

teletemat

Czy środki unijne przyniosą Polsce
telekomunikacyjny boom inwestycyjny?

Dotacje do wydania

Opr. Red..... 8

kabelmix

program 41. Międzynarodowej
Konferencji i Wystawy PIKE 20

I etap IX Festiwalu Kanałów
Tematycznych rozstrzygnięty

Tematycznie najlepsi

Opr. DH..... 22

Niezależność w wersji premium

Antonino de Gregorio..... 24

Jeden wybór, wiele możliwości

Zespół Elsat..... 28

Konferencja warsztatowa MEDIAKOM

Światłowodem w przyszłość

Andrzej Marciniak 30

kabelmix – aktualności 32

telemix

Wellbeing Network
czyli zdrowie na ekranie

z Chrisem Wronskim, dyrektorem
generalnym (CEO) Wellbeing Network,
rozmawia Andrzej Marciniak..... 44

Rynek płatnej i bezpłatnej tv w Polsce

Kapryśne – oko i kieszeń widza

Joanna Nowakowska..... 48

Sukces cyfryzacji telewizji naziemnej

Jacek Osadnik 52

Październik z dreszczykiem

Universal NIP 54

„Polska” zamiast „Polonii”?

Spór o kontent telewizyjny
dla Polaków za granicą

Jerzy Papuga 56

UNIVENTURE – niezapomniana

wyprawa do Gruzji

– fotorelacja z wyjazdu operatorów

na zaproszenie NBCUniversal 62

Jesień to pojedynek

TELEKABEL&digital TV rozmawia

z Marleną Chrzęszcz, dyrektorem
dystrybucji kanałów FOX International
Channels w Polsce i Europie Centralnej..... 65

W pogoni za oglądalnością

Agnieszka Rudzka 69

Zbrodnia w pięknych okolicznościach przyrody

Opr. DH 72

44



wellbeing network

live longer.

WELLBEING NETWORK CZYLI ZDROWIE NA EKRANIE

– Wszyscy chcemy żyć długo i cieszyć się zdrowiem. Wielu z nas szuka wiedzy na ten temat głównie w internecie, gdzie nie zawsze znajdujemy rzetelne i prawdziwe informacje. Nie ma w tej chwili jednej, znaczącej marki, obejmującej tematykę zdrowego stylu życia. Chcemy, by takim miejscem stał się właśnie Wellbeing Network – mówi **Chris Wronski, dyrektor generalny (CEO) Wellbeing Network.**

48



KAPRYŚNE – OKO I KIESZEŃ WIDZA

70 proc. widzów – tych, którzy nie myśleli o rezygnacji z płatnych ofert – MEC zapytał w badaniu, co trzyma ich przy aktualnej ofercie. Dla widzów „kablowych” kluczowym czynnikiem był m.in. internet w pakiecie (37 proc. wskazań), a klientów platform trzyma m.in. dobra cena u ich operatora (42 proc.). Badani widzowie wskazywali także kanały, które są dla nich na tyle ważne, że nadal gotowi są płacić za telewizję.

FIVB 2014	
Mistrzostwa na życzenie	
Opr. DH, AK	74
wieści z platform	78
telemix – aktualności	80

warto zobaczyć

program HBO	86
programy HBO2, HBO Comedy	87
program Cinemax	88
program Kino Polska	89
programy AXN, AXN Spin, AXN Black, AXN White	90
program TV PULS	91
program Sundance Channel	92
programy Comedy Central Polska, Comedy Central Family	94
programy BBC Entertainment, BBC HD, BBC Knowledge, BBC Lifestyle	96
programy SciFi Universal, E Entertainment	98
program MiniMini+	99
program teleTOON+	100
program Cartoon Network	102
program Disney Channel	104
program MUZO.TV	106

program Planete+	108
program Discovery Channel	109
programy CI Polsat, HISTORY	110
programy Viasat Nature, Viasat History, Viasat Explore	112
program Travel Channel	114
programy National Geographic Channel, Nat Geo Wild	116
program Eurosport	118

telekomunikacja

Ewolucja targowa – IFA 2.0	
Artur Górski	120
ABC interfejsu dla aplikacji TV	
Mateusz Zająkła	126
Dropss bez zanieczyszczeń	
Marcin Kwaśniak	128
Telewizja przyszłości w Ultra HD	
U.CH	130
AiMS – więcej niż tylko telewizja	
Paweł Plato	131
Polska Cyfrowa pod presją czasu – relacja z Konferencji Sieci	
Szerokopasmowe	
Andrzej Marciniak	132
telekomunikacja – aktualności	134



69

W POGONI ZA OGLĄDALNOŚCIĄ

Nie jest prawdziwa teza, że beneficjentami poszerzenia wyników oglądalności o TSV byłyby tylko stacje tematyczne. – Biorąc pod uwagę wartości bezwzględne oglądalności, kanałami, które najczęściej zyskiwały dzięki dodaniu oglądalności TSV w I półroczu 2014, były TVN oraz Polsat. Udział tych nadawców w całej oglądalności TSV wynosił odpowiednio 17,5 proc. oraz 11,9 proc.



120

EWOLUCJA TARGOWA – IFA 2.0

Czerwone, żółte, czarne, niebieskie, duże, małe, Boba Marleya, 50 Centa czy Dr. Dre. Do ucha, na ucho, przylegające i te odstające. Setki, jak nie tysiące modeli najróżniejszych słuchawek. Od najtańszych, przez te za setki złotych, po te za kilka tysięcy. Firmowane przez sławne osobistości czy choćby postaci z bajek. Dla małych i dla dorosłych. Rynek w jasny sposób daje do zrozumienia, że zapotrzebowanie na słuchawki ciągle rośnie, a ich dystrybucja nie ogranicza się już tylko do sklepów z elektroniką.