tylko 21%, a tablety zaledwie 1% udziału czasu. Taki rozkład danych podkreśla rosnącą dominację telefonów komórkowych jako głównego narzędzia dostępu do sieci. Współczesny styl życia, który sprzyja mobilności i elastyczności, sprawia, że użytkownicy coraz chętniej sięgają po smartfony do codziennych aktywności online.



Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Czas w internecie a urządzenia

Najmłodszy najczęściej czasu w internecie spędzają z telefonem w ręku. Wraz z wiekiem wykorzystanie telefonów zmniejsza się na rzecz komputerów, ale nawet najstarsi większą część czasu łączą się z siecią przez telefon. Widać też istotną różnicę między mężczyznami a kobietami. To telefon dla kobiet jest tym urządzeniem, z którym spędzają 78% swojego czasu w sieci.

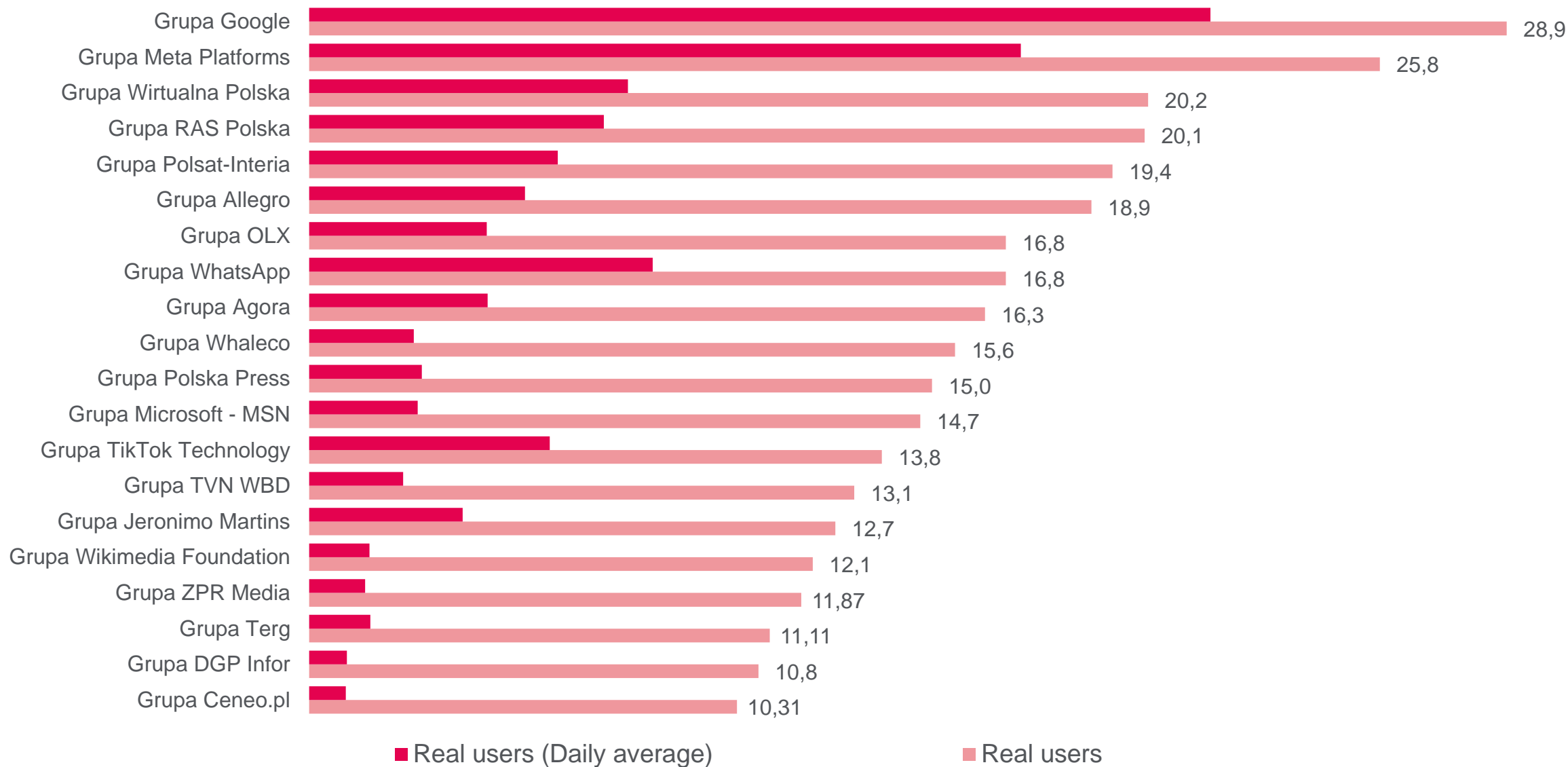


Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Które domeny i aplikacje mobilne przyciągają najwięcej użytkowników?



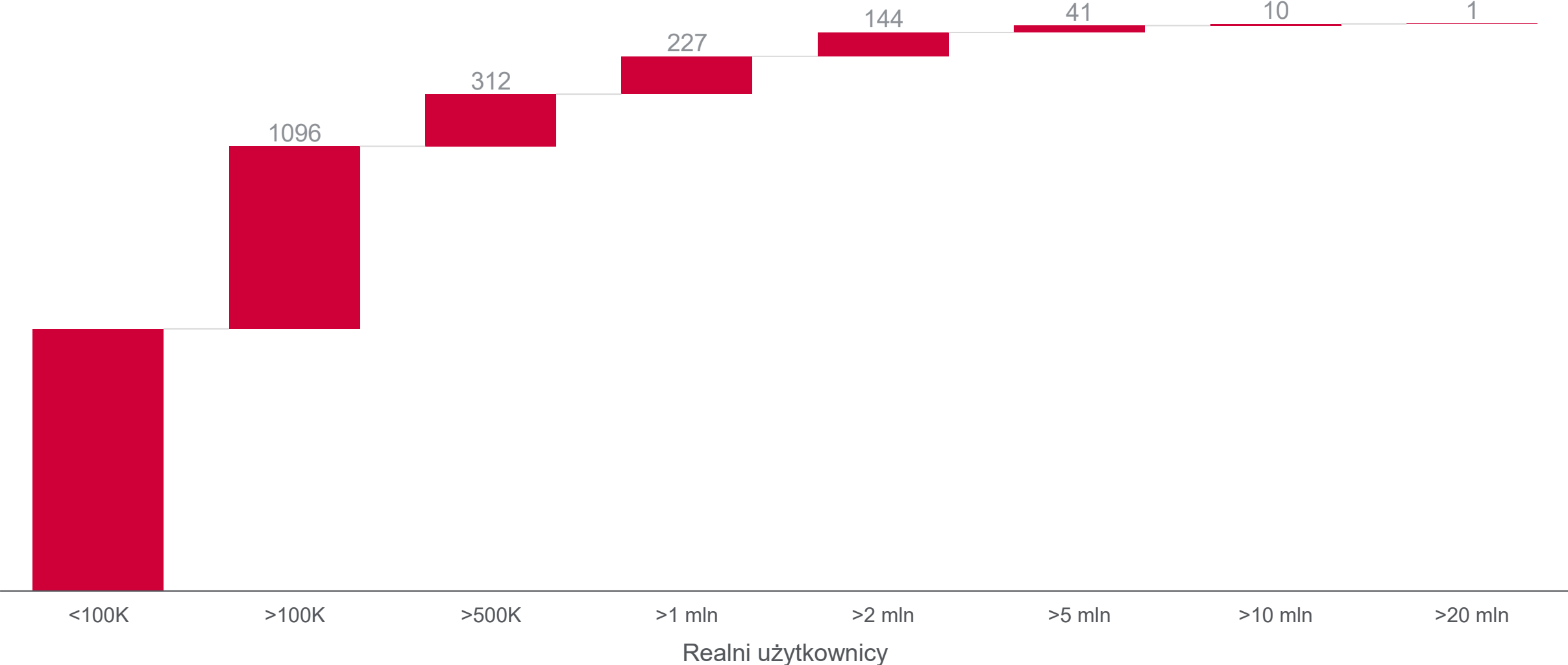
# Ranking organizacji



Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

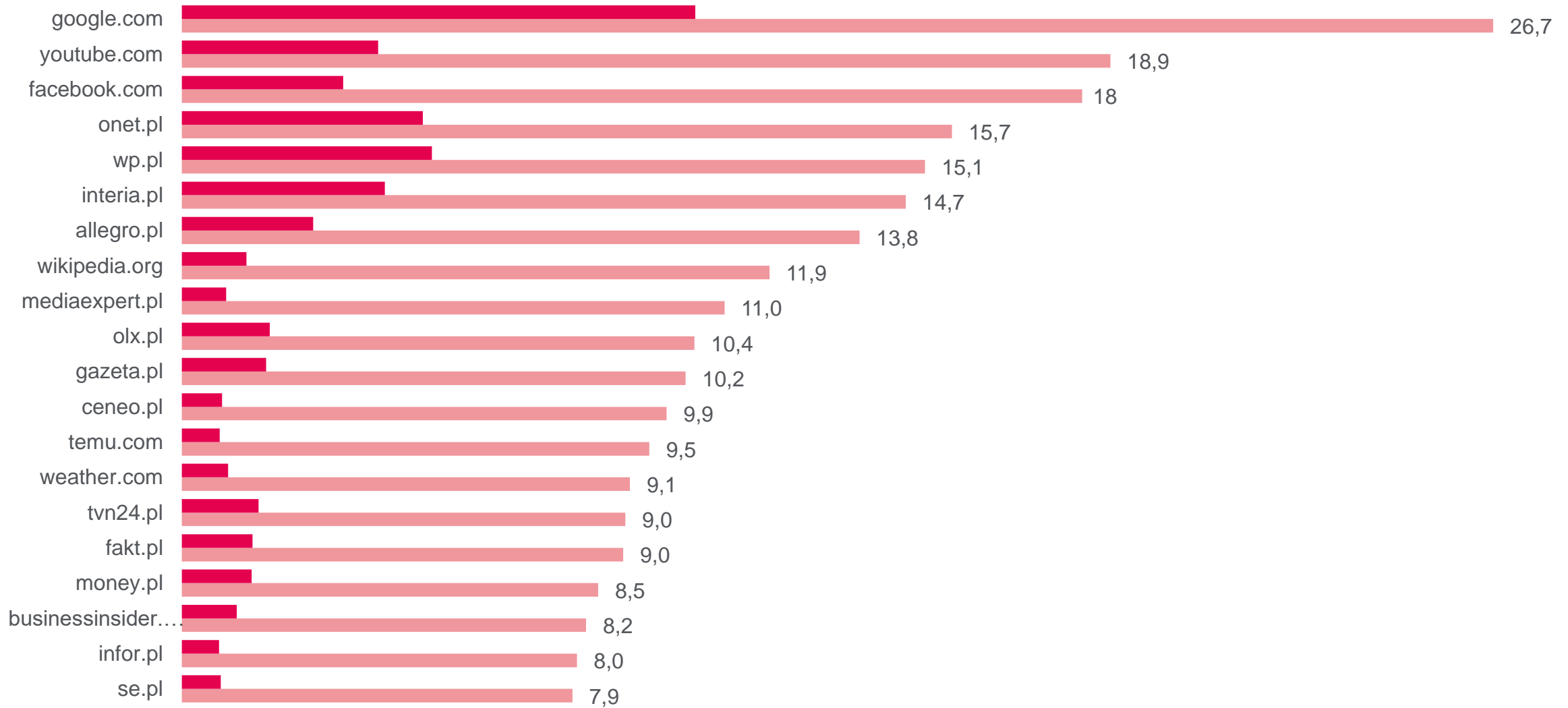


# Liczba domen, a liczba użytkowników



Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Ranking domen



■ Realni Użytkownicy w mln (średnia dzienna)

■ Realni Użytkownicy w mln

Mediapanel, Q3 2024

dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

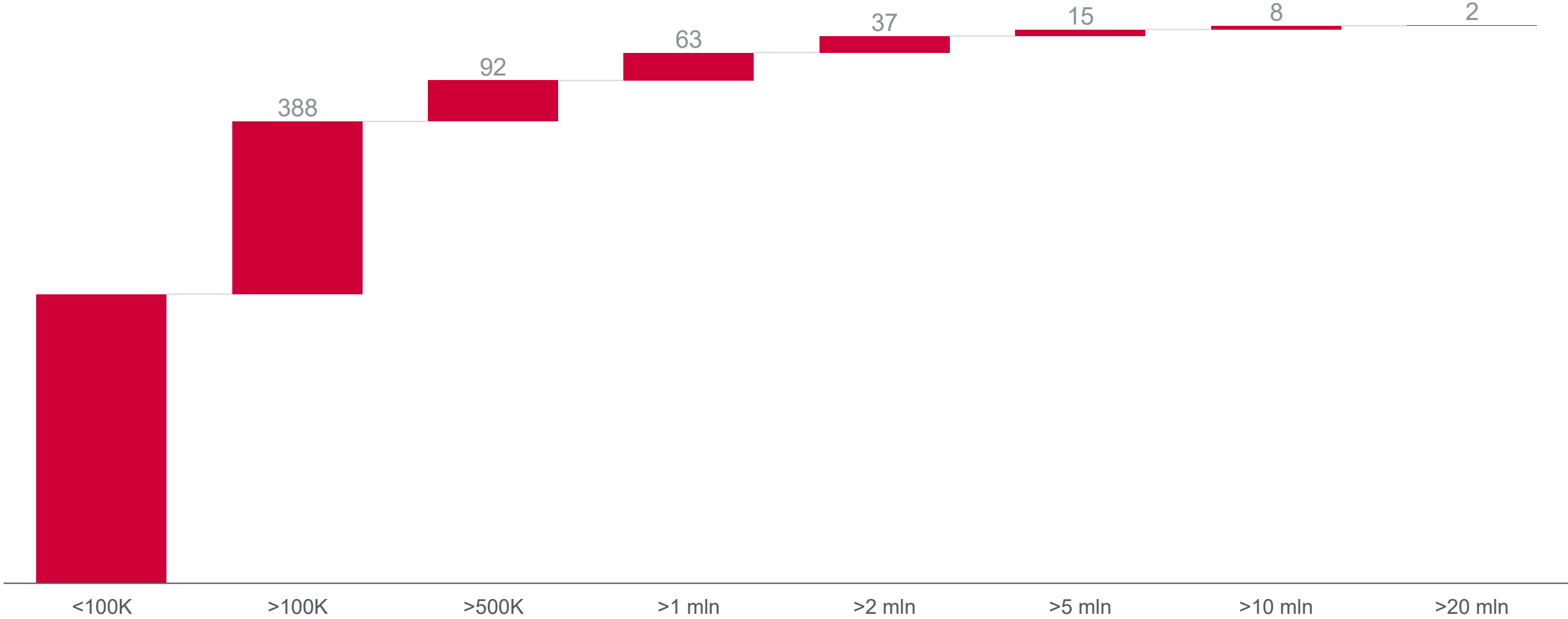


Polskie  
Badania  
Internetu



MEDIAPANEL

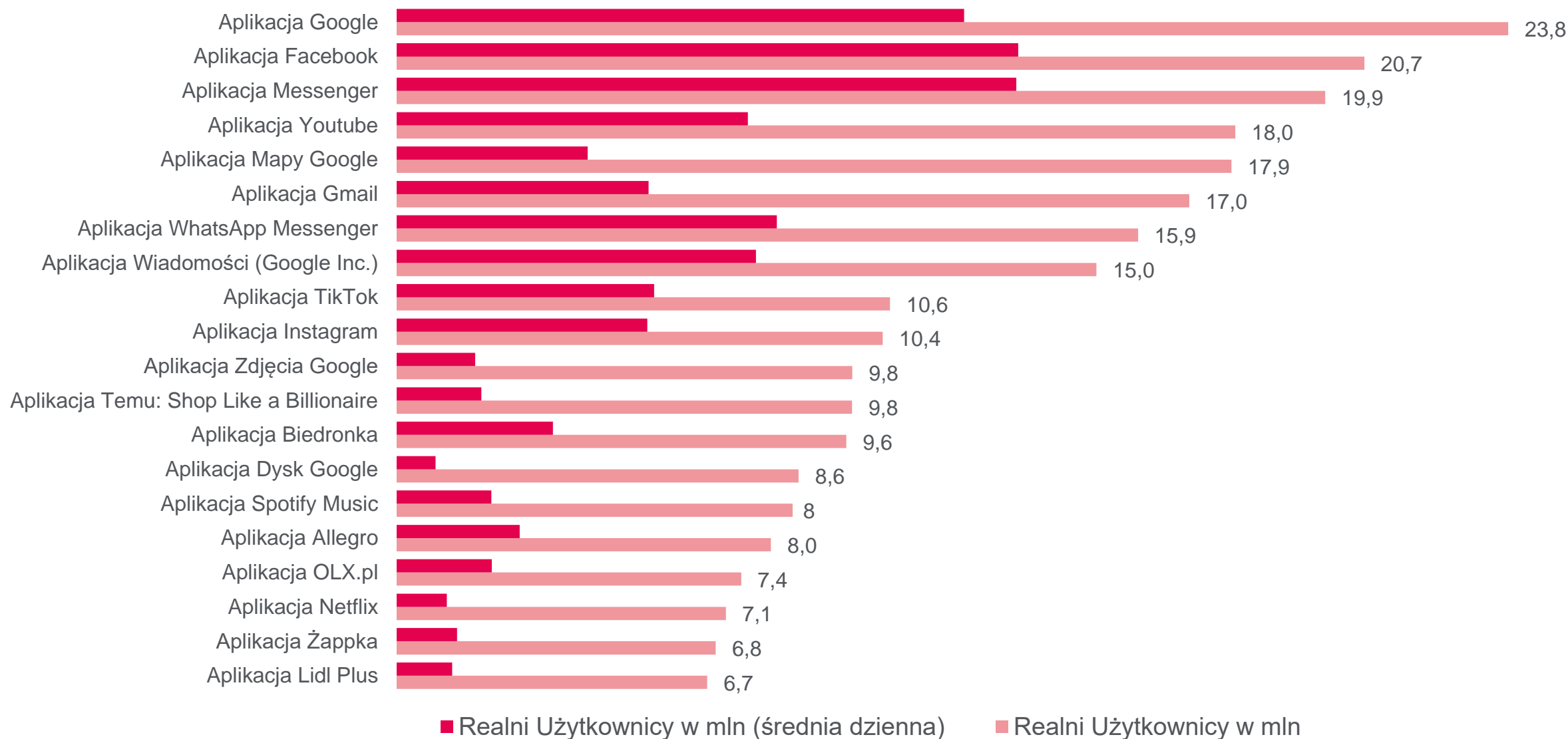
# Liczba aplikacji mobilnych, a liczba użytkowników



Realni użytkownicy

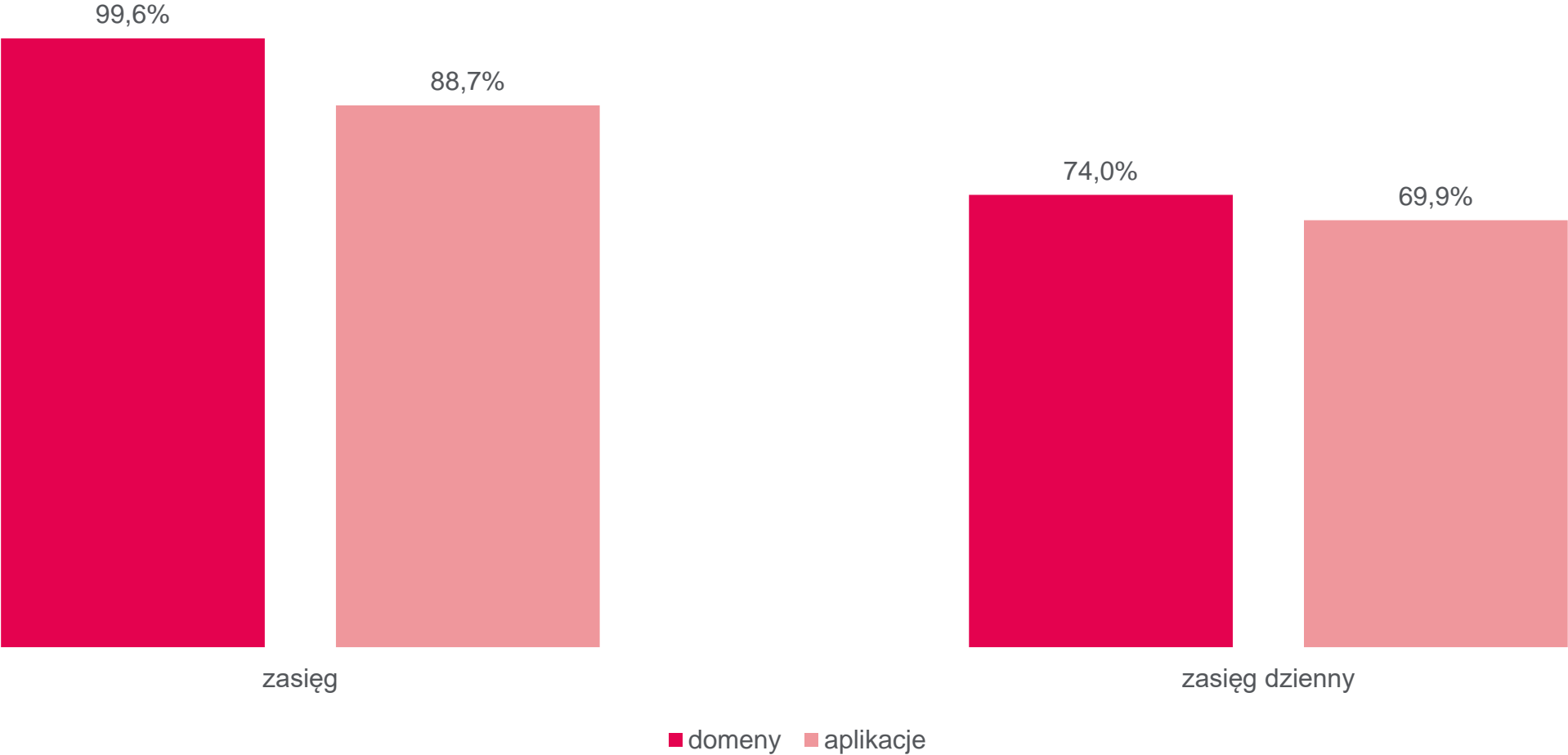
Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Ranking aplikacji mobilnych



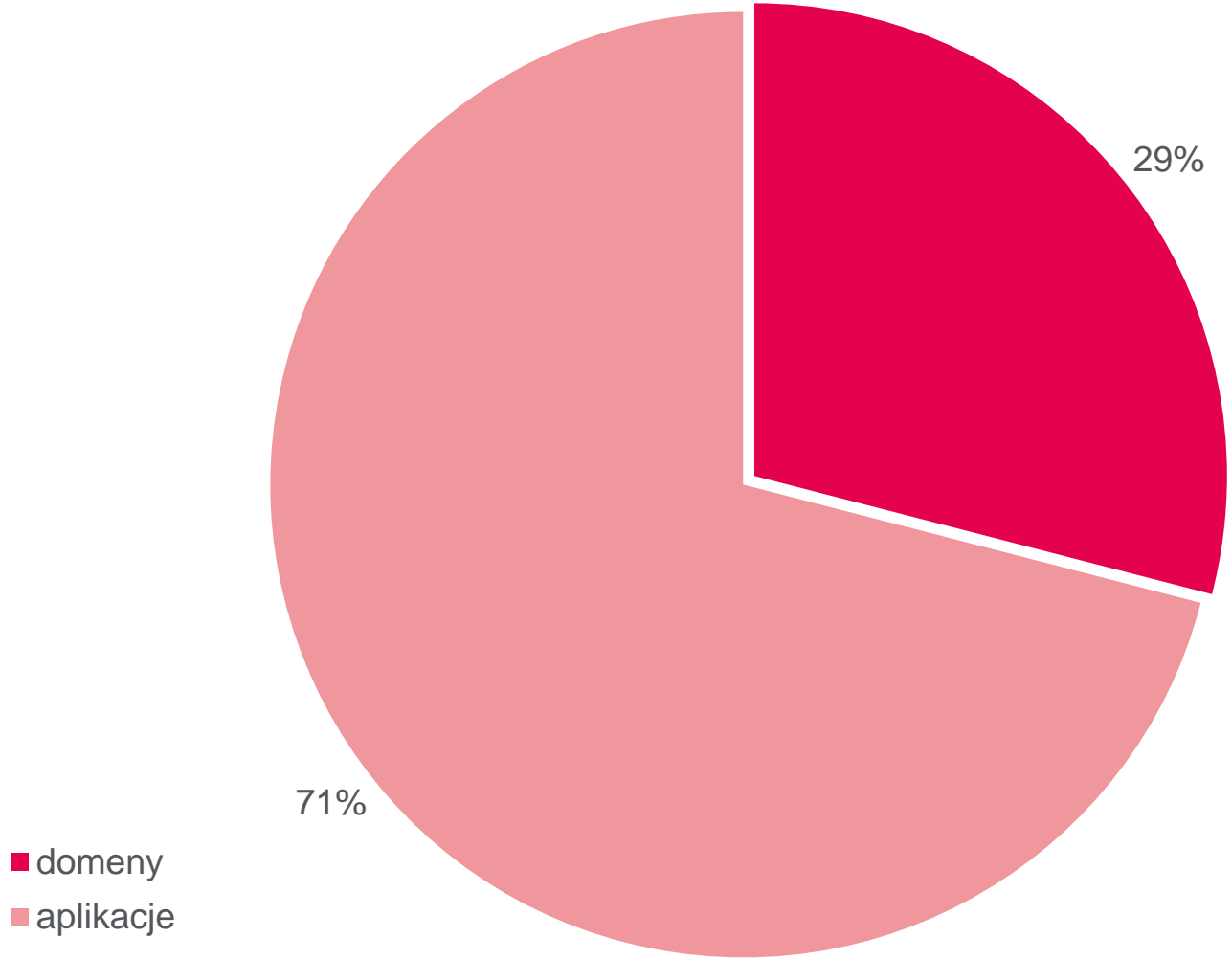
Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Domeny kontra aplikacje mobilne



Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Domeny kontra aplikacje mobilne - udział w czasie



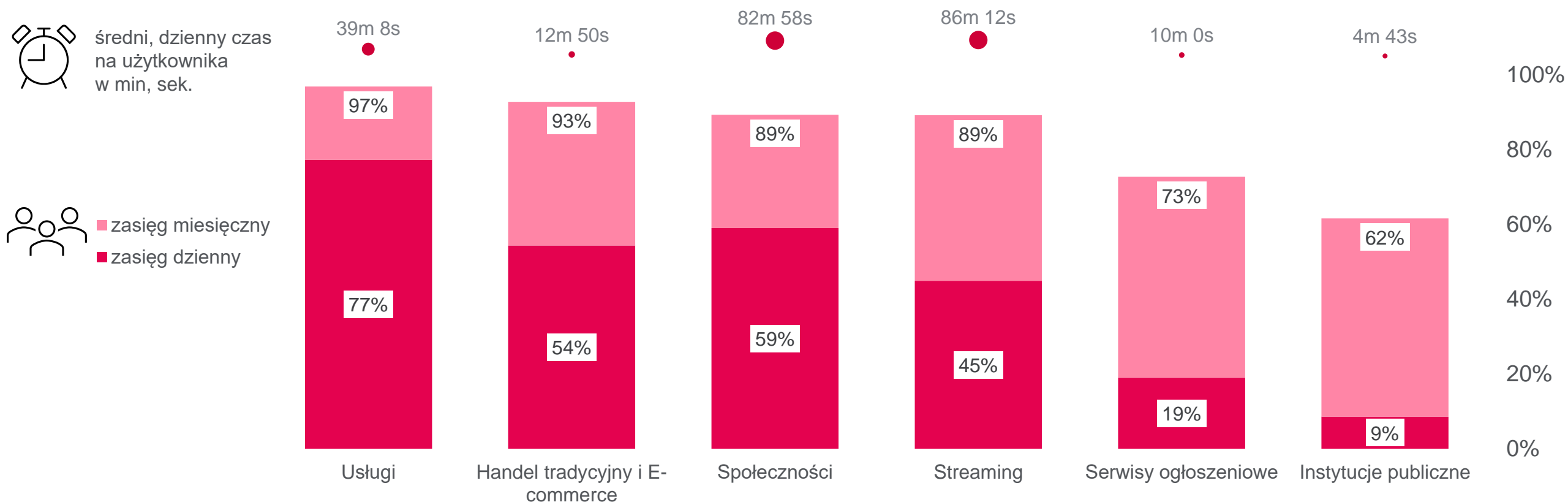
Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Kategorie funkcjonalne i tematyczne



# Zasięg oraz średni dzienny czas na użytkownika w minutach dla kategorii funkcjonalnych

Duży zasięg miesięczny oraz bardzo duże zaangażowanie określone poprzez czas spędzony z kategoriami Społeczności i Streaming wskazuje na silne zainteresowanie użytkowników tymi obszarami. Z drugiej strony, mimo sporego zasięgu dla kategorii Handel tradycyjny i e-commerce, obserwuje się niskie zaangażowanie użytkowników. Może to sugerować, że odbiorcy w tej kategorii korzystają z niej w inny sposób.

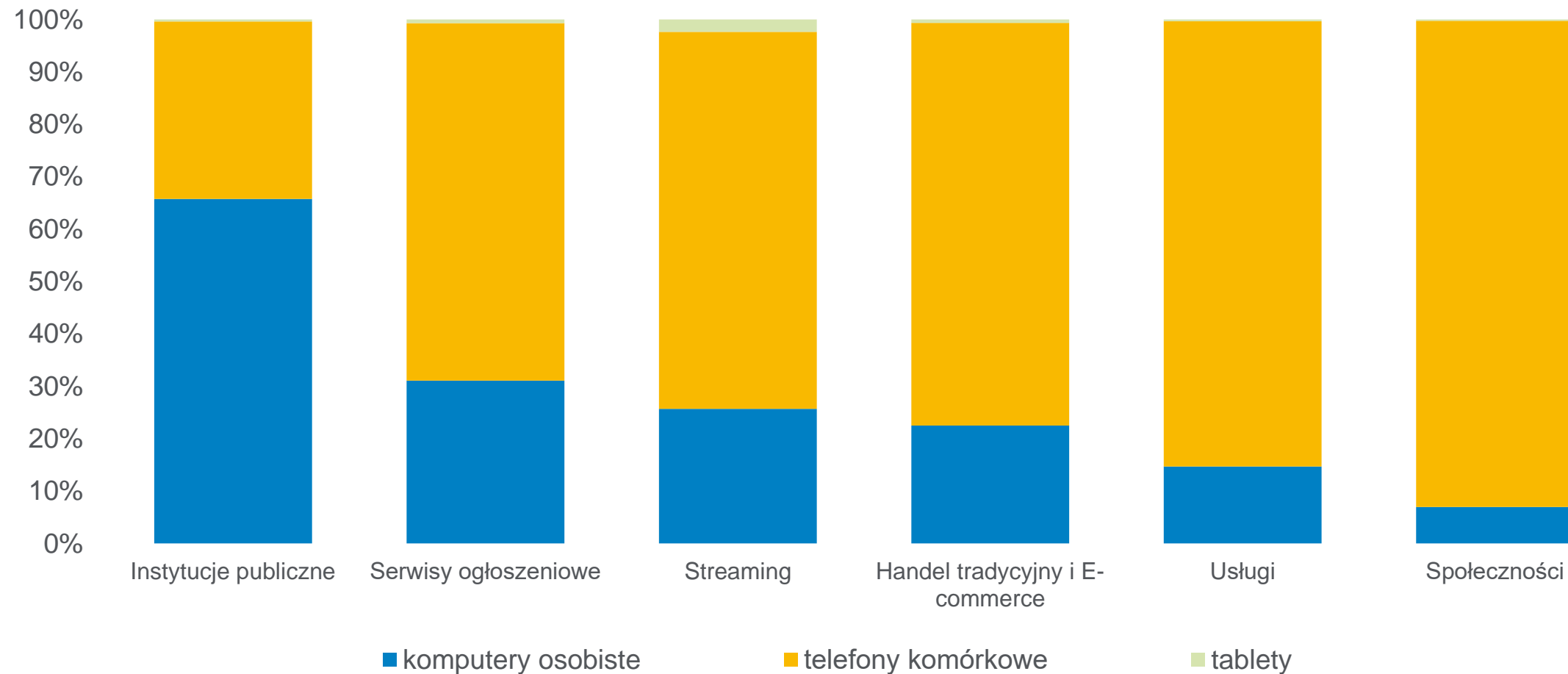


Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku



# Udział w czasie po urządzeniach, a kategorie funkcjonalne

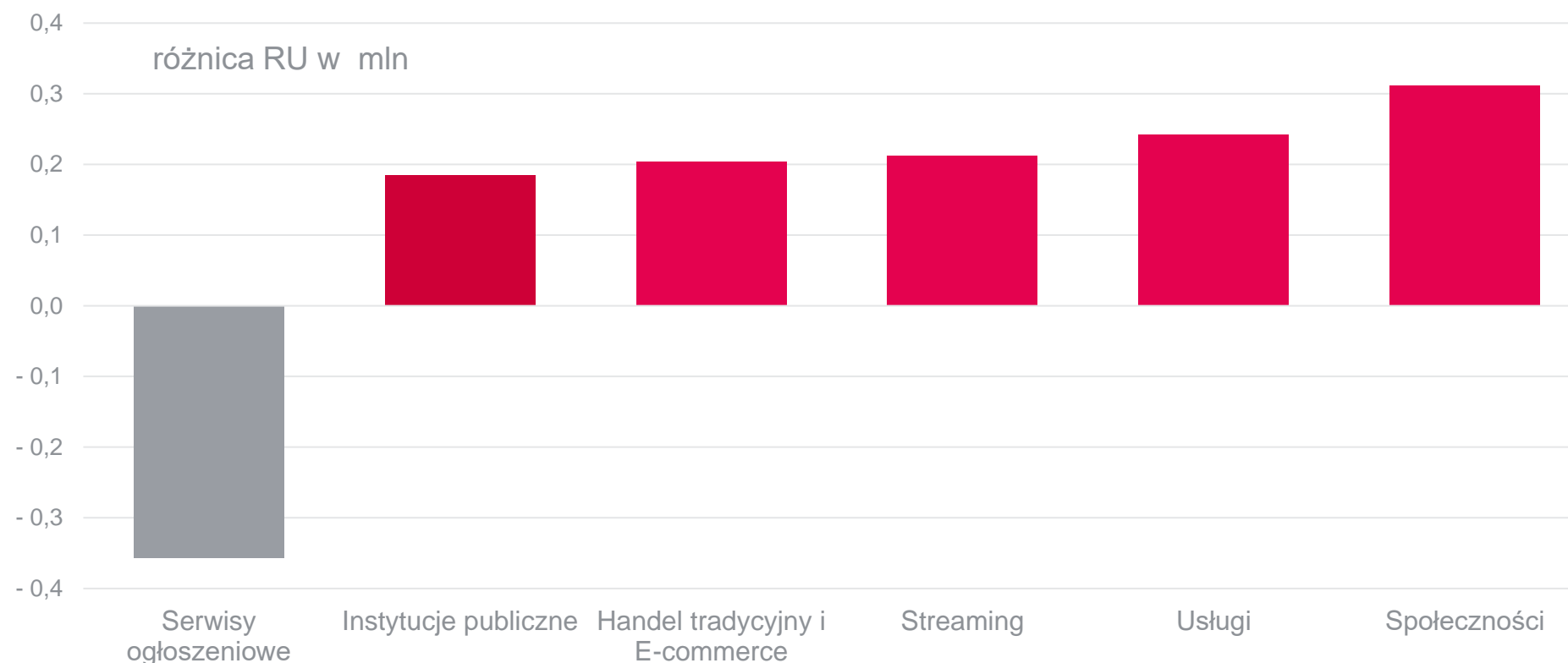
Wybór urządzenia zależy od kategorii treści – telefony komórkowe dominują w kategoriach takich jak Społeczności (93%) i Streaming (72%), co wynika z mobilnego charakteru tych usług. Komputery osobiste mają większy udział w kategoriach wymagających bardziej zaawansowanych operacji, np. Instytucje publiczne (66%) i Serwisy ogłoszeniowe (31%).



Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

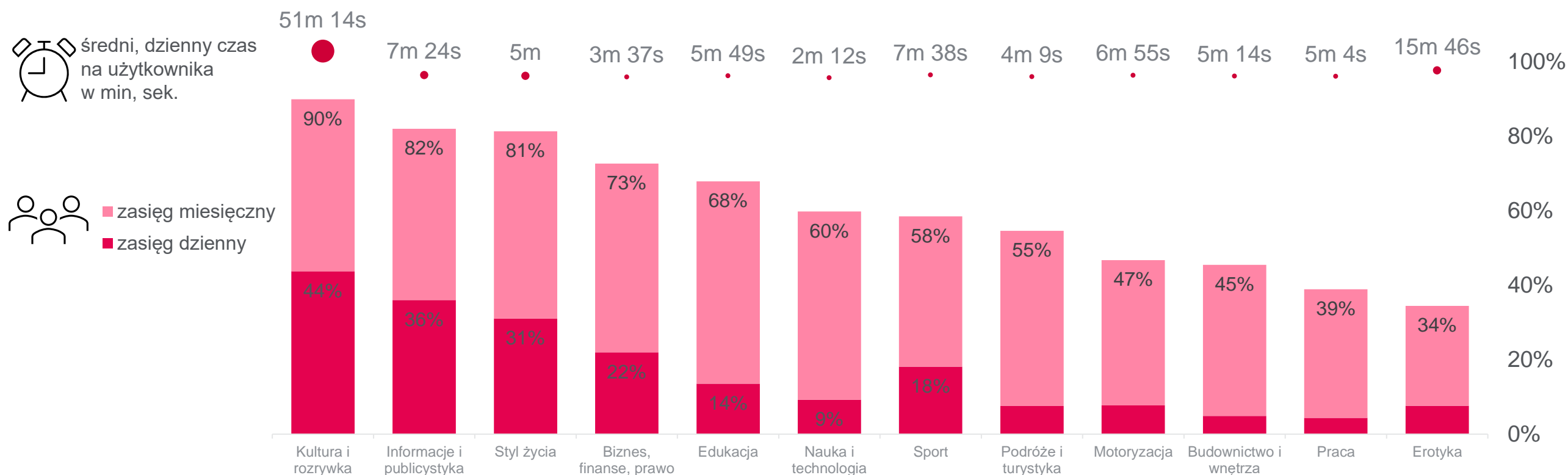
# Zmiana RU dla kategorii funkcjonalnych Q3 2024 vs Q3 2023

Kategorie tematycznie utrzymują dość stabilny poziom, porównywalny do analogicznego okresu poprzedniego roku, choć ogólnie obserwuje się nieznaczną tendencję wzrostową. Jedynym wyjątkiem jest spadek zainteresowania kategorią Serwisy ogłoszeniowe, co skutkuje obniżeniem zasięgu o niespełna 2 p.p. dla tej kategorii.



# Zasięg oraz średni dzienny czas na użytkownika w minutach dla kategorii funkcjonalnych

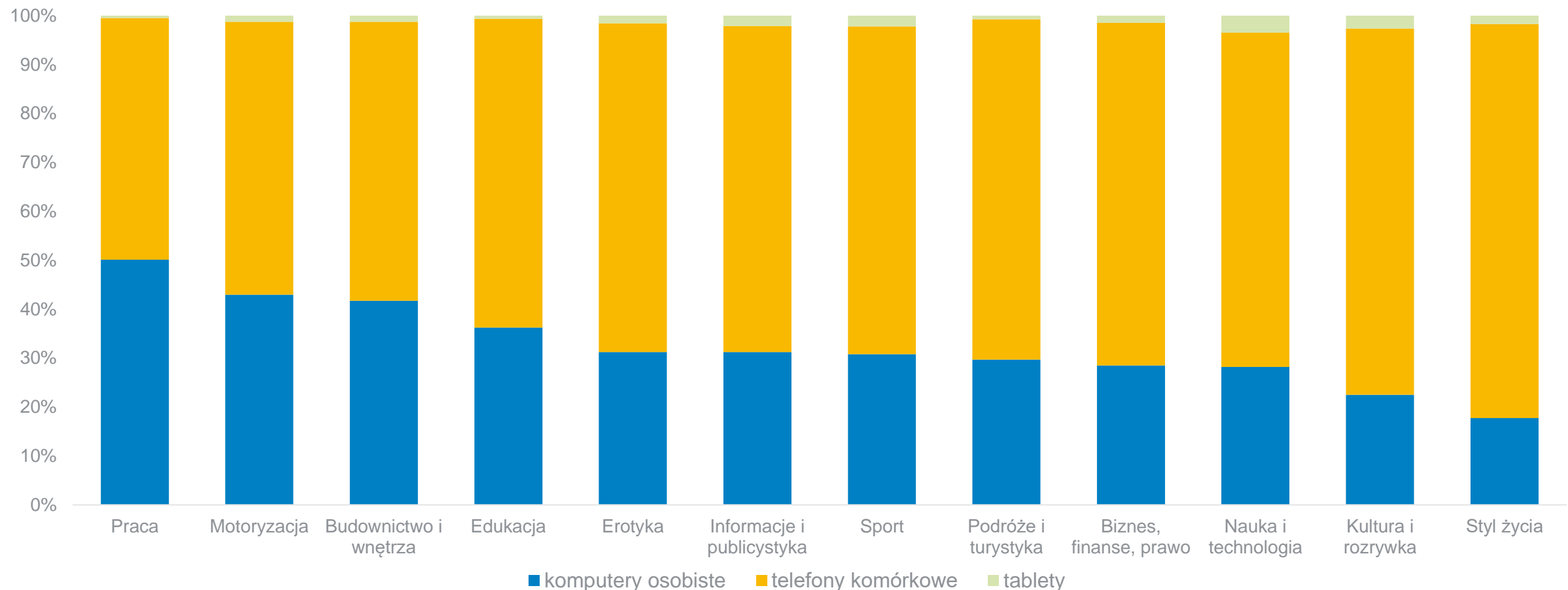
Internauci poświęcają najwięcej czasu kategorii Kultura i Rozrywka, co czyni ją również kategorią o największym zasięgu. Popularność tej kategorii wynika z szerokiej gamy dostępnych treści, które przyciągają uwagę użytkowników na dłużej.



Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Udział w czasie po urządzeniach a kategorie tematyczne

Wybór urządzenia zależy od rodzaju treści – w kategoriach takich jak Praca (50% komputery) i Motoryzacja (43% komputery), komputery osobiste są równie popularne co telefony, ponieważ użytkownicy preferują większe ekrany do bardziej skomplikowanych zadań. Natomiast w obszarach takich jak Kultura i rozrywka (75% telefony) czy Styl życia (81% telefony), telefony komórkowe zdecydowanie dominują. Świadczy to o preferencji użytkowników do korzystania z mobilnych urządzeń w codziennych i rozrywkowych aktywnościach.



Mediapanel, Q3 2024

dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

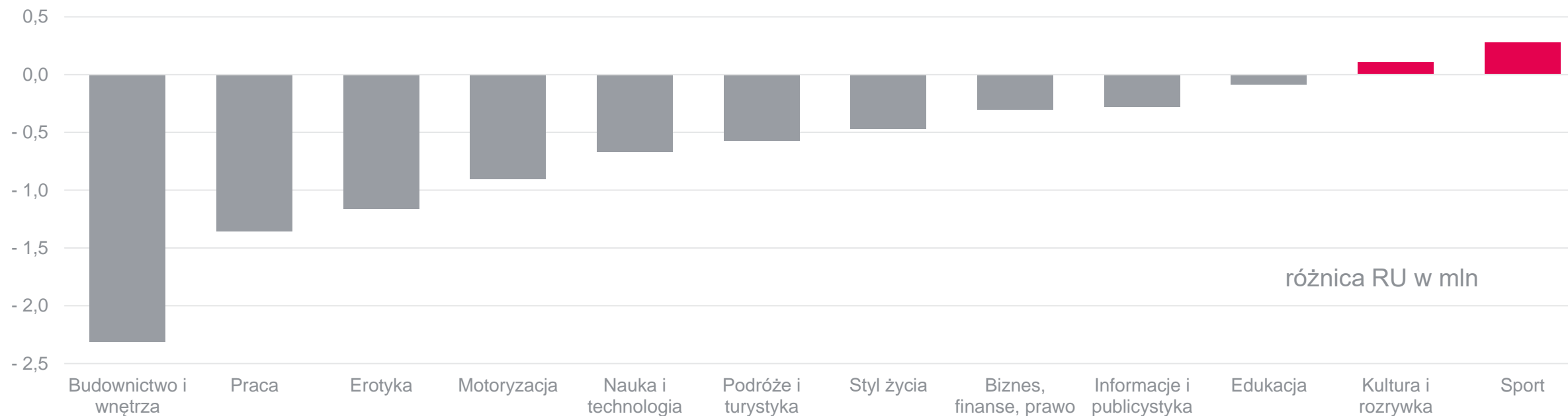


Polskie  
Badania  
Internetu



# Zmiana RU dla kategorii tematycznych Q3 2024 vs Q3 2023

Porównanie Q3 2024 z Q3 2023 kategorii tematycznych odnotowało spadki w zasięgu w obszarach Budownictwo i wnętrza (-2,3 mln RU), Praca (-1,35 mln RU). Tak wyraźne obniżenia mogą sugerować mniejsze zapotrzebowanie na treści w tych dziedzinach. Choć kolejne kategorie również odnotowały spadki, takie jak Erotyka (-1,16 mln RU), Motoryzacja (-903 tys. RU) czy Nauka i technologia (-671 tys. RU) to skala jest nieco mniej istotna.



różnica RU w mln

Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku



Polskie  
Badania  
Internetu



MEDIAPANEL

POLSKI INTERNET W Q3 2024

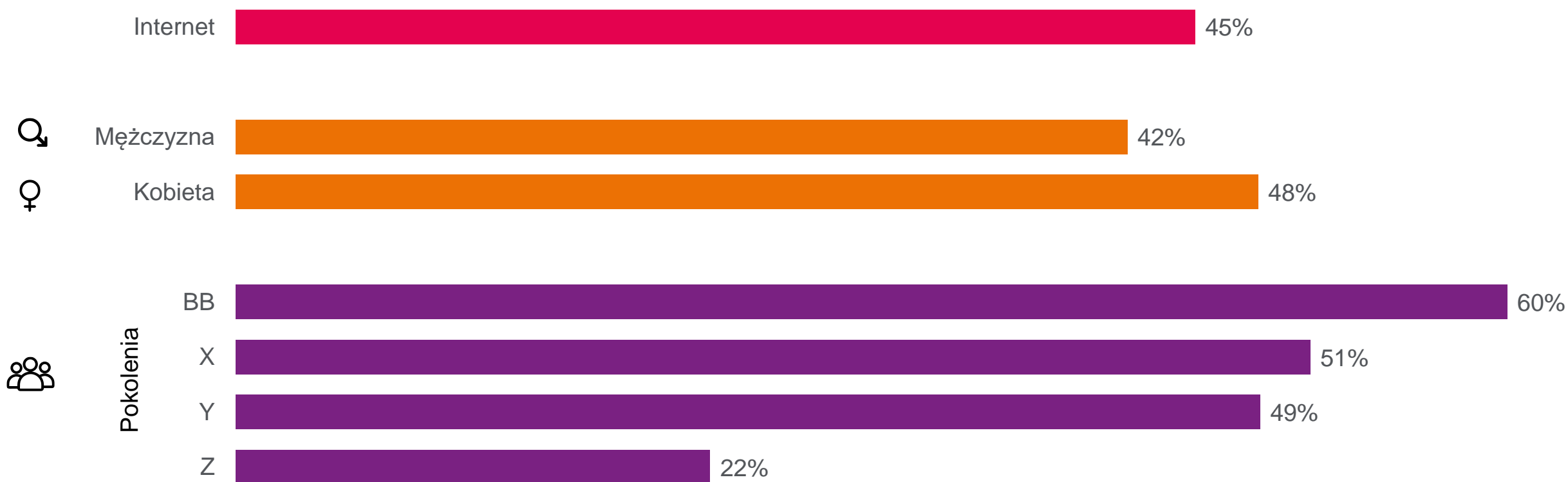
29

# Budownictwo i wnętrza – wyraźny spadek zainteresowania kategorią



# Zainteresowanie internautów kategorią Budownictwo i wyposażenie

Jakie grupy odbiorców są najbardziej zainteresowane informacjami na temat aranżacji wnętrz i budownictwa? Największy zasięg w tej kategorii osiąga pokolenie BB, z wynikiem 60%, natomiast pokolenie Z charakteryzuje się najmniejszym zasięgiem na poziomie 22%. Kobiety wykazują większe zainteresowanie tym tematem (48%) w porównaniu do mężczyzn (42%)



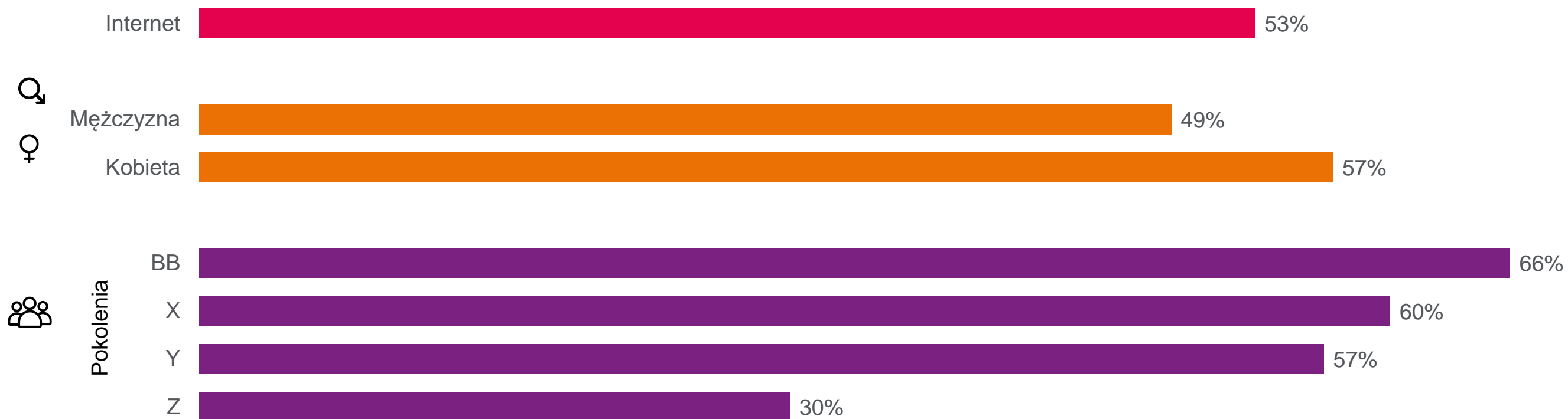
Pokolenia	Rok urodzenia
Z	1998-2016
Y	1983-1997
X	1964-1982
BB	1948-1963

Mediapanel, Q3 2024  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2024 roku

# Zainteresowanie internautów kategorią Budownictwo i wyposażenie

W analogicznym okresie 2023 zauważalne były wyższe zasięgi we wszystkich analizowanych grupach.

W przypadku pokolenia Z, zasięg zmniejszył się z 30% w Q3 2023 roku do 22% w Q3 2024 roku, co stanowi spadek o 7 punktów procentowych. Pokolenie BB, które odnotowywało zasięgi najwyższe w porównywanych okresach, również doświadczyło spadku, choć mniejszego — z 66% do 60%, co daje różnicę 6 punktów procentowych. Spadki zasięgów obserwujemy także w podziale na płeć. Kobiety straciły 9 punktów procentowych zasięgu. U mężczyzn zasięg spadł o 7 punktów.



Pokolenia	Rok urodzenia
Z	1998-2016
Y	1983-1997
X	1964-1982
BB	1948-1963

Mediapanel, Q3 2023  
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z danych dla lipca, sierpnia i września 2023 roku



# Najważniejsze wnioski

- Telefony komórkowe są urządzeniami, przez które na co dzień łączymy się z internetem.
- Średnio w internecie spędzamy 3 godziny i 16 minut dziennie.
- Średnio dziennie najwięcej czasu w internecie spędzają najmłodszy internauci, prawie 4 godziny.
- Użytkownicy internetu, w których gospodarstwie domowym są dzieci, spędzają więcej czasu online.
- 78% czasu internauci spędzają online, korzystając z telefonów komórkowych.
- Wraz z wiekiem spada znaczenie telefonu na rzecz komputerów, ale nawet najstarsi większą część czasu łączą się z siecią przez telefon.
- Wśród wszystkich objętych pomiarem domen tylko jedna ma liczbę użytkowników powyżej 20 mln.
- Dwie aplikacje mobilne mają liczbę użytkowników powyżej 20 milionów.
- W ujęciu miesięcznym większe zasięgi budują domeny niż aplikacje mobilne. Zasięgi dzienne dla domen i aplikacji mobilnych są bardziej zbliżone.
- 71% czasu spędzonego online to korzystanie z aplikacji mobilnych.
- Kategorie funkcjonalne Społeczności i Streaming cieszą się dużym zasięgiem i zaangażowaniem wśród internautów, natomiast kategoria Handel tradycyjny i e-commerce cechuje się niskim zaangażowaniem pomimo dużego zasięgu.
- Wśród kategorii tematycznych najwięcej czasu poświęcamy kategorii Kultura i rozrywka, która jednocześnie cieszy się największym zasięgiem.



Polskie  
Badania  
Internetu



MEDIAPANEL

## Dowiedz się więcej

✉ [biuro@pbi.org.pl](mailto:biuro@pbi.org.pl)

🌐 [www.pbi.org.pl](http://www.pbi.org.pl)

📍 al. Jerozolimskie 65/79, biuro 11.31  
00-697 Warszawa