



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

Rynek telewizyjny w II kwartale 2012 r.

DEPARTAMENT MONITORINGU

WARSZAWA 2012

Analiza została wykonana na podstawie danych Nielsen Audience Measurement, badanie na reprezentatywnej próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia.

Wielkość populacji - 35 722 tysiące osób; wielkość próby - 4 009 osób.

Słowniczek terminów używanych w analizie:

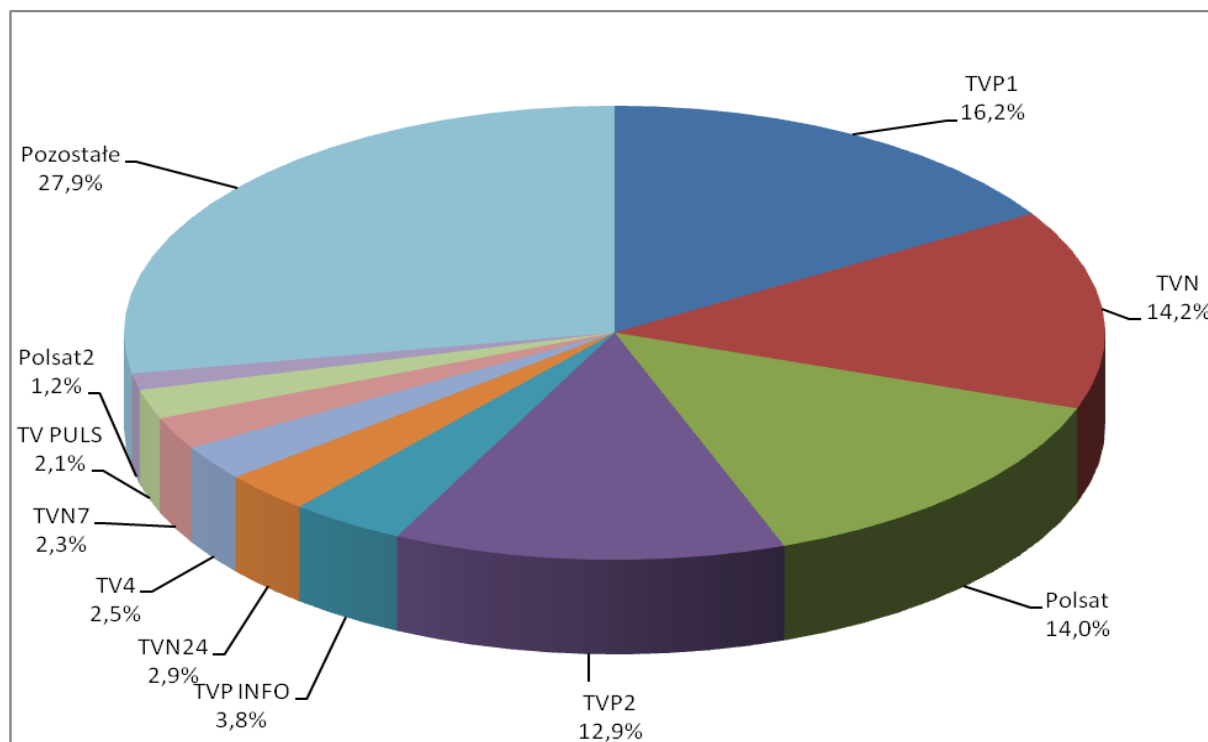
- **AMR** - Average Minute Rating- dosł. średnia oglądalność minutowa - wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu. Widownia ta wyrażona jest w tys. osób. Wskaźnik może odnosić się do całej populacji lub do określonej grupy celowej.
- **ATV** – dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka
- **ATS** – czas poświęcony na oglądanie danego programu przez widza w ciągu doby
- **SHR%** - udział w widowni - odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję
- **RCH%** - zasięg, odsetek osób, które oglądały dany program przez co najmniej jedną minutę. Osoba, która oglądała program dłużej jest wliczana tylko raz.

W II kwartale 2012 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez **3 godziny 51 minut** dziennie tj. o 5 minut dłużej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Zwiększyła się również średnia widownia minutowa całej telewizji z 5 mln 602 tys. do 5 mln 728 tys.

Programem o najwyższym udziale w rynku był Program 1 TVP. Drugie miejsce należało do TVN, a trzecie do Polsatu. Programy te osiągnęły zbliżone udziały, a od Jedynki dzieliło je ok. 2 punkty procentowe. Czwarte miejsce w rankingu zajmowała TVP2. Pozostałe osiągały znacznie mniejsze udziały.

Ponad ¼ rynku zajmowały razem programy, których udziały nie przekraczały 1% (na wykresie kategoria „Pozostałe”).

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2012



Chociaż z danych kwartalnych wynika, że kolejność największych pod względem udziału programów była taka jak przed rokiem, to wchodząc na bardziej szczegółowy poziom analizy (dane miesięczne) można stwierdzić, że TVP1 straciłaby pozycję lidera w tym kwartale, gdyby nie transmisje EURO 2012.

W kwietniu i maju liderem rynku (największe udziały miesięczne) był program TVN. TVP1 osiągnęła wyjątkowo wysokie udziały w czerwcu i zyskała dużą przewagę nad TVN i Polsatem (po ok. 7 pkt. proc.), co pozwoliło jej utrzymać pierwszą pozycję w kwartale. Było to możliwe dzięki transmisjom meczów, które przyciągnęły rekordową widownię (szerzej o tym w specjalnej analizie poświęconej EURO 2012).

Mimo to, udziały wszystkich wymienionych programów były niższe niż w analogicznym okresie 2011. Łączny udział tzw. wielkiej czwórki (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) wyniósł w badanym okresie 57,3% i zmniejszył się o 4,1 punktu procentowego w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Obserwowano więc w dalszym ciągu kontynuację tendencji spadkowej w udziale w widowni programów telewizyjnych o charakterze uniwersalnym, a spadek w tej grupie programów generowały, w analizowanym okresie, zarówno programy publiczne jak i komercyjne.

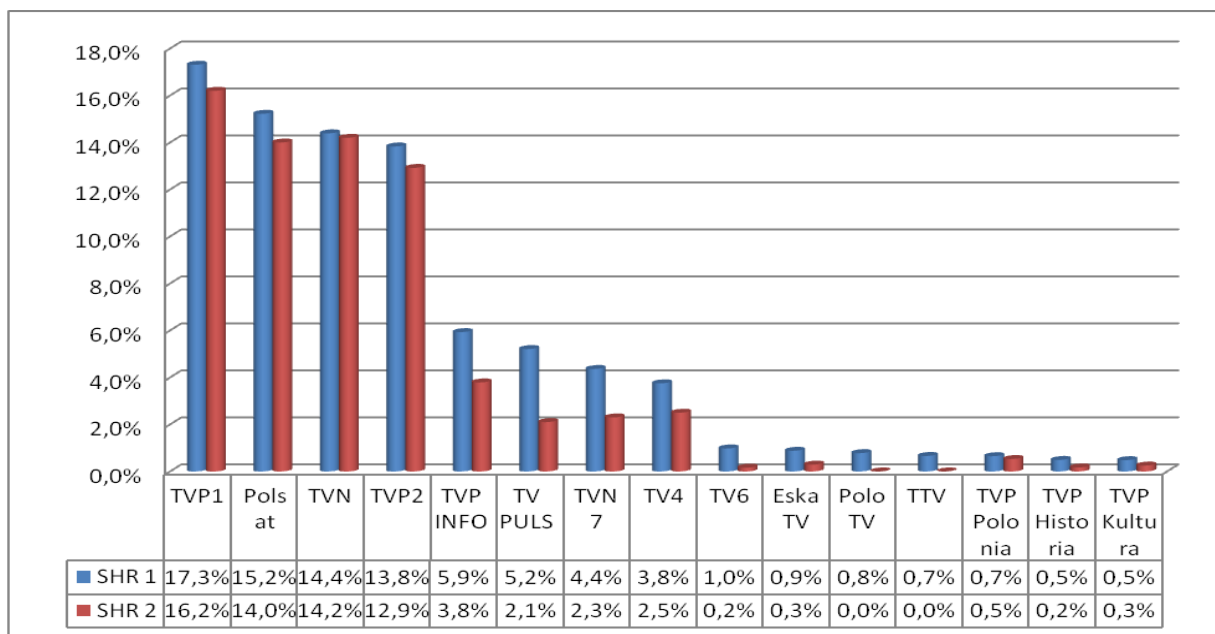
Tab. 1. Udziały programów ogólnopolskich w rynku telewizyjnym - porównanie

Program	II kwartał 2012	II kwartał 2011	Zmiana (w pkt. proc.)
TVP1	16,21%	17,38%	-1,17
TVN	14,22%	15,55%	-1,33
Polsat	13,97%	14,93%	-0,96
TVP2	12,92%	13,59%	-0,67

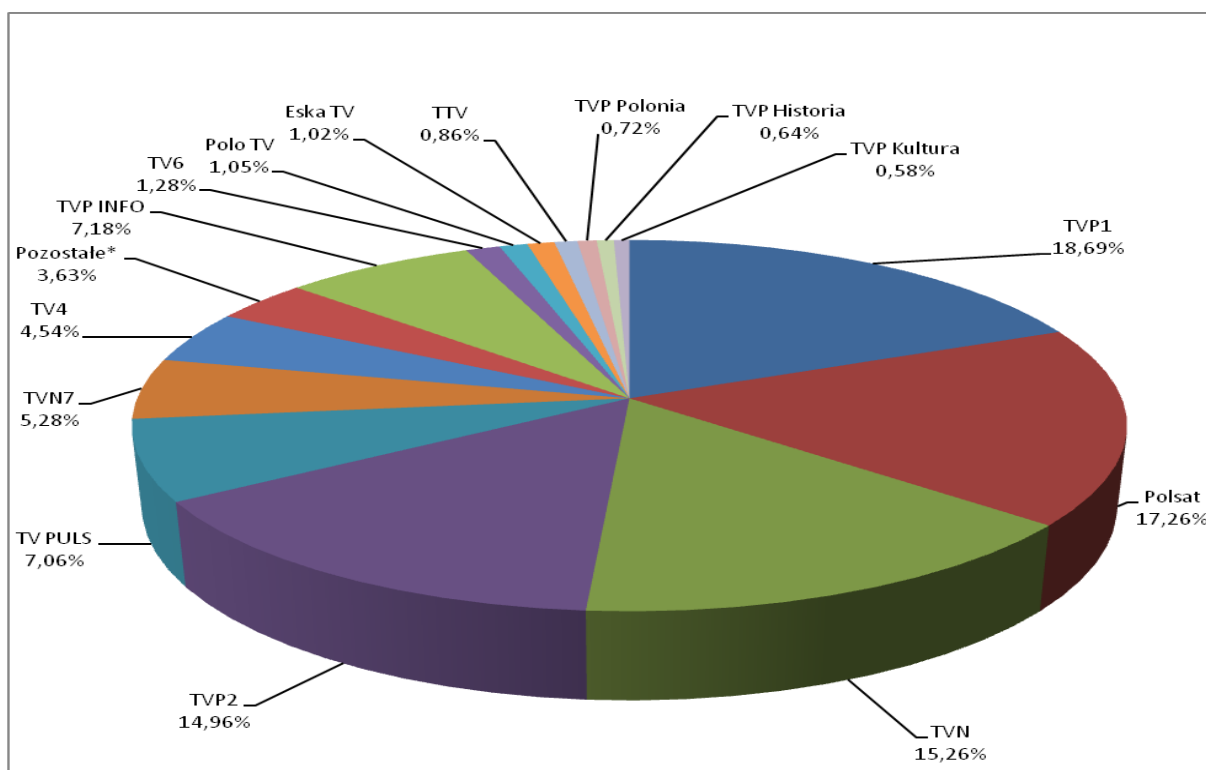
Z badania telemetrycznego wynika, że dostęp do telewizji cyfrowej naziemnej w II kwartale 2012 posiadało ponad 4,5 miliona Polaków. Udziały wszystkich programów rozpowszechnianych w sposób cyfrowy naziemny (DT) wśród Polaków, którzy mają do nich dostęp były znacznie wyższe niż w próbie ogólnopolskiej (Wykres 2). Zyskały zarówno programy uniwersalne jak i wyspecjalizowane, chociaż te ostatnie w większym stopniu. Spośród programów uniwersalnych najmniej zyskał TVN

Z 4,5 milionowej grupy widzów z dostępem do naziemnej telewizji cyfrowej 1,7 miliona dodatkowo korzystało z telewizji kablowej bądź satelitarnej, a **2,8 miliona miało dostęp wyłącznie do oferty cyfrowej naziemnej** (Wykres 3). W grupie osób korzystających wyłącznie z telewizji cyfrowej naziemnej udziały wszystkich programów obecnych na multipleksach są, co oczywiste w sytuacji mniejszego wyboru, jeszcze wyższe. Zwraca uwagę wysoki udział programu informacyjnego TVP INFO. Poniżej przedstawiono podział rynku telewizyjnego wśród tej grupy Polaków. Może on posłużyć modelowo przedstawiając symulację rynku telewizyjnego w sytuacji, gdyby Polacy mieli dostęp wyłącznie do programów DT .

Wykres 2. Udziały oglądalności programów wśród widzów z dostępem do naziemnej telewizji cyfrowej (SHR 1) w porównaniu z udziałami wśród wszystkich widzów (SHR 2).



Wykres 3. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2012 - dostęp wyłącznie do oferty DT



*kat. pozostale = udziały Polsat Sport News + ATM Rozrywka (programy nie zostały wyszczególnione odrębnie, ponieważ nie zadeklarowały udziału w badaniu, dane dot. programu ATM Rozrywka dostępne są od 19 lipca br.) + programy cyfrowe nadawane naziemnie z terenu Niemiec, Czech i Słowacji odbierane na terenach przygranicznych.

I. Programy telewizji publicznej

W II kwartale 2012 do sektora publicznego łącznie (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia) należało **34,5% rynku. Było to mniej o 1,9 punktu proc. niż rok temu.** Z analizy danych wynika, że podobnie jak w I kwartale bieżącego roku zyskiwały jedynie publiczne programy tematyczne, pozostałe traciły. Spośród publicznych programów tematycznych największe udziały w widowni uzyskały programy: TVP Seriale (0,55%) i TVP HD (0,52%)

Udział w rynku **TVP1** (16,2%) zmniejszył się o 1,2 punktu procentowego w stosunku do II kwartału roku ubiegłego. O mniejszym zainteresowaniu widowni tym programem świadczy również wartość zasięgu dziennego. Odsetek oglądających wynosił 49,3% i był niższy niż przed rokiem. Jak wynika z badania, znacznie krótszy był również (o 3 minuty) czas oglądania tego programu przypadający na widza, który wyniósł 1 godz. 14 min.

Spadek udziału w rynku o 0,7 punktu procentowego w stosunku do analogicznego okresu roku 2011 odnotowała również **TVP2**. Udział tego programu w II kwartale 2012 wyniósł 12,9%, podczas gdy przed rokiem - 13,6%. Podobnie jak w przypadku TVP1 zmniejszył się zarówno zasięg dzienny programu, jak i czas oglądania. W analizowanym okresie każdego dnia program TVP2 oglądało 44,5% Polaków. Widzowie poświęcili na oglądanie programu TVP2 średnio 1 godz. 6 min. (tyle co przed rokiem).

Nieco mniejszy udział w widowni osiągnął także informacyjny program publiczny **TVP INFO**. Wyniósł on 3,8%, czyli o 0,5 punktu proc. mniej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego (wówczas 4,3%). W analizowanym okresie krótszy o 2 minuty był czas oglądania przypadający na widza, niższy był też odsetek oglądających program. TVP INFO oglądało 23,3% Polaków przez średnio 38 minut dziennie.

Zmniejszył się też udział w widowni **TVP Polonia** (z 0,7% do 0,5%). Widz poświęcał programowi 16 min. w ciągu doby (o 3 minuty mniej niż przed rokiem). Zasięg dzienny TVP Polonia w analizowanym okresie wyniósł 7,2% (przed rokiem 8%).

Udziały, zasięgiienne, dzienny czas oglądania wszystkich pozostałych **programów publicznych wzrosły** za wyjątkiem programu **TVP Kultura** (udział na poziomie sprzed roku). Łącznie programy tematyczne odnotowały **przyrost 0,82 punktu proc. udziału** (TVP HD - 0,38 punktu proc., TVP Seriale - 0,21, TVP Sport - 0,12, TVP Historia - 0,11). Wzrosty te nie równoważyły jednak strat jakie w sumie poniosły programy ogólnopolskie oraz TVP INFO i TVP Polonia. Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany zestawiono w tabeli poniżej.

Tab. 3. Udziały (SHR), zasięgi dzienne (RCH), dzienny czas oglądania (ATS) oraz widownia minutowa (AMR) programów publicznych

Program	Wskaźniki	II kwart.2012	II kwart.2011	ZMIANA
TVP1	SHR %	16,21%	17,38%	-1,17
	RCH %	49,34%	50,09%	-0,75
	ATS	1:14:29	1:17:13	-0:02:44
	AMR	928 586	973 844	-45 258
TVP2	SHR %	12,92%	13,59%	-0,67
	RCH %	44,53%	45,58%	-1,05
	ATS	1:06:00	1:06:10	-0:00:10
	AMR	739 739	761 280	-21 541
TVP INFO	SHR %	3,79%	4,30%	-0,51
	RCH %	23,26%	24,34%	-1,08
	ATS	00:37:39	00:39:41	-0:02:02
	AMR	217 075	240 721	-23 646
TVP Polonia	SHR %	0,53%	0,71%	-0,18
	RCH %	7,18%	7,96%	-0,78
	ATS	0:16:35	0:19:20	-0:02:45
	AMR	30 544	39 573	-9 029
TVP Seriele	SHR %	0,55%	0,34%	0,21
	RCH %	3,49%	2,18%	1,31
	ATS	0:36:11	0:34:45	0:01:26
	AMR	31 324	18 885	12 439
TVP HD	SHR %	0,52%	0,14%	0,38
	RCH %	3,72%	1,89%	1,83
	ATS	0:28:50	0:16:13	0:12:37
	AMR	29 815	8 078	21 737
TVP Sport	SHR %	0,33%	0,21%	0,12
	RCH %	3,08%	1,99%	1,09
	ATS	0:21:59	0:19:51	0:02:08
	AMR	18 728	11 878	6 850
TVP Kultura	SHR %	0,25%	0,25%	0,00
	RCH %	4,16%	3,82%	0,34
	ATS	0:13:27	0:14:24	-0:00:57
	AMR	14 129	14 027	102
TVP Historia	SHR %	0,17%	0,06%	0,11
	RCH %	2,39%	1,03%	1,36
	ATS	0:16:09	0:13:15	0:02:54
	AMR	9 689	3 348	6 341

II. Programy telewizyjne koncesjonowane

Spośród programów koncesjonowanych największy spadek udziału w II kwartale 2012 r. odnotował **TVN**. Program ten uzyskał 14,2% udziału w widowni, czyli o 1,3 punktu proc. mniej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego (wówczas 15,6%). W analizowanym okresie zmniejszył się głównie czas oglądania przypadający na widza programu. Wyniósł on 1 godzinę 19 minut – podczas kiedy w analogicznym okresie roku ubiegłego - 1 godzinę 24 minuty. Program oglądało tyle samo widzów co przed rokiem (41,3%).

Mniejszy spadek miał miejsce w przypadku **Polsatu**. Udział tego programu wyniósł 14%, t.j. o 0,9 punktu procentowego mniej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego (wówczas 14,9%). Wartości innych wskaźników, jak zasięg dzienny oraz średni czas oglądania tego programu, świadczą także o mniejszym zainteresowaniu widowni telewizyjnej w porównaniu z rokiem ubiegłym. Średnio w II kwartale 2012 program ten oglądało codziennie 42% Polaków (rok temu 42,8%). Widzowie poświęcali na jego oglądanie średnio 1 godzinę 16 minut dziennie (o 2 minuty krócej niż przed rokiem).

Nieco wzrosły w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego udziały **TV4**. Program ten osiągnął 2,5% udziału w widowni (przed rokiem 2,4%). Każdego dnia program ten oglądało 19,4% Polaków a widz poświęcał na jego oglądanie średnio 30 min. w ciągu doby (minutę więcej niż przed rokiem).

Wzrost udziałów w widowni obserwowany był także w przypadku programu **Puls**. Udział w rynku programu Puls wyniósł 2,1% i zwiększył się o 0,4 punktu procentowego w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Zwiększył się zasięg dzienny programu (o 1,4 punktu proc.) oraz czas jego oglądania przypadający na widza (o 3 min.). W analizowanym okresie program ten oglądało każdego dnia 13,9% populacji przez 34 minuty dziennie.

Udziały pozostałych programów wraz z zaznaczeniem zmiany przedstawiono w tabeli 2. Największe wzrosty spośród nich odnotowały TVN 7, Kino Polska i TVN Style. Co ciekawe, wśród 10 programów, które odnotowały największe przyrosty udziałów w 2 kwartale - osiem to programy koncesjonowane. Najwięcej straciły niekoncesjonowane programy adresowane do dzieci Disney XD, Disney Channel i Nickelodeon¹ oraz program muzyczny Viva Polska.

¹ Posiada koncesję od 24 maja 2012 r.

Tab. 2. Udziały pozostałych programów (zarówno koncesjonowanych² jak i nie posiadających polskiej koncesji) wraz z zaznaczeniem zmiany.

Program	II kwartał 2011	II kwartał 2012	ZMIANA (punkty proc.)
TVN7	1,70%	2,30%	+0,60
Kino Polska	0,32%	0,76%	+0,44
TVN Style	0,38%	0,61%	+0,23
Polo TV	-	0,29%	+0,29
Eska TV	0,11%	0,29%	+0,18
TTV –Twoja Telewizja	-	0,19%	+0,18
Eurosport	0,39%	0,56%	+0,17
Polsat Sport	0,57%	0,71%	+0,14
TV6	0,02%	0,16%	+0,14
Investigation Discovery	-	0,15%	+0,14
Disney Junior	0,53%	0,66%	+0,13
TLC	0,37%	0,50%	+0,13
National Geographic	0,41%	0,52%	+0,11
Polsat Crime & Investigation Network	-	0,10%	+0,11
Polsat Film	0,26%	0,35%	+0,09
FilmBox	0,07%	0,16%	+0,09
Polsat News	0,79%	0,88%	+0,09
AXN	0,75%	0,84%	+0,09
TVN Turbo	0,41%	0,50%	+0,09
HISTORY	0,06%	0,14%	+0,08
Orange Sport	0,04%	0,12%	+0,08
Domo	0,01%	0,09%	+0,08
Eurosport2	0,08%	0,15%	+0,07
4fun.tv	0,27%	0,34%	+0,07
TV.DISCO	-	0,07%	+0,07
HBO	0,24%	0,30%	+0,06
teleTOON+	0,08%	0,14%	+0,06
Polsat Cafe	0,23%	0,29%	+0,06
Scifi Universal	-	0,06%	+0,06
Universal Channel	0,18%	0,22%	+0,04
BBC Entertainment	0,07%	0,11%	+0,04
HBO2	0,14%	0,18%	+0,04
VH1 Europe	0,00%	0,04%	+0,04
Cinemax	0,01%	0,04%	+0,03
Cinemax2	0,01%	0,04%	+0,03
Discovery Historia	0,01%	0,04%	+0,03
MiniMini	0,54%	0,57%	+0,03
Comedy Central	0,43%	0,46%	+0,03
TVR	0,00%	0,03%	+0,03
Cartoon Network	0,75%	0,77%	+0,02

² Programy posiadające polską koncesję zaznaczono pogrubioną czcionką

Program	II kwartał 2011	II kwartał 2012	ZMIANA (punkty proc.)
Polsat JimJam	0,26%	0,28%	+0,02
TVN Meteo	0,12%	0,14%	+0,02
BBC Lifestyle	0,03%	0,05%	+0,02
FOX	0,02%	0,04%	+0,02
Canal+ Film	0,08%	0,10%	+0,02
kuchnia.tv	0,08%	0,10%	+0,02
BBC Knowledge	0,07%	0,09%	+0,02
Wedding TV	0,01%	0,03%	+0,02
Zone Europa	0,16%	0,18%	+0,02
HBO Comedy	0,10%	0,12%	+0,02
Kino Polska Muzyka	-	0,02%	+0,02
Polsat Play	0,27%	0,29%	+0,02
Nat Geo Wild	0,13%	0,14%	+0,01
Rebel.tv	0,01%	0,02%	+0,01
Water Planet	0,01%	0,02%	+0,01
RTL	0,00%	0,01%	+0,01
Czworka Polskie Radio	0,00%	0,01%	+0,01
TVN CNBC	0,05%	0,06%	+0,01
Religia.tv	0,05%	0,06%	+0,01
Discovery Science	0,25%	0,26%	+0,01
Canal+ Sport	0,16%	0,17%	+0,01
13th Street Universal	0,36%	0,36%	=
Zone Reality	0,18%	0,18%	=
Comedy Central Family	0,18%	0,18%	=
Planete	0,16%	0,16%	=
Canal+	0,12%	0,12%	=
Zone Romantica	0,10%	0,10%	=
Travel Channel	0,08%	0,08%	=
Club TV	0,07%	0,07%	=
Polonia I	0,05%	0,05%	=
Sportklub	0,03%	0,03%	=
TV Biznes	0,02%	0,02%	=
Pierwyj kanal	0,01%	0,01%	=
Mango24	0,01%	0,01%	=
Canal+ Gol	0,01%	0,01%	=
Extreme Sports	0,09%	0,08%	-0,01
Euronews	0,02%	0,01%	-0,01
Discovery World	0,19%	0,18%	-0,01
TV Trwam	0,10%	0,09%	-0,01
TVS	0,40%	0,39%	-0,01
Discovery	0,62%	0,60%	-0,02
AXN Sci-Fi	0,06%	0,04%	-0,02
Polsat Sport Extra	0,19%	0,17%	-0,02
Animal Planet	0,26%	0,23%	-0,03
ITV	0,10%	0,07%	-0,03

Program	II kwartał 2011	II kwartał 2012	ZMIANA (punkty proc.)
BBC CBeebies	0,09%	0,06%	-0,03
Ale Kino	0,31%	0,27%	-0,04
FOXLife	0,19%	0,15%	-0,04
AXN Crime	0,18%	0,14%	-0,04
Tele5	0,34%	0,29%	-0,05
Superstacja	0,28%	0,23%	-0,05
TCM	0,24%	0,17%	-0,07
Boomerang	0,26%	0,16%	-0,10
MTV Polska	0,24%	0,13%	-0,11
Polsat2	1,29%	1,18%	-0,11
TVN24	3,05%	2,93%	-0,12
Nickelodeon	0,66%	0,53%	-0,13
Disney Channel	1,01%	0,86%	-0,15
VIVA Polska	0,61%	0,46%	-0,15
Disney XD	0,88%	0,68%	-0,20

*w zestawieniu uwzględniono programy, które osiągnęły co najmniej 0,01% udziału w II kw. 2012

Podsumowanie

W II kwartale 2012 r. w dalszym ciągu miało miejsce mniejsze zainteresowanie widzów programami o dużym udziale rynkowym. Spadki odnotowały TVP 1, TVP 2, TVN i Polsat. Zmniejszyły się również udziały wyspecjalizowanych programów informacyjnych TVP INFO i TVN 24. Znaczące wzrosty odnotowały natomiast programy o mniejszym udziale rynkowym - Puls, TV 4 oraz TVN 7, a spośród kanałów tematycznych: Kino Polska, TVN Style, TVP Seriale oraz telewizja wysokiej rozdzielczości – TVP HD.

Uruchomienie naziemnej telewizji cyfrowej, jak do tej pory, nie wpłynęło znacząco na kształt rynku telewizyjnego w Polsce, chociaż już na obecnym etapie można stwierdzić, że wzmacnia pozycję programów koncesjonowanych oraz publicznych osłabiając znaczenie programów zdelokalizowanych.

Analiza i oprac. Justyna Reisner

Załącznik 1.

Ranking programów w II kwartale 2012 ³		
LP	Program	Widownia (AMR)
1.	TVP1	928 586
2.	TVN	814 342
3.	Polsat	800 394
4.	TVP2	739 739
5.	TVP INFO	217 075
6.	TVN24	167 901
7.	TV4	144 179
8.	TVN7	131 861
9.	TV PULS	119 855
10.	Polsat2	67 350
11.	Polsat News	50 360
12.	Disney Channel	49 420
13.	AXN	48 322
14.	Cartoon Network	44 267
15.	Kino Polska	43 579
16.	Polsat Sport	40 893
17.	Disney XD	39 130
18.	Disney Junior	37 868
19.	TVN Style	35 147
20.	Discovery	34 329
21.	MiniMini	32 895
22.	Eurosport	32 131
23.	TVP Seriale	31 324
24.	TVP Polonia	30 544
25.	Nickelodeon	30 089
26.	TVP HD	29 815
27.	National Geographic	29 767
28.	TVN Turbo	28 682
29.	TLC	28 389
30.	VIVA Polska	26 238
31.	Comedy Central	26 230
32.	TVS	22 097
33.	13th Street Universal	20 696
34.	Polsat Film	19 967
35.	4fun.tv	19 241
36.	TVP Sport	18 728

³ Uwzględniono wszystkie programy badane przez Nielsen Audience Measurement o widowni powyżej 100 osób

37.	HBO	17 465
38.	Polo TV	16 668
39.	Polsat Play	16 653
40.	Eska TV	16 618
41.	Tele5	16 563
42.	Polsat Cafe	16 463
43.	Polsat JimJam	16 169
44.	Ale Kino	15 273
45.	Discovery Science	14 659
46.	TVP Kultura	14 129
47.	Superstacja	13 156
48.	Animal Planet	13 005
49.	Universal Channel	12 661
50.	TTV - Twoja Telewizja	10 710
51.	Discovery World	10 437
52.	Zone Europa	10 388
53.	HBO2	10 341
54.	Zone Reality	10 327
55.	Comedy Central Family	10 211
56.	TCM	9 874
57.	Canal+ Sport	9 820
58.	Polsat Sport Extra	9 792
59.	TVP Historia	9 689
60.	TV6	9 350
61.	Planete	9 305
62.	Boomerang	9 166
63.	FilmBox	9 149
64.	Investigation Discovery	8 855
65.	FOXLife	8 788
66.	Eurosport2	8 776
67.	AXN Crime	8 232
68.	teleTOON+	8 207
69.	Nat Geo Wild	7 866
70.	HISTORY	7 828
71.	TVN Meteo	7 792
72.	MTV Polska	7 278
73.	Orange Sport	6 935
74.	Canal+	6 741
75.	HBO Comedy	6 698
76.	BBC Entertainment	6 258
77.	Zone Romantica	5 822
78.	kuchnia.tv	5 712
79.	Canal+ Film	5 673
80.	Polsat Crime & Investigation Network	5 514

81.	BBC Knowledge	5 217
82.	Domo	5 107
83.	TV Trwam	4 960
84.	Extreme Sports	4 834
85.	Travel Channel	4 336
86.	ITV	4 182
87.	TV.DISCO	3 908
88.	Club TV	3 806
89.	Religia.tv	3 443
90.	BBC CBeebies	3 379
91.	Scifi Universal	3 225
92.	TVN CNBC	3 155
93.	Polonia1	3 022
95.	BBC Lifestyle	2 690
96.	Cinemax	2 398
97.	AXN Sci-Fi	2 392
98.	Discovery Historia	2 364
99.	VH1 Europe	2 274
100.	FOX	2 156
101.	Cinemax2	2 020
102.	TVR	1 764
103.	Wedding TV	1 757
104.	Sportklub	1 585
105.	Viacom Blink	1 489
106.	Rebel.tv	1 203
107.	Kino Polska Muzyka	1 163
108.	Water Planet	1 064
109.	TV Biznes	986
110.	Euronews	658
111.	Pierwszy kanal	533
112.	Canal+ Gol	501
113.	Czworka Polskie Radio	447
114.	Mango24	386
115.	RTL	323
116.	Trace TV	283
117.	Polsat Futbol	196
118.	Fashion	194
119.	Edusat	184
120.	ESPN Classic	164
121.	BBC World	164
122.	Canal+ Weekend	163
123.	TV5	137
124.	N3	132