

RAPORT

TELEKABEL
& digital tv

KANAŁY TEMATYCZNE

MAJ 2013

DODATEK BEZPŁATNY



Skyfall © 2012 Danjaq, LLC, United Artists Corporation, Columbia Pictures Industries, Inc.

NOWA ODSŁONA CANAL+

CANAL+

CANAL+

CANAL+

CANAL+

CANAL+

CANAL+

Sport HD

Film HD

Film2 HD

Family HD

Family2 HD





Czas akcji specjalnych

Wszystko co tematyczne, rośnie. I nie tylko z racji wiosny. Z roku na rok rośnie liczba kanałów tematycznych na polskim rynku (choć wolumen napędzają tu m.in. wersje HD). Rośnie liczba firm – brokerów sprzedających czas reklamowy tych kanałów – ten rynek fragmentaryzuje się. Rośnie wreszcie udział kanałów tematycznych w całym rynku reklamy telewizyjnej w Polsce – a eksperci wciąż widzą tu duży potencjał wzrostu i przekonują, że nasz kraj w niedalekiej perspektywie dołączy do rynków takich jak skandynawski, gdzie udział kanałów tematycznych w całym rynku reklamy to blisko 50 proc. (obecnie – w Polsce ok. 30 proc.). Jednym z kluczowych kierunków rozwoju TV oferty reklamowej jest sprzedaż akcji specjalnych. W firmach brokerskich powstają dedykowane zespoły do ich projektowania i sprzedaży. Standardem stały się nowe formaty: **partnerstwo brandów** (emisja billboardu w czasie autopromocyjnym stacji, podkreślenie partnerstwa klienta i kanału), **channel ident** (specjalny spot emitowany poza blokiem reklamowym polegający na powiązaniu logotypu/identyfikacji wizualnej stacji z produktem/logotypem/identyfikacją wizualną klienta) oraz **spot produktowy** (spot reklamowy klienta powiązany z logotypem i identyfikacją wizualną stacji, komunikujący partnerstwo obydwu marek, emitowany w bloku reklamowym). Rozwiązania niestandardowe to także smart ideas, czyli krótkie formy programowe prezentujące ciekawostki i idee powiązane z celami komunikacyjnymi partnera komercyjnego. Osobiście cieszę się z odchodzenia w reklamach od nachalnego monotematycznego przekazu. Tak trzymać.

TELEKABEL
& digital tv

wydawca

A.L.S.

Aleksander Jerzy Sawicki
tel. 603 073 731,
a.sawicki@telekabel.pl

adres redakcji

ul. Marszałkowska 34/50 lok. 28,
00-554 Warszawa
tel./fax (+48 22) 628 90 83
e-mail:
sekretariat@telekabel.pl

redaktor naczelny

Danuta Harenda
tel. (+48 22) 628 90 55,
tel. 502 124 331,
d.harenda@telekabel.pl

sekretarz redakcji

Andrzej Konaszewski
tel. (+48 22) 628 90 65,
tel. 602 340 251,
a.konaszewski@telekabel.pl

redagują

Marek Pawłowicz
(redaktor działu telekomunikacja)
Agnieszka Rudzka
(redaktor działu telewizja)

asystentka redakcji

Barbara Sim
tel. 501 323 851
sekretariat@telekabel.pl

przygotowanie do druku

Krzysztof Rembelski

korekta

Anna Czerwińska

druk

Kolor Druk

www.telekabel.pl

Trafić w temat!

TEKST DANUTA HARENDA

Trafić nie jest łatwo, ale nadawcy nie rezygnują. Kolejny rok – i znowu worek z kanałami tematycznymi powiększa się o 30 pozycji (z tego kilka to kanały po rebrandingu). W sumie – jak podaje firma Nielsen – polski rynek telewizyjny zasila obecnie liczba 221 telewizyjnych stacji tematycznych. A one zasilają naszą wyobraźnię...

Generalnie – „tematyki” miały się przez ten rok całkiem dobrze – zniknęło ich z co prawda z rynku kilka, ale głównie za sprawą połączenia platform cyfrowych n i CYFRY+. Właściwie – zniknęły nazwy tych kanałów, a контент został „zagospodarowany” i „porozrzucany” w ofercie pod nowym szyldem. Życzeniem nadawcy jest, by zamienił się w „nową jakość”. Kilka projektów rynkowych przeszło rebranding, zwany przeze mnie kolokwialnie „liftingiem”. Tu powodem były najczęściej:

Nowe kanały tematyczne (i po liftingu*) na rynku polskim 2012/2013

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| • English Club TV | • Trace Africa |
| • Water Planet | • Republika TV |
| • Nowela TV | • TLC HD |
| • PULS 2 | • Discovery Channel HD |
| • Fightklub | • Universal Channel HD |
| • FightBox | • Love TV |
| • STARS.TV | • CANAL+* |
| • Wild TV HD | • CANAL+ Sport* |
| • Ezo.TV | • CANAL+ Family* |
| • Family Sport HD | • CANAL+ Family2* |
| • Eurochannel | • CANAL+ Film* |
| • TVP Rozrywka | • CANAL+ Film2* |
| • Polsat Food Network | • CBS Action* |
| • Ginx TV | • CBS Drama* |
| • Trace Sports | • CBS Europa* |
| • Trace Urban | • CBS Reality* |
| • Trace Tropical | • Polsat Biznes* |



Aleksander Kutela, prezes HBO Polska

W rankingach oglądalności (badanie Spot-Light) kanały HBO mieszczą się w pierwszej setce, ale już kanały Cinemax to pozycje dużo bardziej odległe (ok. 135. miejsca na liście); z czego to wynika? Jakie są próby poprawienia notowań kanałów Cinemax?

Nie powinno się porównywać wyników oglądalności kanałów Premium z kanałami tematycznymi. Kanały Premium jako dodatkowo płatne mają zupełnie inny zasięg techniczny niż kanały tematyczne. Wśród widzów, którzy mają dostęp do HBO i Cinemax, oglądalność tych kanałów jest bardzo wysoka.

Sukces kanałów premium mierzy się przede wszystkim liczbą abonentów i poziomem satysfakcji. Pod tym względem oba kanały odniosły w Polsce bardzo duży sukces. Oczywiście Cinemax jako kanał niszowy, prezentujący więcej kina europejskiego i niezależnego, z definicji będzie miał mniej abonentów niż HBO.



**Aleksander
Kutela**

Jak sprzedają się aplikacje HBO w Polsce?

Wyniki sprzedaży serwisu HBO GO są bardzo dobre. Co więcej, wśród osób, które mają już dostęp do HBO GO, serwis cieszy się dużą popularnością, a szczególnie serie HBO. Pierwszy odcinek trzeciego sezonu „Gry o tron” obejrzało w HBO GO ponad 200 tys. widzów.

Czy są kolejne plany (np. na 2013 rok), dotyczące produkcji własnych HBO w Polsce, albo szerzej – w Europie Środkowowschodniej? Zdecydowanie planujemy kontynuować produkcję seriali i filmów dokumentalnych. Wkrótce poinformujemy o kolejnych projektach na rok 2013 i 2014.

zmiana profilu, doinwestowanie czy też – po fuzji rynkowej – możliwość korzystania z dostępu do nowych bibliotek kontentu. Warto podkreślić, że kanały tematyczne to przedsięwzięcie rentowne głównie w skali Grupy powiązanych ze sobą spółek medialnych, ale coraz częściej także – w skali sprzymierzających się pomiędzy sobą Grup. Takie partnerstwo, także ponadregionalne, jest strategicznie dostosowane do oczekiwań rosnącego szybko na rynku zapotrzebowania na nowy, atrakcyjny kontent oraz – na prawa do wykorzystywa-

nia go również na platformach multimedialnych. Przykładem takiego partnerstwa są ostatnio w Polsce kanały CBS (Chello Zone oraz CBS Studios International) czy kanały Viasat, (strategiczne partnerstwo Modern Times Group i Cyfrowego Polsatu).

Liderzy...

...niezmienni od lat. Na czele stawki – kanały informacyjne, ze zwróceniem uwagi na bardzo wysoką, trzecią pozycję Polsat News w zestawieniu kablowo-satelitarnym (w kablu niżej – w pierwszej dwudziestce). Następnie to,

Kanały, które zniknęły z rynku polskiego w 2012/2013 roku

- nPremium
- nPremium2
- nPremium3
- nPremium4
- Wojna i pokój
- CANAL+ Weekend
- CANAL+ Gol
- CANAL+ 3D
- Discovery Showcase HD
- TV 1000
- KidsCo

co Polacy też lubią najbardziej: kanały dziecięce (Disney Channel, MiniMini+), sportowe (Eurosport, Polsat Sport), zagraniczne kino akcji (AXN) i... polskie kino w każdym wariantcie, także archiwalnym (Kino Polska i TVP Seriale).

Nowości

Ku zadowoleniu widzów pojawiło się na rynku tematycznej telewizji płatnej kilka interesujących projektów. Do takich zaliczam edukacyjny **English Club TV**, kanał poświęcony grom telewizyjnym o nazwie **Ginx TV** czy **STARS.TV** – nowy, przebojowy kanał muzyczny. Także grupę kanałów z portfolio Chello, z przed-



Kadr ze spotu reklamującego kanał English Club TV

Joanna Stempień-Rogalińska – zespół prasowy TVP SA

Oglądalność kanałów tematycznych TVP jest na dobrym poziomie i co istotne, ma tendencję wzrostową. Największy wzrost wskaźników dotyczy **TVP Historia** i **TVP Seriale**. W przypadku obu stacji odnotowano podwojenie stanu posiadania w relacji do 2012 roku (1 stycznia – 15 kwietnia). W grupie ogólnej TVP Seriale uzyskują blisko 0,9 proc. udziałów. Kluczem do sukcesu jest przede wszystkim emisja produkcji własnych TVP. Niebagatelne znaczenie ma też poszerzanie zasięgu stacji tematycznych, co w dużym stopniu przekłada się na ich wyniki. Znaczącą rolę odgrywa tu obecność kanałów TVP na cyfrowych multipleksach, co zwiększa możliwości dotarcia do szerokiego kręgu odbiorców.

Ostatnio uruchomiliśmy **TVP Rozrywka**, a jesienią dołączy kolejny program, **TVP Dokument**. Skorzysta on z doświadczeń w zakresie gustów widowni zdobytych przy programowaniu pasm takich jak: „Czas na dokument”, „Miej oczy szeroko otwarte” i „Oglądaj z Andrzejem Fidykiem”. Zaprezentujemy to, co najbardziej wartościowe w polskim i światowym dokumencie telewizyjnym. W ofercie programowej stacji znajdą się produkcje z największych światowych bibliotek dokumentalnych, jak BBC, a także najciekawsze obrazy producentów niezależnych z kraju i z całego świata. Jesień przyniesie też zmiany



Joanna Stempień-Rogalińska

dotyczące TVP INFO i pasm regionalnych. Nie przewidujemy podziałów tematycznych w ofercie programowej tych stacji. Pierwsza będzie ogólnopolskim kanałem informacyjnym, kanały regionalne zaś koncentrować się będą na problematyce lokalnej. Nie zapadły jeszcze ostateczne decyzje w sprawie uzupełnienia oferty na MUX 3. Ciągłe

rozważane są różne warianty.

Rosnąca liczba stacji tematycznych nie sprawia problemów dystrybucyjnych. Wręcz przeciwnie, otwiera perspektywę tworzenia różnorodnych pakietów oraz daje operatorowi wszechstronną ofertę programową dla klienta. Zwłaszcza, że nasze kanały tematyczne stanowią niezależne byty programowe, tworzące kompletną ofertę trafiającą w gusta różnorodnej publiczności. Nasza współpraca z operatorami kablowymi układa się dobrze. Nie możemy jednak ujawnić, jaki procent przychodów TVP pochodzi od operatorów z tytułu opłat licencyjnych za kanały tematyczne. Tego typu informacje, podobnie jak koszt uruchomienia planowanego kanału dziecięcego, objęte są klauzulą tajemnicy przedsiębiorstwa. **Za dystrybucję kanałów tematycznych TVP odpowiada Ośrodek iTVP HD, którym kieruje dyrektor Marcin Oziewicz.**



„Motocyklem na ratunek” – na antenie CBS Reality

rozkładem **Trace: Urban, Tropical, Africa**. O ile jednak pierwszym trzem przedsięwzięciom wróży zawrotną dystrybucyjną karierę ze względu na pewną masowość grupy docelowej, o tyle muzyka z najdalszych stron świata jawi się jako oferta dość niszowa.

Kilku słów osobnego komentarza wymaga nowy projekt informacyjno-publicystyczny, czyli – **Telewizja Republika**. O ile znajdzie on dla siebie rozsądny model biznesowy i potraktuje informacje w sposób wyważony, może stać się – obok TVN24 i Polsat News – trzecią informacyjną siłą na polskim rynku mediów elektronicznych. Jak daleka do tego droga – mieliśmy okazję obserwować 10 kwietnia br., kiedy to transmisja Telewizji Republika z obchodów rocznicy smoleńskiej pojawiła się w szczątkowej postaci w internecie, a nadawca borykał

Kanały zapowiadane w 2013 roku

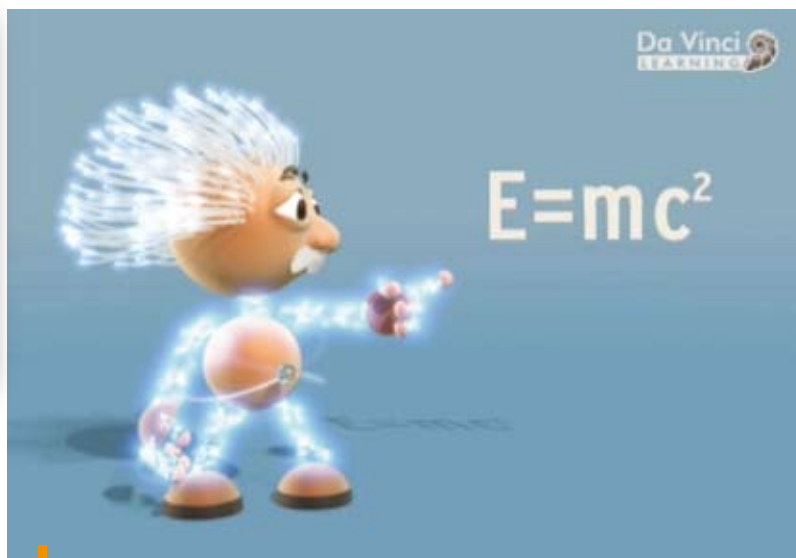
- TVP ABC
- Stopklatka TV
- Telekino
- Kino5
- Focus TV
- DMAX
- TVE
- Ekstraklasa TV
- Filmbox Arthouse

się z kłopotami technicznymi. Ale kierownictwo stacji jest dobrej myśli i chwali się oglądalnością internetową (rzędu 400 tys. odsłon), także w ważnych ośrodkach polonijnych poza granicami kraju – m.in. w USA.

Rozwarstwienie

Niezależnie od tego, ile nowych propozycji tematycznych wchłania co roku rynek – pogłębia się rozdźwięk między stacjami, które oferują kontent premierowy, inteligentny i wysokiej jakości, a dziesiątkami „badziewiastych” kanałów, które zalewają nas archiwalnymi propozycjami, często rodem zza odległych granic. Mam nadzieję, że dostrzegają to również polscy dystrybutorzy, którzy zaczną stronić od tego typu „wypełniaczy” czasu antenowego.

Z kolei – niezależnie od jakości, obserwować można oczywiście



Kadr z filmu „Einsteinek” – Da Vinci Learning

„tematyczne” mody, a wśród nich: kulinaria, prezentowanie stylów muzycznych różnych współczesnych epok, programy poznawcze o charakterze familijnym oraz ekscytujące zbrodnie, dochodzenia, śledztwa...

Inspirujący MUX 1

Zdawałoby się, że to nie jest najważniejsze, że koszty obecności na multiplesie telewizji naziemnej są dla kanałów tematycznych stosunkowo wysokie. Do objęcia pozostałych na nim czterech wolnych miejsc zgłosiło się w lutym br. aż 16 podmiotów medialnych (polskich i zagranicz-

nych). Z tego – blisko 10 propozycji nowych kanałów dotyczy kategorii edukacyjno-poznawczej. KRRiT określiła zapotrzebowanie widzów także na kanały: filmowy, dziecięcy i społeczno-religijny. Jest więc MUX 1 inspiracją dla nowych telewizyjnych projektów, a niektóre z nich – jak Focus TV czy Telekino – ujawniły już nawet nazwy. Może jednak lepiej – że ostatecznie do walki o rząd dusz widzów zostaną dopuszczone tylko cztery z nich? Ponieważ to już drugie „rozdzanie” związane z MUX-em telewizji naziemnej, jest nadzieja, że tym razem trafią nań pomysły przemyślane, tak pod względem programowym, jak finansowym. Można się też spodziewać, że ich udziały w rynku oglądalności będą szybko rosły, co wiąże się ze zmianą struktury polskiego rynku medialnego po zakończeniu procesu cyfryzacji telewizji naziemnej.

Niewypał 3D

Rynek polski, nie stworzył w 2012 roku interesującej propozycji kanału 3 D i nie zanoszą się na to, by taka propozycja pojawiła się w najbliższym czasie. Śmiercią naturalną zamiera premierowa produkcja kanałów NEXT 3D firmy ASTRO. Kontent tego typu pojawia się co prawda sporadycznie w kanałach Premium różnych nadawców, ale raczej na zasadzie pojedynczych ciekawostek.



Przemysław Talkowski na antenie Polsat Biznes

Migracje i awanse 2012/2013



Julien Verley – poprzednio – wiceprezes Grupy CANAL+ ds. strategii i finansów; **obecnie** – prezes zarządu platformy nc+ w Polsce;



Beata Mońska – poprzednio – wiceprezes Zarządu ds. Business Affairs, Communication & Branding nc+;



Beata Ryczkowska – poprzednio – dyrektor wykonawcza Pionu Programowego CANAL+ Cyfrowego;



Grzegorz Bruski – poprzednio – dyrektor wykonawczy Pionu Sprzedaży i Obsługi Klienta CANAL+ Cyfrowego; **obecnie** – dyrektor sprzedaży B2B Energetycznego Centrum SA;



Ewa Zamojska – poprzednio – dyrektor Działu Sprzedaży CANAL+ Cyfrowego; **obecnie** – dyrektor sprzedaży B2B Energetycznego Centrum SA;



Artur Grobel – poprzednio – kierownik ds. sprzedaży kanałów TV CANAL+ Cyfrowego; **obecnie** – sales manager Universal Networks International Poland;



Joanna Pogorzelska – poprzednio – dyrektor kanału PLANE-TE+; **obecnie** – sales manager w firmie Biblioteka Narodowa



Małgorzata Seck – poprzednio – dyrektor zarządzający kanałów Kuchnia+ i DOMO+; **obecnie** – dyrektor ds. kontentu w Netia SA;



Katarzyna Wyszomirska-Wierczewska – poprzednio – dyrektor pionu marketingu i szef Działu Autopromocji w Telewizji Polsat; **obecnie** – dyrektor departamentu komunikacji marketingowej sieci komórkowej Plus w Polkomtelu;



Jacek Rakowiecki – poprzednio m.in. redaktor naczelny miesięcznika „Film” i tygodnika „Przekrój”, **obecnie** – rzecznik prasowy Telewizji Polskiej. Zastąpił w tym stanowisku **Joannę Stempień-Rogałińską**, która pozostanie w biurze prasowym telewizji.



Barbara Bilińska-Kępa – poprzednio – dyrektor kanałów na Europę Środkową Discovery Networks; **obecnie** – dyrektor Biura Handlu TVP;



Anna Skonieczna – poprzednio – dyrektor ds. produkcji HBO Polska; **obecnie** – z-ca dyrektora ds. programowych w TV Puls;



Hubert Drabik – poprzednio – CEO i CEE Pay TV Channels Modern Times Group; **obecnie** dyrektor dystrybucji **Sony Picture Television Networks (SPT)** na region Europy Centralnej;



Marek Karaś – poprzednio – distribution & new media manager FOX International Channels Poland; **obecnie** – country sales manager AXN w polskim biurze **Sony Picture Television Networks**;



Agata Komuda – poprzednio brand manager w FOX International Channels Poland; **obecnie** – brand manager kanałów AXN Crime i AXN Sci-Fi w polskim biurze **Sony Picture Television Networks**;



Izabela Wiley – poprzednio – dyrektorka generalna Viacom International Media Networks w Polsce;



Daniel Reszka – poprzednio – doradca zarządu ds. kontentu i strategii programowej CANAL+ Cyfrowego; **obecnie** – wiceprezes ds. programowych i kontentu kanałów rozrywkowych VIMN Northern Europe.



Agnieszka Odachowska – poprzednio – dyrektorka ds. strategii marketingowych i zarządzania marką w agencji MagnifiCo SA; **obecnie** – kierownik ds. komunikacji Viacom IMN;



Joanna Nieckarz – poprzednio – wiceprezes zarządu UPC Polska ds. finansowych; **obecnie** – członek zarządu odpowiadający za finanse w Polkomtelu;



Radosław Banak – poprzednio – distribution manager Turner Broadcasting System Polska;



Arkadiusz Taciak – poprzednio – channel direktor CEE NBC Universal Global; **obecnie** – dyrektorka ds. dystrybucji w spółce Polscast Television;



Katarzyna Jabłońska – poprzednio – regionalny menedżer FOX International Channels w Europie Środkowej; **obecnie** – director of distribution PrOgram sp. z o.o.



Hanna Kiss – poprzednio – marketing manager CEE & Benelux i licensing manager Turner Broadcasting System; **obecnie** – marketing i PR manager na Polskę, Węgry, Czechy i Słowację oraz general country manager odpowiadający za dystrybucję kanałów TBS w Polsce.



Barbara Guźniczak – poprzednio – sales executive Universal Networks International Poland; **obecnie** – prezes zarządu TVPasja Sp. z o.o.;



Klaudiusz Gomerski – poprzednio – właściciel firmy Media Pro; **obecnie** – kierownik działu marketingu Universal Networks International Polska;



Janusz Basałaj – poprzednio – redaktor naczelny Orange Sport; **obecnie** szef departamentu ds. mediów i komunikacji PZPN;



Jacek Osadnik – poprzednio – dyrektorka ds. Dystrybucji i Rozwoju TV Puls; **obecnie** – dyrektorka ds. Marketingu i Rozwoju TV Puls.



Aleks Habdank – poprzednio – dyrektorka wykonawczy Virgin Media; **obecnie** – odpowiada za rozwój płatnych kanałów tematycznych Viasat Broadcasting na rynkach Centralnej i Wschodniej Europy i innych rynkach tzw. wschodzących.

Rynek telewizyjny według badań założycielskich

Prawda czasu, prawda ekranu



DANE: NIELSEN AUDIENCJE MEASUREMENT

Informacje tu zawarte powstały na podstawie danych z pierwszej i drugiej fali badania założycielskiego przeprowadzonego w 2012 roku przez AC Nielsen. Badaniem objęto łącznie 8 tys. gospodarstw domowych, w których zamieszkiwało 20 776 osób.

Próba do badania została dobrana w sposób warstwowy, dwuetapowy. W I etapie losowano z opracowania przygotowanego przez GUS obwody spisowe w warstwach powstających z klasyfikacji podwójnej „województwo × typ (wielkość) miejscowości”. W każdej z warstw wylosowano próbę prostą obwodów (ze zwracaniem), z prawdopodobieństwami proporcjonalnymi do wielkości

obwodu. W II etapie losowano (bez zwracania) adresy mieszkań w wylosowanych obwodach. Dodatkowo, na etapie realizacji terenowej, dokonywano losowego kwotowego doboru gospodarstw domowych w wylosowanych mieszkaniach zamieszkałych przez więcej niż jedno gospodarstwo domowe oraz doboru gospodarstw jedno- i wieloosobowych, zgodnie z ustalonymi kwotami takich gospodarstw.

W Polsce według oszacowań Głównego Urzędu Statystycznego było

14 mln 571,8 tys. gospodarstw domowych¹. Wg wyników naszych badań 96,0 proc. z nich posiadało dostęp do telewizji². Ogółem wg danych GUS Polska liczyła 38 mln 489 tys.³ obywateli, z czego 97,0 proc. zamieszkiwało w gospodarstwach telewizyjnych.

Pewien kłopot w szacowaniu wielkości populacyjnych wynikał z faktu, że w roku 2011, po przeprowadzeniu Spisu Powszechnego GUS zaniechał publikowania danych populacyjnych za rok 2011 i rok 2012 w dotychczasowym rytmie, dane częściowe ze Spisu zmienił kilkakrotnie już po ich opublikowa-

Tabela 1.
Penetracja telewizji w podziale na klasy miejscowości

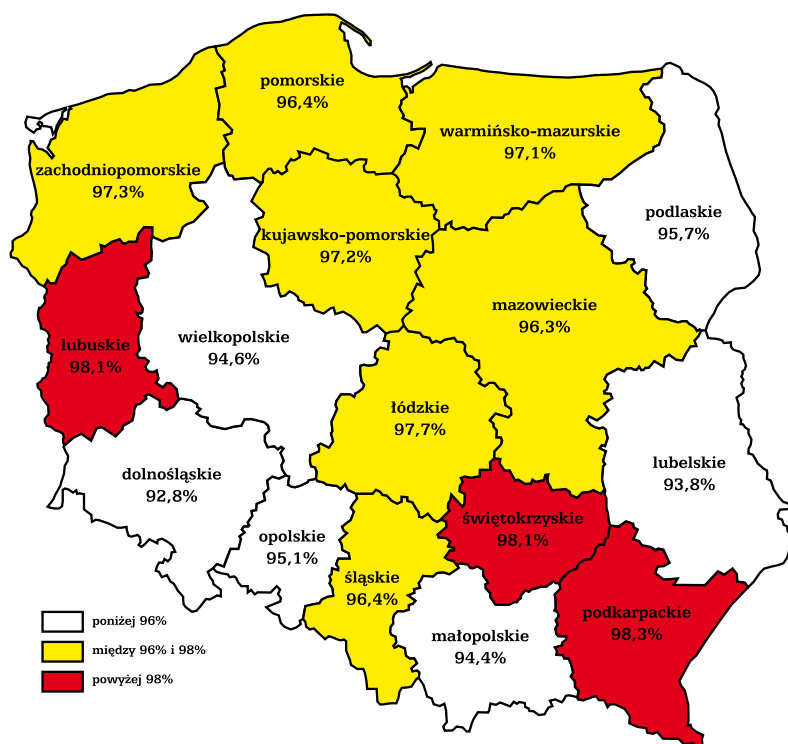
Klasa miejscowości	Proc. gospodarstw telewizyjnych		
	2010	2011	2012
obszar wiejski	97,05	97,4	96,9
miasto 20–49 tys.	98,02	98,0	97,8
miasto 100–199 tys.	95,74	95,9	94,1
miasto 200–499 tys.	97,01	96,2	96,6
miasto ponad 500 tys.	92,98	93,1	91,4
ogółem	96,65	96,8	96,0

¹ Gospodarstwa domowe są definiowane jako zespół osób mieszkających razem i wspólnie utrzymujących się. Osoby samotne oraz mieszkające z innymi osobami, ale utrzymujące się oddzielnie, tworzą odrębne, jednoosobowe gospodarstwa domowe.

² Są to tzw. gospodarstwa telewizyjne

³ Estymacje własne oparte na danych zawartych w publikacji GUS „Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym. Stan w dniu 31.XII.2010 r.” oraz wynikach częściowych Spisu Powszechnego 2011

Rysunek 1. Penetracja telewizji w województwach



niu; okazało się też, że Gusowska prognoza gospodarstw domowych na koniec 2011 jest nietrafna. W efekcie – musieliśmy posługiwać się estymacjami rozkładów populacyjnych opartych zarówno na danych za rok 2010, jak i na danych częściowych za lata 2011 i 2012 publikowanych przez GUS.

Gospodarstwa telewizyjne

Najmniejszy odsetek gospodarstw telewizyjnych znajduje się w dużych miastach (91,4 proc.), największy

w miastach do 20–50 tys. mieszkańców (97,3 proc.). Szczegóły znajdują się w Tabeli 1.

Do województw posiadających najmniejszy odsetek gospodarstw telewizyjnych w 2012 roku należały dolnośląskie (92,8 proc.) oraz lubelskie (93,8 proc.). Województwa z największym stwierdzonym w badaniu procentem gospodarstw telewizyjnych to podkarpackie (98,3 proc.), lubuskie (98,1 proc.) oraz świętokrzyskie (98,1 proc.) zob. Rysunek 1.

Tabela 2. Odbiorniki w gospodarstwach telewizyjnych

Liczba odbiorników	Proc. gospodarstw telewizyjnych		
	2010	2011	2012
jeden odbiornik telewizyjny	78,2	75,3	76,3
dwa lub więcej odbiorników telewizyjnych	21,8	24,7	23,7

Tabela 3. Wiek odbiorników w gospodarstwie w procentach

Wiek odbiornika	Procent odbiorników					
	wszystkie 2011	główne 2011	pozostałe 2011	wszystkie 2012	główne 2012	pozostałe 2012
do 3 lat	28,0	30,6	18,0	30,4	33,0	20,5
3 do 10 lat	43,6	43,0	46,5	41,9	41,3	20,5
11 do 20 lat	23,3	21,7	29,2	23,5	22,0	29,3
powyżej 20 lat	3,3	3,0	4,0	3,4	2,9	5,4

Telewizory

Liczba odbiorników w gospodarstwie telewizyjnym waha się w próbie w przedziale od 0 do 6, przy średniej 1,26 odbiornika na gospodarstwo. Szczegóły – Tabela 2. W 0,2 proc. przypadków w gospodarstwie ogląda się telewizję wyłącznie z pomocą odbiornika niebędącego telewizorem.

Do najpopularniejszych marek telewizorów używanych w gospodarstwie domowym należą:

Samsung – 19,2 proc. wszystkich odbiorników

LG – 14,4 proc. wszystkich odbiorników

oraz w kolejności malejącej udziałów: **Sony, Panasonic, Philips, Daewoo, Grundig, Thompson** (przed rokiem Sony, Philips, Panasonic, Daewoo, Grundig, Thompson). Telewizory tych 8 marek stanowią prawie 77,9 proc. wszystkich telewizorów w gospodarstwach domowych. Telewizory nietypowe lub nieustalonej w badaniu marki stanowią ok. 7,6 proc. (przed rokiem ok. 8,9 proc.).

Większość telewizorów ma od 3 do 11 lat (41,9 proc. wobec 43,0 proc. w roku poprzednim), nowsze stanowią 30,4 proc., wobec 28 proc. w roku poprzednim. Zestawienie wieku odbiorników głównych i pozostałych (drugi, trzeci itd.) podajemy w Tabeli 3.

Wśród odbiorników tzw. głównych 99,8 proc. to telewizory kolorowe. Ponad 99 proc. tych odbiorników to telewizory z pilotem. Z deklaracji respondentów wynika też, że 51,9 proc. (przed rokiem 44,6 proc.) odbiorników, to telewizory panoramiczne. Ekran ciekłokrystaliczny lub plazmowy ma 52,0 proc. (przed rokiem 40,9 proc.) odbiorników głównych.

W sondażu pytano również o posiadanie odbiorników wysokiej rozdzielczości. 41 proc. respondentów stwierdziło, że ich główne odbiorniki są typu HD ready lub Full HD (przed rokiem 32,7 proc.).

Posiadanie samodzielnego odtwarzacza DVD (nie w komputerze) deklaruje 36,7 proc. gospodarstw telewizyjnych, a samodzielnego urządzenia umożliwiającego nagrywanie DVD – 6,6 proc. (przed rokiem odpowiednio 40,6 proc. i 5,7 proc.). Dla urządzeń Blue Ray jest to odpowiednio 1,0 proc. i 0,5 proc. (przed rokiem 1,0 proc. i 0,3 proc.).

Źródło sygnału telewizyjnego

Ciągle prawie jedna trzecia gospodarstw domowych odbiera sygnał telewizyjny wyłącznie za pomocą anteny eterowej (29,5 proc.). Odsetek ten jednak zmalał w porównaniu z rokiem poprzednim (30,8 proc.). Wzrósł odsetek gospodarstw posiadających indywidualną antenę satelitarną, natomiast zmalał udział gospodarstw „czysto kablowych” (Tabela 5).

W badaniu przyjęto, następującą terminologię:

- **gospodarstwo satelitarne** – posiada indywidualną antenę satelitarną niezależnie od tego, czy wykorzystuje również inne rodzaje sygnału,

Tabela 4. Charakterystyki odbiorników w gospodarstwie

Charakterystyki odbiornika	Procent odbiorników		
	główne 2010	główne 2011	główne 2012
kolorowy	99,7	99,7	99,8
ma pilota	98,4	98,8	99,2
ma telegazetę	89,0	89,7	91,3
ekran ciekłokrystaliczny lub plazmowy	31,2	40,9	52,0
ekran panoramiczny	36,7	44,6	51,9
HD ready lub full HD	27,0	32,7	41,0
smartTV – podłączony do internetu	–	–	2,9

- **gospodarstwo kablowe** – posiada dostęp do telewizji przez kabel lub zbiorczą antenę satelitarną, ale nie posiada indywidualnej anteny satelitarnej,

- **gospodarstwo eterowe** – odbierające telewizję wyłącznie za pomocą anteny eterowej.

Abonenci telewizji kablowej

„Gospodarstw kablowych” w sensie wyżej przyjętej klasyfikacji jest nieco mniej niż gospodarstw odbierających telewizję za pośrednictwem kabla, ponieważ telewizję kablową posiadają również niektóre gospodarstwa sklasyfikowane jako satelitarne (0,8 proc. ogółu gospodarstw telewizyjnych). Poniższe dane obejmują wszystkie gospodarstwa posiadające telewizję kablową.

Ponad 59,6 proc. rynku kablowego należy do 4 głównych operatorów kablowych: UPC

(25,8 proc.), Vectry (15,4 proc.), Multimedia Polska (13,5 proc.) i TOYA (4,9 proc.). Przed rokiem na czwartym miejscu była sieć ASTER z udziałem 7,9 proc. Warto dodać, że ponad 8,3 proc. gospodarstw kablowych korzysta z sieci osiedlowej lub sąsiedzkiej. Spadek udziału sieci ASTER wynika z konsolidacji tej sieci z siecią UPC Polska.

Większość abonentów telewizji kablowej ma dostęp do ponad 30 kanałów telewizyjnych i odsetek ten wzrósł w porównaniu z rokiem poprzednim (Tabela 6).

Członkowie telewizyjnych gospodarstw domowych

W gospodarstwie telewizyjnym mieszka przeciętnie 2,63 osoby (wobec 2,64 w r. ub.). Występuje wśród nich niewielka przewaga kobiet (51,6 proc., w roku poprzednim 51,8 proc.). Średni wiek mieszkańca takiego gospodarstwa to ok. 39,1 lat (w roku poprzednim – 38,9 lat). 45,6 proc. wszystkich osób ma wykształcenie średnie lub wyższe (przed rokiem ten poziom wykształcenia deklarowało 44,2 proc. osób), a w grupie osób w wieku 16 lat lub więcej – 54,5 proc. (przed rokiem – 53,9 proc.).

W grupie osób w wieku 16 lat lub więcej osoby mające stałe zatrudnienie lub własną działalność (w tym rolnicy) stanowią 47,0 proc., 2,3 proc. deklaruje, że pracuje w niepełnym wymiarze; 28,2 proc. otrzymuje rentę lub emeryturę, 4,9 proc. opiekuje się domem lub jest na urlopie wychowawczym, a tylko 1,6 proc. osób przyznaje, że pobiera zasiłek dla bezrobotnych.

Tabela 5. Formy odbioru sygnału tv (w podziale na rodzaj anteny)

Typ gospodarstwa	Proc. gospodarstw telewizyjnych		
	2010	2011	2012
satelitarne	33,0	34,3	37,9
kablowe	34,0	34,9	32,6
eterowe	33,0	30,8	29,5

Tabela 6. Liczba kanałów dostępnych przez telewizję kablową

Liczba odbieranych kanałów	Proc. abonentów TV kablowej		
	2010	2011	2012
Do 10 kanałów	10,6	9,6	9,2
11–20 kanałów	7,1	7,2	7,6
21–30 kanałów	11,0	10,5	10,2
Ponad 30 kanałów	71,3	72,7	73,0

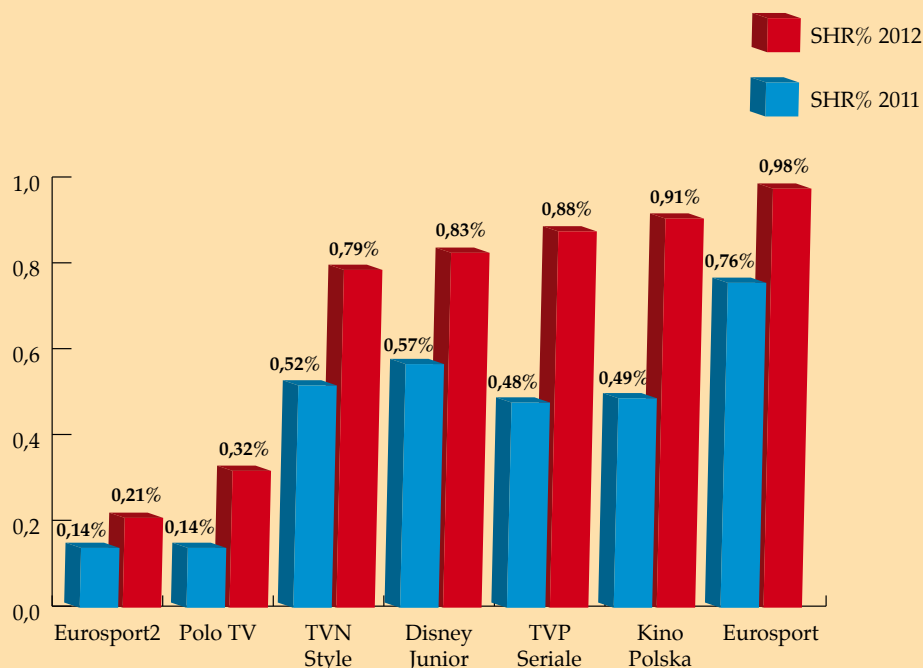
Ranking oglądalności kanałów tematycznych 2011–2012 r.



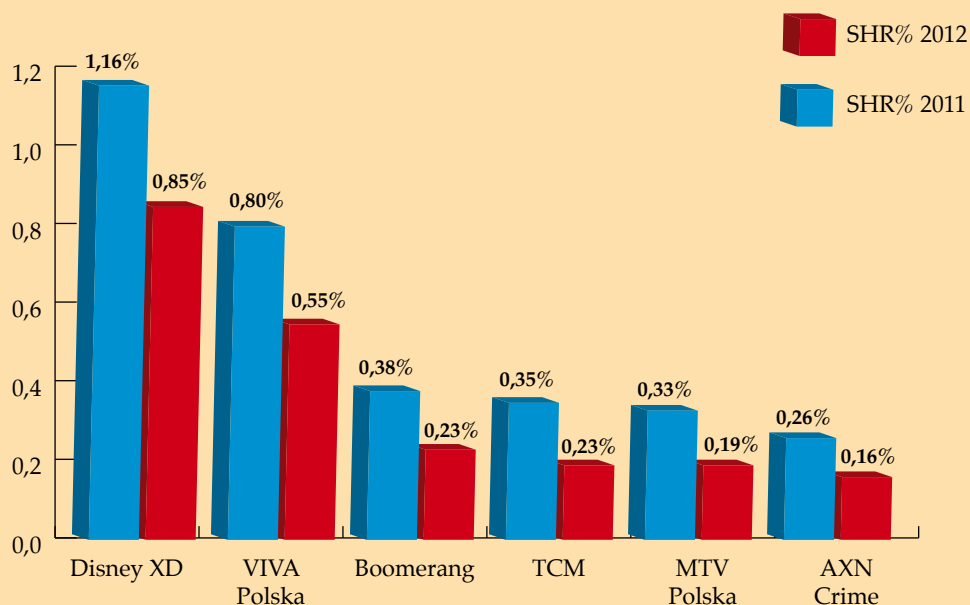
Grupa docelowa: **odbiorcy telewizji kablowej lub satelitarnej** powyżej 4. roku życia

ranking 2012/2011	kanał	AMR 2012	AMR 2011	SHR% 2012	SHR% 2011
1/1	TVN24	184408	188723	4,16%	4,40%
2/2	Polsat2	82638	79086	1,87%	1,85%
3/6 ▲	Polsat News	54128	48432	1,22%	1,13%
4/7	AXN	48602	42815	1,10%	1,00%
5/3	Disney Channel	48446	60117	1,09%	1,40%
6/5	Cartoon Network	44854	49403	1,01%	1,15%
7/13 ▲	Eurosport	43515	32741	0,98%	0,76%
8/21 ▲	Kino Polska	40408	20972	0,91%	0,49%
9/22 ▲	TVP Seriale	38892	20628	0,88%	0,48%
10/ 9	Polsat Sport	38651	39256	0,87%	0,92%
11/11	MiniMini+	37880	35570	0,86%	0,83%
12/ 4 ▼	Disney XD	37788	49607	0,85%	1,16%
13/18	Disney Junior	36599	24413	0,83%	0,57%
14/ 8 ▼	Discovery Channel	35674	40203	0,81%	0,94%
15/20 ▲	TVN Style	34944	22477	0,79%	0,52%
16/10 ▼	Nickelodeon	33647	35877	0,76%	0,84%
17/14	National Geographic Channel	31127	26021	0,70%	0,61%
18/16	TVN Turbo	29590	25421	0,67%	0,59%
19/15	TLC	27956	25652	0,63%	0,60%
20/19	Comedy Central	24758	23325	0,56%	0,54%
21/12 ▼	VIVA Polska	24514	34410	0,55%	0,80%
22/17	TVS	23183	24638	0,52%	0,57%
23/30 ▲	Polsat Play	19867	15984	0,45%	0,37%
24/25	Polsat JimJam	19808	18607	0,45%	0,43%
25/23	13th Street Universal	19047	20586	0,43%	0,48%
26/27	Polsat Film	18737	16691	0,42%	0,39%
27/26	4fun.tv	18421	16834	0,42%	0,39%
28/33	Polsat Cafe	17467	15351	0,39%	0,36%
29/24	ale kino+	17246	18899	0,39%	0,44%
30/32	Discovery Science	15921	15827	0,36%	0,37%
31/28	HBO	15906	16603	0,36%	0,39%
32/40 ▲	TVP Sport	15582	12235	0,35%	0,29%
33/31	Animal Planet	15049	15943	0,34%	0,37%
34/60 ▲	Polo TV	14275	5991	0,32%	0,14%
35/34	Superstacja	13663	15120	0,31%	0,35%
36/41	Universal Channel	12821	11642	0,29%	0,27%
37/37	TVP Kultura	12791	13042	0,29%	0,30%
38/53 ▲	ESKA TV	12619	7891	0,28%	0,18%
39/38	Discovery World	11606	12740	0,26%	0,30%
40/45 ▲	CBS Europa (Zone Europa)	11346	10103	0,26%	0,24%
41/44	FOX Life	10997	10754	0,25%	0,25%
42/70 ▲	HISTORY	10735	4073	0,24%	0,10%
43/54 ▲	FilmBox	10694	6781	0,24%	0,16%
44/48	PLANETE+	10652	9714	0,24%	0,23%
45/42	Comedy Central Family	10610	11290	0,24%	0,26%
46/47	CANAL+ Sport	10608	9724	0,24%	0,23%
47/29 ▼	Boomerang	10354	16114	0,23%	0,38%
48/35 ▼	TCM	10150	14921	0,23%	0,35%
49/49	HBO2	9837	9538	0,22%	0,22%
50/46	Polsat Sport Extra	9289	9998	0,21%	0,23%
51/39 ▼	CBS Reality (Zone Reality)	9283	12411	0,21%	0,29%
52/bd	Investigation Discovery	9251	bd	0,21%	bd
53/bd	TTV – Twoja Telewizja	9211	bd	0,21%	bd
54/59	Eurosport2	9146	6077	0,21%	0,14%
55/51	Nat Geo Wild	8721	8973	0,20%	0,21%
56/55	teleTOON+	8591	6654	0,19%	0,16%
57/67 ▲	BBC Entertainment	8365	4657	0,19%	0,11%
58/36 ▼	MTV Polska	8230	14133	0,19%	0,33%
59/69 ▲	TVP Historia	7901	4401	0,18%	0,10%
60/bd	Orange Sport	7707	bd	0,17%	bd
61/57	TVN Meteo	7580	6158	0,17%	0,14%
62/58	HBO Comedy	7458	6114	0,17%	0,14%
63/52 ▼	CANAL+	7434	7934	0,17%	0,19%
64/65	kuchnia+	6962	5588	0,16%	0,13%
65/43 ▼	AXN Crime	6887	10983	0,16%	0,26%
66/68	BBC Knowledge	6655	4487	0,15%	0,10%
67/bd	DOMO+	6265	bd	0,14%	bd
68/61	CANAL+ Film	5874	5958	0,13%	0,14%
69/50 ▼	CBeebies	5755	9148	0,13%	0,21%
70/bd	Polsat Crime & Investigation Network	5656	bd	0,13%	bd
71/62	iTV	5356	5738	0,12%	0,13%
72/63 ▼	Travel Channel	5044	5702	0,11%	0,13%
73/64	Extreme Sports	4611	5669	0,10%	0,13%

**Kanały tematyczne, które odnotowały znaczący przyrost ▲
w udziale oglądalności (SHR%), porównanie lat 2011 i 2012
Opr. na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.
Odbiorcy telewizji kablowej lub satelitarnej 4+**



**Kanały tematyczne, które odnotowały znaczący spadek ▼
w udziale oglądalności (SHR%), porównanie lat 2011 i 2012
Opr. na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.
Odbiorcy telewizji kablowej lub satelitarnej 4+**



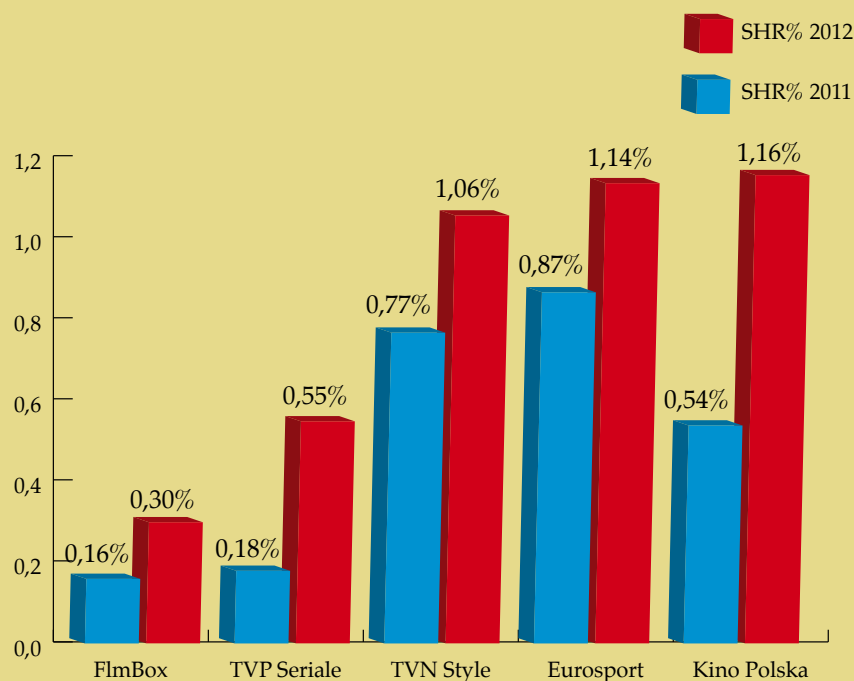
Ranking oglądalności kanałów tematycznych 2011–2012 r.



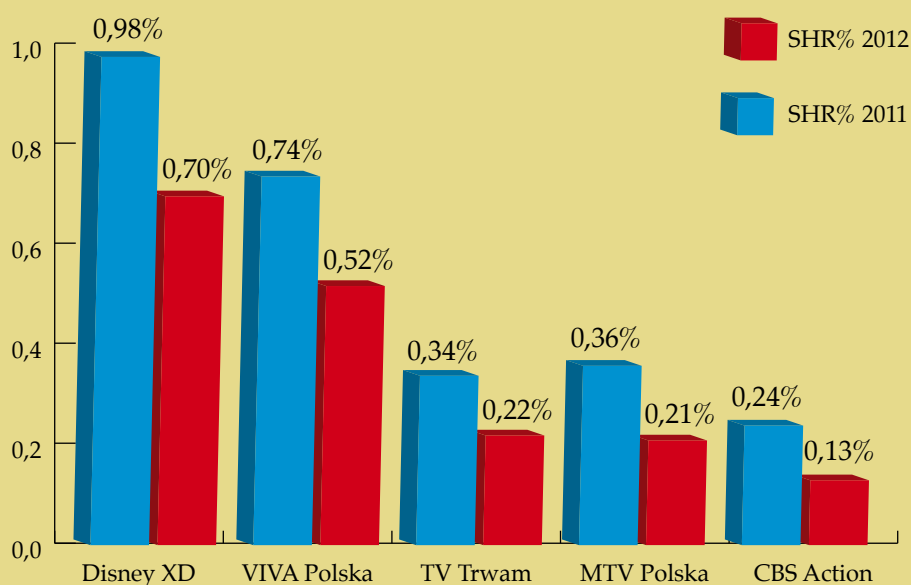
Grupa docelowa: **odbiorcy telewizji kablowej**
powyżej 4. roku życia

kolejność 2012/2011	kanał	AMR 2012	AMR 2011	SHR% 2012	SHR% 2011
1/1	TVN24	97922	99824	5,34%	5,66%
2/2	Polsat2	29771	30407	1,62%	1,72%
3/3	MiniMini+	22327	19022	1,22%	1,08%
4/4	AXN	21536	18809	1,17%	1,07%
5/19 ▲	Kino Polska	21302	9540	1,16%	0,54%
6/10 ▲	Eurosport	20975	15351	1,14%	0,87%
7/12 ▲	TVN Style	19360	13609	1,06%	0,77%
8/6	Polsat Sport	18349	17464	1,00%	0,99%
9/9	Cartoon Network	16758	16763	0,91%	0,95%
10/13	TLC	15788	13484	0,86%	0,76%
11/ 5 ▼	Discovery Channel	15118	17631	0,82%	1,00%
12/15	National Geographic Channel	15015	12832	0,82%	0,73%
13/11	13th Street Universal	14561	14946	0,79%	0,85%
14/ 8 ▼	Nickelodeon	13843	16978	0,76%	0,96%
15/ 7 ▼	Disney XD	12857	17258	0,70%	0,98%
16/17	TVN Turbo	11967	11476	0,65%	0,65%
17/16	ale kino+	11277	12291	0,62%	0,70%
18/18	Comedy Central	11122	9563	0,61%	0,54%
19/43 ▲	TVP Seriale	10091	3151	0,55%	0,18%
20/14 ▼	VIVA Polska	9530	13008	0,52%	0,74%
21/25	Polsat News	9065	7103	0,49%	0,40%
22/24	Animal Planet	8830	7440	0,48%	0,42%
23/22	CBS Europa (Zone Europa)	8743	7467	0,48%	0,42%
24/20	Disney Channel	8287	8319	0,45%	0,47%
25/23	Superstacja	8169	7441	0,45%	0,42%
26/21	TVP Kultura	7869	7516	0,43%	0,43%
27/27	Universal Channel	7035	6259	0,38%	0,36%
28/28	Discovery Science	6546	6079	0,36%	0,34%
29/33	TVP Sport	6343	4512	0,35%	0,26%
30/29	Comedy Central Family	6153	5648	0,34%	0,32%
31/37 ▲	Polsat Cafe	6014	4040	0,33%	0,23%
32/34	TVS	5664	4248	0,31%	0,24%
33/30	PLANETE+	5561	5433	0,30%	0,31%
34/46 ▲	FilmBox	5507	2854	0,30%	0,16%
35/31	4fun.tv	5401	5344	0,29%	0,30%
36/35	FOX Life	4794	4157	0,26%	0,24%
37/41	TVP Historia	4742	3194	0,26%	0,18%
38/32	CBS Reality (Zone Reality)	4559	4882	0,25%	0,28%
39/39	Discovery World	4465	3657	0,24%	0,21%
40/38	teleTOON+	4448	4023	0,24%	0,23%
41/40	kuchnia+	4341	3570	0,24%	0,20%
42/55 ▲	BBC Entertainment	4128	2104	0,23%	0,12%
43/50	ESKA TV	3933	2375	0,21%	0,13%
44/26 ▼	MTV Polska	3865	6386	0,21%	0,36%
45/48	TVN Meteo	3833	2610	0,21%	0,15%
46/bd	Polo TV	3828	bd	0,21%	bd
47/49	CANAL+ Sport	3496	2577	0,19%	0,15%
48/45	Polsat Sport Extra	3319	2992	0,18%	0,17%
49/bd	Investigation Discovery	3024	bd	0,16%	bd
50/61 ▲	DOMO+	2935	1361	0,16%	0,08%
51/44 ▼	TCM	2835	3147	0,15%	0,18%
52/42 ▼	HBO	2591	3164	0,14%	0,18%
53/53	iTV	2461	2294	0,13%	0,13%
54/62 ▲	Polsat Film	2370	1351	0,13%	0,08%
55/54	Travel Channel	2369	2284	0,13%	0,13%
56/36 ▼	CBS Action (Zone Romantica)	2318	4152	0,13%	0,24%
57/63	Eurosport2	2310	1304	0,13%	0,07%
58/52	CBS Drama (Club TV)	2270	2320	0,12%	0,13%
59/58	Disney Junior	2056	1848	0,11%	0,10%
60/56	Boomerang	2011	1938	0,11%	0,11%
61/47 ▼	CBeebies	1901	2798	0,10%	0,16%
62/57	CANAL+	1853	1866	0,10%	0,11%
63/bd	TTV – Twoja Telewizja	1689	bd	0,09%	bd
64/69	BBC Knowledge	1639	1049	0,09%	0,06%
65/60	Sportklub	1633	1387	0,09%	0,08%
66/bd	Discovery Historia	1628	bd	0,09%	bd
67/70	BBC Lifestyle	1557	1036	0,08%	0,06%
68/bd	TV.DISCO	1445	bd	0,08%	bd
69/67	Nat Geo Wild	1412	1220	0,08%	0,07%
70/bd	Orange Sport	1359	bd	0,07%	bd
71/bd	Religia.tv	1316	bd	0,07%	bd
72/64 ▼	TVN CNBC	1241	1300	0,07%	0,07%
73/66	CANAL+ Film	1227	1282	0,07%	0,07%

**Kanały tematyczne, które odnotowały znaczący przyrost ▲
w udziale oglądalności (SHR%), porównanie lat 2011 i 2012
Opr. na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.
Odbiorcy telewizji kablowej 4+**

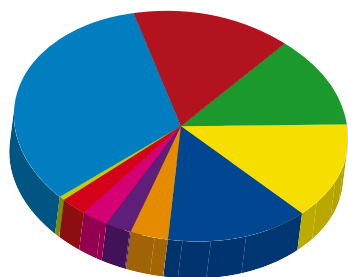


**Kanały tematyczne, które odnotowały znaczący spadek ▼
w udziale oglądalności (SHR%), porównanie lat 2011 i 2012
Opr. na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.
Odbiorcy telewizji kablowej 4+**



Udziały w rynku oglądalności stacji telewizyjnych w Polsce – 2012 r.

Grupa docelowa 4+



TVP1 15,41%	TV4 2,49%
TVP2 12,56%	TV PULS 2,33%
Polsat 13,97%	TVN7 2,53%
TVN 13,93%	TVP Polonia 0,56%
TVP INFO 3,82%	Inne 32,40%

TVP Historia	0,19%
TVP Kultura	0,26%
TV6	0,20%
Puls 2	0,14%
ESKA TV	0,34%
Polo TV	0,42%
ATM Rozrywka	0,19%
TTV - Twoja Telewizja	0,31%
Polsat Sport News	0,06%

Stacje dostępne na MUXACH

Top 10 programów w stacjach ogólnopolskich w 2012 r.

(uwzględniono programy trwające powyżej 10 minut)

Grupa docelowa 4+

Opis	Stacja	AMR	SHR %
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2012 POLSKA – ROSJA	TVP1	13 mln 404 578	75,30%
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2012 POLSKA – GRECJA	TVP1	12 mln 769 152	79,17%
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2012 CZECHY – POLSKA	TVP1	12 mln 648 407	74,10%
STUDIO SPORT POLSKA – ROSJA	TVP1	10 mln 800 337	60,30%
STUDIO SPORT POLSKA – GRECJA	TVP1	10 mln 681 679	66,39%
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2012 HISZPANIA – WŁOCHY	TVP1	10 mln 235 469	66,33%
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2012 NIEMCY – WŁOCHY	TVP2	9 mln 056 368	56,77%
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2012 PORTUGALIA – HISZPANIA	TVP1	8 mln 479 369	57,15%
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – CEREMONIA OTWARCIA EURO 2012	TVP1	8 mln 443 961	67,15%
STUDIO SPORT HISZPANIA – WŁOCHY	TVP1	8 mln 115 143	60,90%

Top 10 programów w stacjach tematycznych w 2012 r.

(uwzględniono programy trwające powyżej 10 minut)

Grupa docelowa 4+

Opis	Stacja	AMR	SHR %
RELACJA NA ŻYWO STRATOS – REKORDOWY SKOK F. BAUMGARTNERA	TVN24	2 mln 233 127	15,38%
CEREMONIA MEDALOWA LIGA ŚWIATOWA SIATKÓWKI	Polsat Sport	1 mln 282 187	10,04%
LIGA ŚWIATOWA SIATKÓWKI POLSKA – USA	Polsat Sport	1 mln 262 153	10,48%
STUDIO SPORT	Polsat Sport	1 mln 201 750	9,20%
FAKTY PO FAKTACH B. HOŁYST + P. MOCZYDŁOWSKI + J. KACZMAREK	TVN24	1 mln 185 357	7,15%
LIGA ŚWIATOWA SIATKÓWKI POLSKA – BRAZYLIA	Polsat Sport	1 mln 182 360	9,12%
KONFERENCJA PRASOWA (RELACJA) K. RUTKOWSKI	TVN24	1 mln 119 928	16,30%
WIMBLEDON 2012 A. RADWAŃSKA – S. WILLIAMS	Polsat Sport	1 mln 107 792	16,79%
W.CUP (SKI JUMPING) VAL DI FIEMME	Eurosport	1 mln 094 991	8,55%
W.CUP (SKI JUMPING) OBERSTDORF	Eurosport	1 mln 043 640	8,80%

Zmiany w udziałach oglądalności (SHR%) kanałów należących do wybranych dystrybutorów w latach 2011–2012*

kanal	SHR% 2011	SHR% 2012
Grupa Polsat		
Polsat2	1,85%	1,87%
Polsat News	1,13%	1,22%
Polsat Sport	0,92%	0,87%
Polsat JimJam	0,43%	0,45%
Polsat Play	0,37%	0,45%
Polsat Film	0,39%	0,42%
Polsat Cafe	0,36%	0,39%
Superstacja	0,35%	0,31%
Polsat Sport Extra	0,23%	0,21%
TV6	bd	0,10%
Razem	6,03%	6,29% ▲
Grupa TVN		
TVN24	4,40%	4,16%
TVN Style	0,52%	0,79%
TVN Turbo	0,59%	0,67%
TTV	bd	0,21%
TVN Meteo	0,14%	0,17%
Razem	5,65%	6,00% ▲
CANAL+ Cyfrowy		
MiniMini+	0,83%	0,86%
ale kino+	0,44%	0,39%
CANAL+ Sport	0,23%	0,24%
PLANETE+	0,23%	0,24%
teleTOON+	0,16%	0,19%
CANAL+	0,19%	0,17%
kuchnia.tv	0,13%	0,16%
DOMO+	bd	0,14%
CANAL+ Film	0,14%	0,13%
Razem	2,21%	2,52% ▲
HBO Polska		
HBO	0,39%	0,36%
HBO 2	0,22%	0,22%
HBO Comedy	0,14%	0,17%
Razem	0,75%	0,75%
SPT Networks		
AXN	1,00%	1,10%
AXN Crime	0,26%	0,16%
AXN Sci-Fi	0,09%	bd
Razem	1,35%	1,26% ▼
Discovery Networks CEEMEA		
Discovery Channel	0,94%	0,81%
TLC	0,60%	0,63%
Discovery Science	0,37%	0,36%
Animal Planet	0,37%	0,34%
Discovery World	0,30%	0,26%
Investigation Discovery	bd	0,21%
Razem	2,58%	2,61% ▲
Chello Central Europe		
CBS Europa (Zone Europa)	0,24%	0,26%
CBS Reality (Zone Reality)	0,29%	0,21%
CBS Action (Zone Romantica)	0,15%	0,10%
Extreme Sports	0,13%	0,10%
CBS Drama (Club TV)	0,12%	0,09%
Razem	0,93%	0,76% ▼

Viacom International Media Networks		
Nickelodeon	0,84%	0,76%
Comedy Central	0,54%	0,56%
VIVA Polska	0,80%	0,55%
Comedy Central Family	0,26%	0,24%
MTV Polska	0,33%	0,19%
Razem	2,77%	2,30% ▼
PrOgram		
4fun.tv	0,39%	0,42%
HISTORY	0,10%	0,24%
Polsat Crime & Investigation Network	bd	0,13%
TV.DISCO	bd	0,09%
Razem	0,49%	0,88% ▲
FOX International Channels Poland		
National Geographic Channel	0,61%	0,70%
Fox Life	0,25%	0,25%
Nat Geo Wild	0,21%	0,20%
Razem	1,07%	1,15% ▲
Universal Networks International Polska		
13th Street Universal	0,48%	0,43%
Universal Channel	0,27%	0,29%
Scifi Universal	bd	0,08%
Razem	0,75%	0,80% ▲
Turner Broadcasting System Poland		
Cartoon Network	1,15%	1,01%
Boomerang	0,38%	0,23%
TCM	0,35%	0,23%
Razem	1,88%	1,47% ▼
Kino Polska TV		
Kino Polska	0,49%	0,91%
FilmBox	0,16%	0,24%
Razem	0,65%	1,15% ▲
Eurosport Polska		
Eurosport	0,76%	0,98%
Eurosport 2	0,14%	0,21%
Razem	0,90%	1,19% ▲
Disney		
Disney Channel	1,40%	1,09%
Disney XD	1,16%	0,85%
Disney Junior	0,57%	0,83%
Razem	3,13%	2,77% ▼
Telewizja Polska		
TVP Seriale	0,48%	0,88%
TVP Sport	0,29%	0,35%
TVP Kultura	0,30%	0,29%
TVP Historia	0,10%	0,18%
Razem	1,17%	1,70% ▲
BBC Worldwide Polska		
BBC Entertainment	0,11%	0,19%
BBC Knowledge	0,10%	0,15%
BBC CBeebies	0,21%	0,13%
Razem	0,42%	0,47% ▲
Delegata		
Polo TV	0,14%	0,32%
Eska TV	0,18%	0,28%
Razem	0,32%	0,60% ▲

* Uwzględniono wybrane kanały tematyczne zajmujące do 80. miejsca w rankingu oglądalności za 2012 r. Grupa docelowa: odbiorcy telewizji kablowej lub satelitarnej powyżej 4. roku życia

Opr. na podstawie danych Nielsen.

Tematyczne atuty

TEKST AGNIESZKA RUDZKA

W pierwszym kwartale 2013 roku kanały tematyczne (w tym stacje multipleksów naziemnych) wyprzedziły wielką czwórkę stacji ogólnodostępnych pod względem sprzedaży reklam. Liczba wytworzonych kontaktów z widownią (czyli liczba sprzedanych eq GRP) na antenach stacji tematycznych wzrosła o 24 proc. w porównaniu z I kwartałem ub.r. Cztery główne stacje straciły łącznie w tym czasie blisko 7 proc. eq GRP. Po raz pierwszy układ taki panował przez cały kwartał. Podobnie będzie w kolejnych miesiącach roku.

Już ubiegły rok zapowiadał zmiany. Cały rynek reklamy w TV tematycznych był w 2012 roku wg szacunków Atmedia wart ok. 850 mln zł. Oznacza to kilkunastoprocentowy wzrost w porównaniu z 2011 rokiem. Dom mediowy Starlink wylicza dynamikę na poziomie 13 proc. – Rynek stacji tematycznych wzrósł w 2012 roku o kilkanaście procent. Ich udział w budżetach na telewizję powiększył się do ok. 25 proc. (wg Starlinka – 22,3 proc.). Wciąż nie był to udział odpowiadający udziałowi w czasie oglądania, co wynika z faktu, że rynek reklamowy charakteryzuje się pewną siłą bezwładności – mówi **Marcin Boroszko, prezes Atmedia** i dodaje: – Budżety reklamowe z opóźnieniem podążają za zachowaniami odbiorców. Choć więc topnieje dysproporcja między udziałem głównych czterech stacji a rynkiem kanałów tematycznych, to wciąż można o niej mówić, z uwagi na wyższe ceny dawnych kanałów ogólnopolskich i przyzwyczajenia zakupowe.

Grupowe rozszady

Od początku 2013 roku Atmedia traci klientów (liczba obsługiwanych kanałów spadła z 60 do 45)

na rzecz biur reklamy największych polskich nadawców. Te zaś zwiększają rodzinę obsługiwanych kanałów o kanały kapitałowo spokrewnione, co staje się kołem ratunkowym wobec spadków wpływów z ich ogólnopolskich anten. Tak było z przejściem autor-skich kanałów z rodziny CANAL+ i kanałów tematycznych CANAL+ Cyfrowego do biura reklamy TVN – Premium TV, w związku z łączeniem platform. Umowę z Atmedia

reklamy stacji tematycznych, z 40 do 30 proc. (na podstawie wskaźnika eq GRP w grupie 16–49 lat, nie uwzględniając mniejszych kanałów ogólnotematycznych, jak Puls, TVN7 czy TV4). Atmedia nie ujawniają danych o wpływie tych zmian na zyski firmy osiągnięte w pierwszej połowie 2013 roku. – Jako część notowanej na giełdzie korporacji, nie możemy informować lokalnie o swoich zyskach. Warto jednak zasygnalizować, że Atme-



Kadr z reklamy Ustronianki

rozwiązał też VIACOM ze swoimi siedmioma kanałami, które w okresie styczeń–wrzesień 2012 roku osiągnęły udział w rynku na poziomie 2,7 proc. w komercyjnej grupie (16–49) oraz BBC z czterema kanałami, które „przejęło” Polsat Media. W roku 2013 spadł zatem udział stacji Atmediów w rynku

dia nie bierze udziału w wojnie marżowo-cenowej, a także – że na nasz wynik pracuje w tej chwili nie tylko telewizja, ale także bardzo duże portfolio internetowe (w tym – VoD, reklama mobilna, pakiety witryn tematycznych). Mamy też w planach komercjalizację wyników własnego badania oglądalności. To

Biurow reklam	Obsługiwane kanały
Atmedia 45 kanałów	Kanały AXN: AXN, AXN Crime, AXN Sci-Fi, AXN Spin Kanały Chello: CBS Action, CBS Drama, CBS Europa, CBS Reality, Extreme Sports Channel, Sportklub Kanały Disneya: Disney Channel, Disney Junior, DisneyXD Kanały Universal: Universal Channel, Scifi Universal, 13 th Street Universal (E! nie sprzedaje reklam). Kanały FOX IC: FOX, FOX Life, National Geographic Channel, Nat Geo Wild Kanały Turnera: Cartoon Network, Boomerang, TCM Kanały Kino Polska: Kino Polska, Kino Polska Muzyka, FilmBox Kanały innych nadawców: Czwórka Polskie Radio, Deutsche Welle, EduSat, ESKA TV* , Fashion TV, France 24, iTV, Orange sport, Polo tv , Polsat JimJam, Rai, Rodin TV, STARS.TV, Tele 5, Travel Channel, TV5 Monde, TVR, TVS, WeddingTV
Premium TV 31 kanałów (w tym 1 ogólnotematyczny)	Kanały Grupy TVN: TVN, TNV7, TVN 24, TVN Meteo, TVN Style, TVN Turbo, TCN CNBC, iTVN, religia.tv, nSport HD Kanały muzyczne 4Fun Media: RBL.TV, 4fun.tv, TV.DISCO TV Puls, PULS 2, TTV Kanały Viacom: MTV, Comedy Central, Comedy Central Family, Viva, VH1, Viacom Blink, Nickelodeon, Kanały C+: CANAL+ Sport, kuchnia+, DOMO+, ale kino+, PLANETE+, MiniMini+, teleTOON+, HYPER+
Polsat Media 24 kanały (w tym 1 ogólnotematyczny)	Kanały Telewizji Polsat: Polsat , Polsat2, Polsat Play, Polsat Cafe, Polsat Film, Polsat News, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News , Superstacja, POLSAT Biznes, TV4, TV6 Kanały powstające we współpracy z innymi nadawcami: Crime & Investigation Network Polsat, Polsat FOOD, Polsat Viasat History, Polsat Viasat Explorer i Polsat Viasat Nature Kanały BBC: BBC Lifestyle, BBC Cbeebies, BBC Entertainment, BBC Knowledge Kanały innych nadawców: History, ATM Rozrywka
Biurow Reklam TVP 11 kanałów (w tym 3 ogólnotematyczne)	Kanały ogólnopolskie TVP1, TVP2 , TVP HD i kanał informacyjny TVP INFO kanał satelitarny TVP Polonia kanały tematyczne: TVP Seriale, TVP Sport, TVP Kultura, TVP Historia , TVP Rozrywka a także TV Belsat
Discovery Media 7 7 kanałów	Discovery Channel, TLC, ID, Discovery Historia, Discovery Science, Discovery World, Animal Planet
Delegata (2 kanały)	Eurosport i Eurosport 2
Media 5 (4 kanały)	Tele5 (jest w Media 5 i w Atmedia), Polonia1, Top Shop, Water Planet (Novela TV nie sprzedaje reklam)

* Kolorem zielonym oznaczone są kanały dostępne w multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej.

wszystko pozytywnie wpływa na wynik finansowy – wyjaśnia Marcin Boroszko.

Natomiast do Atmedia dołączyły w styczniu 2013 kanały Turner Broadcasting, wcześniej obsługiwane przez Discovery Media. – Zakończyliśmy współpracę z Turner Broadcasting w zakresie sprzedaży czasu reklamowego kanałów Cartoon Network i Boomerang, by

skoncentrować się na najbardziej efektywnej ofercie sprzedażowej kanałów z portfolio Discovery. Decyzja ta umożliwiła nam dalszy rozwój oferty, choćby w zakresie sprzedaży niestandardowej – powiedział **Marcin Łukasiewicz, ad sales director Poland, Discovery Networks CEEMEA.**

TVN Media – biuro reklamy Grupy TVN – w ramach oferty Premium

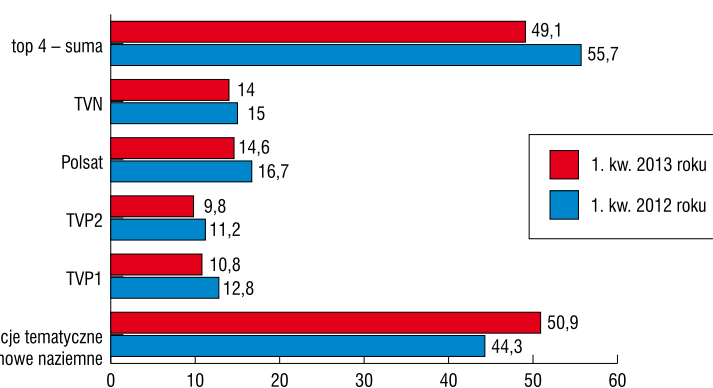
TV reprezentuje kanały tematyczne Grupy TVN oraz kanały należące do partnerów zewnętrznych. Ich portfolio zwiększyło się w ciągu ostatnich miesięcy o wspomniane wyżej kanały z rodziny CANAL+ i Viacom, a także nadające naziemnie dwa kanały Telewizji Puls.

Od stycznia 2013 roku w ofercie Polsat Media jest 8 nowych kanałów (łącznie 24): cztery kanały z grupy BBC, trzy kanały z grupy Polsat Viasat oraz Polsat Food. – Łączny udział w oglądalności pakietu kanałów tematycznych wyniósł w 2012 roku 8 procent, a po pierwszym kw. 2013 –10,6 proc. i wzrósł w stosunku do 2011 roku o 47,4 proc. – mówi Marcin Łukasiewicz.

Nowy broker

Delegata Consulting rozpoczęła sprzedaż czasu reklamowego kanałów Eurosport. **Krzysztof Świergiel, dyrektor zarządzający Eurosport Polska**, wyjaśnia, że nie może podać informacji o udziałach kanałów Eurosport w rynku reklamy kanałów tematycznych, gdyż Eurosport nie oferuje możliwości

**Oglądalność kanałów telewizyjnych (SHR)
w 1. kwartale 2012 i 2013 roku**



Źródło: Nielsen, grupa 16-49 lat, wskaźnik: SHR, okres 1 stycznia – 31 marca 2012 i 2013 r.

Tendencje 2013

Stanisław Janowski, Polsat Media:

2013 rok to widoczna konsolidacja rynku sprzedaży kanałów i odejście od lokalnych brokerów na rzecz biur reklamy wiodących nadawców komercyjnych. Spodziewamy się dalszej fragmentaryzacji rynku, związanej przede wszystkim z przejściem z nadawania analogowego na nadawanie cyfrowe naziemne.

Marcin Łukasiewicz, Discovery Media:

W tym roku z pewnością dynamicznie będzie rozwijał się rynek rozwiązań niestandardowych, które jak wynika jednoznacznie także z naszych badań, zapewniają skuteczne dotarcie do klienta.

Andrzej Karasowski, szef Premium TV:

Nowe tendencje to wykorzystanie zarówno oferty telewizyjnej, jak i on-line. Konwergencja mediów i rosnący wartościowo rynek reklamy video on-line przyciąga zainteresowanie reklamodawców. Ważny jest jakościowy kontent stanowiący bezpieczny kontekst reklamowy dla reklamodawców dbających o wizerunek swoich usług czy produktów. Rok 2013 będzie ciekawym rokiem dla rynku kanałów tematycznych. Zakończy się proces cyfryzacji i to powinno ugruntować udziały rynkowe. Kolejne tematyczne debiuty stają się coraz trudniejsze. Barię stają się zatem zainteresowanie widza unikatowym kontentem, który przełożyłby się na odpowiednie udziały w rynku.

Marcin Boroszko, Atmedia:

Cztery tendencje na rynku kanałów tematycznych:

- **Retro:** wykorzystywanie mody na klimat retro – w przypadku polskich stacji – stawianie na starsze i lubiane audycje; to oczywiście także skuteczna strategia konkurowania z międzynarodowymi koncernami telewizyjnymi, które dysponują zagranicznym programmingiem. W trend ten wpisują się: Kino Polska, TVP Seriale, STARS TV czy TVP.
- **Muzyka dla dojrzałych:** Nadawcy stacji muzycznych przez lata koncentrowali się wyłącznie na młodzieży. Jednak w erze Youtube największe przez lata kanały – MTV i Viva – zrewidowały strategię (mniej muzyki w ofercie), za to nadawcy zwietrzyli niewyeksplorowaną, a obiecującą niszę na rynku stacji muzycznych – dojrzałą publiczność. STARSTV, Kino Polska Muzyka czy Polo TV to wszystko udane debiuty ostatnich lat wpisujące się w ten trend.
- **Dla każdego coś miłego:** Na przykładzie wielu nadawców, widać próby zbudowania oferty programowej dla wszystkich najważniejszych grup odbiorców. Nadawcy typowo dziecięcy (jak Disney) mają zagospodarowane wszystkie nisze w ramach swojego segmentu (chłopcy, dziewczynki, małe dzieci, nastolatki). Inne holdingi (Turner, CYFRA+, Viacom, CBS) wprowadzają kanały skierowane kolejno do dzieci, młodzieży, kobiet, matek, mężczyzn, tak by swojego widza wychowywać od małego, a także – by mieć ofertę stacji dla całej rodziny. W tej grupie kanałów oraz w kanałach muzycznych stosunkowo najsłabiej zagospodarowano na razie grey market („siwy” rynek towarów kupowanych przez starsze osoby po sześćdziesiątce – przypis red.), więc niewykluczone, że w kolejnych latach będą się pojawiały stacje dla seniorów.
- **Wróżki i disco vs dokument i reportaż:** Stacje tematyczne zagospodarowują kolejne segmenty programowe. Z jednej strony, w ślad za pauperyzacją oferty publicznego nadawcy, przejmują „ambitną” tematykę (reportaż, dokument, programy przyrodnicze, historyczne; vide – National Geographic, PLANETE +, NatGeo Wild, Discovery), a z drugiej – eksplorują nisze wcześniej słabo obecne w ofercie telewizyjnej (jak muzyka disco polo czy antenowe wróżby, vide Polo TV, iTV, Rodin TV). Cztery główne kanały w zasadzie zatraciły unikatowe propozycje dla widzów. Poza talent show (oglądanymi zresztą coraz gorzej), nie ma w ich ofercie formatów niedostępnych w innych kanałach.



Badanie SpotLight

Wyniki badania **SpotLight** prowadzonego przez Atmedia potwierdzają wiele prawidłowości, jakich się spodziewano, a których nie można było zweryfikować z powodu zbyt małej próby w panelu ogólnopolskim. SpotLight pokazuje, że oglądalność mniejszych kanałów nie waha się o kilkadziesiąt procent z tygodnia na tydzień. SpotLight dostarcza znacznie stabilniejsze wyniki niż panel ogólnopolski Nielsena. Z reklamowego punktu widzenia istotna jest także kwestia tzw. zerowych bloków – czyli reklam, które wedle oficjalnego pomiaru nie przyciągają żadnego widza. Liczba zerowych bloków, w porównaniu z ogólnorynkowym pomiarem, jest u nas o kilkadziesiąt procent niższa. Gdyby próba w badaniu **SpotLight** była jeszcze większa – zerowych bloków nie byłoby w ogóle... Zyskano też unikatową możliwość wglądu w zachowania bardzo wąsko sprofilowanych grup docelowych. Analizy oglądalności nie kończą się na grupie 16–49 lat. Dla stacji, które projektują programming pod kątem ściśle sprecyzowanych grup, to kopalnia wiedzy o ich telewizyjnych zachowaniach. Także reklamodawca, który szuka dotarcia do odbiorców z wąsko sprofilowanego segmentu, może otrzymać dokładne dane o jego wyborach programowych.

wykupienia czasu reklamowego wyłącznie dla rynku polskiego. – Spoty reklamowe emitowane na naszych kanałach to kampanie paneuropejskie – mówi K. Świergiel i wyjaśnia dlaczego wybór padł na tego brokera. – Delegata została przez nas wybrana jako agent zajmujący się sprzedażą czasu reklamowego dotyczącego sygnału kanałów Eurosportu dostępnego w całej Europie, a nie wyłącznie w Polsce. Uznaliśmy, że firma ta ma istotne doświadczenie w takiej

działalności, która zasadniczo różni się od tego, co oferują inni brokerzy koncentrujący się na rodzimym rynku reklamowym – mówi. Dzięki umowie z Delegatą reklamodawcy z Polski będą mogli trafić ze swoim przekazem do mieszkańców różnych części kontynentu. Współpraca zakłada też sprzedaż reklam w serwisach internetowych Eurosportu i w aplikacjach mobilnych nadawcy – dodaje dyrektor zarządzający Eurosportu. Dodajmy, że Delegata od 2011 roku sprzedaje

czas reklamowy w międzynarodowym kanale informacyjnym France 24.

Czas reklamowy czterech stacji telewizyjnych: **Tele5, Polonii1, Top Shop, Water Planet** oraz bloki tele-shoppingowe programów: **Kuchnia+ i DOMO+** sprzedaje Media5.

Dobry rok

– Do oferty reklamowej włączyliśmy ID, nasz trzeci kanał flagowy, którego wizerunek odświeżyliśmy w sierpniu. Szybko awansował on na pierwsze miejsce wśród kanałów z gatunku „mystery & suspense” (czyli dokumenty z dreszczykiem). Średnio nasze kanały ogląda dziennie niemal 5 mln widzów, co stanowi ponad połowę całej widowni kanałów dokumentalnych oraz lifestyle’owych dostępnych w Polsce – mówi Marcin Łukasiewicz z Discovery Media i dodaje: – W ub.r. notowaliśmy wzrosty, zarówno oglądalności kanałów tematycznych, wielkość widowni, jak i czasu poświęcanego przez Polaków na oglądanie telewizji. Całe portfolio Discovery Networks CEEMEA odnotowało kilkuprocentowy wzrost, a największy (8-procentowy) „kobięce” stacje: TLC, ID oraz Animal Planet – zapewnia M. Łukasiewicz.

Stanisław Janowski, dyrektor zarządzający Polsat Media, ocenia miniony rok jako rok dalszej

Marcin Boroszko, Atmedia

Sprzedaż reklam dla rynku aplikacji telewizyjnych oraz mobilnych jest „rozwojowym” sektorem działalności. Mamy w ofercie reklamę w Smart TV, jako pierwsza firma na rynku reklamy wprowadziliśmy cennik kampanii w telewizorach podłączonych do sieci. Miarą znaczenia sprzedaży reklam na nowych platformach, aplikacjach, będzie ich popularność oraz wiarygodny pomiar. Dziś przeszkodą w skutecznej komercjalizacji treści wideo w sieci jest właśnie brak wiarygodnych, spójnych danych. Wielu reklamodawców chce budować komunikację wokół tego samego kontentu w telewizji, w sieci, w aplikacjach mobilnych. Ale musi posługiwać się danymi z różnych pomiarów, które nie dają się sprowadzić do wspólnego mianownika. Pytanie – kto zintegruje pomiar oglądalności na wszystkich nowych platformach dystrybucji...?



Marcin Boroszko

Przychody działu interactive wzrosły w ub.r. o ponad 60 proc. w stosunku do poprzedniego roku – była to dynamika przekraczająca wzrost całego rynku reklamy wideo w sieci (40 proc.). Atmedia zawdzięczała ją aktywnej sprzedaży i dołączaniu kolejnych nowych witryn do oferty. W tej chwili biznes interactive jest już kolejnym filarem naszego biznesu. Reklamodawcy szukają obecności przy tym samym kontencie wideo na wszystkich możliwych platformach jego dystrybucji. W perspektywie kilku lat, gdy spopularyzuje się oglądanie wideo w internecie i ustabilizuje jego pomiar, nadawcy będą przenosić coraz więcej treści do sieci (do serwisów VoD, aplikacji mobilnych, Smart TV etc.). Rolą biura reklamy będzie więc komercjalizacja treści na wszystkich tych platformach.

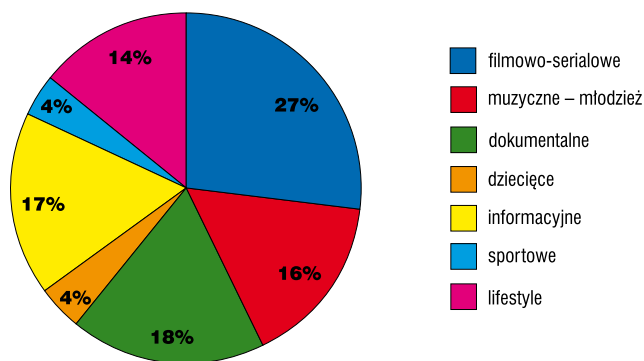
fragmentaryzacji rynku. Cztery główne kanały osiągnęły w 2012 roku łączny udział u oglądalności na poziomie 53,3 proc. (w grupie docelowej 16–49), co oznacza spadek o 13 proc. Pozostałe kanały wzrosły w tej samej grupie docelowej, z 42 proc. w 2011 roku, do 46,7 proc. w 2013 roku. Jednocześnie kanały inne niż „wielka czwórka” odpowiadały za 38 proc. sprzedanych GRP na rynku.

Udziały Premium TV w rynku oglądalności w grupie komercyjnej wyniosły za pierwszy kwartał 2013 roku – 16,7 proc. – Dało to Premium TV pozycję lidera i wzrost rzędu 80 proc. w stosunku do ub.r. Porównując pierwszy kwartał 2012 i 2013 Premium TV odnotował bardzo znaczący wzrost udziałów – mówi **Andrzej Karasowski, szef Premium TV** i dodaje: – Przyjęcie reprezentacji handlowej kanałów należących do Viacom i CANAL+ Cyfrowego stworzyło nowy wymiar oferty Premium TV, uwypuklając atrakcyjne dla reklamodawców aspekty jakościowego przekazu wśród grup miejskich, kobiecych, męskich; umocniło także dotarcie do segmentu dziecięcego i młodzieżowego. Obecnie Pakiet MIX KIDS to najbardziej zasięgowa oferta w dotarciu do grupy wiekowej A 4–12, osiągająca parametry zasięgu na poziomie 86 proc., przy jednoczesnej możliwości realizacji kampanii działaniami on-line. W przypadku oferty dla małego odbiorcy ważny jest nie tylko aspekt ilościowego dotarcia, ale także projekt angażujący płaszczyznę aktywności telewizyjnej on-line, a często – specjalnie przygotowanego eventu. Kanały Viacom i CANAL+ Cyfrowy to również jeszcze mocniejsze dotarcie do młodzieżowej grupy docelowej. Obecnie w ramach pakietu MIX YOUNG reklamodawcy zyskują profilem do młodego odbiorcy w aspekcie affinity (dopasowania medium do grupy docelowej – przypis red.) i zasięgu. Natomiast wzrost udziałów spowodowany był nie tylko ofertą nowych kanałów, ale świetnymi wynikami oglądalności kanałów dotychczas reprezentowanych przez Premium; np. TVN Style

czy TVN24 od wielu lat przyciągają specyfiką uwagę reklamodawców, szukających jakościowego kontaktu reklamowego. Ciekawie kształtowała się propozycja 4Fun Media, którego kanały – TV: DISCO i RBL – również budują rynkową pozycję. Rozwój dystrybucji odbioru cyfrowego w Polsce w 2012 wywarł też duży „reklamowy” wpływ na kanały takie jak: TVN7 czy TV Puls i dał możliwość zaistnienia w ramach

kanałów nadawanych naziemnie. W ten sposób rekompensują sobie spadki oglądalności swych głównych ogólnotematycznych anten. Mimo wzrostów zasięgu kanałów w naziemnej telewizji cyfrowej, stacje tematyczne nieobecne w telewizji naziemnej są nadal atrakcyjne dla reklamodawców. – Chociaż pod względem tempa wzrostu oglądalności nowe kanały naziemne (w tym – także stacje

Udziały segmentów w rynku reklamy stacji tematycznych



Źródło: Atmedia na podstawie Nielsen: Udziały poszczególnych segmentów stacji w rynku reklamy kanałów tematycznych na podst. eq GRP w grupie 16–49 lat, 1 kw. 2013.

MUX-ów nowych kanałów – TTV czy PULS 2. Umożliwiło to stworzenie dla reklamodawców oferty zasięgowej MIX MUX – obecnie atrakcyjnego rozwiązania alternatywnego dla kampanii ogólnopolskich – wymienia A. Karasowski.

Koniec dyktatu

Wraz ze zwiększaniem zasięgu multipleksów telewizji naziemnej rosną – kosztem „wielkiej czwórki” kanałów ogólnotematycznych – udziały w oglądalności (a co za tym idzie także w torcie reklamowym) kanałów obecnych w MUX-ach. – Ich udział w rynku oglądalności w grupie komercyjnej wynosi obecnie ponad 16 proc. Łącznie zatem kanały dystrybuowane naziemnie cyfrowo i kablowo-satelitarnie w rynku oglądalności w ciągu ostatnich 5 lat osiągnęły dynamikę wzrostu ponad 65 proc. – mówi Andrzej Karasowski, szef Premium TV. Największym beneficjentem tych zmian stają się biura reklamy TVN i Polsatu, mające po kilka

tematyczne) wyprzedzą kanały kablowo-satelitarne, to „wyostrzył się” atut tych ostatnich w postaci komercyjnej wartości ich widza. Większe miasta, wyższe zarobki, wykształcenie – zmienne niezwykle istotne dla reklamodawców wyróżniają profil widza kanałów tematycznych. Budżety zamożniejszych konsumentów na produkty markowe, jak dowodzą badania Atmediów, są średnio o kilkanaście procent wyższe – mówi Marcin Boroszko i dodaje: – W tym roku, za sprawą cyfryzacji, przyspieszyła już zmiana rynkowego status quo. Cztery główne kanały straciły swój unikatowy dotąd atut w postaci wyższego zasięgu (to on pozwalał na cenowy dyktat), a tym samym przyspieszył wzrost mniejszych stacji – tych obecnych na multipleksach oraz kablowo-satelitarnych. Reklamodawcy przeznaczą w tym roku już ok. 30 proc. swoich pieniędzy na reklamę telewizyjną na stacje tematyczne – wyjaśnia prezes Atmedia.

Zmiany na rynku dystrybucji kanałów tematycznych AD 2012/2013

Być albo nie ... w DTH

TEKST AR

Dla każdego kanału tematycznego obecność w ofercie jednej z dwóch rodzimych platform satelitarnych to ogromny skok zasięgu, a więc większa oglądalność i wpływy reklamowe.

Nowości w Cyfrowym Polsacie

Wiele kanałów nieobecnych dotąd w Cyfrowym Polsacie znacznie poszerzyło zasięg dzięki współpracy z tą największą w Polsce platformą. Powróciły doń (po niespełna dwóch latach nieobecności) kanały BBC oraz zaistniały wszystkie kanały filmowe Universal Networks, łącznie z najnowszym Universal Channel HD (szczegóły w ramce). Znaczący wzrost zasięgu kanały te zawdzięczają strategii Cyfrowego Polsatu zwiększania konkurencyjności wobec połączonych sił n-ki i CYFRY+.

Telewizja Polsat, we współpracy ze Scripps Networks Interactive, uruchomiła w listopadzie ub. roku

(konkurencyjny dla kuchni+) kanał kulinarno-lifestyle'owy **Polsat Food**. W wersji HD jest dostępny w wybranych sieciach kablowych (m.in. Petrus, ASTA-NET, Jarsat, Turmak), a w wersji SD w szerokim pakiecie Cyfrowego Polsatu. Food Network to marka globalna i jeden z najbardziej popularnych kanałów kulinarno-lifestyle'owych na świecie, który pokazuje gotowanie jako dobrą zabawę.

Dzięki innemu mariażowi – z Viasat Broadcasting, powstały trzy kolejne kanały pod marką Polsat: **Polsat Viasat History**, **Polsat Viasat Explorer** i **Polsat Viasat Nature**. Dosił ich sygnałów zapewnia Polsat, gdyż przekaz stacji Viasat

Nowe kanały w Cyfrowym Polsacie 2012/2013

BBC Lifestyle, Cbeebies, BBC Entertainment, BBC Knowledge, E! Entertainment, Universal Channel, SciFi Universal, Universal Channel HD, 13th Street Universal, FilmBox Action, MTV Rocks, Viacom Blink!, Polsat Food, Da Vinci Learning, Sundance Channel HD, Blue Hustler HD, Travel Channel, TLC HD, Polsat Film HD, Polsat Viasat History, Polsat Viasat Explorer i Polsat Viasat Nature, TVP Rozrywka oraz niekodowane: ESKA TV i Polo TV.



do polskich sieci kablowych z ASTRY został wyłączony. Wraz z uruchomieniem tych kanałów, Viasat zrezygnował z nadawania w naszym kraju obecnego tu od pięciu lat **TV 1000**.

Nc+ bez CBS i Turnera

Z kolei połączenie platform CYFRA+ i n oznacza dla niektórych nadawców... zmniejszenie zasięgu. Wizja zmniejszenia liczby widzów

o dotychczasowych abonentów CYFRY+ (do czasu wygaśnięcia umów z nimi) stoi przed nadawcą kanałów z rodziny CBS.

Louise Cottrell, VP affiliate sales, Chello Zone wyjaśnia:

– Oferta nc+ to nowość na rynku, która bazuje na poprzedniej ofercie programowej n. Zrozumiałym jest, że wszelkie zmiany będą wdrażane strategicznie, wraz z dopasowaniem się platformy do wymagań rynkowych.

Nowe programy CBS są bardzo dobrze odbierane w Polsce. Dużo zainwestowaliśmy w nowy branding i ofertę programową. Jako że nasze kanały nigdy nie były w ofercie n (były w CYFRZE+ – przypis red.), a w konsekwencji nie są częścią wspólnej platformy nc+, mamy nadzieję, że zostaną wzięte pod uwagę w przyszłości, gdyż będziemy prowadzić rozmowy z tą platformą. Od jakiegoś czasu w ofercie n znajdował się kanał Polsat JimJam, który jest także od początku dostępny w nc+. Programy (z wyjątkiem CBS Europa) wciąż są dostępne w pakiecie CYFRY+ dla stałych abonentów, zatem do dzisiaj nie ma większych zmian. Prowadzimy rozmowy z innymi partnerami na temat poszerzenia dystrybucji naszych kanałów – zapewnia Louise Cottrell.

Podobny los spotkał kanały dziecięce Turnera. – Kontynuujemy rozmowy z nc+ na temat **Cartoon Network** oraz pozostałych kanałów Turnera, takich jak **Boomerang**, **CNN International** oraz **TCM**, i do momentu zakończenia negocjacji nie komentujemy ich postępu – mówi **Matthias Heinze**, wiceprezes ds. commercial, marketing i PR w Turner Broadcasting System w Niemczech, regionie CEE i krajach Beneluksu. – Cartoon Network pozostaje w ofercie innych operatorów płatnej telewizji, a jego marka ma silną pozycję, fantastyczne programy, popularną stronę internetową oraz zinte-

growane z nią i z anteną akcje dla dzieci (np. konkurs Akademia Cartoon Network – Futbol) – dodaje M. Heinze.

Natomiast nieobecne dotąd w CYFRZE+ **FOX** i **FOX HD**

oraz BabyTV poszerzyły zasięg dzięki wejściu do nowo powstałej nc+. – Wszystkie kanały z naszego portfolio tj. FOX, FOX Life, National Geographic Channel, Nat Geo Wild oraz BabyTV znalazły się w ofercie nc+.

Większość z nich była dostępna w ofertach zarówno platformy n, jak i CYFRY+ (poza FOX i BabyTV, które był dostępne tylko na platformie n). Cieszymy się, że abonenci nowej platformy będą mieli dostęp do wszystkich naszych kanałów – mówi

Carlos Ortega, SVP regional director CEE FOX International Channels. Zapytany o inne zmiany związane z zasięgiem kanałów FOX C. Ortega mówi:

– W 2012 roku kanał FOX zwiększył zasięg techniczny przede wszystkim za sprawą pojawienia się w ofercie UPC Polska i Multimedia Polska, a FOX Life zwiększył dystrybucję w związku z połączeniem UPC Polska i Aster.

CANAL+ w zamian za nPremium

W ofercie nowej platformy nc+ i sieci kablowych nie znalazły się też zlikwidowane kanały CANAL+ Weekend, CANAL+ Gol i CANAL+ 3D.

W związku z tą fuzją zakończyło nadawanie także kilka kanałów ITI: pakiet kanałów **nPremium** oraz kanał **Wojna i Pokój**. Wszystkie prawa filmowe z kanałów nPremium przeniesiono

do kanałów z pakietu CANAL+. Jak nas poinformowano w biurze prasowym nc+, operatorzy kablowi mogą oferować swoim abonentom trzy pakiety – analogiczne do tych dostępnych w ramach nc+: **CANAL+ Silver**, **CANAL+ Gold** i **CANAL+ Platinum**. – Dotychczasowi klienci pakietu CANAL+ w sieciach kablowych mają dostęp do pełnego pakietu Platinum aż do końca trwania ich terminowej umowy abonenckiej na CANAL+ na dotychczasowych warunkach cenowych. W zamian za wyłączone kanały nPremium oferujemy operatorom możliwość udostępnienia abonentom pakietu CANAL+ (na podstawie specjalnego porozumienia). Decyzja o tym, czy udostępnić byłym abonentom nPremium pakiet CANAL+, zależy wyłącznie od operatora.

W zamian za wyłączony kanał **Wojna i Pokój** oferujemy operatorom inne dystrybuowane przez nas kanały – tak zrelacjonował zmiany oferty dla operatorów sieci kablowych Michał Stryjecki z działu public relations CANAL+ Cyfrowego SA.

Według Michała Stryjeckiego zwiększył się liczba punktów dystrybucyjnych platformy w porównaniu z wolumenem punktów sprzedaży CYFRY+ czy platformy n. – Dzięki wykorzystaniu efektu synergii i dostępowi do nowych lokalizacji geograficznych sieć sprzedaży nc+ będzie bardziej efektywna niż sieć sprzedaży CYFRY+ czy platformy n – mówi M. Stryjecki.

Platformy satelitarne walczą o klientów przez atrakcyjność kanałów. Cyfrowy Polsat zwiększył ich liczbę w obliczu łączącej się konkurencji. Ta zaś likwiduje kanały o podobnej tematyce, by obniżyć koszty własne. Dystrybutorzy kanałów tematycznych, którzy wprowadzają swoje stacje do obu platform, mogą spać spokojnie. A widzowi pozostaje nieustanne porównywanie tych dwóch ofert w ramach preferowanych przez siebie rodzajów kanałów.



Louise Cottrell



Matthias Heinze

Dominik Libicki

– prezes Cyfrowego Polsatu



CYFROWY
POLSAT



Dominik Libicki

Telewizja Polsat dostarcza widzom **20 atrakcyjnych kanałów**. Jesteśmy obecni w każdym istotnym segmencie widowni i jako jedyni mamy tak kompleksową ofertę kanałów telewizyjnych docierającą do odbiorców różnymi technologiami: naziemnie oraz w ramach szerokiej dystrybucji kablowej i satelitarnej. Konkuruje o widza na każdym polu, zapewniamy rozrywkę na najwyższym poziomie i wierzymy, że wpłynie to pozytywnie na udziały firmy w rynku reklamy telewizyjnej. Abonenci Cyfrowego Polsatu bardzo cenią nasze kanały. W 2012 roku kanały tematyczne Grupy Polsat odnotowały wśród naszych widzów ponaddwukrotnie większy udział w oglądalności niż ich średni udział w oglądalności na całym rynku. W zeszłym roku kanał główny Polsatu był liderem oglądalności z udziałem 15,7 proc., a udział w widowni kanałów tematycznych Polsatu wzrósł do 4,8 proc. Te ostatnie miały wśród naszych abonentów blisko 11-proc. oglądalność. **Dużą wagę przykładamy do naszych kanałów sportowych**, które przeszły w ub.r. reorganizację, tak aby odpowiadały oczekiwaniom widzów i spełniały założenia biznesowe. Dwa flagowe kanały – Polsat Sport i Polsat Sport Extra mają odpowiedniki w wersji HD, a najnowszy projekt – Polsat Sport News – dystrybuowany jest także w ramach naziemnej telewizji cyfrowej. Wraz z anteną główną Telewizji Polsat, na której także pokazujemy wybrane wydarzenia sportowe, stanowią one znakomitą platformę dystrybucji wszystkich posiadanych przez nas praw sportowych. W tym roku uruchomiliśmy nowy serwis sportowy pilsatsport.pl – dopełnienie oferty kanałów sportowych Telewizji Polsat – o bardzo dużym potencjale wzrostu. Ciągłe jesteśmy zainteresowani szerszą współpracą z innymi nadawcami, tak jak to miało miejsce w przypadku kanałów Polsat Food, Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat History, Polsat Viasat Explorer, pod warunkiem, że może ona przynieść

realne korzyści nam i naszym abonentom. Szukamy rozwiązań, dzięki którym możemy rozwijać portfolio kanałów, produktów i usług w optymalnym, zrównoważonym modelu biznesowym. O tym, czy dana stacja tematyczna może być włączona do pakietów CP, decyduje jej atrakcyjność dla abonentów, spójność z naszą ofertą, cena i otwartość partnera na współpracę. Proszę pamiętać, że mamy już w Polsce ok. 200 kanałów. Konkurencja jest bardzo silna. Oprócz lokalnych stacji (Polsat, TVP, TVN) wszyscy kluczowi międzynarodowi gracze są obecni na polskim rynku z kilkoma kanałami. Fragmentaryzacja widowni postępuje, a tworzenie

wysokiej jakości treści programowych i ich promocja kosztują. To zażarta walka o uwagę widza, a w konsekwencji o budżety reklamowe. Dlatego w najbliższym czasie nie powinniśmy spodziewać się pojawienia się dużej liczby nowych kanałów tematycznych. Będą to raczej pojedyncze przypadki. Regularny rozwój i wzrost zainteresowania

wśród abonentów odnotowują usługi dodatkowe – VOD, PPV, catch-up TV, Multiroom i TV Mobilna, nasza najmłodsza usługa telewizyjna zapewniająca w technologii DVB-T pakiet atrakcyjnych kanałów z przeznaczeniem na laptopy, tablety, smartfony i domowe dekodery. Dzisiaj telewizja tradycyjna ma się bardzo dobrze, ale przyszłością dystrybucji treści telewizyjnych jest internet, w który CP inwestuje już teraz. W ub.r. podjęliśmy decyzję o zakupie ipla, największego w Polsce

serwisu wideo on-line i sukcesywnie go rozwijamy. Oferuje on widzom nie tylko największą w Polsce legalną bazę treści telewizyjnych, ale także kanały i transmisje z najważniejszych wydarzeń na żywo. Ipla wyróżnia się także ze względu na wieloplatformowość – dostęp do jej zasobów, dzięki witrynie ipla.tv oraz dedykowanym aplikacjom na różne systemy operacyjne, mają użytkownicy komputerów, smartfonów, tabletów, telewizorów z dostępem do internetu, dekoderek płatnej telewizji oraz konsol do gier.

„ O tym, czy dana stacja tematyczna może być włączona do pakietów CP decyduje jej atrakcyjność dla abonentów, spójność z naszą ofertą, cena i otwartość partnera na współpracę. „

Artur Przybysz – wiceprezes ds. sprzedaży i logistyki nc+



Artur Przybysz

Komponując ofertę nc+, staliśmy się zagwarantować naszym abonentom ich ulubione kanały. W związku z połączeniem platformy n i CYFRY+, zdecydowaliśmy się na wyłączenie kanałów nPremium HD. Decyzję o rezygnacji podjęto na podstawie wyników badań rozpoznawalności marki. Kontent, który do tej pory znajdował się w kanałach nPremiumHD, znajduje się we wzbogaconej rodzinie kanałów CANAL+: CANAL+ Family HD, CANAL+ Family2 HD, CANAL+ Film HD, CANAL+ Film2 HD, CANAL+ HD, CANAL+ Sport HD. O rezygnacji z nadawania kanału Wojna i Pokój zdecydowały badania oglądalności i stopień satysfakcji widzów. Jesteśmy platformą Premium i chcemy dostarczać wyłącznie najlepsze treści w odpowiedzi na oczekiwania klientów.

Proces łączenia platformy n i CYFRY+ trwa. Obecnie ok. 150 tys. dotychczasowych abonentów zdecydowało się na migrację do nc+. Po ostatnim liście do abonentów i wprowadzeniu radykalnych zmian do pierwotnej wersji oferty widzimy zmianę w tendencjach zachowań klientów. Mają oni czas na podjęcie decyzji do końca trwania dotychczasowych umów i w większości ten czas wykorzystują. Wsłuchaliśmy się w opinie oraz sugestie abonentów i wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom podjęliśmy kilka istotnych decyzji skutkujących dużymi zmianami. **Przede wszystkim zrezygnowaliśmy z procesu**

automatycznego przejścia do nc+. Każdy klient nc+ będzie miał możliwość podjąć decyzję o wyborze docelowego pakietu, odpowiadającego jego indywidualnym potrzebom do końca trwania umowy. Dodatkowo, wszyscy klienci, którzy już zadeklarowali przejście do nc+, mają możliwość powrotu do dotychczasowego abonamentu. **Abonenci nPremium HD i CANAL+ otrzymują bez żadnych dodatkowych opłat rodzinę**

6 nowych programów: CANAL+ HD, CANAL+ Family HD, CANAL+ Family2 HD, CANAL+ Sport HD, CANAL+ Film HD i CANAL+ Film2 HD – do końca aktualnej umowy.

Pozostali otrzymują, bez żadnych dodatkowych opłat, dostęp do znanych i lubianych kanałów tematycznych, występujących dotychczas wyłącznie w ofercie CYFRY+: MiniMini+ HD, ale kino+ HD, Kuchnia+ HD, DOMO+ HD, teleToon/Hyper+HD, do końca aktualnej umowy.

Z kolei **klienci CYFRY+ otrzymują, także bez żadnych dodatkowych opłat, dostęp do kanału nSport HD** – z transmisjami spotkań

Ligi Mistrzów UEFA, Ligi Europejskiej UEFA i ligi włoskiej, T-Mobile Ekstraklasy oraz Enea Ekstraligi żużlowej do końca aktualnej umowy.

Całkowicie nowym produktem jest **Pakiet Ekstraklasa**, który będzie oferowany kibicom Ekstraklasy w momencie zakończenia ich dotychczasowych umów po obecnie płaconej cenie. W pakiecie, poza transmisjami ze wszystkich meczów Ekstraklasy, będzie 20 podstawowych kanałów TV.

Zainteresowaniem klientów nc+ cieszą się wszystkie pakiety. Szczególnie, że elastyczna oferta pozwala im na dobieranie sobie tzw. opcji dodatkowych. Dzięki temu, to abonenci decydują, co chcą oglądać i z jakich opcji skorzystać. Nc+ ciągle rozwija ofertę – przykładem jest dodanie kolejnych kanałów: TVP Rozrywka oraz TLC w opcji HD.

Na sukces rynkowy kanałów tematycznych ma przede wszystkim wpływ **wysoka jakość oferty programowej.**

Wynika to z badań abonenckich, oglądalności i oceny jakości dostarczanego kontentu. W ofercie platformy nc+ znajduje się też aplikacja dla urządzeń mobilnych – nc+ GO. Pozwala m.in. na oglądanie poza domem 13 stacji tematycznych: TVN CNBC, TVN24, TVN Turbo, ESKA TV, Disney Channel, Disney Junior, nSport, TVN Style, TVP INFO, MiniMini+, CANAL+ Sport, teleTOON+, TVN Meteo. Planujemy rozwijać tę usługę.

„Proces łączenia platformy n i CYFRY+ trwa. Obecnie ok. 150 tys. dotychczasowych abonentów zdecydowało się na migrację do nc+.”



Zmiany na rynku dystrybucji kanałów tematycznych AD 2012/2013

Pańskie oko...

TEKST AGNIESZKA RUDZKA

To pewna prawidłowość. Niezależne agencje dystrybucyjne tracą z czasem (mniej więcej po 1,5 roku współpracy) stacje TV związane z obecnymi w Polsce koncernami medialnymi. Pozostają reprezentantami kanałów tematycznych, których nadawcy nie mają w naszym kraju przedstawicielstw. W portfolio niektórych z nich (Delegata, TV Pasja) pojawiają się kanały wyspecjalizowane, niszowe, niemające często polskich wersji językowych.

Ale trafiają się i „grubsze ryby” – jak np. Republika – Delegacie. Są też tacy – jak np. firma CORE, którzy zamieniają jedną „grubszą rybę” (Disney) na inną (AXN). Pewne jest to, że nowy klient zawsze przynosi dystrybutorowi największą kasę.

Wspólna dystrybucja i rozstania

Sporadycznie nadawcy mają wsparcie dla wewnętrznych działów dystrybucji od agencji zewnętrznych. Tak działa **SPT Networks** po wcześniejszym wyodrębnieniu ze struktur HBO Polska. Za dystrybucję kanałów AXN odpowiada tu Marek Karaś, country sales manager, SPT Networks, który zajmuje się współpracą z platformami DTH, operatorami kablowymi, IPTV oraz telekomami. A dodatkowo firma **CORE** realizuje strategię wspierania dystrybucji kanałów AXN przy współpracy z operatorami kablowymi oraz IPTV.

Dodajmy, że SPT Networks jest dla CORE klientem strategicznym, gdyż umowy na dystrybucję **Disney i ESPN** wygasły. Nadawcy kanałów Disneya i ESPN podjęli samodzielną sprzedaż swych kanałów. W przypadku kanałów Disneya zajmuje się tym wyłącznie jego własny zespół, a kanały ESPN dystrybuowane są bezpośrednio z Londynu.

Za dystrybucję kanałów Polsat JimJam oraz Polsat Food odpowiadają ich współwłaściciele – Chello Zone i zespół sprzedawczy TV Polsat. – Prowadzimy rozmowy z różnymi operatorami w celu poszerzenia dystrybucji kanału – zapewnia Agnieszka Furmańska, senior sales manager Chello Zone.

Samodzielnie dystrybucją swoich kanałów zajmuje się Polcast TV (Water Planet i Novela TV oraz Tele5 i Polonia1, które są dostępne FTA), korzystający wcześniej z doświadczenia agencji Delegata. – Nie jest niczym nowym na polskim rynku, że nadawcy telewizyjni z czasem tworzą własne działy dystrybucyjne lub odchodzą od współpracy

z agencjami zajmującymi się dystrybucją kanałów. Zmniejsza to koszty i zwiększa efektywność współpracy z klientami – uważa **Dominika Rejmer, PR manager Polcast TV**. – Szczególnie dotyczy to nadawców mających siedziby lub przedstawicielstwa w Polsce. Jako producent dwóch kanałów niepłatnych Tele5 i Polonii 1 przez wiele lat prowadziliśmy ich dystrybucję. Wprowadzając na rynek dwa nowe, płatne kanały – **Water Planet i Novela tv** – zdecydowaliśmy o utworzeniu działu dystrybucji. Odpowiada za niego Arkadiusz Taciak, który ma wieloletnie doświadczenie w tej branży. – Trwają rozmowy z operatorami w Polsce. Od kwietnia br. kanał Novela tv jest już dostępny w sieci kablowej Multimedia Polska – dodaje D. Rejmer. – Rozwijamy dystrybucję wśród największych operatorów i wprowadzamy nasze kanały do mniejszych sieci.

Agencje z niszowymi kanałami

W ofercie agencji Delegata jest coraz bogatsze portfolio

kanalów niepolskojęzycznych (muzycznych, pakiet dziewięciu kanałów erotycznych, modowych i informacyjny France 24), a mniej liczna grupa kanałów polskojęzycznych (obecnie: ESKA TV, Polo TV i Wedding TV oraz nowy, nadający w internecie, na platformie Cyfrowy Polsat i testowo w dwóch sieciach kablowych – polski kanał publicystyczno-informacyjny – Republika TV). Spore zmiany zaszły w agencji **TV Pasja**, której dotychczasowa prezes Iwona Wasiewicz została dyrektorem ds. sprzedaży kanałów tematycznych, a jej obowiązki przejęła **Barbara Guźniczak**. Ofertę TV Pasja wzbogaciły kanały – także niszowe: **Wild TV HD, Family Sport HD, STARS. TV i Eurochannel oraz EzoTV** (przekształcone z HotTV, a obecnie kanał jest w trakcie zmiany nazwy na EVIO).

Także Chello Central Europe oprócz kanałów, które są z nim powiązane kapitałowo, dystrybuje te, które reprezentuje jako agent: **GINX, Trace Sports, Trace Urban i Trace Tropical** oraz serwisy muzyczne. Kanał o grach komputerowych GINX firma pozyskała w 2012 roku i już umieściła go w ofercie TOYA i kilku mniejszych operatorów. Natomiast rodzina kanałów Trace jest reprezentowana przez Chello od bieżącego roku i trwają prace nad ich dystrybucją. Chello ma doświadczenie w reprezentowaniu stacji zewnętrznych – szeroką dystrybucję ma już erotyczny Hustler.

Zakodowane

Z nadawania free-to-air kanału **VIVA Polska** zrezygnował Viacom, w związku z wprowadzeniem do ramówki nowych programów, których licencja obejmuje wyłącznie terytorium Polski. Nowe programy zaś mają związek ze zmianą charakteru stacji (mniej muzyki, a więcej rozrywki) przeznaczonej obecnie dla starszego widza.

Na początku br. Telewizja Polsat zdecydowała o rebrandingu kanału TV Biznes i przekształceniu go w **Polsat Biznes** (w celu ratowania

Bogusław Kisielewski, dyrektor generalny Kino Polska TV

W tym momencie najważniejsze jest dla nas, że nasze kanały weszły do nowej oferty nc+. Ponieważ jesteśmy już na wszystkich dużych platformach, chcemy się skupić na dotarciu do mniejszych sieci kablowych. Dzięki aplikacji FilmBox Live nasze kanały są już dostępne na platformach Smart TV i w telewizji internetowej ipla. Widz znajdzie je także w TV Mobilnej Cyfrowego Polsatu oraz Telewizji Tu i Tam z oferty Orange. Wkrótce będą uruchomione w telewizorach LG oraz w ofercie Netii. Zainteresowanie użytkowników płatnymi treściami w sieciach mobilnych jest ciągle nieduże – w tej chwili mamy kilka tysięcy abonentów. Myślimy jednak, że wraz z rozwojem popularności tego sposobu oglądania telewizji ta liczba może wzrosnąć kilkukrotnie.



**Bogusław
Kisielewski**

nierentownego dotąd przedsięwzięcia). Jednocześnie nadawca zakodował kanał, choć bez pobierania opłat od operatorów za udostępnienie stacji (pobiera je konkurencyjne TVN CNBC). Zakodowanie wynika z wprowadzenia do ramówki zagranicznych programów lifestyle'owych, na które licencje są ograniczone terytorialnie. Wydaje się, że telewizja Polsat osiąga powoli zamierzony cel. Polsat Biznes nie ucierpiał na zakodowaniu – ma już ok. 6,5 mln abonentów (wobec 7 mln przed rokiem, przy nadawaniu FTA). Pnie się też w górę jego oglądalność – udziały w widowni wzrosły o 250 proc. (marzec 2013 do marca 2012).

Rosnące zasięgi

Znaczące sukcesy w zwiększeniu zasięgu odniosły stosunkowo młode na polskim rynku – **HISTORY HD i Sundance Channel**, obecne już na obu platformach satelitarnych, a Sundance Channel także w Multimedia Polska. – Oglądalność kanałów z portfolio A+E Networks (**HISTORY, Crime & Investigation Network POLSAT**) w grupie 16+ wzrosła o 17 proc. (porównując pierwszy kw. 2012 i 2013 roku), a dystry-

bucja portfolio A+E Networks UK o 10 proc. Wersja SD kanału HISTORY dociera do 4,1 mln, a wersja HD do ponad 1,5 mln gospodarstw domowych. Zasięg CI POLSAT to 5,4 mln gospodarstw – mówi **Grażyna Nagawiecka-Połeć**, prezes zarządu PrOgram Sp. z o.o., dystrybutora kanałów A+E Networks UK. PrOgram włączył do oferty także kanał do nauki języka angielskiego – **English Club TV**.

Telewizja Polska uruchomiła w połowie kwietnia br. dziewiąty kanał tematyczny – **TVP Rozrywka**. W momencie startu był obecny na platformach Cyfrowego Polsatu i nc+. – Oficjalnie potwierdzenie o włączeniu kanału TVP Rozrywka mamy od telewizji kablowych UPC Polska, INEA i TOYA. Ponadto w kwietniu br. sygnał TVP Rozrywką udostępniły m.in.: SAT FILM, Telpol, RTK Nowy Sącz, Petrus, PROMAX. Trwają rozmowy ze wszystkimi, w tym największymi operatorami kablowymi i satelitarnymi. Sygnał będzie włączany u operatorów stopniowo, z uwagi na ich uwarunkowania techniczne i handlowe – informuje biuro prasowe TVP. Nowy kanał jest też emitowany w sposób nieko-

Olgiert Dobrzyński

– country manager Central Europe, Discovery Networks CEEMEA

Kanały tematyczne charakteryzują się sprofilowaną ofertą programową, skierowaną do określonej grupy odbiorców. Dla przykładu – Discovery Channel, obecny tu od 17 lat, skierowany jest głównie do mężczyzn ciekawych świata i pragnących poszerzać horyzonty. Preferencje widzów mają kluczowe znaczenie w procesie przygotowywania oferty. Głównymi wskaźnikami, branyymi w tym przypadku pod uwagę, są dane telemetryczne dostarczane przez Nielsen Audience Measurement i oparta na nich analiza oglądalności, jak również regularne badania oczekiwań widzów. Discovery systematycznie przeprowadza także badania atrakcyjności zawartości programowej dla grup docelowych, siły marki telewizyjnej na tle konkurencji czy trendów rynkowych związanych z zachowaniami konsumentów i rozwojem technologii. We wszystkich obszarach możemy pochwalić się szeroką wiedzą ekspercką i mnogością zrealizowanych projektów. Obserwując rynek telewizyjny można zauważyć, że zarówno wielkość widowni, jak i czas poświęcony na oglądanie telewizji, w wielu krajach na świecie utrzymuje się na niezmiennie wysokim poziomie, co przy coraz silniejszej fragmentaryzacji rynku pokazuje, że rozwija się on głównie poprzez wprowadzanie nowych kanałów, których tematyka odpowiada potrzebom sprofilowanego odbiorcy. Kluczowe znaczenie mają także inwestycje w kanały już istniejące. Mamy wiele przykładów tego typu działań w roku ubiegłym



**Olgiert
Dobrzyński**

„Wspólnym mianownikiem zarówno naszych trzech kanałów flagowych, jak i pozostałych propozycji w portfolio Discovery Networks CEEMEA, jest zaspokajanie ciekawości widzów.”

i obecnym: odświeżyliśmy wizerunek Discovery Science czy ID – kanału o najwyższym wskaźniku ATS (średni czas oglądania programu) wśród kanałów dokumentalnych. Wprowadziliśmy także do oferty wersje HD naszych flagowych kanałów Discovery Channel i TLC. Koncentrujemy się na jeszcze lepszym dopasowywaniu istniejących kanałów do gustów widowni, chociaż nie wykluczamy wprowadzenia nowych stacji. Inwestujemy

w wysokiej jakości treści, które napędzają Discovery Networks oraz jej marki na całym świecie. Kilka miesięcy temu sfinalizowaliśmy duże transakcje zakupu SBS w Skandynawii oraz 20 proc. udziałów w Eurosporcie. Tak więc oferta programowa Discovery Networks zdywersyfikuje się o general entertainment i tematykę sportową. W Polsce uczestniczymy w konkursie KRRiT na koncesję dla ogólnopolskiego programu telewizyjnego o wyspecjalizowanym

charakterze edukacyjno-poznawczym na MUX 1. Chcielibyśmy zaoferować polskim widzom kolejny ciekawy i atrakcyjny kanał – DMAX. Polska jest jednym z najbardziej zaawansowanych rynków

medialnych w Europie. Większość formatów programowych, które odniosły sukces na świecie, jest emitowana w naszym kraju. Rozwijają się również lokalne produkcje na licencjach zagranicznych. Nowe technologie umożliwiają nieliniarny dostęp do oferty programowej, co istotnie zmienia dotychczasowy model konsumpcji telewizji. Coraz większą popularnością cieszy się oferta VoD. Z globalnej perspektywy Polska jest obecnie czwartym co do wielkości międzynarodowym

rynkiem dla Discovery Networks i siedzibą międzynarodowej struktury Discovery Networks CEEMEA, której biuro mieści się w Warszawie. To pokazuje jednoznacznie, jak istotny to rynek dla nas, jako nadawcy kanałów tematycznych.

dowany naziemnie, w trzecim multipleksie MUX-3. Daty startu kanału TVP Dokument – drugiego obok TVP Rozrywka, który w listopadzie ub.r. otrzymał koncesję, jeszcze nie ustalono. TVP uruchomiła też aplikację **TVP Stream** dla użytkowników tabletów, smartfonów i komputerów osobistych. Obejmuje ona

kanał informacyjny TVP INFO, szesnaście programów oddziałów terenowych TVP oraz internetowy kanał TVP Parlament. Od opublikowania aplikacji (5 lutego br.) do 16 kwietnia br. odnotowano 89 591 pobrań aplikacji TVP Stream (ujęcie sumaryczne, z wykorzystaniem systemu iOS oraz Android). Z TVP Stream można korzystać

w dowolnym miejscu i czasie, wszędzie tam, gdzie dostępny jest sygnał telefonii komórkowej trzeciej generacji. Główny cel tej multimedialnej usługi to zapewnienie widzom TVP dostępu do najbardziej interesujących ich informacji z własnego miasta i regionu. Aplikacja cieszy się uznaniem polityków.

Moda na „Mooda”

Z Markiem Potasiem,
prezesem firmy dystrybucyjnej CORE,
rozmawia Danuta Harenda

Może na początek nieco aktualnej, „Moodowej” statystyki?

Według raportu z ostatniego miesiąca, na polskim rynku operatorów telekomunikacyjnych jest w sumie ok. 40 tys. abonentów serwisu muzycznego „Mood”.

Dużo to czy mało?

Jak na moje doświadczenie dotyczące sprzedaży produktów Premium, to dużo. Przecież mówimy o produkcie który, de facto jeszcze nie istnieje...

?????

...nie istnieje w masowej świadomości odbiorców. Zanim pojawi się potrzeba posiadania takiej usługi, świadomość, że można korzystać z ogromnej biblioteki muzyki, jaką proponuje MOOD, w ramach niewielkiej opłaty abonentowej – upływie jeszcze w Polsce trochę czasu. Zakładamy jednak, że w tym kraju powoli moda na to, by wynajmować, a nie posiadać, będzie się rozwijała. Ciągłe podstawowym powodem zakupu jest cena, a w przypadku „MOODa” roczny dostęp do serwisu muzycznego oznacza koszt jednej płyty CD! Jeśli jakiś produkt dystrybuowany przez operatora znajduje się w pakiecie Basic czy cyfrowym – można przyjąć, że z czasem klient, który będzie poszukiwał nowości, w końcu na ten produkt trafi. Inaczej jest z produktami Premium. W kliencie trzeba wytworzyć świadomość – potrzebę posiadania kolejnej rzeczy. Jeśli nie dziś, to w niedalekiej przyszłości. To jest tak samo jak z jakąkolwiek usługą

– np. wideo na żądanie – która nie jest z założenia „podawana” przez operatora każdemu abonentowi, ale z czasem staje się coraz bardziej popularna i oczekiwana.

Tak więc odpowiedź na pytanie, czy MOOD ma dużo abonentów brzmi – tak to dużo.

Operatorzy mają już spore doświadczenie ze sprzedażą „MOODa”; co jest dla nich w przypadku tego produktu najtrudniejsze?

Nie tyle nauczanie ludzi użytkowania serwisu, co właśnie

sze rozmowy z operatorami na temat „MOODa” w 2011 roku. Byli bardzo sceptyczni – padały opinie, że nie będzie to projekt telewizyjny, a internetowy itp. Tymczasem teraz, kiedy pojawiła się konkurencja, operatorzy oraz mam nadzieję – także abonenci – zobaczyli, że tego typu usługi hulają po świecie. Dowodem na to „przebudzenie” w naszym kraju jest totalny spadek sprzedaży płyt CD w sklepach. A jeśli ludzie jeszcze cokolwiek kupują – to na ogół w formie pojedynczych utworów, a nie całych płyt.

My z założenia jesteśmy inni od wszystkich konkurencyjnych serwisów, np. tych, które przyznają się do posiadania 20 mln płyt. Oczywiście – marketingowo brzmi to nieźle. Ale ja po trzech latach pracy z takim produktem wiem, że

nie ma najmniejszego sensu gromadzić aż tyle.

Jeśli zagłębimy do jakichkolwiek statystyk dotyczących użytkowania muzyki, okazuje się, że 99 proc. odbiorców muzyki odtwarza ok. tysiąca utworów, głównie tych, które na bieżąco pojawiają się na antenie stacji radiowych. Jak wynika z rozmów z naszymi partnerami – dystrybutorami MOODa – największy bieżący hit, jak np. Gangnam Style, cieszy się w odtworzeniach megapopularnością; podobnie jest jeszcze z jednym, dwoma utworami, a potem następuje długa lista utworów, które ktoś po prostu „kliknął”. W tym kontekście – sens posiadania 20 mln utworów jest dość wątpliwy...

MOOD
MUSIC ONLY ON DEMAND

– wzbudzenie w nich potrzeby jego posiadania. Ale ponieważ działamy w modelu operatorskim – sadzimy, że dużo łatwiej jest sprzedawać nasz serwis przy okazji wszystkich innych promocji. Pakietowany z innymi usługami operatora. Wtedy jest szansa, że ludzie są w stanie zapoznać się z produktem i że on im się spodoba albo nie, ważne to dać im możliwość jego wypróbowania.

Czy zgadzasz się ze zdaniem, że produkty Premium promuje bylejakość konkretnego segmentu rynku? I czy Waszemu serwisowi nie zaszkodzi konkurencja, która właśnie w tym momencie pojawiła się w Polsce...

Niekoniecznie. Pamiętam pierw-

Poza tym, jeśli słyszę, że każdy z potencjalnych konkurentów ma w bibliotece po 20 mln utworów, to zastanawiam się, czym one się od siebie różnią? Tak naprawdę możesz sobie wybrać dowolny z nich, ale... pamiętaj zapłacisz stosunkowo wysoką cenę. My mówimy – skoro ludzie słuchają tylko „wierzchołka” rynku – to miejmy tylko ten wierzchołek, miejmy to czego ludzie słuchają, to czego oczekują.

A zwiększający się muzyczny wolumen nie powinien wpływać na obniżanie ceny?

No właśnie – na tym rynku – całkiem odwrótnie. Właściciel praw do utworów wychodzi z założenia, że nie interesuje go, czy biznes pod nazwą „x” uda się, czy nie uda. On chce dostać swoje pieniądze i to na „dzień dobry”. Ponieważ my od początku szyliśmy produkt na miarę „operatorską”, wiemy też, że musimy mieć produkt zróżnicowany, rodzinny – dla wszystkich, nie tylko młodych i bogatych. Poza tym, naszym głównym celem jest ekran TV sterowany za pomocą pilota. Serwis „MOOD” zaprojektowany jest więc tak, by każdy poradził sobie z jego obsługą.

Czy wobec rosnącej konkurencji nikt nie chce was kupić?

Jasne; nikomu nie mówimy nie, ale też nikomu nie mówimy tak. Nie oczekuję, że dzisiaj w kolejce po „MOOD” ustawią się serwisy takie jak Deezer czy Spotify – one weszły do Polski, ale jeszcze nie mają ciśnienia i planów, by tu gwałtownie działać. Tak więc – czekamy spokojnie, rozwijamy się (ostatnie osiągnięcie to wprowadzenie serwisu do sieci Elsat). Nie powiem też, że nie ma zainteresowania już dziś naszym serwisem, ale na razie docierają do nas duże firmy lokalne, którym ewentualne kupienie „MOOD” umożliwi wejście w obszar, w którym ich jeszcze nie ma. Oczywiście nie lekceważymy konkurencji. Odświeżamy właśnie strategię MOODa, aby umocnić swoją pozycję w zaistniałej sytuacji rynkowej. W czerwcowym wydaniu odsłonimy kulisy naszych prac. Będzie głośno! ☺

Wydaje się jednak, że konkurencja trochę popsuła Wam szyki – platforma Cyfrowy Polsat ma Muzo, nc+ ma WiMP-a, a inni nadawcy, jak np. Chello ściga-

gają do Polski kolejne muzyczne kanały tematyczne i także serwisy...

Jak mówiłem na początku, jednym z największych wyzwań dla nas jest zbudowanie świadomości potrzeby posiadania takiego serwisu jak MOOD i tu mamy nadzieję, że nasza konkurencja, jeśli oczywiście będzie myślała poważnie o naszym rynku, znacznie nam pomoże. Pamiętajmy, że nasi klienci mają różne portfele, są to ludzie bogaci i biedni, tacy, którzy będą szukali serwisów drogich lub jak MOOD będą gotowi wydać 5-10 zł miesięcznie za pełny dostęp do treści serwisu.

A odnosząc się do nowych kanałów muzycznych – no cóż, uważamy, że miejsce na rynku jest dla wszystkich. To abonenci zweryfikują, kto zostanie, a kto będzie musiał odejść. Będąc na tym rynku od ponad 12 lat uważam, że to wspaniały biznes i warto stworzyć coś nowego, jak np. MOOD, i powalczyć o to, by serwis przygotowany na bazie doświadczenia we współpracy z operatorami znalazł swoje miejsce i abonentów.

„ My mówimy – skoro ludzie słuchają tylko „wierzchołka” rynku – to miejmy tylko ten wierzchołek, miejmy to czego ludzie słuchają, to czego oczekują. ”



Telewizja POLSAT Sp. z o.o.



Zygmunt Solorz-Żak

przewodniczący Rady Nadzorczej
Telewizji POLSAT Sp. z o.o.

Dział Handlowy Pion Kanałów Tematycznych

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.
ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa

tel. (22) 514 45 50
tel. (22) 514 45 27
dystrybucja@polsat.com.pl



2008 r.

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.



Radosław Stawiński

dyrektor kanału
tematycznego
POLSAT Play
tel. (22) 514 45 95
rslawinski@polsat.com.pl

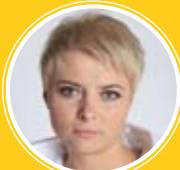
MARKETING Telewizja POLSAT Sp. z o.o.



Marta Skaryszewska

promocja kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 45 64
kom. 666 010 153
mskaryszewska@polsat.com.pl

Dział Promocji



Aneta Łukasiewicz

manager promocji kanałów
tematycznych
tel. (22) 514 52 54
alukasiewicz@polsat.com.pl

PUBLIC RELATIONS Telewizja POLSAT Sp. z o.o.

Dział PR

POLSAT Play, POLSAT Cafe



Magdalena Przybylska

specjalista ds. PR
tel. (22) 514 52 59
mprzybylska@polsat.com.pl

POLSAT Film



Katarzyna Hałat-Zientała

specjalista ds. PR
tel. (22) 514 52 42
kom. 698 954 955
kzientala@polsat.com.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 6,6 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma
nc+, UPC Polska, Multimedia
Polska, TOYA, INEA

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media Sp. z o.o.

ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
faks (22) 514 53 53
www.polsatmedia.pl

DYSTRYBUTOR



Maciej Stec

członek zarządu
Telewizji POLSAT
Sp. z o.o.
sekretariat
tel. (22) 514 53 02

Dział Handlowy Telewizja POLSAT Sp. z o.o.



Sylwia Marczak

kierownik działu
handlowego
tel. (22) 514 45 61

smarczak@polsat.com.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ponad 7,7 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma
nc+, UPC Polska, Multimedia
Polska, TOYA, INEA, Sat-Film

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media Sp. z o.o.

ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
faks (22) 514 53 53
www.polsatmedia.pl



Anna Łomako

specjalista ds.
sprzedaży kanałów
tematycznych
tel. (22) 514 45 50
kom. 660 700 932

alomako@polsat.com.pl
dystrybucja@polsat.com.pl



Magdalena Zonko

specjalista ds.
sprzedaży kanałów
tematycznych
tel. (22) 514 45 27
kom. 665 666 594

mzonko@polsat.com.pl
dystrybucja@polsat.com.pl

Przedstawiciel Handlowy Telewizji POLSAT



Danuta Rojewska
kom. 600 060 185
drojewska@polsat.com.pl



2008 r.

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.



Jolanta Borowiec

dyrektor kanału
tematycznego Polsat Cafe
tel. (22) 514 45 87
jborowiec@polsat.com.pl



2009 r.

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.



Agnieszka Andrzejczak

dyrektor kanału
tematycznego
POLSAT Film
tel. (22) 514 45 25
aandrzejczak@polsat.com.pl



2008 r.

Telewizja POLSAT
Sp. z o.o.



Henryk Sobierajski
dyrektor kanału
tel. (22) 514 55 33
hsobierajski@polsat.com.pl

MARKETING

Marta Skaryszewska
promocja kanałów
tematycznych B2B
kom. 666 010 153

Dział Promocji

Aneta Łukasiewicz
manager promocji kanałów
tematycznych

PUBLIC RELATIONS

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.
Dział PR

Honorata Krysiwicz
specjalista ds. PR
kom. 660 777 810
hkrysiwicz@polsat.com.pl

ZASIĘG TECHNICZNY**ok. 8 mln Hh**

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA, INEA, Promax

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO**Polsat Media Sp. z o.o.**

ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
faks. (22) 514 53 53
www.polsatmedia.pl

DYSTRYBUTOR**Maciej Stec**

członek zarządu
Telewizji POLSAT Sp. z o.o.
sekretariat
tel. (22) 514 53 02

Dział Handlowy**Telewizja POLSAT Sp. z o.o.**

2000 r.

Telewizja POLSAT
Sp. z o.o.

MARKETING**Marta Skaryszewska**

promocja kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 45 64
kom. 666 010 153
mskaryszewska@polsat.com.pl

PUBLIC RELATIONS

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.
Dział PR

ZASIĘG TECHNICZNY

Polsat Sport

ok. 6,8 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA, INEA, Promax, Petrus, Netia

Polsat Sport HD

ok. 1,5 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA, INEA, Promax, Petrus, Netia

Polsat Sport Extra

ok. 5 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA, INEA, Promax, Netia

Polsat Sport Extra HD

ok. 1,3 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA, INEA, Promax, Netia

Polsat Sport NEWS

ok. 6,5 mln Hh (bez MUX-2)

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA, INEA, Promax, Netia

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO**Polsat Media Sp. z o.o.****Sylwia Marczak**

kierownik działu handlowego
tel. (22) 514 45 61
smarczak@polsat.com.pl

**Anna Łomako**

specjalista ds. sprzedaży
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 50
kom. 660 700 932
alomako@polsat.com.pl
dystrybucja@polsat.com.pl

**Magdalena Zonko**

specjalista ds. sprzedaży
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 27
kom. 665 666 594
mzonko@polsat.com.pl
dystrybucja@polsat.com.pl

Przedstawiciel Handlowy
Telewizji POLSAT

**Danuta Rojewska**

kom. 600 060 185
drojewska@polsat.com.pl



2008 r.

Telewizja POLSAT
Sp. z o.o.



Marian Kmita
dyrektor ds. sportu
Telewizja POLSAT
Sp. z o.o.
tel. (22) 715 92 73
faks. (22) 715 92 72
polsatsport@polsat.com.pl



2005 r.



2012 r.



2011 r.



1997 r.

Telewizja POLSAT
Sp. z o.o.



Michał Banach
redaktor prowadzący
Polsat 2
tel. (22) 514 45 24
mbanach@polsat.com.pl

MARKETING**Telewizja POLSAT Sp. z o.o.****Marta Skaryszewska**

promocja kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 45 64
kom. 666 010 153
mskaryszewska@polsat.com.pl

ZASIĘG TECHNICZNY**ok. 8 mln Hh**

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA, INEA, Promax

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO**Polsat Media Sp. z o.o.**

ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
faks. (22) 514 53 53
www.polsatmedia.pl



2013 r.
(od 2004 r.
TV Biznes)

Media-Biznes
Sp. z o.o.



Henryk Sobierajski
prezes zarządu
tel. (22) 810 20 12

MARKETING

Telewizja POLSAT sp. z o.o.

Marta Skaryszewska
promocja kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 45 64
kom. 666 010 153
mskaryszewska@polsat.com.pl

PUBLIC RELATIONS

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.
Dział PR

Honorata Krysiwicz
specjalista ds. PR
tel. (22) 514 52 39
kom. 660 777 810
hkrysiwicz@polsat.com.pl



2009 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU
POLSAT JimJam Ltd.



Chris Wroński

MARKETING

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.
Marta Skaryszewska

promocja kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 45 64
kom. 666 010 153
mskaryszewska@polsat.com.pl



Dział Promocji
Katarzyna Foder
tel. (22) 514 52 61
kfoder@polsat.com.pl

PUBLIC RELATIONS

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.
Dział PR

Katarzyna Hałat-Zientała
specjalista ds. PR
tel. (22) 514 52 42
kom. 698 954 955

MARKETING

PrOgram Sp. z o.o.

Krzysztof Piskorski
head of marketing & PR
tel. (22) 488 43 66,
krzysztof.piskorski@programpl.biz

PUBLIC RELATIONS

On Board Public Relations
ul. Wolska 88
01-141 Warszawa

Tomasz Wysocki
tel. (22) 321 51 00
kom. 501 504 187
twysocki@onboard.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 6,5 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma
nc+, UPC Polska, Multimedia
Polska, Vectra, TOYA, INEA,
Promax, Petrus

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media Sp. z o.o.

ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
faks (22) 514 53 53
sekretariat@polsatmedia.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 5,2 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma
nc+, UPC Polska, Multimedia
Polska, TOYA, INEA, Promax

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Marta Kulmińska

tel. (22) 241 65 72
marta.kulminska@atmedia.pl

At Media Sp. z o.o.

ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa
tel. (22) 241 69 50
faks (22) 241 67 23
atmedia@atmedia.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

5,4 mln Hh

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media Sp. z o.o.

ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
faks (22) 514 53 53
www.polsatmedia.pl

Paweł Melon
group account director
tel. (22) 514 53 00
Pawel.Melon@polsatmedia.pl

DYSTRYBUTOR

Maciej Stec

członek zarządu Telewizji POLSAT Sp. z o.o.
sekretariat tel. (22) 514 53 02

Dział Handlowy
Telewizja POLSAT Sp. z o.o.

Sylwia Marczak
kierownik działu handlowego
tel. (22) 514 45 61
smarczak@polsat.com.pl

Anna Łomako

specjalista ds. sprzedaży kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 50
kom. 660 700 932
alomako@polsat.com.pl

Magdalena Zonko

specjalista ds. sprzedaży kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 27
kom. 665 666 594
mzonko@polsat.com.pl

**Przedstawiciel Handlowy Telewizji
POLSAT**

Danuta Rojewska
kom. 600 060 185

DYSTRYBUTOR

Maciej Stec

członek zarządu Telewizji POLSAT Sp. z o.o.
sekretariat tel. (22) 514 53 02

Dział Handlowy
Telewizja POLSAT Sp. z o.o.

Anna Łomako

specjalista ds. sprzedaży
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 50
kom. 660 700 932
alomako@polsat.com.pl
dystrybucja@polsat.com.pl

Magdalena Zonko

specjalista ds. sprzedaży
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 27
kom. 665 666 594
mzonko@polsat.com.pl
dystrybucja@polsat.com.pl



2010 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU
A+E Networks UK

Bakori Davis
VP of commercial
operations

DYSTRYBUTOR

PrOgram Sp. z o.o.

ul. Białostocka 22 lok. 54
03-741 Warszawa
tel. (22) 462 33 71, 462 33 72
faks. (22) 618 55 63
dystrybucja@programpl.biz
www.programpl.biz

(patrz str. 63)



2013 r.

(od 2003 r. Viasat Explorer)



2013 r.

(od 2004 r. Viasat History)



2013 r.

(od 2010 r. Viasat Nature)

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Viasat World Ltd.

Chiswick Green
610 Chiswick High Road
London, W4 5RU

**MARKETING
PUBLIC RELATIONS**



Dariusz Wasilewski

country manager
tel. (22) 646 40 41
kom. 662 352 507
dariusz.wasilewski@viasat.co.uk

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

DYSTRYBUTOR

Viasat World Ltd.

Al. Niepodległości 80
02-626 Warszawa

(patrz str. 68)

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO**

Polsat Media Sp. z o.o.

ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
faks (22) 514 53 53
www.polsatmedia.pl



2013 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

**Scripps Networks
International (UK) Limited**

**MARKETING
PUBLIC RELATIONS**

Chello Zone Ltd.

105-109 Salusbury Road.
London. NW6 6RG. UK

(patrz str. 76)

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 3,5 mln Hh

Cyfrowy Polsat

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO**

Polsat Media Sp. z o.o.

ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
faks (22) 514 53 53
www.polsatmedia.pl

DYSTRYBUTOR

Chello Zone Ltd.

ul. Chocimska 6
00-791 Warszawa

Agnieszka Furmańska

tel. (22) 547 0258
kom. +44 791 760 7738
Agnieszka.furmanska@chellozone.com

(patrz str. 74)

**SUPER
STACJA**

2006 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Ster Sp. z o.o.

Superstacja Sp. z o.o.

Al. Stanów Zjednoczonych 53
04-028 Warszawa



Adam Stefanik

prezes zarządu
a.stefanik@superstacja.tv
tel. (22) 715 92 72



Tomasz Adamczyk

dyrektor programowy
t.adamczyk@superstacja.tv
tel. (22) 715 23 12

**MARKETING
PUBLIC RELATIONS**



Marta Rydyńska

dyrektor marketingu
kom. 662 138 769
m.rydzynska@superstacja.tv

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 8,2 mln Hh

186 umów z operatorami
telekomunikacyjnymi,
m.in.: UPC Polska, Vectra,
Multimedia Polska, TOYA,
platformy Cyfrowy Polsat,
platforma nc+

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO**

**Polsat Media
Sp. z o.o.**

DYSTRYBUTOR

A.L.S.



Aleksander Sawicki

pełnomocnik zarządu
Superstacja Sp. z o.o.
tel. (22) 619 30 80,
kom. 603 073 731
a.sawicki@superstacja.tv

CANAL+ Cyfrowy SA/ITI Neovision Sp. z o.o.



Julien Verley
prezes zarządu
i dyrektor generalny

CANAL+ Cyfrowy SA
Al. gen. W. Sikorskiego 9
02-758 Warszawa
tel. (22) 328 27 01
faks (22) 328 27 50

ITI Neovision Sp. z o.o.
ul. Kłobucka 23
02-699 Warszawa
tel. (22) 358 23 00
faks (22) 358 23 01

CANAL+

1995 r.

(dostępny
w jakości HD
od 2011 r.)

CANAL+ Sport

2004 r.

(zastąpił
CANAL+ Niebieski)

CANAL+ Sport HD

2006 r.

CANAL+ Film

2004 r.

(zastąpił
CANAL+ Żółty)

CANAL+ Film HD

2007 r.

CANAL+ Film2

2013 r.

CANAL+ Film2 HD

2013 r.

CANAL+ Family

2013 r.

CANAL+ Family HD

2013 r.

CANAL+ Family2

2013 r.

CANAL+ Family2 HD

2013 r.

WŁAŚCICIEL KANALÓW

CANAL+ Cyfrowy SA
/ITI Neovision
Sp. z o.o.

Julien Verley
prezes zarządu i dyrektor
generalny

MARKETING



Julia Roszko-Mietlińska
kierownik marketingu
i administracji
kom. 609 911 308
julia.roszko@ncplus.pl



Agnieszka Krawczyk
specjalista ds. marketingu
kanałów TV
tel. (22) 328 25 44
agnieszka.krawczyk@ncplus.pl

PUBLIC RELATIONS



Arkadiusz Mierzwa
rzecznik prasowy,
dyrektor ds. komunikacji i PR
tel. (22) 328 28 65
arkadiusz.mierzwa@ncplus.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

CANAL+ : pakiet sześciu
kanałów premium z rodziny
CANAL+ oraz ich wersji
HD dostępny na platformie
nc+ oraz w wybranych
sieciach kablowych, w tym
w UPC Polska, Multimedia
Polska, Vectra, TOYA,
INEA. **CANAL+** jest
dostępny w ofercie ponad
100 sieci kablowych.

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Kamila Windak
specjalista ds. mediów
i reklamy
tel. (22) 328 26 05
kamila.windak@ncplus.pl

DYSTRYBUTOR

Dział Dystrybucji Kanałów TV

cable@ncplus.pl
www.operatorplus.pl

Radosław Jużwin
dyrektor sprzedaży kanałów
telewizyjnych
tel. (22) 358-23-00
radoslaw.juzwin@ncplus.pl



Robert Piotrowski
kierownik sprzedaży kanałów
telewizyjnych
kom. 513 111 776
robert.piotrowski@ncplus.pl



Marek Świerkosz
kierownik sprzedaży kanałów
telewizyjnych
kom. 513 111 669
marek.swierkosz@ncplus.pl



Magdalena Watras
kierownik sprzedaży
kanałów telewizyjnych
kom. 502 555 773
magdalena.watras@
ncplus.pl



Rafał Wilczewski
kierownik sprzedaży
kanałów telewizyjnych
kom. 605 456 460
rafal.wilczewski@ncplus.pl



Daniel Piątek
specjalista ds. administracji
i rozliczeń
tel. (22) 328 25 45
daniel.piatek@ncplus.pl



Sebastian Kostański
specjalista ds. wsparcia
biznesowego
tel. (22) 328 26 62
sebastian.kostanski@
ncplus.pl



ale kino +

1999 r.

ale kino + HD

2011 r.

MiniMini +

2003 r.

MiniMini + HD

2011 r.

PLANETE +

1996 r.

PLANETE + HD

2011 r.

kuchnia +

2006 r.

kuchnia + HD

2011 r.

teleToON +**HYPER +**

2011 r.

(zastąpił kanał
ZigZap)**teleToON + HD****HYPER + HD**

2011 r.

DOMO +

2008 r.

DOMO + HD

2011 r.



2006 r.



2006 r.



2011 r.

**WŁAŚCICIEL
KANALÓW****CANAL+ Cyfrowy
SA/ITI Neovision
Sp. z o.o.****Julien Verley**
prezes zarządu
i dyrektor generalny**MARKETING****Julia Roszko-Mietlińska**
kierownik marketingu
i administracji
kom. 609 911 308
julia.roszko@ncplus.pl**Agnieszka Krawczyk**
specjalista ds. marketingu
kanałów TV
tel. (22) 328 25 44
agnieszka.krawczyk@ncplus.pl**PUBLIC RELATIONS****Arkadiusz Mierzwa**
rzecznik prasowy,
dyrektor ds. komunikacji i PR
tel. (22) 328 28 65
arkadiusz.mierzwa@ncplus.pl**SPRZEDAŻ
CZASU
REKLAMOWEGO****Kamila Windak**
specjalista ds. mediów
i reklamy
tel. (22) 328 26 05 k.windak@
ncplus.com.pl**ZASIĘG TECHNICZNY**

ale kino +

4,4 mln Hhkanał dostępny na platformie
nc+ oraz w większości sieci
kablowych, w tym w UPC
Polska, Multimedia Polska,
Vectra, TOYA, INEA

MiniMini +

5,5 mln Hhkanał dostępny na platformie
nc+ oraz w większości sieci
kablowych, w tym w UPC
Polska, Multimedia Polska,
Vectra, TOYA, INEA

PLANETE +

4,6 mln Hhkanał dostępny na platformie
nc+ oraz w większości sieci
kablowych, w tym w UPC
Polska, Multimedia Polska,
TOYA, INEA

kuchnia +

3,9 mln Hhkanał dostępny na platformie
nc+ oraz w większości sieci
kablowych, w tym w UPC
Polska, Multimedia Polska,
TOYA, INEA

DOMO +

3,8 mln Hhkanał dostępny na platformie
nc+ oraz w takich sieciach
kablowych, jak UPC Polska,
Multimedia Polska, INEA,
TOYA.

teleTOON+/HYPER+

4,7 mln Hhkanał dostępny na platformie
nc+ oraz w większości sieci
kablowych, w tym w UPC
Polska, Multimedia Polska,
Vectra, INEA

MGM

1,3 mln Hhkanał dostępny na platformie
nc+ oraz w większości sieci
kablowych, w tym w TOYA

nSport HD

4 mln Hhkanał dostępny na platformie
nc+ oraz w większości sieci
kablowych, w tym w Vectra,
TOYA, INEA

Romance TV

1,2 mln Hhkanał dostępny na platformie
nc+ oraz w sieciach
kablowych**DYSTRYBUTOR****Dział Dystrybucji Kanałów TV**cable@ncplus.pl
www.operatorplus.pl**Radosław Juźwin**dyrektor sprzedaży kanałów
telewizyjnych
tel. (22) 358 23 00
radoslaw.juzwin@ncplus.pl**Robert Piotrowski**kierownik sprzedaży kanałów
telewizyjnych
kom. 513 111 776
robert.piotrowski@ncplus.
pl**Marek Świerkosz**kierownik sprzedaży kanałów
telewizyjnych
kom. 513 111 669
marek.swierkosz@ncplus.pl**Magdalena Watras**kierownik sprzedaży kanałów
telewizyjnych
kom. 502 555 773
magdalena.watras@
ncplus.pl**Rafał Wilczewski**kierownik sprzedaży kanałów
telewizyjnych
kom. 605 456 460
rafal.wilczewski@ncplus.pl**Anna Niewęglowska**starszy specjalista ds.
administracji i sprzedaży
tel. (22) 328 25 42
anna.nieweglowska@
ncplus.pl**Iwona Matlak**specjalista ds. wsparcia
sprzedaży
tel. (22) 358 21 96
iwona.matlak@ncplus.pl**Sebastian Kostański**specjalista ds. wsparcia
biznesowego
tel. (22) 328 26 62
sebastian.kostanski@
ncplus.pl

TVN SA

TVN SA
 ul. Wiertnicza 166
 02-952 Warszawa
 tel. (22) 856 60 60
 faks (22) 856 66 66



Markus Tellenbach
 prezes zarządu



2001 r.



Adam Pieczyński
 redaktor naczelny TVN24



2012 r.

MARKETING

Marek Szafarz
 dyrektor działu marketingu
 tel. (22) 856 65 00
 m.szafarz@tvn.pl

PUBLIC RELATIONS

Lidia Zagórska
 tel. (22) 856 65 18
 l.zagorska@tvn.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 8,9 mln Hh

DYSTRYBUTOR



Sławomir Kurek
 dyrektor działu dystrybucji
 tel. (22) 453 68 45
 kom. 600 444 702
 s.kurek@tvn.pl



2003 r.



Jakub Goller
 szef kanału TVN Meteo
 j.goller@tvn.pl

MARKETING



Marek Szafarz
 dyrektor działu marketingu
 tel. (22) 856 65 00
 m.szafarz@tvn.pl

PUBLIC RELATIONS

Joanna Lichosik
 tel. (22) 453 65 17
 j.lichosik@tvn.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 8,8 mln Hh



Monika Drwiega
 menedżer ds. dystrybucji
 kablowej
 tel. (22) 453 38 58
 kom. 606 850 026
 m.drwiega@tvn.pl



2004 r.



Małgorzata Łupina
 szef stacji TVN Style
 tel. (22) 856 50 52
 m.lupina@tvn.pl



2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 8,9 mln Hh



Piotr Pawełko
 specjalista ds. dystrybucji
 tel. (22) 453 38 82
 kom. 519 520 100
 p.pawelko@tvn.pl



2003 r.



Paweł Jordan
 szef kanału TVN Turbo
 p.jordan@tvn.pl



2011 r.

MARKETING

Marek Szafarz
 dyrektor działu marketingu
 tel. (22) 856 65 00
 m.szafarz@tvn.pl

PUBLIC RELATIONS

Marta Fiedczak-Olejarz
 tel. (22) 453 38 85
 m.fiedczak@tvn.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 8,8 mln Hh



2007 r.



Roman Młodkowski
 dyrektor/redaktor naczelny
 TVN CNBC
 tel. (22) 856 68 17
 r.mlodkowski@tvn.pl

MARKETING

Marek Szafarz
 dyrektor działu marketingu
 tel. (22) 856 65 00
 m.szafarz@tvn.pl

PUBLIC RELATIONS

Beata Katarzyna Barylak
 tel. (22) 856 65 15
 k.barylak@tvn.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 8,5 mln Hh

**SPRZEDAŻ CZASU
 REKLAMOWEGO**

Marcin Idzik
 dyrektor działu sprzedaży
 tel. (22) 856 64 26
 m.idzik@tvn.pl

 2003 r.	Michał Cieśla prezes zarządu Mango Media sp. z o.o. tel. (58) 783 37 60 m.ciesla@mango.pl	MARKETING Dorota Okoniewska kierownik marketingu d.okoniewska@mango.pl kom. 509 196 732 PUBLIC RELATIONS Marek Chojnowski tel. (22) 453 67 97 m.chojnowski@tvn.pl	ZASIĘG TECHNICZNY ok. 8,9 mln Hh SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO Marcin Idzik dyrektor sprzedaży czasu reklamowego tel. (22) 856 64 26 m.idzik@tvn.pl	DYSTRYBUTOR  Sławomir Kurek dyrektor działu dystrybucji tel. (22) 453 68 45 kom. 600 444 702 s.kurek@tvn.pl
 2012 r.	WŁAŚCICIEL KANAŁU Stavka Sp. z o.o. ul. Ordynacka 14/9 00-358 Warszawa tel. (22) 453 60 00 redakcja@ttv.pl  Stanisław Krzemiński prezes stacji TTV DYSTRYBUCJA TVN SA	MARKETING  Marek Szafarz dyrektor działu marketingu tel. (22) 856 65 00 m.szafarz@tvn.pl PUBLIC RELATIONS Justyna Sieklucka tel. (22) 439 74 70 j.sieklucka@tvn.pl	ZASIĘG TECHNICZNY ok. 10 mln Hh (w tym MUX-1) SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO Marcin Idzik dyrektor sprzedaży czasu reklamowego tel. (22) 856 64 26	Monika Drwiega menedżer ds. dystrybucji kablowej tel. (22) 453 38 58 kom. 606 850 026 m.drwiega@tvn.pl Piotr Pawełko specjalista ds. dystrybucji tel. (22) 453 38 82 kom. 519 520 100 p.pawelko@tvn.pl

Telewizja Religia Sp. z o.o.

 2007 r.	WŁAŚCICIEL KANAŁU Telewizja Religia Sp. z o.o. ul. Goplańska 2B 02-954 Warszawa tel. (22) 453 57 99 faks (22) 885 63 49 Witold Sadowski prezes	 ks. Kazimierz Sowa wiceprezes, dyrektor kanału MARKETING, PUBLIC RELATIONS Anna Sosnowska anna.sosnowska@religia.tv	ZASIĘG TECHNICZNY ok. 6,5 mln Hh m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA, INEA SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO Biuro Reklamy TVN ul. Wiertnicza 166 02-952 Warszawa Filip Tzimas tel. (22) 453 64 49	DYSTRYBUTOR Joanna Jakacka raport@religia.tv
---	---	--	---	---

Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna

 2002 r.	WŁAŚCICIEL KANAŁU Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna ul. Rydygiera 8 01-793 Warszawa biurorektora@wshifm.edu.pl mgr Jarosław Gerard Podolski prezydent podolski@wshifm.edu.pl dr Jacek Węgorwski rektor jwegrowski@wshifm.edu.pl	WŁAŚCICIEL KONCESJI TV EDUSAT Sp. z o.o. ul. Rydygiera 8 01-793 Warszawa kom. 662 216 551	MARKETING Tomasz Zych dyrektor ds. strategii i rozwoju tzych@edusat.pl Robert Tak producent rtak@edusat.pl ZASIĘG TECHNICZNY ok. 6 mln Hh m.in.: UPC Polska, Vectra, INEA, TOYA	DYSTRYBUTOR Piotr Kusznierek kanclerz pkusznieruk@wshifm.edu.pl
---	--	--	---	--

Discovery Networks Central & Eastern Europe, Middle East and Africa (CEEMEA)



Katarzyna Kieli
president & managing
director, Discovery
Networks CEEMEA



**ul. Bielańska 12,
00-085 Warszawa
tel. (22) 365 10 00
faks (22) 365 11 00**

Olgierd Dobrzyński
country manager
Central Europe,
Discovery Networks
CEEMEA



1999 r.
(rebranding 2010 r.)



2013 r.



2009 r.
(rebranding 2012 r.)



1998 r.



2009 r.



1999 r.
(rebranding 2012 r.)



1999 r.
(rebranding 2008 r.)



2006 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

**Discovery Communications Europe
Limited**

MARKETING



Bartłomiej Głowczyński
marketing director Central Europe
tel. (22) 365 10 14
bartlomiej_glowczynski@discovery.com

PUBLIC RELATIONS

PR korporacyjny



Piotr Kabala
communications manager CE & SEE
tel. (22) 365 10 63
piotr_kabala@discovery.com

PR programowy



Adam Lemański
PR officer Central Europe
tel. (22) 365 10 64
adam_lemanski@discovery.com

ZASIĘG TECHNICZNY

Discovery Channel/Discovery Channel HD

8,59 mln Hh

TLC/TLC HD

8,22 mln Hh

ID Investigation Discovery

6,68 mln Hh

Animal Planet

7,77 mln Hh

Discovery Science

7,86 mln Hh

Discovery World

7,09 mln Hh

Animal Planet HD

2,81 mln Hh

Discovery Historia

1,83 mln Hh

(Według danych z kwietnia 2013 r., Nielsen
Audience Measurement)

Kanały z portfolio Discovery Networks
dostępne są u ok. 370 operatorów
kablowo-satelitarnych w całej Polsce.

m.in: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC
Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA,
INEA.

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Discovery Media Polska (sprzedaż kanałów
z portfolio Discovery Networks CEEMEA):



Marcin Łukasiewicz
ad sales director Poland
tel. (22) 365 10 26
marcin_lukasiewicz@discovery.com

DYSTRYBUTOR



Olgierd Dobrzyński
country manager Central Europe
tel. (22) 365 10 00



Dorota Gałązka
distribution manager Poland
tel. (22) 365 10 19
dorota_galazka@discovery.com



Mikołaj Dorożala
distribution sales executive
tel. (22) 365 10 70
mikolaj_dorozala@discovery.com

FOX International Channels Poland



FOX International Channels Poland

Carlos Ortega

SVP – Regional Director Central Eastern Europe



INTERNATIONAL CHANNELS

ul. Mokotowska 1
00-640 Warszawa
tel. (22) 378 27 82
foxlifepl@fox.com

FOXlife
2007 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

FOX International Channels Poland

ZASIĘG TECHNICZNY*

5,6 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA

MARKETING I ON AIR



Magdalena Strobel

marketing director
tel. (22) 378 27 90
magdalena.strobel@fox.com

ZASIĘG TECHNICZNY*

5,6 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska, Vectra

DYSTRYBUTOR



Marlena Chrzęszcz

affiliate distribution director
Central Eastern Europe
tel. (22) 378 28 01
kom. 607 147 144,
marlena.chrzęszcz@fox.com,

FOX
2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY*

4,7 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC Polska, Multimedia Polska, TOYA, Netia

Radosław Dziewiątkowski

affiliate distribution manager
tel. (22) 378 28 03
kom. 722 100 051
radoslaw.dziewiatkowski@fox.com

FOX HD
2010 r.



Monika Twinam

creative director
tel. (22) 378 28 10
monika.twinam@fox.com

ZASIĘG TECHNICZNY*

4,7 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska, Multimedia Polska, TOYA, Netia

NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
1998 r.

ZASIĘG TECHNICZNY*

8,5 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, INEA, TOYA, Netia

NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL HD
2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY*

8,5 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA, Netia



Marta Broszkiewicz

distribution & affiliate marketing manager
tel. (22) 378 28 02
kom. 691 888 821
marta.broszkiewicz@fox.com

NAT GEO WILD
2007 r.

PUBLIC RELATIONS



Izabella Siurdyna

PR manager
tel. (22) 378 27 94
izabella.siurdyna@fox.com

ZASIĘG TECHNICZNY*

6,2 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, INEA, TOYA

NAT GEO WILD HD
2009 r.

ZASIĘG TECHNICZNY*

6,2 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska, Vectra, INEA, TOYA

ZASIĘG TECHNICZNY*

0,9 mln Hh

m.in.: platforma nc+, INEA, Netia

* źródło: Nielsen Audience Measurement, 03.2012

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

FOX, FOX Life, National Geographic Channel, Nat Geo Wild

Atmedia Sp z o.o.

ul. Bonifraterska 17
02-203 Warszawa
tel. (22) 241 69 50

Katarzyna Szeja

katarzyna.szeja@atmedia.pl

Babyto
2006 r.

Viacom International Media Networks Northern Europe



Dan Ligtoet
EVP, MD

VIACOM INTERNATIONAL
MEDIA NETWORKS

ul. Domaniewska 49
02-672 Warszawa
tel. (22) 477 20 00
faks (22) 477 20 01



2000 r.



Dariusz Janczewski
country manager Poland,
VP ad sales
tel. (22) 477 20 00

ZASIĘG TECHNICZNY

MTV Polska 7,1 mln Hh
MTV Live HD 2,9 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, TP, UPC Polska,
Vectra, Multimedia Polska, TOYA, INEA

DYSTRYBUTOR



Piotr Urbanowski
network development director CEE
tel. (22) 477 20 00
urbanowski.piotr@vimn.com



2000 r.

MARKETING



Monika Staręga
b2b marketing manager CEE
tel. (22) 477 20 00
kom. 509 659 102
monika.starega@vimn.com

ZASIĘG TECHNICZNY

9,4 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, TP, UPC Polska,
Vectra, Multimedia Polska, TOYA, INEA



2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

7,4 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, TP, UPC Polska,
Vectra, Multimedia Polska, TOYA, INEA



2011 r.

PUBLIC RELATIONS

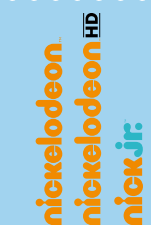


Agnieszka Odachowska
communications manager
kom. 516 018 483
agnieszka.odachowska@vimn.com

ZASIĘG TECHNICZNY

6,2 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, TP, UPC Polska,
Vectra, Multimedia Polska, TOYA, INEA



2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

Nickelodeon 4,9 mln Hh
Nickelodeon HD ok. 3,1 mln Hh
Nick jr. ok. 2,4 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska,
Multimedia Polska, Vectra, TOYA, INEA, TP

Anna Sadowy
junior coordinator
tel. (22) 477 20 00
kom. 512 945 340
anna.sadowy@vimn.com



SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Dariusz Janczewski
country manager Poland,
VP ad sales
tel. (22) 477 20 00



2011 r.



Marta Hopfer
pr manager comedy
& entertainment
tel. (22) 477 20 00
kom. 509 659 068
marta.hopfer@vimn.com

ZASIĘG TECHNICZNY

2,6 mln Hh

m.in.: platforma nc+, Multimedia Polska



2005 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

4,8 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska,
Multimedia Polska, Vectra, TP

Monika Wysocka
director brand solutions
tel. (22) 477 20 00
wysocka.monika@beviacom.com



Kino Polska TV S.A.



WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Kino Polska TV S.A.
ul. Puławska 435 A
02-801 Warszawa
tel. (22) 356 74 00
sekretariat@kinopolska.pl



Piotr Reisch
prezes zarządu
tel. (22) 356 74 00
spi@spi.pl



Bogusław Kisielewski
dyrektor generalny
tel. (22) 356 74 00
bkisielewski@kinopolska.pl

MARKETING



Łukasz Bułka
dyrektor marketingu i PR
kom. 512 097 546
lbulka@kinopolska.pl

Olga Gontarska
marketing manager
kom. 512 097 559
ogontarska@kinopolska.pl

Monika Sudak
manager ds. sponsoringu
i promocji
kom. 506 000 379
msudak@kinopolska.pl



PUBLIC RELATIONS



Agnieszka Łapińska
PR manager
kom. 602 553 182
alapinska@kinopolska.pl

Jowita Buchman
specjalista ds. promocji i marketingu
kom. 517 687 423
jbuchman@kinopolska.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

8,2 mln Hh

400 umów z operatorami
telekomunikacyjnymi

brak danych

SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO

Atmedia Sp. z o.o.
ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa
tel. (22) 241 69 50
atmedia@atmedia.pl

DYSTRYBUTOR



Sławomir Nawrot
dyrektor sprzedaży
kom. 605 821 179
snawrot@kinopolska.pl



WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Filmbox International, Ltd.
Building 3,
Chiswick Park 566 Chiswick High
Road, London W4 5YA, UK

DYSTRYBUCJA
KANAŁÓW

Kino Polska TV S.A.
ul. Puławska 435 A
02-801 Warszawa
tel. (22) 356 74 00
sekretariat@kinopolska.pl



Piotr Reisch
prezes zarządu
tel. (22) 356 74 00
spi@spi.pl



Bogusław Kisielewski
dyrektor generalny
tel. (22) 356 74 00
bkisielewski@kinopolska.pl

MARKETING

Łukasz Bułka
dyrektor marketingu i PR
kom. 512 097 546
lbulka@kinopolska.pl

Katarzyna Socha
marketing manager
kom. 694 416 968
katarzyna_socha@spi.pl



Monika Sudak
manager ds.
sponsoringu
i promocji
kom. 506 000 379
msudak@kinopolska.pl



PUBLIC RELATIONS

Anna Szymocha
PR manager
kom. 694 416 959
anna_szymocha@spi.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

4,81 mln Hh

Platforma nc+, Cyfrowy
Polsat, 180 umów
z operatorami w tym, m.in.
z UPC Polska, Multimedia
Polska, Vectra, TOYA, INEA

ZASIĘG TECHNICZNY

1,73 mln Hh

Platforma nc+, Cyfrowy
Polsat, 130 umów
z operatorami, w tym m.in.
z UPC Polska, Multimedia
Polska, Vectra, TOYA, INEA

DYSTRYBUTOR



Sławomir Nawrot
dyrektor sprzedaży
kom. 605 821 179
snawrot@kinopolska.pl

SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO

Atmedia Sp z o.o.
ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa
tel. (22) 241 69 50
atmedia@atmedia.pl

Telewizja Polska SA



Juliusz Braun
prezes zarządu
tel. (22) 547 81 00

ul. J.P. Woronicza 17
00-999 Warszawa
tel. (22) 547 80 00

TVP INFO

2007 r.

Telewizja Polska SA



Jan Szul
dyrektor TVP Info
Pl. Powstańców Warszawy 7
00-999 Warszawa
tel. (22) 547 63 59
faks (22) 547 43 69
jan.szul@tvp.pl

MARKETING

Biuro Marketingu TVP
ul. J.P. Woronicza 17
00-999 Warszawa



Iwona Bocian-Zaciewska
dyrektor
tel. (22) 547 35 22
faks (22) 547 35 21
iwona.bocian-zaciewska@tvp.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 10,3 mln Hh

PUBLIC RELATIONS

Biuro Marketingu TVP
ul. J.P. Woronicza 17
00-999 Warszawa
tel. (22) 547 35 22
faks (22) 547 35 21

Piotr Kuciński
kierownik Redakcji Oprawy
i Promocji
Pl. Powstańców Warszawy 7
00-999 Warszawa
tel. (22) 547 30 95
piotr.kucinski@tvp.pl

TVP
HISTORIA

2007 r.

Telewizja Polska SA



Tadeusz Doroszuk
dyrektor TVP Historia
tel. (22) 547 54 76
faks (22) 547 62 55
tadeusz.doroszuk@tvp.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Biuro Reklamy TVP SA
ul. J.P. Woronicza 17
00-999 Warszawa

Marcin Gudowicz
dyrektor
tel. (22) 547 23 00
faks (22) 547 24 00
marcin.gudowicz@tvp.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 8,3 mln Hh

PUBLIC RELATIONS

Biuro Marketingu TVP
ul. J.P. Woronicza 17
00-999 Warszawa
tel. (22) 547 35 22
faks (22) 547 35 21

Tadeusz Arciuch
kierownik Redakcji Oprawy
i Promocji
kom. 785 985 091
faks (22) 547 62 55
tadeusz.arciuch@tvp.pl

DYSTRYBUTOR



Marcin Oziewicz
dyrektor Ośrodka iTVP: HD
tel. (22) 547 75 66
faks (22) 547 75 94
marcin.oziewicz@tvp.pl

TVP
KULTURA

2005 r.

Telewizja Polska SA



Katarzyna Janowska
dyrektor TVP Kultura
tel. (22) 547 57 55
katarzyna.janowska@tvp.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 10,3 mln Hh

PUBLIC RELATIONS

Biuro Marketingu TVP
ul. J.P. Woronicza 17
00-999 Warszawa
tel. (22) 547 35 22
faks (22) 547 35 21

Justyna Jabłońska
kierownik Redakcji Oprawy
i Promocji TVP Kultura
ul. J.P. Woronicza 17
00-999 Warszawa
tel. (22) 547 29 60
Justyna.jablonska@tvp.pl

TVP
seriale
2010 r.

Telewizja Polska SA



Jerzy Kapuściński
Dyrektor TVP2
tel. (22) 547 62 10

TVP
rozrywka
2013 r.

Telewizja Polska SA



Włodzimierz Szaranowicz
dyrektor TVP Sport
tel. (22) 547 51 18
faks (22) 547 62 52
wlodzimierz.szaranowicz@tvp.pl

TVP
SPORT
2006 r.

MARKETING

Biuro Marketingu TVP
ul. J.P. Woronicza 17
00-999 Warszawa



Iwona Bocian-Zaciewska
dyrektor
tel. (22) 547 35 22
faks (22) 547 35 21
iwona.bocian-zaciewska@tvp.pl

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO**

Biuro Reklamy TVP SA
ul. J.P. Woronicza 17
00-999 Warszawa

Marcin Gudowicz
dyrektor
tel. (22) 547 23 00
faks (22) 547 24 00
marcin.gudowicz@tvp.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 7,5 mln Hh

PUBLIC RELATIONS

Biuro Marketingu TVP
tel. (22) 547 35 22
faks (22) 547 35 21

Leszek Ratajczak
tel. (22) 547 32 01
kom. 605 605 220
leszek.ratajczak@tvp.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

**kanal w fazie
rozbudowy zasięgu**

PUBLIC RELATIONS

Biuro Marketingu TVP
Dział PR
tel. (22) 547 35 22
faks (22) 547 35 21

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 5,5 mln Hh

PUBLIC RELATIONS

Biuro Marketingu TVP
tel. (22) 547 35 22
faks. (22) 547 35 21

Marcin Karda
redaktor prowadzący
Sekretariat Programowy ds. audycji
sportowych TVP
TVP Sport
tel. (22) 547 66 93
kom. 785 985 050
marcin.karda@tvp.pl

DYSTRYBUTOR



Marcin Oziewicz
dyrektor Ośrodka iTVP: HD
tel. (22) 547 75 66
faks (22) 547 75 94
marcin.oziewicz@tvp.pl

Telekomunikacja Polska

Orange sport

2008 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU
Telekomunikacja Polska



Maciej Witucki
prezes zarządu



Kacper Sosnowski
redaktor naczelny

Maja Porczyńska
dyrektor kanału

DYSTRYBUCJA

Telekomunikacja Polska
ul. Twarda 18
00-105 Warszawa
tel. (22) 527 08 93
faks. (22) 527 10 71

MARKETING

Aleksandra Kasińska
tel. (22) 654 33 00
Aleksandra.Kasinska@orange.com

PUBLIC RELATIONS

Biuro Prasowe Grupy TP



Wojciech Jabczyński
rzecznik Orange Polska
tel. (22) 527 19 39
biuro.prasowe@orange.com

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 5,5 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma
nc+, Orange TV oraz ponad 80
sieci kablowych, w tym: UPC
Polska, Vectra, Multimedia Polska,
INEA, TOYA

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO**

Justyna Bednarek
Atmedia Sp. z o.o.
ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa
tel. (22) 241 68 86
justyna.bednarek@atmedia.pl

DYSTRYBUTOR

Anna Kozłowska
tel. (22) 621 69 99
Anna.Kozlowska2@orange.com

PrOgram Sp. z o.o.



Grażyna Nagawiecka-Poteć
prezes zarządu PrOgram Sp. z o.o.
tel. (22) 462 33 72
grazyna.nagawiecka@programpl.biz

ul. Białostocka 22 lok. 54
03-741 Warszawa
tel. (22) 462 33 71, 462 33 72
faks (22) 618 55 63

dystrybucja@programpl.biz
www.programpl.biz



2008 r.

**WŁAŚCICIEL
KANALÓW**
A + E Networks UK

MARKETING



Agnieszka Szozda
head of marketing and communications
A + E Networks UK
kom. 720 804 804
agnieszka.szozda@aetn.co.uk

ZASIĘG TECHNICZNY

4,1 mln Hh



2008 r.

Bakori Davis
VP of commercial operations



Krzysztof Piskorski
head of marketing & PR
tel. (22) 462 33 69
krzysztof.piskorski@programpl.biz

ZASIĘG TECHNICZNY

1,5 mln Hh

DYSTRYBUTOR



Patrycja Krzezińska-Zajac
key account manager
kom. 504 097 482
patrycja.krzezińska@programpl.biz



2010 r.

Katarzyna Jabłońska
director of distribution
kom. 788 597 2815
Kasia.Jablonska@aetn.co.uk



Magdalena Cygan
junior marketing specialist
tel. (22) 462 33 68
magdalena.cygan@programpl.biz

ZASIĘG TECHNICZNY

5,4 mln Hh

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media Sp. z o.o.
ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
faks (22) 514 53 53
www.polsatmedia.pl

Paweł Melon
group account director
tel. (22) 514 53 00
pawel.melon@polsatmedia.pl



Agnieszka Bem
account manager
kom. 795 311 209
agnieszka.bem@programpl.biz



2007 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU
Da Vinci Media GmbH

MARKETING PUBLIC RELATIONS

Krzysztof Piskorski
head of marketing & PR
tel. (22) 462 33 69
krzysztof.piskorski@programpl.biz

ZASIĘG TECHNICZNY

1,5 mln Hh

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

kanal bez reklam



Ferdynand Habsburg
managing director

 2004 r.  2009 r.  2011 r.	WŁAŚCICIEL KANAŁÓW 4Fun Media SA  Ewa Czekala prezes zarządu tel. (22) 488 43 00 ewa.czekala@4funmedia.pl	MARKETING PUBLIC RELATIONS Agnieszka Zajac dyrektor marketingu i PR tel. (22) 488 43 00 agnieszka.zajac@4funmedia.pl SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO Premium TV Andrzej Karasowski a.karasowski@tvn.pl	ZASIĘG TECHNICZNY 8,7 mln Hh ZASIĘG TECHNICZNY 4,8 mln Hh ZASIĘG TECHNICZNY 4,4 mln Hh	DYSTRYBUTOR  Patrycja Krzemińska-Zajac key account manager kom. 504 097 482 patrycja.krzeminska@programpl.biz
 2012 r.  2013 r.	WŁAŚCICIEL KANAŁU English Club TV  Andrew Semchenko managing director	MARKETING Krzysztof Piskorski head of marketing & PR tel. (22) 462 33 69 krzysztof.piskorski@programpl.biz Magdalena Cygan marketing junior specialist tel. (22) 462 33 68 magdalena.cygan@programpl.biz	ZASIĘG TECHNICZNY brak danych	 Agnieszka Bem account manager kom. 795 311 209 agnieszka.bem@programpl.biz

Telewizja Puls sp. z o.o.

 2004 r.  2012 r.	WŁAŚCICIEL KANAŁÓW  Dariusz Dąbski prezes zarządu DYSTRYBUCJA Telewizja Puls sp. z o.o. ul. Chełmska 21 bud. 22 00-724 Warszawa tel. (22) 559 73 00 (01) faks (22) 559 73 05 recepcja@pulstv.pl	MARKETING  Jacek Osadnik dyrektor ds. marketingu i rozwoju kom. 500 334 625 josadnik@pulstv.pl	ZASIĘG TECHNICZNY ok. 13,2 mln Hh ponad 400 umów podpisanych z operatorami telekomunikacyjnymi ok. 6,6 mln Hh ponad 340 umów podpisanych z operatorami telekomunikacyjnymi	DYSTRYBUTOR  Dorota Gorska specjalista ds. dystrybucji kom. 722 100 015 dgorska@pulstv.pl SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO  Danuta Orzel dyrektor ds. sprzedaży tel. (22) 559 73 00 dorzel@pulstv.pl
--	--	--	---	---

HBO Polska Sp. z o.o.



Aleksander Kutela
prezes zarządu
tel. (22) 852 88 00
Aleksander.Kutela@hbo.pl

ul. Puławska 17
tel. (22) 852 88 00
faks (22) 852 88 02
info@hbo.pl



To nie TV, to HBO!

1996 r.



2008 r.



2002 r.



2011 r.



2007 r.



2011 r.



2007 r.



2010 r.



2005 r.



2010 r.



2005 r.



2011 r.

MARKETING



Kinga Filarska
wicedyrektor marketingu
tel. (22) 852 88 26
Kinga.Filarska@hbo.pl

PUBLIC RELATIONS



Agnieszka Niburska
wicedyrektor marketingu ds. PR,
PR manager
tel. (22) 852 88 38
Agnieszka.Niburska@hbo.pl

ZASIĘG TECHNICZNY
brak danychSPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO
kanały bez reklam

DYSTRYBUTOR



Michał Kozicki
dyrektor sprzedaży
kom. 601 356 416
Michal.Kozicki@hbo.pl



Jacek Grunwald
kom. 601 240 503



Tomasz Głowicki
kom. 695 206 094



Adam Świdorski
kom. 601 240 506



Michał Walewski
kom. 695 360 651



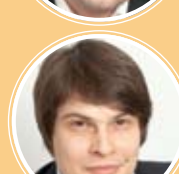
Tomasz Gawel
kom. 601 958 607



Marcin Janik
kom. 601 240 502



Paweł Miąsek
kom. 605 562 233



Jan Osiński
kom. 601 364 266

Łukasz Niziołek
kom. 605 601 189

Viasat World Ltd.



2013 r.

(od 2003 r. Viasat Explorer)



2013 r.

(od 2004 r. Viasat History)



2013 r.

(od 2010 r. Viasat Nature)



2011 r.

Kanał wspólny z Polsat Viasat Nature HD, emitowany w godz. 18.00–6.00



2011 r.

Kanał wspólny z Polsat Viasat History HD emitowany w godz. 6.00–18.00

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Viasat World Ltd.

Chiswick Green
610 Chiswick High Road
London, W4 5RU



Aleks Haddank

menadżer ds. rozwoju płatnych kanałów tematycznych Viasat Broadcasting na rynkach Centralnej i Wschodniej Europy i innych rynkach tzw. wschodzących.

DYSTRYBUCJA

Viasat World Ltd.

Al. Niepodległości 80
02-626 Warszawa

MARKETING PUBLIC RELATIONS



Dariusz Wasilewski

country manager
tel. (22) 646 40 41
kom. 662 352 507
dariusz.wasilewski@viasat.co.uk

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media Sp. z o.o.

ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
faks (22) 514 53 53
www.polsatmedia.pl

DYSTRYBUTOR

Dariusz Wasilewski

country manager
tel. (22) 646 40 41
kom. 662 352 507
dariusz.wasilewski@viasat.co.uk

Marcin Burdek

sales manager
tel. (22) 646 40 41
kom. 661 911 699
marcin.burdek@viasat.co.uk

AMC Networks/Sundance Channel Global



2011 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

AMC Networks/Sundance Channel Global

11 Penn Plaza, New York
NY 10001 USA



Bruce Tuchman president



2010 r.

DYSTRYBUCJA

AMC Networks/Sundance Channel Global

11 Penn Plaza, New York
NY 10001 USA

MARKETING



Anna Pater

affiliate sales and marketing CEE
tel. (22) 243 90 01
kom. 601 549 009
anna.pater@amcnetworks.com

PUBLIC RELATIONS

On Board Public Relations



Tomasz Wysocki

kom. 501 504 187
tel. (22) 321 51 00
twysocki@onboard.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska, Multimedia Polska, TOYA, Netia

DYSTRYBUTOR

Anna Pater

affiliate sales and marketing CEE
tel. (22) 243 90 01
kom. 601 549 009
anna.pater@amcnetworks.com



Marco Frazier

VP of global distribution
kom. +35 6 999 88 888,
+35 6 278 01 322
marco.frazier@amcnetworks.com

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

kanaly bez reklam

Universal Networks International Poland



Tariq Syed
managing director CEE



Lipinski Passage
Al. Jerozolimskie 61
00-697 Warszawa



2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

2,6 mln Hh



2007 r.

MARKETING

ZASIĘG TECHNICZNY

1,2 mln Hh

DYSTRYBUTOR



Klaudiusz Gomerski
marketing manager
kom. 602 109 934
klaudiusz.gomerski@nbcuni.com



Paweł Kolasa
head of affiliate sales
kom. 608 091 134
pawel.kolasa@nbcuni.com



2010 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW
Universal Networks
International

ZASIĘG TECHNICZNY

3,2 mln Hh



Agata Papis
marketing executive
kom. 668 149 027
agata.papis@nbcuni.com



Artur Grobel
sales manager
kom. 603 977 308
artur.grobel@nbcuni.com



2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

1 mln Hh

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych



2012 r.

PUBLIC RELATIONS



Martyna Dobrzańska
sales assistant
kom. 606 731 620
martyna.dobrzanska@nbcuni.com



2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Atmedia Sp. z o.o.
ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa



Klaudiusz Gomerski
marketing manager
kom. 602 109 934
klaudiusz.gomerski@nbcuni.com



Justyna Porębska
justyna.porebska@atmedia.pl

Turner Broadcasting System Poland Sp. z o.o.



CN/TCM
1998 r.
CN (24h)
2007 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Turner Broadcasting System Europe, Ltd

Turner House
16 Great Malborough Street
London W1F 7HS,
United Kingdom



Gerhard Zeiler
president

DYSTRYBUCJA

Turner Broadcasting System Poland Sp. z o.o.

Al. Jana Pawła II 23
00-854 Warszawa
tel. (22) 653 86 60,
(22) 653 86 61
faks (22) 653 95 25

Boomerang

2005 r.

MARKETING

Hanna Kiss

marketing & PR manager
Poland, Hungary, Czech
Republic, Slovakia
tel. (22) 653 86 60
hanna.kiss@turner.com



Barbara Izowska-Jędrych

marketing & PR manager Poland
tel. (22) 653 86 58
barbara.izowska@turner.com

LICENCJE



Dorota Pawłowska

territory manager, CEE
tel. (22) 653 85 85
dorota.pawlowska@turner.com

PUBLIC RELATIONS

FIRST Public Relations

ul. Belgijska 11
02-511 Warszawa



Marcelina Cholewińska

tel. (22) 880 04 09
kom. 502 502 433
marcelina.cholewinska@firstpr.pl



Luiza Jurgiel

tel. (22) 880 04 17
kom. 502 502 427
luiza.jurgiel@firstpr.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

6,2 mln Hh

Cyfrowy Polsat i większość
operatorów telewizji kablowych

ZASIĘG TECHNICZNY

5,6 mln Hh

Cyfrowy Polsat i większość
operatorów telewizji kablowych

ZASIĘG TECHNICZNY

2,1 mln Hh

Cyfrowy Polsat i większość
operatorów telewizji kablowych

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Atmedia Sp. z o.o.

ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa

Aleksandra Sergiel

senior channels account
executive
tel. (22) 242 68 82
kom. 600 488 882
aleksandra.sergiel@atmedia.pl

Magdalena Napiórkowska

channel account executive
tel. (22) 241 67 20
kom. 668 488 878
magdalena.napiorkowska@atmedia.pl

DYSTRYBUTOR



Hanna Kiss

marketing & PR manager
Poland, Hungary, Czech Republic,
Slovakia
tel. (22) 653 86 60
hanna.kiss@turner.com



Agnieszka Muchnicka

distribution assistant Poland
tel. (22) 653 86 61
agnieszka.muchnicka@turner.com

Chello Central Europe Sp. z o.o.



Dominik Tzimas
country manager Poland, sales director
Poland, Czech/Slovakia and Romania
dominik.tzimas@chellocentraleurope.com

chellocentraleurope
a Chellomedia company

ul. Chocimska 6
00-791 Warszawa
tel. (22) 547 02 40
faks (22) 547 02 50
www.chellomedia.com

CBS action

2012 r.
(od roku 1999 jako
Zone Romantica)

CBS drama

2012 r.
(od roku 2011 jako
Club TV)

CBS reality

2012 r.
(od roku 1999 jako
Zone Reality)

CBS europa

2012 r.
(od roku 1998 jako
Zone Europa)



1999 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

**CBS Chello Zone EMEA
Channels Partnership.**
105-109 Salusbury Road NW6,
6RG London, UK

MARKETING



Katarzyna Sady-Gut
senior marketing manager
katarzyna.sady@
chellocentraleurope.com

**Małgorzata Szastak-
Puczyłowska**
marketing manager
malgorzata.szastak@
chellocentraleurope.com

PUBLIC RELATIONS

**Dobra
Communications s.c.**

**DOBRA
COMMUNICATIONS**

ul. Kopernika 13/4
00-359 Warszawa
tel. (22) 692 70 50

ZASIĘG TECHNICZNY

2,3 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC
Polska, TOYA

ZASIĘG TECHNICZNY

6,2 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC
Polska, TOYA

ZASIĘG TECHNICZNY

6 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC
Polska, TOYA

ZASIĘG TECHNICZNY

4,5 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC
Polska, TOYA

ZASIĘG TECHNICZNY

3 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC
Polska, TOYA

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Atmedia Sp. z o.o.
ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa
tel. (22) 241 69 50
faks (22) 241 67 23
atmedia@atmedia.pl

DYSTRYBUTOR



Dominik Tokarzewski
sales manager
tel. (22) 547 02 46
dominik.tokarzewski@
chellocentraleurope.com



Michał Nieckarz
starszy specjalista ds. sprzedaży
tel. (22) 547 02 47
michal.nieckarz@
chellocentraleurope.com



Klaudia Łyczko
specjalista ds. sprzedaży
tel. (22) 565 22 04
klaudia.lyczko@
chellocentraleurope.com

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Ginx TV



2012 r.

PUBLIC RELATIONS

Katarzyna Sady-Gut
senior marketing manager
katarzyna.sady@
chellocentraleurope.com

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

m.in.: TOYA, Elsat

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Kanał bez reklam

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Kanał bez reklam

WŁAŚCICIEL KANAŁU

TRACE TV



2013 r.



POLSAT

2013 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU
Scripps Networks
International (UK) Limited

MARKETING

Chello Zone Ltd.
 105-109 Salusbury Road.
 London. NW6 6RG. UK

Emilia Gabrel-Farrar
 affiliate marketing manager:
 EMEA, Asia
 tel. +44 20 7644 8772
 kom. +44 787 946 7623
 emilia.gabrel-farrar@chellozone.com

PUBLIC RELATIONS

Chello Zone
 105 - 109 Salusbury Road.
 London. NW6 6RG. UK

Melissa Goss
 tel. +44 20 7644 8406
 melissa.goss@chellozone.com

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 3,5 mln Hh
 Cyfrowy Polsat

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media Sp. z o.o.

DYSTRYBUTOR

Chello Zone Ltd.

Agnieszka Furmańska
 Agnieszka.furmanska@chellozone.com
 tel. (22) 547 0258
 kom. +44 791 760 7738

BBC Worldwide Polska



2010 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW
BBC Worldwide Ltd



Ian McDonough
 EVP, CEMA – Global Markets



2007 r.

od 2011 r. także
 w wersji HD



2007 r.

DYSTRYBUCJA KANAŁÓW
BBC Worldwide Polska
 Pl. Piłsudskiego 3
 00-078 Warszawa
 office@bbcpolska.com
 www.bbcpolska.com



Jacek Koskowski
 GM&VP Poland BBC Worldwide
 – Global Markets
 Jacek.Koskowski@bbc.com



2007 r.

MARKETING

Małgorzata Mazur
 marketing manager Poland
 tel. (22) 449 01 32
 Małgorzata.Mazur@bbc.com



Agnieszka Brzozowska
 marketing assistant
 tel. (22) 449 01 32
 Agnieszka.Brzozowska@bbc.com

PUBLIC RELATIONS

Grayling Poland Sp. z o.o.
 Al. Jana Pawła II 80, lok. 10A
 00-175 Warszawa



Ira Czerniawska
 director, head of consumer practice
 tel. (22) 536 04 49
 kom. 607 104 732
 ira.czerniawska@grayling.com

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media Sp. z o.o.
 ul. Ostrobramska 77
 04-175 Warszawa
 tel. (22) 514 53 00
 faks (22) 514 53 53

Agnieszka Wiecezorek-Biedrzycka
 dyrektor ds. komercyjnych
 Agnieszka.Wieczorek-Biedrzycka@polsatmedia.pl

DYSTRYBUTOR

Zbigniew Pruski
 commercial manager Poland
 kom. 600 094 631
 Zbigniew.Pruski@bbc.com

The Walt Disney Company



2006 r.



2010 r.



2009 r.

ZARZĄDZAJĄCY KANAŁAMI

The Walt Disney Company



Maciej Bral
vice president & general manager
Disney Channels,
Central & Eastern
Europe and Emerging
Markets

MARKETING

The Walt Disney Company (Polska)

Sp. z o.o.

Al. Armii Ludowej 26
00-609 Warszawa
tel. (22) 579 33 84
faks (22) 579 33 65

Karolina Sokołowska

senior marketing
manager Disney
Channels CEE
karolina.sokolowska@
disney.com



Małgorzata Bogucka-Serek
marketing manager
Disney Channel &
Disney Junior Poland



Beata Czarnacka
marketing manager
Disney XD Poland
tel. (22) 579 33 64
beata.czarnacka@
disney.com



PUBLIC RELATIONS

Marta Grant
PR manager The Walt
Disney Company
Poland
tel. (22) 579 33 41
faks (22) 579 33 65
marta.grant@disney.
com



ZASIĘG TECHNICZNY

7,1 mln Hh

m.in.: platforma nc+, Cyfrowy
Polsat, UPC Polska, Vectra, TOYA,
INEA

ZASIĘG TECHNICZNY

4,7 mln Hh

m.in.: platforma nc+, Cyfrowy
Polsat, UPC Polska, Vectra, TOYA,
INEA

ZASIĘG TECHNICZNY

6,7 mln Hh

m.in.: platforma nc+, Cyfrowy
Polsat, UPC Polska, Vectra, TOYA,
INEA

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

The Walt Disney Company
(Polska) Sp. z o.o.



Patryk Piputa
director Disneymedia+,
advertising sales & promotions
tel. (22) 579 33 55
tel. (22) 579 33 94
faks (22) 579 33 65
kom. 660 774 784
patryk.piputa@disney.com

DYSTRYBUTOR

Disney Media Distribution

Matt Goff
director, channel distribution
and new media
Matt.Goff@disney.com

Jane Dribinskaia
senior manager, channel
distribution, CEE
jane.dribinskaia@disney.com



Konrad Samburski
channel distribution manager
kom. 882 181 312
konrad.samburski@disney.com



2004 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Walt Disney
Company (80 proc.)
i Hearst Corporation
(20 proc.)

Ross Hair
dyrektor zarządzający
ESPN EMEA

MARKETING PUBLIC RELATIONS

Kamini Sharma
dyrektor marketingu ESPN EMEA

ESPN Classic:
Dorota Cepryńska,
Shi Communication
ul. Smolna 34 lok. 26,
375-375 Warszawa,
tel./faks (22) 636 90 49
kom. 515 174 616
dorota@shicomcommunication.pl
www.shicomcommunication.pl



ESPN America:
Inga Uchymiak
kom. 501 137 047
inga.uchymiak@
espnamerica.com



ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

m.in.: Cyfrowy Polsat, TOYA,
UPC Polska, Vectra, Orange

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

m.in.: platforma nc+, UPC
Polska, Vectra, Orange.

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

kanaty bez reklam
w Polsce

DYSTRYBUTOR KANAŁÓW SPORTOWYCH ESPN

Disney Media Distribution
3 Queen Caroline Street,
Hammersmith
London W6 9PE



Richard Vivian
dyrektor sprzedaży kanałów
sportowych ESPN EMEA
tel. +44 208 222 3772
kom. +44 7584 205 004
3 Queen Caroline Street. W6
9PE, Londyn, Wielka Brytania



2006 r.



Delegata



Dagmara Iwańczuk-Węgrzynek
managing director
d.iwanczuk@delegata.pl



ul. Klimczaka 8 m. 77
02-797 Warszawa

tel. (22) 646 33 60,
(22) 646 33 62
faks (22) 646 33 61
www.delegata.pl



2013 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU
Telewizja Niezależna SA
ul. Czerniakowska 50/71,
00-717 Warszawa
biuro@telewizjarepublika.pl



Piotr Barełkowski
prezes
barelkowski@telewizjarepublika.pl

**MARKETING,
PUBLIC RELATIONS**



Dorota Skrzypek,
szef promocji
skrzypek@telewizjarepublika.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO**

Marcin Rogoziński
rogozinski@telewizjarepublika.pl



2009 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU
ESKA TV SA

Leszek Koziół
prezes zarządu

**MARKETING,
PUBLIC RELATIONS**

Maciej Domagała
dyrektor zarządzający
ESKA TV SA
ul. Ostrowskiego 30
53-238 Wrocław
tel. (71) 788 50 50
faks (71) 788 50 51
m.domagala@eska.tv

ZASIĘG TECHNICZNY

9 mln Hh

m.in.: MUX 1, platforma nc+,
Cyfrowy Polsat, UPC Polska, Vectra,
TOYA, Sat-Film, Orange

DYSTRYBUTOR



Krzysztof Kołodziej
sales director
kom. 502 444 601
k.kolodziej@delegata.pl



2011 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU
Lemon Records Sp. z o.o.
ul. Jubilerska 10
04-190 Warszawa
tel. (22) 515 90 01
kontakt@polotv.com.pl



Małgorzata Golińska
prezes
m.golinska@lemonrecords.pl

**MARKETING,
PUBLIC RELATIONS**



Grzegorz Wiejak
marketing manager
tel. (22) 590 53 71
gwiejak@murator.com.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

9 mln Hh

MUX 1, platforma nc+, Cyfrowy
Polsat, UPC Polska, Multimedia
Polska, Vectra, TOYA, Orange

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO**

Atmedia Sp. z o.o.
ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa
tel. (22) 241 69 50



2013 r.
(od 2007 roku
jako
Wedding TV)

WŁAŚCICIEL KANAŁU
1 PLUS 1 EQUALS 10 LTD
145-157 St John Street
Lower Ground Floor
London, EC1V 4PW
United Kingdom

tel/faks. +44(0)845 643 5788
info@1plus1equals10.co.uk

Martin Hoszowski
prezes
tel. +44 (0)77 3101 4319
martin@1plus1equals10.co.uk

**MARKETING,
PUBLIC RELATIONS**
Agencja Chilli & Mint

Bogumiła Hoszowski
4, Clifton Court
Northwick Terrace
London NW8 8HS, UK
tel. +44(0)773 101 4320
bhoszowski@chilliandmint.co.uk

ZASIĘG TECHNICZNY

4 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat, UPC Polska,
Multimedia Polska, Vectra, TOYA, INEA

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO**

Atmedia Sp. z o.o.
Urszula Petaś
junior channel account executive
tel. (22) 241 62 51
kom. 668 488 585
urszula.petas@atmedia.pl

Akcje specjalne
Dariusz Jurczyk
kom. 508 321 644
dariusz.jurczyk@weddingtv.pl

Eurosport Polska Sp. z o.o.

 1996 r.	WŁAŚCICIEL KANAŁÓW Eurosport SAS Philippe Denery prezes Grupy Eurosport Jean-Thierry Augustin dyrektor zarządzający Eurosport SAS	MARKETING PUBLIC RELATIONS Dział wewnętrzny 	ZASIĘG TECHNICZNY ok. 8,5 mln Hh m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA, INEA	DYSTRYBUTOR 
 2008 r.	DYSTRYBUCJA Eurosport Polska Sp. z o.o. ul. Postępu 15B 02-676 Warszawa Krzysztof Świergiel dyrektor zarządzający kom. 607 399 398 tel. (22) 569 92 96 k.swiergiel@eurosport.pl	Radek Jaworski dyrektor działu komunikacji tel. (22) 569 92 93 kom. 693 613 500 r.jaworski@eurosport.pl	ZASIĘG TECHNICZNY ok. 2,5 mln Hh m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska, Vectra, TOYA, INEA	Krzysztof Świergiel dyrektor zarządzający kom. 607 399 398 tel. (22) 569 92 96 k.swiergiel@eurosport.pl
 2005 r.	 Adam Widomski redaktor naczelny kom. 601 807 232 tel. (22) 569 92 98 a.widomski@eurosport.pl	 Anna Piotrowska menedżer ds. marketingu i rozwoju kom. 693 613 485 tel. (22) 569 92 90 a.piotrowska@eurosport.pl	ZASIĘG TECHNICZNY ok. 4 mln Hh m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, UPC Polska, Vectra, Multimedia Polska, TOYA, INEA	
 2009 r.			ZASIĘG TECHNICZNY ok. 2,5 mln Hh m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+, Vectra, TOYA, INEA SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO kanały bez polskich reklam	Małgorzata Kałuska menedżer ds. dystrybucji kom. 502 569 528 tel. (22) 569 92 95 m.kaluska@eurosport.pl

MK Company

 1994 r.	Scripps Networks International (UK) Limited 111 Buckingham Palace Road London SW1W 0SR Wielka Brytania Jon Sichel managing director, UK/EMEA 	MARKETING PUBLIC RELATIONS Shi Communication ul. Smolna 34 m. 26 00-375 Warszawa tel/faks. (22) 636 90 49 www.shicommunication.pl	ZASIĘG TECHNICZNY ok. 6,5 mln Hh Ponad 220 umów, m.in. Cyfrowy Polsat, CYFRA+, UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA	DYSTRYBUTOR MK Company 
 2011 r.	Geoff Ellis senior vice president, affiliate sales and marketing & COO  Edyta Wright head of sales, CEE tel. +44 (0)207 034 2536 faks. +44 (0)207 636 6424 edyta.wright@travelchannel.co.uk 	Agnieszka Wójcik kom. 506 154 100 agnieszka@shicommunication.pl 	ZASIĘG TECHNICZNY ok. 850 tys. Hh m.in.: UPC Polska, Vectra SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO Atmedia Sp. z o.o. ul. Bonifraterska 17 00-203 Warszawa Łukasz Jakubowski junior channels account executive tel. (22) 241 65 37 Lukasz.Jakubowski@atmedia.pl	Małgorzata Kałuska ul. Jana Nowaka-Jeziorańskiego 9/140 03-984 Warszawa kom. 502 569 528 malgorzata.kaluska@travelchannel.co.uk 

AXN Europe Limited



2003 r.



2010 r.



2006 r.



2006 r.



2012 r.



2012 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW Nadawca

AXN Europe Limited
25 Golden Square
W1F 9LJ London
United Kingdom

Przedstawiciel



John Rossiter
general manager
SPT Networks, Central
Europe

MARKETING



Marcin Skabara
brand director CE
Marcin_Skabara@
spe.sony.com

PUBLIC RELATIONS



Magdalena Mastalerz
regional PR manager CE
kom. 692 409 023
Magda_Mastalerz@
spe.sony.com

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Justyna Owczarek
ad sales director CE
kom. 600 488 884
Justyna_Owczarek@spe.sony.com



Katarzyna Łachacka
Atmedia Sp. z o.o.
tel. (22) 241 68 30
kom. 668 488 830
Katarzyna.Lachacka@atmedia.pl

DYSTRYBUTOR

Hubert Drabik
sales director CE
kom. 605 607 609
Hubert_Drabik@
spe.sony.com



Marek Karaś
country sales
manager
kom. 722 022 008
Marek_Karas@
spe.sony.com



CORE

ul. Rajska 6/44
02-654 Warszawa
tel./faks. (22) 493 14 02

Marek Potaś
kom. 516 098 980
mpotas@coretv.pl



Katarzyna Popławska
kom. 509 355 399
kpoplawska@coretv.pl

Marta Boik
kom. 512 343 578
mboik@coretv.pl

CORE



2011 r.

muzyczny serwis
internetowy

DYSTRYBUCJA

CORE

ul. Rajska 6/44
02-654 Warszawa
tel./faks (22) 493 14 02

WŁAŚCICIEL SERWISU MOOD Sp. z o.o.



Marek Potaś
prezes zarządu
kom. 516 098 980,
mpotas@mood.com.pl
mpotas@coretv.pl

MARKETING PUBLIC RELATIONS



Joanna Andrzejewska
kom. 797 129 105
jandrzejewska@coretv.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

DYSTRYBUTOR

Marek Potaś
kom. 516 098 980,
mpotas@coretv.pl



Katarzyna Popławska
specjalista ds. sprzedaży
kom. 509 355 399
kpoplawska@coretv.pl



Marta Boik
specjalista ds. sprzedaży
kom. 512 343 578
mboik@coretv.pl

Polcast Television Media Group

ul. Domaniewska 50
02-672 Warszawa

tel. (22) 337 87 70
faks (22) 337 87 71

info@polcast.tv



2002 r.



2012 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

MEDIASAT

ul. Domaniewska 50
02-672 Warszawa



Andrzej Muras
prezes

MARKETING



Jarosław Burdek
dyrektor ds. programowych,
zakupu licencji i marketingu
Jaroslaw_Burdek@polcast.tv

PUBLIC RELATIONS



Dominika Rejmer
PR manager
tel. (22) 337 87 81
Dominika_Rejmer@polcast.tv

ZASIĘG TECHNICZNY

8,03 mln Hh

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Media5

Michał Kamiński

dyrektor sprzedaży
tel. (22) 337 87 69
Michal_Kaminski@media5.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

8,45 mln Hh

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Atmedia Sp. z o.o.

ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa

Media5

Michał Kamiński

dyrektor sprzedaży
tel. (22) 337 87 69
Michal_Kaminski@media5.pl

DYSTRYBUTOR



Arkadiusz Taciak
dyrektor ds. dystrybucji
tel. (22) 337 87 92
kom. 797 924 563
Arek_Taciak@polcast.tv



1993 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Polcast Television Sp. z o.o.

ul. Domaniewska 50
02-672 Warszawa



2012 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Polcast Television Sp. z o.o.

ul. Domaniewska 50
02-672 Warszawa

MARKETING



Piotr Lenarczyk
dyrektor ds. programowych,
zakupu licencji i marketingu
Piotr_Lenarczyk@polcast.tv



Monika Jankowska
manager ds. produktu
tel. (22) 337 87 64
Jankowska_Monika@polcast.tv

PUBLIC RELATIONS

Dominika Rejmer

PR manager
tel. (22) 337 87 81
Dominika_Rejmer@polcast.tv

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Media5



Michał Kamiński

dyrektor sprzedaży
tel. (22) 337 87 69
Michal_Kaminski@media5.pl



2012 r.

TVPasja Sp. z o.o.



Barbara Guźniczak
prezes zarządu
kom. 502 394 141
b.guzniczak@tvpasja.pl

ul. Jagiellońska 16/7

40-032 Katowice

kom. 502 394 141, 608 141 355, 502 541 073

dystribucja@tvpasja.pl



2008 r.



2008 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

TVS Sp. z o.o.

Plac Grunwaldzki 12
40-126 Katowice
tel. (32) 608 92 00
faks (32) 220 04 54
tvs@tvs.pl



Arkadiusz Hołda
prezes zarządu
(właściciel kanału)
tel. (32) 608 92 00
sekretariat@tvs.pl



Małgorzata Piechoczek
dyrektor
tel. (32) 608 92 00,
sekretariat@tvs.pl

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

Magdalena Uchnast

kierownik marketingu i
promocji
tel. (32) 608 99 11
magdalena.uchnast@tvs.pl

DYSTRYBUTOR

TVPasja Sp. z o.o.

Barbara Guźniczak
prezes zarządu
kom. 502 394 141
b.guzniczak@tvpasja.pl



Iwona Wasiewicz
dyrektor ds.

dystrybucji kanałów
tematycznych
kom. 608 141 355
i.wasiewicz@tvpasja.pl



Aleksandra Wodniok

kierownik ds.
sprzedaży kanałów
tematycznych
– marketingu i PR
kom. 502 541 073
a.wodniok@tvpasja.pl



TVS Sp. z o.o.

Kamila Krzak

kierownik dystrybucji
programu TVS Sp. z o.o.
tel. (32) 608 92 00
kom. 722 380 309
kamila.krzak@tvs.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

Ok. 8 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat,
platforma nc+, UPC
Polska, Multimedia
Polska, Vectra, TOYA

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Monika Ugorek

kierownik sprzedaży
tel. (32) 608 92 15
monika.ugorek@tvs.pl



2010 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

TVR Sp. z o.o.

Al. 3 Maja 2 lok. 29
00-391 Warszawa
adres korespondencyjny
ul. Chłodna 64
00-872 Warszawa
tel. (22) 661 63 40
faks (22) 654 49 65
kontakt@tvr24.pl



Tomasz Siółek
prezes zarządu

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

Eliza Niemirska

kom. 883 364 216
eliza.niemirska@tvr24.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

Ok. 8 mln Hh

m.in.: Cyfrowy Polsat,
nc+, UPC Polska, INEA,
TOYA

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

United Minds Sp. z o.o.

Rafał Biały
prezes zarządu
rafal.bialy@unitedminds.pl

DYSTRYBUTOR

TVPasja Sp. z o.o.

Barbara Guźniczak
prezes zarządu
kom. 502 394 141
b.guzniczak@tvpasja.pl

Iwona Wasiewicz
dyrektor ds. dystrybucji
kanałów tematycznych
kom. 608 141 355
i.wasiewicz@tvpasja.pl

Aleksandra Wodniok

kierownik ds. sprzedaży kanałów tematycznych
– marketingu i PR
kom. 502 541 073
a.wodniok@tvpasja.pl

 2003 r.  2012 r.	WŁAŚCICIEL KANAŁU Hyperion SA Tomasz Szczypiński prezes zarządu Telewizja iTV Telestar SA ul. Żurawia 8, 00-503 Warszawa tel. (22) 583 37 86 faks (22) 627 09 14 sekretariat@itv.net.pl Marta Szymańska prezes zarządu	MARKETING I PUBLIC RELATIONS Marta Kotuła kom. 786 040 361 marta.kotula@mni.pl SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO Atmedia Sp. z o.o. Justyna Bednarek deputy channels account director, kom. 600 488 886 justyna.bednarek@atmedia	ZASIĘG TECHNICZNY Ok. 8,3 mln Hh m.in.: Cyfrowy Polsat, platforma nc+ i ponad 300 sieci kablowych ZASIĘG TECHNICZNY brak danych m.in.: platforma nc+, UPC Polska i ok. 50 mniejszych sieci kablowych	DYSTRYBUTOR TVPasja Sp. z o.o. Barbara Guźniczak prezes zarządu kom. 502 394 141 b.guzniczak@tvpasja.pl  Iwona Wasiewicz dyrektor ds. dystrybucji kanałów tematycznych kom. 608 141 355 i.wasiewicz@tvpasja.pl  Aleksandra Wodniok kierownik ds. sprzedaży kanałów tematycznych – marketingu i PR kom. 502 541 073 a.wodniok@tvpasja.pl 
 2008 r. (do 2010 – bebe tv)  2010 r.	WŁAŚCICIEL KANAŁU  Mega Max Media s.r.o. Pavol Miller executive director pavol.miller@ducktv.tv	MARKETING I PUBLIC RELATIONS Mega Max Media, s.r.o. Nataša Ondrová koordynator ds. marketingu tel. +421 911 665 535 natas.ondrova @ ducktv.tv, SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO Kanały bez reklam	ZASIĘG TECHNICZNY 0,45 mln Hh m.in.: Multimedia Polska, TOYA, INEA, Tesat, ASTA-NET	

REKLAMA



DYSTRYBUCJA

Barbara Guźniczak
Prezes Zarządu
tel. +48 502 394 141

Iwona Wasiewicz
Dyrektor ds. sprzedaży kanałów tematycznych
tel. +48 608 141 355

Aleksandra Wodniok
Kierownik ds. sprzedaży kanałów tematycznych – marketingu i PR
tel. +48 502 541 073

www.tvpasja.pl

“Połączenie sił to początek, pozostanie razem to postęp, wspólna praca to sukces.” - Henry Ford



Drodzy Klienci wierzymy,
że tak jak Wy zrealizowaliście swoje marzenia,
pomoczenie Nam w osiągnięciu Wspólnych sukcesów.
DZIĘKUJEMY!



2013 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU
STARS.TV S.R.O.

Czech Republic
 Havirov – Podlesi
 Okrajova 1356/19
 Okres Karvina
 PSC 736 01



Konrad Przygucki
 prezes zarządu
 tel. (22) 715 56 71 do 76
 konrad@starstv.eu

MARKETING
I PUBLIC RELATIONS


Mariusz Wójcicki
 dyrektor STARS.TV
 kom. 601 050 500
 mariusz.wojcicki@starstv.eu

SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO

Atmedia sp. z o.o.
 ul. Bonifraterska 17
 00-203 Warszawa
 tel. (22) 241 69 50
 atmedia@atmedia.pl

ZASIĘG TECHNICZNY
1,7 mln Hh

120 umów z operatorami
 telekomunikacyjnymi m.in.:
 Cyfrowy Polsat, platforma
 nc+, TOYA, Petrus, Sat-Film,
 Netia

DYSTRYBUTOR
TVPasja Sp. z o.o.


Barbara Guźniczka
 prezes zarządu
 kom. 502 394 141
 b.guzniczka@tvpasja.pl



2013 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU
R.D.F. Broadcasting
Sp. z o.o.

ul. Jaśminowa 2
 43-300 Bielsko-Biała
 tel. 696 471 378,
 729 64 67 92



Przemysław Petryszyn
 prezes
 p.petryszyn@rdf.com.pl
 www.familysport.tv

MARKETING
I PUBLIC RELATIONS

Katarzyna Kozłowska
 k.kozłowska@rdf.com.pl
 prfs@rdf.com.pl

SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO

360 md/R.D.F.
Broadcasting

ZASIĘG TECHNICZNY
brak danych

m.in.: Petrus, Telpol, STK
 Boruta, Tel Kab, SGT, Echostar,
 Global Media, Hajnówka,
 Chamerlińscy, Isko, Imperium,
 Gemini Internet



Iwona Wasiewicz
 dyrektor ds. dystrybucji
 kanałów tematycznych
 kom. 608 141 355
 i.wasiewicz@tvpasja.pl



2013 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU


Gustavo Vainstein
 Eurochannel CEO
 gustavo@eurochannel.com

MARKETING
I PUBLIC RELATIONS

Joseph de Monvallier
 marketing and advertising
 director
 kom. +1 305 531 1315
 joseph@eurochannel.com

SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO

Joseph de Monvallier
 marketing and advertising
 director
 kom. +1 305 531 1315
 joseph@eurochannel.com

ZASIĘG TECHNICZNY
brak danych

(kanał dostępny w polskiej
 wersji językowej od 10
 kwietnia br.)



Aleksandra Wodniok
 kierownik ds. sprzedaży kanałów
 tematycznych – marketingu i PR
 kom. 502 541 073
 a.wodniok@tvpasja.pl

Romance TV Polska Sp. z o.o.



2010 r.



2011 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Mainstream Networks
Holding GmbH & Co. KG



Tim Werner
dyrektor generalny
Romance TV Polska Sp. z o.o.
tim.werner@
mainstream-media.ag



Krzysztof Mikulski
dyrektor zarządzający
Romance TV Polska Sp. z o.o.
tel. (22) 349 31 01
krzysztof.mikulski@
romance-tv.pl

DYSTRYBUCJA

**Romance TV Polska
Sp. z o.o.**
ul. Jaszowiecka 8 lok. U4
02-943 Warszawa
tel. (22) 349 31 01
faks. (22) 349 31 02
info@romance-tv.pl

MARKETING

Hanna Laskowicz
project manager
Romance TV Polska Sp. z o.o.
tel. (22) 349 31 01
info@romance-tv.pl

Katarzyna Patnaik
PR & marketing specialist
Romance TV Polska Sp. z o.o.
tel. (22) 349 31 01
info@romance-tv.pl

PUBLIC RELATIONS

Rainbow Media
ul. Brzezińska 23Z, Warszawa
tel. (22) 676 51 31
kom. 691 539 439
Bartosz Zwierz
b.zwierz@rainbow-media.com.pl

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 1,2 mln Hh
m.in.: platforma nc+, telewizja
na kartę, Telekomunikacja Polska,
TOYA i ponad 30 lokalnych sieci
kablowych

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

kanaly bez reklam

DYSTRYBUTOR

ITI Neovision Sp. z o.o.

Romance TV Polska Sp. z o.o.



Hanna Laskowicz
project manager
tel. (22) 349 31 01
info@romance-tv.pl



Katarzyna Patnaik
PR & marketing specialist
tel. (22) 349 31 01
info@romance-tv.pl

Media Production Sp. z o.o.



2006 r.



2012 r.

(od 2006
– Sportklub+)

WŁAŚCICIEL KANAŁU

S.C. IKO POLAND SRL

DYSTRYBUCJA

**Media Production
Sp. z o.o.**
ul. Domaniewska 41
02-672 Warszawa
tel. (22) 874 38 10
faks (22) 874 38 11

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

Dawid Firkowski
marketing and PR
coordinator
kom. 502 292 601
dawid.firkowski@media-
production.com.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

**Media Production
Sp. z o.o.**
Atmedia Sp. z o.o.
North Gate
ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa

ZASIĘG TECHNICZNY

3,5 mln Hh
m.in.: platforma nc+, UPC
Polska, Vectra, Multimedia
Polska, Sat-Film, Petrus, Tesat,

ZASIĘG TECHNICZNY

0,5 mln Hh
m.in.: platforma nc+, Vectra,
Multimedia Polska, Petrus,
Tesat..AT FILM

DYSTRYBUTOR

Barbara Augustyniak
senior sales manager
kom. 510 146 869
barbara.augustyniak@
sportklub.pl



**Ewelina
Hermanowicz**
office manager
tel. (22) 874 38 10
ewelina.hermanowicz@
media-production.com.pl



**Joanna
Stępniewska**
country manager
kom. 500 034 006
joanna.stepniewska@
media-production.com.pl



Kto, co dystrybuuje?

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.

- Polsat2 • Polsat Cafe • Polsat Play • Polsat News • Polsat Film • Polsat Sport • Polsat Sport HD •
- Polsat Sport Extra • Polsat Sport News • Polsat JimJam • Polsat Biznes •

CANAL+ Cyfrowy SA/ITI Neovision Sp. z o.o.

- CANAL+ • CANAL+ HD • CANAL+ Sport • CANAL+ Sport HD • CANAL+ Film • CANAL+ Film HD •
- CANAL+ Film2 • CANAL+ Film2 HD • CANAL+ Family • CANAL+ Family HD • CANAL+ Family2 •
- CANAL+ Family2 HD • ale kino+ • ale kino+ HD • MiniMini+ • MiniMini+ HD • Planete+ • Planete+ HD •
- kuchnia+ • kuchnia+ HD • teleTOON+/HYPER+ • teleTOON+ HD/HYPER+HD • DOMO+ • DOMO+ HD •
- MGM HD • nSport HD • Romance TV HD •

Grupa TVN

- TVN 24 • TVN 24 HD • TVN Style • TVN Style HD • TVN Turbo • TVN Turbo HD • TVN Meteo • TVN CNBC •
- Mango24 • TTV •

Telewizja Polska SA

- TVP Kultura • TVP Historia • TVP Sport • TVP Info • TVP Seriale • TVP Rozrywka •

HBO Polska Sp. z o.o.

- HBO • HBO HD • HBO2 • HBO2 HD • HBO Comedy • HBO Comedy HD • Cinemax • Cinemax HD • Cinemax2 •
- Cinemax2 HD • serwis HBO GO •

Discovery Networks Central & Eastern Europe, Middle East and Africa

- Discovery Channel • Discovery Channel HD • TLC • TLC HD • ID • Animal Planet • Animal Planet HD •
- Discovery Science • Discovery World • Discovery Historia •

Viacom International Media Networks Polska

- MTV Polska • MTV Live HD • Viva Polska • Comedy Central • Comedy Central Family • Nickelodeon •
- Nickelodeon HD • Nick Jr. • Viacom Blink! • VH1 • **VH1 Classic** • **MTV Rocks** • **MTV Dance** • **MTV Hits** •

Universal Networks International Poland

- Universal Channel • Universal Channel HD • SciFi Universal • 13th Street Universal • E! Entertainment • Style •

FOX International Channels Poland

- FOX • FOX HD • FOX Life • FOX Life HD • National Geographic Channel • National Geographic Channel HD •
- Nat Geo Wild • Nat Geo Wild HD • Baby TV •

Chello Central Europe Sp. z o.o.

- CBS Action • CBS Drama • CBS Reality • CBS Europa • Extreme Sports Channel • Ginx TV • Trace Urban •
- Trace Sports • **Outdoor Channel** • **Shorts TV** • **Trace Africa** • **Trace Tropical** • **Bloomberg** • **Mediaset Italia** •
- **Hustler TV** • **Blue Hustler** • **Hustler HD/3D** • **Daring!TV** • **serwisy muzyczne: Music Choice** • **Karaoke Channel** •
- **Concert TV** •

Disney Media Distribution

- Disney Channel • Disney Junior • Disney XD • ESPN Classic • ESPN America •

PrOgram

- HISTORY • HISTORY HD • Crime & Investigation Network Polsat • Da Vinci Learning • 4fun.tv • RBL.TV •
- TV.DISCO • English Club TV • **CNBC** • **NTV Mir** • **Playboy TV** • **Adult Channel** • **Private Spice** •

Kino Polska TV S.A.

- Telewizja Kino Polska • Kino Polska Muzyka • FilmBox • FilmBox HD • FilmBox Extra • FilmBox Family •
- FilmBox Action • FightBox •

Kolorem czerwonym oznaczono kanały niepolskojęzyczne.

Kto, co dystrybuuje?

CORE

● AXN ● AXN HD ● AXN Sci-Fi ● AXN Crime ● AXN Spin ● AXN Spin HD ● serwis muzyczny MOOD ●

BBC Worldwide Polska

● BBC HD ● BBC Knowledge ● BBC Lifestyle ● BBC Entertainment ● CBeebies ● **BBC World News** ●

Turner Broadcasting System Poland Sp. z o.o.

● Cartoon Network ● Boomerang ● TCM ● **CNN** ●

Viasat World Ltd

● Polsat Viasat Explorer ● Polsat Viasat History ● Polsat Viasat Nature ● Viasat History HD ● Viasat Nature HD ●

Polcast Television Media Group

● Polonia 1 ● Tele5 ● Tele5 HD ● Water Planet ● Water Planet HD ● Novela TV ● Novela TV HD ●

Delegata

● TV Republika ● ESKA TV ● Polo TV ● Wedding TV ● **Fashion TV** ● **Fashion TV HD** ● **France 24** ● **Mezzo** ●
● **Mezzo Live HD** ● **MCM TOP** ● **MCM POP** ● **Dorcel** ● **Dorcel XXX HD** ● **Redlight Premium** ● **Redlight HD** ●

TV Pasa

● TVS ● TVS HD ● TVR ● iTV ● STARS.TV ● STARS.TV HD ● Family Sport ● Family Sport HD ● DuckTV ●
● DuckTV HD ● Eurochannel ● EZO TV ● **High TV 3D** ● **WildTV HD** ● **Inspiration** ● **Deutsches Musik Fernsehen** ●
● **World Fashion** ● **Record TV** ● **Russia Today HD** ● **Russia Today Documentary HD** ● **Channel One Russia** ●
● **Carousel** ● **Vremya** ● **Dom Kino** ● **Muzika Pervogo** ● **Player Channel** ● **MusicMix/Super One Television** ●

MK Company

● Travel Channel ● Travel Channel HD ●

Media Production

● Sportklub ● Fightklub ●

Dystrybutorzy indywidualni

Telewizja Puls sp. z o.o.

● TV Puls ● TV Puls2 ●

Eurosport Polska Sp. z o.o.

● Eurosport ● Eurosport HD ● Eurosport 2 ● Eurosport 2 HD ●

Telekomunikacja Polska

● Orange sport ●

Telewizja Religia Sp. z o.o.

● Religia TV ●

AMC Networks/Sundance Channel Global

● Sundance ● Sundance HD ●

Romance TV Polska Sp. z o.o.

● Romance TV ● Romance TV HD ●

Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna

● EDUSAT ● EDUSAT HD ●

Kolorem czerwonym oznaczono kanały niepolskojęzyczne.