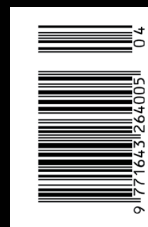


TELEKABEL & digital tv



REKLAMA

Z KAMERĄ U KARDASHIANÓW



NBCUniversal
INTERNATIONAL
NETWORKS

KONTAKT:
Dystrybucja:
Joshua Virgona
M: +44 7823 520251
E: Joshua.virgona@nbcuni.com

Marketing:
Łukasz Wysocki
M: +44 73 8725 7958
E: Lukasz.Wysocki@nbcuni.com

Lokalny Agent:
Agnieszka Bem
M: +48 795311209
E: Agnieszka.Bem@program.media

ORGANIZATORZY



Konferencja PIKE 2020

Nowy świat - nowe wyzwania



IX Forum Telewizji Lokalnych

30.09-2.10. 2020 r. DoubleTree by Hilton Hotel Łódź

PATRONAT HONOROWY

PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY



PATRONAT MEDIALNY



konferencjepike.pl



FOX CHICAGO FIRE



| MEGASTADIONY

**NATIONAL
GEOGRAPHIC**



**Disney
Junior**

Bluey

©Disney

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

Marlena Pasowski
marlena.pasowski@disney.com
607 14 71 44

Łukasz Charczuk
lukasz.charczuk@disney.com
722 10 00 51

Edyta Górka
edyta.gorska@disney.com
609 29 00 51

Bartosz Popiel
bartosz.popiel@disney.com
600 09 90 42

ZAPRASZAMY NA STRONĘ **WWW.TELEKABEL.PL**



Andrzej Konaszewski
Sekretarz Redakcji

„Ciekawe” czasy

„Obyś żył w ciekawych czasach”, to przewrotne powiedzenie, przypisywane przez niektórych starożytnym Chińczykom, dotyczy czasów, w których się wiele dzieje, choć nie koniecznie dobrego. I chyba nikt nie ma wątpliwości, że za sprawą koronawirusa Covid-19, właśnie z takimi czasami mamy teraz do czynienia. W warunkach pandemii stara się jednak z dobrym skutkiem odnaleźć branża medialna. Potencjalni, niejako na siłę „udomowieni” telewizyjni widzowie, nie mogą narzekać na brak ciekawego filmowego czy rozrywkowego repertuaru. Operatorzy telekomunikacyjni i nadawcy tv aktywnie uczestniczą w akcjach pomocowych na rzecz walki z pandemią. Ale

ciekawe czasy, choć już niekoniecznie o negatywnym wydźwięku, dotyczą także zmian (konsolidacji) na globalnym rynku medialnym. Disney przejął 21st Century Fox (m.in. z kanałami FOX i National Geographic); Turner i HBO trafiły pod wspólne skrzydła korporacji WarnerMedia; koncerny medialne CBS i Viacom, po 13 latach samodzielności połączyły się w jedną firmę ViacomCBS. W ciekawych więc czasach przypadło nam także wydać ten kolejny (z kontaktami do wszystkich nadawców tv), kwietniowy numer naszego miesięcznika, który, mamy nadzieję, tradycyjnie już będzie wiernym towarzyszem operatorów kablowych i satelitarnych aż do kwietnia 2021 r.

TELEKABEL
& digital tv

WYDAWCA

A.L.S. Aleksander Jerzy Sawicki
tel. 603 073 731
a.sawicki@telekabel.pl

ADRES REDAKCJI

ul. Lwowska 1 lok. 19
00-660 Warszawa
tel. (+48) 22 628 90 65
e-mail: sekretariat@telekabel.pl

REDAKTOR NACZELNY

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

SEKRETARZ REDAKCJI

Andrzej Konaszewski
tel. 602 340 251
a.konaszewski@telekabel.pl

REDAGUJĄ

Andrzej Marciniak
(redaktor działu telewizja)
Marek Pawłowicz
(redaktor działu telekomunikacja)

ASYSTENTKA REDAKCJI

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

PROJEKT GRAFICZNY

Joanna Świerczyńska

KOREKTA

Anna Czerwińska

WSPÓŁPRACOWNICY MIESIĘCZNIKA

„TELEKABEL & digital tv”
Danuta Horenda, Artur Górski,
Tomasz Świderek, Jerzy Papuga

PRZYGOTOWANIE DO DRUKU

Krzysztof Rembelski
k.rembelski@telekabel.pl

DRUK

Zakład Poligraficzny INDRUK
ul. Obrońców Pokoju 6A
05-800 Pruszków
tel. 22 728 64 24
indruck@indruck.pl
www.indruck.pl

Zakład Poligraficzny
InDruk

PROJEKT OKŁADKI

NBCUNIVERSAL



Numer konta miesięcznika „Telekabel” to: Bank Millenium **91 1160 2202 0000 0000 2811 5974**

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów redakcyjnego opracowywania tekstów przyjętych do druku. Redakcja nie odpowiada za treść reklam i ogłoszeń. **WSZYSTKIE PRAWA ZASTRZEŻONE**

Kuchnia +

ZOSTAŃ W DOMU GOTUJ Z JAMIEM

PONIEDZIAŁEK – PIĄTEK | 18:30

kuchniaplus.pl

DYSTRYBUCJA:

Rafał
Wilczewski
605 456 460

Marcin
Czechowicz
603 234 233

Katarzyna
Łagodzińska
513 111 776

MARKETING:

Katarzyna
Popławska
791 906 969

Agnieszka
Krawczyk
513 111 710

teletemat

Kanały tematyczne w 2019 roku Między wielką czwórką a OTT Andrzej Marciniak	8
Zakażona telewizja Andrzej Marciniak	12
Telewizja w czasach pandemii Opr. Red	20
STUDIOMED TV Raport Specjalny Koronawirus Opr. Red	22
Migracje i awanse w 2019 i 2020 roku Opr. Red	24
Nielsen – Badania założycielskie 2019 Opr. Red	26
Rynek telewizyjny w liczbach Opr. Red	27
Wykaz nadawców i dystrybutorów kanałów telewizyjnych w Polsce Opr. Red	40

kabelmix

kabelmix – aktualności	90
------------------------------	----

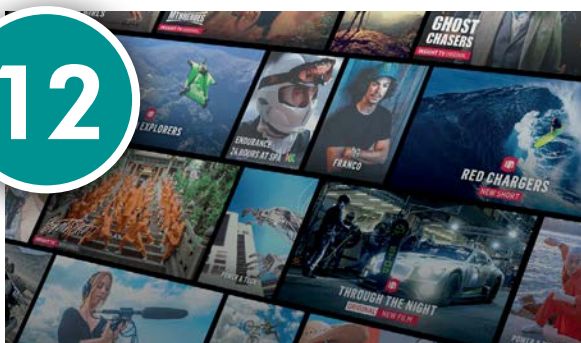
telemix

Premiera pierwszej polskiej produkcji BBC Studios Spakowane życie Opr. Red	96
wieści z platform	98
telemix – aktualności	99

warto zobaczyć

zapowiedzi Polsat News, Polsat Doku, Polsat Games	102
zapowiedzi Polsat Film	103
zapowiedzi HBO	104
zapowiedzi AXN, AXN White, AXN Black, AXN Spin	105
zapowiedzi Telewizja WP	106

12



ZAKAŻONA TELEWIZJA

Nie ulega wątpliwości, że ratunkiem w nowej sytuacji stała się telewizja jako taka, bo to ona pełni rolę podstawowego wypełniacza naszego czasu w domowych izolatorach. Nie oznacza to jednak, że czas pandemii stał się jednocześnie złotym okresem dla wszystkich nadawców telewizyjnych. Wielość kanałów i ich różnorodność tematyczna pozwala widzom dokonywać wreszcie bardziej świadomych wyborów i szukać tego, co ich naprawdę interesuje. Co jednak, gdy – mimo dostępności ponad 200 kanałów – nie mają szansy tego znaleźć?

20



TELEWIZJA W CZASACH PANDEMII

Wzrost zainteresowania telewizją widoczny jest praktycznie w każdym pokoleniu, zarówno najstarszym, jak i najmłodszym, jednak zdecydowanie najmniejszy jest wśród osób w wieku 13–24 lata, czyli tzw. pokolenia Z, które relatywnie najmniej czasu, spośród wszystkich grup wiekowych, spędza na oglądaniu treści telewizyjnych. Specyfika rynku reklamy telewizyjnej, którą planuje się z wyprzedzeniem, sprawia, że jak na razie nie ma zauważalnej zmiany w intensywności działań reklamowych w telewizji

Panu
Andrzejowi Zarębskiemu
wyrazy głębokiego współczucia
z powodu śmierci



Mamy

składają

Pracownicy redakcji miesięcznika „TELEKABEL & digital tv”
i przyjaciele z Fundacji PROTELKO

zapowiedzi FOX, FOX Comedy 107

zapowiedzi 13 Ulica, SCI FI, E! Entertainment 108

zapowiedzi Stopklatka, Kino TV 109

zapowiedzi National Geographic,
National Geographic Wild, Nat Geo People..... 110

zapowiedzi Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat History,
Polsat Viasat Nature, Epic Drama 111

zapowiedzi BBC Brit, BBC Earth,
BBC First, BBC Lifestyle 112

zapowiedzi Planete+ 113

zapowiedzi Cartoon Network, Boomerang 114

zapowiedzi Eleven Sports 115

telekomunikacja

telekomunikacja – aktualności 116

STUDIOMED^{TV}

RAPORT SPECJALNY
KORONAWIRUS

22

RAPORT SPECJALNY KORONAWIRUS

Wśród programów dostępnych na antenie są te poświęcone chorobom cywilizacyjnym, takim jak cukrzyca, depresja czy nowotwory. Rodzice znajdują audycje o zdrowiu dzieci. Nie brakuje programów o zdrowiu mężczyzn i kobiet, o zdrowej żywności, i o zdrowym odchudzaniu. Nadawca na razie nie zdecydował się na emisję programów o medycynie estetycznej, które często emitowane są na kanałach lifestyle'owych.



96

SPAKOWANE ŻYCIE

Duża konkurencja motywuje do oferowania coraz atrakcyjniejszych produktów, a propozycje na najwyższym poziomie przynoszą już nie tylko duże międzynarodowe studia. To dobry trend i czekam na kolejne ciekawe pozycje z naszego własnego podwórka. W tym naszą własną – pierwszą wyprodukowaną w Polsce serię BBC Studios – „Spakowane życie” – mówi Zbigniew Pruski, commercial director, CEE w BBC Studios.

Kanały tematyczne w 2019 roku

Między wielką
czwórką a OTT

TEKST ANDRZEJ MARCINIAK

Chyba nikt do końca nie potrafi powiedzieć, ile właściwie kanałów tematycznych można u nas oglądać. Oferty poszczególnych operatorów różnią się pod tym względem, choć różnice dotyczą – mówiąc szczerze – jedynie stacji niszowych.

Rok 2019 był kolejnym, w którym traciły cztery główne stacje telewizyjne – **TVP1, TVP2, TVN, Polsat**. Jak wynika z danych Nielsen Audience Measurement, ich łączny udział w rynku telewizyjnym zmalał z 37,5 proc. w 2018 roku do 36,3 proc. w 2019 roku. Widzowie coraz chętniej wybierają kanały tematyczne, zarówno satelitarne, jak i naziemne. Nie znaczy to jednak, że przejmują one wszystkich odchodzących od wielkiej czwórki. Coraz ostrzej muszą bowiem walczyć o nich z serwisami OTT.

W efekcie nie wszystkie kanały tematyczne mogły pochwalić się wzrostami. Z pewnością na uwagę zasługuje rosnące zainteresowanie stacjami informacyjnymi. Udział **TVN24** w grupie wszyscy 4+ wyniósł 4,47 proc. (wzrost o 7,89 proc. w porównaniu z 2018), co pozwoliło tej stacji znaleźć się w 2019 roku tuż za wielką czwórką i zostać najchętniej oglądanym kanałem tematycznym roku. W pierwszej dekadzie znalazł się też **TVP Info** z 3,46 proc. Kilka miesięcy temu nikt jeszcze nie przypuszczał,

że za sprawą pandemii koronawirusa, oglądalność tego typu stacji wkrótce wręcz wystrzeli.

Jeśli chodzi o inne gatunkowo kanały tematyczne, to w zestawieniu Nielsena, w grupie 4+, znaleźć można stacje, których udział w rynku w porównaniu z rokiem 2018 wzrósł nawet o 900 proc., jak to jest w przypadku **e-sport TV. Polsat Rodzi-**

na wzrósł o 600 proc., a **Polsat Games** o 340 proc. Pamiętać jednak trzeba, że mówimy o stacjach, których SHR nawet nie sięga 0,1 proc. To taki telewizyjny ogon. Jak się wydaje, obecny rynek kanałów tematycznych jest właściwie ustabilizowany i trudno liczyć na jakiś spektakularny debiut, co potwierdził miniony rok. Zmiany dotyczyły głównie rebrandingu, zasięgu czy standardu nadawania.

Powrót do korzeni

Najwięcej pod tym względem działa się na platformie nc+, która 3 września 2019 roku wróciła do korzeni i znowu jest **Platformą CANAL+**. Celem zmiany było umocnienie marki CANAL+, świętującej w ubiegłym roku 25-lecie obecności na polskim rynku. Co ciekawe, rebrandingiem nie objęto usługi nc+ GO. Być może nastąpi to dopiero w chwili, gdy do Polski zawiąta usługa VoD o nazwie **myCanal**, znana już choćby na rynku francuskim. Być może myCanal docelowo wchłonie nc+GO, a może oba serwisy będą rozwijane niezależnie. Pandemia koronawirusa spowodowała, że plany dotyczące



wprowadzenia do Polski wspomnianego serwisu musiały ulec przesunięciu.

Wcześniej, bo 31 maja ubiegłego roku, zniknął kanał **CANAL+ Discovery**, a w jego miejsce pojawił się **CANAL+ Dokument**. W tym przypadku zmiana podyktowana była potrzebą większej spójności z nazwami pozostałych kanałów z rodziny CANAL+. Jak twierdził wówczas **Jakub Szurmiej, dyrektor kanałów filmowych platformy nc+**, „linia i oferta programowa nie uległa zmianie. Nadal będziemy oferować naszym widzom programy dokumentalne najwyższej jakości, z ciekawą treścią, gdzie nacisk położony będzie na historie opowiadające o ludziach przełamujących wiele barier, pełnych pasji i chęci odkrywania świata, inspirujących innych do działania”.

W tym samym czasie w ofercie jeszcze nc+ znalazł się telezakupowy kanał **TV Okazje**, a miesiąc później pojawiły się **CANAL+ Sport 3** i **CANAL+ Sport 4**. Zostały one w całości dedykowane rozgrywkom piłkarskiej PKO Ekstraklasy. Z czasem w ramówce pojawiały się także relacje z innych dyscyplin sportowych. Obie sportowe stacje trafiły także do oferty innych operatorów, np. Cyfrowego Polsatu. Za możliwość oglądania tych kanałów trzeba było dodatkowo płacić 30 zł miesięcznie.

Medycyna, Netflix i sztuka

Koniec wakacji przyniósł kolejny nowy kanał na Platformie CANAL+. Stacja STUDIOMED

Nowe kanały 2019/2020

1. CANAL+ Dokument
2. CANAL+ Sport 3
3. CANAL+ Sport 4
4. STUDIOMED TV
5. TV Regio
6. Biznes24
7. TV Okazje
8. Top Kids Junior Music
9. Fanklub TV
10. Insight TV UHD
11. Museum 4K
12. Folx TV

Zakończyły nadawanie

1. CANAL+ Discovery
2. CBS Action

TV powstała z myślą o widzach zainteresowanych zagadnieniami profilaktyki zdrowotnej i medycyny. W ramówce pojawiły się programy informujące o tym, jak zapobiegać chorobom, przybliżające najnowsze metody leczenia oraz prawa pacjentów. Po kilku miesiącach nadawania, nowy kanał dostępny był także w kilku niewielkich sieciach kablowych. – Przewagą naszej telewizji będzie bliska współpraca ze środowiskiem medycznym. STUDIOMED TV jest platformą komunikacji pomiędzy lekarzami, pacjentami i wszystkimi instytucjami odpowiedzialnymi za zdrowie Polaków. W tym celu stworzyliśmy Radę Programową, w składzie której znajdują się wybitni i niezależni eksperci – stwierdził **Dominik Tzimas, pomysłodawca i założyciel STUDIOMED TV**. Decyzja CANAL+ o włączeniu do oferty stacji

medycznej zastanawia w kontekście niepowodzenia wcześniejszych przedsięwzięć tego typu, jakimi były Polsat Zdrowie i Uroda i TVN Med, z których nadawcy się wycofali.

Niewątpliwie hitem Platformy CANAL+ było włączenie możliwości odbioru serwisu **Netflix**, do czego doszło na początku grudnia ubiegłego roku. Mogli z tego skorzystać wówczas odbiorcy trzech pakietów, mający dekodery 4K UltraBOX+, przy czym posiadacze najdroższego pakietu zwolnieni zostali z opłat za wspomniany serwis przez 12 miesięcy. – Zgodnie z zapowiedziami, połączyliśmy Netflixa ze światem CANAL+, tworząc dla naszych abonentów najlepszą i najpełniejszą na polskim rynku ofertę dostępu do treści na żywo i na żądanie. Jesteśmy bardzo zadowoleni z tego partnerstwa, które umacnia nas na pozycji lidera dostawcy treści premium – powiedziała w dniu startu nowej usługi **Edyta Sadowska, prezes i dyrektor generalna CANAL+ w Polsce**.

Spółka zapowiedziała też utrzymanie liczby obecnych abonentów DTH poprzez wzmocnienie portfela kanałów telewizyjnych oraz udostępnianie im kolejnych, innowacyjnych usług interaktywnych i innych nowych produktów. Do oferty programowej dołączono przed końcem roku **Museum 4K**, kanał kierowany do widzów zainteresowanych sztuką w bardzo szerokim zakresie. Natomiast tuż przed Bożym Narodzeniem na liście stacji w najwyższych pakietach Platformy CANAL+ znalazł się **Golf Channel**, który w ubiegłym roku stracił aż 66,67 proc. udziałów w rynku.

Bez fajerwerków

Inną strategię przyjął **Cyfrowy Polsat**. Już przed rokiem **Maciej Stec, wiceprezes zarządu** tej platformy, przyznał, że będzie się ona skupiała na rozwoju obecnych kanałów. Tym bardziej, że portfolio operatora obejmuje ponad 30 stacji. Nie było więc nowych propozycji, nie licząc włączenia do oferty dwóch sportowych



kanalów CANAL+ Sport 3 i CANAL+ Sport 4, pokazujących wydarzenia na piłkarskich boiskach polskiej Ekstraklasy. Ciągłe nie zrealizowano natomiast zapowiedzi dotyczącej uruchomienia promocyjnej stacji SmartDom.

Jedynym nowym kanałem tematycznym, jaki pojawił się na polskim rynku w pierwszej połowie 2020 roku, jest **Biznes24**, który zadebiutował w połowie kwietnia. Profil stacji określa jej nazwa, co oznacza, że kierowana jest do widzów zainteresowanych biznesem, gospodarką i ekonomią. Na początku kanał ten pojawił się w pakietach trzech operatorów – Orange TV, Platformy CANAL+ i TOYA. Biznes24 jest wspólnym przedsięwzięciem Romana Młodkowskiego i Michała Winnickiego. Ciekawe, jak nowa telewizja wykorzysta czas znaczącego wzrostu oglądalności kanałów informacyjnych?

Niszowym stacjom, nie mającym wsparcia dużego nadawcy czy operatora, coraz trudniej jest przebić się do operatorów platform i sieci kablowych ze swoją

ofertą. To sprawia, że kanałów tematycznych nie pojawia się tak dużo, jak kilka czy kilkanaście lat temu. Jednym z wyjątków jest kanał **Insight TV UHD**, który włączyła do jednego ze swoich pakietów sieć TOYA. Wspomniana telewizja uruchomiona została 5 lat temu w Holandii, a jej twórcy postanowili prezentować programy przygodowe, sportowe i przyrodnicze w jakości UHD. Do fanów muzyki folkowej kierowany jest kanał **Folx TV**. Ta niemiecka stacja muzyczna nadaje przez całą dobę muzykę folkowo-popową. W Polsce dystrybuowana



jest przez Pasję TV. W ubiegłym roku do zestawu kanałów tematycznych sprzedawanych w Polsce dołączył też **TV Regio**, pokazujący oryginalne audycje produkowane przez lokalne studia telewizyjne z całej Polski. Niezbyt szczęśliwie ostatnio wystartował **Fanklub TV**, który znalazł się w ofercie sieci INEA. Kanał ma transmitować m.in. mecze lokalnych drużyn Wielkopolski.

Problem w tym, że po wybuchu epidemii twórcy stacji mogą bazować jedynie na archiwaliach i programach publicystycznych.

Jak zmienia się rynek?

Niezwykle trudno przewidzieć co przyniosą najbliższe miesiące w odniesieniu do kanałów tematycznych. W sytuacji pandemii, nadawcy, co zrozumiałe, unikają jakichkolwiek deklaracji na temat możliwości uruchamiania kolejnych kanałów. Nie odbywają się też imprezy branżowe, sprzyjające debiutom nowych stacji. To sprawia, że cały rynek znajduje się w sytuacji pewnej hibernacji. Z drugiej jednak strony, widzowie przymusowo zamknięci w domach, spędzają więcej czasu przed telewizorami, co dla nadawców – także kanałów tematycznych – jest zjawiskiem korzystnym. Zwłaszcza, że nie obserwujemy tąpnięcia na rynku reklamy telewizyjnej, co akurat wcale nie cieszy widzów, narzekających na nadmiar ciągle powtarzanych spotów. To sprawia, że coraz więcej konsumentów kieruje się w stronę płatnych serwisów VoD. Będzie to miało z pewnością negatywny wpływ na pozycję rynkową wielu kanałów tematycznych. Za wcześniej jednak spekulować na temat zmniejszania się ich liczby. Wszyscy starają się walczyć i dopiero za kilka miesięcy przekonamy się, kto przetrwa ten trudny czas. Oby skończył się jak najszybciej.



DATA
EUTELSAT IoT SERVICES

**NATYCHMIASTOWA, NIEDROGA
ŁĄCZNOŚĆ IoT Z SATELITY**

Zakażona telewizja



TEKST ANDRZEJ MARCINIAK

Bez sportu, za to z natłokiem informacji – tak najkrócej można określić telewizję doby pandemii. W jaki sposób ta sytuacja wpływa na rynek i dotychczasowe przyzwyczajenia widzów? Kto może czuć się wygranym, a kto już teraz liże rany?

Jeszcze kilka tygodni temu doniesienia o tajemniczym wirusie w chińskim Wuhan były jedynie mało znaczącą ciekawostką w serwisach informacyjnych. Do końca nie zdawaliśmy sobie wówczas sprawy, że wkrótce nasze dotychczasowe życie radykalnie się zmieni – przestaniemy podróżować, wyjście do sklepu urośnie do rangi heroicznego wyzwania, a uśmiech skrywać będziemy za bawełnianymi szmatkami. I choć takie scenariusze widzieliśmy już w dziesiątkach katastroficznych filmów, uważaliśmy, że w realu coś takiego nie może się zdarzyć. A jeśli już, to na pewno nie nam. Nie ulega wątpliwości, że ratunkiem w nowej sytuacji stała się telewizja jako taka, bo to ona pełni rolę podstawowego wypełniacza naszego czasu w domowych izolatoriach. Nie oznacza to jednak, że czas pandemii stał się jednocześnie złotym okresem dla wszystkich nadawców telewizyjnych. Wielość kanałów i ich różnorodność tematyczna pozwala widzom dokonywać wreszcie bardziej świadomych wyborów i szukać tego, co ich naprawdę interesuje. Co jednak, gdy – mimo dostępności ponad 200 kanałów – nie mają szansy tego znaleźć?

Sport w zamrożeniu

Wielki sport na całym świecie znalazł się w stanie całkowitego zamrożenia. Nie grają piłkarskie ligi, odwołano wszystkie turnieje tenisowe, nie odbywają się żadne

rozgrywki sportowe. Nie będzie w tym roku EURO 2020 i Letnich Igrzysk Olimpijskich w Tokio. Pierwszym sygnałem, że będzie źle, było skrócenie cyklu Pucharu Świata w skokach narciarskich, kiedy to np. polscy zawodnicy ewakuowani zostali z Norwegii rządowym samolotem. Później złe wiadomości przekształciły się w gigantyczną lawinę. Efekt jest taki, że telewizyjne kanały sportowe pozbawione zostały możliwości transmitowania atrakcyjnych imprez. A to doprowadziło do załamania się wskaźników oglądalności tych stacji. Widać to jak na dłoni w wynikach telemetrycznych Nielsen Audience Measurement, zestawiających oglądalność w marcu 2019

Sports 1 z 12 094 do zaledwie 3 433. W kwietniu ten spadkowy trend pogłębił się jeszcze bardziej. W pierwszych dwóch tygodniach kwietnia Eurosport 1 oglądało jedynie 1861 widzów, a CANAL+ Sport jeszcze mniej, bo zaledwie 1365.

Archiwa na ratunek

Nadawcy kanałów sportowych musieli błyskawicznie zmienić ramówki i starać się wypełnić gigantyczne dziury, jakie spowodował brak transmisji z zawodów. Jeszcze w pierwszych dniach kwietnia Platforma CANAL+ i Cyfrowy Polsat ogłosiły, że odkodują programy CANAL+ Sport 3 i CANAL+ Sport 4, pokazujące rozgrywki piłkarskiej Ekstraklasy.



i 2020. Przed rokiem wszystkie kanały sportowe w Polsce gromadziły dziennie przed telewizorami 255 500 widzów, a teraz było to jedynie 129 000. Jeśli porównamy pierwsze dwa tygodnie kwietnia, to zobaczymy, że liczba widzów spadła ze 169 000 do 76 500. Mimo trudnej sytuacji najlepiej radzą sobie TVP Sport i Polsat Sport. Marcowy AMR w przypadku Eurosport 1 spadł z 52 035 do 21 913, a Eleven

Nie było to jednak potrzebne, bo wszystkie mecze wcześniej odwołano. Ratunkiem w takiej sytuacji okazały się zasoby archiwalne. **TVP Sport** sięgnęła nawet po japoński serial animowany „Kapitan Tsubasa”, opowiadający o przygodach chłopca, marzącego o wielkiej piłkarskiej karierze. Wkrótce rozpoczęto też emisję w paśmie przedpołudniowym e-lekcji w ramach projektu „Szkoła z TVP”. Pojawił się także wie-

czarny cykl „gramydalej”. Przypomnijmy, że pandemia złapała publicznego nadawcę w czasie gorączkowych przygotowań do piłkarskiego EURO 2020. Szykowano przekazy w 4K, ruszyła sprzedaż czasu reklamowego, planowano akcje marketingowe. Kiedy w połowie kwietnia UEFA ogłosiła przesunięcie imprezy na przyszły rok, wszystkie działania TVP trzeba było wstrzymać. Zamiast więc żyć przygotowaniami Polaków do piłkarskich mistrzostw Europy, kibicom pozostało oglądanie np. „Mundialu na bis”, o co – jak stwierdził Marek Szkolnikowski, dyrektor TVP Sport – widzowie prosili. W jednym z wywiadów dodał też, że „na chwilę schodzimy na dalszy plan, ale jak świat wróci do normalnego funkcjonowania, znowu staniemy na pierwszym froncie i będziemy pokazywać wszystko to, co najważniejsze dla Polaków. Po pandemii głód sportu będzie ogromny i wiem, że nasze transmisje będą oglądane z wypiekami na twarzy”. Podobne nadzieje mają pozostali nadawcy sportowi. Dzięki bogatemu archiwum dzielnie trzyma się Polsat Sport, który poniósł dotychczas najmniejsze straty, jeśli chodzi o oglądalność. Widzowie najchętniej oglądają najlepsze mecze naszych siatkarzy i piłkarzy. Nadawca uruchomił nowy program „Poranek z Polsatem Sport”, ale to inwestycja



Program TVN – „Uwaga! Koronawirus”

w przyszłość. Nowy magazyn „Eleven Call Live” nadaje Eleven Sports. Nastawiony jest na bezpośredni kontakt z widzami,



którzy mogą zadzwonić do studia i porozmawiać z dziennikarzami i zaproszonymi gośćmi. Stacja pozyskała też najlepsze wyścigi z udziałem Roberta Kubicy. Kanały sportowe doskonale wiedzą jednak, że to dla nich czas trudnego przetrwania i na wzrost

oglądalności muszą poczekać. Na razie zastanawiają się, czy renegować umowy dotyczące pokazywania imprez, których nie ma, i jak utrzymać całość swoich zespołów.

Głód informacji

Złote czasy nastały natomiast dla kanałów informacyjnych. Przecież już od samego rana wszyscy wsłuchują się w najnowsze doniesienia z walki z koronawirusem i politycznych gier wokół prezydenckich wyborów. TVN zdecydował się na nadawanie porannego pasma „Wstajesz i wiesz” zarówno w TVN24, jak i na głównej antenie. Podobny zabieg zastosowano w przypadku „Faktów po południu”, a wieczorem nadawany jest specjalny program „Uwaga! Koronawirus”. Polsat natomiast uruchomił emisję „Wydarzeń 12:50” również na głównej antenie, a wieczorem można oglądać „Wszystko o koronawirusie”. Co ważne, zrezygnowano z zapraszania do studia gości, z którymi prowadzący łączą się wideo. W ogóle pandemia wymiotła ludzi z budynków telewizyjnych stacji, gdzie przebywają tylko ci, których obecność jest konieczna. Reszta nadaje ze swoich mieszkań, domów czy działek. Zwraca uwagę także większa obecność programów religijnych i transmisji z mszy świętych, które gromadzą pokazną widownię.



Siatkówka w Polsat Sport

TVP wprowadziła w swoich kanałach tematycznych specjalne pasma, które mają pomóc dzieciom i młodzieży w realizacji zadań szkolnych, w sytuacji, gdy placówki oświatowe są zamknięte. O ile pomysł godny pochwały, o tyle licznie wytykane błędy realizacyjne wywołały lawinę krytyki ze strony widzów i instytucji oświatowych. Pomyślano także o najmłodszych, zwiększając ofertę animacji i różnych programów, głównie na kanałach TVP ABC i TVP Kultura. Skoro jesteśmy przy publicznym nadawcy, to trudno nie odnotować wojny, jaką wytoczył on telewizji TVN. Wzajemne oskarżenia o uprawianie nachalnej propagandy, stronnictwo, szerzenie fake newsów, połączone z personalnymi atakami na niektórych dziennikarzy pokazują smutny obraz telewizji w czasie, w którym wszystkim powinno zależeć na społecznej jedności, której stawką jest zdrowie i życie Polaków.

Show (not) must go on

Ograniczenia związane z walką z epidemią nie pozostały bez wpływu na bieżącą działalność telewizyjnych stacji, które musiały znacząco ograniczyć produkcję swoich programów. TVP wstrzymała m.in. kręcenie kolejnych odcinków „Klanu”, „Korony królów” i „Komisarza Alexa”. Zawieszono emisję talent show „Star Voice”. Gwiazdy mają głos”, a w przypadku „Dance Dance Dance” nadawane są jedynie zrealizowane już odcinki. Z ramówki wypadło też wiele programów informacyjnych i publicystycznych. Przykładem mogą być takie tytuły jak: „Wstaje dzień”, „Debata senior”, „Nie da się ukryć” czy „AGRObiznes”.

Także TVN zmieniła swoje plany ramówkowe. Pod koniec marca ogłoszono, że stacja nie będzie pokazywać nowych odcinków „Ukrytej prawdy”, „Kuchennych rewolucji”, „Superwizjera” i „Milionerów”, a serial „Chyłka – kasacja” przesunięto na jesień. Nie kręcone są też nowe odcinki „Na Wspólnej”. To efekt głównie określonych zaleceń wynikających ze stanu epidemii. Chodzi o bezpieczeństwo pracowników,

a wiadomo, że na planach produkcji telewizyjnych pracuje bardzo dużo osób. Teraz stało się to po prostu niemożliwe. Z drugiej strony, decyzja o wstrzymaniu emisji premier wielu programów ma uzasadnienie biznesowe. W czasie epidemii ludzie i tak dużo czasu spędzają przed telewizorami i nawet pokazywanie powtórek nie wpływa znacząco na zmniejszenie oglądalności. W tej sytuacji lepiej więc nowe, wysokobudżetowe produkcje zachować na trudniejsze czasy, kiedy znowu trzeba będzie ostro walczyć o widza. Dlatego też z zapowiadanych przez TVN premier wiosennych zdecydowano się jedynie na serial „Motyw” i program „Ameryka Express”, co w części związane jest z realizacją umów sponsorskich.



Telewizja Polsat zrezygnowała z kolejnych odcinków „The Four. Bitwa o sławę”. „Twoja twarz brzmi znajomo” i „Dancing with the Stars. Taniec z Gwiazdami”. To decyzje całkowicie zrozumiałe, bo programy te normalnie odbywają się z udziałem publiczności, a obecnie takie zgromadzenia są ustawowo zakazane. HBO wstrzymało produkcję nowego serialu „Odwilż”, a CANAL+ czeka na lepsze czasy z realizacją zdjęć do serialu „Klangor”. TVN 7 nie pokaże wiosną drugiego sezonu reality-show „Hotel Paradise”. To tylko najbardziej spektakularne przykłady ograniczeń produkcji telewizyjnych, związanych z obecną sytuacją.

Misja i komercja

Warto podkreślić, że niektóre stacje wykorzystały czas epidemii na działania o charakterze misyjnym i nie dotyczy to wyłącznie TVP, która jest do tego ustawowo zobowiązana. Dobrym przykładem jest choćby współpraca TVN Discovery Polska z inicjatywą społeczną „W.I.E.M” w realizacji

projektu edukacyjnego „Korki.tv”. Wspiera on uczniów szkół średnich bezpłatnymi i ogólnodostępnymi audycjami – emitowanymi na ogólnopolskiej stacji Metro – pomagając w nadrobieniu zaległości spowodowanych zamknięciem szkół na czas epidemii. To ważne szczególnie dla maturzystów. Materiały dydaktyczne opracowano zgodnie z obowiązującą podstawą programową oraz wytycznymi MEN. Z kolei Fundacja TVN zorganizowała specjalny koncert, który pozwolił zebrać prawie 5 mln zł na pomoc szpitalom i innym placówkom medycznym, które zgłosiły zapotrzebowanie na sprzęt higieniczny i ochronny. Pandemia koronawirusa sprawiła, że Polacy spędzają więcej czasu przed telewizorami. Przez pięć tygodni (marzec i początek kwietnia) wskaźnik ten wzrósł o 18 proc., do 5 godzin i 13 minut dziennie przy średniej za rok 2019 wynoszącej 4 godziny i 16 minut. Co ciekawe, mimo ograniczeń w przemieszczaniu się i obowiązku

przebywania w domach, nie widać jednak wzrostu zasięgu kanałów telewizyjnych. Oznacza to, że nowych widzów wcale nie przybyło, ale dotychczasowi oglądają po prostu coraz więcej. Nadawcy zastanawiają się, jak to wszystko przełoży się na rynek reklamy. Z informacji domów mediowych wynika, że początkowo nie zauważono praktycznie żadnych cięć w budżetach reklamowych. Wręcz przeciwnie, w marcu obserwowano wzrosty wydatków. Nie wiadomo jednak, czy taki trend się utrzyma. Z punktu widzenia telewizji, obecna sytuacja jest niewątpliwie nowym i niezwykle cennym doświadczeniem. Pokazuje m.in., że programy można realizować w inny sposób niż dotychczas, co wcale nie musi zmniejszać ich atrakcyjności. Ważne jest też, że tradycyjna telewizja poradziła sobie w czasie epidemii i potrafiła wzmocnić swą pozycję rynkową, nawet w zderzeniu z silną konkurencją serwisów streamingowych. I być może nie wszyscy nadawcy marzą o powrocie do czasów sprzed zarazy.

Dorota Żurkowska-Bytner, członek zarządu TVN Discovery Polska odpowiedzialna za obszar dystrybucji, rozwoju biznesu i Eurosport

W wyniku pandemii koronawirusa Polacy spędzają więcej czasu przed telewizorem. Od momentu ogłoszenia konieczności izolacji do drugiego tygodnia kwietnia wzrósł on aż o 18 proc. – do 5 godzin i 13 minut dziennie (średnia za rok 2019: 4 godziny 16 minut). TVN Discovery Polska w tym trudnym dla nas wszystkich okresie nie ustaje w staraniach, żeby widzowie naszych kanałów mieli dostęp do atrakcyjnej i jakościowej oferty. Dbamy o to, by mogli znaleźć rzetelne informacje, ale także rozrywkę i edukację – tak cenne w tej trudnej rzeczywistości. Polacy doceniają naszą ofertę programową na czas pandemii. Zarówno kanały płatne, jak i naziemne zyskały w marcu nowych widzów – odpowiednio 5 i 4 proc. Obserwujemy także dwie główne tendencje. Z jednej strony widzowie szukają wiarygodnych i eksperckich informacji, z drugiej potrzebują chwili wytchnienia – lżejszych treści, które będą stanowić przeciwwagę do powagi obecnej sytuacji.

Wszyscy chyba zaczynają teraz oglądanie telewizji od programów newsowych. TVN 24 z pewnością nie cierpi na brak widzów.

TVN24 od lat traktowany jest przez widzów jako źródło sprawdzonych, jakościowych i bezstronnych newsów. Jednak teraz mamy do czynienia z sytuacją bezprecedensową. Od rozpoczęcia epidemii stacja ta osiąga najlepsze wyniki w historii. Nasz kanał ze średniego udziału około 2,5 proc. uzyskuje w niektóre dni ponad 7 proc. i trafia do czołówki stacji przyciągających największą liczbę widzów w Polsce. „Fakty” od lat są najpopularniejszym biuletynem informacyjnym w kraju. W marcu gromadziły średnio



Dorota Żurkowska-Bytner

3,65 mln widzów, co dawało nam 24,5 proc. udziału w rynku. Ale także pozostałe nasze kanały przyciągają większą widownię. 4 kwietnia TVN7 odnotował najwyższą oglądalność w historii kanału. Udział w rynku wyniósł 6,84 proc. w grupie komercyjnej 16–49. Stacja zajęła tym samym drugie miejsce wśród najchętniej wybieranych kanałów, plasując się tuż za TVN. Poprzedni rekord padł w marcu, który stacja zakończyła z najlepszą miesięczną oglądalnością od początku nadawania, osiągając 4,57 proc. udziału w grupie komercyjnej. Odnotowaliśmy 12-procentowy wzrost oglądalności kanałów dokumentalnych i lifestyle’owych, które inspirują widzów do poszerzania wiedzy i motywują do działania. Wśród nich m.in.: Discovery Science, Discovery Historia, Animal Planet, Food Network czy Travel Channel. Nasze portfolio kanałów płatnych zyskało w marcu 20 proc. więcej nowych widzów.

Trudno jednak teraz o nowe produkcje. Jak TVN Discovery radzi sobie z programmingiem?

Na kanałach tematycznych można nadal oglądać nowe epizody większości ulubionych pozycji, a niedokończone serie staramy się zastępować innymi premierowymi produkcjami. W kwietniu na antenie TVN Style zadebiutowała „Cała prawda”, prowadzona przez

dziennikarkę naukową Karolinę Głowacką. W trakcie pandemii powstał także program „Pomysł na Wielkanoc”, w którym gwiazdy ze swoich domów nagrały patenty na ten wyjątkowy czas. Na Discovery Channel niedługo zobaczymy drugą serię cenionego przez widzów programu „Nic do zgłoszenia”. Jednocześnie obie stacje nadal emitują premierowe epizody najpopularniejszych tytułów, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Podobnie sytuacja wygląda w HGTV, gdzie widzowie nieprzerwanie mogą śledzić niepokazywane dotąd odsłony programów wnętrzarskich: „Weekendowej metamorfozy”, „Nowa Maja w ogrodzie”, „Dorota inspiruje”. W TVN Turbo znajdziemy premiery „Pomocy drogowej 24h”, „Klimek kontra Dudy”, „Służby więziennej”, „101 gadżetów motoryzacyjnych”, „Służb ratowniczych”. Niedługo na antenie wejdzie wiosenna nowość – „Waga ciężka”. Emocje czekają też na fanów sportu! Do ramówki Eurosportu 1 wszedł nowy program na żywo „Okno na sport”. Codziennie o godz. 21.00 widzowie Eurosportu mogą poznać swoich sportowych idoli. Eksperci i komentatorzy stacji rozmawiają z gwiazdami, takimi jak: Kamil Stoch, Dawid Kubacki, Bartosz Zmarzlik, Monika Hojnisz-Starega, Kamila Żuk, czy Marcin Lewandowski. Stacja przygotowała bogatą ofertę sportowych dokumentów. Eurosport przypomina największą polską produkcję „Kamil Stoch. Moja historia”, ukazującą nieznaną oblicze jednego z najlepszych skoczków narciarskich w historii. Niedawno kanał po raz pierwszy pokazał znakomitą serię „Życie na podium”. To wspaniałe opowiedziane historie mistrzów polskiego sportu, którzy zakończyli już kariery. Wśród bohaterów są m.in. takie legendy jak Otylia Jędrzejczak, Adam Małysz, Tomasz Sikora, Paweł Nastula czy Szymon Kołdecki. W nadchodzących tygodniach na antenie pojawi się seria „Małe kraje, wielki sport”, w której widzowie odwiedzą najmniejsze państwa Europy i poznają lokalne

środowisko sportowe. 18 kwietnia Eurosport 1 – we współpracy z platformą Zwift – zorganizował „Wyścig z pokoju”, z udziałem zawodowych kolarzy na czele

z Michałem Kwiatkowskim, byłych gwiazd jak Dariusz Baranowski oraz... kibiców. Innowacyjne wydarzenie przyciągnęło dziesiątki tysięcy widzów i było najlepszą

premiera w płatnych kanałach sportowych w tygodniu 13–19 kwietnia. W maju na antenie pojawia się kolejne tego typu kolarskie wydarzenia na żywo!

Bogusław Kisielewski, prezes Kino Polska TV SA

Jak Pan ocenia obecną konkurencyjność rynku telewizyjnego w Polsce? Czy to właśnie jej wysoki poziom wpłynął na decyzję o podjęciu dodatkowych aktywności, takich jak udział w koprodukcjach filmowych?

Decyzję o powrocie na rynek koprodukcji filmowej podejmowaliśmy na długo przed globalną pandemią koronawirusa. Obecnie zamroziliśmy takie projekty do czasu, kiedy przyszłość będzie bardziej przewidywalna. Teraz priorytetem jest zapewnienie płynności finansowej spółki.

Spółka podjęła niedawno współpracę z Disneyem. Jaki będzie zakres tej współpracy? Czy już widać jej efekty w programingu kanałów Kino Polska TV?

To nie jest pierwsza umowa, jaką podpisaliśmy z Disneyem. Zawarliśmy umowę licencyjną na zakup filmów i seriali, w ramach której produkcje wytwórni 20th Century Fox (teraz Disney) będą emitowane w takich kanałach należących do Grupy Kino Polska, jak Stopklatka, Zoom TV czy Kino TV. Są wśród nich m.in. jeden z najpopularniejszych seriali w historii telewizji „Z Archiwum X”, który od marca br. emitujemy w Zoom TV, oraz takie hitowe filmy jak „Speed”,



Bogusław Kisielewski

„Speed 2” czy „Predator”, które emitujemy w Stopklatce.

W kanałach Kino Polska TV pojawiło się sporo programów kabaretowych. Czy przekłada się to na wzrost oglądalności tych kanałów? Zawłaszcza, że kabarety stały się także modne w kanałach komercyjnych.

W produkcję programów kabaretowych zainwestowaliśmy drugi rok z rzędu. Zdecydowaliśmy się na ten krok dlatego, że programy, które wyprodukowaliśmy w 2019 roku doskonale się u nas sprawdziły. Programy „I love kabaret”, „Nowa scena śmiechu” czy „Nowy kabaretowy rejs” poprawiły wyniki oglądalności każdego z kanałów, na którym były i są emitowane, czyli Zoom TV, Stopklatki i Kino Polska. Popularność kabaretów w Polsce jest bardzo duża i ciągle rośnie. Poza tym produkcje własne pozwalają nam budować

przewagę na rynku telewizyjnym i skutecznie docierać do nowych odbiorców.

Jak Pan ocenia oglądalność kanałów Kino Polska TV w obecnym „koronawirusowym” okresie? Czy to, że większość Polaków jest zamkniętych we własnych domach, przekłada się na wzrost oglądalności np. kanałów filmowych?

Lockdown przekłada się na wzrost oglądalności telewizji, dane jednoznacznie to pokazują. Łączny udział kanałów Grupy Kino Polska w oglądalności widowni komercyjnej wzrósł w ciągu kilku ostatnich tygodni o jedną piątą w porównaniu z takim samym okresem 2019 r. (SHR%, All 16–49). Notujemy też procentowy przyrost widzów o ponad jedną trzecią (AMR, All 16–49), a także wzrost zasięgu technicznego naszych kanałów i wydłużenie się czasu oglądania. Wywołany światową pandemią koronawirusa kryzys gospodarczy z pewnością będzie miał wpływ również na rynek telewizyjny. Jednak na tym etapie nikt nie jest w stanie precyzyjnie określić jak duży. W Grupie Kino Polska uważnie obserwujemy rozwój sytuacji w Polsce i na świecie, ale zachowujemy spokój, bo nasza firma ma mocno zdwersyfikowane źródła przychodów. W trosce o zdrowie naszych pracowników w połowie marca br. wprowadziliśmy system pracy zdalnej, zachowując przy tym pełną ciągłość działania firmy.

Marian Kmita, dyrektor kanałów sportowych Telewizji Polsat

Pandemia zamroziła sport na całym świecie, co musiało nega-

tywnie wpłynąć na oglądalność sportowych kanałów telewizyjnych. Ich sytuacja nie jest jednakowa. Spośród stacji obecnych w Polsce zdecydowanie najlepiej (choć i tak na trudnym rynku) radzą sobie m.in. kanały sportowe Polsatu. Jeśli chodzi

o kwestie związane z wydarzeniami sportowymi, to publicznie dostępne informacje mówią m.in. o tym, że organizatorzy podjęli decyzję o ich zawieszeniu, a nie odwołaniu. Wierzymy w związku z tym, że mecze zaplanowane w ramach rozgrywek się odbędą.

Wówczas na pewno wszystkie je pokażemy. Później niż pierwotnie zakładano, ale nadal będą to spotkania przewidziane przez system rozgrywek. I podobnie jak kibice mamy nadzieję, że nastąpi to w niedługim czasie.

Jak więc sobie radzi Polsat Sport na koronawirusowym rynku?

Jeśli chodzi o udziały w telewizyjnym rynku, to zmiana jest o wiele mniejsza niż w przypadku TVP Sport czy kanałów Eurosportu. Radzimy sobie więc całkiem nieźle. Jako Polsat Sport mamy szczęście, że dorobiliśmy się dużych i wartościowych zasobów, co obecnie odgrywa decydującą rolę. Nie odbywają się przecież żadne imprezy sportowe i stacje muszą budować ramówkę głównie z wykorzystaniem materiałów archiwalnych. My obchodzimy w tym roku 20-lecie istnienia i przez ten czas uzbierało się mnóstwo takich materiałów. To nasz kapitał, pozwalający przetrwać trudny czas. Paradoksalnie, wielu widzów ma naprawdę dużą frajdę, mogąc przypomnieć sobie np. największe siatkarskie sukcesy naszych reprezentacji i drużyn klubowych z minionych kilkunastu lat, turnieje tenisowe czy mecze piłkarskie. Ciągłe dopracowujemy koncepcję ramówki dostosowanej do oczekiwań widzów w czasie pandemii. Chcemy przypominać np. najciekawsze mityngi Diamentowej Ligi w lekkiej atletyce, rozmawiamy też z FIFA na temat możliwości pokazywania skrótów



Marian Kmita

meczów reprezentacji Polski na piłkarskich mundialach. Cieszymy się, że widzowie wciąż doceniają jakość naszych archiwalnych produkcji i poziom komentarzy. Oczywiście mamy świadomość, że są to działania doraźne i krótkotrwałe. Bez transmisji ze znaczących imprez trudno wyobrazić sobie sukces kanałów sportowych.

Czy zatem w Polsat Sport możemy teraz oglądać wyłącznie pozycje archiwalne?

Jeśli chodzi o produkcje własne, to cały czas realizujemy „Cafe Futbol” i siatkarską „7. strefę”. Uruchomiliśmy też program „Poranek z Polsatem Sport”, który nadajemy codziennie w dni robocze, między godz. 7.00 a 9.00. O takim formacie myśleliśmy od dawna. W obecnej sytuacji

nie mamy, rzecz jasna, wielkich szans w konfrontacji z porannymi wydawniami programów informacyjnych, ale wierzymy, że uda się nam zaistnieć w świadomości wielu fanów sportu, którzy – jak wszystko wróci do normalności – właśnie od „Poranku z Polsatem Sport” zaczynać będą dzień. Program ten ma łączyć środowisko sportowe. Proszę pamiętać, że mamy bardzo atrakcyjny pakiet praw sportowych i w normalnych warunkach stwarza to olbrzymie możliwości i daje znaczącą przewagę konkurencyjną. Na dziś sytuacja stacji sportowych jest skomplikowana. Dlatego też trzeba działać ostrożnie. Pomimo to, myślimy jak najbardziej o przyszłości i niedawno przedłużyliśmy umowę na pokazywanie rozgrywek Pucharu Polski w piłce nożnej i rozgrywek I ligi. Znacznie trudniejsza jest oczywiście sytuacja na rynku reklamy, zwłaszcza w kontekście wydatków, jakie już ponieśliśmy na zakupy kontentu. Nie podajemy konkretnych danych, ale nadawcy – jak podają chociażby różni analitycy – muszą tu liczyć się z niższymi wpływami. Spowolnienie gospodarcze oznacza bowiem również spowolnienie na rynku reklamy. Nie zwalniałmy ludzi – to zawsze muszą być niezwykle odpowiedzialne decyzje. Jesteśmy przekonani, że wkrótce wielki sport znów wróci do telewizji, na co czekamy z niecierpliwością, podobnie jak miliony kibiców.

Dariusz Dąbski, prezes zarządu Telewizji Puls

Wybuch epidemii wymagał szybkiego działania, w pierwszej kolejności zadbał o zdrowie i bezpieczeństwo naszych pracowników, aby mogli wykonywać zdalnie swoją bieżącą pracę. To również czas jeszcze większej uwagi wobec naszych widzów, którzy od ponad miesiąca pozostają w domach. Na naszych obu kanałach – TV Puls i PULS 2 –



Dariusz Dąbski

cały czas staramy się zapewnić widzom jak najlepszą rozrywkę, aby choć na moment oderwać ich od napięcia związanego z epidemią. Dlatego ogromnie się cieszymy, że dzieci i ich rodzice wybrali w marcu kanał PULS 2 z uruchomionym 9 marca wielogodzinnym pasmem z animacjami „Puls Kids”. W marcu PULS 2 był liderem w rankingach oglądalności wszystkich kanałów w grupie dzieci 4–12, ze znakomitą wynikiem 11,5 proc. SHR% (Nielsen, 9–31.03.20). Cały czas staramy się dbać o naszych najmłodszych

widzów – 6 kwietnia rozpoczęliśmy emisję nowych odcinków „Psiego Patrolu” i szykujemy dla dzieci kolejne niespodzianki w pasmie „Puls Kids”. Cieszymy się również, że udało nam się aż do połowy kwietnia wyemitować w TV Puls premierowe odcinki hitowego serialu „Lombard. Życie pod zastaw” i serialu „Reporterzy. Z życia wzięte” – choć z oczywi-

stych względów nastąpiła przerwa w zdjęciach. Na czas epidemii zostały zawieszone zdjęcia na planach większości produkcji, zostały anulowane lub przesunięte terminy międzynarodowych festiwali, targów czy konferencji. Jednocześnie branża działa dalej, przenosząc się do on-line. Przykładem mogą być planowane na maj Virtual Screenings czy MIPTV

Online+. Epidemia to moment, który zmusza do poszukiwania nowych rozwiązań. Być może niektóre z nich wejdą na stałe, nawet po zakończeniu pandemii. Mamy kilka ciekawych pomysłów i już niebawem będziemy starali się wcielić je w życie, aby jeszcze bardziej pomóc naszym widzom przetrwać ten trudny dla nas wszystkich czas.

Izabella Wiley, dyrektor generalna A+E Networks w Europie Środkowowschodniej

Czy m.in. produkcje lokalne są skutecznym narzędziem walki o oglądalność na dzisiejszym mocno konkurencyjnym rynku?

Operatorzy oferują kilkaset kanałów telewizyjnych po polsku, co przekłada się na bardzo duży wybór treści. Każdy nadawca, który chce zostać zauważony, musi stawiać na jakość i unikatowość swojej oferty. O ile zagraniczne produkcje nadal cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem widzów, o tyle najlepszym orężem w walce o uwagę publiczności są lokalne treści. Na rynku płatnej telewizji w Polsce nasi Partnerzy bacznie obserwują ofertę kanałów i zdarza się, że zastępują stacje o niskiej oglądalności i słabej ofercie, atrakcyjniejszymi produktami. Filozofią A+E Networks jest wysoko zawieszona poprzeczka programowa. Nigdy nie zależało nam na posiadaniu dużej liczby kanałów, ale kilka mocnych. Stąd z konsekwencją od lat produkujemy, kupujemy i promujemy produkcje lokalne na wszystkich naszych antenach. Nasze wyniki oglądalności i ciągle rozszerzająca się dystrybucja są dowodem, że warto.

Jakie produkcje lokalne telewidzowie już mogą oglądać? Jakie są kolejne plany związane z lokalnym kontentem?

Z roku na rok produkujemy coraz więcej. Przy skali biznesu



Izabella Wiley

A+E w Polsce jest to unikatowe podejście. Po zrealizowaniu 19 lokalnych produkcji i blisko 200 odcinków wiemy, że jesteśmy w stanie być blisko polskiego widza poprzez znajomość poruszanych tematów, a przy tym nie ustępując jakością zagranicznym formatom. Dzięki inwestycjom, nasze kanały w pierwszym kwartale 2020 roku oglądały się o blisko 40 proc. lepiej w porównaniu z 2019 rokiem. Kanał kryminalny Crime+Investigation, który w tym roku świętuje 10-lecie w Polsce, od lat jest liderem pod względem liczby nowo polskich produkcji w swojej kategorii tematycznej. W 2019 roku pobiłszy kilka historycznych rekordów oglądalności. Bardzo dobrze ofertę programową odbierają nasi widzowie, o czym świadczy wzrost oglądalności kanału, a także wydłużenie czasu, jaki spędzają każdego dnia z naszymi programami.

Spośród lokalnych produkcji wyróżnić należy dwa sezony pełnej adrenaliny serii HISTO-

RY o poszukiwaczach bursztynu „Złoto Bałtyku”. Każdy premierowy odcinek w marcu i kwietniu br. oglądało ponad 100 tysięcy widzów. To także u nas na Crime+Investigation najpopularniejsi polscy pisarze kryminalni, tacy jak Katarzyna Bonda, Katarzyna Puzyńska czy Wojtek Chmielarz, zmierzili się z prawdziwymi historiami kryminalnymi w projekcie „360 stopni” pt. „Opowiem ci o zbrodni”, na który składały się książka, seria audiobooków czytanych przez czołówkę polskich aktorów, a także program telewizyjny. Już teraz rozpoczynamy pracę nad 3. sezonem. Tegoroczna seria „Polskich zabójczyń” była najlepszą w historii, a wyprodukowane przez nas rozmowy ze skazanymi na dożywocie w serii „Dożywotniacy” wzbudziły żywe zainteresowanie zarówno na antenie, jak i w internecie. Widzowie lubią lokalne produkcje z kanałów A+E, a nasi Partnerzy po stronie platform widzą, że poważnie i z rozmachem podchodzimy do funkcjonowania na polskim rynku. Jesień 2020 roku będzie równie intensywna – jak tylko miną obostrzenia wynikające z sytuacji w kraju, ruszamy z produkcją 3 nowych serii kryminalnych.

Coraz większego znaczenia w sposobie konsumowania treści telewizyjnych zaczynają nabierać usługi VOD. A+E także planuje rozwijanie tych usług?

Chcemy wprowadzić do Polski produkty VOD, które uzupełnią ofertę naszych kanałów linearnych, a także wzbogacą propozycję programową

platform satelitarnych i sieci kablowych. Pracujemy obecnie nad uruchomieniem HISTORY Play oraz Crime+Investigation Play z bogatymi bibliotekami kilkuset godzin programów dokumentalnych. Są one odpowiednio sprofilowane i zaspokajają oczekiwania najbardziej wymagających widzów poszukujących programów edukacyjnych poświęconych historii, dużej dawki rozrywki dokumentalnej czy też emocjonujących śledztw i mrocznych tematów kryminalnych. HISTORY Play oraz Crime+Investigation z sukcesem wystartowały m.in. w Wielkiej Brytanii czy Niemczech we współpracy z Amazon Prime Video czy Apple TV i sądzę, że Polska będzie jednym z kolejnych rynków w Europie, na

których pojawią się te usługi. Na HISTORY Play nie zabraknie hitów w postaci „Wykutych w ogniu”, „Starożytnych kosmitów” czy „Złota Bałtyku”; w Crime+Investigation Play fani Michała Fajbusiewicza otrzymają dostęp do wszystkich programów, które zrealizował na nasze potrzeby w ostatnich latach, a także będą mogli zagłębić się w tematy, które nie schodziły z nagłówek gazet w ostatnich miesiącach np. w programie „R. Kelly: jego wszystkie ofiary”.

Czy pandemia COVID-19 w jakiś szczególny sposób wpływa na funkcjonowanie biznesu telewizyjnego i oglądalność kanałów A+E Networks?

W czasie pandemii telewizja jest jedną z podstawowych rozrywek,

z której wszyscy korzystamy. Zdajemy sobie sprawę, że bardziej niż kiedykolwiek treści pokazywane na naszych kanałach pomagają całym rodzinom spędzać wartościowo czas. Tym większą mamy motywację, żeby bez zakłóceń dostarczać naszym widzom najwyższej jakości programy. Na przykład moja córka dzięki programom o starożytnym Egipcie z History2 była w stanie przygotować interesującą prezentację w ramach szkolnego projektu. W marcu i kwietniu dzięki nie zakłóconemu cyklowi premierowemu – w tym pojawieniu się czterech lokalnych produkcji – bijemy kolejne rekordy oglądalności, udowadniając, że jest miejsce i zapotrzebowanie na jakościowe dokumentalne treści.

Matthias Heinze, VP Commercial CEE & GM EE WarnerMedia (d.Turner)

Jak Państwa firma radzi sobie na obecnym, bardzo konkurencyjnym rynku mediowym w Polsce? Jakie korzyści dla Państwa biznesu może przynieść przejęcie Time Warner przez AT&T?

To naprawdę fascynujące być dziś częścią biznesu mediowego. Na polskim rynku telewizyjnym dostępnych jest prawie 200 kanałów. Jestem jednak przekonany, że wartościowy content zawsze się obroni. Proces tworzenia znakomitych treści jest wyzwaniem, lecz właśnie w tym specjalizujemy się w WarnerMedia – obecnie skupiamy się na rozwoju naszych istniejących kanałów, a także budujemy ofertę nielinearną dla widzów i partnerów. Jako WarnerMedia dostarczamy widzom wysokiej jakości treści, które kształtują naszą kulturę. Użytkaliśmy 12 nominacji do Oscara i zdobyliśmy aż 6 Złotych Globów (najwięcej ze wszystkich firm mediowych). Bycie w tej wspaniałej organizacji pozwala nam nie tylko dystrybuować najlepsze treści dla różnych grup odbior-



Matthias Heinze

ców, ale także optymalizować strategię inwestycyjną i opracowywać nowe produkty dla fanów i widzów. Bardzo intensywnie działamy też na rzecz launchu HBO Max na terenie USA.

Coraz większego znaczenia w sposobie konsumowania treści telewizyjnych zaczynają nabierać usługi VOD. Jaka jest Państwa aktywność w tym zakresie?

Rynek VOD bardzo szybko się rozwija. Z tego powodu oferujemy widzom usługi nielinearne na platformach naszych tradycyjnych partnerów, takich jak Polsat czy CANAL+. Współpracujemy również z partnerami VOD, w tym z naszą siostrzaną firmą HBO. W USA oficjalnie ogłoszono również datę premiery nowej

platformy HBO Max, która jest planowana 27 maja, więc jak widać, wiele się w tym obszarze dzieje.

W obecnym, trudnym dla wszystkich okresie, znacznie więcej czasu spędzamy w domach. Czy to przekłada się w widoczny sposób na oglądalność Państwa kanałów telewizyjnych? Czy pandemia w jakiś szczególny sposób wpływa na funkcjonowanie biznesu telewizyjnego?

Z perspektywy biznesu obserwujemy większą oglądalność zarówno naszych kanałów, jak i kanałów konkurencyjnych. Dodatkowo średni czas spędzony przed ekranem telewizora jest wyższy niż w analogicznym okresie w ubiegłym roku. Naszym celem jest dostarczenie najlepszej rozrywki dla naszych widzów w tym trudnym czasie i wygląda na to, że bardzo dobrze sobie radzimy. Pandemia dla wszystkich jest czasem wyzwań, jednak kryzys przyspiesza również proces cyfryzacji naszej branży. Jesteśmy otwarci na zachodzące zmiany, ponieważ kontrolujemy wszystkie niezbędne uprawnienia i dysponujemy zasobem treści, które mogą być wykorzystywane na wszystkich platformach.

Telewizja w czasach pandemii

TEKST NIELSEN

Aktualna sytuacja związana z pandemią i konieczność pozostania w domach sprawia, że konsumenci oglądają TV częściej i dłużej. Wzrosty oglądalności odnotowały, między innymi, kanały informacyjne +76 proc., programy informacyjne +22 proc. oraz kanały dziecięce +17 proc. Średni dobowy czas oglądania TV wzrósł znacząco w ostatnich tygodniach. Przed ekranem zasiadły wszystkie pokolenia, a intensywność działań reklamowych się nie zmniejsza.

– Epidemia koronawirusa i apele o pozostawanie w domach skutkują zmianami związanymi z konsumpcją mediów, szczególnie z oglądaniem telewizji. Podobnie jak to miało miejsce w przeszłości, w obliczu nagłych, poważnych wydarzeń, widzowie zwracają się w stronę telewizji, aby dowiedzieć się więcej

i pozostawać na bieżąco z najnowszymi wiadomościami z kraju i ze świata. W efekcie możemy zaobserwować wyraźny wzrost zainteresowania kanałami i programami informacyjnymi. Jednocześnie rośnie ogólna konsumpcja treści telewizyjnych, gdyż przebywający w domach Polacy szukają sposobów na spędzenie czasu, a dzieci, pozostające w domach po zamknięcie szkół i przedszkoli, chętniej siedzą przed telewizorami. Podobne mechanizmy

nielsen

obserwujemy też w innych krajach, w których Nielsen mierzy oglądalność telewizji, a które dotknęła epidemia koronawirusa. Analizując czas oglądania

telewizji w ciągu ostatnich dwóch miesięcy, widzimy wyraźnie, w którym momencie Polacy uznali sytuację w kraju za naprawdę poważną: wzrost czasu poświęcanego na telewizję nastąpił 12 marca, czyli dzień po ogłoszeniu planowanego zamknięcia szkół i przedszkoli. Od tego czasu Polacy każdego dnia spędzają przed

telewizorem więcej czasu niż w podobnym okresie rok temu. Wzrost zainteresowania telewizją widoczny jest praktycznie w każdym pokoleniu, zarówno najstarszym, jak i najmłodszym,

jednak zdecydowanie najmniejszy jest wśród osób w wieku 13–24 lata, czyli tzw. pokolenia Z, które relatywnie najmniej czasu, spośród wszystkich grup wiekowych, spędza na oglądaniu treści telewizyjnych. Specyfika rynku reklamy telewizyjnej, którą planuje się z wyprzedzeniem, sprawia, że jak na razie nie ma zauważalnej zmiany w intensywności działań reklamowych w telewizji – mówi **Agnieszka Gosiewska, dyrektor zarządzająca Nielsen Media w Polsce.**

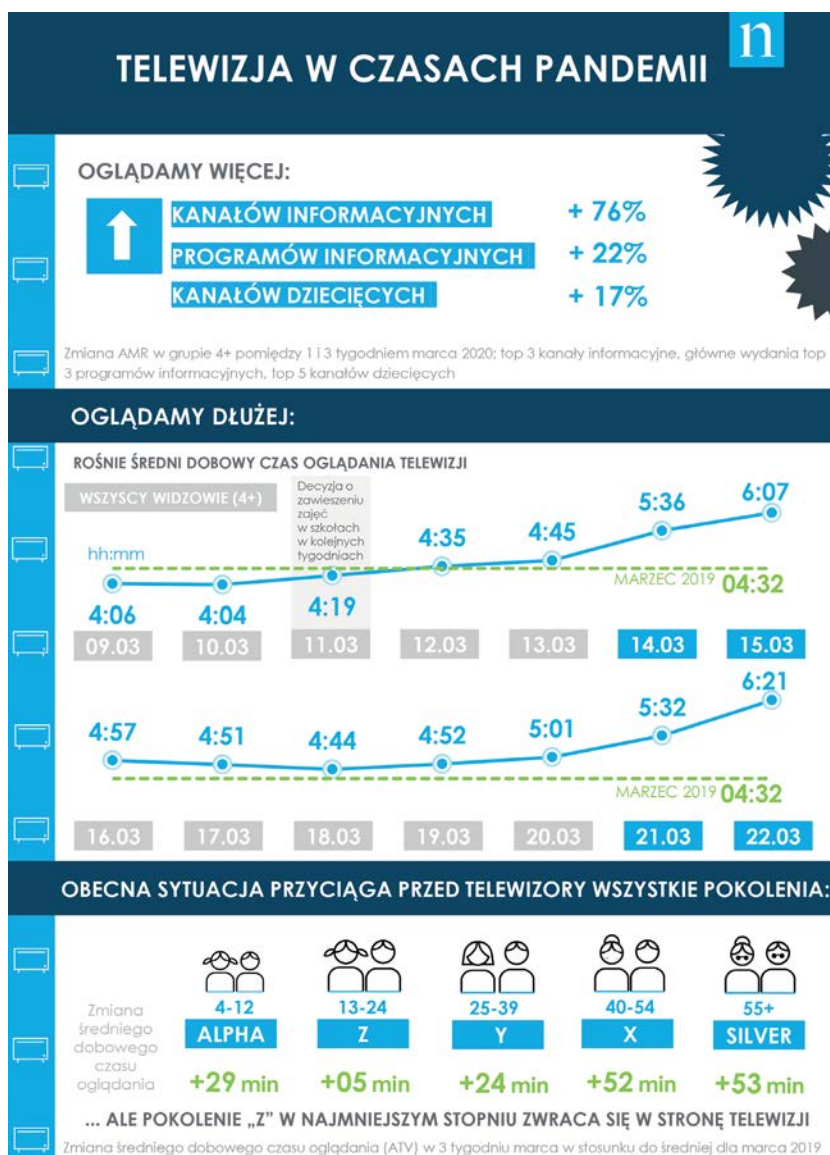
Zyski i straty

– W czasie pandemii największą widownię spośród kanałów tematycznych zyskały kanały informacyjne, najwięcej straciły kanały sportowe. Epidemia koronawirusa wpłynęła zarówno na potrzeby i zwyczaje widzów telewizji jak i na możliwości i programy stacji telewizyjnych. Widać to idealnie na przykładzie kanałów tematycznych. W obliczu nagłych, poważnych wydarzeń, widzowie zwracają się w stronę telewizji, aby dowiedzieć się wię-

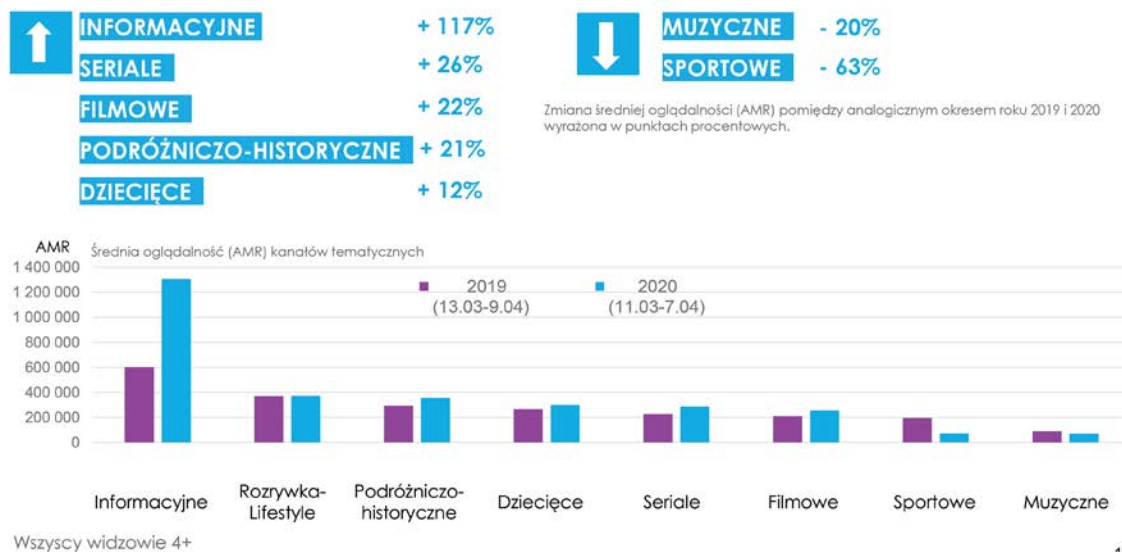


Agnieszka
Gosiewska

cej i pozostawać na bieżąco z najnowszymi wiadomościami z kraju i ze świata. W efekcie możemy zaobserwować największy wzrost widowni dla kanałów informacyjnych. Jednocześnie rośnie ogólna konsumpcja treści telewizyjnych, gdyż przebywający w domach Polacy szukają sposobów na spędzenie czasu, stąd wzrost oglądalności kanałów filmowych i serialowych czy podróżniczo-historycznych. W wyniku zamknięcia przedszkoli i szkół, dzieci pozostające w domach częściej korzystają z telewizji, co widać w wynikach kanałów dziecięcych. Stosunkowo najmniej zyskały kanały rozrywkowo-lifestyle'owe (zmiana +1 punkt procentowy pomiędzy analogicznym okresem roku 2019 i 2020). Natomiast w wyniku odwołania wydarzeń sportowych, zawieszenia rozgrywek zmienił się wyraźnie program kanałów sportowych – pozbawione wydarzeń live kanały notują odpływ widowni (niższa średnia oglądalność o 63 punkty procentowe w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej) - analizuje **Joanna Kopeć, senior media research executive w firmie Nielsen**.



Spośród kanałów tematycznych największą widownię zyskały kanały informacyjne, najwięcej straciły kanały sportowe n



Raport Specjalny Koronawirus

OPR. RED.

STUDIOMED TV to pierwsza polska telewizja, której misją jest zwiększanie wiedzy społeczeństwa w zakresie leczenia i profilaktyki. Polacy zawsze interesowali się jak żyć zdrowiej. Pojawienie się koronawirusa spowodowało, że w jeszcze większym stopniu jesteśmy wrażliwi na wszystkie informacje na temat zdrowia.

Według badania przeprowadzonego w marcu przez IQS*, 69 proc. respondentów wyraziło chęć posiadania telewizji o tematyce zdrowia i medycyny. Ponad połowa z nich to osoby młode, poniżej 44. roku.

Jak STUDIOMED TV realizuje swoją misję w tym trudnym czasie? – Od samego początku, kiedy zagrożenie COVID-19 stało się realne, postanowiliśmy działać. Wspólnie ze współpracującymi z nami ekspertami i członkami Rady Programowej przygotowaliśmy codzienny program **Raport Specjalny Koronawirus**. Był on nadawany w marcu i kwietniu trzy razy dziennie – mówi **Małgorzata Wiśniewska, Wydawca STUDIOMED TV**.

– Zaczęliśmy od **filmów instruktażowych**, aby jak najszybciej poinstruować, jak prawidłowo zabezpieczyć się przed wirusem. By zwiększyć zasięg przekazywanych informacji, większość materiałów została umieszczona również w mediach społecznościowych. Część z nich została rozesłana do partnerów biznesowych z propozycją ich udostępniania dalej w ramach akcji edukacyjnej. Jak mówi **Dominik Tzimas, pomysłodawca i Prezes telewizji** – „nasze filmy w mediach społecznościowych były wyświetlone ponad 400 tysięcy razy”.

Kolejnym etapem było dopuszczenie do głosu ekspertów. Mówili oni m.in. o tym jak wirus się rozprzestrzeni, co należy zrobić w przypadku podejrzenia zakażenia oraz o nieuleganiu panice.



Rozmowa z prof. Andrzejem Horbanem.
Jak dochodzi do zakażenia koronawirusem?
[Link do filmu YouTube](#)

RAPORT SPECJALNY KORONAWIRUS

Wraz z rozwojem zmienił się również i przekaz. Telewizja doradzała, jak zmienić styl życia, jak się odżywiać, aby wzmocnić, uodpornić organizm. Aby odwieść widzów od pokusy wychodzenia z domów, w ramówce stacji pojawiły się audycje z ćwiczeniami, dzięki którym można zachować dobrą formę. W tym zakresie STUDIOMED TV wspierali specjaliści dietetycy, instruktorzy z Akademii Jogi.

Artyści za pośrednictwem STUDIOMED TV apelowali do pozostania w domu, m.in. Hanna Śleszyńska, Patrycja Markowska, Olga Bończyk, Katarzyna Łaska, Piotr Borkowski, Przemysław Sadowski.

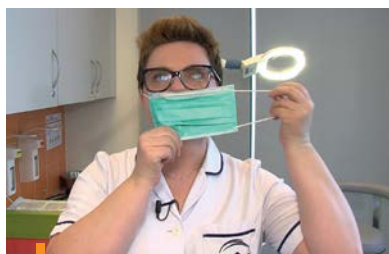


Akcja #zostanwdomu (Patrycja Markowska i Jacek Kopczyński)
[Link do filmu YouTube](#)

Koronawirus jest obecny na antenie STUDIOMED TV, ale nie zdominował ramówki.

Wśród programów dostępnych na antenie są te poświęcone chorobom cywilizacyjnym, takim jak cukrzyca, depresja czy nowotwory. Rodzice znajdują audycje o zdrowiu dzieci. Nie brakuje programów o zdrowiu mężczyzn i kobiet, o zdrowej żywności, i o zdrowym odchudzaniu. Nadawca na razie nie zdecydował się na emisję programów o medycynie estetycznej, które często emitowane są na kanałach lifestyle'owych. Jak mówi Dominik Tzimas, „kontent jest starannie dobierany, tak aby spełniał założenia naszej misji, czyli poszerzał wiedzę i świadomość społeczeństwa w zakresie leczenia i profilaktyki zdrowotnej. Dbamy o zachowanie właściwych proporcji pomiędzy trudnymi, często dramatycznymi historiami, a treściami lekkimi i rozrywkowymi”.

* badanie zrealizowane na zlecenie STUDIOMED TV, 16–20 marca 2020 na próbie 400 osób technika CAWI



Jak prawidłowo założyć maskę ochronną?
[Link do filmu YouTube](#)



Naturalne substancje wzmacniające odporność
[Link do filmu YouTube](#)

  TWOJE **ZDROWIE**

  NASZE **PORADY**

  TWOJA **ROZRYWKA**



METODA OSMINA



SZPITAL DZIECIĘCY KANSAS



GRANICE MEDYCYNY



JAK UNIKNĄĆ RAKA?



JOGALATES Z RASHMI



LEKARZ U CIEBIE W DOMU

STUDIOMED TV to pierwsza polska telewizja o zdrowiu i medycynie. Jej misją jest zwiększenie wiedzy i świadomości społeczeństwa w zakresie leczenia i profilaktyki zdrowotnej. Programy emitowane na kanale odpowiadają między innymi na pytania:



Jak zapobiegać chorobom?



Jak radzić sobie w realiach systemu opieki?



Jak żyć z przewlekłą chorobą?



Jakie są najnowsze odkrycia w dziedzinie leczenia?



Jakie są prawa pacjenta?



Jak udzielić pierwszej pomocy?



www.studiomed.tv

Migracje, awanse w 2019 i 2020 roku



Elżbieta Gorajewska – poprzednio – dyrektor zarządzająca Nielsen Audience Measurement w Polsce; **obecnie** – przeszła na emeryturę (współpracuje z firmą jako doradca)



Adam Pieczyński – poprzednio – szef pionu informacji TVN, redaktor naczelny TVN24 i „Faktów”; **obecnie** – zrezygnował z pracy zawodowej



Agnieszka Gosiewska – poprzednio – new project leader w firmie Nielsen; **obecnie** – dyrektor zarządzająca Nielsen Audience Measurement w Polsce



Michał Samul – poprzednio – zastępca szefa pionu informacji TVN; **obecnie** – szef pionu informacji TVN, redaktor naczelny TVN24 i „Faktów”



Jacek Koskowski – poprzednio – dyrektor generalny i wiceprezes BBC Studios na Polskę; **obecnie** – general director sales & distribution Poland w Kino Polska TV SA



Jacek Stawiski – poprzednio – dziennikarz telewizyjny i radiowy; **obecnie** – redaktor naczelny TVN24 BiS



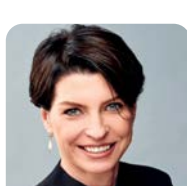
Levent Gultan – poprzednio – członek rady nadzorczej Kino Polska TV SA; **obecnie** – członek zarządu Kino Polska TV SA



Michał Walewski – poprzednio – head of sales HBO Polska; **obecnie** – office head i head of sales HBO Polska



Sławomir Nawrot – poprzednio – pełnomocnik zarządu i dyrektor sprzedaży Kino Polska TV SA; **obecnie** – zewnętrzny konsultant Kino Polska TV SA do 20 lipca br.



Anna Puts – poprzednio – head of marketing communication UPC; **obecnie** – director brand marketing na Europę Środkową w HBO



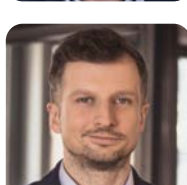
Marcin Boroszko – poprzednio – chief sales officer (CSO) i członek zarządu RAS Polska; **obecnie** – członek rady nadzorczej Kino Polska TV SA



Maciej Bral – poprzednio – dyrektor generalny na Europę Środkową Fox Networks Group; **obecnie** – odszedł z firmy w czerwcu 2019 r.



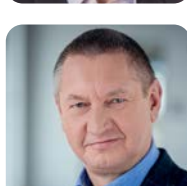
Edyta Sadowska – poprzednio – wiceprezes zarządu ds. programowych Platformy nc+; **obecnie** – prezes zarządu i dyrektor generalna Platformy CANAL+



Mikołaj Dorożała – poprzednio – menedżer ds. dystrybucji w polskim oddziale Turner Broadcasting System; **obecnie** – własna działalność poza branżą



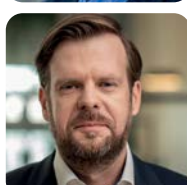
Małgorzata Seck – poprzednio – dyrektor telewizji i kontentu w Orange Polska; **obecnie** – wiceprezes zarządu ds. programowych Platformy CANAL+



Janusz Kosiński – poprzednio – prezes zarządu INEA SA; **obecnie** – członek rady nadzorczej INEA SA



Jacek Balicki – poprzednio – wiceprezes zarządu ds. marketingu Platformy CANAL+; **obecnie** – realizuje nowy projekt poza strukturami firmy



Michał Bartkowiak – poprzednio – wiceprezes zarządu INEA SA; **obecnie** – prezes zarządu INEA SA



Sławomir Kurek – poprzednio – dyrektor ds. dystrybucji kanałów tematycznych TVN Discovery Polska; **obecnie** – zastępca dyrektora biura dystrybucji Telewizji Polskiej



Piotr Siemieniec – poprzednio – dyrektor biura usług radiowych i telewizyjnych w firmie Emitel; **obecnie** – wicedyrektor w Biurze Strategii i Projektów TVP.



Katarzyna Samojluk – poprzednio – dyrektor finansowy w Eli Lilly Polska; **obecnie** – country manager ViacomCBS (dawniej VIMN) w Polsce oraz VP Finance w krajach Europy Środkowowschodniej



Marcin Skabara – poprzednio – zastępca dyrektora biura programowego TVP; **obecnie** – dyrektor Agencji Kreacji Filmu i Serialu TVP



Dorota Tomas – poprzednio – head of business development, strategy and research w regionie CEE w BBC Studios; **obecnie** – research & strategy director w regionie CEMA w BBC Studios



Daria Grunt – poprzednio – współtwórczyni programu „Twoja Twarz Brzmi Znamo” w firmie Endemol Shine Polska; **obecnie** – szefowa zespołu produkcji rozrywkowych w Telewizji Puls



Adam Widomski – poprzednio – redaktor naczelny i dyrektor Eurosportu w Polsce; **obecnie** – odszedł z firmy we wrześniu 2019 r.



Robert Redeleanu – poprzednio – prezes zarządu UPC Polska; **obecnie** – dodatkowo dyrektor generalny regionu Europy Środkowej i Wschodniej w UPC



Ewa Latkowska – poprzednio – wiceprezes ZPR Media SA; **obecnie** – prezes ZPR Media SA



Dominik Libicki – poprzednio – członek zarządu Kulczyk Investments; **obecnie** – członek rady dyrektorów spółki Play



Radosław Stawiński – poprzednio – dyrektor kanałów Polsat Play i Polsat Doku; **obecnie** – dyrektor kanałów tematycznych Telewizji Polsat



Tomasz Żurański – poprzednio – prezes zarządu Vectra SA; **obecnie** – dodatkowo członek zarządu Multimedia Polska i prezes Multimedia Polska Development



Jacek Kurski – poprzednio – prezes zarządu TVP; **obecnie** – doradca zarządu TVP



Tomasz Matwiejczuk – poprzednio – rzecznik prasowy Grupy Polsat; **obecnie** – dodatkowo dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej Grupy Polsat



Maciej Łopiński – poprzednio – przewodniczący rady nadzorczej TVP; **obecnie** – po prezesa zarządu TVP



Ross Newens – poprzednio – udziałowiec i prezes zarządu 4fun Media SA; **obecnie** – udziałowiec bez funkcji zarządczych



Mateusz Matyszkowicz – poprzednio – wicedyrektor biura programowego TVP ds. repertuaru.; **obecnie** – członek zarządu TVP



Rafał Baran – poprzednio – członek zarządu 4fun Media SA; **obecnie** – prezes zarządu spółek Bridge 2 Fun i Bridge2fun Communication

Nielsen – badania założycielskie 2019

OPR. RED.

Informacje tu zawarte powstały na podstawie danych z połączonych dwóch fal badania założycielskiego przeprowadzonego w 2019 roku przez firmę Realizacja. Badaniem objęto łącznie 8000 gospodarstw domowych. Wśród nich 2,9 proc. to gospodarstwa nitelewizyjne, tj. takie, w których nie ma podłączonej anteny do oglądania telewizji. Wszystkie zamieszczone poniżej dane odnoszą się do gospodarstw, które posiadają odbiornik oraz mają podłączoną antenę do oglądania telewizji.

Źródło sygnału telewizyjnego

Ponad jedna trzecia gospodarstw domowych odbiera sygnał telewizyjny wyłącznie za pomocą anteny eterowej (35,2 proc.). Odsetek ten zmniejszył się o 1,8 punkta procentowego w porównaniu z rokiem poprzednim. W mniejszym stopniu zmniejszył się odsetek gospodarstw posiadających indywidualną antenę satelitarną o 0,6 punkta i wynosi 36,4 proc. Natomiast zwiększył się udział gospodarstw „czysto kablowych” (Tabela 1) o 2,4 punkty procentowe.

W badaniu przyjęto, następującą terminologię:

- ✓ **gospodarstwo satelitarne** posiada indywidualną antenę satelitarną niezależnie od tego czy wykorzystuje również inne rodzaje sygnału,
- ✓ **gospodarstwo kablówce** posiada dostęp do telewizji przez kabel, ADSL lub zbiorczą antenę satelitarną, ale nie posiada indywidualnej anteny satelitarnej

Tabela 1. Anteny

Typ gospodarstwa	Procent gospodarstw telewizyjnych					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
satelitarne	35,3	36,1	35,6	35,1	37,0	36,4
kablówce	31,0	30,1	29,6	28,6	26,0	28,4
eterowe	33,8	33,8	34,8	36,3	37,0	35,2

Tabela 2. Liczba kanałów dostępnych przez telewizję kablówką

Liczba odbieranych kanałów	Procent abonentów TV kablówce w poszczególnych latach					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
do 10 kanałów	2,7	2,0	0,9	0,6	0,5	0,2
11–20 kanałów	3,6	4,5	2,6	1,9	1,8	1,9
21–30 kanałów	7,2	6,6	5,9	6,0	4,0	3,6
ponad 30 kanałów	86,5	86,9	90,5	91,5	93,7	94,3

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

Abonenci telewizji kablówce

Większość abonentów telewizji kablówce ma dostęp do ponad 30 kanałów i odsetek ten w ciągu ostatnich lat sukcesywnie wzrasta przekraczając poziom 90 proc. (Tabela 2).

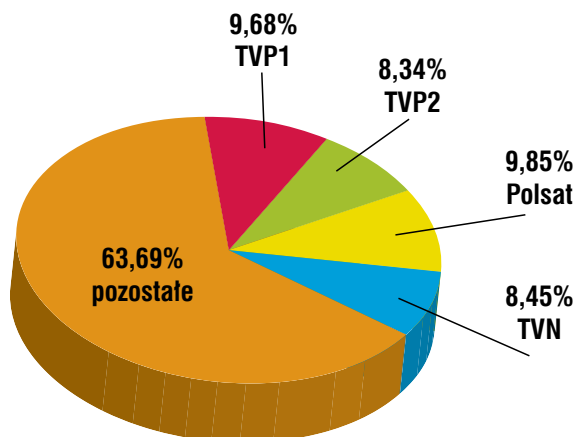
Członkowie telewizyjnych gospodarstw domowych

W gospodarstwie telewizyjnym mieszka przeciętnie 2,59 osoby (wobec 2,62 w r. ubiegłym). Występuje wśród nich niewielka

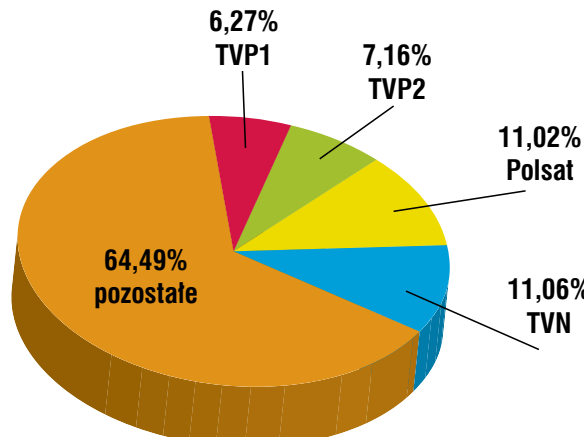
przewaga kobiet (51,7 proc., jak i w roku poprzednim). Średni wiek mieszkańca takiego gospodarstwa to ok. 41,3 lat (wobec deklarowanych 41 w roku poprzednim). 46,6 proc. wszystkich osób deklaruje wykształcenie średnie lub wyższe (prawie jak i przed rokiem – 46,5 proc. osób), a w grupie osób w wieku 16 lat lub więcej – 55,7 proc. (przed rokiem 55,6 proc., czyli prawie bez zmian).

W grupie osób w wieku 16 lat lub więcej osoby mające stałe zatrudnienie w pełnym wymiarze godzin lub własną działalność (w tym rolnicy) stanowią 54,5 proc. (w r. ubiegłym 53,5 proc.); 5,3 proc. (5,7 proc. w 2018) pracuje w niepełnym wymiarze lub dorywczo; 29,3 proc. deklaruje status emeryta lub rencisty (28,8 proc. w 2018), 3,2 proc. opiekuje się domem lub jest na urlopie wychowawczym, (w r. poprzednim 3,8 proc.), a tylko 0,9 proc. osób w tym wieku przyznaje (poprzednio 1,5 proc.), że pobiera zasiłek dla bezrobotnych.

Udział w oglądalności Wielkiej czwórki vs inne stacje w 2019 r., wszyscy 4+



Udział w oglądalności Wielkiej czwórki vs inne stacje w 2019 r., wszyscy 16-49

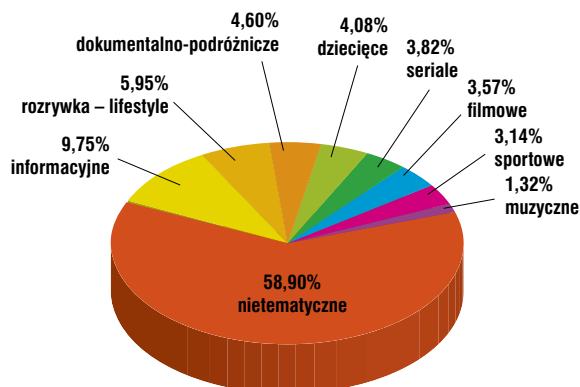


Porównanie udziałów w oglądalności (SHR%) kanałów Wielkiej czwórki (TVN, Polsat, TVP1, TVP2) vs inne stacje telewizyjne, w latach 2015-2019, wszyscy 4+.

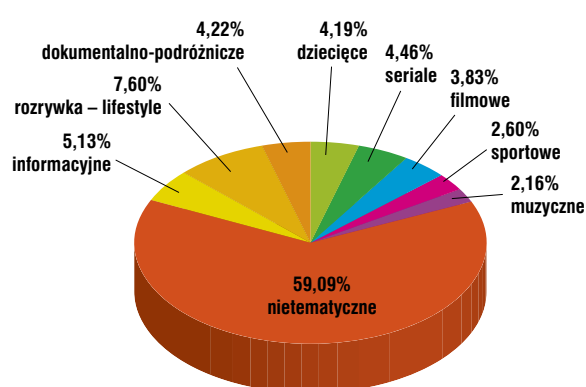
	2015 r.	2016 r.	2017 r.	2018 r.	2019 r.
Wielka czwórka	43,25%	41,24%	38,27%	37,50%	36,32%
Inne stacje tv	56,75%	58,76%	61,73%	62,50%	63,69%

Dane: Nielsen Audience Measurement

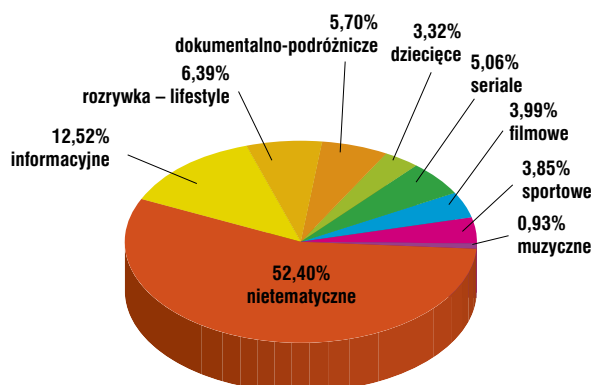
Udziały w oglądalności segmentów kanałów tematycznych w 2019 r., wszyscy 4+



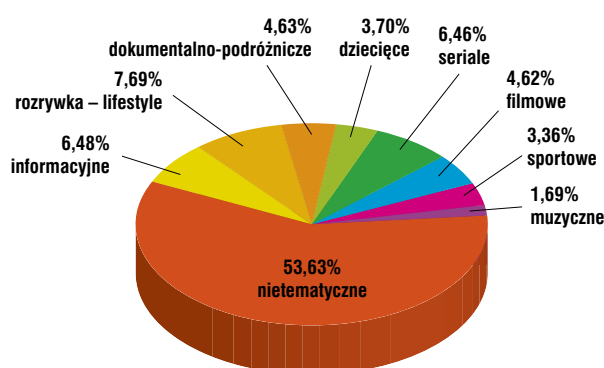
Udziały w oglądalności segmentów kanałów tematycznych w 2019 r., wszyscy 16-49



Udziały w oglądalności segmentów kanałów tematycznych w 2019 r., kabel, wszyscy 4+



Udziały w oglądalności segmentów kanałów tematycznych w 2019 r., kabel, wszyscy 16-49



TOP 100

Ranking oglądalności

kanalów tematycznych w latach 2018–2019 (SHR%)*

Grupa docelowa: **wszyscy 4+**

Kolejność 2019/2018	Kanał	SHR % 2019		SHR % 2018
1/ 1	TVN24	4,47%	▲	4,14%
2/ 2	TVP INFO (MUX 3)	3,64%	▲	3,43%
3/ 3	TTV (MUX 1)	2,24%		2,14%
4/ 4	Polsat2	1,54%		1,52%
5/ 5	TVP Seriale	1,41%		1,41%
6/ 6	TVP ABC (MUX 1)	1,28%		1,39%
7/ 8	TVP Sport (MUX 3 i 8)	1,25%	▲	0,97%
8/ 7	Polsat News	1,13%		1,12%
9/ 9	Stopklatka (MUX 1)	1,12%	▲	0,98%
10/10	Super Polsat (MUX 2)	0,94%		0,94%
11/11	FOKUS TV (MUX 1)	0,93%		0,89%
12/13	Polo TV (MUX 1)	0,67%		0,65%
13/12	ATM Rozrywka (MUX 1)	0,65%		0,69%
14/18	TVP Historia (MUX 3)	0,59%		0,56%
15/15	TVN Style	0,58%		0,64%
16/21	Polsat Play	0,56%		0,53%
17/22	HGTV	0,56%	▲	0,50%
18/16	TVN Turbo	0,54%		0,61%
19/24	Polsat Sport	0,54%		0,48%
20/23	Polsat Film	0,54%		0,49%
21/17	Nickelodeon	0,53%		0,60%
22/28	Zoom TV (MUX 8)	0,51%	▲	0,40%
23/20	Eurosport 1	0,50%		0,54%
24/19	Discovery Channel	0,49%		0,56%
25/13	TVP Rozrywka (MUX 8)	0,49%		0,66%
26/27	WP (MUX 8)	0,47%	▲	0,41%
27/29	Nick Jr.	0,41%		0,38%
28/33	FOX	0,41%	▲	0,36%
29/31	TVN24 BiS	0,39%		0,37%
30/26	TVP Kultura (MUX 3)	0,38%		0,41%
31/39	Metro (MUX 8)	0,36%		0,33%
32/35	Polsat Cafe	0,36%		0,34%
33/25	ESKA TV (MUX 1)	0,36%		0,42%
34/32	AXN	0,34%		0,37%
35/42	TVN Fabula	0,34%		0,31%
36/30	Comedy Central	0,33%		0,38%
37/34	Cartoon Network	0,32%		0,34%
38/37	TNT	0,32%		0,33%
39/41	TVS (free to air)	0,31%		0,32%
40/40	Nowa TV (MUX 8)	0,31%		0,33%
41/49	Paramount Channel	0,29%	▲	0,23%
42/45	National Geographic	0,28%		0,28%
43/43	MiniMini+	0,28%		0,30%
44/38	Disney Junior	0,28%		0,34%
45/36	Kino Polska	0,27%		0,34%
46/44	13 Ulica	0,27%		0,30%
47/47	HISTORY	0,26%		0,24%

48/48	ID	0,25%		0,23%
49/46	TLC	0,24%		0,25%
50/56	Polsat Viasat History	0,24%	▲	0,16%
51/51	National Geographic Wild	0,22%		0,22%
52/57	Food Network	0,22%	▲	0,17%
53/50	Romance TV	0,22%		0,22%
54/55	Boomerang	0,21%		0,18%
55/62	Planete+	0,20%	▲	0,15%
56/52	Discovery Science	0,20%		0,21%
57/53	CANAL+	0,18%		0,20%
58/68	Epic Drama	0,18%	▲	0,13%
59/75	Polsat JimJam	0,17%	▲	0,11%
60/54	Disney Channel	0,16%		0,18%
61/63	Polsat Seriale (Polsat Romans)	0,16%		0,14%
62/87	Eleven Sports 1	0,16%	▲	0,09%
63/89	Polsat Comedy Central Extra (Comedy Central Family)	0,15%	▲	0,08%
64/67	Kino TV	0,15%		0,14%
65/61	Travel Channel	0,14%		0,14%
66/64	Nicktoons	0,14%		0,14%
67/90	Polsat Doku	0,14%	▲	0,08%
68/60	CI Polsat	0,14%		0,15%
69/59	Eurosport2	0,13%		0,15%
70/76	BBC Earth	0,12%		0,11%
71/58	Superstacja	0,12%		0,15%
72/77	Polsat Viasat Explore	0,12%		0,11%
73/73	Ale Kino+	0,12%		0,11%
74/72	CANAL+ Sport	0,12%		0,12%
75/66	Disco Polo Music	0,12%		0,14%
76/69	Domo+	0,12%		0,13%
77/79	Polsat Sport Extra	0,11%		0,10%
78/82	BBC First	0,11%		0,10%
79/74	CBeebies	0,11%		0,12%
80/86	kuchnia+	0,10%		0,09%
81/80	Discovery Historia	0,09%		0,09%
82/88	SCI FI	0,09%		0,09%
83/83	AMC	0,09%		0,10%
84/95	AXN Black	0,09%		0,07%
85/65	DTX	0,09%		0,14%
86/78	Polsat News 2	0,09%		0,11%
87/71	Disney XD	0,09%		0,11%
88/91	teleTOON+	0,08%		0,08%
89/85	CBS Europa	0,08%		0,09%
90/bd**	History2	0,08%		0,08%
91/93	Extreme Sports	0,08%		0,07%
92/98	CANAL+ Film	0,08%		0,07%
93/100	BBC Brit	0,07%		0,06%
94/70	4FUN.TV	0,07%		0,13%
95/97	FOX Comedy	0,07%		0,07%
96/81	nSport+	0,07%		0,10%
97/92	Stars.tv	0,07%		0,08%
98/bd**	Polsat Sport Fight	0,07%		0,06%
99/99	Discovery Life	0,06%		0,06%
100/94	CBS Reality	0,06%		0,07%

* W zestawieniu nie uwzględniono kanałów premium z pakietów HBO i FilmBox, ponieważ nie są objęte badaniem NAM

** bd – Kanał w 2018 r. nie mieścił się w rankingu TOP 100

TOP 100

Ranking oglądalności

kanałów tematycznych w latach 2018–2019 (SHR%)*

Grupa docelowa: **wszyscy 16–49 lat**

Kolejność 2019/2018	Kanał	SHR % 2019		SHR % 2018
1/ 1	TTV (MUX 1)	3,35%	▲	2,93%
2/ 2	TVN24	2,45%	▲	2,31%
3/ 6	TVP INFO (MUX 3)	1,57%	▲	1,27%
4/ 3	TVP Seriale	1,57%		1,58%
5/ 4	TVP ABC (MUX 1)	1,36%		1,50%
6/ 5	Polsat2	1,28%		1,36%
7/ 8	Super Polsat (MUX 2)	1,10%		1,06%
8/ 9	TVP Sport (MUX 3 i 8)	1,09%	▲	0,92%
9/11	Polo TV (MUX 1)	1,00%		0,95%
10/ 7	TVN Turbo	0,97%		1,08%
11/12	Stopklatka (MUX 1)	0,96%		0,92%
12/10	TVN Style	0,88%		0,95%
13/13	FOKUS TV (MUX 1)	0,88%		0,90%
14/15	ATM Rozrywka (MUX 1)	0,82%		0,84%
15/18	Polsat News	0,74%		0,70%
16/19	Polsat Film	0,73%	▲	0,65%
17/14	Comedy Central	0,67%		0,87%
18/17	Discovery Channel	0,66%		0,74%
19/16	ESKA TV (MUX 1)	0,66%		0,80%
20/23	Polsat Play	0,64%	▲	0,52%
21/22	FOX	0,63%	▲	0,54%
22/20	HGTV	0,62%		0,62%
23/29	Zoom TV (MUX 8)	0,53%	▲	0,40%
24/31	Nick Jr.	0,49%	▲	0,39%
25/25	TVP Historia (MUX 3)	0,49%		0,43%
26/28	WP (MUX 8)	0,49%	▲	0,40%
27/21	TVP Rozrywka (MUX 3)	0,49%		0,55%
28/26	TVN Fabula	0,48%		0,44%
29/24	Nickelodeon	0,47%		0,46%
30/30	TNT	0,41%		0,39%
31/41	Paramount Channel HD	0,39%	▲	0,30%
32/38	Polsat Cafe	0,39%	▲	0,32%
33/27	AXN	0,37%		0,42%
34/36	Polsat Sport	0,35%		0,32%
35/37	Metro (MUX 8)	0,33%		0,33%
36/32	TVP Kultura (MUX 3)	0,33%		0,36%
37/44	TVN24 BiS	0,31%		0,29%
38/33	Disney Junior	0,31%		0,37%
39/39	MiniMini+	0,30%		0,30%
40/35	TLC	0,30%		0,35%
41/47	National Geographic	0,30%		0,29%
42/43	Eurosport 1	0,28%		0,30%
43/40	CANAL+	0,27%		0,31%
44/46	Nowa TV (MUX 8)	0,27%		0,29%
45/45	Cartoon Network	0,26%		0,28%
46/48	Food Network	0,26%		0,24%
47/34	Kino Polska TV	0,25%		0,34%

48/52	Boomerang	0,25%	▲	0,19%
49/49	HISTORY	0,24%		0,24%
50/69	Eleven Sports 1	0,24%	▲	0,13%
51/58	Polsat Comedy Central Extra [Comedy Central Family]	0,22%	▲	0,16%
52/54	ID	0,22%	▲	0,17%
53/50	Discovery Science	0,21%		0,21%
54/63	CI Polsat	0,20%	▲	0,13%
55/77	Polsat JimJam	0,19%	▲	0,10%
56/51	Disco Polo Music	0,18%		0,20%
57/71	Polsat Viasat History	0,18%	▲	0,11%
58/56	13 Ulica	0,16%		0,16%
59/55	Disney Channel	0,16%		0,17%
60/65	National Geographic Wild	0,16%		0,13%
61/42	4FUN.TV	0,15%		0,29%
62/66	Kino TV	0,15%		0,13%
63/61	Travel Channel	0,14%		0,15%
64/64	Polsat Seriale (Polsat Romans)	0,14%		0,14%
65/60	FOX Comedy	0,13%		0,15%
66/80	BBC Brit	0,13%		0,11%
67/68	CANAL+ Sport	0,13%		0,13%
68/83	Ale Kino+	0,12%		0,09%
69/75	CANAL+ Film	0,12%		0,11%
70/53	CBeebies	0,12%		0,17%
71/74	Polsat Viasat Explore	0,11%		0,11%
72/bd	Polsat Doku	0,11%	▲	0,06%
73/59	MTV Polska	0,11%		0,15%
74/57	DTX	0,11%		0,15%
75/bd**	Active Family	0,11%	▲	0,06%
76/62	TVS (free to air)	0,11%		0,14%
77/70	Stars.tv	0,11%		0,12%
78/78	BBC Earth	0,11%		0,10%
79/81	Extreme Sports	0,10%		0,10%
80/82	Planete+	0,10%		0,09%
81/67	Domo+	0,10%		0,13%
82/76	Nicktoons	0,10%		0,10%
83/84	kuchnia+	0,09%		0,09%
84/86	VOX Music	0,09%		0,09%
85/88	SCI FI	0,09%		0,09%
86/bd**	Epic Drama	0,09%		0,05%
87/72	Eurosport2	0,08%		0,11%
88/95	Kino Polska Muzyka	0,08%		0,07%
89/90	Polsat Sport Extra	0,08%		0,07%
90/96	CANAL+ Family	0,08%		0,07%
91/93	teleTOON+	0,08%		0,07%
92/79	nSport+	0,07%		0,09%
93/85	4FUN DANCE	0,07%		0,09%
94/89	CBS Reality	0,07%		0,07%
95/73	Disney XD	0,07%		0,11%
96/bd**	AMC	0,07%		0,05%
97/bd**	CANAL+ 1	0,07%		0,08%
98/100	AXN Black	0,07%		0,06%
99/94	Discovery Life	0,07%		0,06%
100/bd	ESKA TV Extra	0,07%		0,08%

* W zestawieniu nie uwzględniono kanałów premium z pakietów HBO i FilmBox, ponieważ nie są objęte badaniem NAM

** bd – Kanał w 2018 r. nie mieścił się w rankingu TOP 100

nielsen

TOP 100

Ranking oglądalności

kanalów tematycznych w latach 2018–2019 (SHR%)*
Grupa docelowa: **odbiorcy telewizji kablowej, wszyscy 4+**

Kolejność 2019/2018	Kanał	SHR % 2019		SHR % 2018
1/ 1	TVN24	8,51%	▲	7,60%
2/ 2	TVP INFO (MUX 3)	2,55%	▲	2,36%
3/ 4	TTV (MUX 1)	1,78%	▲	1,46%
4/ 3	TVP Seriale	1,69%	▲	1,49%
5/ 5	Polsat2	1,43%	▲	1,31%
6/ 7	HGTV	1,03%	▲	0,92%
7/ 9	TVP Sport (MUX 3 i 8)	0,88%		0,85%
8/16	Polsat Sport	0,82%	▲	0,64%
9/ 6	TVN Style	0,80%		0,98%
10/10	Eurosport 1	0,78%		0,82%
11/ 8	Discovery Channel	0,75%		0,89%
12/12	TVN Fabula	0,75%	▲	0,68%
13/22	FOKUS TV (MUX 1)	0,72%	▲	0,58%
14/15	Stopklatka (MUX 1)	0,72%	▲	0,65%
15/18	WP (MUX 8)	0,71%	▲	0,63%
16/19	TVN24 BiS	0,70%	▲	0,62%
17/20	Comedy Central	0,67%		0,61%
18/14	FOX	0,63%		0,65%
19/12	TVN Turbo	0,61%		0,75%
20/13	Polsat News	0,60%		0,66%
21/27	ID	0,57%	▲	0,48%
22/33	Zoom TV (MUX 8)	0,55%	▲	0,45%
23/17	Nickelodeon	0,52%		0,63%
24/35	Paramount Channel HD	0,51%	▲	0,41%
25/36	TVS (free to air)	0,49%	▲	0,39%
26/31	Super Polsat (MUX 2)	0,47%		0,46%
27/28	National Geographic	0,47%		0,48%
28/30	Polsat Film	0,47%		0,46%
29/21	MiniMini+	0,45%		0,60%
30/24	AXN	0,45%		0,53%
31/42	Nick Jr.	0,44%	▲	0,32%
32/23	TLC	0,43%		0,53%
33/26	Kino Polska TV	0,43%		0,50%
34/47	Planete+	0,42%	▲	0,28%
35/25	TVP ABC (MUX 1)	0,41%		0,51%
36/34	Cartoon Network	0,40%		0,42%
37/32	TVP Rozrywka (MUX 8)	0,37%		0,46%
38/45	Polsat Viasat History	0,35%		0,30%
39/41	Polsat Play	0,34%		0,32%
40/40	Nowa TV (MUX 8)	0,33%		0,34%
41/39	TVP Kultura (MUX 3)	0,33%		0,34%
42/46	Metro (MUX 8)	0,32%		0,30%
43/37	TVP Historia (MUX 3)	0,31%		0,35%
44/64	Romance TV	0,30%	▲	0,18%
45/73	Epic Drama	0,30%	▲	0,15%
46/38	TNT	0,30%		0,35%
47/74	Eleven Sports 1	0,29%	▲	0,14%

48/51	HISTORY	0,29%		0,23%
49/75	Polsat Doku	0,28%	▲	0,14%
50/50	ATM Rozrywka (MUX 1)	0,27%		0,26%
51/48	Polsat Cafe	0,27%		0,27%
52/55	Polo TV (MUX 1)	0,26%		0,22%
53/49	Kino TV	0,25%		0,27%
54/53	Ale Kino+	0,25%		0,22%
55/79	Polsat Comedy Central Extra (Comedy Central Family)	0,25%	▲	0,13%
56/72	Food Network	0,24%	▲	0,16%
57/44	Discovery Science	0,24%		0,30%
58/29	13 Ulica	0,23%		0,48%
59/62	kuchnia+	0,23%	▲	0,18%
60/54	Disney Channel	0,23%		0,22%
61/56	Travel Channel	0,22%		0,22%
62/57	Eurosport2	0,21%		0,22%
63/60	BBC First	0,21%		0,19%
64/67	National Geographic Wild	0,20%		0,17%
65/58	Domo+	0,19%		0,21%
66/52	Superstacja	0,18%		0,23%
67/43	ESKA TV (MUX 1)	0,17%		0,30%
68/63	CANAL+	0,17%		0,18%
69/66	nSport+	0,16%		0,17%
70/81	Polsat Sport Extra	0,16%		0,12%
71/65	Polsat Seriale (Polsat Romans)	0,16%		0,17%
72/59	Boomerang	0,16%		0,19%
73/61	Disney Junior	0,14%		0,18%
74/97	Polsat Viasat Nature	0,14%		0,08%
75/78	CANAL+ Sport	0,14%		0,13%
76/77	Nicktoons	0,14%		0,14%
77/70	CBS Europa	0,14%		0,16%
78/92	Active Family	0,13%		0,09%
79/93	Polsat JimJam	0,13%		0,09%
80/90	Polsat Viasat Explore	0,13%		0,09%
81/91	BBC Brit	0,12%		0,09%
82/71	Polsat News 2	0,12%		0,16%
83/100	Polsat Sport Fight	0,11%		0,08%
84/68	CI Polsat	0,11%		0,17%
85/88	AXN Black	0,11%		0,10%
86/94	BBC Earth	0,10%		0,09%
87/69	DTX	0,10%		0,16%
88/87	teleTOON+	0,10%		0,10%
89/95	CANAL+ Film	0,10%		0,09%
90/83	Discovery Life	0,10%		0,11%
91/86	Discovery Historia	0,10%		0,10%
92/96	Animal Planet HD	0,10%		0,09%
93/76	FOX Comedy	0,10%		0,14%
94/bd**	Polsat Sport News HD	0,09%		0,05%
95/80	Stars.tv	0,09%		0,12%
96/bd**	Kino Polska Muzyka	0,08%		0,06%
97/bd**	History2	0,08%		0,06%
98/bd**	AMC	0,08%		0,06%
99/89	BBC Lifestyle	0,08%		0,09%
100/bd**	Nat Geo People	0,07%		0,04%

* W zestawieniu nie uwzględniono kanałów premium z pakietów HBO i FilmBox, ponieważ nie są objęte badaniem NAM

** bd – Kanał w 2018 r. nie mieścił się w rankingu TOP 100

TOP 100

Ranking oglądalności

kanalów tematycznych w latach 2018–2019 (SHR%)*

Grupa docelowa: **odbiorcy telewizji kablowej 16–49 lat**

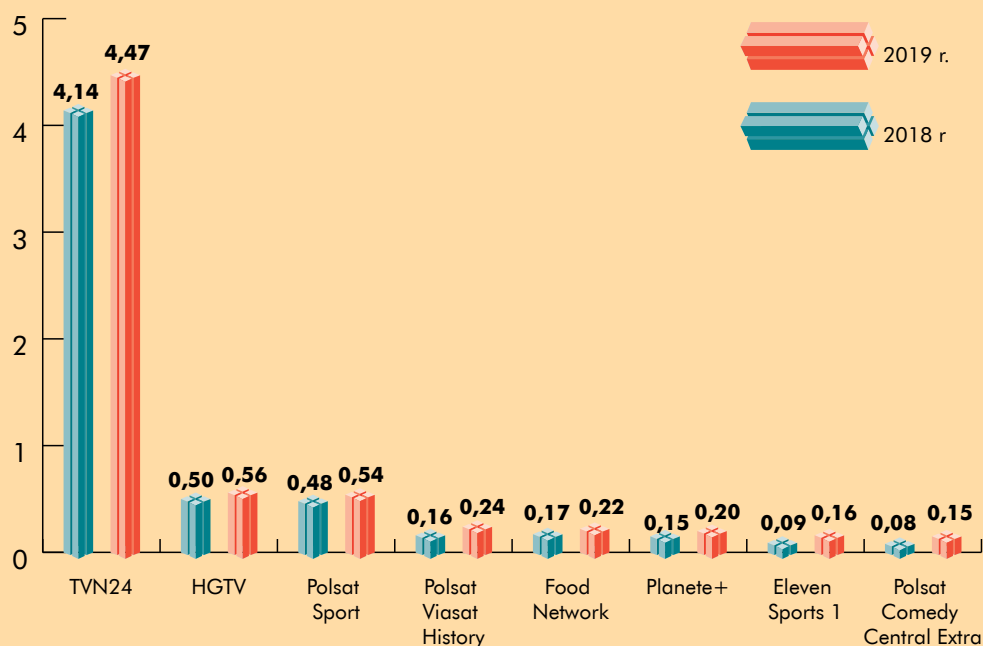
Kolejność 2019/2018	Kanał	SHR % 2019		SHR % 2018
1/ 1	TVN24	3,84%	▲	3,56%
2/ 2	TTV (MUX 1)	2,90%	▲	2,18%
3/ 3	TVP Seriale	1,95%	▲	1,75%
4/12	TVP INFO (MUX 3)	1,60%	▲	0,88%
5/ 5	Comedy Central	1,34%		1,34%
6/ 4	TVN Style	1,25%		1,45%
7/ 8	TVN Fabula	1,15%		1,05%
8/ 9	FOX	1,06%		1,05%
9/ 7	Discovery Channel	1,03%		1,18%
10/ 6	TVN Turbo	1,01%		1,26%
11/10	Polsat2	1,00%		0,91%
12/11	HGTV	0,89%		0,89%
13/15	WP (MUX 8)	0,81%	▲	0,67%
14/13	TVP Sport (MUX 3 i 8)	0,78%		0,82%
15/26	Paramount Channel HD	0,74%	▲	0,51%
16/19	Polsat Film	0,65%		0,62%
17/21	Stopklatka (MUX 1)	0,64%		0,60%
18/42	Nick Jr	0,64%	▲	0,28%
19/24	Polsat Sport	0,63%		0,52%
20/29	Zoom TV (MUX 8)	0,63%	▲	0,47%
21/17	MiniMini+	0,62%		0,64%
22/22	National Geographic	0,59%		0,55%
23/20	AXN	0,57%		0,62%
24/14	TVP ABC (MUX 1)	0,52%		0,69%
25/18	TLC	0,51%		0,63%
26/25	FOKUS TV (MUX 1)	0,51%		0,52%
27/30	Polsat News	0,50%		0,43%
28/27	Eurosport 1	0,48%		0,51%
29/31	Super Polsat (MUX2)	0,47%		0,43%
30/50	Eleven Sports 1	0,47%	▲	0,22%
31/41	Polo TV (MUX 1)	0,46%	▲	0,28%
32/33	TVN24 BiS	0,46%		0,37%
33/28	Nickelodeon	0,45%		0,48%
34/23	Kino Polska TV	0,42%		0,53%
35/49	Polsat Comedy Central Extra (Comedy Central Family]	0,40%	▲	0,23%
36/36	ID	0,37%		0,33%
37/34	TVP Rozrywka (MUX 8)	0,37%		0,36%
38/38	Metro (MUX 8)	0,35%		0,31%
39/40	Polsat Play	0,35%		0,30%
40/32	TNT	0,34%		0,42%
41/16	ESKA TV (MUX 1)	0,33%		0,64%
42/37	ATM Rozrywka (MUX 1)	0,32%		0,32%
43/43	Nowa TV (MUX 8)	0,29%		0,28%
44/35	Cartoon Network	0,29%		0,34%
45/65	Ale Kino+	0,28%		0,16%
46/70	HISTORY	0,27%	▲	0,15%
47/63	Food Network	0,26%	▲	0,16%

48/56	TVP Historia (MUX 3)	0,26%		0,20%
49/45	CANAL+	0,26%		0,27%
50/60	Polsat Cafe	0,25%	▲	0,18%
51/48	Kino TV	0,23%		0,24%
52/46	Discovery Science	0,22%		0,26%
53/47	TVP Kultura (MUX 3)	0,22%		0,24%
54/52	Disney Channel	0,20%		0,21%
55/61	BBC Brit	0,20%		0,18%
56/57	Boomerang	0,20%		0,20%
57/44	13 Ulica	0,19%		0,27%
58/73	CANAL+ Film	0,19%		0,15%
59/58	Disney Junior	0,19%		0,18%
60/80	Polsat Doku	0,19%		0,11%
61/64	nSport+	0,18%		0,16%
62/55	Travel Channel	0,18%		0,20%
63/69	Domo+	0,17%		0,15%
64/59	Eurosport2	0,17%		0,18%
65/79	Active Family	0,17%		0,14%
66/66	kuchnia+	0,17%		0,16%
67/72	Planete+	0,17%		0,15%
68/68	Polsat Seriale (Polsat Romans)	0,16%		0,16%
69/54	Stars.tv	0,16%		0,21%
70/81	Polsat JimJam	0,16%		0,11%
71/79	Extreme Sports	0,16%		0,11%
72/87	Kino Polska Muzyka	0,15%		0,10%
73/83	CI Polsat	0,14%		0,10%
74/39	FOX Comedy	0,14%		0,30%
75/85	Polsat Sport Extra	0,14%		0,10%
76/75	Polsat Viasat History	0,14%		0,15%
77/84	TVS (free to air)	0,14%		0,10%
78/89	CANAL+ Family	0,12%		0,09%
79/67	ESKA TV Extra	0,12%		0,16%
80/62	DTX	0,12%		0,17%
81/53	MTV Polska	0,12%		0,21%
82/88	National Geographic Wild	0,12%		0,09%
83/71	BBC First	0,12%		0,15%
84/95	Nicktoons	0,11%		0,08%
85/77	CBS Europa	0,11%		0,13%
86/bd**	CBeebies	0,11%		0,05%
87/bd**	AXN Black	0,10%		0,08%
88/92	Eleven Sports 2	0,10%		0,09%
89/bd**	Epic Drama	0,10%		0,03%
90/91	CANAL+ Sport	0,10%		0,09%
91/100	teleTOON+	0,10%		0,08%
92/51	4FUN.TV	0,10%		0,22%
93/bd**	Polsat Viasat Explore	0,10%		0,07%
94/74	Power TV	0,09%		0,15%
95/bd**	AMC	0,09%		0,05%
96/96	CANAL+ 1	0,09%		0,08%
97/bd**	Disco Polo Music	0,08%		0,04%
98/bd**	VOX Music	0,08%		0,06%
99/bd**	Polsat Sport News HD	0,08%		0,04%
100/bd**	e-sport tv	0,08%		0,00%

* W zestawieniu nie uwzględniono kanałów premium z pakietów HBO i FilmBox, ponieważ nie są objęte badaniem NAM

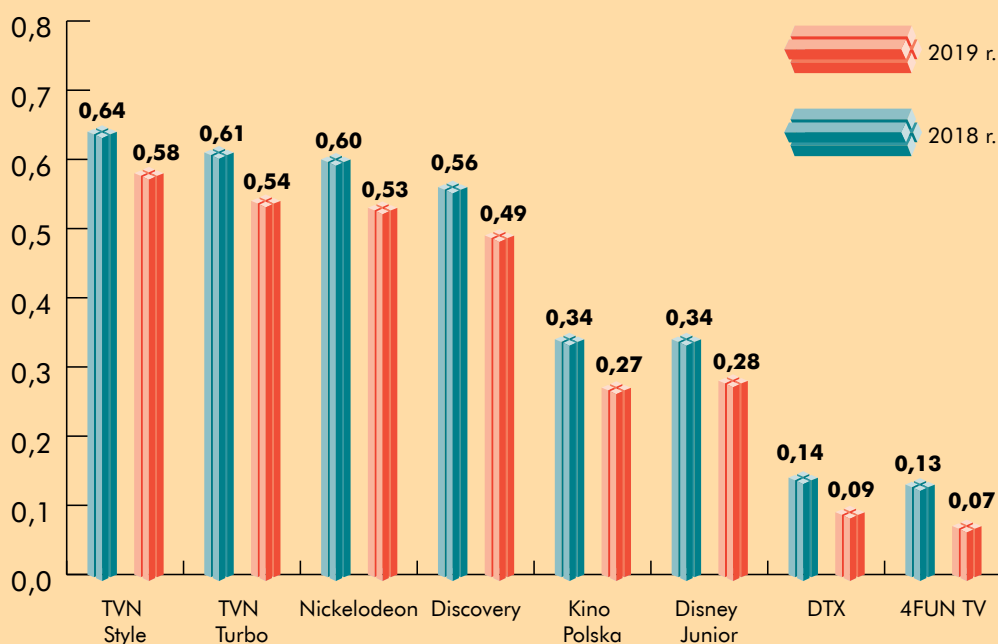
** bd – Kanał w 2018 r. nie mieścił się w rankingu TOP 100

**Największe przyrosty w udziałach oglądalności (SHR%)
kanałów tematycznych w latach 2018 i 2019 z wyjątkiem
kanałów obecnych na MUX-ach Nziemnej Telewizji Cyfrowej
(Grupa docelowa: wszyscy 4+)**



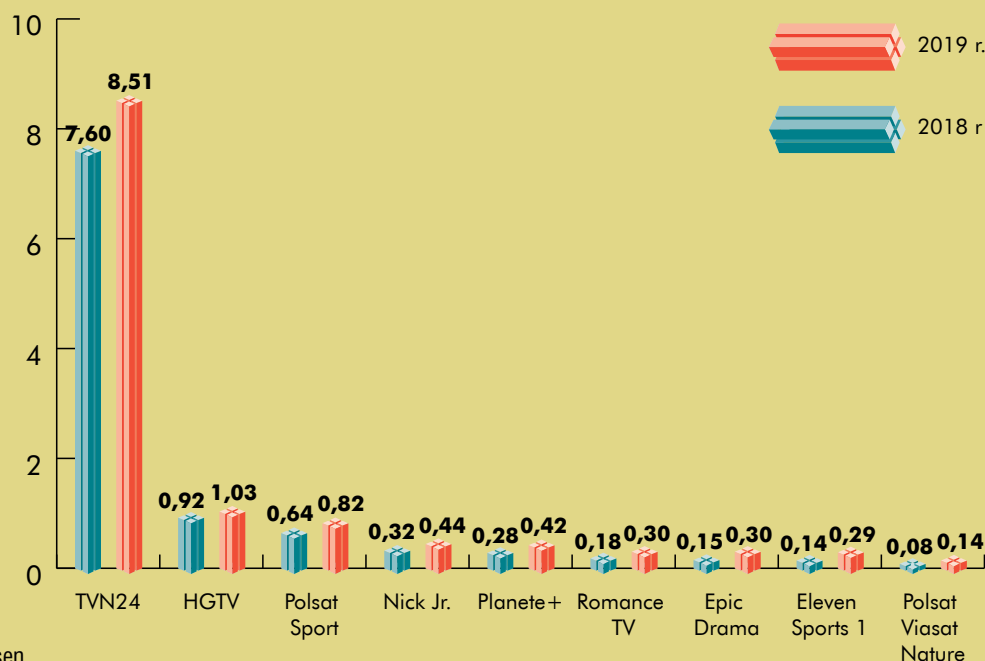
Źródło: Nielsen

**Największe spadki w udziałach oglądalności (SHR%)
kanałów tematycznych w latach 2018 i 2019 z wyjątkiem
kanałów obecnych na MUX-ach Nziemnej Telewizji Cyfrowej
(Grupa docelowa: wszyscy 4+)**



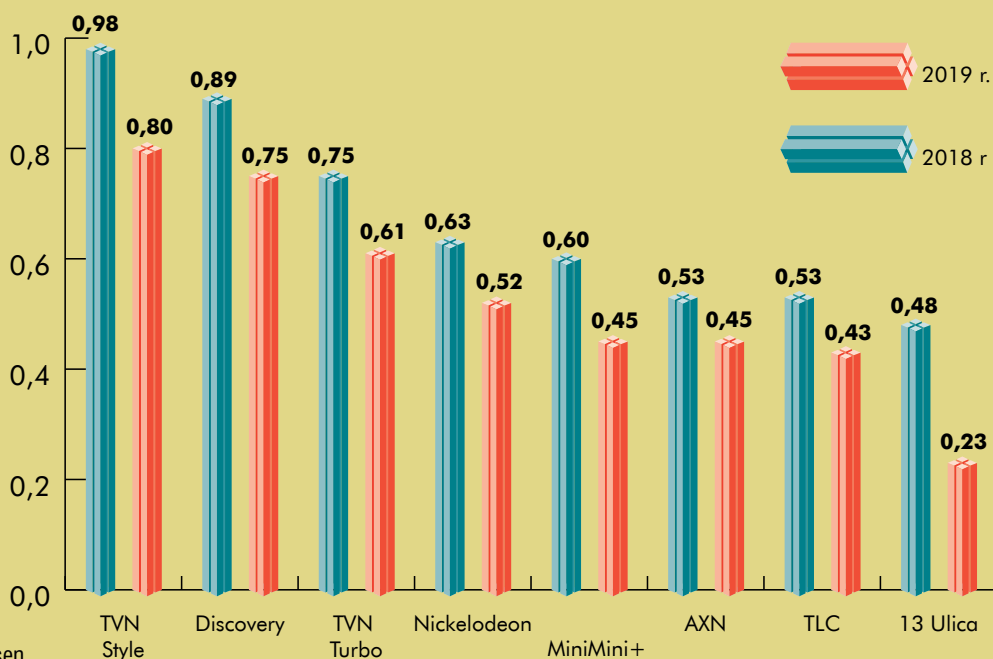
Źródło: Nielsen

**Największe przyrosty w udziałach oglądalności (SHR%)
kanałów tematycznych w latach 2018 i 2019 z wyjątkiem
kanałów obecnych na MUX-ach Nziemnej Telewizji Cyfrowej
(Grupa docelowa: odbiorcy telewizji kablowej wszyscy 4+)**



Źródło: Nielsen

**Największe spadki w udziałach oglądalności (SHR%)
kanałów tematycznych w latach 2018 i 2019 z wyjątkiem
kanałów obecnych na MUX-ach Nziemnej Telewizji Cyfrowej
(Grupa docelowa: odbiorcy telewizji kablowej wszyscy 4+)**



Źródło: Nielsen

Zmiany w udziałach oglądalności (SHR%) kanałów należących do wybranych dystrybutorów. Porównanie w latach 2019–2018*

Kanał	Grupa: wszyscy 4+		Grupa: wszyscy 16-49	
	2019	2018	2019	2018
Grupa Polsat				
Polsat	9,85%	11,22%	11,02%	11,39%
TV4	3,72%	4,17%	3,51%	3,88%
TV6	1,70%	1,45%	1,65%	1,49%
Polsat 2	1,54%	1,53%	1,28%	1,37%
Polsat News	1,13%	1,12%	0,74%	0,70%
Super Polsat (MUX2)	0,94%	0,94%	1,10%	1,06%
FOKUS TV (MUX 1)	0,93%	0,89%	0,88%	0,88%
Polo TV (MUX 1)	0,67%	0,65%	1,00%	0,95%
Polsat Play	0,56%	0,52%	0,64%	0,52%
Polsat Film	0,54%	0,49%	0,73%	0,65%
Polsat Sport	0,54%	0,49%	0,35%	0,34%
ESKA TV (MUX 1)	0,36%	0,42%	0,66%	0,81%
Polsat Cafe	0,36%	0,34%	0,39%	0,32%
Nowa TV	0,31%	0,33%	0,27%	0,29%
Polsat JimJam	0,17%	0,11%	0,19%	0,10%
Polsat Seriele (Polsat Romans)	0,16%	0,15%	0,14%	0,14%
Polsat Docu	0,14%	0,08%	0,11%	0,06%
Superstacja	0,12%	0,15%	0,06%	0,06%
Disco Polo Music	0,12%	0,14%	0,18%	0,21%
Polsat Sport Extra	0,11%	0,10%	0,08%	0,07%
Polsat News 2	0,09%	0,10%	0,04%	0,05%
Polsat Sport Fight	0,07%	0,06%	0,04%	0,04%
Polsat Sport News HD	0,06%	0,05%	0,04%	0,03%
VOX Music tv	0,05%	0,04%	0,09%	0,09%
Razem	24,24% ▼	25,54%	25,19% ▲ ▼	25,50%
Grupa TVN Discovery				
TVN	8,45%	9,35%	11,06%	12,14%
TVN 24	4,47%	4,15%	2,45%	2,31%
TVN7	3,21%	3,24%	3,65%	3,38%
TTV (MUX 1)	2,24%	2,14%	3,35%	2,94%
TVN Style	0,58%	0,65%	0,88%	0,96%
HGTV	0,56%	0,51%	0,62%	0,70%
TVN Turbo	0,54%	0,61%	0,97%	1,08%
Eurosport 1	0,50%	0,52%	0,28%	0,29%
Discovery Channel	0,49%	0,56%	0,66%	0,73%
TVN 24 BIS	0,39%	0,37%	0,31%	0,29%
Metro (MUX 8)	0,36%	0,33%	0,33%	0,32%
TVN Fabula	0,34%	0,31%	0,48%	0,44%
ID	0,25%	0,23%	0,22%	0,17%
TLC	0,24%	0,25%	0,30%	0,35%
Food Network	0,22%	0,17%	0,26%	0,24%
Discovery Science	0,20%	0,21%	0,21%	0,22%
Travel Channel	0,14%	0,15%	0,14%	0,15%
Eurosport 2	0,13%	0,15%	0,08%	0,11%
DTX	0,09%	0,14%	0,11%	0,15%
Discovery Historia	0,09%	0,10%	0,06%	0,08%
Discovery Life	0,06%	0,06%	0,07%	0,07%
Animal Planet HD	0,04%	0,04%	0,03%	0,04%
Razem	23,59% ▼	24,24%	26,52% ▼	27,16%
Telewizja Polska SA				
TVP 1	9,68%	9,69%	6,27%	6,69%
TVP 2	8,34%	8,12%	7,16%	6,83%
TVP INFO (MUX 3)	3,64%	3,42%	1,57%	1,27%
TVP Seriele	1,41%	1,41%	1,57%	1,59%
TVP ABC (MUX 1)	1,28%	1,39%	1,36%	1,49%
TVP Sport (MUX 3 i 8)	1,25%	1,01%	1,09%	0,96%
TVP 3	1,02%	0,89%	0,59%	0,45%
TVP Historia (MUX 3)	0,59%	0,57%	0,49%	0,44%
TVP Rozrywka (MUX3)	0,49%	1,09%	0,49%	0,56%
TVP Kultura (MUX 3)	0,38%	0,41%	0,33%	0,36%
TVP Polonia	0,13%	0,14%	0,12%	0,12%
Razem	28,21% ▲ ▼	28,14%	21,04% ▲ ▼	20,76%
ITI Neovision SA (Platforma CANAL+)				
MiniMini+	0,28%	0,30%	0,30%	0,30%
Planete+	0,20%	0,15%	0,10%	0,09%
CANAL+ Premium (CANAL+)	0,18%	0,20%	0,27%	0,31%
Domo+	0,12%	0,13%	0,10%	0,13%
CANAL+ Sport	0,12%	0,12%	0,13%	0,13%
Ale Kino+	0,12%	0,12%	0,12%	0,09%
Kuchnia +	0,10%	0,09%	0,09%	0,09%
teleTOON+	0,08%	0,08%	0,08%	0,07%
CANAL+ Film	0,08%	0,07%	0,12%	0,11%
nSport+	0,07%	0,10%	0,07%	0,10%
CANAL+ Family	0,04%	0,05%	0,08%	0,07%

CANAL+ Sport2	0,04%	0,05%	0,05%	0,05%
CANAL+ Seriele	0,02%	0,01%	0,03%	0,02%
Razem	1,45% ▲ ▼	1,47%	1,54% ▲ ▼	1,56%
The Walt Disney Company				
FOX	0,41%	0,36%	0,63%	0,54%
Disney Junior	0,28%	0,33%	0,31%	0,36%
National Geographic	0,28%	0,28%	0,30%	0,29%
National Geographic Wild	0,22%	0,22%	0,16%	0,13%
Disney Channel	0,16%	0,18%	0,16%	0,17%
Disney XD	0,09%	0,12%	0,07%	0,11%
FOX Comedy	0,07%	0,07%	0,13%	0,16%
Nat Geo People	0,04%	0,03%	0,04%	0,03%
Razem	1,55% ▲ ▼	1,59%	1,80% ▲ ▼	1,79%
Columbia Pictures Corporation Limited				
AXN	0,34%	0,37%	0,37%	0,42%
AXN Black	0,09%	0,07%	0,07%	0,06%
AXN White	0,05%	0,05%	0,03%	0,03%
AXN Spin	0,02%	0,03%	0,02%	0,03%
Razem	0,50% ▲ ▼	0,52%	0,49% ▼	0,54%
AMC Networks International – UK				
AMC	0,09%	0,10%	0,07%	0,06%
CBS Europa	0,08%	0,09%	0,06%	0,07%
Extreme Sports Channel	0,08%	0,08%	0,10%	0,10%
CBS Reality	0,06%	0,07%	0,07%	0,08%
Razem	0,31% ▲ ▼	0,34%	0,30% ▲ ▼	0,31%
NBCUniversal International Networks				
13 Ulica	0,27%	0,29%	0,16%	0,16%
SCI FI	0,09%	0,09%	0,09%	0,08%
E! Entertainment	0,03%	0,03%	0,04%	0,05%
Razem	0,39% ▲ ▼	0,41%	0,29% ▲ ▼	0,29%
ViacomCBS (d. Viacom International Media Networks)				
Nickelodeon	0,53%	0,60%	0,47%	0,46%
Nick Jr.	0,41%	0,38%	0,49%	0,39%
Comedy Central	0,33%	0,38%	0,67%	0,87%
Paramount Channel	0,29%	0,23%	0,39%	0,30%
Polsat Comedy Central Extra (Comedy Central Family)	0,15%	0,08%	0,22%	0,17%
Nicktoons (Nickelodeon HD)	0,14%	0,14%	0,10%	0,10%
MTV Polska	0,05%	0,07%	0,11%	0,16%
MTV Music (Viva Polska)	0,02%	0,03%	0,03%	0,06%
VH1	0,01%	0,01%	0,02%	0,03%
Razem	1,93% ▲ ▼	1,92%	2,50% ▲ ▼	2,54%
WarnerMedia (d. Turner)				
Cartoon Network	0,32%	0,35%	0,26%	0,28%
TNT (TCM)	0,32%	0,34%	0,41%	0,40%
Boomerang	0,21%	0,18%	0,25%	0,19%
Razem	0,85% ▲ ▼	0,87%	0,92% ▲	0,87%
Kino Polska TV SA				
Stopklatka	1,12%	0,99%	0,96%	0,92%
Zoom TV	0,51%	0,40%	0,53%	0,40%
Kino Polska	0,27%	0,34%	0,25%	0,35%
Kino TV (FilmBox)	0,15%	0,14%	0,15%	0,13%
Kino Polska Muzyka	0,05%	0,04%	0,08%	0,07%
Razem	2,10% ▲	1,91%	1,97% ▲	1,87%
Telewizja PULS				
TV Puls	3,50%	3,41%	3,79%	3,62%
Puls 2	1,91%	1,89%	2,13%	2,08%
Razem	5,41% ▲	5,30%	5,92% ▲	5,70%
BBC Studios Polska				
BBC Earth	0,12%	0,11%	0,11%	0,10%
CBeebies	0,11%	0,12%	0,12%	0,18%
BBC First	0,11%	0,10%	0,06%	0,07%
BBC Brit	0,07%	0,06%	0,13%	0,11%
BBC Lifestyle	0,06%	0,06%	0,06%	0,06%
Razem	0,47% ▲ ▼	0,45%	0,48% ▲ ▼	0,52%
Viasat World Ltd.				
Polsat Viasat History	0,24%	0,17%	0,18%	0,11%
Epic Drama	0,18%	0,13%	0,09%	0,05%
Polsat Viasat Explore	0,12%	0,11%	0,11%	0,11%
Polsat Viasat Nature	0,06%	0,04%	0,03%	0,03%
Razem	0,60% ▲	0,45%	0,41% ▲	0,30%
Pr0gram Sp. z o.o.				
4FUN.TV	0,07%	0,13%	0,15%	0,30%
4FUN DANCE	0,04%	0,05%	0,07%	0,09%
4FUN GOLD	0,03%	0,04%	0,05%	0,05%
Razem	0,14% ▼	0,22%	0,27% ▼	0,44%
A + E Networks Poland				
HISTORY	0,26%	0,24%	0,24%	0,23%
CI Polsat	0,14%	0,15%	0,20%	0,14%
HISTORY 2 (H2)	0,08%	0,08%	0,05%	0,07%
Lifetime	0,04%	0,03%	0,04%	0,04%
Razem	0,52% ▲ ▼	0,50%	0,53% ▲	0,48%

* Uwzględniono wybrane kanały tematyczne. Opr. Na podstawie danych Nielsen

**Udziały w rynku (SHR%) kanałów dostępnych
na multipleksach NTC za 2019 i 2018 r.**

Grupa docelowa: wszyscy 4+

kolejność	kanal	2019	2018
1/ 1	Polsat	9,85%	10,23%
2/ 2	TVP1	9,68%	9,73%
3/ 3	TVN	8,45%	9,38%
4/ 4	TVP2	8,34%	8,16%
5/ 5	TV4	3,72%	4,16%
6/ 6	TVP INFO	3,64%	3,43%
7/ 7	TV Puls	3,50%	3,40%
8/ 8	TVN7	3,21%	3,24%
9/ 9	TTV	2,24%	2,14%
10/10	Puls 2	1,91%	1,88%
11/11	TV6	1,70%	1,45%
12/12	TVP ABC	1,28%	1,39%
13/14	TVP Sport	1,25%	0,97%
14/13	Stopklatka	1,12%	0,98%
15/17	TVP3	1,02%	0,89%
16/15	Super Polsat	0,94%	0,94%
17/16	Fokus TV	0,93%	0,89%
18/20	Polo TV	0,67%	0,65%
19/18	ATM Rozrywka	0,65%	0,69%
20/21	TVP Historia	0,59%	0,56%
21/25	Zoom TV	0,51%	0,40%
22/19	TVP Rozrywka	0,49%	0,66%
23/23	WP	0,47%	0,41%
24/24	TVP Kultura	0,38%	0,41%
25/26	Metro	0,36%	0,33%
26/33	ESKA TV	0,36%	0,42%
27/27	Nowa TV	0,31%	0,33%

**Udziały w rynku (SHR%) kanałów dostępnych
na multipleksach NTC za 2019 i 2018 r.**

Grupa docelowa: wszyscy 16–49 lat

kolejność	kanal	2019	2018
1/ 1	TVN	11,06%	12,19%
2/ 2	Polsat	11,02%	11,40%
3/ 3	TVP2	7,16%	6,86%
4/ 4	TVP1	6,27%	6,69%
5/ 6	TV Puls	3,79%	3,62%
6/ 7	TVN7	3,65%	3,38%
7/ 5	TV4	3,51%	3,87%
8/ 8	TTV	3,35%	2,93%
9/ 9	Puls 2	2,13%	2,08%
10/11	TV6	1,65%	1,49%
11/12	TVP INFO	1,57%	1,27%
12/10	TVP ABC	1,36%	1,50%
13/13	Super Polsat	1,10%	1,06%
14/15	TVP Sport	1,09%	0,92%
15/14	Polo TV	1,00%	0,95%
16/16	Stopklatka	0,96%	0,92%
17/17	Fokus TV	0,88%	0,90%
18/18	ATM Rozrywka	0,82%	0,84%
19/19	ESKA TV	0,66%	0,80%
20/21	TVP3	0,59%	0,45%
21/24	Zoom TV	0,53%	0,40%
22/22	TVP Historia	0,49%	0,43%
23/23	WP	0,49%	0,40%
24/20	TVP Rozrywka	0,49%	0,55%
25/26	Metro	0,33%	0,33%
26/25	TVP Kultura	0,33%	0,36%
27/27	Nowa TV	0,27%	0,29%

Udziały w rynku (SHR%) kanałów dostępnych na multipleksach NTC za I kwartały 2020 i 2019 r.

Grupa docelowa: wszyscy 4+

kolejność	kanal	I kw. 2020 r.		I kw. 2019 r.
1/ 1	TVP1	9,87%		10,25%
2/ 2	Polsat	8,59%		10,06%
3/ 4	TVP2	8,42%		8,60%
4/ 3	TVN	7,55%		8,72%
5/ 7	TVP INFO	5,02%	▲	3,30%
6/ 5	TV4	3,90%	▲	3,64%
7/ 6	TV Puls	3,56%		3,50%
8/ 8	TVN7	3,40%	▲	3,23%
9/ 9	TTV	2,17%		2,16%
10/10	Puls 2	1,89%	▼	2,02%
11/11	TV6	1,75%		1,71%
12/14	Stopklatka	1,13%	▲	1,04%
13/17	Super Polsat	1,09%	▲	0,77%
14/15	TVP3	1,08%		1,00%
15/16	Fokus TV	1,04%	▲	0,92%
16/12	TVP ABC	1,03%		1,48%
17/13	TVP Sport	0,77%	▼	1,24%
18/23	WP	0,61%	▲	0,45%
19/20	TVP Historia	0,59%		0,61%
20/21	Zoom TV	0,57%		0,51%
21/18	ATM Rozrywka	0,52%	▼	0,65%
22/22	TVP Rozrywka	0,46%		0,45%
23/19	Polo TV	0,44%	▼	0,64%
24/25	Metro	0,35%		0,38%
25/27	Nowa TV	0,32%		0,34%
26/26	ESKA TV	0,28%		0,35%
27/24	TVP Kultura	0,23%	▼	0,41%

Top 10 programów wg AMR – stacje ogólnopolskie w 2019 r., wszyscy 4+

Opis	Kanał	Data	AMR	SHR%
M JAK MIŁOŚĆ (TELENOW. POL.)	TVP2	1/8/2019	5810128	37,06%
TELEEXPRESS	TVP1	2/3/2019	5424393	35,38%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (VAL DI FIEMME)	TVP1	1/13/2019	5366839	35,30%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (OBERSTDORF)	TVP1	2/3/2019	5176095	34,18%
ELIMINACJE MISTRZOSTW EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (TRANSMISJA POLSKA – ŁOTWA)	TVP1	3/24/2019	5107441	32,33%
KONKURS EUROWIZJA JUNIOR GŁIWICE-SILESIA 2019 (TRANSMISJA)	TVP1	11/24/2019	5001395	36,58%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (TURNIEJ CZTERECH SKOCZNI BISCHOFSHOFEN)	TVP1	1/6/2019	4945616	30,02%
SYLWESTER MARZEŃ Z DWÓJKĄ	TVP2	12/31/2019	4917158	35,30%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (ZAKOPANE)	TVP1	1/20/2019	4830183	32,01%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (LAHTI)	TVP1	2/10/2019	4746367	32,36%

Top 10 programów wg AMR – stacje ogólnopolskie w 2019 r., wszyscy 16–49

Opis	Kanał	Data	AMR	SHR%
ELIMINACJE MISTRZOSTW EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (TRANSMISJA POLSKA – ŁOTWA)	TVP1	3/24/2019	2221537	33,88%
KEVIN SAM W NOWYM JORKU (FILM USA)	Polsat	1/1/2019	1978383	30,00%
KEVIN SAM W DOMU (FILM USA)	Polsat	12/24/2019	1963757	38,61%
ELIMINACJE MISTRZOSTW EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (TRANSMISJA AUSTRIA – POLSKA)	TVP1	3/21/2019	1960574	32,75%
M JAK MIŁOŚĆ (TELENOWELA POL.)	TVP2	1/8/2019	1928553	32,99%
ELIMINACJE MISTRZOSTW EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (TRANSMISJA POLSKA – IZRAEL)	TVP1	6/10/2019	1768456	33,99%
TELEEXPRESS	TVP1	2/3/2019	1761197	31,56%
KONKURS EUROWIZJA JUNIOR GŁIWICE-SILESIA 2019 (TRANSMISJA)	TVP1	11/24/2019	1734094	34,48%
ELIMINACJE MISTRZOSTW EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (TRANSMISJA POLSKA – AUSTRIA)	TVP1	9/9/2019	1724404	30,15%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (OBERSTDORF)	TVP1	2/3/2019	1658002	29,83%

Top 10 programów wg AMR – stacje tematyczne w 2019 r., wszyscy 4+

Opis	Kanał	Data	AMR	SHR %
UROCZYSTOŚCI POGRZEBOWE P. ADAMOWICZA (RELACJA NA ŻYWO)	TVN24	1/19/2019	1832032	18,80%
UROCZYSTOŚCI POGRZEBOWE P. ADAMOWICZA (RELACJA NA ŻYWO)	TVP INFO	1/19/2019	1741071	17,78%
CZAS DECYZJI (DEBATA – I. LESZCZYŃNA, M. HORALA, A. ZANDBERG, K. BOSAK, W. KOSINIAK-KAMYSZ)	TVN24	10/8/2019	1611196	10,58%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (TURNIEJ CZTERECH SKOCZNI OBERSTDORF – KWALIFIKACJE)	Eurosport 1	12/28/2019	1472653	11,22%
KONFERENCJA PRASOWA A. DUDY (RELACJA)	TVN24	1/14/2019	1448023	12,18%
KONFERENCJA PRASOWA K. LUBNAUER, P. ZGORZELSKI (RELACJA)	TVN24	1/14/2019	1443093	12,69%
TVN 24 – WYDANIE SPECJALNE – POŻEGNANIE P. ADAMOWICZA	TVN24	1/19/2019	1385673	12,84%
TELEEXPRESS EXTRA	TVP INFO	11/11/2019	1326366	9,59%
KONFERENCJA PRASOWA PROKURATURY OKRĘGOWEJ W GDAŃSKU (RELACJA)	TVN24	1/14/2019	1317588	11,97%
MISTRZOSTWA EUROPY W SIATKÓWCE KOBIEC (TRANSMISJA POLSKA – HISZPANIA)	TVP Sport	9/1/2019	1312392	9,21%

Top 10 programów wg AMR – stacje tematyczne w 2019 r., wszyscy 16–49

Opis	Kanał	Data	AMR	SHR%
GOGGLEBOX PRZED TELEWIZOREM (PROG. ROZR. POL.)	TTV	5/6/2019	646458	14,61%
ELIMINACJE MISTRZOSTW EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (TRANSMISJA POLSKA – ŁOTWA)	TVP Sport	3/24/2019	525988	8,02%
DŻENTELMENI I WIEŚNIACY (SER. DOK. POL.)	TTV	4/19/2019	513714	11,43%
LIGA EUROPEJSKA UEFA (MECZ PIŁKI NOŻNEJ CHELSEA LONDYN – ARSENAL LONDYN)	TVP Sport	5/29/2019	511349	9,73%
CZAS DECYZJI (DEBATA – I. LESZCZYŃNA, M. HORALA, A. ZANDBERG, K. BOSAK, W. KOSINIAK-KAMYSZ)	TVN24	10/8/2019	510904	9,44%
LIGA EUROPEJSKA UEFA – ELIMINACJE (MECZ PIŁKI NOŻNEJ CRACOVIA KRAKÓW – DAC 1904 DUNAJSKA STREDA)	TVP Sport	7/18/2019	501120	10,68%
MISTRZOSTWA EUROPY W SIATKÓWCE KOBIEC (TRANSMISJA POLSKA – HISZPANIA)	TVP Sport	9/1/2019	499453	9,35%
KRÓLOWE ŻYCIA (FILM DOK. POL.)	TTV	11/24/2019	484055	8,21%
KONFERENCJA PRASOWA A. DUDY (RELACJA)	TVN24	1/14/2019	464107	11,50%
KONFERENCJA PRASOWA K. LUBNAUER, P. ZGORZELSKI (RELACJA)	TVN24	1/14/2019	456596	12,02%

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.



Zygmunt Solorz
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.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 7,1 mln Hh



2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 6,1 mln Hh



2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 4,9 mln Hh



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 3,8 mln Hh



2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 8,7 mln Hh



2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 8,2 mln Hh



2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 7,5 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY ok. 5,7 mln Hh



Marian Kmita
dyrektor ds. sportu
Telewizji POLSAT Sp. z o.o.
polsatsport@polsat.com.pl



Dorota Gawryluk
dyrektor Polsat News
i Polsat News2



Radosław Sławiński
dyrektor
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 95
rslawinski@polsat.com.pl



Joanna Kozłowska
szef kanału
Polsat Play
i Polsat
Doku
jkozłowska@polsat.com.pl

MARKETING



Marta Skaryszewska
manager promocji B2B
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 64
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

PUBLIC RELATIONS

Tomasz Oldak
tel. (22) 514 52 53

MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji B2B
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 64
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

PUBLIC RELATIONS

Krzysztof Drozd
tel. (22) 514 52 39

MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji B2B
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 64
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

Dział Promocji
Katarzyna Imiela
tel. 22 514 52 56

PUBLIC RELATIONS

Anna Zwolińska
szef PR kanałów tematycznych
tel. (22) 514 52 27
Krzysztof Drozd
tel. (22) 514 52 39
(Polsat Doku HD)

DYSTRYBUCJA

Dział Handlowy



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



Agnieszka Walak
specjalista ds. sprzedaży
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 91
agnieszkawalak@polsat.com.pl
dystrybucja@polsat.com.pl

Przedstawiciel Handlowy Telewizji POLSAT

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



SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media
Biuro Reklamy Sp. z o.o., Sp. k.
ul. Ostrobramska 77, 04-175 Warszawa
tel. (22) 514 49 00
faks (22) 514 49 53
www.polsatmedia.pl



#ZOSTAŃWDOMU

DZIĘKI NAM
JESTEŚ NA BIEŻĄCO



SUPERSTACJA

Dział Handlowy: dystrybucja@polsat.com.pl Anna Łomako +48 660 700 932, Danuta Rojewska +48 600 060 185,
Agnieszka Walak +48 22 514 45 91. Promocja B2B: Marta Skaryszewska +48 694 120 631.



2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 8,2 mln Hh

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 95
rslawinski@polsat.com.pl

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



MARKETING



Marta Skaryszewska
manager promocji B2B
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 64
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

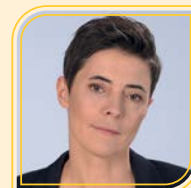
Dział Promocji
Katarzyna Imiela
tel. 22 514 52 56

PUBLIC RELATIONS

Anna Zwolińska
szef PR kanałów
tematycznych
tel. (22) 514 52 27

DYSTRYBUCJA

Dział Handlowy



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



2018 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 4,6 mln Hh

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 95
rslawinski@polsat.com.pl

Marek Zajac
szef kanału
Polsat Rodzina
marekzajac@polsat.com.pl



PUBLIC RELATIONS

Anna Zwolińska
szef PR kanałów
tematycznych
tel. (22) 514 52 27



2018 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 5,0 mln Hh

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 95
rslawinski@polsat.com.pl

Ewa Czekala
szef kanału
Polsat Games
eczekala@polsat.com.pl



MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji B2B
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 64
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

PUBLIC RELATIONS

Tomasz Ołdak
tel. (22) 514 52 53



Agnieszka Walak
specjalista ds. sprzedaży
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 91
agnieszkawalak@polsat.com.pl
dystrybucja@polsat.com.pl

SUPERSTACJA

2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 7,7 mln Hh

Superstacja Sp. z o.o.
Al. Stanów Zjednoczonych 53, 04-028 Warszawa
tel. (22) 715 92 72
faks (22) 715 92 86
sekretariat@superstacja.tv



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

Grzegorz Jankowski
szef kanału
Superstacja



MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 45 64
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

PUBLIC RELATIONS

Krzysztof Drozd
tel. (22) 514 52 39

Przedstawiciel Handlowy

Telewizji POLSAT



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

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media
Biurowo Reklamy Sp. z o.o., Sp. k.
ul. Ostrobramska 77, 04-175 Warszawa
tel. (22) 514 49 00, faks (22) 514 49 53
www.polsatmedia.pl



#ZOSTAŃWDOMU

RAZEM Z NAMI



Dział Handlowy: dystrybucja@polsat.com.pl Anna Łomako +48 660 700 932, Danuta Rojewska +48 600 060 185,
Agnieszka Walak +48 22 514 45 91. Promocja B2B: Marta Skaryszewska +48 694 120 631.



2020 r.
(dawniej
POLSAT Romans)
ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 7,3 mln Hh



2013 r.
ZASIĘG
TECHNICZNY
ok. 8,0 mln Hh

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 95
rslawinski@polsat.com.pl



Agnieszka Andrzejczak
szef kanału Polsat Film i Polsat Seriale
aandrzejczak@polsat.com.pl

MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 45 64
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

Dział Promocji
Katarzyna Imiela
tel. 22 514 52 56

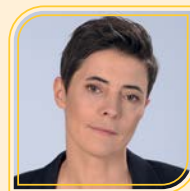
PUBLIC RELATIONS

Anna Zwolińska
szef PR kanałów tematycznych
tel. (22) 514 52 27

Renata Dolińska
tel. (22) 514 52 76
(Polsat Film)

DYSTRYBUCJA

Dział Handlowy



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



Agnieszka Walak
specjalista ds. sprzedaży
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 91
agnieszkawalak@polsat.com.pl
dystrybucja@polsat.com.pl

Przedstawiciel Handlowy
Telewizji POLSAT



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

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media
Biuro Reklamy Sp. z o.o., Sp. k.
ul. Ostrobramska 77, 04-175 Warszawa
tel. (22) 514 49 00, faks (22) 514 49 53
www.polsatmedia.pl



ZASIĘG
TECHNICZNY
MUX 2 NTC

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych

Monika
Wojdyga-
Makowska
dyrektor anteny
Super Polsat
mwojdyga@polsat.
com.pl



MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 45 64
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

Dział Promocji
Katarzyna Imiela
tel. 22 514 52 56

PUBLIC RELATIONS

Anna Zwolińska
szef PR kanałów tematycznych
tel. (22) 514 52 27



1997 r.
ZASIĘG
TECHNICZNY
ok. 9,3 mln Hh

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych

Agnieszka
Sarnecka-
Piekarska
szef kanału Polsat 2
i Polsat One
tel.
(22) 514 45 24
asarnecka@polsat.
com.pl



MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 45 64
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

Dział Promocji
Katarzyna Imiela
tel. 22 514 52 56

PUBLIC RELATIONS
Krzysztof Drozd
tel. (22) 514 52 39



2014 r.
ZASIĘG
TECHNICZNY
ok. 7,9 mln Hh

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych

Magdalena
Skibicka
szef kanału Disco
Polo Music
Telewizja Polsat
mskibicka@polsat.
com.pl



2017 r.
ZASIĘG
TECHNICZNY
ok. 8,0 mln Hh

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych

Adrian Harasim
dyrektor
programowy ESKA
TV, ESKA TV Extra,
Polsat Music
adrianharasim@
polsat.com.pl



Lemon Records Sp. z o.o.



polo tv

2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

13,1 mln Hh

(razem z MUX 1 NTC)

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Lemon Records Sp. z o.o.

ul. Ostrobramska 77, 04-175
Warszawa

Norbert Walkiewicz

Janusz Pliszka

Adam Nowe

członkowie zarządu



Adam Nowe

Radosław Stawiński

dyrektor kanałów tematycznych



Piotr Rzepka

dyrektor programowy VOX
MUSIC TV



Anna Zawisłińska

dyrektor programowy Polo TV

MARKETING

Marta Skaryszewska

manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 45 64
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.
com.pl

Promocja

Irma Tomaszewska

(VOX MUSIC TV)
itomaszewska@voxfm.pl

Grzegorz Tutkaj

(Polo TV)
gtutkaj@grupazpr.pl

PUBLIC RELATIONS

Dział PR

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.

DYSTRYBUCJA

Dział Handlowy



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

Music TV Sp. z o.o.



2009 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

13,3 mln Hh

(razem z MUX 1 NTC)



2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 9,2 mln Hh



2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 7,8 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Music TV Sp. z o.o.

ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa

Norbert Walkiewicz

Janusz Pliszka

Adam Nowe

członkowie zarządu



Janusz Pliszka



Adrian Harasim

dyrektor programowy ESKA TV,
ESKA TV Extra, Polsat Music



Zbigniew Frączek

dyrektor Programowy
Eskal Rock TV

MARKETING

Marta Skaryszewska

manager promocji
kanałów tematycznych
B2B
tel. (22) 514 45 64
kom. 694 120 631
mskaryszewska@
polsat.com.pl

Agata Suchecka

brand manager
kom. 887 830 572
agatasuchecka@polsat.
com.pl

PUBLIC RELATIONS

Dział PR

Telewizja POLSAT

Sp. z o.o.



Agnieszka Walak

specjalista ds. sprzedaży
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 45 91
agnieszkawalak@polsat.com.pl
dystrybucja@polsat.com.pl

Przedstawiciel Handlowy

Telewizji POLSAT



Danuta Rojewska

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

TV SPEKTRUM Sp. z o.o.



2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

13,3 mln Hh

(razem z MUX 1 NTC)



2016 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

10,1 mln Hh

(razem z MUX 8 NTC)

WŁAŚCICIEL KANAŁU

TV SPEKTRUM Sp. z o.o.

ul. Dęblńska 6
04-187 Warszawa



Ewa Latkowska

prezes zarządu



Piotr Lenarczyk

dyrektor programowy
Fokus TV i Nowa TV

MARKETING

Marta Skaryszewska

manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 45 64
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

PUBLIC RELATIONS

Iwona Wiśniewska

marketing manager Fokus TV
i Nowa TV
iwisniewska@grupazpr.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media

Biuro Reklamy Sp. z o.o., Sp. k.

ul. Ostrobramska 77,
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 49 00,
faks (22) 514 49 53
www.polsatmedia.pl

ELEVEN SPORTS



2015 r.
(do 2017 Eleven)



2015 r.
(do 2017 Eleven Sports)



2016 r.
(do 2017 Eleven Extra)



2017 r.

**ZASIĘG
TECHNICZNY**
brak danych

DYSTRYBUTOR

ELEVEN SPORTS NETWORK Sp. z o.o.

Plac Europejski 2, 00-844 Warszawa
tel. (22) 204 34 50

WŁAŚCICIEL

Telewizja Polsat Sp. z o.o. (większościowy)

ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 54 00

ELEVEN SPORTS NETWORK LTD.

(mniejszościowy)

3 Cavendish Square
Londyn, Wielka Brytania
W1G 0LB



Krzysztof Świergiel
CEO, członek zarządu
kom. 607 399 398
krzysztof.swiergiel@elevenports.com

Janusz Piłszka
wiceprezes zarządu

**MARKETING I PUBLIC RELATIONS**

Inga Uchymiak

head of marketing
and communications
kom. 517 079 011
inga.uchymiak@elevenports.com



Martyna Dobrzańska

trade marketing
manager
kom. 606 731 620
martyna.dobrzanska@elevenports.com



Jan Kidawa

pr & digital marketing coordinator
kom. 505 915 111
jan.kidawa@elevenports.com

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Michał Roliński

commercial director
kom. 517 752 011
michal.rolinski@elevenports.com

Polsat Media Biuro Reklamy

Agnieszka Wieczorek-Biedrzycka

commercial director
tel. (22) 514 49 00
agnieszka.wieczorek-biedrzycka@polsatmedia.pl

DYSTRYBUCJA

Artur Grobel

distribution director
kom. 603 977 308
artur.grobel@elevenports.com



Sebastian Galant

sales executive
kom. 506 044 011
sebastian.galant@elevenports.com

Viasat World Ltd.

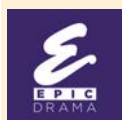


Emma Jones

VP commercial affairs,
Viasat World Ltd.



Viasat World Ltd.
Chiswick Green
610 Chiswick High Road
London, W4 5RU
United Kingdom



2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 5,7 mln Hh



2013 r. (od 2016 r. HD)

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 6,2 mln Hh



2013 r. (od 2016 r. HD)

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 9,9 mln Hh



2013 r. (od 2018 r. HD)

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 8,3 mln Hh

Viasat History HD/Viasat Nature HD
2011 (wspólne pasmo)

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Viasat World Ltd.

Chiswick Green
610 Chiswick
High Road
London, W4 5RU
United Kingdom

**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

**MARKETING
PUBLIC RELATIONS**

Alexandra

Sanchez
marketing
manager
kom. 695 074 696
alexandra.sanchez@viasatworld.com



**Anna
Walczyk**
PR specialist

kom. 502 140 752
anna.walczyk@viasatworld.com

DYSTRYBUCJA

Viasat World Ltd.

Al. Niepodległości 80, 02-626 Warszawa



Marcin Burdek

country
manager
kom. 661 911 699
marcin.burdek@viasatworld.com



**Katarzyna
Zajackowska**
sales support
specialist

kom. 508 797 141
katarzyna.zajackowska@viasatworld.com

DTM



WYŚCIGI DTM Z ROBERTEM KUBICĄ

OD 10 LIPCA W ELEVEN SPORTS



Wyścigi DTM w ELEVEN SPORTS | Fot. DTM



DYSTRYBUCJA: Artur Grobel | Distribution Director ☎ 603 977 308 ✉ artur.grobel@elevenports.com

Grupa TVN Discovery Polska



Katarzyna Kieli
president
& managing director,
Discovery EMEA



Discovery Polska Sp. z o.o.
ul. Wiertnicza 166,
02-952 Warszawa
tel. (22) 856 60 60
faks. (22) 856 66 66

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



Piotr Korycki
prezes zarządu/
dyrektor zarządzający TVN
Discovery Polska

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW Discovery, Inc.

Grupa kanałów lifestyle'owych



2004 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,6 mln Hh



2011 r.



2010 r.

2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,0 mln Hh



2015 r. (emisja tylko w HD)

ZASIĘG TECHNICZNY 7,8 mln Hh



2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,7 mln Hh



1994 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,7 mln Hh



2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,0 mln Hh

Małgorzata Łupina
dyrektor Działu Kanałów
Tematycznych Lifestyle'owych
TVN Discovery Polska
malgorzata_lupina@tvn.pl

MARKETING



Tomasz Marszał
członek zarządu/dyrektor pionu
marketingu i komunikacji
tomasz_marszall@tvn.pl

Sławomir Gołębiowski
dyrektor działu promocji
slawomir_golebiowski@tvn.pl

PUBLIC RELATIONS PRODUKTOWY



Joanna Górka
dyrektor działu PR
joanna_gorska@tvn.pl

PUBLIC RELATIONS KORPORACYJNY

Marcin Barcz
członek zarządu/dyrektor pionu
komunikacji korporacyjnej
marcin_barcz@tvn.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Marcin Idzik
dyrektor działu sprzedaży
marcin.idzik@tvn.pl

SPONSORING I NIESTANDARDOWE FORMY REKLAMOWE

Jacek Szymczyk
special sales director
jacek_szymczyk@discovery.com



DYSTRYBUCJA

Dorota Żurkowska-Bytner
członek zarządu
odpowiadająca
za krajową
i międzynarodową
dystrybucję kanałów
i produktów oraz rozwój
współpracy z partnerami w Polsce i za granicą
dorota_zurkowska@discovery.com



Tomasz Parfienowicz
dyrektor strategii
komercyjnej i dystrybucji
międzynarodowej
tomasz_parfienowicz@
discovery.com



Dorota Gałązka
dyrektor ds. dystrybucji
kablowo-satelitarnej
dorota_galazka@
discovery.com



Monika Drwiega
menedżer ds.
dystrybucji
monika_drwiega@
tvn.pl



Cezary Wiszniewski
menedżer ds.
dystrybucji
cezary_wiszniewski@
discovery.com



Grupa kanałów fabularnych



Katarzyna Mazurkiewicz
dyrektor programowa TVN7
i TVN Fabuła
katarzyna_mazurkiewicz@tvn.pl



2002 r.



2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 14,0 mln Hh



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,3 mln Hh

Grupa kanałów factual



Przemysław Kwiatkowski
dyrektor Działu Kanałów
Tematycznych Factual TVN
i Discovery Polska
przemyslaw_kwiatkowski@tvn.pl

Discovery Discovery HD

1996 r.

2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,2 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY 6,2 mln Hh



2013 r.



2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,1 mln Hh



2003 r.

2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,5 mln Hh

MARKETING



Tomasz Marszał
członek zarządu/dyrektor pionu marketingu
i komunikacji
tomasz_marszall@tvn.pl



Sławomir Gołębiowski
dyrektor działu promocji
slawomir_golebiowski@tvn.pl

PUBLIC RELATIONS PRODUKTYWY



Joanna Górską
dyrektor działu PR
joanna_gorska@tvn.pl

PUBLIC RELATIONS KORPORACYJNY



Marcin Barcz
członek zarządu/dyrektor pionu komunikacji
korporacyjnej
marcin_barcz@tvn.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



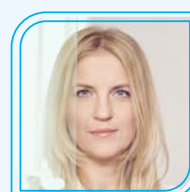
Marcin Idzik
dyrektor działu sprzedaży
marcin.idzik@tvn.pl

SPONSORING I NIESTANDARDOWE FORMY REKLAMOWE



Jacek Szymczyk
special sales director
jacek_szymczyk@discovery.com

DYSTRYBUCJA



Dorota Żurkowska-Bytner
członek zarządu odpowiadająca za krajową
i międzynarodową dystrybucję kanałów
i produktów oraz rozwój współpracy z partnerami
w Polsce i za granicą
dorota_zurkowska@discovery.com



Tomasz Parfienowicz
dyrektor strategii komercyjnej i dystrybucji
międzynarodowej
tomasz_parfienowicz@discovery.com



Dorota Gałązka
dyrektor ds. dystrybucji kablowo-satelitarnej
dorota_galazka@discovery.com



Monika Drwiega
menedżer ds. dystrybucji
monika_drwiega@tvn.pl



Cezary Wiszniewski
menedżer ds. dystrybucji
cezary_wiszniewski@discovery.com



1999 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,2 mln Hh

2015 r.



1997 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 5,6 mln Hh

2009 r.



2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,3 mln Hh

Kanały pozostałe



2001 r.



2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,6 mln Hh

SD – 2014 r.

HD – 2016 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,5 mln Hh

2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 13,9 mln Hh

2016 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 11,9 mln Hh

1996 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,3 mln Hh

2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 5,6 mln Hh

W portfolio Grupy TVN Discovery znajdują się także kanały iTVN oraz ITVN Extra

MARKETING



Tomasz Marszał

członek zarządu/dyrektor pionu marketingu i komunikacji
tomasz_marszall@tvn.pl



Sławomir Gołębiowski

dyrektor działu promocji
slawomir_golebiowski@tvn.pl

PUBLIC RELATIONS PRODUKTOWY



Joanna Górską

dyrektor działu PR
joanna_gorska@tvn.pl

PUBLIC RELATIONS KORPORACYJNY



Marcin Barcz

członek zarządu/dyrektor pionu komunikacji korporacyjnej
marcin_barcz@tvn.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Marcin Idzik

dyrektor działu sprzedaży
marcin.idzik@tvn.pl

SPONSORING I NIESTANDARDOWE FORMY REKLAMOWE



Jacek Szymczyk

special sales director
jacek_szymczyk@discovery.com

DYSTRYBUCCJA



Dorota Żurkowska-Bytner

członek zarządu odpowiadająca za krajową i międzynarodową dystrybucję kanałów i produktów oraz rozwój współpracy z partnerami w Polsce i za granicą
dorota_zurkowska@discovery.com



Tomasz Parfienowicz

dyrektor strategii komercyjnej i dystrybucji międzynarodowej
tomasz_parfienowicz@discovery.com



Dorota Gałązka

dyrektor ds. dystrybucji kablowo-satelitarnej
dorota_galazka@discovery.com



Monika Drwiega

menedżer ds. dystrybucji
monika_drwiega@tvn.pl



Cezary Wiszniewski

menedżer ds. dystrybucji
cezary_wiszniewski@discovery.com



ręka LA GARDUŃI

POCZĄTKI MAFII W EUROPIE



Premiera

16 kwietnia o 22:30

epicdrama.pl | [f /EpicDramaPL](https://www.facebook.com/EpicDramaPL) | [ig epicdramapolska](https://www.instagram.com/epicdramapolska)

CANAL+
PLATFORMA

69



49

multiMedia

147



Kaon/Horizon 224
Mediabox 499

VECTRA

306

Telewizja Polska SA

Maciej Łopiński
p.o. prezesa zarządu



Telewizja Polska SA
ul. Woronicza 17
00-999 Warszawa
tel. (22) 547 88 10

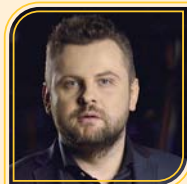


2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

8,9 mln Hh
(+ zasięg NTC)

Jarosław Olechowski
dyrektor Telewizyjnej Agencji Informacyjnej
tel. (22) 547 63 59
jaroslaw.olechowski@tvp.pl



Krystian Kuczkowski
z-ca dyrektora TAI
ds. TVP INFO
krystian.kuczkowski@tvp.pl
tel. (22) 547 73 02



DYSTRYBUCJA

Biurowy Dystrybucji

Marcin Klepacki
dyrektor
tel. (22) 547 76 71
marcin.klepacki@tvp.pl



Biurowy Sprzedaży i Współpracy Międzynarodowej TVP



Monika Karasek
dyrektor
tel. (22) 547 85 01
monika.karasek@tvp.pl



2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
9,0 mln Hh (+ zasięg NTC)



rozrywka

2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
8,7 mln Hh (+ zasięg NTC)



ZASIĘG TECHNICZNY
7,4 mln Hh



seriale

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
8,2 mln Hh

BIURO PROGRAMOWE TVP

Agnieszka Dejneka
p.o. dyrektora – redaktora
naczelnego
tel. (22) 547 60 03
agnieszka.dejneka@tvp.pl

Maciej Muzyczuk
z-ca dyrektora ds. nabywania licencji
tel. (22) 547 60 03
maciej.muzyczuk@tvp.pl



2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
8,9 mln Hh (+ zasięg NTC)



Centrum Kultury i Historii

Grzegorz Plaza
dyrektor
tel. (22) 547 57 67
grzegorz.plaza@tvp.pl



Piotr Legutko
z-ca dyrektora ds. TVP Historia – redaktor
naczelnego
tel. (22) 547 54 76
piotr.legutko@tvp.pl



Kalina Cyz
z-ca dyrektora ds. TVP Kultura – redaktor
naczelnego
tel. (22) 547 57 55
kalina.cyz@tvp.pl



KULTURA

2005 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
8,9 mln Hh (+ zasięg NTC)

Dział Krajowej Sprzedaży Licencji i Praw Biura Sprzedaży i Współpracy Międzynarodowej TVP

Łukasz Naczas
kierownik działu
(odpowiedzialny
za licencje audycji
oraz pojedyncze tytuły
VOD)
kom. 785 985 369
lukasz.naczas@tvp.pl



MARKETING

Biurowy Programowy marketing, promocja, oprawa anten



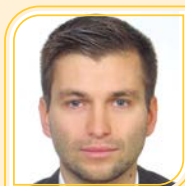
Ewelina Sapińska
z-ca dyrektora Biura
Programowego ds.
marketingu
tel. (22) 547 85 01
ewelina.sapinska@tvp.pl



2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
8,8 mln Hh (+ zasięg NTC)

Marek Szkolnikowski
dyrektor – redaktor naczelnego
tel. (22) 547 66 51
marek.szkolnikowski@tvp.pl



PUBLIC RELATIONS

Łukasz Greszta
z-ca dyrektora ds. komunikacji Biura Spraw
Korporacyjnych TVP
rzecznik@tvp.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

BIURO REKLAMY TVP

Ewelina Czuba
dyrektor
tel. (22) 547 23 00
ewelina.czuba@tvp.pl



2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
8,6 mln Hh (+ zasięg NTC)

Justyna Karnowska
dyrektor – redaktor naczelnego
tel. (22) 547 77 66
justyna.karnowska@tvp.pl





BĄDŹMY RAZEM W DOMU



Szkoła z TVP



Ośmiu wspaniałych



Stulecie Winnych



Kulturalna szkoła

OFERTA IDEALNA NA KAŻDY CZAS

TVP 1

TVP 2

TVP INFO

TVP 3

TVP
rozrywka

TVP
seriale

TVP
abc

TVP
SPORT

TVP
KULTURA

TVP
HISTORIA

TVP
POLONIA

TVP HD

TVP VOD

TVP

Kino Polska TV SA



Bogusław Kisielewski
prezes zarządu

KINO POLSKA TV S.A.

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



ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 9,09 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

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



Bogusław Kisielewski
prezes zarządu
Kino Polska TV SA
tel. (22) 356 74 00
bkisielewski@kinopolska.pl



ZASIĘG TECHNICZNY
9,35 mln Hh

OFERTA PROGRAMOWA



Paweł Zająkła
dyrektor programowy
Kino Polska
pzajakala@kinopolska.pl



Marzena Miklaszewicz
dyrektorka programowa
Kino Polska Muzyka
mmiklaszewicz@kinopolska.pl

MARKETING



Agata Papis-Maniecka
dyrektorka marketingu
kom. 512 922 443
agata_papis-maniecka@spi.pl

Zuzanna Wolska
brand manager
kom. 501 110 208
zwolska@kinopolska.pl



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

PUBLIC RELATIONS

Agata Kwiatkowska
head of PR & content
marketing
kom. 665 002 114
akwiatkowska@kinopolska.pl



Tomasz Wiaderek
PR manager
kom. 512 097 540
twiaderek@kinopolska.pl

Monika Sudak
social media manager
kom. 506 000 379
msudak@kinopolska.pl



DYSTRYBUCJA



Jacek Koskowski
general director sales & distribution
Poland
jkoskowski@kinopolska.pl



Maciej Kanigowski
junior sales manager
kom. 506 493 111
mkanigowski@kinopolska.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Marek Wochna
dyrektor sprzedaży produktów
reklamowych
kom. 602 295 628
mwochna@kinopolska.pl

Broker czasu reklamowego

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

KINO TV**2007 r. (d. FilmBox)****ZASIĘG TECHNICZNY 7,43 mln Hh****2007 r. (d. FilmBox Premium)****ZASIĘG TECHNICZNY 2,41 mln Hh****2008 r.****ZASIĘG TECHNICZNY 2,69 mln Hh****2008 r. (d. FilmBox HD)****ZASIĘG TECHNICZNY 2,48 mln Hh****2012 r.****ZASIĘG TECHNICZNY 2,99 mln Hh****2012 r.****ZASIĘG TECHNICZNY 2,38 mln Hh****2014 r.****ZASIĘG TECHNICZNY 2,14 mln Hh****2013 r.****ZASIĘG TECHNICZNY 664 tys. Hh****2013 r.****2014 r.****ZASIĘG TECHNICZNY 139,2 tys. Hh****2013 r.****ZASIĘG TECHNICZNY 37 tys. Hh****2017 r.****ZASIĘG TECHNICZNY 1,54 mln. Hh****2018 r.****ZASIĘG TECHNICZNY 187,1 tys. Hh****2015 r.****WŁAŚCICIEL KANAŁÓW**

Filmbox International, Ltd.
Building 3, Chiswick Park 566
Chiswick High Road, London W4
5YA, UK
(Kino TV, FilmBox Premium
HD, FilmBox Extra HD, FilmBox
Family, FilmBox Action, FilmBox
Arthouse, Gametoon HD)

**Mediabox Broadcasting
International Ltd** Building 3,
Chiswick Park 566 Chiswick
High Street, London W4 5YA,
UK
(FightBox HD, DocuBox,
FashionBox, 360 TuneBox,
Fast&FunBox, EroX, Eroxxx)

DYSTRYBUTOR KANAŁÓW

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



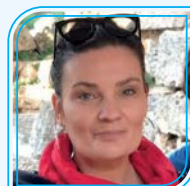
Bogusław Kisielewski
prezes zarządu Kino Polska
TV SA
tel. (22) 356 74 00
spi@spi.pl

OFERTA PROGRAMOWA

Beata Ryczkowska
dyrektorka programowa Kino TV
i kanałów FilmBox
mail: beata_ryczkowska@spi.pl

MARKETING

Agata Papis-Maniecka
dyrektorka marketingu
kom. 512 922 443
agata_papis-maniecka@spi.pl



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

PUBLIC RELATIONS

Agata Kwiatkowska
head of PR & content marketing
kom. 665 002 114
akwiatkowska@kinopolska.pl



Tomasz Wiaderek
PR manager
kom. 512 097 540
twiaderek@kinopolska.pl

Barbara Pade
starsza
specjalistka
ds. komunikacji
i content
marketingu
kom. 512 097 559
bpade@kinopolska.pl



Monika Sudak
social media
manager
kom. 506 000 379
msudak@kinopolska.pl

DYSTRYBUCJA

Jacek Koskowski
general director sales
& distribution Poland
jkoskowski@kinopolska.pl



Maciej Kanigowski
junior sales manager
kom. 506 493 111
mkanigowski@kinopolska.pl

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO**

Marek Wochna
dyrektor sprzedaży
produktów reklamowych
kom. 602 295 628
mwochna@kinopolska.pl

**Broker czasu reklamowego
Polsat Media**
ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
sekretariat@polsatmedia.pl
www.polsatmedia.pl





Dystrybucja
i Marketing B2B

Joanna Jakubowska
Account Manager
jjakubowska@kinopolska.pl
tel. 502 044 379

Maciej Kanigowski
Junior Sales Manager
mkanigowski@kinopolska.pl
tel. 506 493 111



STOPKLATKA

zoom tv



KINO TV



zoom^{tv} 2016 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 12,39 mln Hh
(+ zasięg
MUX 8 NTC)

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Kino Polska TV SA



Bogusław Kisielewski
prezes zarządu
Kino Polska TV SA
tel. (22) 356 74 00
bkisielewski@kinopolska.pl

OFERTA PROGRAMOWA



Rafał Freyer
dyrektor programowy Zoom TV
r.freyer@zoomtv.pl

MARKETING



Agata Papis-Maniecka
dyrektorka marketingu
kom. 512 922 443
agata_papis-maniecka@spi.pl

Karolina Kurek
brand manager
kom. 512 204 289
kkurek@kinopolska.pl



Anna Szymocha
trade marketing manager
kom. 694 416 959, anna_szymocha@spi.pl

PUBLIC RELATIONS

Agata Kwiatkowska
head of pr & content marketing
kom. 665 002 114
akwiatkowska@kinopolska.pl

Tomasz Wiaderek
PR manager
kom. 512 097 540, twiaderek@kinopolska.pl

Monika Sudak
social media manager
kom. 506 000 379, msudak@kinopolska.pl

DYSTRYBUCJA



Jacek Koskowski
general
director sales
& distribution
Poland
jkoskowski@kinopolska.pl

Maciej Kanigowski
junior sales manager
kom. 506 493 111
mkanigowski@kinopolska.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Marek Wochna
dyrektor sprzedaży produktów
reklamowych
kom. 602 295 628
mwochna@kinopolska.pl

**Broker czasu reklamowego
Polsat Media**
ul. Ostrobramska 77,
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
sekretariat@polsatmedia.pl
www.polsatmedia.pl

Stopklatka SA

STOPKLATKA • SA

ul. Puławska 435 A, 02-801 Warszawa
tel. (22) 356 74 00, faks (22) 356 74 01
biuro@stopklatka.pl

STOPKLATKA 2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 12,11 mln Hh
(+ zasięg MUX 1 NTC)

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Kino Polska TV SA



Bogusław Kisielewski
prezes zarządu
Kino Polska TV SA
tel. (22) 356 74 00
bkisielewski@kinopolska.pl

OFERTA PROGRAMOWA

Jowita Buchman
dyrektorka programowa
Stopklatki
jowita.buchman@
stopklatka.pl

MARKETING

Agata Papis-Maniecka
dyrektorka marketingu
kom. 512 922 443, agata_papis-maniecka@spi.pl

Karolina Kurek
brand manager
kom. 512 204 289, kkurek@kinopolska.pl

Anna Szymocha
trade marketing manager
kom. 694 416 959, anna_szymocha@spi.pl

PUBLIC RELATIONS

Agata Kwiatkowska
head of pr & content
marketing
kom. 665 002 114
akwiatkowska@kinopolska.pl



Barbara Pade
starsza specjalistka ds.
komunikacji i content
marketingu
kom. 512 097 559
bpade@kinopolska.pl



Monika Sudak
social media manager
kom. 506 000 379
msudak@kinopolska.pl

DYSTRYBUCJA

Jacek Koskowski
general director sales
& distribution Poland
jkoskowski@kinopolska.pl

Maciej Kanigowski
junior sales manager
kom. 506 493 111
mkanigowski@kinopolska.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Marek Wochna
dyrektor sprzedaży produktów
reklamowych
kom. 602 295 628



mwochna@kinopolska.pl

**Broker czasu reklamowego
Polsat Media**
ul. Ostrobramska 77,
04-175 Warszawa
tel. (22) 514 53 00
sekretariat@polsatmedia.pl
www.polsatmedia.pl



Edyta Sadowska
prezes zarządu
i dyrektor generalna

ITI Neovision SA

ITI Neovision SA
Al. gen. W. Sikorskiego 9, 02-758 Warszawa
tel. (22) 328 27 01, faks (22) 328 27 50

CANAL+
PREMIUM

2020 r.

do 31.04.2020 nazwa kanału CANAL+

CANAL+

» 1

2015 r.

CANAL+

SERIALE

2015 r.

CANAL+

FILM

2004 r.

CANAL+

FAMILY

2013 r.

CANAL+

SPORT

2004 r.

CANAL+

SPORT2

2015 r.

CANAL+
DOKUMENT

*

2015 r.

* (do 31.05.2019 nazwa kanału CANAL+ Discovery)

ZASIĘG TECHNICZNY
platforma CANAL+
oraz wybrane sieci kablowe

Ale kino +

1999 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 5,2 mln Hh

Ale kino + HD

2011 r.

Domo +

2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 4,7 mln Hh

Domo + HD

2011 r.

Kuchnia +

2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 4,8 mln Hh

Kuchnia + HD

2011 r.

MiniMini +

2003 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 6,1 mln Hh

MiniMini + HD

2011 r.

nSport +

2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 5,3 mln Hh

nSport + HD

2006 r.

Planete +

1996 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 5,4 mln Hh

Planete + HD

2011 r.

teleToON +

2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 5,3 mln Hh

teleToON + HD

2011 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW ITI Neovision SA

DZIAŁ PROGRAMOWY



Małgorzata Seck
wiceprezes ds. programowych
tel. (22) 333 04 35
malgorzata.seck@canalplus.pl



Michał Jaroński
dyrektor sportowy
tel. (22) 328 25 39
michal.jaronski@canalplus.pl

Alicja Gancarz
dyrektor kanałów filmowych
tel. (22) 328 28 95
alicja.gancarz@canalplus.pl

MARKETING

Joanna Kłoskowska
dyrektor marketingu treści
tel. (22) 328 26 55
joanna.kloskowska@canalplus.pl

PUBLIC RELATIONS



Piotr Kaniowski
rzecznik prasowy
kom. 737 897 785
piotr.kaniowski@canalplus.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
Magdalena Lubieniecka-Kowska
kierownik ds. sponsoringu i reklamy
tel. (22) 328 25 16
magdalena.lubieniecka-kowska@ncplus.pl

DYSTRYBUCJA

Dział Sprzedaży Kanałów Tematycznych i CANAL+
cable@ncplus.pl
www.operatorplus.pl

Krzysztof Burmer
dyrektor ds. dystrybucji
CANAL+ i kanałów tematycznych
tel. (22) 328 27 01
krzysztof.burmer@canalplus.pl



Katarzyna Popławska
trade marketing manager
kom. 791 906 969
katarzyna.poplawska@canalplus.pl



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



Katarzyna Łagodzińska
regionalny kierownik
sprzedaży kanałów
telewizyjnych
kom. 513 111 776
katarzyna.lagodzinska@canalplus.pl



Marcin Czechowicz
regionalny kierownik
sprzedaży kanałów
telewizyjnych
kom. 603 234 233
marcin.czechowicz@canalplus.pl



Anna Niewęgłowska
koordynator ds. administracji
i sprzedaży kanałów
telewizyjnych
tel. (22) 32 82 701
anna.nieweglowska@canalplus.pl



Daniel Piątek
starszy specjalista ds.
administracji i rozliczeń
tel. (22) 32 82 701
daniel.piatek@canalplus.pl



Sebastian Kostański
specjalista ds. wsparcia
biznesowego sprzedaży
kanałów telewizyjnych
tel. (22) 32 82 701
sebastian.kostanski@canalplus.pl



Agnieszka Krawczyk
specjalista ds. rozwoju
sprzedaży
tel. (22) 32 82 701
agnieszka.krawczyk@canalplus.pl

Telewizja Puls Sp. z o.o.



Dariusz Dąbski
prezes Telewizji Puls



ul. Chełmska 21 bud. 22
00-724 Warszawa
tel. (22) 559 73 00 (01)



2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 14,1 mln Hh
(łącznie z MUX 2 NTC)



2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 11,6 mln Hh
(łącznie z MUX 2 NTC)

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Telewizja Puls Sp. z o.o.

PROGRAMMING



Katarzyna Bojarska
zastępca dyrektora
programowego ds. zakupów
programowych
kom. 505 669 929
kbojarska@pulstv.pl



Magdalena Goszczycka
zastępca dyrektora
programowego ds. TV Puls
kom. 502 700 471
mgoszczycka@pulstv.pl



Bartłomiej Gralek
zastępca dyrektora
programowego ds. Puls 2
kom. 502 700 763
bgralek@pulstv.pl



Małgorzata Bogucka-Serek
menedżer ds. rozwoju marki
Puls Kids
kom. 502 700 597
mbogucka-serek@pulstv.pl

BADANIA I ROZWÓJ



Przemysław Wzorek
dyrektor badań i rozwoju
kom. 502 700 144
pwzorek@pulstv.pl

PRODUKCJA



Magdalena Chajewska
zastępca dyrektora programowego
ds. redakcyjnych
kom. 535 889 158
mchajewska@pulstv.pl



Karolina Rybińska
producent, zastępca dyrektora
programowego ds. seriali
kom. 536 371 833
krybinska@pulstv.pl

DYSTRYBUCJA



Mariusz Kołodziejski
dyrektor ds. technicznych
kom. 502 700 305
mkolodziejski@pulstv.pl



Dorota Gorska
specjalista
ds. dystrybucji
kom. 722 100 015
dgorska@pulstv.pl

MARKETING



Justyna Ganczarek
dyrektor sprzedaży i marketingu
kom. 502 700 798
jganczarek@pulstv.pl



Aneta Nowakowska
menedżer ds. promocji
kom. 511 975 226
anowakowska@pulstv.pl

PUBLIC RELATIONS



Agnieszka Winiarska
PR manager
kom. 502 700 151
awiniarska@pulstv.pl

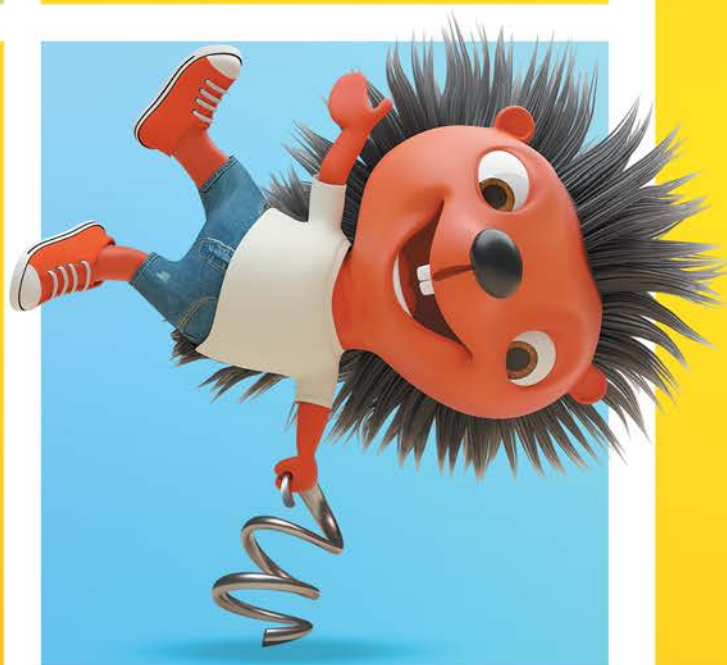
SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO TV Premium – TVN Media

SPRZEDAŻ SPONSORINGÓW I NIESTANDARDOWYCH FORM REKLAMY



Dorota Drózd
menedżer ds. sprzedaży
kom. 693 444 953
ddrozd@pulstv.pl

Zabawa na całego!



Oglądaj!
codziennie **najlepsze**
seriale animowane
dla całej rodziny

PULS
KIDS
tylko w **puls²**

AMC Networks International – UK



Kevin Dickie
EVP/MD, AMC Networks
International – UK

AMC NETWORKS™
INTERNATIONAL

ul. Puławska 2, wejście C
00-791 Warszawa
tel. (22) 547 02 40
faks (22) 547 02 50
www.amcnetworks.com

SUNDANCE TV

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
2,8 mln Hh

amc

2016 r.

(wcześniej jako MGM)

ZASIĘG TECHNICZNY
5,5 mln Hh



2009 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
6,3 mln Hh



1999 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
4,4 mln Hh

CBS reality

2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
6,7 mln Hh

CBS europa

2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
5,1 mln Hh



2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
brak danych

WŁAŚCICIEL KANALÓW

**AMC, POLSAT
JimJam,
SundanceTV**

AMC Networks
International – UK
111 Salusbury
Road
NW6 6RG London

**Extreme Sports
Channel**

Extreme Channel
Ltd

**CBS Reality,
CBS Europa**

AMC Networks
International – UK
i CBS Studios
International (Joint
Venture)

Outdoor Channel

AMC Networks
International – UK
i ARA Amigos
Ireland Limited.

PUBLIC RELATIONS



Adrienn Varadi
head of communications
adrienn.varadi@amcnetworks.com

AGENCJE LOKALNE

KoMMitet PR
ul. Genewska 6
03-963 Warszawa



Maja Piotrowska
kom. 602 657 451
mpiotrowska@komitetpr.pl

**(AMC, CBS Europa,
CBS Reality, POLSAT
JimJam, SundanceTV)**

MARKETING



Marta Fiedczak
consumer marketing manager
kom. 516 444 509
marta.fiedczak@amcnetworks.com



Magdalena Cygan
affiliate marketing manager
kom. 734 157 632
magdalena.cygan@amcnetworks.com



Katalin Hegyi
(Polsat JimJam)
head of marketing
katalin.hegyi@amcnetworks.com



Virag Nemeth
(Polsat JimJam)
marketing manager
virag.nemeth@amcnetworks.com

DYSTRYBUCJA



Louise Cottrell
SVP, affiliate partnerships
louise.cottrell@amcnetworks.com



Anna Pater
head of affiliate sales
kom. 601 549 009
anna.pater@amcnetworks.com



Dominik Tokarzewski
senior sales manager
kom. 509 566 772
dominik.tokarzewski@amcnetworks.com

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

**AMC, CBS Europa, CBS Reality,
SundanceTV, Extreme Sports Channel,
POLSAT JimJam**



Agnieszka Furmańska
head of commercial strategy Poland
and EMEA Advertising
kom. 734 151 302
agnieszka.furmanska@amcnetworks.com

Polsat Media
ul. Ostrobramska 77, 04-175 Warszawa
www.polsatmedia.pl

Outdoor Channel
kanał bez reklam

WP|telewizja **NUMER 1** NA MUX8!

REKORDOWY WYNIK KWARTALNY
NAJWYŻSZY SHR% W **1Q 2020**
WŚRÓD KANAŁÓW MUX8



Źródło: Nielsen 2017- 2020; SHR% all16-49

PREMIERY W WP|telewizja

**ZJAWISKA
NADPRZYRODZONE**
S. 2



**PASMO KOMEDII
ROMANTYCZNYCH**
ZAKOCHANY MAJ



**MIŁOŚĆ
OD PIERWSZEGO
MILIONA**



**KATAKLIZMY,
KTÓRE ZMIENIŁY
ŚWIAT**



NBCUniversal International Networks

NBCUniversal

INTERNATIONAL

NETWORKS

Believe in Better Building
Grant Way
Isleworth TW7 5QD
United Kingdom

13

ULICA

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
 ok. 6,7 mln Hh

E

2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
 ok. 4,6 mln Hh

SCI FI

2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
 ok. 4,7 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANALU

**NBCUniversal International
Networks**

MARKETING



Łukasz Wysocki

trade marketing manager, EMEA
 kom. +44 (0) 73 8725 7958
 lukasz.wysocki@nbcuni.com



Rob Lightbody

marketing manager, EMEA, 13 Ulica,
 SCI FI
 rob.lightbody@nbcuni.com



Isobel Gray

marketing manager, EMEA, E!
 Entertainment
 isobel.gray@nbcuni.com



Izabela Kos

junior marketing manager, Poland
 kom. 533 557 750
 iza.kos@program.media

PUBLIC RELATIONS



Ben Griffiths
 head of PR, EMEA
 ben.griffiths@nbcuni.com

Eliza Świderska
 PR manager, Poland
 kom. 662 165 338
 eliza.swiderska@nbcuni.com



SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Warren Harding
 senior director,
 advertising sales,
 EMEA
 tel. +44 (0)
 77 9866 8781
 warren.harding1@nbcuni.com

Sophie Elliott
 ad sales manager,
 EMEA
 tel. +44 (0)
 77 9544 6550
 sophie.elliott@nbcuni.com



Polsat Media

ul. Ostrobramska 77
 04-175 Warszawa
 tel. (22) 514 49 62
 faks (22) 514 49 53



Agnieszka Wiecek-Biedrzycka
 dyrektor ds. komercyjnych

DYSTRYBUCJA



Jo Sherlock

senior vice president commercial,
 EMEA



Josh Virgona

head of affiliate sales, EMEA
 tel. +44 (0) 78 2352 0251
 joshua.virgona@nbcuni.com

program

ProGram Sp. z o.o.

ul. Bobrowiecka 1A
 00-728 Warszawa
 tel. (22) 488 41 19
 dystrybucja@program.media



Agnieszka Bem

sales director, Poland
 kom. 795 311 209
 agnieszka.bem@program.media



Ewelina Piechna

account manager, Poland
 kom. 577 870 555
 ewelina.piechna@program.media

Kanały obcojęzyczne



ZASIĘG TECHNICZNY
brak danych

WŁAŚCICIEL KANAŁU CNBC International

CNBC (UK) Ltd
10 Fleet Place
EC4M 7QS, London
United Kingdom

MARKETING



Łukasz Wysocki
trade marketing manager, EMEA
kom. +44 (0) 73 8725 7958
lukasz.wysocki@nbcuni.com



Izabela Kos
junior marketing manager, Poland
kom. 533 557 750
iza.kos@program.media

PUBLIC RELATIONS

Lee Thompson
Head of Intl Comms & Strategic
Partnerships
Lee.Thompson@CNBC.com

DYSTRYBUCJA

Jo Sherlock
senior vice president commercial, EMEA

Josh Virgona
head of affiliate sales, EMEA
tel. +44 (0) 78 2352 0251
joshua.virgona@nbcuni.com

program

PrOgram Sp. z o.o.
ul. Bobrowiecka 1A
00-728 Warszawa
tel. (22) 488 41 19
dystrybucja@program.media



Agnieszka Bem
sales director, Poland
kom. 795 311 209
agnieszka.bem@program.media



Ewelina Piechna
account manager, Poland
kom. 577 870 555
ewelina.piechna@program.media

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Justin Davison
VP sales, EMEA
justin.davison@cnbc.com

sky NEWS

1989 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
brak danych

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Sky Group Limited

Sky Group Limited
Sky Central
Grant Way
Isleworth, Middlesex, TW7 5QD
United Kingdom

MARKETING



Łukasz Wysocki
trade marketing manager, EMEA
kom. +44 (0) 73 8725 7958
lukasz.wysocki@nbcuni.com

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Sky Media

Sky Central
Grant Way
Isleworth
Middlesex
TW7 5QD

Christian Cooping
international sales manager
christian.cooping@sky.uk

DYSTRYBUCJA



Jo Sherlock
senior vice president commercial, EMEA



Josh Virgona
head of affiliate sales, EMEA
tel. +44 (0) 78 2352 0251
joshua.virgona@nbcuni.com

The Walt Disney Company



Kakhaber Abashidze
VP, country manager &
general manager media,
Russia CIS & CEE



The Walt Disney Company
Polska

The Walt Disney Company (Polska) Sp. z o.o.
Al. Armii Ludowej 26
00-609 Warszawa
tel. (22) 342 33 50



2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,1 mln Hh



2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 6,9 mln Hh



2009 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,7 mln Hh

FOX comedy FOX comedy | HD

2015 r.

(od 2007 r.
jako FOX Life)

2015 r.

(od 2010 r.
jako FOX Life HD)

ZASIĘG TECHNICZNY 4,9 mln Hh



2011 r.

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,3 mln Hh



1998 r.



2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,1 mln Hh



2007 r.

(do 2019 r. jako
Nat Geo Wild)



2009 r.

(do 2019 r. jako
Nat Geo Wild HD)

ZASIĘG TECHNICZNY 6,7 mln Hh



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 5,7 mln Hh



2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 1,4 mln Hh

NADAWCA

The Walt Disney
Company Limited
3 Queen Caroline
Street, Hammersmith
London W6 9PE,
United Kingdom

ZARZĄDZAJĄCY KANALAMI



Edyta Pytlewska-Mele
VP, general manager
media networks CE
edyta.pytlewska@disney.com

MARKETING

Magdalena Strobel

marketing
director media
networks CE
tel. (+48)
783 111 135
magdalena.
strobel@disney.com



Paweł Kalinowski

marketing
manager
Disney
Channels CE
tel. (+48)
734 162 704
pawel.
kalinowski@disney.com



Joanna Dolińska

senior brand
manager FOX
& National
Geographic
tel. (+48)
603 777 752
joanna.dolinska@disney.com



Adam Lemański

affiliate
distribution
marketing
manager
tel. (+48)
797 609 933
adam.lemanski@disney.com



PUBLIC RELATIONS



Marta Szafrńska
director corporate communications,
publicity & corporate citizenship
The Walt Disney Company CEE
tel. (22) 342 33 41
marta.szafranska@disney.com

DYSTRYBUCJA

Marlena Pasowski

affiliate distribution
director CE
kom. 607 147 144
marlena.pasowski
@disney.com



Łukasz Charczuk

senior affiliate
distribution manager
kom. 722 100 051
lukasz.charczuk
@disney.com



Bartosz Popiel

senior affiliate
distribution manager
kom. 600 099 042
bartosz.popiel
@disney.com



Edyta Górńska

affiliate distribution
& marketing manager
kom. 697 727 626
edyta.gorska
@disney.com



SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Marcin Łukasiewicz

ad sales director CEE
& Russia
marcin.lukasiewicz
@disney.com



Katarzyna Wrzosek

senior ad sales
manager CE
katarzyna.wrzosek
@disney.com



Anna Boniecka-Matyjek

senior ad sales
manager CEE
anna.boniecka
@disney.com





Michał Walewski
office head
kom. 695 360 651

HBO®

HBO Polska Sp. z o.o.
Plac Trzech Krzyży 10/14,
00-499 Warszawa
tel. (22) 852 88 00
faks (22) 852 88 02
info@hbo.eu

HBO® HBO®|HD

1996 r.

2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

HBO2® HBO2®|HD

2002 r.

2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

HBO3® HBO3®|HD

2007 r.

2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

HBOOD®

ONDEMAND.

2007 r.

HBOGO®

2010 r.

CINEMAX® CINEMAX®|HD

2005 r.

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

CINEMAX 2® CINEMAX 2®|HD

2005 r.

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

HBO Europe s.r.o.
dystrybucja w Polsce:
HBO Polska Sp. z o.o.

MARKETING



Beata Czarnacka
dyrektor marketingu
tel. (22) 852 88 11
beata.czarnacka@hbo.com



Kinga Filarska
marketing deputy director
tel. (22) 852 88 26
kinga.filarska@hbo.com

PUBLIC RELATIONS



Agnieszka Niburska
marketing deputy director – Public
Relations HBO Polska
content & commercial PR director
HBO Europe
tel. (22) 852 88 38
agnieszka.niburska@hbo.com

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

kanały bez reklam

DYSTRYBUCJA



Michał Walewski
head of sales
kom. 695 360 651



Tomasz Glowicki
kom. 695 206 094



Adam Świdorski
kom. 601 240 506



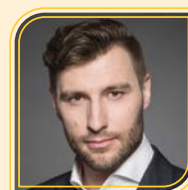
Marcin Janik
kom. 601 240 502



Paweł Miąsek
kom. 605 562 233



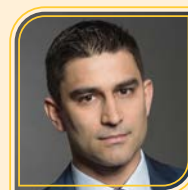
Jan Osiński
kom. 601 364 266



Łukasz Niziołek
kom. 605 601 189



Łukasz Pochwatka
kom. 782 600 061



Szymon Śliwiński
kom. 782 600 866

WarnerMedia™

Budynek Ethos
Plac Trzech Krzyży 10/14
00-499 Warszawa

dawniej Turner



Matthias Heinze
 vice president commercial
 Central and Eastern Europe
 & general manager Eastern Europe
 and Benelux



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

**ZASIĘG
 TECHNICZNY**
7,1 mln Hh



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

**ZASIĘG
 TECHNICZNY**
7,6 mln Hh



2005 r.

**ZASIĘG
 TECHNICZNY**
5,5 mln Hh

MARKETING



Barbara Izowska
 senior marketing & PR manager
 Eastern Europe & Poland
 tel. (22) 438 61 03
 barbara.izowska@turner.com



Katarzyna Tumielewicz
 marketing manager Poland
 tel. (22) 438 61 04
 katarzyna.tumielewicz@turner.com



Emilia Rybak
 marketing & PR coordinator
 tel. (22) 438 61 05
 emilia.rybak@turner.com

DYSTRYBUCJA



Marta Książek
 distribution coordinator Poland
 kom. 503 539 279
 tel. (22) 438 61 02
 marta.kszazek@turner.com



Marta Szwakopf
 director ad sales & brand solutions CEE
 kom. 797 349 524
 tel. (22) 438 61 12
 marta.szwakopf@turner.com



Marcin Kochanowski
 brand solutions manager CEE
 kom. 517 351 186
 tel. (22) 438 61 15
 marcin.kochanowski@turner.com

Polsat Media Biuro Reklamy

Agnieszka Wieczorek-Biedrzycka
 tel. (22) 514 53 00
 agnieszka.wieczorek-biedrzycka@polsatmedia.pl



AGENT BINKY

PETS OF THE UNIVERSE



**TYLKO
W BOOMERANGU**

**NOWY
SERIAL**

**AGENT BINKY
OD 18 MAJA O 15.00**

boomerang-tv.pl



Boomerang TM & © 2020 Cartoon Network. A WarnerMedia Company. All Rights Reserved.

DYSTRYBUCJA W POLSCE:

Marta Książek, marta.ksiazek@turner.com. Tel. +48 503 539 279

BBC Studios



Nick Percy
EVP, EMEA
– Global Markets

BBC STUDIOS

Pl. Bankowy 1
00-139 Warszawa
office@bbcpolska.com
www.bbcpolska.com

**BBC
BRIT**

2015 r.

**BBC
earth**

2015 r.

**BBC
lifestyle**

2007 r.

ceeebies

2007 r.

**BBC
FIRST**

2010 r.
(do 2018 r.
– BBC HD)

**ZASIĘG
TECHNICZNY**
brak danych

WŁAŚCICIEL KANALÓW

**BBC Studios Distribution
Limited**



Zbigniew Pruski
commercial director, CEE
kom. 600 094 631
zbigniew.pruski@bbc.com



Dorota Tomas
research & strategy
director, CEMA
kom. 608 192 405
dorota.tomas@bbc.com

MARKETING

Małgorzata Mazur
marketing manager, CEE
kom. 532 794 813
malgorzata.mazur@bbc.com



Małgorzata Jurkowska
marketing coordinator, CEE
kom. 660 077 922
malgorzata.jurkowska@bbc.com



PUBLIC RELATIONS



Aleksandra Biardzka
communications officer, CEMA
kom. 608 228 294
aleksandra.biardzka@bbc.com

DYSTRYBUCJA



Magdalena Dorożala
sales executive
kom. 728 813 503
magdalena.dorozala@bbc.com

SPRZEDAŻ PROGRAMÓW TV

Krzysztof Giczewski
sales manager, CEE
kom. 696 004 399
krzysztof.giczewski@bbc.com



Marta Knast
account executive, CEE
kom. 734 428 373
marta.knast@bbc.com

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 Wiczorek-Biedrzycka
dyrektor ds. komercyjnych
agnieszka.wiczorek-biedrzycka@polsatmedia.pl

Media Production Sp. z o.o.

SPORT KLUB

2006 r.

SPORT KLUB HD

2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 2,5 mln Hh

FIGHT KLUB

2012 r.

FIGHT KLUB HD

2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 2,7 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU

S.C. IKO POLAND SRL

DYSTRYBUTOR

Media Production Sp. z o.o.
ul. Leszno 14
01-192 Warszawa
tel. (22) 490 88 95

DYSTRYBUCJA



Joanna Stępniewska
prezes zarządu
kom. 500 034 006
joanna.stepniewska@sportklub.pl



Ewelina Kozakiewicz
office manager
kom. 500 125 003
ewelina.kozakiewicz@sportklub.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Biuro Reklamy TVN Media

BBC STUDIOS



BBC
BRIT

BBC
earth

BBC
FIRST

BBC
lifestyle

CBeebies
BBC

Dystrybucja BBC Studios Polska

Zbigniew Pruski, zbigniew.pruski@bbc.com, +48 600 094 631, Magdalena Dorozala, magdalena.dorozala@bbc.com, +48 728 813 503

Columbia Pictures Corporation Limited



John Rossiter
EVP, distribution & networks CEEMA
Sony Pictures Entertainment



Columbia Pictures Corporation Limited
Sony Pictures House
25 Golden Square
London W1F 9LU
United Kingdom

Justyna Owczarek
VP country manager Poland,
distribution & networks & HE,
ad sales CE
kom. 600 488 884
justyna_owczarek@spe.sony.com



AXN **AXN** HD
2003 r. 2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,3 mln Hh

AXN
White
2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 4,2 mln Hh

AXN
Black
2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 4,8 mln Hh

AXN **AXN**
Spin Spin HD
2012 r. 2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 4,9 mln Hh

serwisy VoD

AXN
Now
AXN **Player**

DYSTRYBUTOR

AXN Poland Sp. z o.o.
ul. Piękna 18
00-549 Warszawa

MARKETING



Michał Szerszeń
senior marketing manager Poland,
distribution & networks
kom. 692 409 024
Michal_Szerszen@spe.sony.com

PUBLIC RELATIONS



Magdalena Mastalerz
head of PR CE,
distribution & networks
kom. 692 409 023
magda_mastalerz@spe.sony.com

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Marta Kulmińska
account director distribution
& advertising sales Poland/CE
kom. 692 402 539
marta_kulminska@spe.sony.com



Magdalena Jagiello
ad sales manager CE
kom. 607 038 588
magdalena_jagiello@spe.sony.com

DYSTRYBUCJA



Marek Karaś
account director distribution
& affiliate sales Poland
kom. 722 022 008
marek_karas@spe.sony.com

CORE

ul. Puławska 41, lokal 3
02-508 Warszawa
tel./faks (22) 493 14 02



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



Marta Chmurzyńska
kom. 537 722 000
mchmurzynska@coretv.pl

CORE



„Muzyka dla Firm”
(restauracje, hotele,
salony kosmetyczne, sklepy)
2016 r.

DYSTRYBUTOR CORE

ul. Puławska 41, lokal 3, 02-508 Warszawa

WŁAŚCICIEL SERWISU

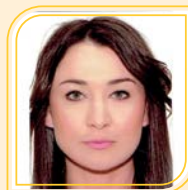
Go On Sp. z o.o./
Go On Biznes Sp. z o.o.

Marek Potas
prezes zarządu
kom. 516 098 980
mpotas@coretv.pl



DYSTRYBUCJA I MARKETING

Marta Chmurzyńska
specjalista ds. sprzedaży
kom. 537 722 000
mchmurzynska@coretv.pl



eNASCAR

W SPORTKLUBIE



SPORTKLUB HD

ViacomCBS Networks International Polska



Gabor Harsanyi
VP
and General Manager
for CEE

VIACOMCBS

ul. Mokotowska 19
00-560 Warszawa
tel. (22) 477 20 00
faks (22) 477 20 01



2000 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

MTV Polska
ok. 7,0 mln Hh



2000 r.

MTV Live HD
ok. 5,7 mln Hh



2020 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 8,6 mln Hh



2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 7,75 mln Hh



2020 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 6,8 mln Hh

nickelodeon

2008 r.

nick jr.

2008 r.

nickTOONS

2018 r.

(d. Nickelodeon HD)

ZASIĘG TECHNICZNY

Nickelodeon
ok. 7,7 mln Hh

Nick jr.
ok. 6,0 mln Hh

Nicktoons
ok. 6,1 mln Hh

VH1

2005 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 6,0 mln Hh



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 6,13 mln Hh

MARKETING



Michał Szymankiewicz
trade marketing manager
tel. (22) 477 20 00
kom. 516 018 929
michal.szymankiewicz@vimn.com

Maciej Bidacha
Senior marketing manager
tel. (22) 477 20 00
kom. 509 136 946
maciej.bidacha@vimn.com

Zbigniew Komorowski
marketing manager
tel. (22) 477 20 00
kom. 513 008 849
zbigniew.komorowski@vimn.com

PUBLIC RELATIONS



Agnieszka Odachowska
PR manager
kom. 789 444 387
agnieszka.odachowska@vimn.com

Katarzyna Żyskiewicz
PR specialist
kom. 516 018 483
katarzyna.zyskiewicz@vimn.com

DYSTRYBUCJA



Maciej Celmer
Senior Account Manager
tel. (22) 477 20 00
kom. 504 111 162
maciej.celmer@vimn.com

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Premium TV

Olga Barańska
specjalista ds. rozwoju produktu reklamowego
kom. 519 520 175
o.baranska@tvn.pl

BRAND SOLUTIONS – KAMPAKIE NIESTANDARDOWE



Monika Wysocka
VP Lbe&Brand Solutions&Dm Cee
tel. (22) 477 20 00
monika.wysocka@vimn.com

Julia Kruk
director brand solutions
tel. (22) 477 20 00
julia.kruk@vimn.com

A + E Networks Poland



ZASIĘG TECHNICZNY
6,51 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY
6,15 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY
5,43 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY
3,45 mln Hh

DYSTRYBUTOR

A + E Networks Poland
ul. Puławska 2, 02-566 Warszawa
tel. (22) 101 02 50

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

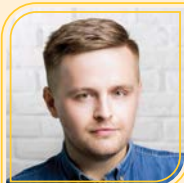
A + E Networks Poland



Izabella Wiley
general manager
tel. (22) 101 02 50

PUBLIC RELATIONS

Tomasz Wysocki
communication &
commercial manager
kom. 784 347 246
tomasz.wysocki@aetn.co.uk



SOCIAL MEDIA I WWW



Katarzyna Grynienko
pr & digital manager
kom. 668 898 383
katarzyna.grynienko@aetn.co.uk

DYSTRYBUCJA



Karol Bek
senior commercial director
kom. 784 347 852
karol.bek@aetn.co.uk

Tomasz Wysocki
communication & commercial manager
kom. 784 347 246
tomasz.wysocki@aetn.co.uk

MARKETING



Tomasz Teodorczyk
director of programming & brands
kom. 662 834 165
tomasz.teodorczyk@aetn.co.uk

Katarzyna Koźluk
marketing manager
kom. 534 314 933
katarzyna.kozluk@aetn.co.uk



SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

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

Agnieszka Wieczorek-Biedrzycka
dyrektor ds. komercyjnych
tel. (22) 514 53 00
agnieszka.wieczorek-biedrzycka@polsatmedia.pl

Golf Channel Polska



ZASIĘG TECHNICZNY
3,8 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Golf Zone sp. z o.o.
ul. Branickiego 10/2,
02-972 Warszawa

DYSTRYBUCJA, MARKETING, PR



Marta Rosłaniec
manager
kom. 600 656 253
marta.rosłaniec@golfchannel.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media
Agnieszka Wieczorek-Biedrzycka
commercial director
tel. (22) 514 49 00
agnieszka.wieczorek-biedrzycka@polsatmedia.pl

Golf Channel Polska
Marta Rosłaniec
manager
kom. 600 656 253
marta.rosłaniec@golfchannel.pl

FRAME BY FRAME



Krzysztof Mikulski
managing director



ul. Puławska 469
02-844 Warszawa
tel. (22) 276 22 40
www.framebyframe.pl



fight24



DYSTRYBUCJA

Marta Tatarka
tel. (22) 276 22 40
marta.tatarka@fbfmedia.com
dystrybucja@fbfmedia.com

romance-tv.pl motowizja.pl klubfit.pl qczaifitness.pl

PrOgram Sp. z o.o.



Ross Newens
prezes zarządu
PrOgram Sp. z o.o.
tel. (22) 419 31 00
ross.newens@4funmedia.pl

program

Adres siedziby:
ul. Stawki 2a, 00-193 Warszawa

Adres korespondencyjny:
ul. Bobrowiecka 1A
00-728 Warszawa
tel. (22) 419 31 00
dystribucja@program.media
www.program.media



2004 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
9,0 mln Hh



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
8,5 mln Hh



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
8,7 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

4fun Media SA
ul. Stawki 2a
00-193 Warszawa

MARKETING I PUBLIC RELATIONS



Marcin Wojtasik
marketing & social media director
kom. 609 331 155
marcin.wojtasik@4funmedia.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media Biuro Reklamy

Sławek Rucel
media director
kom. 509 032 114
slawek.rucel@4funmedia.pl

DYSTRYBUCJA



Agnieszka Bem
sales director
kom. 795 311 209
agnieszka.bem@program.media



2010 r. 2007 r.

SCIFI
2007 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

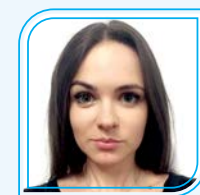
NBCUniversal International Networks

Believe in Better Building
Grant Way
Isleworth TW7 5QD
United Kingdom

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Szczegóły na str. 66



Ewelina Piechna
account manager
kom. 577 870 555
ewelina.piechna@program.media



1989 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

CNBC (UK) Ltd
10 Fleet Place
EC4M 7QS, London
United Kingdom

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Szczegóły na str. 67

Agnieszka Hałaczkiwicz
sales assistant
kom. 504 247 363
agnieszka.halaczkiwicz@program.media



2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
4,7 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Da Vinci Media GmbH

Adres siedziby:

Mehringdamm 55
10961 Berlin, Niemcy

MARKETING, PUBLIC RELATIONS

Aleksandra Sergiel
senior marketing manager Poland
kom. 792 074 797
asergiel@davincitv.net

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
Polsat Media Biuro Reklamy

Kanały erotyczne:

Brazzers TV, Reality Kings TV, The Adult Channel, Babes TV

program

OD 20 LAT DBAMY O ROZWÓJ KANAŁÓW
TEMATYCZNYCH NA POLSKIM RYNKU!



MAMY STAŁY KONTAKT Z PLATFORMAMI CYFROWYMI
ORAZ PONAD 400 SIECIAMI KABLOWYMI W POLSCE

JESTEŚMY CZĘŚCIĄ GRUPY MEDIALNEJ 4FUN MEDIA S.A.:

- WPROWADZAMY NA RYNEK NOWE KANAŁY TEMATYCZNE
- ROZWIJAMY DYSTRYBUCJĘ KANAŁÓW
- BUDUJEMY STRATEGIE MARKETINGOWE I PUBLIC RELATIONS
- TWORZYMYS KAMPAKIE REKLAMOWE ORAZ KONTENT TEMATYCZNY

REPREZENTUJEMY:



Agnieszka Bem: 795 311 209 agnieszka.bem@program.media; Ewelina Piechna: 517 870 555 ewelina.piechna@program.media

Pasjativ Sp. z o.o.



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

Pasjativ
dystrybucja kanałów tv

ul. Chorzowska 95/6, 44-100 Gliwice
kom. 502 394 141, 531 313 710,
500 280 356, 608 141 355
dystrybucja@pasjativ.pl



2018 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 2,6 mln Hh

w tym: UPC Polska, Vectra,
Multimedia Polska, INEA,
TOYA

WŁAŚCICIEL KANAŁU
Music Box Group Sp. z o.o.
ul. Domaniewska 37
02-672 Warszawa

Eva Soiref
prezes zarządu

Sergiy Kobel
dyrektor zarządzający
s.kobel@musicboxua.net
kom: 731 520 098

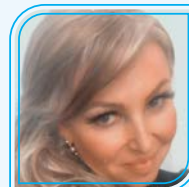


MARKETING, PUBLIC RELATIONS

Music Box Ukraine
Antoni Kudrewicz
head of marketing &
business development
a.kudrewicz@musicboxua.net

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
kanał bez reklam

DYSTRYBUCJA
Pasjativ Sp. z o.o.



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



2007 r.



2010 r.



2019 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 800 tys. Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Mega Max Media s.r.o.

Mike Moriarty
executive director



MARKETING, PUBLIC RELATIONS

Mega Max Media, s.r.o.
Ivana Poláková
marketing, PR
Nataša Ondrová
dyrektor programowy

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
kanał bez reklam



Radosław Banak
dyrektor ds. dystrybucji kanałów
telewizyjnych
kom. 531 313 710
r.banak@pasjativ.pl



2016 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 1,0 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU
ISG Media Ltd.



Gilad Elazar CEO

MARKETING, PUBLIC RELATIONS

Shai S Sampson
VP marketing and
content



SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
kanał bez reklam



Iwona Kubat-Kalinowska
wicedyrektor ds. dystrybucji kanałów
telewizyjnych
kom. 500 280 356
i.kalinowska@pasjativ.pl



2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 7,5 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU
STARS.TV S.R.O.

Czech Republic
Havířov – Podlesí
Okrajova 1356/19
Okres Karvína
PSC 736 01



Konrad Przygucki
prezes zarządu

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

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



SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media Biuro Reklamy
04-175 Warszawa
ul. Ostrobramska 77
sekretariat@polsatmedia.pl



Grzegorz Szadkowski
specjalista ds. windykacji i rozliczeń
kom. 608 141 355
g.szadkowski@pasjativ.pl



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 200 tys. Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU
Art'n'Media s.k.a.

ul. Sobieskiego 509
42-580 Wojkowice

Krzysztof Fajarski
prezes zarządu

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

Marlena Fajarska
reklama@twoja.tv



Patrycja Margas
asystentka ds. dystrybucji kanałów
telewizyjnych
kom. 533 104 014
p.margas@pasjativ.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
reklama@twoja.tv

STARS



OGLĄDAJ NAS:

CYFROWY POLSAT (185),
NC+ (160), ORANGE (168),
VECTRA (603),
UPC POLSKA (MEDIABOX 773,
HORIZON I KAON 707),
MULTIMEDIA (200), TOYA (722),
INEA (260), NETIA (236)

A TAKŻE PONAD 100 SIECI KABLOWYCH
W CAŁEJ POLSCE



THE BEST OF MUSIC

WWW.STARSTV.EU



2008 r.



2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 9,0 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU**TVS Sp. z o.o.**

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



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

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

**DYSTRYBUCJA****TVS Sp. z o.o.****Anna Paleń**

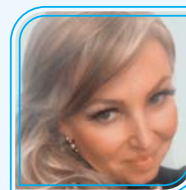
kierownik ds. dystrybucji
programu TVS Sp. z o.o.
tel. (32) 608 99 43
dystrybucja@tvs.pl

MARKETING**Sara Kalisz**

p.o. kierownika ds.
marketingu i promocji
tel. (32) 608 92 12
sara.kalisz@tvs.pl

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO****Monika Ugorek**

kierownik ds. sprzedaży
tel. (32) 608 92 15
reklama@tvs.pl

DYSTRYBUCJA**Pasjatv Sp. z o.o.****Barbara Guźniczak**

prezes zarządu
kom. 502 394 141
b.guzniczak@pasjatv.pl

Radosław Banak

dyrektor ds. dystrybucji kanałów
televizyjnych
kom. 531 313 710
r.banak@pasjatv.pl

Iwona Kubat-Kalinowska

wicedyrektor ds. dystrybucji kanałów
televizyjnych
kom. 500 280 356
i.kalinowska@pasjatv.pl

Grzegorz Szadkowski

specjalista ds. windykcji i rozliczeń
kom. 608 141 355
g.szadkowski@pasjatv.pl

Patrycja Margas

asystentka ds. dystrybucji kanałów
televizyjnych
kom. 533 104 014
p.margas@pasjatv.pl

Kanały obcojęzyczne z oferty

European Television Guild: Esport24, Channel One Russia, RT SD i HD, RT Doc SD i HD, Carousel, Muzika, Dom Kino, Vremya, Record TV, SBN, GOD.TV.

Sapphire Media International BV: Blue Hustler, Hustler TV, Hustler HD, Private TV, Private TV HD, Barely Legal TV.

Pozostałe kanały obcojęzyczne: English Club TV SD i HD, ducktv SD i HD, ducktv plus HD, Al Jazeera, Stingray Classica HD, Stingray Djazz HD, Stingray iConcerts HD, Fashion TV SD, HD i 4K, Netviet, 112 Ukraina, Mediaset Italia, Mediaset TGC0M24, All Flamenco HD i 4K, Play Ibiza HD i 4K, Slow Channel HD i 4K, RTG int., TVIQ, Real Madrid TV, Folx TV

MWE Networks



Michał Winnicki
prezes zarządu
kontakt@mwenetworks.pl



ul. Teofila Firlika 31/LB1,
71-637 Szczecin
tel. (91) 829 76 55

POWER TV POWER TV HD

2013 r.

NUTA.TV NUTA.TV HD

2015 r.



Adventure Adventure™

2014 r.



2015 r.



2019 r.



2016 r. (wcześniej iTV)



2016 r.



2019 r.



2020 r.

**DYSTRYBUCJA****Małgorzata Kubicka**

dyrektor sprzedaży i dystrybucji
kom. 505 027 104
malgorzata.kubicka@winnicki.tv



HUSTLER^{TV}

**OVER 45 YEARS
AS THE
WORLDWIDE
LEADER**

IN ADULT ENTERTAINMENT

Newest Movies | Top Studios | Most Variety

HUSTLER^{TV}

HUSTLER^{HD}

**blue
HUSTLERTM**

HUSTLER **VOD**

**P^{HD}
PRIVATE**

**P^{HD}
PRIVATE**

BARELY LEGAL^{TV}



JEST CZĘŚCIĄ NAJWIĘKSZEJ NA ŚWIECIE FIRMY ZAJMUJĄCEJ SIĘ ROZRYWKĄ DLA DOROSŁYCH
PO WIĘCEJ INFORMACJI PROSIMY O KONTAKT POD ADRESEM: SALES@SAPPHIREMEDIA.COM
B.GUZNICZAK@PASJATV.PL TEL: +48 502 394 141 ORAZ R.BANAK@PASJATV.PL TEL: +48 531 3 13 7 10
INFORMACJE O KANALE I NAJNOWSZE ZWIASTUNY MOŻNA ZNALEZĆ NA: WWW.SAPPHIREMEDIA.COM



Dominik Tzimas
dominik.tzimas@ideaventures.pl

Idea Ventures

idea 4TV

Idea Ventures
www.ideaventures.pl
kontakt@ideaventures.pl



2019 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

IDEA4BROADCASTING Sp. z o.o.
www.studiomed.tv

Dominik Tzimas
prezes zarządu

Małgorzata Wiśniewska
wydawca



ZASIĘG TECHNICZNY

m.in. Platforma CANAL+, JMDI, Stowarzyszenie
Teofilów B, Spółdzielnia Mieszkaniowa Winogrody,
E-CHO, Spółdzielnia w Legionowie

MARKETING, PR, PROJEKTY SPECJALNE

Klaudiusz Gomerski
head of marketing
klaudiusz.gomerski@
ideaventures.pl



SPRZEDAŻ CZASU ANTENOWEGO

TVN Media Sp. z o.o.
ul. Wiertnicza 166, 02-952 Warszawa
tel. (22) 856 64 00, faks. (22) 856 64 95 (96)

DYSTRYBUCJA



Małgosia Kaluska
kom. 502 569 528
malgosia.kaluska@ideaventures.pl

Kanały z grupy MARC DORCEL



2016 r. (start w Polsce)

ZASIĘG TECHNICZNY

m.in. Platforma CANAL+, Orange Polska, INEA,
TOYA, Vectra, Elsat, JMDI

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Marc Dorcel TV
Netherlands B.V
www.marcdorcelgroup.pl

Dominik Tzimas
dominik.tzimas@ideaventures.pl



2016 r. (start w Polsce)

ZASIĘG TECHNICZNY

m.in. Vectra, Orange Polska, INEA,
TOYA, TVSM Grudziądz, JMDI,
TV-SAT 364



1982 r.
(premiera
światowa)

ZASIĘG TECHNICZNY

m.in. Platforma
CANAL+, Multimedia,
INEA, TOYA, PROMAX,
EVIQ, Leon, ISTS,
Metroport

Kanały obcojęzyczne



WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Media Group Ukraine
www.mgukraine.com

Platforma edukacyjna



2015 r.
(na świecie)

WŁAŚCICIEL

Plato Media Limited
www.hopster.tv

Polcast Italia S.r.l.



2012 r.



2012 r.

ul. Wołoska 18,
02-675 Warszawa

DYSTRYBUCJA

Arkadiusz Taciak
dyrektor dystrybucji
tel. (22) 337 87 70, kom. 534 533 647
arek_taciak@polcast.tv



72%* KLIENTÓW PŁACĄCYCH ZA TREŚCI DLA DOROSŁYCH OCZEKUJE JAKOŚCI PREMIUM
WŁAŚNIE TAKĄ ZAPEWNIĄ DORCEL.



WSZYSTKIE NAJLEPSZE STUDIA NA ŚWIECIE
DYSTRYBUOWANE PRZEZ GRUPĘ DORCEL



DORCEL
LUXURE DEPUIS 1979



tv/EUROPE

VIXEN

PONAD 50 MIĘDZYNARODOWYCH STUDIÓW NA WYŁĄCZNOŚĆ
PONAD 250 OPERATORÓW TELEWIZJI I VOD W 75 KRAJACH
6 KANAŁÓW TELEWIZYJNYCH
2 KANAŁY TELEWIZYJNE W POLSKIEJ WERSJI JĘZYKOWEJ
PONAD 50 PARTNERÓW WSPÓŁPRACUJĄCYCH W POLSCE

*BADAŃIE MARKETINGOWE DORCEL W OPARCIU O 1000 KLIENTÓW W MARCU 2020 R.

DYSTRYBUCJA W POLSCE: IDEA VENTURES / KONTAKT@IDEAVENTURES.PL / TEL. +48 606 476647

Delegata



Dagmara Iwańczuk-Węgrzynek
właściciel
d.iwanczuk@delegata.pl



ul. Hłonda 2a m.12
02-972 Warszawa

tel. 600 062 720
www.delegata.pl

WP|telewizja
2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
Zasięg MUX 8 NTC
i sieci kablowe

WŁAŚCICIEL KANAŁU**Wirtualna Polska Media SA**

ul. Żwirki i Wigury 16, 02-092 Warszawa,
tel. (22) 576 39 00, faks (22) 576 39 01



Jagna Wiszniewska
dyrektor zarządzająca
tel. (22) 576 39 00
jagna.wiszniewska@grupawp.pl

Jacek Amsterdamski

VP dystrybucja,
produkcja, emisja TV
kom. 501 176 891
jacek.amsterdamski@grupawp.pl

**MARKETING****Tomasz Bączek**

marketing manager
tel. (22) 576 31 67
kom. 502 707 105
tomasz.baczek@grupawp.pl

**PUBLIC RELATIONS****Michał Siegieda**

rzecznik prasowy Grupy
Wirtualna Polska
kom. 607 446 890
michal.siegieda@grupawp.pl

DYSTRYBUCJA**DELEGATA**

Dagmara Iwańczuk-Węgrzynek
właściciel



2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 6,0 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU**Telewizja Republika SA**

ul. Pawia 55, 01-030 Warszawa
biuro@televizjarepublika.pl

Tomasz Sakiewicz

wiceprezes zarządu
Radosław Dobrzyński
dyrektor zarządzający

MARKETING**Adrian Majchrzak**

majchrzak@televizjarepublika.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO**Polsat Media****Katarzyna Niewiadomska**

katarzyna.niewiadomska@polsatmedia.pl



2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
Platforma CANAL +

WŁAŚCICIEL KANAŁU**SAS MEDIART**

9, rue Archimède
59009 Villeneuve
d'Ascq – France

Bruno Lecluse

CEO

**MARKETING I PR****Nela Pavlouskova**

tel. +33 (0)6 85 78 02 01
nela@cofites.tv

**Séverine Garusso**

tel. +33 (6) 86 04 68 18
severine.garusso@thematv.com



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



2018 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
Platforma CANAL +
i wybrane sieci
kablowe

WŁAŚCICIEL KANAŁU**Ginx TV Limited**

Unit 8, Acorn Production Centre
105 Blundell Street
N7 9BN London
tel. +44 (0) 20 8576 6660

Michiel Bakker

CEO
tel. +44 (0) 20 8576 6660
michiel@ginx.tv

**MARKETING AND PR****Solenne Lagrange**

marketing director
tel. +44 (0) 7874 376848
solenne.lagrange@ginx.tv



4K HDR
2018 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU**Prashant Chothani**

Founder & CEO
tel. +919821110612
prashant.chothani@travelxp.tv

Sumant Bahl

Managing Director – Europe
tel. +447891606622
sumant.bahl@travelxp.tv

MARKETING

marketing@travelxp.tv

Kanały obcojęzyczne:

N Drama, Studio +, Redlight HD, Curiosity Stream, Fashion TV HD/4K, Mezzo, Mezzo Live HD, RFM TV, MCM TOP, France 24 SD/HD.

Red Carpet TV



ZASIĘG TECHNICZNY
6,5 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Red Carpet Media Group Sp. z o.o.
ul. Żurawia 32/34, 00-515 Warszawa
redakcja@red-carpet.pl

Łukasz Nowakowski
prezes zarządu

Leszek Kułak
prokurent
leszek.kulak@red-carpet.pl

DYSTRYBUCJA

Renata Kułak
dyrektor
kom. 786 040 301
renata.kulak@red-carpet.pl

MARKETING, PR

Laura Nowakowska
dyrektor
kom. 530 337 047
laura.nowakowska@red-carpet.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Biuro Reklamy TVN Media

Active Family



2015 r.
ZASIĘG TECHNICZNY
4,6 mln Hh

R.D.F. Entertainment Sp. z o.o.
ul. Jaśminowa 2
43-300 Bielsko-Biała

Przemek Petryszyn
prezes zarządu
p.petryszyn@rdf.com.pl

Hanna Krawczyńska
PR manager
h.krawczynska@rdf.com.pl

DYSTRYBUCJA



Małgorzata Kałuska
kom. 502 569 528
malgosia.kaluska@wp.pl



FRATRIA Sp. z o.o.
ul. Legionów 126-128, 81-472 Gdynia

Romuald Orzeł, prezes
Henryk Uzdrowski, członek zarządu

FRATRIA Sp. z o.o.



2017 r.
ZASIĘG TECHNICZNY
6,5 mln Hh

REDAKCJA I STUDIO:
ul. Finlandzka 10, 03-903 Warszawa



Michał Karnowski
szef projektu,
członek zarządu

Tomasz Łyduch
dyrektor ds. techniki
(odpowiedzialny za kontakt z operatorami)
tomasz.lyduch@fratria.pl



NADAWCA

Dynamic Media
ul. Wiktorii Wiedeńskiej 2/1
02-954 Warszawa
info@tvregio.pl
www.tvregio.pl



2019 r.

DYSTRYBUCJA

Michał Nieckarz
kom. 601 391 600
info@tvregio.pl



Fundacja Trinity Broadcasting
Network Polska
ul. Wrocławska 93, Gdynia 81-553
kom. 514 514 186

Krzysztof Rompa
prezes



DYSTRYBUCJA DO SIECI KABLOWYCH I PLATFORM

Kamil Rompa
kom. 606 751 906, kamil.rompa@tbnpolska.tv

MARKETING I PR

marketing@tbnpolska.tv

MSC R&P Sp. z o.o.
ul. Zarówie 19,
21-560 Międzyrzec Podlaski
tel. (83) 371 48 73



2016 r.

DYSTRYBUCJA

DZIAŁ DYSTRYBUCJI I REKLAMY
tel. 603 068 794,
dystribucja@2x2tv.pl

Kanały obcojęzyczne

Sapphire Media International BV

blue
HUSTLER

2005 r.

BARELY LEGAL TV

2017 r.

HUSTLER TV

2005 r.

HUSTLER HD

2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

0,5 mln Hh



2014 r.



2018 r.



WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Sapphire Media
International BVTony Cochi
chairman

MARKETING, PUBLIC RELATIONS

Pasjativ Sp. z o.o.

ul. Chorzowska 95/6
44-100 Gliwice
kom. 502 394 141, 531 313 710,
500 280 356, 608 141 355
dystrybucja@pasjativ.pl

DYSTRYBUCJA

Pasjativ Sp. z o.o.

Barbara Guźniczka

prezes Zarządu
kom. 502 394 141
b.guzniczka@pasjativ.pl

Radosław Banak

dyrektor ds. dystrybucji kanałów telewizyjnych
kom. 531 313 710
r.banak@pasjativ.pl

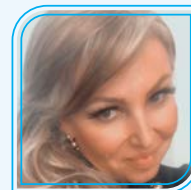
Iwona Kubat-Kalinowska

wicedyrektor ds. dystrybucji kanałów telewizyjnych
kom. 500 280 356
i.kalinowska@pasjativ.pl

Grzegorz Szadkowski

specjalista ds. windykacji i rozliczeń
kom. 608 141 355
g.szadkowski@pasjativ.pl

Patrycja Margas

asystentka ds. dystrybucji kanałów telewizyjnych
kom. 533 104 014
p.margas@pasjativ.pl

Delegata

ul. Hłonda 2a m.12
02-972 Warszawa
tel. 600 062 720
www.delegata.pl

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Serena Electronics BV

Duitsepoort 8
6221 VA Maastricht
The Netherlands
tel. +31 43 852 5212
sales@serenaelectronics.com

DYSTRYBUCJA

DELEGATA

Krzysztof Kołodziej

kom. 502 444 601
k.kolodziej@delegata.plM. Paolo Esposito
dyrektor

Media Management Europe

MEDIA
MANAGEMENT
EUROPE

Joanna Twarowska

kierownik ds. sprzedaży CATV/IPTV/DTH
tel. (22) 734 48 90, kom. 515 268 788
j.twarowska@mm-eu.tv

SAT.1

tve



euronews.

ul. Gołębia 1a
05-825 Grodzisk Mazowiecki
www.mm-eu.tv

2EndsMedia**2EndsMedia**

Największy w Polsce dystrybutor kanałów i kontentu 4K

Kanały dostępne w polskiej wersji językowej w jakości **4K****INSIGHTTV****FASHION 4K**
FASHION STARTS HERE**EXTASY 4K**Kanały dostępne w angielskiej wersji językowej w jakości **FHD 1080P****FASHION|one***JoyBear*
PICTURES**2EndsMedia**ul. Grzybowska 87
00-844 Warszawa
info@2endsmedia.com
tel: (22) 299 32 75**DYSTRYBUCJA****Paweł Janusik**
kom: 790 441 444**Piotr Orzechowski**
kom: 732 405 444**REKLAMA****MG**

Global Entertainment

DYSTRYBUCJA**program****Agnieszka Bem**sales director
kom. 795 311 209
agnieszka.bem@program.media**Ewelina Piechna**account manager
kom. 577 870 555
ewelina.piechna@program.media**BRAZZERS TV**
Europe

babestv

ЯК TVpure
babes**MENtv**

LISTA NADAWCÓW/DYSTRYBUTORÓW

s. 42	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.
s. 47	Lemon Records Sp. z o.o. / Music TV Sp. z o.o. / TV SPEKTRUM Sp. z o.o.
s. 48	ELEVEN SPORTS / Viasat World Ltd.
s. 50	Grupa TVN Discovery Polska
s. 54	Telewizja Polska SA
s. 56	Kino Polska TV SA
s. 60	Zoom TV / Stopklatka SA
s. 61	ITI Neovision SA
s. 62	Telewizja Puls Sp. z o.o.
s. 64	AMC Networks International – UK
s. 66	NBCUniversal International Networks
s. 68	The Walt Disney Company
s. 69	WarnerMedia (HBO)
s. 70	WarnerMedia (d. Turner)
s. 72	BBC Studios / Media Production Sp. z o.o.
s. 74	Columbia Pictures Corporation Limited / CORE
s. 76	ViacomCBS Networks International Polska
s. 77	A+E Networks Poland / Golf Channel Polska / FRAME BY FRAME
s. 78	PrOgram Sp. z o.o.
s. 80	Pasjativ Sp. z o.o.
s. 82	MWE Networks
s. 84	Idea Ventures / Polcast Italia S.r.l
s. 86	Delegata
s. 87	Red Carpet TV / Activ Family / FRATRIA Sp. z o. o. / TV REGIO / TBN Polska / 2X2
s. 88	Sapphire Media International BV / Serena Electronics BV / Media Management Europe
s. 89	2Ends Media

Vectra z TIDALEM...

Vectra rozbudowuje portfolio usług dodatkowych. Dla obecnych i nowych klientów operator przygotował dostęp do popularnej platformy streamingu muzyki – **TIDAL**. Pakiety Internet 600 Mb/s oraz Platynowy ze 168 kanałami wzbogacone zostały o usługę TIDAL na 4-m-czny okres próbny bez dodatkowych opłat. Ponadto, obecni klienci Vectra mogą skorzystać z atrakcyjnych ofert zawierających TIDAL, między innymi przyspieszenie internetu o jeden poziom + TIDAL w cenie **16,99 zł** lub podwyższenie pakietu telewizji cyfrowej o jeden poziom + TIDAL za **19,99 zł/m-c**. Nowi Klienci otrzymają TIDAL w ofercie „Try & Buy” bez dodatkowych opłat na okres 4 lub 6 m-cy do wybranych ofert zawierających najwyższe pakiety internetowe lub telewizji cyfrowej – pakiet



Internetu 600 Mb/s lub Pakiet Platynowy: Internet 600 Mb/s + TIDAL „Try & Buy” dostępny bez dodatkowych opłat przez 4 m-ce za

64,99 zł/m-c; Pakiet Platynowy (168 kanałów) + TIDAL „Try & Buy” przez 4 m-ce za **74,99 zł**; Internet 600 Mb/s + Pakiet Platynowy + TIDAL „Try & Buy” przez 6 m-cy za **109,99 zł**; Internet 600 Mb/s + Pakiet Złoty (134 kanały) + TIDAL „Try & Buy” dostępny przez 6 m-cy za **99,99 zł**; Internet 600 Mb/s + Pakiet Srebrny (76 kanałów) + TIDAL „Try & Buy” dostępny przez 6 miesięcy za **89,99 zł**; Internet 300 Mb/s + Pakiet Platynowy + TIDAL „Try & Buy” dostępny przez 6 m-cy za **99,99 zł**; Internet 150 Mb/s + Pakiet Platynowy + TIDAL „Try & Buy” dostępny przez 6 m-cy za **89,99 zł**. Okres zobowiązania wynosi 24 lub 12 m-cy – wówczas z dopłatą 3 zł/m-c.

...i Prasę Online

Oprócz dostępu do **TIDAL Vectra** oferuje dostęp do cyfrowego kiosku i tym samym pozostaje jedynym operatorem telekomunikacyjnym na polskim rynku z tego typu usługą. **Prasa Online** umożliwia użytkownikom dostęp do ponad stu tytułów, zarówno poprzez serwis www, jak i aplikację mobilną (Android, iOS). Klienci mogą korzystać z usługi na dowolnych urządzeniach (komputerze, tablecie lub smartfonie) również offline – wystarczy, że pobiorą przez aplikację gazetę na wybrane urządzenie. Korzystając

z jednego konta abonenci mogą czytać swoje ulubione wydania na dwóch urządzeniach jednocześnie, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Prasa Online wystartowała w ofercie VECTRA 30 marca br. jako prezent dla obecnych i nowych klientów. Abonenci mogą skorzystać z usługi, klikając w zamieszczony na stronie operatora link, bez ponoszenia dodatkowych kosztów, przez 14 dni od momentu aktywacji; nowi klienci nabywający dowolną usługę główną VECTRA (telewizja, internet, telefonia) również otrzymują w prezencie 14-dniowy, bezpłatny dostęp do Prasa Online. Po 14-dniowym okresie testowym dostęp do usługi wygaśnie automatycznie. Zarówno nowi, jak i obecni klienci VECTRA będą mogli skorzystać z wersji płatnej Prasa Online w cenie **19,99 zł/m-c**, bez okresu zobowiązania.



„To Nas Dotyczy” w czerwcu

Z uwagi na obecną sytuację związaną z epidemią termin nadsyłania prac do XVII Edycji Konkursu Programów Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy” został wydłużony do **30 czerwca br.** Tym samym, do tego dnia został wydłużony termin realizacji nadsyłanych materiałów. Rozstrzygnięcie tegorocznego konkursu nastąpi jesienią.

TOYA z Biznesem24

Od 15 kwietnia br., **TOYA** wzbogaciła ofertę telewizyjną. Nowością jest kanał **Biznes24 HD**, dostępny w pakiecie Oszczędnym. Biznes24 HD to kanał poświęcony tematyce finansów osobistych, rynków, gospodarki oraz zarządzania, prezentowanych zarówno w codziennych programach informacyjnych, jak i poradnikowych czy publicystycznych. Na antenie będzie można także zobaczyć współtwórców stacji: Radka Wróblewskiego oraz Romana Młodkowskiego. Biznes24 HD będzie również do obejrzenia online w bezpłatnej aplikacji TOYA GO, dostępnej dla abonentów w komputerach i urządzeniach mobilnych w Polsce i całej UE. Dodatkowo, oferta operatora wzbogaciła się o wersję HD kanału **NTL Radomsko**, dotychczas dostępnego w jakości SD. Po tych zmianach w portfolio TOYA znajduje się **236 kanałów**, w tym **161 HD** i **trzy 4K**. Biznes24 i NTL Radomsko poszerzyły także ofertę chorzowskiej spółki **Telpol**.

Akademia KORBANK

Dwa wrocławskie podmioty – **KORBANK SA** oraz **Soft Power Sp. z o.o.**, producent platformy **Liga Niezwykłych Umysłów** – rozpoczęły współpracę na polu edukacji. Oba udostępniają w całej Polsce nowoczesne platformy do nauki zdalnej, wspierając przy tym akcję **#zostańwdomu**. Sercem projektu Liga



Niezwykłych Umysłów jest internetowa platforma do nauki praktycznego podejścia do programowania. System dostępny jest z poziomu przeglądarki internetowej i nie wymaga instalacji. Z kolei **Akademia KORBANK** to prosta w obsłudze platforma WWW służąca do prowadzenia zajęć edukacyjnych, eventów online oraz konferencji multimedialnych. Instytucje wdrażające to rozwiązanie mają możliwość tworzenia w pełni zarządzalnych wirtualnych klas z funkcjonalnością wielokierunkowej komunikacji głosowej i wideo. Akademia jako platforma edukacyjna pozwala też na grupowe ocenianie uczniów poprzez wysoce konfigurowalne testy. Umożliwia nauczycielom prezentowanie wykładów wspartych dowolnymi dokumentami, w tym filmami wideo, dokumentami arkuszy biurowych, prezentacjami pdf i innymi. System pozwala dołączać do klas uczniom, którzy mogą partycypować w lekcji z wysokim, ale kontrolowanym przez moderatora stopniem interaktywności.



21 marca 2020 roku,
w wieku 51 lat,
w wyniku długiej choroby
odeszła od nas

Aneta Płaska



Właściciel Telewizji Kablowej Elwico
oraz firmy Big Blue Studios

Z głębokim żalem żegnamy naszą Szefową, ale przede wszystkim Przyjaciółkę – bezprecedensową kobietę o niezwyklej charyzmie i wielkim sercu!
Dziękujemy za tyle cudownych
wspólnie spędzonych chwil.

Spoczywaj w spokoju!
pracownicy, przyjaciele, rodzina

UPC Biznes edukuje

Jak założyć fanpage na Facebooku, jak dobrze zrobić Instastory, w jaki sposób poprowadzić stronę internetową, jak wirtualnie zachęcić klientów do naszych produktów i usług? UPC Biznes przygotowało dla przedsiębiorców specjalny e-book: **„Jak zbudować obecność firmy w sieci”**, by pomóc swoim klientom rozwinąć działalność w internecie. – Pandemia koronawirusa jest trudnym okresem dla wielu przedsiębiorców, ponieważ ograniczyła im możliwość dotarcia do klientów i rozwoju. Odpowiedzią na to wyzwanie dla wielu firm może być wykorzystanie internetu i cyfrowych narzędzi. W UPC Biznes wspieramy na co dzień przedsiębiorców, zapewniając im nie tylko najlepszy internet i usługi cyfrowe, ale także użyteczną wiedzę na temat rozwoju biznesu. Dlatego przygotowaliśmy specjalny poradnik, który może pomóc wielu firmom lepiej wykorzystać możli-

wości, jakie daje cyfrowy świat. – mówi **Ildikó Bodon, dyrektor B2B, UPC Polska**. To kompendium pomoże przede wszystkim

właścicielom małych firm, którzy dotychczas nie korzystali z wszystkich możliwości, jakie daje obecność ich biznesu w sieci. Jednak zawarte w nim pomysły mogą wykorzystać także ci, którzy chcą rozwijać swoją działalność. Można dowiedzieć się z niego nie tylko, w jaki sposób

sprawnie poruszać się w social mediach. Publikacja pokazuje również, jak wykorzystać Google Maps w swoim biznesie i odpowiada na pytania dotyczące darmowych form promocji w sieci. Oprócz tego można zapoznać się z konkretnymi danymi na temat polskiego rynku e-commerce i sprzedaży on-line oraz nauczyć się sposobów na biznesowe wykorzystanie forów i ogłoszeń. E-book dostępny jest bezpłatnie na stronie <https://www.upc.pl/biznes/lp/firma-w-sieci/>.

JAK ZBUDOWAĆ OBECNOŚĆ FIRMY W SIECI

poradnik od podstaw



Z troską o najmłodszych...

UPC Polska wystartowała ze specjalną edycją programu **UPC Future Makers**, inspirującą najmłodszych do korzystania z nowych technologii poprzez naukę podstaw języka programowania. Patronat nad inicjatywą objęły **Ministerstwo Cyfryzacji i NASK**. Inicjatywa jest częścią programu UPC **#działamyztroska**, który powstał, by wspierać klientów w czasie **#zostanwdomu**. – Kodowanie jest językiem przyszłości i każdy, nawet dziecko, może wykorzystać supermoce kodowania, aby zmieniać świat na lepsze, mimo że jest w domu. Oferując nauczycielom bezpłatny internet szerokopasmowy, odblokowując wszystkie kanały dla dzieci w naszej ofercie telewizyjnej, a obecnie oferując warsztaty online z programowania, troszczymy się o najmłodsze pokolenie i rozwój jego umiejętności cyfrowych – mówi **Robert Redeleanu, CEO UPC Polska**. UPC zachęca

dzieci do zapisania się na warsztaty kodowania w czasie wolnym od szkoły. Zajęcia będą się odbywały w małych, dedykowanych ośmioosobowych grupach internetowych. Każdy uczeń będzie mógł liczyć na profesjonalne wsparcie doświad-



czonego trenera na każdym etapie zajęć. Warsztaty zostaną uzupełnione o cyklicznie organizowane webinary internetowe. Partnerem merytorycznym jest firma **Giganci Programowania**, która zapewni dzieciom niezbędną platformę do nauki w domu. Aby wziąć udział w warsztatach, wystarczy komputer i dostęp do internetu.

...i nauczycieli

Inną inicjatywą uruchomioną przez **UPC Polska** wspólnie z **Ministerstwem Cyfryzacji** w ramach akcji **#działamyztroska** jest **Internet dla Edukacji**. W jej ramach 2



tys. polskich nauczycieli uzyska bezpłatny dostęp do internetu światłowodowego. Akcję wspiera również **Govtech Polska #Akcja-Edukacja** oraz **Fundacja Digital Poland**. – Nagła konieczność przedstawienia edukacji na tryb zdalny wymaga dostępności w domu sta-

bilnego, nielimitowanego internetu o wysokiej przepustowości. Jest on wyjątkowo ważny dla nauczycieli, ale nie wszyscy z nich mają dziś usługi szerokopasmowe. Wycho- dząc naprzeciw tym potrzebom, UPC zdecydowało się zaoferować nauczycielom bezpłatną usługę dostępu do internetu, wspierając tym samym cyfryzację polskiego systemu edukacji – komentuje **Robert Redeleanu, prezes UPC Polska**. Ze specjalnej oferty mogą skorzystać nauczyciele szkół podstawowych i średnich, którzy nie mają obecnie dostępu do internetu szerokopasmowego i jednocześnie mieszkają w zasięgu sieci UPC Polska. Propozycja obejmuje bezpłatny internet światłowodowy o prędkości do 150 Mb/s na 6 m-cy, bez zobowiązania.

Netia otwiera okna

Netia od początku akcji **#zostanwdomu** stara się umilać swoim klientom ten czas. Od 14 kwietnia do 5 maja br. użytkownicy usług telewizyjnych Netii mogą oglądać bez dodatkowych opłat ponad 30 kanałów o zróżnicowanej tematyce w tym Polsat News, kilkanaście kanałów ze zróżnicowanymi tematycznie filmami dokumentalnymi oraz kanały z filmami dla starszych dzieci i serialami dla każdego.

DOCSIS 4.0 już jest

Po czterech latach prac ukończona została specyfikacja standardu **DOCSIS 4.0** – informuje serwis **telko.in**, powołując się na **CableLabs**, który przygotowywał nowy standard dla sieci kablowych. **DOCSIS 4.0** przewiduje, że przepływność pobierania danych wynosić będzie do **10 Gb/s**, czyli będzie dwa razy wyższa niż maksymalna realna przepływność we wdrażanym dziś w sieciach kablowym standardzie **DOCSIS 3.1**. Z kolei przepływność od klienta ma wynosić do **6 Gb/s** (czterokrotnie więcej niż w **DOCSIS 3.1**). **DOCSIS 3.1**, który zastandardyzowano w 2013 r., co prawda przewiduje przepływność 10 Gb/s w dół i 1 Gb/s w górę, ale operatorzy w praktyce nie osiągają takich parametrów. W realnych wdrożeniach dominuje 940 Mb/s w dół i 35 Mb/s w górę. Oczekuje się, że pierwsza infrastruktura zgodna z nowym standardem pojawi się w sieciach w 2022 r.

Szukaj adresów w zasięgu FTTH

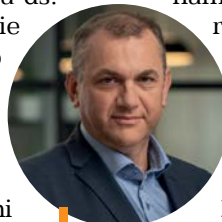
Firma **Fiberhost** z grupy **INEA** uruchomiła **GetFibre**, ogólnopolską wyszukiwarkę adresów znajdujących się w zasięgu otwartej sieci światłowodowej. Dzięki niej można będzie sprawdzić, czy dana lokalizacja ma aktualnie dostęp do światłowodu lub będzie objęta projektem budowy sieci FTTH. Do tego projektu zaproszeni są ogólnopolscy oraz lokalni operatorzy otwar-

tych sieci światłowodowych. W przypadku lokalizacji, które nie są jeszcze objęte zasięgiem sieci FTTH, możliwe jest sprawdzenie, czy dany adres został przewidziany w planach operatora i jaki jest aktualny status tej inwestycji oraz orientacyjny termin realizacji. Dodatkowo, na stronie getfibre.pl można zostawić swój adres mailowy na bieżąco i otrzymywać informacje o zmianie statusu inwestycji realizowanej w danej lokalizacji. Wyszukiwarka może być także wykorzystywana przez wszystkich beneficjentów Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa (POPC) do wymiany informacji z mieszkańcami terenów, na których planowane lub realizowane są inwestycje. Niedawno wyszukiwarkę z mapą inwestycji 1.1 POPC uruchomiło też Centrum Projektów Polska Cyfrowa.

Zmiany w zarządzie INEA

Eugeniusz Grzybek zrezygnował z pełnienia funkcji członka zarządu spółki **INEA**. E. Grzybek razem z Januszem Kosińskim współtworzył INEA, a od 2005 r. pełnił w niej funkcję członka zarządu ds.

techniki. Rolę tę będzie sprawował jeszcze do 1 lipca 2020 r. – INEA wkracza w zupełnie nowy etap w swojej historii. Takie przełomowe chwile są dobrymi momentem na zmiany, nie tylko zawodowe, ale też prywatne. Stąd właśnie moja decyzja o rezygnacji z zarządu INEA. Chciałbym przede wszystkim pogratulować Michałowi, Marcie i Piotrowi zaangażowania oraz odwagi, jaką kierują się w zarządzaniu Spółką. W miarę możliwości będę oczywiście nadal wspierał jej działania swoim doświadczeniem i wiedzą – komen-



Eugeniusz Grzybek

tuje swoją decyzję **E. Grzybek**. – W imieniu całego zarządu INEA chciałbym podziękować Eugeniuszowi za wieloletnią współpracę. Jesteśmy świadomi tego, że przed nami nietatwy, pełen wyzwań rok, dlatego nadal mocno liczymy na jego wsparcie oraz na to, że będziemy mogli korzystać z ogromnej wiedzy i doświadczenia Eugeniusza – mówi **Michał Bartkowiak, prezes INEA SA**. Pozostały skład zarządu INEA nie ulegnie zmianie i poza prezesem –

Michałem Bartkowiakiem tworzą go: **Marta Wojciechowska**, która odpowiada w INEA za całokształt spraw prawnych, compliance, dział ochrony danych osobowych, cyberbezpieczeństwo oraz EHS, i **Piotr Sukecki** odpowiedzialny z kolei za księgowość, skarbiec, kontroling, a także zakupy operacyjne i HR.

Najszybszy internet z najszybszą sprinterką

INEA wystartowała z nową kampanią usług skierowanych do klientów indywidualnych – internetu, telewizji oraz telefonii mobilnej. Jej twarzą jest sprinterka **Ewa Swoboda**, najszybsza kobieta w Polsce. W ramach kampanii powstały dwa spoty telewizyjne: jeden promujący najszybszy internet światłowodowy INEA, drugi internet światłowodowy oraz platformę telewizyjną HIWAY 4K. Dodatkowo powstały 2 spoty radiowe oraz materiał do kampanii internetowej. To właśnie na tym ostatnim kanale INEA zamierza skupić swoje działania promocyjne. – Jesteśmy dostawcą najszybszego internetu w Polsce. Stąd też pomysł na naszą współpracę z p. Ewą Swobodą, która jest najszybszą polską sprinterką.



ROZMAWIAM BEZ OGRANICZEŃ

Nielimitowane rozmowy.
SIMy i MMSy + 10 GB

Ewa Swoboda



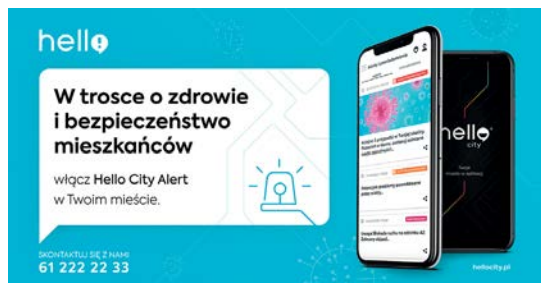
Choć wybieramy zwykle zdecydowanie dłuższe dystanse, już nie raz pokazywaliśmy i udowadniailiśmy, że też bardzo lubimy pokonywać kolejne granice i bić rekordy – komentuje nową kampanię **Michał Bartkowiak, prezes INEA SA**. Spoty nagrywane były na Stadionie Śląskim oraz w hali lekkoatletycznej w Ostrawie. Pomysł na kampanię oraz zdjęcia zrealizowane zostały we współpracy z Visual Heads.

Hello City Alert

W marcu br. oferta **INEA** skierowana do jednostek samorządowych i biznesu została rozszerzona o aplikację mobilną **Hello City**. Ułatwia ona przede wszystkim dwukierunkową komunikację lokalnych władz z mieszkańcami. W odpowiedzi na wydarzenia oraz

informacje te szybko i skutecznie trafiają do wszystkich mieszkańców korzystających z aplikacji. - W dzisiejszej sytuacji usługi INEA nabierają większego znaczenia. Umożliwiają nie tylko pracę zdalną, komunikację czy zakupy online. Korzystają z nich także szpitale, służby mundurowe, jednostki samorządowe. Hello City Alert to doskonałe narzędzie do komunikacji lokalnych samorządów z mieszkańcami. Widzimy, jak świetnie sprawdza się w miejscach, które już korzystają z aplikacji Hello City, czyli w Wągrowcu, Żerkowie i Wysokiej. Dlatego

w związku z wyjątkową sytuacją w naszym kraju podjęliśmy decyzję o szerokim udostępnieniu tego modułu za symboliczną opłatą – komentuje **Michał Bartkowiak, prezes INEA SA**. Moduł Hello City Alert dostępny jest dla wszystkich miejscowości w Polsce przez 3 m-ce za 1zł. Więcej na temat aplikacji znaleźć można na stronie internetowej: www.hellocity.pl. Aplikacja mobilna jest do pobrania na urządzenia z systemem Android i iOS.



zagrożenia związane z wirusem COVID-19 w Polsce, INEA przygotowała i udostępnia specjalny moduł aplikacji, którego celem jest wspieranie administracji polskich miast w komunikacji z mieszkańcami w sytuacjach kryzysowych. **Hello City Alert** umożliwia wysyłanie powiadomień do mieszkańców i informowanie ich na bieżąco o podjętych działaniach czy istotnych kwestiach organizacyjnych. Dzięki powiadomieniom typu push,

Internet z dobrej strony

„Dobrzy ludzie od Internetu” to filozofia **INEA**, zgodnie z którą spółka od wielu lat nie tylko popularyzuje najnowsze technologie, ale także promuje społecznie odpowiedzialne idee. Mając na uwadze szczególnie czas, w którym cały proces nauczania

przez pedagogów oraz psychologów i podzielone na kategorie tematyczne oraz grupy wiekowe. Na **internetzdobrejstrony.pl** nauczyciele znajdą też listę narzędzi i rozwiązań wspierających naukę z domu. Katalog dobrych stron zawiera rekomendację stron i narzędzi w ośmiu kategoriach tematycznych takich jak: **języki obce, programowanie i zagadki logiczne, nauki ścisłe czy wirtualne muzea**.

Każda z nich podzielona jest na cztery przedziały wiekowe: 6-8, 9-10, 11-12 oraz 13 i więcej lat. Strona i cały concept stworzone zostały we współpracy z agencją Kreatik



odbywa się zdalnie, a uczniowie nie chodzą do szkoły, INEA przygotowała katalog dobrych stron w internecie. Wszystkie polecane tam treści zostały zweryfikowane

50 kolejnych szkół w OSE

Firma **Beskid Media**, która realizuje projekt 1.1 POPC, na który dostała dofi-



nansowanie w 2. konkursie 1.1 POPC, poinformowała, że podłączyła 50 kolejnych szkół do **Ogólnopolskiej Sieci Edukacyjnej**. W sumie obsługuje już 114 placówek, zapewniając każdej z nich symetryczne łącze światłowodowe o przepływności 100 Mb/s. Sytuacja spowodowana kornawirusem nie przerwała prac w ramach projektu 1.1 POPC w powiecie żywieckim, choć w marcu operator informował, że np. budując sieć światłowodową m.in. w Czernichowie,



musiał ograniczyć kontakt bezpośredni i przekładał instalacje w domach klientów. Jednak prace na otwartej przestrzeni trwały pełną parą. Docelowo w ramach tego projektu POPC Beskid Media w powiecie żywieckim ma powstać ponad 700 km sieci światłowodowej, która swoim zasięgiem obejmie 18 tys. gospodarstw domowych. Całkowita wartość projektu wynosi 23,3 mln zł, a wartość dofinansowania pozyskanego z Unii Europejskiej wynosi 13,7 mln zł.

Premiera pierwszej polskiej produkcji BBC Studios

Spakowane życie

TEKST BBC, FOT. BBC STUDIOS/INBORNMEDIA

Na początku tego roku, przy okazji dorocznej imprezy sprzedażowej BBC Studios Showcase w Liverpoolu, polski oddział firmy ogłosił, że planuje wprowadzać lokalne produkcje na polski rynek. Na pierwszy ogień poszła propozycja programowa dla kanału BBC Brit, którego polscy widzowie mają duży apetyt na dokumentalne programy rozrywkowe, takie jak popularne na kanale „Dragon's Den” czy „Sześć jak szpieg”. Tak powstał program „Spakowane życie”, śledzący pracę pięciu polskich firm przeprowadzkowych, który będzie miał swoją premierę 8. maja.

Za produkcję „Spakowanego życia” odpowiada Inbornmedia, firma stojąca za szeregiem uznanych i wysokiej jakości projektów, takich jak „Złomowisko”, „Górale” i „Kosakowski. Szósty zmysł”. 6-częściowa seria śledzi ciężką pracę i czasem dość nietypowe wyzwania pięciu firm przeprowadzkowych, które pomagają klientom w całej Polsce w ich relokacjach. Jak przystało na BBC, nie jest to typowa produkcja o trudnych zawodach, ale wrażliwa

z Lublina. „Koniczynkę” tworzy grupa przyjaciół, a właścicielem jest Łukasz, który na co dzień jest strażnikiem więziennym. „Achilles” to rodzinna firma z tradycjami, jej założycielami są Tomasz i Ewa, których wspierają dzieci Mateusz i Natalia. Kiedyś to oni przejmą stery. Firma „Przekludzki” jest prowadzona przez dwóch braci – Kubę i Wiktora. Mimo młodego wieku chłopakom udało się zbudować prężnie działający i entuzjastyczny zespół. Założycielem „InRooms” jest Adam, zawsze elegancko ubrany, elokwentny i pełen pozytywnej energii, po mistrzowsku potrafi zacharować klientów. „Bost” to rodzinna firma istniejąca na rynku od niemal 40 lat. Jest prowadzona przez energiczną wdowę, która odziedziczyła biznes po zmarłym mężu.

Niezależnie od tego, czy chodzi o transport cennego przedmiotu, czy pracę pod dużą presją czasu, każde zlecenie, jakie zobaczymy w programie, to coś więcej niż fizyczne wyzwanie, to wachlarz ciekawych osobowości i poruszające historie, które mogłyby przydarzyć się każdemu z nas. Seria pokazuje pracowników, którzy na co dzień muszą nie tylko sprawnie lawirować między wąskimi klatkami schodowymi, futrynami i korytarzami, ale też odpowiednio reagować na oczekiwania klientów i stresujące sytuacje. To im w dużej części

zawdzięczamy, że seria ma dobrze zachowane proporcje między powagą a elementami rozrywkowymi, bo chłopcy, zachowując pełen profesjonalizm w kontaktach z klientami, robią też co w ich mocy, żeby zachowywać dystans i niezbędne do rozładowywania napięć poczucie humoru.

W serialu zobaczymy podróż sentymentalną jednej z firm z klientem sprzed 20 lat, który zdecydował się powrócić do rodzinnego Gdańska po śmierci żony. Zlecenie jest szczególnie poruszające dla właściciela, który dobrze pamięta, jak odmienna atmosfera towarzyszyła poprzedniemu spotkaniu. Widzowie zobaczą też przygotowania do jednej z imprez finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Podczas jednej z przeprowadzek poznamy trochę ciekawostek o Zbigniewie Nienackim, autorze m.in. kultowej serii powieści dla młodzieży o przygodach Pana Samochodzika. Pakowaniu eksponatów z poświęconej mu wystawy towarzyszy bowiem kuratorka, która jest skarbnicą ciekawych historii zarówno o przedmiotach, jak i ich właścicielu.

Oprócz wglądu w pracę charyzmatycznych ekip, w serii poznamy osobiste historie głównych bohaterów oraz zajrzemy do domów i biur ich klientów. Widzowie mogą spodziewać się zaskakujących zwrotów akcji, wzruszających historii oraz sporej dawki śmiechu.



„Przekludzki”

obserwacja przeróżnych ludzkich historii i codziennych wyzwań, z którymi każdy z nas musi się mierzyć.

W serii poznamy zespoły pięciu firm przeprowadzkowych: „Koniczynki” z Sosnowca, gdańskiego „Achillesa”, „Przekludzki” z Rybnika, warszawskiego „InRooms” i „Bost”

Zbigniew Pruski, commercial director CEE w BBC Studios

Jak Pan ocenia zmiany i konkurencyjność na rynku telewizyjnym w Polsce w 2019 roku? Co było przyczyną poważnej reorganizacji w strukturach koncernu BBC?

Polska jest bardzo ciekawym i atrakcyjnym rynkiem, o czym świadczy mnogość kanałów oraz ich nadawców. Rozkwit przeżywają również serwisy SVOD. Duża konkurencja motywuje do oferowania coraz atrakcyjniejszych produktów, a propozycje na najwyższym poziomie przynoszą już nie tylko duże międzynarodowe studia. To dobry trend i czekam na kolejne ciekawe pozycje z naszego własnego podwórka. W tym naszą własną – pierwszą wyprodukowaną w Polsce serię BBC Studios – „Spakowane życie”.

Jeśli natomiast chodzi o zmiany w naszych strukturach, to wynikają z kilku czynników. BBC Worldwide połączyło się z BBC Studios, w wyniku czego stworzyliśmy jeden podmiot odpowiadający zarówno za produkcję, jak i dystrybucję. Od kwietnia tego roku zaś polskie biuro jest też częścią regionu EMEA, powstałego w wyniku połączenia regionów Europy Środkowowschodniej, Bliższego Wschodu i Afryki z Europą Zachodnią. Za tym wszystkim musiały pójść zmiany w sposobie zarządzania, i konsekwentnie w strukturze całej firmy.

Coraz większego znaczenia w sposobie konsumowania treści telewizyjnych zaczynają nabierać usługi VOD. Czy BBC także planuje rozwijanie tych usług?

BBC Studios ma bardzo bogate doświadczenia z różnymi rodzajami serwisów nieliniarnych. W Wielkiej Brytanii kopalnią wiedzy jest dla nas iPlayer, w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Wielkiej Brytanii (a wkrótce również w Australii) w partnerstwie z ITV, oferujemy serwis typu DTC – Britbox. Z kolei w Azji nasz



model opiera się na współpracy z partnerami. Dostosowujemy naszą strategię tak, aby jak najlepiej wpisywała się w dany rynek i nasze cele biznesowe. W Polsce naszą najważniejszą gałęzią biznesu są kanały linearne, co nie znaczy oczywiście, że nie zakładamy rozwoju w obszarze digital. Jak już wspominałem, jesteśmy zarówno producentem, jak i dystrybutorem, więc od lat współpracujemy z lokalnymi, jak i globalnymi graczami SVOD. Nieustannie szukamy najlepszych dróg dotarcia z naszymi produkcjami do naszych fanów.

Jak Pan ocenia oglądalność kanałów BBC w obecnym „koronawirusowym” okresie? Czy to, że większość Polaków jest zamkniętych we własnych domach, przekłada się na wzrost oglądalności Państwa kanałów?

Konieczność pozostania w domach niewątpliwie wpłynęła na konsumpcję mediów w polskich domach. Widzowie chcą pozostać na bieżąco z najnowszymi wiadomościami, ale też odwrócić uwagę od trudnej sytuacji i oddać się rozrywce. Średnia oglądalność naszego portfolio wzrosła o 11 proc., przy czym największy wzrost zaobserwowaliśmy na kanale dziecięcym CBeebies, na którym oglądalność najpopularniejszego pasma wzrosła aż o 41 proc., i kanale BBC Earth, który urósł o 45 proc. Jest to zapewne pokłosie zamknięcia przedszkoli

oraz szkół i konieczności znalezienia przez rodziców wartościowej i edukacyjnej rozrywki dla całej rodziny.

A wracając do pierwszej polskiej produkcji BBC Studios. Skąd temat?

Widzowie BBC Brit poza rozrywką doceniają dobrze opowiedziane historie prawdziwych ludzi, z którymi mogą się utożsamiać, ich zmagania z wyjątkowymi okolicznościami, ale też codzienne problemy, z którymi wielu z nas również musi się mierzyć. Szukają propozycji, dzięki którym mogą się zrelaksować i pośmiać, ale również czegoś doświadczyć czy nauczyć. „Spakowane życie” to coś więcej niż fizyczne wyzwania, w jego centrum są ludzie i ich historie.

Czym różni się ta produkcja od innych reality show na rynku?

Istnieje wiele programów na temat trudnych zawodów, które Polacy wykonują. W naszej serii fizyczne wyzwania są jednak tłem do opowieści o różnych ludzkich historiach bardziej niż tematem samym w sobie. Przeprowadzki niosą ze sobą sporo emocji, w Polsce nadal są zazwyczaj wynikiem poważnych życiowych zmian. Za pomocą historii naszych bohaterów zwracamy więc uwagę na ważne tematy. „Spakowane życie” to opowieść o przyjaźni, rodzinie, wsparciu, trudach dnia codziennego i uśmiechach losu.

CANAL+ Premium za CANAL+

Stacja telewizyjna CANAL+ pod nową nazwą **CANAL+ Premium** nadaje od 1 maja br. Rzecznik Platformy CANAL+

Piotr Kaniowski zmianę

CANAL+ PREMIUM

tłumaczy „zapewnieniem lepszej identyfikacji zawartości programowej dla odbiorcy”. Dodaje, że to kontynuacja procesu rebrandingu rozpoczętego w 2019 r. Kanał ma zachować dotychczasowy charakter i założenia programowe.

Tablety dla domów dziecka

Ze względu na brak odpowiedniego sprzętu oraz problemy z dostępem do internetu, wielu uczniów nie może realizować programu zdalnego nauczania z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. W tej trudnej dla nich sytuacji, chcąc wyrównać szanse zdobywania wiedzy, sieć **Plus, Cyfrowy Polsat oraz Fundacja POLSAT** postanowiły wesprzeć placówki, które ze względu na liczebność dzieci objętych opieką, najbardziej odczuwają problemy wynikające z konieczności prowadzenia zajęć na odległość. Podmioty te przekażą 2 tysiące tabletów do domów dziecka, rodzinnych domów dziecka, rodzin zastępczych i placówek opiekuńczo-wychowawczych, przede wszystkim odpowiadając na potrzeby rodzin i dzieci związane ze zdalną edukacją i wspierając po raz kolejny społeczną akcję #zostańwdomu.

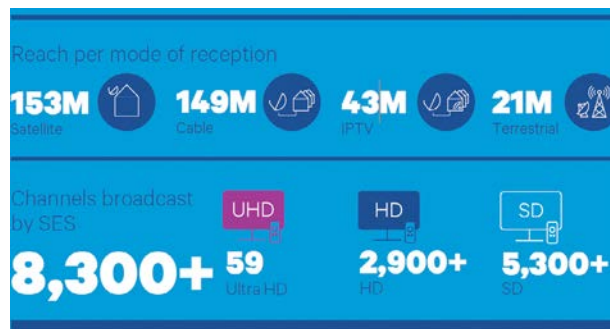
8300 kanałów na satelitach SES

Operator satelitarny **SES** poinformował, że liczba telewizyjnych gospodarstw domowych, do których dociera bezpośrednio lub pośrednio przez satelitę, wzrosła w 2019 r. o 12 mln do

367 mln. Dane te pochodzą z corocznego raportu Satellite Monitor i są oparte na źródłach własnych operatora i na jego szacunkach. Znaczną część tego 12 mln wzrostu,

bo aż 9 mln, SES przypisuje telewizji satelitarnej i kablowej. Na koniec 2019 r. liczba gosp. dom. z DTH wyniosła 153 mln, a z telewizją kablową 149 mln. Łączny wzrost w przypadku IPTV i telewizji naziemnej wyniósł 3 mln. Na koniec roku z IPTV

korzystały 43 mln gosp. dom., a z telewizji naziemnej 21 mln. Badanie Satellite Monitor ujawniło również, że w Europie rośnie popularność telewizji HD. Kanały HD odbiera już **167 mln** gosp.



dom. w Europie, co stanowi wzrost o 5 mln w porównaniu z 2018 r. Jak informuje operator, na koniec 2019 r. przez satelity SES nadawane było **ponad 8300 kanałów telewizyjnych**, w tym ponad 5300 SD, ponad 2900 HD i 59 w jakości UHD.

Grupa Polsat kupuje Interię

Telewizja Polsat zawarła z **Bauer Media Group** przedwstępną umowę nabycia **Grupy Interia**. Wartość transakcji wyniesie **422 mln zł**.

„Dla Grupy Polsat zakup Interii to strategiczna inwestycja

w obszarze internetu. To istotne wzmocnienie pozycji na dynamicznie rosnącym rynku reklamy online. To również dodatkowy kanał dystrybucji oraz monetyzacji treści produkowanych już obecnie na potrzeby 34 kanałów telewizyjnych z logiem Polsatu. Dla Grupy Polsat, Interia będzie również głównym polem działań marketingowych w internecie całego jej portfolio usług i produktów, obejmujących

interia

m.in. markę Plus, Cyfrowy Polsat, IPLA, Netia czy marki Telewizji Polsat” - czytamy w komunikacie Grupy Polsat. Grupa Interia znaj-

duje się obecnie w pierwszej trójce krajowych graczy w internecie, zarówno pod względem realnych użytkowników (ponad 16 mln/m-c), jak i liczby odsłon stron (ok. miesięcznie 1,3 mld/m-c) oraz jest liderem pod względem dynamiki wzrostu. Finalizacja transakcji uwarunkowana jest uzyskaniem przez Telewizję Polsat zgody Prezesa UOKiK na dokonanie koncentracji. Jej finansowanie przeprowadzone zostanie w całości ze środków własnych Telewizji Polsat.

Grupa Kino Polska TV zwiększyła przychody

W 2019 r. **Grupa Kino Polska TV** wypracowała **201,6 mln zł** przychodów ze sprzedaży (+35 proc. r/r). W tym samym okresie zysk netto Grupy (po eliminacji wyceny udziału w Stopklatka SA w 2018 r.) wzrósł o 2 proc. r/r do **18,6 mln zł**. Wynik EBITDA Grupy w 2019 r. wzrósł o 25 proc. r/r i wyniósł **77,5 mln zł** (61,8 mln zł rok wcześniej). W minionym roku nadawca osiągnął **1,97 proc.** udziału w oglądalności widowni komercyjnej (SHR%, All 16–49), co oznacza wzrost o 5,9 proc. r/r. – 2019 rok był dla nas udany pod wieloma względami. Z jednej strony poprawiliśmy wszystkie najważniejsze wskaźniki finansowe, z drugiej – odnotowaliśmy rekordową oglądalność jako Grupa – **mówi Bogusław Kisielewski, prezes Kino Polska TV SA.** – Jesteśmy szczególnie zadowoleni z wyników kanału naziemnego Zoom TV, który zwiększył swój udział w oglądalności widowni komercyjnej o prawie 33 proc. w porównaniu z 2018 r. (SHR%, All 16–49). Swoją pozycję wśród



kanalów naziemnych poprawiła również Stopklatka. Udział tego kanału w oglądalności widowni naziemnej telewizji cyfrowej wyniósł 1,88 proc. (SHR%, All DTT 16–49). Ponadto umocniliśmy pozycję Grupy na rynkach międzynarodowych – dodaje.

Przychody Grupy Kino Polska TV pochodzą głównie ze sprzedaży czasu reklamowego i opłat z emisji kanałów na platformach cyfrowych i w sieciach operatorów kablowych. W 2019 r. przychody z emisji stanowiły 50 proc. łącznych przychodów Grupy i wyniosły **102,6 mln zł** (+13,4 proc. r/r). Przychody z reklam stanowiły 34 proc. **łącznych przychodów Grupy i wyniosły 69,0 mln zł** (+46,2 proc. r/r). W poszczególnych segmentach działalności znaczące wzrosty przychodów wypracował kanał Stopklatka (**30,0 mln zł** z reklam, +9,3 proc. r/r) oraz segment kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych (łącznie **95,3 mln zł** z emisji i reklam, +18 proc. r/r).

50 mln USD od trzech gigantów

Trzej światowi giganci telewizyjni, **CNN International, BBC Global News oraz Euronews**, łączą siły, aby zapewnić darmowy czas antenowy organom zajmującym się ochroną zdrowia na promocję istotnych informacji mających na celu zwalczanie globalnego kryzysu zdrowotnego wywołanego pandemią koronawirusa. Trzech nadawców dotrze do ponad 800 mln odbiorców na całym świecie. W tej nad-



zwyczajnej sytuacji, trzech nadawcy telewizyjni wspólnie zdecydowali przeznaczyć swoje zasoby reklamowe o wartości **50 mln USD**. Udostępniony w ramach inicjatywy darmowy czas antenowy pozwoli wesprzeć główne organizacje międzynarodowe oraz krajowe ministerstwa zdrowia w przekazywaniu informacji dla ochrony obywateli oraz powstrzymania rozprzestrzeniania się wirusa.

#pomagamzKinoTV

W wyniku zamknięcia instytucji kultury z powodu zagrożenia epidemiologicznego, wiele małych kin, studyjnych i lokalnych, stało w obliczu ogromnego kryzysu. Wiadomo już, że plan stopniowego odmrażania gospodarki przewiduje ponowne otwarcie kin na ostatnim, czwartym etapie. Bez pomocy z zewnątrz część z nich może nie dotrzeć do tego czasu. Dlatego teraz, bardziej niż zwykle, kameral-



ne kina, takie jak m.in. **Warszawskie Kino Amondo, krakowska Agrafka, poznańskie Rialto czy Charlie w Łodzi**, potrzebują wsparcia. Jak tłumaczy **Marlena Gabryszewska, prezes Stowarzyszenia Kin Studyjnych (SKS)**, aż 30 proc. kin należących do SKS to kina prywatne, które nie korzystają z dotacji miejskich czy rządowych na bieżące funkcjonowanie. Podstawą ich działalności wciąż pozostają wpływy z grania regularnego repertuaru, co w obecnej sytuacji stało się po prostu niemożliwe. Z inicjatywą wsparcia tych instytucji wychodzi **Kino TV**. Solidaryzując się z branżą kinową, stacja rusza z akcją **#pomagamzKinoTV**. W ramach akcji na stronie <https://pomagam.kinotv.pl/> można zarezerwować bezpłatny bilet na domowy seans „Filmów Twojego życia” w Kino TV. W proponowanym repertuarze znajdziemy hitowe produkcje, które znamy i lubimy. Za wygenerowane w akcji bilety, **Kino TV** przekazuje **po 1 zł** na rzecz **SKS**.

ELEVEN SPORTS z prawami do serii DTM z Kubicą

Telewizja ELEVEN SPORTS pozyskała wyłączne prawa do pokazywania w Polsce przez dwa lata **DTM** – jednej z najbardziej pre-



stiżowych serii wyścigowych na świecie. Nowy sezon rozpocznie się 10 lipca br., a jedną z jego gwiazd będzie **Robert Kubica**, który został kierowcą zespołu **ORLEN Team ART**. DTM (Deutsche Tourenwagen Masters) słynie z widowiskowych wyścigów i zaawansowanych technologicznie samochodów z nadwoziem typu coupé. Na sezon 2020, który w całości będzie można zobaczyć w kanałach ELEVEN SPORTS, złożony się dziesięć rund odbywających się na znanych europejskich torach, m.in. Norisring, Zolder, Brands Hatch, Hockenheimring i Monza. Transmisjom będzie towarzyszyć specjalne studio przed i po rywalizacji kierowców.

3 mln zł dzięki „Reklamie na Ratunek”

Ponad 7 mln widzów bez wychodzenia z domu pomogło tym, którzy codziennie ryzykują swoim zdrowiem i życiem w walce z epidemią koronawirusa. Według oficjalnych danych dzięki „Reklamie na Ratunek” w Telewizji Polsat zebrano ponad 3 mln zł. 2,48 mln zł pochodzi od reklamodawców, pozostałe ponad pół miliona dołożyła **Telewizja Polsat**. Za pośrednictwem Fundacji Polsat środki te zostaną przekazane najbardziej potrzebującym szpitalom i instytucjom zaangażowanym w walkę z epidemią. – Nasi widzowie i reklamodawcy nieraz udowodnili, że gdy chodzi o pomoc, zawsze można na nich liczyć. Dziękujemy wszystkim, którzy wsparli akcję „Reklama



na Ratunek” i przyczynili się do jej ogromnego sukcesu. Lekarze, pielęgniarki, wszyscy pracownicy służb medycznych są naszymi superbohaterami. Teraz będziemy mogli przekazać im kolejne cenne wsparcie. Jeszcze raz bardzo dziękujemy widzom i reklamodawcom za zaangażowanie – mówi **Stanisław Janowski**, prezes zarządu **Telewizji Polsat**.

Polsat: „Zmieniamy się dla Was!”

Od 6 kwietnia br. widzowie **Super Polsat**, **Polsat 2**, **Polsat 1**, **Polsat Cafe**, **Polsat Play**, **Polsat Doku**, **Polsat Film** oraz **Polsat Seriele** (poprzednia nazwa to **Polsat Romans**) mogą oglądać ulubione programy opatrzone odświeżonymi logotypami i w nowej oprawie. „Zmieniamy się dla Was” tak brzmi hasło przewodnie spotu prezentującego nową oprawę oraz odświeżone logotypy wybranych kanałów. Oprawa antenowa kanałów nawiązuje do elementów znanych już widzom z anteny głównej Polsatu. Elementy graficzne pojawiające się na ekranie zostały zaanimowane, a statyczna forma logotypu niejako zatrzymanego na kolorowej apli (jednolitego tła zawsze w kolorze danego kanału) zyskała efekt trójwymiarowości. Także pojawiają się typowe dla danej stacji kolory liter w zapowiadanych tytułach programów. Taka spójność barw ma wzmocnić identyfikację kanału z logotypem, co jest niezwykle ważne w sytuacji,

gdy widz ma dostęp do setek kanałów telewizyjnych. – Pracując nad ujednoliceniem logotypów, chcieliśmy zachować dotychczasową tożsamość znaków, ale odświeżyć je poprzez nową czcionkę, typografię oraz nasyconą kolorystykę pełną



pozytywnych emocji, ciepła i radości. Zależało nam na tym, aby widz niezależnie od tego, który z naszych kanałów ogląda, miał poczucie silnej identyfikacji z marką Polsat i jej kanałami – wyjaśnia **Katarzyna Wyszomirska-Wierczewska**, członek zarządu i dyrektor Pionu Marketingu **Telewizji Polsat**.

Wideooferta TVN Media

TVN Media, jako jeden z pierwszych podmiotów mediowych, przeszedł w tryb pracy zdalnej, podejmując decyzję o całkowitej zmianie formuły prowadzonych działań. Poza zamianą bezpośrednich spotkań z klientami i partnerami biznesowymi na wideokonferencje, udostępnił swoją wiosenną ofertę w formie wideo. – Rozprzestrzenianie się wirusa w Polsce przypadło na moment, w którym prowadziliśmy bardzo intensywne działania, odbywając spotkania promujące wiosenną ofertę TVN Media. Naturalnym była dla nas zmiana formuły na taką, która pomimo pracy zdalnej umożliwi naszym klientom i partnerom dostęp do materiałów i poznanie produktów oraz najnowszych rozwiązań komunikacyjnych, jakie oferujemy. Jest to szczególnie ważne w obecnym, niełatwym dla marketerów czasie. Dlatego podjęliśmy decyzję o nagraniu prezentacji TVN Media i udostępnieniu jej streamu wszystkim naszym klientom – mówi **Marcin Idzik, dyrektor sprzedaży Biura Reklamy TVN**



Media. W filmie Biuro Reklamy TVN Media przedstawia strategię uwzględniającą zmieniające się potrzeby reklamodawców i nowe sposoby konsumpcji treści. Zawiera on również część poświęconą ofercie produktowo-kontentowej TVN Discovery Polska oraz grup partnerskich Premium TV i Premium Digital, jak również nagranie dotyczące dostępnych rozwiązań konwentowych. Biuro Reklamy TVN Media przewiduje kontynuację tej formy komunikacji z rynkiem. Jest w trakcie przygotowywania kolejnych materiałów, które zostaną udostępnione klientom poprzez platformę on-line w formie streamów, nagrań dotyczących planów programowych oraz case studies w formie wideo.

PULS 2 z pasmem „Puls Kids”

9 marca br. na kanale **PULS 2** wystartowało wielogodzinne, rodzinne pasmo z animacjami „**Puls Kids**”. Pasma odnotowuje bardzo dobre wyniki oglądalności w grupie wiekowej 4–12 lat. W marcu, wg pomiarów firmy Nielsen, osiągnęło poziom **11,5% SHR**, zajmując w tej grupie pierwsze miejsce. Pasma „**Puls Kids**” powstało w miejsce pasma „**Junior TV**”, otrzymując nowe logo oraz odświeżoną, jeszcze bardziej kolorową i atrakcyjną oprawę antenową. Specjalnie na potrzeby pasma Telewizja Puls stworzyła **Brand Hero – animowanego Jeżyka**, którego można zobaczyć na antenie



w serii zabawnych scenek. Jeżyk jest przewodnikiem po świecie „**Puls Kids**”, stanie się też inspiracją dla różnych ciekawych akcji edukacyjnych i społecznych. Dzieci

będą mogły się z nim zaprzyjaźnić również poza anteną. Uzupełnieniem pasma „**Puls Kids**” jest obecność on-line: nowa strona pulskids.pl oraz profil na Facebooku. Programy w ramach „**Puls Kids**” można oglądać w PULS

2 od poniedziałku do piątku od godz. 6.45 do 20.00. O godzinie 20.00 w PULS 2 zaczyna się ramówka dedykowana widzom dorosłym, którzy znajdą w niej seriale, programy rozrywkowe i filmy.

Reklama za złotówkę

TVN Discovery Polska w ramach projektu „**TVN Pomagajmy sobie**” rozpoczyna kolejną akcję specjalną. Tym razem wsparcie otrzymają małe firmy z całego kraju. Właściciele biznesów za symboliczną złotówkę będą mogli zrealizować kampanię reklamową w kanałach telewizyjnych oraz na platformach online należących do nadawcy. **TVN Discovery Polska** przekaze małym firmom świadczenia reklamowe o łącznej wartości nawet do



6 mln zł! Akcja promocyjna obejmie emisję spotów online i w kanałach telewizyjnych z portfolio nadawcy. Akcja skierowana jest do mniejszych firm, lokalnych i rodzinnych biznesów w całej Polsce. Każdy przedsiębiorca może otrzymać kampanię o maksymalnej cennikowej wartości **5 tys. zł** do wykorzystania online z geolokalizacją oraz pakiet **10 spotów telewizyjnych**, emitowanych w kanale tematycznym dopasowanym do branży przedsiębiorcy. Pakiet promocyjny zostanie objęty wyjątkowym rabatem – końcowy koszt kampanii to symboliczny 1 zł netto! Regulamin i szczegóły akcji dostępne są na stronie TVN.PL w zakładce „**TVN Pomagajmy sobie**”. Liczba pakietów reklamowych jest ograniczona – trafią do 500 podmiotów, które zgłoszą się jako pierwsze i spełnią wymogi akcji.



Wydarzenia – cztery wydania

Najważniejsze informacje z kraju i ze świata w najbardziej obiektywnym serwisie informacyjnym



w Polsce. Aż trzy wydania – o godz. 12.50, 15.50 i główne wydanie o 18.50 – emitowane jest obecnie zarówno w Polsacie, jak i Polsacie News. Dodatkowo o 21.50 w Polsacie News emitowane są podsumowujące „Wydarzenia Wieczorne”.

Deбата Dnia

Nowy program, w którym od poniedziałku do piątku o godz. 20.00 w Polsat News zobaczymy starcie na argumenty przedstawicieli partii



politycznych zasiadających w polskim parlamencie. Prowadzący – **Agnieszka Gozdyra i Grzegorz Jankowski** – prowadzić będą rzeczową dyskusję na kluczowe tematy bieżącej sytuacji politycznej w kraju. W „Debacie Dnia” nie zabraknie również rozmów z ekspertami.

Deбата Tygodnia

Prowadzona przez **Grzegorza Jankowskiego**, „starsza siostra” Debaty Dnia. Dyskusje z ekspertami na najważniejsze tematy tygodnia. To czym żył kraj i świat i jest najważniejsze dla widzów. W każdą sobotę o godz. 20.30.



Śniadanie w Polsat News

Nie ma lepszej pory na podsumowanie mijającego tygodnia wraz z politykami kluczowych ugrupowań



politycznych niż niedzielny poranek. „Śniadanie w Polsat News” co tydzień o godz. 10.00. Prowadzą **Piotr Witwicki i Tomasz Machała**.

Cztery strony prasy

Jak na świat polityki patrzą przedstawiciele najpopularniejszych tytułów prasowych i internetowych w kraju? O tym widzowie będą mogli się dowiedzieć w każdą niedzielę o godz. 11.00. Program prowadzą **Joanna Wrześniewska-Sieger i Grzegorz Kępka**.



Habit i Zbroja



Dokument przedstawia dzieje Państwa Zakonnego i Rzeczypospolitej Obojga Narodów jak gigantyczną grę strategiczną, w której konkurują ze sobą różne wartości cywilizacyjne i ścierają emocje aktorów historii. Scenariusz obejmuje 300 lat, od XII do XVI wieku. Pokazuje powstanie Zakonu NMP Domu Niemieckiego w Palestynie, a następnie kolonizację ziem pruskich nad

Bałtykiem i budowę Państwa Zakonnego oraz okres jego prosperity. Dalej film przedstawia wielką wojnę Zakonu z Rzeczypospolitą w XV wieku, w tym bitwę pod Grunwaldem (1410). Historię kończy likwidacja Państwa Zakonnego na mocy II Pokoju Toruńskiego (1466) i akces jego mieszkańców do Rzeczypospolitej Obojga Narodów w tzw. Hołdzie Pruskim.



Giereczkowo

„Giereczkowo” to seria programów, w których specjalnie dla naszych Widzów ogramy największe, gamingowe hity ostatnich lat. W czasie programów mogą oni śmigać razem z Spidermanem między budynkami Nowego Jorku i łapać groźnych przestępców lub przeżyć emocjonujące pojedynki

w grze Dragon Ball Z: Kakarot z ciekawym komentarzem naszych dziennikarzy. Natomiast wieczór to czas na przygody Geralta z Rivii, czyli hitowej gry polskiego studia CD PROJEKT RED. Grę Wiedź-



min 3: Dziki Gon ogramy po polsku i bez cenzury. Gramy od poniedziałku do niedzieli, zatem #zostańcie w domu, usiądźcie wygodnie na kanapie i włączcie Polsat Games.

GIERECZKOWO BY DAY

GODZINY EMISJI:

PONIEDZIAŁEK – NIEDZIELA, GODZ. 10.30

GIERECZKOWO BY NIGHT

GODZINY EMISJI:

PONIEDZIAŁEK – NIEDZIELA, GODZ. 23.00



Piotruś Królik

KOMEDIA FAMILIJNA, AUSTRALIA, USA 2018, REŻ. WILL GLUCK, OBSADA: JAMES CORDEN, FAYSSAL BAZZI, DOMHNALL GLEESON, ROSE BYRNE, SAM NEILL

Komedia familijna, inspirowana klasyczną powieścią, autorstwa Beatrix Potter.



Złośliwy, niepokorny i ciekawski Piotruś Królik to postać wyjątkowa. Na jego zuchwałych przygodach (od 1902 roku) wychowują się kolejne pokolenia dzieci na całym świecie. W komedii

„Piotruś Królik” wojna tytułowego bohatera z Panem McGregorem przechodzi na zupełnie nowy poziom – być może najwyższy z możliwych. Walka toczy się, oczywiście, o kontrolę nad ogrodem tego farmera oraz o serce zakochanej w zwierzętach, sąsiadki. „Piotruś Królik” to szalenie dowcipna i pouczająca opowieść dla całej rodziny.

Łotr 1.

Gwiezdne wojny – historie

SF, USA 2016, REŻ. GARETH EDWARDS, OBSADA: FELICITY JONES, DIEGO LUNA, ALAN TUDYK, DONNIE YEN, WEN JIANG, BEN MENDELSON, FOREST WHITAKER

Pierwszy film z serii „Gwiezdne wojny – historie”; spin-off legendarnych „Gwiezdných wojen”. Historia grupy Rebeliantów, zjednoczonych w śmiałej, wręcz niemożliwej, misji polegającej na kradzieży planów imperialnej Gwiazdy Śmierci, najpotężniejszej broni Imperium. Ten kluczowy dla całego uniwersum „Gwiezdných wojen” moment roz-



poczyna serię zdarzeń, w których zwykli ludzie dokonują niezwykłych czynów i stają się bohaterami. Ten współprodukowany przez legendarną wytwórnię LucasFilm przebój kinowy jest prequelem obrazu „Gwiezdne wojny: Nowa nadzieja”, nakręconego przez George’a Lucasa w 1971 roku.

Deadpool

FANTASY, USA 2016, REŻ. TIM MILLER, OBSADA: RYAN REYNOLDS, MORENA BACCARIN, T.J. MILLER, ED SKREIN

Wielki przebój kinowy z uniwersum Marvel Comics. Wade Wilson – postać znana z innego przebojowego kinowego komiksu pt. „X-Men Geneza: Wolverine”, były żołnierz służb specjalnych, obecnie najemnik, poznaje pewnego dnia piękną Vanessę i zakochuje się w niej z wzajemnością. Wizja wspólnego szczęścia znika, gdy mężczyzna dowiaduje się, że zachorował na złośliwy nowotwór. Zdeterminowany, by walczyć ze śmiertelną chorobą, przyjmuje propozycję nie do odrzucenia od tajemniczego nieznajomego, który ukrywa się pod pseudonimem Ajax. Wkrótce potem Wade poddaje się nielegalnemu eksperymentowi, przeprowadzanemu przez tego mężczyznę i jego asystentkę Angel Dust, i zdobywa moc samouzdrawiania.



Kingsman: Złoty krąg

SENSACYJNY, USA, WIELKA BRYTANIA 2017, REŻ. MATTHEW VAUGHN, OBSADA: COLIN FIRTH, MARK STRONG, MICHAEL CAINE, TARON EGERTON, JULIANNE MOORE, HALLE BERRY, JEFF BRIDGES

Kontynuacja wielkiego przeboju „Kingsman: Tajne służby”, który zrewolucjonizował kino szpiegowskie i wprowadził na ekran agentów nowej generacji. Kingsmeni: Harry Hart/Galahad, Merlin, Chester King/Arthur, Roxy/Lancelot, a przede

Kingsman ZŁOTY KRĄG



wszystkim główny bohater tego cyklu, Gary „Eggsy” Unwin stają w obliczu wyjątkowego wyzwania. Gdy ich londyńska kwatera zostaje zniszczona, a los świata zawisa na włosku, ci brytyjscy agenci odkrywają, że w USA istnieje sprzymierzona organizacja szpiegowska o równie długiej i bogatej historii. W ten sposób do obsady tego filmu dołączają gwiazdy amerykańskiego kina i wcielają się w postacie asów amerykańskiego wywiadu, skrywających swoją tożsamość pod „alcoholowymi” pseudonimami: **Halle Berry** jako Ginger Ale, **Pedro Pascal** – Jack Daniels, **Channing Tatum** – Tequila, **Jeff Bridges** – Champagne „Champ”. Ale prawdziwą niespodzianką dla widzów będzie Julianne Moore jako femme fatale – Poppy Adams, przywódczyni największego na świecie narkotykowego kartelu o nazwie „Złoty krąg”.

HBO®

NIEDZIELNE MEGAHDITY

Pełzająca śmierć

HORROR, USA 2019, REŻ. ALEXANDRE AJA, OBSADA: KAYA SCODELARIO, BARRY PEPPER, MORFYDD CLARK, ROSS ANDERSON, JOSE PALMA



Kiedy potężny huragan uderza w miasto na Florydzie, młodziutka Haley ignoruje zarządzenie dotyczące natychmiastowej ewakuacji. Dziewczyna chce za wszelką cenę odnaleźć swojego ukochanego ojca Dave'a. Uduje się jej go znaleźć ciężko rannego w rodzinnym domu. Ojciec i córka zostają uwięzieni i robią wszystko, aby wyjść cało z opresji. Muszą stawiać czoła nie tylko powodzi... ale też aligatorom.

PREMIERA: 19 KWIETNIA, GODZ. 22.00

Shazam!

FILM AKCJI, USA 2019, REŻ. DAVID F. SANDBERG, OBSADA: ZACHARY LEVI, MARK STRONG, ASHER ANGEL, JACK DYLAN GRAZER, ADAM BRODY

Cwany czternastolatek Billy Batson, dzięki wypowiedzeniu magicznego słowa, zamienia się w dorosłego superbohatera Shazama. Zachwycony efektami przemiany postanawia przetestować granice swoich możliwości w bardzo beztroski sposób.



Szybko jednak przyjdzie mu się zreflektować i nauczyć panować nad swoją mocą. Tym bardziej, że musi zmierzyć się ze śmiercionośnymi siłami zła kontrolowanymi przez doktora Thaddeusa Sivana.

PREMIERA: 26 KWIETNIA, GODZ. 20.10

PROPOZYCJE TYGODNIA

Trojanki

DOKUMENTALNY, USA 2020, REŻ. ALISON ELLWOOD

Dokument HBO przedstawiający historię przewodzonego przez Cheryl Miller zespołu USC Trojans z Uniwersytetu Południowej Kalifornii i jego wpływu na rozwój kobiecej koszykówki. Niezwykła umiejętność zawodniczek do pokonywania przeciwności losu zarówno na boisku, jak i poza nim sprawiła, że udało im się osiągnąć bardzo wysoką pozycję w kraju. Kobiety zdobyły dwa tytuły krajowe i stały się pierwszą kobiecą drużyną, która odwiedziła Białą Dom za czasów Ronalda Reagana. Film zawiera wywiady z wszechstronnymi mistrzami z USC: Cheryl Miller, Cynthia Cooper, Paulą i Pam McGee, Juliette Robinson, Rhon-



dą Windham oraz trenerką Lindą Sharp. Autorzy produkcji przypominają walkę zespołu z Louisiana Tech podczas mistrzostw kraju w 1983 roku. Pokazuje, jak ten decydujący w historii sportu moment wpłynął na życie ich i przyszłych pokoleń.

PREMIERA: 16 KWIETNIA, GODZ. 21.35

Zathura – kosmiczna przygoda

FANTASY, USA 2005, REŻ. JON FAVREAU, OBSADA: JONAH BOBO, JOSH HUTCHERSON, DAX SHEPARD, KRISTEN STEWART, TIM ROBBINS



Pięcioletni Danny oraz jego dziesięcioletni brat Walter znajdują w piwnicy stare pudełko, w którym ukryta jest tajemnicza gra. Dzięki niej chłopcy przenoszą się w kosmos, gdzie muszą stawiać czoła wielu wyzwaniom. Jeśli jednak nie uda im się dotrzeć na planetę zwaną Zathura, na zawsze zostaną uwięzieni w przestrzeni kosmicznej.

EMISJA: 23 KWIETNIA, GODZ. 20.10

Postprawda: dezinformacja i koszt fake newsów

DOKUMENTALNY, USA 2020, REŻ. ANDREW ROSSI

Film podejmuje temat wpływu dezinformacji, teorii spiskowych i fałszywych wiadomości na przeciętnego obywatela. Przedstawia kilka głośnych, wyssanych z palca wiadomości, które miały ogromne konsekwencje dla Ameryki. Autorzy produkcji biorą na warsztat sprawę „Pizzagate”, kampanie dezinformacyjne, które wpłynęły na wybory prezydenckie w 2016 roku i wiele innych. Opierając się na dostępnych danych i wywiadach z wieloma ekspertami, a także twórcami i celami



dezinformacji, dokument rzuca światło na to, jak postprawda staje się coraz bardziej niebezpiecznym elementem globalnego przepływu informacji.

PREMIERA: 23 KWIETNIA, GODZ. 21.55



SONY PICTURES ENTERTAINMENT COMPANY

Znaki (sezon 2.)

Serial kryminalny, którego akcja rozgrywa się w malowniczych plenerach Gór Sowich. W miasteczku Sowie Doły ginie studentka. Tajemniczą i okrutną egzekucją żyją media w całej Polsce. Śledztwo podąża w wielu kierunkach, jednak sprawa nie zostaje rozwiązana. Po latach, w tej samej miejscowości, dochodzi do kolejnej zbrodni. Śledztwo prowadzi komisarz Trela, który, by dotrzeć do prawdy, musi prze-



łamać znowę milczenia panującą w miasteczku. W 2. sezonie podążamy za historią zaginięcia córki komisarza Treli, a później także jej przyjaciółki. W niewyjaśnionych

okolicznościach znika również para podróżników. Prowadzone są ciągłe poszukiwania. Śledztwo jednak zbacza z torów, gdy komisarz dowiaduje się, kto odpowiada za zaginięcie jego jedyne dziecko. Zło w Sowich Dołach nie śpi, a dziwnymi zdarzeniami żyją ogarnięci strachem mieszkańcy miasteczka.

**PREMIERA: 7 KWIETNIA
O GODZ. 22.00. KOLEJNE
ODCINKI WE WTORKI
O GODZ. 22.00**



SONY PICTURES ENTERTAINMENT COMPANY

Nocna zmiana

Serial śledzi losy lekarzy nocnego dyżuru szpitala San Antonio Memorial. Zespół musi codziennie mierzyć się nie tylko z ludz-

kimi dramatami i walką o ludzkie życie, ale własnymi problemami, romansami i konfliktami. Trzech lekarzy w zespole wywodzi się z wojska.

**PREMIERA: 10 KWIETNIA,
GODZ. 20.10. KOLEJNE ODCINKI
OD PONIEDZIAŁKU DO PIĄTKU
O GODZ. 20.10**



SONY PICTURES ENTERTAINMENT COMPANY

Zmowa milczenia

Serial opowiada o korupcji i mafii wewnątrz służb prawa, której członkami są prominentni przedstawiciele społeczeństwa. Ludzie, którzy powinni stać na straży porządku i ochrony obywateli. Dostanie się do nich jest niemal niemożliwe, a nieliczni, którym to się udało, zrobią wszystko, żeby chronić swoją organizację. Jednak nie przypuszczają, że w ich sze-

regach znajdzie się tajny agent. Serial został stworzony przez **Joego Halpina** („Hawaii Five-0”, „Sekrety i kłamstwa”), który pracował w biurze szeryfa w Los Angeles przez 17 lat, z czego 12 jako tajny agent. W serialu zobaczymy: **Seana Beana** („Gra o tron”), **Ryana Kwantena** („Czysta krew”) oraz **Cory’ego Hardicta** („Amerykański snajper”).

**PREMIERA: 16 KWIETNIA,
GODZ. 23.00.
KOLEJNE ODCINKI W CZWARTKI
O GODZ. 23.00.**



SONY PICTURES ENTERTAINMENT COMPANY

Bez hamulców

Szybkie samochody, uniki, szaleni taksówkarze i osiem milionów pieszych, którzy są zupełnie nieprzewidywalni – oto codzienność zwinnego i energicznego Wileego (**Joseph Gordon-Levitt**) w filmie „Bez hamulców” – najlepszego nowojorskiego kuriera na rowerze. Podobni jemu brawurowi cykliści



narażają się na rozmazanie na jezdni za każdym razem, gdy tylko

wyruszają na ulice miasta. Pewnego dnia, kiedy Wilee jedzie z ostatnią już przesyłką, okazuje się, że rutynowa, jak mogłoby się zdawać, dostawa zamienia się w pościg na śmierć i życie ulicami Manhattanu. W filmie występują także **Michael Shannon**, **Dania Ramirez** i **Jamie Chung**.

**EMISJA: 12 KWIETNIA,
GODZ. 20.55.**

WP | telewizja

Największe katastrofy budowlane

Ludzie budują od ponad 10 tys. lat – jesteśmy ekspertami w dziedzinie inżynierii, a jednak każdego roku pojawiają się,



od niezwykle po absurdalne, opowieści z całego świata, że coś poszło nie tak. Ta seria odkrywa porażki inżynierów, o których chyba woleliby nie mówić. Dostęp do zespołów projektowych, naocznych świadków i panelu ekspertów pozwoli zanalizować, jakie błędy popełniono w przedstawionych budynkach. Dlaczego błędy nie zostały ujawnione? Oraz czy da się je teraz naprawić?

EMISJA: OD 8 KWIETNIA, W ŚRODĘ, GODZ. 18.00

Odkryć tajemnicę

Korzystając z badań kryminalistycznych i archeologii eksperymentalnej, seria odkrywa



tajemnice, które pozostawały ukryte przez wieki. Rzuca nowe światło na momenty historii, które od dawna owiane są tajemnicą i kontrowersjami. Czy złota tratwa znaleziona w odległej jaskini Kolumbii jest kluczem do legendarnego złotego miasta? Czy Całun Turyński jest najstarszą fotografią na świecie? Czy możemy wreszcie powiedzieć, czyją twarz ma wielki Sfinks? Ta seria zabiera widzów w ekscytującą podróż odkrywania tajemnic!

EMISJA: OD 9 KWIETNIA, W CZWARTKI, GODZ. 20.00

Titanic: Prawdziwa historia

Zatonięcie Titanica było największą katastrofą morską w historii i nadal fascynuje, właśnie wtedy, gdy zbliża się jej 100. rocznica. Ten dokument po raz pierwszy pokazuje, co wydarzyło się z punktu widzenia samego zabójcy: wody. To była masakra – 1517 pasażerów i załogi zginęło, gdy upadł luksusowy liniowiec. Wszyscy na pokładzie zostali oszukani przez wodę, przebiegłego i niepowstrzymanego zabójcę. Czasami skradał się niewidoczny, innym razem nieprzewidywalny. W oparciu o historię, raporty naocznych świadków, dramatyczne wywiady oparte na transkryptach katastrofa nabiera innego niż do tej pory znaczenia...

EMISJA: 12 KWIETNIA, GODZ. 18.00

Pokochaj lub sprzedaj

Ciesząc się uznaniem i uwielbiany na całym świecie program „Pokochaj lub sprzedaj” prezentuje wszystkie możliwości przerabiania nieruchomości. Od dodatkowych pokoi dla teś-



ciów, remont strychu, po większe i odważniejsze renowacje. David i Hilary za każdym razem z wielką determinacją stoją przed ogromnym wyzwaniem. Co usłyszą na koniec odcinka? Czy właściciele pokochają zmiany? A może będą chcieli sprzedać nieruchomość?

EMISJA: OD 1 KWIETNIA, PONIEDZIAŁEK – PIĄTEK, OD GODZ. 12.00



FOX

Chicago Med (sezon 3.)

Amerykański serial obyczajowy, który powiązany jest z serialami „Chicago Fire” i „Chicago P.D.”, cieszy się popularnością dzięki swojej dynamice i niesamowitym historiom rodem z jednego z najbardziej rozpoznawalnych amerykańskich miast. Widzowie pokochali skomplikowane losy bohaterów, których życie prywatne miesza się z zawodowym. Emocjom towarzy-



szy walka o ludzkie życie, przy której zachowanie zimnej krwi i odciecie się od prywatnych problemów jest kluczowym

elementem. Co wydarzy się w trzecim sezonie po dramatycznych wydarzeniach finałowego odcinka drugiego sezonu, w którym Doktor Charles został postrzelony przez swojego pacjenta? Lekarz przejdzie żmudną rehabilitację, a Natalie Manning (Torrey DeVitto) i Will Halstead (Nick Gehlfuss) ostatecznie przyznają się do swoich uczuć. Po powrocie doktora Charlesa dojdzie do zgrzytu między nim

a doktor Reese, w wyniku którego jeden z pacjentów uszkodzi przewody hamulcowe w samochodzie doktor Reese. Tymczasem Maggie (Marlyne Barrett) z powodu kłótni o dobro pacjenta zagrozi rozdzieleniem dr Choi (Brian Tee) i April (Yaya DaCosta).

**PREMIERA: 14 KWIETNIA,
GODZ. 16.20; EMISJA: OD
PONIEDZIAŁKU DO PIĄTKU,
GODZ. 16.20**

Zabójcze Umysły (sezon 13.)

Historia grupy ludzi, którzy pracują dla FBI jako członkowie Jednostki Analiz Behawioralnych – BAU, wykorzystując analizę behawioralną i profilowanie do badania przestępstw i znalezienia ich sprawców, nie przestaje zaskakiwać. Kolejny sezon „Zabójczych Umysłów” od początku zaskakuje widzów tempem akcji. Już w premierowym odcinku zobaczymy, jak seryjny morderca Peter Lewis (Bodhi Elfman) rozpocznie atak na BAU, zabijając jedną osobę i biorąc zakładnika. Garcia (Sebastian Sozzi) sprowadzi byłego członka Między-



narodowego Zespołu Reagowania Matta Simmonsa (Daniel Henney), aby pomóc złapać Lewisa, zanim ktoś jeszcze straci życie.

**PREMIERA: 3 KWIETNIA,
GODZ. 21.05 (CZTERY ODCINKI);
EMISJA: W PIĄTKI, GODZ. 21.05
(PO CZTERY ODCINKI)**

Mentalista (sezon 6.)

„Mentalista”, stworzony przez Bruno HELLERA, powraca z nowym sezonem i od razu proponuje nam serial pełen niespodzianek. Konsultant kryminalny CBI, który podawał



się kiedyś za jasnowidza – Patrick Jane (Simon Baker), jest coraz bliżej schwytania seryjnego zabójcy Red Johna, który wiele lat wcześniej zamordował jego żonę i córkę. W szóstym sezonie uzbrojeni w listę siedmiu podejrzanych osób Jane i zespół CBI próbują znaleźć prawdziwego zabójcę, w trakcie rozwiązując także inne sprawy.

**PREMIERA: 23 KWIETNIA,
GODZ. 12.40 (2 ODCINKI);
EMISJA: OD PONIEDZIAŁKU
DO PIĄTKU OD GODZ. 12.40
(PO 2 ODCINKI)**

FOX comedy

Ostatni prawdziwy mężczyzna (sezon 8.)

W kwietniu na FOX Comedy pojawi się kolejny już sezon serialu komediowego „Ostatni prawdziwy mężczyzna”. W rolę tytułową wcielił się Tim Allen, popularny amerykań-

ski aktor komediowy, który w tym sezonie stanął również za kamerą i wyreżyserował ósmy odcinek. Co ciekawego dzieje się u rodziny Baxterów? Vanessa, grana przez Nancy Travis, przechodzi ciężkie



chwile po wyprowadzce wszystkich trzech córek. W ósmym sezonie klan Baxterów powiększy się o nowego członka rodziny, co wzbudzi wiele kontrowersji, ale też nie będzie to koniec problemów, z którymi zmierzą się bohaterowie. Jak poradzą sobie Mike i Vanessa, gdy w domu zabraknie dzieci?

**PREMIERA:
27 KWIETNIA,
GODZ. 18.55; EMISJA:
OD PONIEDZIAŁKU
DO PIĄTKU OD GODZ.
18.25 (PO 2 ODCINKI)**



Złe matki (sezon 1.)

Nowy australijski serial opowiada o grupie kobiet, których losy są mieszaną problemów macierzyńskich i zawirowań w życiu osobistym, z morderstwem w tle. Bohaterki wcale nie są idealnymi matkami. Zmagając się z presją, jaką wywiera na nie współczesny świat, przypominają tysiące innych mieszanek Melbourne. Serialowe matki różnią się między sobą. Każda na swój



sposób dba o relacje z dziećmi i po swojemu pojmuje moralność, ale jedno pozostaje niezmiennie – zawsze mogą na siebie liczyć. Występują: **Melissa George,**

Tess Haubrich, Jessica Tovey, Mandy McElhinney i Shalom Brune-Franklin.

EMISJA: OD 1 KWIETNIA, W ŚRODĘ, GODZ. 21.00,

SCI FI

Przygody Merlina (sezon 1.)

Brytyjski serial fantasy opowiadający o obfitującej w przygody młodości legendarnego czarodzieja z Camelotu (**Colin Morgan**) w czasach gdy

książę Artur (**Bradley James**) nie był jeszcze posiadaczem Excalibura i nie władał królestwem. Młody



Merlin usiłuje odpędzić złe uroki rzucane przez czarownicę Nimueh i dopilnować, by książę wypełnił swoje przeznaczenie, ale jego starania napotykają na trudności, gdyż ojciec Artura, król Uther, zabrania praktyk czarnoksięskich pod karą śmierci. Merlin musi znaleźć sposób, by móc użyć magii w sekrecie.

EMISJA: OD 27 KWIETNIA, OD PONIEDZIAŁKU DO PIĄTKU, GODZ. 19.00,

E

Siostry Bella (sezon 5.)

W piątym sezonie „Siostr Bella” po raz kolejny przekonamy się, że rodzina jest dla nich najważniejsza. Nikki i Brie czynią starania, by w końcu doprowadzić



do spotkania ze swoim ojcem, natomiast Brie i Bryan starają się wypracować kompromis we wzajemnych relacjach. Nikki przeżywa cudowne chwile, kiedy Artem oświadcza się jej podczas romantycznego wypadu do Paryża. Krótko po tym dziewczyna dowiaduje się, że oczekuje dziecka. Obie siostry są podekscytowane tyloma zmianami. Brie nie kryje zaskoczenia faktem, że obie są w ciąży w tym samym czasie.

EMISJA: OD 19 KWIETNIA, W NIEDZIELE, GODZ. 22.00

Konkurs taneczny na wesoło

Bez dwóch zdań – ulubieni komici zawsze potrafią nas rozbawić, ale czy potrafią tańczyć? O tym,



jak zawodowi rozbawiacze radzą sobie na parkiecie, przekonamy się w programie „Konkurs taneczny na wesoło”. Co tydzień dwie drużyny zmierzą się ze sobą w niezwyklej konkurencji. Każda wykona układ taneczny inspirowany kulturą pop. Do występu zawodników przygotują profesjonálni choreografowie, a na scenie komikom będzie towarzyszyć grupa taneczna. Ich wysiłki oceni publiczność i jurorzy – Justin Martindale, Loni Love i Allison Holker, którzy nie powstrzymają się od szczerzych uwag.

EMISJA: OD 3 KWIETNIA, W PIĄTKI, GODZ. 21.00

STOPKLATKA

Chloe

Sporą dawkę emocji zapewni widzom film „Chloe”. To trzymający w napięciu thriller o kryzysie małżeńskim, niebezpiecznych relacjach i odkrywaniu seksualności. Catherine (**Julianne Moore**) ma wszystko. Jest piękna, utalentowana, odnosi sukcesy zawodowe. Pewnego dnia zaczyna podejrzewać, że

jej mąż David (**Liam Neeson**) ją zdradza. Chcąc sprawdzić jego wierność, wynajmuje luksusową prostytutkę. Pełna uroku, tajemnicza dziewczyna o imieniu Chloe (**Amanda Seyfried**) ma uwieść Davida. Planując erotyczną intrygę, Catherine nie spodziewa się, że sama wpadnie w jej sidła...

**EMISJA: 21 KWIETNIA,
GODZ. 22.05**

Czarny łabędź

Stacja zaprezentuje także obsypany wieloma nagrodami film „Czarny łabędź” ze znakomitą rolą **Natalie Portman** (za tę rolę otrzymała Oscara). To porywający thriller o cenie doskonałości i zaciętej rywalizacji dwóch kobiet, z których każda zdaje się skrywać mroczną tajemnicę. Nina (**Natalie Portman**), ambitna tancerka baletowa, chce znaleźć



się w zespole „Jeziora Łabędziego”, wystawianego na deskach nowojorskiej opery. Wrażliwa dziewczyna, dodatkowo naciskana przez nadopiekuńczą matkę, zaczyna popadać w obsesję na punkcie bycia najlepszą. Na jej drodze staje równie utalentowana Lily (**Mila Kunis**). Przez znajomość z potencjalną rywalką Nina odkrywa ciemną stronę swojej osobowości.

**EMISJA: 25 KWIETNIA,
GODZ. 20.00 I 28 KWIETNIA,
GODZ. 22.25**

KINO TV

Na Święta Wielkanocne **Kino TV** przygotowało wyjątkową ofertę filmową – pełną kultowych produkcji w doborowej obsadzie. W Wielką Sobotę, stacja zaprezentuje „Ludzi honoru”, głośny thriller oparty na prawdziwych wydarze-

nię, że w wojsku obowiązuje niepisany kodeks, a wśród żołnierzy zmowa milczenia. W rolach głównych **Tom Cruise**, **Demi Moore** i **Jack Nicholson**.

W Niedzielę Wielkanocną rozrywkę dla całej rodziny zapewni film „Robin Hood: Książę złodziei” z **Kevinem Costnerem**. To jedna z najbardziej znanych adaptacji angielskiej legendy o przygodach wyjątko- go spod prawa szlachcica. W drugoplanowych rolach wystąpiły największe gwiazdy kina – **Morgan Freeman**, **Sean Connery** i **Alan Rickman**.

Tego samego dnia **Kino TV** pokaże komediodramat „Lepiej być nie może” o tym, że w życiu nigdy nie jest na nic za późno. Trzykrotnie nagrodzony Oscarem **James L. Brooks** tworzy pełną ciepła i niewymuszonych wzruszeń opowieść o starzejącym się artyście na życiowym zakręcie. W główne role wciela się doskonały duet aktorski – **Jack Nicholson** oraz **Helen Hunt**.

„Julie i Julia” to lekka komedia, którą widzowie będą mogli zobaczyć w Lany Poniedziałek. Przedstawia historię dwóch różnych kobiet, które dzięki tej samej pasji



© 2009 Columbia Pictures Industries, Inc.
All Rights Reserved.

całkowicie odmieniają swoje życie i spełniają marzenia. Ten film to z jednej strony opowieść o Julii Child (**Meryl Streep**), która tuż po wojnie uczyła się we Francji gotować, by później w rodzinnej Ameryce stać się kulinarnym guru. Drugą bohaterką jest zaś Julie Powell (**Amy Adams**), sfrustrowana sekretarka, a zarazem niespełniona pisarka, która kilkadziesiąt lat później wpada na zwariowany pomysł – w ciągu roku przygotuje wszystkie 524 przepisy z kultowej książki kucharskiej Julii Child „Mastering the Art of French Cooking”. A wykonanie swojego zamierzenia opisuje na blogu...



© 1992 Columbia Pictures Industries, Inc. and Castle Rock Entertainment. All Rights Reserved.

niach, które miały miejsce w 1986 roku na terenie amerykańskiej bazy Guantánamo. Nominowana do czterech Oscarów produkcja w reżyserii Roba Reinerja, przedstawia losy dwóch żołnierzy piechoty morskiej, oskarżonych o zabójstwo kolegi. W trakcie śledztwa okazuje



DNA maszyn

Oto program o wyjątkowych maszynach pokazujący je w akcji, a także ujawniający sekrety ich konstrukcji i działania za pomocą dopracowanych animacji komputerowych. Gigantyczny samolot transportowy, japoński superekspres, latający statek, najnowocześniejszy poduszkowiec świata, potężny lodołamacz, legendarny włoski supermotocykl – to tylko niektóre z maszyn, które zobaczycie w nowym sezonie



programu. Od największej na świecie megacieżarówki po jeden z najszybszych pociągów – ta seria odkryje niesamowite rozwiązania techniczne kryjące się pod nieprzeciętnym designem pojazdów, które pozwalają człowiekowi realizować zupełnie nowe zadania w zakresie latania, pływania i jeżdżenia.

PREMIERY: OD 9 KWIETNIA, W CZWARTKI, GODZ. 21.00

Dzień Ziemi

**EMISJA: 22 KWIETNIA
OD GODZ. 6.00**

W tym roku będziemy go obchodzić już po raz pięćdziesiąty. Światowy Dzień Ziemi to okazja, by zatrzymać się na chwilę i zastanowić nad tym, jak niesamowitym miejscem jest nasza planeta. Już od lat 22 kwietnia jest także okazją do pochylenia się nad problemami związanymi z zanieczyszczeniem środowiska, wymieraniem gatun-



ków i odpowiedzialnością człowieka za świat, w którym żyje. Kanał National Geographic jak co roku włącza się w świętowanie tego ważnego dnia – widzowie już od samego rana będą mogli obejrzeć najciekawsze produkcje ukazujące piękno Ziemi oraz zagrożenia dla środowiska, które pojawiają się w różnych stronach świata. W ramach specjalnej ramówki widzowie będą też mogli zobaczyć premierową produkcję, która jest kontynuacją hitowego filmu „Jane”, poświęconego życiu Jane Goodall, słynnej badaczki szympanсів (emisja „Jane Goodall: nadzieja na przyszłość”, godz. 21.00)



Drapieżny miesiąc

Jakie jest najbardziej drapieżne zwierzę świata? Czy będzie to tygrys? Aligator? A może rekin ludojad? Na pewno trudno byłoby wybrać zwycięzcę takiego plebiscytu, ponieważ ile drapieżników, tyle niezwykłych taktyk i sposobów polowania. Nie zawsze najgroźniejsze są największe zwierzęta, robiące wokół siebie największą hałas. Znacznie więcej ludzi umiera z powodu ugryzienia komara niż w paszczy lwa lub rekina. Jednak podczas „Drapieżnego miesiąca”

skupimy się na najbardziej spektakularnych drapieżcach, którzy obmyślają taktyki polowań godne najlepszych strategów. Przekonamy się też, że nawet najgroźniejsze zwierzę może nagle stać się ofiarą. W ramach „Drapieżnego miesiąca” kanał National Geographic Wild wyemituje m.in. filmy:

Drapieżnik w natarciu

Niedźwiedzie to majestatyczne zwierzęta. Gdy jednak ktoś znajdzie się za blisko baribala, grizli lub niedźwiedzia polarnego, robi się niewesoło.

PREMIERA: 26 KWIETNIA, GODZ. 15.00



Taktyka drapieżnika

Od drapieżników szczytowych po sprytnych zabójców. Przedstawiamy najlepiej uzbrojone i najniebezpieczniejsze zwierzęta oraz ich zabójczy arsenał.

PREMIERA: 26 KWIETNIA, GODZ. 17.00



Wielka uczta

Od konkursu na najlepszą paellę organizowanego w Hiszpanii, przez ogromną jadłodajnię w Pendżabie, po malajskie wesele na 1400 gości w Singapurze i wege-



tariański festiwal w Bangoku – wraz z Gretą Georges zagłębiamy za kulisami największych wydarzeń kulinarnych na świecie. Odkrywamy, jak wiele nieprzeciętnych zdolności, pasji i zapachu potrzeba, by przygotować wspaniałą ucztę dla wygłodniałych tłumów.

PREMIERY: OD 11 KWIETNIA, W SOBOTY, GODZ. 15.00



Pomoc drogowa wagi ciężkiej (sezon 2.)

DOKUMENT/REALITY TV, 2018

Program prezentuje ciekawe spojrzenie na dynamiczny świat pomocy drogowej dla ciężarówek. Kamery rejestrują cały przebieg



kolejnych misji ratowniczych, od otrzymania wezwania o pomoc w nagłych sytuacjach do uprzątnięcia miejsca wypadku. Policja,

służby drogowe i klienci patrzą przez cały czas fachowcom na ręce. Pracownicy firm Crouch Recovery i Lantern Recovery muszą być skuteczni i działać szybko. To prawdziwi eksperci, którzy potrafią poradzić sobie z każdą sytuacją i robią wszystko, co w ich mocy, aby zapewnić pomoc i bezpieczeństwo kierowcom ciężarówek i innym użytkownikom dróg

PREMIERA: 8 KWIENTNIA, GODZ. 21.00



Niebo starożytnych (sezon 1.)

DOKUMENT/HISTORIA/ ASTRONOMIA, 2019

Znakomita grafika komputerowa, wspaniałe materiały filmowe i najciekawsze przyrządy astrono-

miczne — ten program proponuje nam spojrzenie na kosmos oczami naszych przodków. Wyruszymy w podróż przez dawne wizje niebios: od początków cywilizacji po historię najnowszej; od łowców-zbieraczy po Edwina Hubble'a. Poznamy niezliczone sposoby obserwowania i zapisywania ruchów niebios. Dzięki grupie ekspertów poznamy także naukową analizę zjawisk, które nasi przodkowie wyjaśniali za pomocą mitologii. Doskonałe animacje



pomogą nam lepiej rozumieć, jak działa wszechświat i jakie jest nasze miejsce w nieustannie rozszerzającym się kosmosie

PREMIERA: 19 KWIENTNIA, GODZ. 21.00



Władca dziczy (sezon 1.)

DOKUMENT/PRZYRODA, 2012

Porywający serial podróżniczo-przygodowy. Aktor Dominic Monaghan



zapuszcza się w najdalsze zakątki globu w poszukiwaniu najbardziej odrażających stworzeń na świecie. Po drodze spotykamy barwnych tubylców, nietypowych ekspertów i mnóstwo zwierząt, które zamieszkują dziwne i wyjątkowo niedostępne miejsca na naszej planecie.

PREMIERA: 7 KWIENTNIA, GODZ. 19.00



Ręka La Garduñi (sezon 2.)

SERIAL HISTORYCZNY, HISZPANIA

2019, REŻ: RAFAEL COBOS, ALBERTO RODRÍGUEZ, OBSADA: PABLO MOLINERO, SERGIO OBSADAELLANOS, PATRICIA LÓPEZ ARNAIZ, CECILIA GÓMEZ, CLAUDIA SALAS, MANUEL MORÓN, JESÚS CARROZA, Pięć lat po ostatniej epidemii Czarnej Śmierci Sewilla wraca do życia.

Miasto nadal utrzymuje monopol na handel z Ameryką, ale wraz ze wzrostem dobrobytu rośnie liczba ludności. Rządzący nie są w stanie zaspokoić potrzeb mieszkańców, co prowadzi do powstania zorganizowanej grupy przestępczej, organizacji znanej jako „La Garduña”, która przejmuje kontrolę nad miastem. Valerio dostaje groźby śmierci od La Garduñi, więc Teresa prosi przebywającego w Nowym Świecie Matea, aby wrócił i mu pomógł. Miasto ma nowego burmistrza, którego misją jest przywrócenie porządku i opanowanie przestępczości. W tym celu chce on wykorzystać umiejętności



Matea i Baeza — jednego z przestępców. Teresa kontynuuje swoją misję ratowania kobiet przed prostytucją, ale zadanie to robi się coraz bardziej niebezpieczne, bo kontrolę nad procederem przejmuje mafia.

PREMIERA: 16 KWIENTNIA, GODZ. 22.30

BBC
BRIT

Brytyjska armia: na froncie pokoju (sezon 1.)

Armia brytyjska od ponad trzech lat nie była na froncie wojennym. Po kontrowersyjnych kampaniach w Iraku oraz Afganistanie istnieje polityczny i społeczny opór wobec interwencji zbrojnych za granicą.

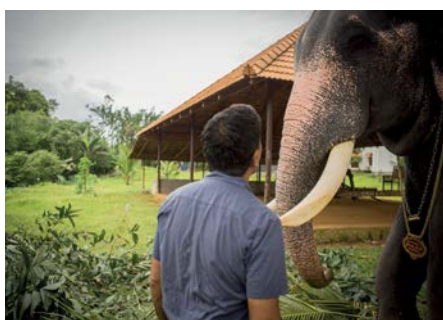
Budżet armii kurczy się od lat, a liczebność wojsk osiągnęła minimum – żołnierzy jest najmniej od czasów Cromwella. Jednak wraz z powstaniem tzw. Państwa Islamskiego, rosnącą groźbą nowej zimnej wojny w Europie Wschodniej oraz głodem i licznymi konfliktami w Afryce, armia brytyjska musi być gotowa do odegrania nowej, ważnej roli w głęboko niestabilnym świecie

**EMISJA: OD PONIEDZIAŁKU,
27 KWIETNIA, GODZ. 23.30**

BBC
earth

W poszukiwaniu dobrego życia (sezon 1.)

Dr Sanjay Gupta, neurochirurg oraz wielokrotnie nagradzany dziennikarz, wyrusza w podróż dookoła świata w poszukiwaniu sekretów długiego, zdrowego oraz szczęśliwego życia. Serce jak dzwon – co robić, by móc się



nim pochwalić? Odpowiedzi na to pytanie doktor Sanjay szuka wśród członków plemienia zamieszkującego boliwijską część Amazonii. Jak ważne w życiu powinny być

kultura jedzenia, wiara oraz więzi rodzinne? Tego prowadzący dowiadyuje się we Włoszech.

Podczas swojej pasjonującej podróży doktor Sanjay dowiadyuje się, jak najlepiej i najzdrowiej korzystać z życia. Poznaje tajniki bogatych tradycji leczniczych oraz nowoczesnych praktyk medycznych, odkrywa

działanie alternatywnych terapii, które na zawsze zmieniają nasze rozumienie dobrego życia

**EMISJA: OD WTORKU,
21 KWIETNIA, GODZ. 23.00**

BBC
FIRST

Atlantyda (sezon 2.)

W Atlantis minął rok. Przez ten czas wiele się zmieniło. Po śmierci ojca Ariadna została królową, a jej kraina znajduje się w stanie

wojny z Pasiphae. Królestwo stoi na krawędzi upadku. Toczy się w nim krwawa i brutalna walka o władzę. W obliczu nadchodzącej klęski ratunkiem może okazać się wsparcie tylko jednej osoby. Ariadna ośmiela się prosić o pomoc Jazona.



Może nadszedł czas, aby młody wojownik wypełnił swoje przeznaczenie? Jednak on w towarzystwie Herkulesa i Pitagorasa toczy dramatyczny pojedynek

z dala od domu.

**EMISJA: OD CZWARTKU,
16 KWIETNIA, GODZ. 16.50**

BBC
lifestyle

10 lat mniej w 10 dni (sezon 1.)

Czy możliwa jest spektakularna metamorfoza i znaczne odmłodzenie wyglądu bez operacji plastycznych w zaledwie 10 dni? Popularny program powraca na antenę w nowej odsłonie. Poznamy m.in. Paulette. Wychodząca z alkoholizmu kobieta obawia się,

że lata nałogu spowodowały w jej wyglądzie nieodwracalne zmiany. Z kolei Gail, zajmująca się na co dzień gospodarstwem rolnym, przyznaje, że przez lata bardziej dbała o swoje zwierzęta niż o siebie. Ma wrażenie, że przyczyną słabego stanu jej skóry jest ciągłe przebywanie na dworze. Gail wygląda na dużo starszą niż jest w rzeczywistości. Czy ekspertom uda się odwrócić ten proces?

**EMISJA: OD PONIEDZIAŁKU,
6 KWIETNIA, GODZ. 20.55**

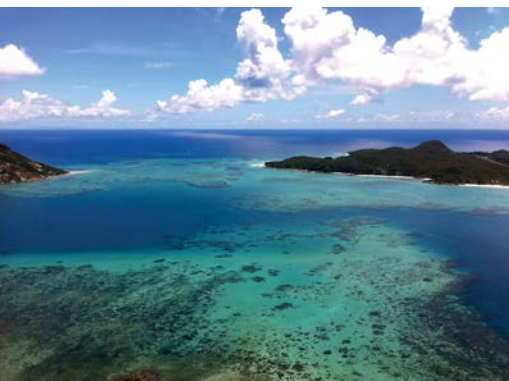
Planete +

Dzień Ziemi W Planete+

W 2019 roku Zgromadzenie Ogólne ONZ ogłosiło, że 22 kwietnia obchodzony będzie Międzynarodowy Dzień Matki Ziemi. Od 10 lat ma on przypominać, że planeta, na której żyjemy, to nasz wspólny dom, więc powinniśmy dbać o środowisko naturalne, nie zakłócać ekosystemu oraz ograniczać produkcję odpadów. Z okazji Dnia Ziemi Planete+ pokaże premierowo cztery dokumenty o tematyce ekologicznej. Widzowie będą mogli m.in. poznać najnowsze trendy w recyklingu, obserwować proces oczyszczania Wielkiej Rafy Koralowej u wybrzeży Australii czy dowiedzieć się, jakie szkodliwe dla środowiska sztuczki stosowała firma Volkswagen.

Czy uratujemy Wielką Rafę?

Australijski dokument z 2018 roku prezentuje kluczowe wyniki badań prowadzonych przez naukowców. Dzięki nim i najnowszej technologii ekolodzy mogą podjąć próbę ratowania największego, podwodnego skarbu natury... Przy północnowschodnim wybrzeżu Australii pod wodą kryje się jeden z największych cudów świata: żywa konstrukcja tak duża, że można ją dostrzec z kosmosu. Bardziej skomplikowana niż jakiegokolwiek miasto. Dom dla jednej trzeciej wszyst-



kich gatunków ryb w Australii. Wielka Rafa Koralowa. Niestety unosi się nad nią widmo zagłady. Czy mamy jako ludzkość jakąkolwiek szansę, aby ją uratować?

**PREMIERA: 21 KWIETNIA,
GODZ. 16.00**

Dieselgate. Jak Volkswagen chciał oszukać Amerykę

Film (USA, 2018 rok) opowiada o największej aferze w historii motoryzacji. Gdy grupa niczego

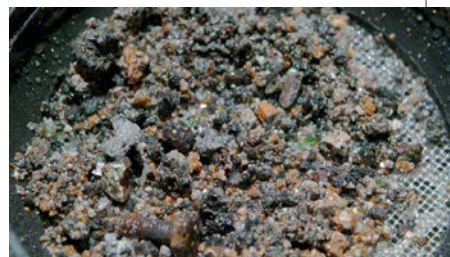


niepodejrzewających studentów z Uniwersytetu Wirginii Zachodniej przeprowadziła testy samochodów Volkswagen, odkryła w nich podejrzany mechanizm. Okazało się, że producent w swych pojazdach instalował oprogramowanie, które pozwalało na manipulację wynikami pomiarów emisji z układu wydechowego. Na koncern została nałożona kara w wysokości 15 miliardów dolarów. To opowieść o korupcji, korporacyjnej zachłanności i chciwości.

**PREMIERA: NIEDZIELA,
21 KWIETNIA, GODZ. 22.00**

Recykling – przyszłość bez śmieci?

Czy przyszłość bez produkowania ton zanieczyszczeń jest możliwa? Naukowcy twierdzą, że recyklingowi można poddawać znacznie większą ilość odpadów niż obecnie. Dokument (Niemcy, 2017 rok) prezentuje najbardziej innowacyjne rozwiązania wdrażane w przemyśle gospodarowania



odpadami. W krajach rozwiniętych recykling metalu, papieru czy szkła nie stanowi problemu, natomiast eksperci specjalizujący się w odzyskiwaniu surowców wtórnych od lat głowią się, jak ograniczyć produkcję plastiku. Film prezentuje m.in. najbardziej pomysłowe substytuty tego kłopotliwego materiału oraz najnowsze osiągnięcia techniki pozwalające na jego ponowne wykorzystanie.

**PREMIERA: 22 KWIETNIA,
GODZ. 21.05**

Co w śmieciach piszczy

W dokumencie (Wielka Brytania, 2018 rok) naukowcy dr George McGavin oraz Zoe Lau-



ghlin opowiedzą zaskakującą historię... odpadów. Wyjaśnią także korelację pomiędzy tym, co wyrzucamy, a naszym stylem życia. Na oczach widzów zespół naukowców prowadzi badania na terenie największego wysypiska śmieci w Wielkiej Brytanii. Wyniki odstaniają skrzętnie skrywane tajemnice Brytyjczyków oraz dostarczają cennej wiedzy na temat całego społeczeństwa. Głównym celem badaczy jest ustalenie, czy rzeczy, które dziś wyrzucamy, mają jakąkolwiek wartość dla kolejnych pokoleń.

**PREMIERA: 22 KWIETNIA,
GODZ. 22.00**



DC Super Hero Girls

Grupa przyjaciółek z liceum w Metropolis musi nie tylko stawić czoła wyzwaniom dorastania, ale także zapanować nad swoimi ukrytymi mocami superbohaterek. Dziewczyny ratują miasto przez



przestępcami, staczając emocjonujące walki z przebiegłymi wrogami. Stopniowo odkrywają coraz to nowe sposoby na kontrolowanie i odpowiednie używanie swoich nadzwyczajnych zdolności.

W nowych odcinkach okaże się, że najlepsza przyjaciółka Batgirl przenosi się z Gotham City do Metropolis. Tymczasem dziewczyny muszą wytropić Katanę – tajemniczego wojownika, który kradnie dusze miejskich złoczyńców. Jessica Cruz i Pam Isley łączą swoje siły w obronie starożytnego drzewa.

PREMIERA NOWYCH ODCINKÓW: 15 KWIETNIA, GODZ. 14.45; EMISJA: OD PONIEDZIAŁKU DO PIĄTKU O GODZ. 14.45

Craig znad potoku

Craig to dziesięcioletek, który każdą wolną chwilę spędza nad potokiem w pobliżu swojego rodzinnego miasteczka Herkleton. Chłopcu towarzyszą wierni przyjaciele: J.P. oraz Kelsey. Cała paczka każdego dnia wspina się na drzewa, konstruuje bazy i wykorzystuje do zabawy to, co znajdzie nad



rzeką. W nowych odcinkach Kelsey ukończy pisanie swojej książki, a jej przyjaciele będą potajemnie dystrybuować to arcydzieło w lokalnej bibliotece. Z kolei podczas Święta Dziękczynienia Craig wraz z Bernardem przez przypadek zniszczą ciasto ze słodkich ziemniaków. W tej sytuacji Bryson i Jessica będą robić wszystko, co mogą, by odwrócić uwagę rodziców Bernarda i umożliwić Craigowi posprzątanie tego bałaganu!

PREMIERA: 20 KWIETNIA, GODZ. 6.25; EMISJA: OD PONIEDZIAŁKU DO PIĄTKU O GODZ. 6.25



Scooby-Doo i... zgadnij kto?

Scooby-Doo to strachliwy pies łasy na chrupki, który wraz z zespołem swoich przyjaciół:



„Scooby-Doo i... zgadnij kto?” to kolejne odcinki z pasjonującymi śledztwami z udziałem międzynarodowych gwiazd oraz znanych superbohaterów. Do drużyny dołącza m.in. piosenkarka Sia, aktor Kenan Thompson, a nawet Sherlock Holmes, Batman czy Wonder Woman. Tym razem paczka przyjaciół wybierze się do Japonii, gdzie rozwiąże tajemnicę potwora – lisa, który porwie uczestników spotkania klasowego aktora Marka Hamilla. Podczas jednej z wypraw bohaterzy będą też eksplorować jeden z najstraszniejszych i najbar-

ziej nawiedzonych budynków Hollywood. Czy i z tej opresji wyjdą obronną ręką i rozwiążą łamigłówkę?

PREMIERA NOWYCH ODCINKÓW: 20 KWIETNIA, GODZ. 19.00; EMISJA: CODZIENNIE O GODZ. 19.00

Kudłatym, Daphne, Velmą i Fredem rozwiązuje zagadki i demaskuje dręczące ludzi duchy i potwory. Animowana seria ma od wielu lat swoich wiernych fanów na całym świecie, a przygody młodych detektywów do dziś nie tracą na popularności.

Królikula

Królikula to mały, puchaty króliczek wysysający swoimi długimi zębami soki z warzyw. Każdy sok daje mu inną supermoc. Zostaje



znaleziony na strychu przez Minę, która wraz z rodzicami przeprowadza się do nowego domu. Dziewczynka jednak nie wie, że jej nowy pupil dysponuje nadprzyrodzonymi mocami i zмага się z paranormalnymi zjawiskami i stworami. Królikula szybko zaprzyjaźnia się z pozostałymi domownikami: psem Haroldem oraz kotem Chesterem. Zwierzaki razem stawiają czoła kolejnym, niebezpiecznym wyzwaniom.

PREMIERA: 13 KWIETNIA, GODZ. 16.00; EMISJA: CODZIENNIE O GODZ. 16.00



Kultowe wyścigi Formula 1 z udziałem Roberta Kubicy

Telewizja **ELEVEN SPORTS** przygotowała niespodziankę dla fanów Roberta Kubicy i wyścigów Formula 1. W kwietniu w każdą niedzielę na antenie Eleven Sports 1 stacja będzie retransmitować w całości najważniejsze wyścigi z udziałem polskiego kierowcy z lat 2006–2010. Blok programowy poświęcony występom Polaka w F1 będzie rozpoczynał się o godz. 15.00 studiem z udziałem dziennikarzy ELEVEN SPORTS. W tym miesiącu kibice zobaczą cztery ważne wydarzenia z czasów, kiedy Polak był kierowcą BMW Sauber F1 Team i Renault F1 Team. Ich wybór jest



bardzo bogaty, bo Kubica kilkanaście razy w pięknym stylu zajmował miejsca w pierwszej trójce podczas prestiżowych wyścigów F1. Tak było m.in. we Włoszech, Kanadzie, Monako i Japonii. Wszystkie prezentowane w całości zawody będą posiadały polski oryginalny komentarz z czasów, kiedy były transmitowane.

**EMISJA: W KAŻDĄ NIEDZIELĘ
O GODZ. 15.00**

Wyjątkowe filmy dokumentalne poświęcone F1 codziennie

w Eleven Sports 1

Telewizja **ELEVEN SPORTS** pozyskała prawa do trzech znakomitych serii filmów dokumentalnych poświęconych najważniejszym postaciom i wydarzeniom w historii Formula 1.

„**Legends F1**” to seria poświęcona najwybitniejszym kierowcom i postaciom w dziejach królowej motorsportu. Przedstawia niezwykle historie słynnych mistrzów świata F1, m.in. **Nikiego Laudy, Ayrtona Senny, Nigela Mansella, Mario Andrettiego, Jackiego Stewarta i Alaina Prosta**, a także tak



barwnych osobistości jak **Frank Williams** czy **Eddie Irvine**.

„**Architekci F1**” to cykl, w którym jego twórcy skupiają się na wybitnych ludziach mających swój wkład w rozwój i popularyzację Formula 1. Bohaterami poszczególnych dokumentów są m.in. były prezydent FIA **Max Mosley**, znakomity inżynier i projektant **John Barnard** oraz ceniony mechanik i wieloletni szef McLarena **Jo Ramírez**.

„**Opowieści ze skarbca F1**” to seria poświęcona fascynującym historiom związanym z Formula 1. Jeden z odcinków opowiada o pamiętnej rywalizacji **Ayrtona Senny z Alainem Prostem** w 1984 roku, inny skupia się na prestiżowych wyścigach F1 w Monako, a kolejny na losach kultowej stajni Lotus,

która odnosiła największe sukcesy w latach 60. i 70. XX wieku.

Premiery dokumentów będą emitowane w kanale **Eleven Sports 1** codziennie o godz. 21.00. Program **#ElevenF1**, który dotychczas był pokazywany w poniedziałki w porze premier serii dokumentalnych, zostanie połączony z nadawanym o godz. 20.00 **ELEVEN Call Live**.

LaLiga Santander (liga hiszpańska) FC Barcelona – Atlético Madryt

Piłkarze i kibice ligi włoskiej wierzą, że w kwietniu uda się rozwiązać problemy epidemiologiczne i będą mogli skupić się na uwielbianym przez nich futbolu. Na kwiecień zaplanowane zostały kluczowe mecze dla układu czołówki LaLiga Santander i walki o mistrzostwo Hiszpanii. Szczególnie ciekawie zapowiada się hit 33. kolejki, w którym broniąca tytułu **FC Barcelona** podejmie **Atlético Madryt** (niedziela, 26 kwietnia). Na słynnym Camp Nou po

stronie gospodarzy będzie można zobaczyć m.in. **Leo Messi**go i **Antoine'a Griezmann**a, była gwiazdę Atléti. Z kolei w zespole ze stolicy nie powinno zabraknąć duetu **Álvaro Morata – Ángel Correa**, który mocno przyczynił się do styczniowej wygranej z Barceloną 3:2 podczas turnieju o Supercup Hiszpanii. Tym razem Barça nie może pozwolić sobie na porażkę, bo mogłaby ona oznaczać utratę prowadzenia w tabeli na rzecz goniącego ją Realu Madryt. Z kolei drużyna Diego Simeone bardzo potrzebuje punktów, by zapewnić sobie awans do Ligi Mistrzów UEFA. Jeśli wszystko pójdzie zgodnie z planem, zapowiada się fantastyczne widowisko!

Wirus inwigilowany

Coraz poważniej mówi się o wykorzystaniu zdobyczy współczesnej techniki w śledzeniu rozprzestrzeniania się choroby **COVID-19**. Komisja Europejska opublikowała dokument ze wskazówkami, jak powinna wyglądać aplikacja dla smartfonów, pozwalająca śledzić kontakty międzyludzkie i rozprzestrzenianie się koronawirusa na Starym Kontynencie. Na pewno trzeba będzie włączyć Bluetooth i powiadomienia, ale nie trzeba będzie podawać numeru telefonu. KE nie pochwała też zbierania informacji o lokalizacji. Zbieranie danych o tym, kto z kim miał kontakt, to kontrowersyjny pomysł, ale też skuteczna metoda monitorowania przenoszenia wirusa. To niestety wada życia w globalnej wiosce – w ciągu doby można dostać się na drugi koniec świata, więc bardzo trudno dotrzeć do źródła zakażenia bez wspomagania danymi naru-



Aplikacja ProteGO

szającymi naszą prywatność. Z drugiej strony precyzyjne śledzenie przemieszczania się osób potencjalnie zakażonych pozwoli znacznie poluzować ograniczenia poruszania się i szybciej poddawać takie osoby kwarantannie. Takie aplikacje są już projektowane i stosowane w różnych krajach. W Polsce powstała przy udziale Ministerstwa Cyfryzacji aplikacja **ProteGO**, która być może dostarczy potrzebnych danych.

Nowy prezes Fundacji Orange

Rada Fundacji Orange powołała **Konrada Ciesiołkiewicza** na stanowisko prezesa tej organizacji. Ewa Krupa, która kierowała Fundacją od 2015 r., skupi się na swojej nowej roli zawodowej – **dyrektorki Kultury i Rozwoju w Orange Polska**. Od kwietnia br. K. Ciesiołkiewicz będzie łączyć pracę w Fundacji ze swoimi dotychczasowymi obowiązkami **dyrektora Komunikacji Korporacyjnej i CSR w Orange Polska**. Fundacja Orange od 15 lat wspiera rozwój



Konrad Ciesiołkiewicz

małych lokalnych społeczności i uczy rozważnego, twórczego korzystania z technologii. Prowadzi darmowe projekty edukacyjne dla szkół (**MegaMi-sja, #SuperKoderzy**), dbając też o rozwój cyfrowych kompetencji nauczycieli. Założyła 100 multimedialnych **Pracowni Orange** z darmowym dostępem do sieci w małych miastach i wsiach, współtworzy kreatywne pracownie **FabLab powered by Orange**.

#AkademiaDzielenia z LG

Marka LG, kierując się mottem „Life’s Good when You share”, rusza z akcją społeczną **#AkademiaDzielenia**, w której przekazuje ultrabooki oraz smartfony z dużymi ekranami do nauki online najbardziej potrzebującym Domom Dziecka, m.in. w Zawierciu, Rypinie, Tczewie, Otorowie, Lubieniu Kujawskim, Przemyślu, Brzeziu, Oświęcimiu czy Fromborku. Jednocześnie pragnie przyłączyć się do ruchu społecznego

i zachęcić społeczeństwo do „wiosennych porządków” i odkurzenia swoich zbędnych komputerów oraz laptopów. Sprzęty te w dobie izolacji dzieci mogą stać się niezbędne, a dzięki zaangażowaniu społeczeństwa zyskają drugie życie w rękach dzieci, którym własna sytuacja w izolacji wydaje się jeszcze bardziej beznadziejna. LG wspiera idee bliskie własnemu DNA i angażuje się w akcję zapobiegania wykluczeniu cyfrowemu wśród dzieci z Domów Dziecka, współpracując od zeszłego roku z partnerską **fundacją One Day**, opiekującą się Domami Dziecka w całej Polsce. Jeśli ktoś chce dołączyć do akcji **#AkademiaDzielenia** – wystarczy, że skontaktuje się mailowo z koordynatorem Fundacji One Day, który na bieżąco zbiera i aktualizuje zapotrzebowanie na komputery oraz laptopy w całej Polsce i wskazuje najbardziej potrzebujące Domy.



Razem dla zdalnego nauczania

Microsoft, Operator Chmury Krajowej i T-Mobile ogłosili wspólny projekt, który polega na zapewnieniu bezpłatnego dostępu do skonfigurowanej platformy zdalnego nauczania dla wszystkich szkół i uczelni w Polsce, a przez to wsparcie w prowadzeniu zajęć przez internet dla każdego nauczyciela i wykładowcy. Wspólny projekt zakłada nie tylko pomoc we wdrożeniu rozwiązań technicznych, a co za tym idzie udostępnienie bezpłatnych usług **Office 365** oraz **Microsoft Teams**. Firmy zobowiązują się również do tego, by wyszkolić nauczycieli i wykładowców w kwestiach obsługi technicznej oraz wsparcia tzw. kompetencji miękkich z zakresu nauki za pomocą technologii. Obecnie z usługi Microsoft Office 365 korzysta ponad 5 tys. szkół i największe uczelnie w Polsce. Cel jest jednak taki, by równy dostęp do edukacji mieli wszyscy, a żaden uczeń nie został bez możliwości uczenia się i rozwijania swoich umiejętności. W ramach bezpłat-

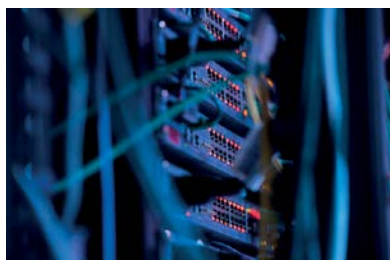
nych usług Office 365 i Microsoft Teams możliwe jest swobodne uczenie się i przekazywanie wiedzy. Wszystkie materiały i zadania mogą być udostępniane w trybie online, a uczniowie, studenci, nauczyciele i wykładowcy mogą



współpracować korzystając z czatu, który pozwala zarówno na pracę grupową, jak i indywidualną. Usługi Microsoft dają możliwość udostępniania prezentacji i tablicy cyfrowej. Podczas wirtualnej lekcji zarówno uczniowie, jak i nauczyciel mogą komunikować się za pomocą tekstu pisanego, audio lub wideo. Nauczyciele przyznają, że zdalna edukacja wymaga zmiany podejścia i metod w procesie nauczania.

Nokia dla PGE Systemy

Nokia wdraża dla PGE Systemy, wiodącej w Polsce firmy z sektora energetycznego, pierwszą na świecie prywatną, bezprzewodową sieć klasy przemysłowej w paśmie 450 MHz, która jest gotowa do pracy w technologii 5G. Decyzja ta była poprzedzona udanymi testami, które rozpoczęto w kwietniu 2019 r. PGE Systemy wykorzystają infrastrukturę testową do dalszego



rozwoju koncepcji budowy ogólnokrajowej, bezprzewodowej łączności krytycznej. Sieć docelowo ma potencjalnie obsługiwać 15–20 tys. prywatnych użytkowników radiowych za pośrednictwem LTE/4,9G. Zapewni ona także łączność bezprzewodową nawet dla 14 mln inteligentnych liczników oraz 35 tys. połączeń do systemu SCADA, odpowiedzialnego za zbieranie danych z urządzeń pomiarowych w czasie rzeczywistym, co ma umożliwić efektywny nadzór nad siecią energetyczną. To ważny krok w kierunku oceny wykorzystania pasma 450 MHz do wspierania działalności operatorów systemów dystrybucji energii elektrycznej działających na dużym obszarze.

Rozszerzenie tarczy anty- kryzysowej – cyfryzacja

Nielimitowany dostęp do **GOV.pl**, szybsza realizacja **Funduszu Szerokopasmowego i Ogólnopolskiej Sieci Edukacyjnej (OSE)**, sprzęt komputerowy do zdalnej edukacji i uproszczenie usług pocztowych – to tylko niektóre cyfrowe udogodnienia przyjęte w kwietniu przez **Radę Ministrów**. – Jeszcze w tym roku, czyli niemal rok wcześniej niż planowaliśmy, uruchomimy **Fundusz Szerokopasmowy**. Dzięki niemu dofinansujemy budowę i rozwój sieci telekomunikacyjnej – powiedział **minister cyfryzacji Marek Zagórski**. – Chodzi m.in. o internet w miejscach, w których nie inwestują operatorzy telekomunikacyjni – dodał. Przyspieszy także **OSE**. Do tej pory ten program koncentrował się na dostarczeniu internetu do budynków szkół. Obecna sytuacja udowadnia, że równie ważne jest wyposażenie nauczycieli i uczniów w narzędzia umożliwiające naukę na odległość. Takie możliwości daje e-learning. Aby – na szeroką skalę – umożliwić szkołom stosowanie tej formy edukacji, katalog zadań operatora OSE zostanie uzupełniony o wyposażanie szkół w sprzęt komputerowy, mobilny dostęp do internetu i inne urządzenia multimedialne. Wszyscy obywatele korzystający z telefonów komórkowych będą mogli korzystać z nielimitowanego dostępu do publicznych stron internetowych. – W praktyce oznacza to, że nasi operatorzy telekomunikacyjni nie będą naliczali opłat za korzystanie z internetu w trakcie odwiedzania np. portalu GOV.pl – tłumaczy M. Zagórski.

Netia z Internetią

Zarząd **Netia SA** (dalej: „Netia”) zawiadomił akcjonariuszy o zamiarze połączenia ze swoją jednoosobową spółką zależną – **Internetia sp. z o.o.** Połączenie nastąpi poprzez przeniesienie całego majątku spółki Internetia na Netię bez podwyższenia kapitału zakładowego Netii, bez wymiany udziałów oraz bez zmiany statutu Netii.

Miliarderzy walczą z COVID-19

Jack Dorsey, dyrektor naczelny **Twittera** i jego współzałożyciel, zapowiedział, że przekaże **1 mld USD** na finansowanie badań nad koronawirusem – informuje **PRESS**. Dorsey napisał w swoim serwisie, że akcje wartości 1 mld dol. założonej przez niego firmy **Square**, przekaże na fundusz charytatywny **Smart Small**, aby „sfinansować globalną walkę z COVID-19”. **Jeff Bezos**, założyciel **Amazona** i uważany za najbogatszego człowieka na świecie, powiedział, że przekaże 100 mln USD na cele charytatywne w banku żywności **Feeding America**. Fundacja **Billa i Melindy Gatesów** przekazała 100 mln USD na opracowanie szczepionki na koronawirus i finansowanie badań oraz leczenia. **Michael Dell**, założyciel firmy komputerowej **Dell**, też przeznaczył 100 mln USD na walkę z pandemią. Brytyjska organizacja charytatywna **Wellcome Trust** wezwała duże firmy do przekazania w sumie 8 mld USD na badania nad opracowaniem testów diagnostycznych, terapii i szczepionek przeciwdziałających pandemii.

Play dla seniorów

Dla wielu seniorów obsługa nowych technologii jest trudną barierą do pokonania. Obecnie nie ma zbyt wielu kampanii informacyjnych, inicjatyw i programów, które mogłyby pomóc osobom starszym w przewyciężeniu



trudów codziennego, cyfrowego życia. Z pomocą w tej sytuacji przychodzi **Play**. Sieć komórkowa w ramach akcji **#ZostańWDomu** z **Play** opublikuje serię krótkich filmów z pomocą duetu **Marii**

Winiarskiej i **Zosi Zborowskiej-Wrony**. **Play** będzie uczył seniorów między innymi: jak korzystać z podstawowych aplikacji, doładować konto lub zapłacić fakturę online czy też obsługiwać komunikatory. W ramach kampanii edukacyjnej **Play** będzie prowadził także inne działania aktywizujące osoby starsze w internecie. Zostaną one przygotowane we współpracy z **Dancingiem Międzypokoleniowym** – to projekt, którego idea jest przełamywanie stereotypów związanych z postrzeganiem starości, walka z wykluczeniem społecznym ze względu na wiek, a także łączenie pokoleń. Pierwszy z materiałów instruktażowych będzie dotyczył korzystania z internetu i jego podstawowych funkcji. Wszystkie filmy zostaną opublikowane na kanale **Play** na YouTube, a także na stronie internetowej dedykowanej seniorom. W ramach akcji przygotowano już **poradnik obsługi smartfona**.

Play kupuje Virgin Mobile Polska

P4 Sp. z o.o., operator sieci **Play** i spółka zależna **Play Communications SA**, zawarł w 22 kwietnia br. Umowę Przedwstępną dotyczącą nabycia 100 proc. udziałów w **Virgin Mobile Polska Sp. z o.o.** od jej współników i głównych inwestorów, w tym **Delta Partners Emerging Markets TMT Growth Fund II L.P.** oraz **Dirlango Trading & Investments Limited**. Cena nabycia została ustalona na **13,4 mln EUR** (60,7 mln PLN). Nabycie zostanie sfinansowane ze środków własnych oraz w oparciu o dostępne **Play** finansowanie zewnętrzne i przy zamykaniu transakcji będzie podlegało określonym korektom



związanym z sytuacją finansową **Virgin Mobile Polska**. Transakcja wymaga zgody antymonopolowej Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Po spełnieniu wszystkich warunków zawieszających, **Play** poinformuje rynek o zawarciu „Przyrzeczonej Umowy Sprzedaży i Nabycia Udziałów”. Nabycie **Virgin Mobile Polska**, uwzględniając koszty integracji oraz przewidywane synergie, powinno mieć pozytywny wpływ na skorygowaną **EBITDA** oraz wolne przepływy pieniężne dla akcjonariuszy (**FCFE**) Grupy **Play Communications SA** w ciągu 24 m-cy od daty nabycia.

Nowy termin konferencji

11. OGÓLNOPOLSKIE FORUM OPERATORÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH

FORTELI

25–28.10 2020 roku

GRANDHOTEL TIFFI***** Iława

Pod honorowym patronatem

Przewodniczącego KRRiT
– Witolda Kołodziejskiego



Więcej szczegółów wkrótce na www.fortel.org.pl

Zapraszamy

ANDRZEJ KONOPKA HELENA SUJECKA MICHAŁ CZERNECKI
MAŁGORZATA HAJEWSKA-KRZYSZTOFIK MIROSŁAW KROPIELNICKI

ZNAKI?

NOWY SEZON PEŁEN TAJEMNIC

WTORKI 22:00



a Sony Network