



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

Rynek telewizyjny w II kwartale 2013 r.

ANALIZA I OPRACOWANIE JUSTYNA REISNER

DEPARTAMENT MONITORINGU

WARSZAWA 2013

Prezentowana analiza została przeprowadzona na podstawie telemetrycznego badania widowni telewizyjnej prowadzonego systematycznie przez Nielsen Audience Measurement na reprezentatywnej próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia.

Wielkość populacji - 35 733 tysiące osób; wielkość próby - 4 126 osób.

Wykorzystywane w analizie wskaźniki:

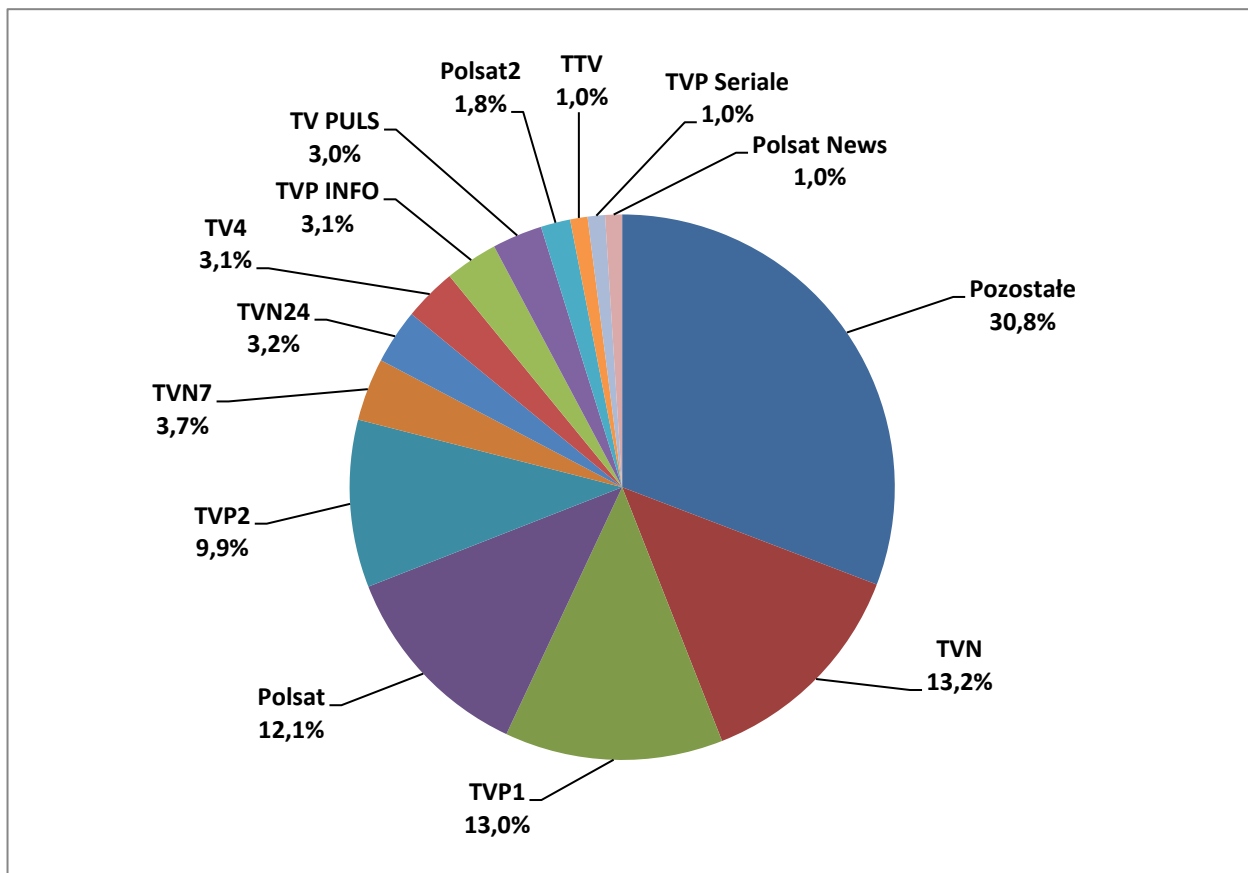
- **AMR** – Average Minute Rating - dosł. średnia oglądalność minutowa - wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu. Widownia ta wyrażona jest w tys. osób. Wskaźnik może odnosić się do całej populacji lub do określonej 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 2013 r. podobnie jak w I największe wzrosty odnotowywały programy koncesjonowane obecne na multipleksach: TVN 7, Polo TV, Puls, Eska TV, TV6, TV4, TVP Historia w tym programy nowe TTV, ATM Rozrywka, Puls 2, Polsat Sport News, TVP Rozrywka przede wszystkim dzięki systematycznemu powiększaniu zasięgu naziemnej telewizji cyfrowej i coraz większej ich dostępności. Spośród pozostałych programów koncesjonowanych znaczące wzrosty osiągnęły informacyjny TVN 24, dziecięcy MiniMini+ oraz program tematyczny Telewizji Publicznej, TVP Seriale.

W dalszym ciągu spadało zainteresowanie widzów programami o dużym udziale rynkowym, które traciły w związku z rosnącym zasięgiem nowych programów dostępnych naziemnie. Zmniejszyły się udziały TVP 1, TVP 2, TVN i Polsat oraz wyspecjalizowanego programu informacyjnego TVP INFO. Spośród programów niekoncesjonowanych spadki w największym stopniu dotyczyły programów dla dzieci Disney XD, Disney Channel, Cartoon Network oraz muzycznego VIVA Polska.

Statystyczny Polak w II kwartale 2013 roku oglądał telewizję przez 3 godziny 52 minuty dziennie (o 2 minuty dłużej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego). Czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego widza (a więc populację pomniejszoną o dzieci poniżej 4 r.ż.) był dłuższy i wynosił 5 godz. 33 minuty, tj. o 12 minut więcej niż w analogicznym okresie 2012. Średnia widownia minutowa całej telewizji wyniosła 5 mln 760 tysięcy (niewielki wzrost, o 32 tysiące w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego).

Na pierwszym miejscu pod względem udziałów w widowni znalazł się program TVN, w odróżnieniu od I kwartału, kiedy liderem był Program 1 TVP (obecnie drugie miejsce w rankingu). Wymienione programy dzieliło niewiele bo 0,2 punktu proc. Miejsce trzecie zajmował Polsat z udziałami o ponad 1 punkt procentowy niższymi w stosunku do lidera rankingu. Czwarte miejsce należało do TVP2, która pierwszy raz w historii odnotowała udział w kwartale poniżej 10%. Od TVN dzieliło ją ponad 3 punkty procentowe. Szczegółowe dane dotyczące poszczególnych programów przedstawiono na wykresie. Kategorie pozostałe zawiera sumę udziałów programów o jednostkowym udziale poniżej 1%.

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2013


Programy *wielkiej czwórki* - TVP1, TVP2, TVN, Polsat - zajmowały w sumie 48,18% rynku. Ich łączny udział w oglądalności zmniejszył się o 9,14 punktu procentowego w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego (wówczas 57,32%) a tempo spadku było większe niż w I kwartale roku. Mniejsze udziały w oglądalności wynikały przede wszystkim z większego wyboru programów dostępnych dzięki naziemnej telewizji cyfrowej oraz ich rosnącego zasięgu. Spadek oglądalności w większym stopniu dotyczył programów publicznych niż koncesjonowanych.

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

Program	II kwartał 2013	II kwartał 2012	Zmiana (w pkt.proc.)
TVN	13,22%	14,22%	-1,00%
TVP1	12,95%	16,21%	-3,26%
Polsat	12,08%	13,97%	-1,89%
TVP2	9,93%	12,92%	-2,99%

Dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej pod koniec II kwartału 2013 posiadało ponad 12,2 miliona Polaków. Wśród nich 8 milionów korzystało wyłącznie z oferty telewizji cyfrowej naziemnej a pozostali tj. 4,2 miliona mieli dostęp również do oferty kablowej bądź satelitarnej.

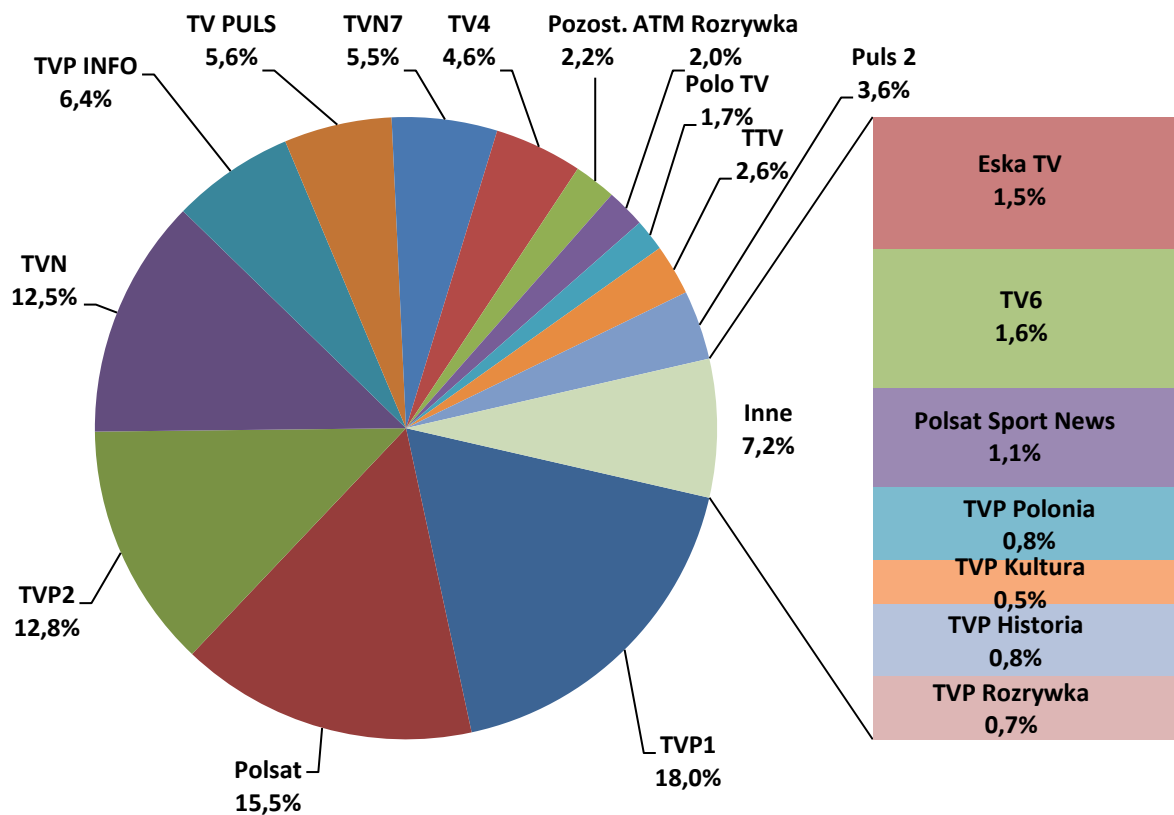
Tab. 2. Dostęp wyłącznie do oferty DT w II kwartale 2013 - zmiana

	II kwartał	I kwartał	Zmiana (pkt. proc.)
TVP1	17,98%	17,52%	+0,46%
Polsat	15,41%	16,47%	-1,06%
TVP2	12,72%	13,99%	-1,27%
TVN	12,43%	13,70%	-1,27%
TVP INFO	6,35%	5,98%	+0,37%
TV PULS	5,59%	6,92%	-1,33%
TVN7	5,46%	4,96%	+0,50%
TV4	4,56%	4,06%	+0,50%
Puls 2	3,59%	1,92%	+1,67%
TTV	2,63%	2,14%	+0,49%
Pozostałe	2,18%	2,56%	-0,38%
ATM Rozrywka	2,02%	2,32%	-0,30%
Polo TV	1,65%	2,18%	-0,53%
TV6	1,60%	1,18%	+0,42%
Eska TV	1,52%	1,38%	+0,14%
Polsat Sport News	1,14%	0,73%	+0,41%
TVP Polonia	0,84%	0,57%	+0,27%
TVP Historia	0,82%	0,54%	+0,28%
TVP Rozrywka (dostępny od maja)	0,73%		+0,73%
TVP Kultura	0,51%	0,40%	+0,11%

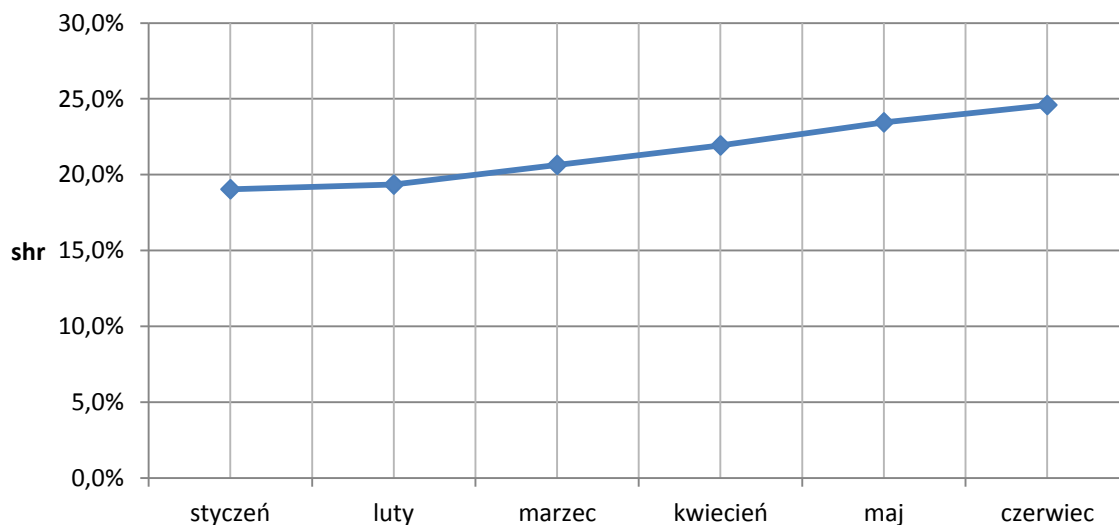
Wśród korzystających z telewizji cyfrowej naziemnej wyłącznie największe udziały uzyskiwały również programy *wielkiej czwórki* oraz TVP INFO. Mniejszą popularnością cieszyły się pozostałe programy: TV Puls, TVN 7, TV4, Puls 2, TTV, ATM Rozrywka (udziały w przedziale 5,6% - 2%). Znaczna część programów obecnych na MUX - ach nie przekroczyła progu 2%: Polsat Sport News, TV6, Polo TV, Eska TV, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Polonia, TV6, TVN 7, TVP Rozrywka. W porównaniu z poprzednim kwartałem najwięcej zyskał program Puls 2. Łączny udział NTC rósł w kolejnych miesiącach I i II kwartału wraz z wyłączeniami telewizji analogowej i poszerzaniem zasięgu NTC (Wykres 3)

Na wykresie 2 przedstawiono podział rynku telewizyjnego w sytuacji wyłącznego dostępu widowni do programów naziemnych. Programy tzw. pozostałe zajmowały ok. 2,2%. Kategoria ta zawiera udziały programów cyfrowych nadawanych naziemnie z terenu Niemiec, Czech i Słowacji, które są odbierane na terenach przygranicznych.

Wykres 2. Podział rynku telewizyjnego w II kwartale 2013 - dostęp wyłącznie do oferty NTC



Wykres 3. Łączny udział programów NTC w widowni w kolejnych miesiącach I i II kwartału (dostęp wyłącznie do oferty NTC)



I. Programy telewizji publicznej

W II kwartale 2013 do sektora publicznego łącznie (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP Rozrywka) należało 29,5% rynku (przed rokiem 35,27%) Było to mniej o 5,8 punktu proc. niż rok temu. Podobnie jak w pierwszym kwartale roku bieżącego traciły udziały programy ogólnopolskie, zyskiwały natomiast publiczne programy tematyczne (za wyjątkiem TVP Sport, którego udziały spadły w porównaniu z analogicznym okresem 2012). Spośród programów tematycznych największe udziały w widowni (1,03%) i największy wzrost (o 0,48 punktu proc.) odnotował program TVP Seriale, który systematycznie powiększa swoją widownię. Znaczący wzrost uzyskał również program TVP Historia (o 0,22 punktu proc.) Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany zestawiono w tab. poniżej

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

Program	Wskaźniki	II kwart.2013	II kwart.2012	ZMIANA(PP)
TVP1	SHR %	12,95%	16,21%	-3,26%
	RCH %	43,88%	49,34%	-5,46%
	AMR	745950	928586	-182636
TVP2	SHR %	9,93%	12,92%	-2,99%
	RCH %	39,17%	44,53%	-5,36%
	AMR	571747	739739	-167992
TVP INFO	SHR %	3,13%	3,79%	-0,66%
	RCH %	20,17%	23,26%	-3,09%
	AMR	180372	217075	-36703
TVP Polonia	SHR %	0,70%	0,53%	0,17%
	RCH %	9,14%	7,18%	1,96%
	AMR	40363	30544	9819
TVP Seriale	SHR %	1,03%	0,55%	0,48%
	RCH %	6,30%	3,49%	2,81%
	AMR	59159	31324	27835
TVP HD	SHR %	0,38%	0,52%	-0,14%
	RCH %	3,32%	3,72%	-0,40%

Program	Wskaźniki	II kwart.2013	II kwart.2012	ZMIANA(PP)
	AMR	21644	29815	-8171
TVP Sport	SHR %	0,22%	0,33%	-0,11%
	RCH %	2,45%	3,08%	-0,63%
	AMR	12849	18728	-5879
TVP Kultura	SHR %	0,40%	0,25%	0,15%
	RCH %	6,50%	4,16%	2,34%
	AMR	22826	14129	8697
TVP Historia	SHR %	0,39%	0,17%	0,22%
	RCH %	5,26%	2,39%	2,87%
	AMR	22699	9689	13010
TVP Rozrywka*	SHR %	0,37%		0,37%
	RCH %	3,51%		3,51%
	AMR	21095		21095

Program dostępny w badaniu od maja 2013

II. Programy telewizyjne koncesjonowane

Spośród programów koncesjonowanych **największy spadek udziału w II kwartale 2013 r. odnotował Polsat**. Udział tego programu wyniósł 12,1%, t.j. **o 1,9 punktu** procentowego mniej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego (wówczas 14%). W przypadku Polsatu zmniejszył się przede wszystkim czas oglądania programu przypadający na widza – o 6 minut. Widzowie poświęcali na jego oglądanie średnio 1 godzinę 10 minut dziennie, przed rokiem 1 godz. 16 minut. Wartości innych wskaźników, jak zasięg dzienny, świadczą także o mniejszym zainteresowaniu widowni telewizyjnej w porównaniu z rokiem ubiegłym. Średnio w II kwartale 2013 program ten oglądało codziennie 39,9% populacji (rok temu 42%).

Mniejszy spadek miał miejsce w przypadku TVN. Program ten uzyskał 13,2% udziału w widowni, czyli **o 1 punkt proc.** mniej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego (wówczas 14,2%). Podobnie jak w przypadku Polsatu zmniejszył się czas oglądania przypadający na widza programu o ok. 6 minut i wyniósł 1 godzinę 13 minut. Wzrósł natomiast zasięg dzienny programu o 0,5 punktu procentowego. Program TVN oglądało codziennie 41,8% Polaków, przed rokiem w analogicznym okresie 41,3%.

Największy wzrost w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego odnotowała telewizja TVN 7. Jej udziały zwiększyły się o 1,4 punktu procentowego i wyniosły 3,7% (przed rokiem 2,3%). Na wzrost udziałów wpłynęło zarówno wydłużenie się czasu oglądania programu jak i wzrost zasięgu dziennego. Każdego dnia program ten oglądało 22,1% ludności Polski (o 5,7 punktu proc. więcej niż w roku ubiegłym). Widz poświęcał na jego oglądanie średnio 39 min. w ciągu doby tj. o 7 minut więcej niż przed rokiem.

Wzrosły również choć w mniejszym stopniu - do poziomu 3,1% - udziały TV4 (przed rokiem 2,5%). Na wzrost wpłynęło zarówno wydłużenie się czasu oglądania programu jak i zwiększenie zasięgu dziennego. Każdego dnia program ten oglądało 21,8% ludności Polski (o 2,4 punktu proc. więcej niż w roku ubiegłym). Widz poświęcał na oglądanie programu TV4 średnio 34 min. w ciągu doby tj. o 4 minuty więcej niż przed rokiem.

Wzrost udziałów obserwowany był także w przypadku programu Puls. Jego udział w rynku wyniósł 3% i zwiększył się o 0,9 punktu procentowego w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Podobnie jak w przypadku TV4 wzrost udziałów wynikał z większego zasięgu dziennego programu (wzrost o 3,8 punktu proc.) jak również z dłuższego czasu oglądania tego programu przez widza w ciągu dnia (o 4 min.). W analizowanym okresie program ten oglądało każdego dnia 17,7% populacji przez 38 minut dziennie. Udziały pozostałych programów wraz z zaznaczeniem zmiany przedstawiono w tabeli.

Tab. 4. Udziały pozostałych programów (zarówno koncesjonowanych jak i nie posiadających polskiej koncesji) wraz z zaznaczeniem zmiany.

Program	II kwart. 2013	II kwart.2012	ZMIANA (pp)
TVN7	3,72%	2,30%	1,42
TVN24	3,24%	2,93%	0,31
Polsat2	1,75%	1,18%	0,57
TTV	1,03%	0,19%	0,84
Polsat News	1,00%	0,88%	0,12
Puls 2	0,98%	0,00%	0,98
Kino Polska	0,83%	0,76%	0,07
MiniMini+	0,82%	0,57%	0,25
Polsat Sport	0,80%	0,71%	0,09
AXN	0,78%	0,84%	-0,06
TVN Style	0,72%	0,61%	0,11
ATM Rozrywka	0,69%	0,00%	0,69
Discovery	0,69%	0,60%	0,09
Polo TV	0,67%	0,29%	0,38
Disney Channel	0,66%	0,86%	-0,20
Nickelodeon	0,65%	0,53%	0,12
Disney Junior	0,61%	0,66%	-0,05
Eska TV	0,59%	0,29%	0,30
Cartoon Network	0,56%	0,77%	-0,21
TV6	0,55%	0,16%	0,39
Eurosport	0,52%	0,56%	-0,04
TVN Turbo	0,48%	0,50%	-0,02

Program	II kwart. 2013	II kwart.2012	ZMIANA (pp)
National Geographic	0,48%	0,52%	-0,04
Polsat Film	0,46%	0,35%	0,11
Disney XD	0,43%	0,68%	-0,25
Polsat Sport News	0,42%	0,00%	0,42
Polsat Play	0,42%	0,29%	0,13
TLC	0,41%	0,50%	-0,09
Comedy Central	0,36%	0,46%	-0,10
TVS	0,32%	0,39%	-0,07
Polsat Cafe	0,31%	0,29%	0,02
Investigation Discovery	0,29%	0,15%	0,14
Discovery Science	0,28%	0,26%	0,02
Nickelodeon HD	0,27%	0,00%	0,27
VIVA Polska	0,25%	0,46%	-0,21
4fun.tv	0,25%	0,34%	-0,09
Tele5	0,25%	0,29%	-0,04
Animal Planet	0,24%	0,23%	0,01
Polsat JimJam	0,24%	0,28%	-0,04
HISTORY	0,24%	0,14%	0,10
Ale Kino+	0,23%	0,27%	-0,04
Nick Jr	0,23%	0,00%	0,23
HBO	0,21%	0,30%	-0,09
nSport	0,20%	0,00%	0,20
Canal+ Family	0,20%	0,00%	0,20
teleTOON+	0,20%	0,14%	0,06
Superstacja	0,20%	0,23%	-0,03
Canal+	0,20%	0,12%	0,08
13th Street Universal	0,20%	0,36%	-0,16
Eurosport2	0,20%	0,15%	0,05
Canal+ Sport	0,20%	0,17%	0,03
ITV	0,19%	0,07%	0,12
Polsat Sport Extra	0,18%	0,17%	0,01
Discovery World	0,18%	0,18%	0,00
Planete+	0,17%	0,16%	0,01
Nat Geo Wild	0,16%	0,14%	0,02
Boomerang	0,16%	0,16%	0,00
FilmBox	0,15%	0,16%	-0,01
kuchnia+	0,15%	0,10%	0,05
Polsat Viasat History	0,15%	0,00%	0,15
BBC CBeebies	0,15%	0,06%	0,09
Orange Sport	0,15%	0,12%	0,03
TCM	0,14%	0,17%	-0,03
Canal+ Film	0,14%	0,10%	0,04
CBS Europa	0,14%	0,18%	-0,04
TVN Meteo	0,14%	0,14%	0,00
Comedy Central Family	0,12%	0,18%	-0,06
FOXLife	0,12%	0,15%	-0,03
Universal Channel	0,12%	0,22%	-0,10
BBC Entertainment	0,11%	0,11%	0,00
Polsat Crime & Investigation Network	0,11%	0,10%	0,01
HBO2	0,11%	0,18%	-0,07
MTV Polska	0,11%	0,13%	-0,02
HBO Comedy	0,09%	0,12%	-0,03

Program	II kwart. 2013	II kwart.2012	ZMIANA (pp)
BBC Knowledge	0,09%	0,09%	0,00
CBS Reality	0,09%	0,18%	-0,09
TV.DISCO	0,09%	0,07%	0,02
Domo+	0,09%	0,09%	0,00
Canal+ Family 2	0,08%	0,01%	0,07
AXN Crime	0,08%	0,14%	-0,06
Travel Channel	0,07%	0,08%	-0,01
Polonia1	0,07%	0,05%	0,02
Polsat Biznes	0,07%	0,02%	0,05
Extreme Sports	0,07%	0,08%	-0,01
Canal+ Film 2	0,06%	0,00%	0,06
FOX	0,06%	0,04%	0,02
BBC Lifestyle	0,06%	0,05%	0,01
Polsat Food	0,05%	0,00%	0,05
CBS Action	0,05%	0,10%	-0,05
AXN Sci-Fi	0,05%	0,04%	0,01
TVN CNBC	0,05%	0,06%	-0,01
CBS Drama	0,04%	0,07%	-0,03
Stars.tv	0,04%	0,00%	0,04
Polsat Viasat Explorer	0,04%	0,00%	0,04
VH 1	0,04%	0,04%	0,00
Religia.tv	0,03%	0,06%	-0,03
TVR	0,03%	0,03%	0,00
Polsat Viasat Nature	0,03%	0,00%	0,03
MGM	0,03%	0,00%	0,03
Rebel.tv	0,03%	0,02%	0,01
Cinemax	0,03%	0,04%	-0,01
Discovery Historia	0,03%	0,04%	-0,01
Scifi Universal	0,02%	0,06%	-0,04
Cinemax2	0,02%	0,04%	-0,02
Viacom Blink	0,02%	0,03%	-0,01
Sportklub	0,02%	0,03%	-0,01
LOVE	0,02%	0,03%	-0,01
Kino Polska Muzyka	0,02%	0,02%	0,00

*w zestawieniu uwzględniono programy, które osiągnęły co najmniej 0,02% udziału w II kw. 2013

Załącznik 1

Ranking programów w II kwartale 2013¹			
LP	Program	Widownia (AMR)	Udział (SHR%)
1.	TVN	761 225	13,22%
2.	TVP1	745 950	12,95%
3.	Polsat	695 723	12,08%
4.	TVP2	571 747	9,93%
5.	TVN7	214 507	3,72%
6.	TVN24	186 634	3,24%
7.	TV4	180 817	3,14%
8.	TVP INFO	180 372	3,13%
9.	TV PULS	170 787	2,97%
10.	Polsat2	100 560	1,75%
11.	TTV	59 212	1,03%
12.	TVP Seriale	59 159	1,03%
13.	Polsat News	57 618	1,00%
14.	Puls 2	56 606	0,98%
15.	Kino Polska	47 909	0,83%
16.	MiniMini+	47 073	0,82%
17.	Polsat Sport	46 351	0,80%
18.	AXN	45 193	0,78%
19.	TVN Style	41 512	0,72%
20.	TVP Polonia	40 363	0,70%
21.	ATM Rozrywka	39 722	0,69%
22.	Discovery	39 540	0,69%
23.	Polo TV	38 545	0,67%
24.	Disney Channel	37 852	0,66%
25.	Nickelodeon	37 487	0,65%
26.	Disney Junior	35 339	0,61%
27.	Eska TV	34 165	0,59%
28.	Cartoon Network	32 501	0,56%
29.	TV6	31 962	0,55%
30.	Eurosport	29 974	0,52%
31.	TVN Turbo	27 689	0,48%
32.	National Geographic	27 476	0,48%
33.	Polsat Film	26 416	0,46%
34.	Disney XD	24 761	0,43%
35.	Polsat Sport News	24 248	0,42%
36.	Polsat Play	24 075	0,42%
37.	TLC	23 600	0,41%
38.	TVP Kultura	22 826	0,40%

¹ Uwzględniono wszystkie programy badane przez Nielsen Audience Measurement o widowni (AMR) powyżej 1000 osób

Ranking programów w II kwartale 2013 ¹			
LP	Program	Widownia (AMR)	Udział (SHR%)
39.	TVP Historia	22 699	0,39%
40.	TVP HD	21 644	0,38%
41.	TVP Rozrywka	21 095	0,37%
42.	Comedy Central	20 919	0,36%
43.	TVS	18 637	0,32%
44.	Polsat Cafe	17 804	0,31%
45.	Investigation Discovery	16 524	0,29%
46.	Discovery Science	16 029	0,28%
47.	Nickelodeon HD	15 590	0,27%
48.	VIVA Polska	14 684	0,25%
49.	4fun.tv	14 577	0,25%
50.	Tele5	14 389	0,25%
51.	Animal Planet	14 031	0,24%
52.	Polsat JimJam	13 926	0,24%
53.	HISTORY	13 816	0,24%
54.	Ale Kino+	13 302	0,23%
55.	Nick Jr	13 129	0,23%
56.	TVP Sport	12 849	0,22%
57.	HBO	12 113	0,21%
58.	nSport	11 792	0,20%
59.	Canal+ Family	11 761	0,20%
60.	teleTOON+	11 691	0,20%
61.	Superstacja	11 616	0,20%
62.	Canal+	11 582	0,20%
63.	13th Street Universal	11 578	0,20%
64.	Eurosport2	11 507	0,20%
65.	Canal+ Sport	11 319	0,20%
66.	ITV	10 814	0,19%
67.	Polsat Sport Extra	10 547	0,18%
68.	Discovery World	10 245	0,18%
69.	Planete+	9 758	0,17%
70.	Nat Geo Wild	9 359	0,16%
71.	Boomerang	8 994	0,16%
72.	FilmBox	8 859	0,15%
73.	kuchnia+	8 827	0,15%
74.	Polsat Viasat History	8 661	0,15%
75.	BBC CBeebies	8 640	0,15%
76.	Orange Sport	8 439	0,15%
77.	TCM	8 156	0,14%
78.	Canal+ Film	8 075	0,14%
79.	CBS Europa	7 882	0,14%
80.	TVN Meteo	7 859	0,14%
81.	Comedy Central Family	6 959	0,12%
82.	FOXLife	6 726	0,12%

Ranking programów w II kwartale 2013¹			
LP	Program	Widownia (AMR)	Udział (SHR%)
83.	Universal Channel	6 669	0,12%
84.	BBC Entertainment	6 405	0,11%
85.	Polsat Crime & Investigation Network	6 171	0,11%
86.	HBO2	6 137	0,11%
87.	MTV Polska	6 050	0,11%
88.	HBO Comedy	5 451	0,09%
89.	BBC Knowledge	5 392	0,09%
90.	CBS Reality	5 315	0,09%
91.	TV.DISCO	5 232	0,09%
92.	Domo+	4 995	0,09%
93.	Canal+ Family 2	4 492	0,08%
94.	AXN Crime	4 418	0,08%
95.	Travel Channel	4 103	0,07%
96.	Polonia1	3 975	0,07%
97.	Polsat Biznes	3 940	0,07%
98.	Extreme Sports	3 932	0,07%
99.	Canal+ Film 2	3 575	0,06%
100.	FOX	3 466	0,06%
101.	BBC Lifestyle	3 368	0,06%
102.	Polsat Food	3 093	0,05%
103.	CBS Action	2 929	0,05%
104.	AXN Sci-Fi	2 923	0,05%
105.	TVN CNBC	2 707	0,05%
106.	CBS Drama	2 386	0,04%
107.	Stars.tv	2 256	0,04%
108.	Polsat Viasat Explorer	2 255	0,04%
109.	VH 1	2 253	0,04%
110.	Religia.tv	1 933	0,03%
111.	TVR	1 723	0,03%
112.	Polsat Viasat Nature	1 676	0,03%
113.	MGM	1 643	0,03%
114.	Rebel.tv	1 643	0,03%
115.	Cinemax	1 490	0,03%
116.	Discovery Historia	1 459	0,03%
117.	Scifi Universal	1 389	0,02%
118.	Cinemax2	1 108	0,02%
119.	Viacom Blink	1 064	0,02%