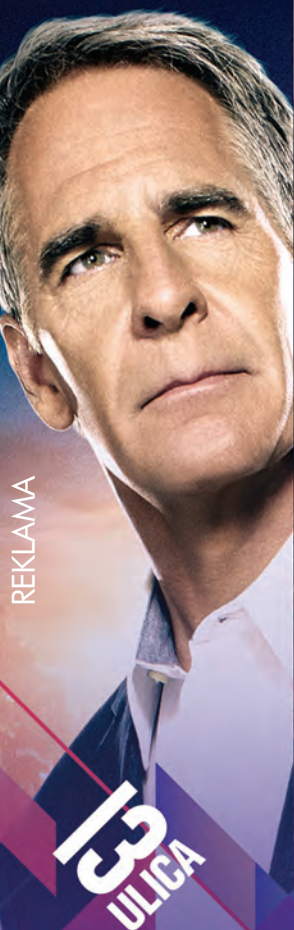


kwiecień 2021 cena 14,99 zł (w tym 8% VAT) 5 euro

ISSN 2299-9248

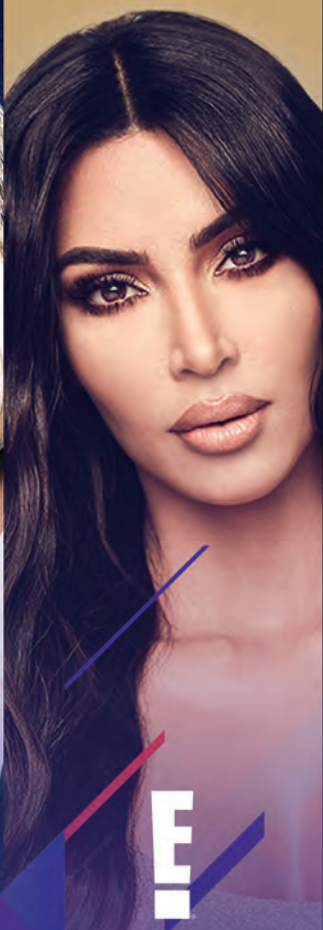
4 (209)

TELEKABEL & digital tv



REKLAMA

3
ULICA



E!



SCI
FI



CNBC



sky news

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





W każdą niedzielę przez cały dzień

DRAKE & MURDOCH

DETEKTYWISTYCZNY
DUET





Nowość

Turkusowa gorączka

Oglądaj we wtorki o 22:00

viasatexplore.pl | [f ViasatExplorePL](https://www.facebook.com/ViasatExplorePL)

CANAL+



multiMedia

N E T I A



182

70

528

76

TV 4K Box/Horizon 318
Mediabox 394

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



Andrzej Konaszewski
po. Redaktora Naczelnego

Bilans na zero

Oddajemy do rąk szanownych czytelników kolejne kwietniowe wydanie specjalne naszego miesięcznika, poświęcone rynkowi kanałów tematycznych w Polsce. Przyglądając się z bliska COVID-owym wpływom na branżę TV, doszliśmy do wniosku, że jest ona jednak osobniczo uodporniona na tę zarazę i spokojnie radzi sobie bez Pfizera czy AstraZeneki z negatywnymi skutkami, jakie ta powoduje w innych gałęziach biznesu. Jak śpiewał onegdaj Jan Kaczmarek – „Pero, pero – bilans musi wyjść na zero”. Ta zasada poniekąd sprawdziła się w wynikach oglądalności poszczególnych kategorii kanałów. Z powodu pandemii, odwołano wszystkie praktycznie rozgrywki

sportowe. Efekt : spadek oglądalności kanałów sportowych. Wzrosła za to ciekawość świata opanowanego przez wirus. Efekt: wzrost oglądalności kanałów informacyjnych. Nuda kwarantanna – więcej czasu dla kanałów filmowych, itp. W każdym razie branża TV trzyma się całkiem dzielnie, co powoduje jednocześnie, że operatorzy kablowi, IPTV czy satelitarni mogą spać spokojnie. Mogą, tym bardziej, że właśnie wydaliśmy kolejne, uaktualnione kompendium kontaktów do wszystkich dystrybutorów i nadawców telewizyjnych w Polsce. Wystarczy, że obecny numer, jedyne takiego, jak „TELEKABEL & digital tv”, wydawnictwa znajdzie poczesne miejsce w górnej szufladzie Państwa biurka, a niezbędne do owocnej współpracy operator-nadawca źródło wiedzy będzie na wyciągnięcie ręki.

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

PO. REDAKTORA NACZELNEGO

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 Harenda, Artur Górski,
Tomasz Świderek, Jerzy Papuga

PRZYGOTOWANIE DO DRUKU

Krzysztof Rembelski
k.rembelski@telekabel.pl

DRUK

Zakład Poligraficzny INDRUK
ul. Błońska 10
05-800 Pruszków
tel. 22 728 64 24
indruck@indruck.pl
www.indruck.pl

Zakład Poligraficzny
InDruk

PROJEKT OKŁADKI

UNIVERSAL



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**

CANAL+

KUCHNIA



Takubiak

ROZGRYZA POLSKĘ

NIEDZIELA • 12:30

DYSTRYBUCJA:

Rafał
Wilczewski
605 456 460

Marcin
Czechowicz
603 234 233

Katarzyna
Łagodzińska
513 111 776

MARKETING:

Aleksandra
Sokołowska
513 111 645

teletemat

Kanały tematyczne w 2020 roku Telewizja tęskni za normalnością Andrzej Marciniaś	8
Dociskanie nadawców Opr. AM	16
Migracje, awanse w 2020 i 2021 roku Opr. Red	18
DIZI – znaczy „serial” „TELEKABEL & digital tv” rozmawia z Leventem Gültanem, chief commercial & strategy officerem w Kino Polska TV SA oraz członkiem zarządu spółki odpowiedzialnym m.in. za programming, sprzedaż i marketing	20
Telewizja w trosce o planetę TELEKABEL & digital tv” rozmawia ze Zbigniewem Pruskim, commercial director CEE w BBC Studios	22
Polska – wyjątkowy i ekscytujący rynek „TELEKABEL & digital tv” rozmawia z Kakhaberem Abashidze, The Walt Disney Company, SVP country managerem, Europa Środkowowschodnia, Rosja i WNP	24
Nielsen– badania założycielskie Rynek telewizyjny 2020 Opr. Red	26
Rynek telewizyjny w liczbach Opr. Red	27
Dawka najlepszego sportu „TELEKABEL & digital tv” rozmawia z Krzysztofem Świergielem – CEO i członkiem zarządu Eleven Sports i Arturem Grobelem – dyrektorem dystrybucji Eleven Sports	42

Jesteśmy tam, gdzie są nasi widzowie
„TELEKABEL & digital tv” rozmawia
z Karolem Bekiem, senior commercial director
A+E Networks CEE

Wykaz nadawców i dystrybutorów
kanałów telewizyjnych w Polsce
Opr. Red

kabelmix

Powrót do Avatarlandu
Opr. AM

kabelmix – aktualności

telemix

Must carry must offer w OTT
Nadawcy zakładnikami błędu
Marcin Klepacki

Powrót do szkoły z...AMC Networks
Opr. Red

Więści z platform

telemix – aktualności

warto zobaczyć

zapowiedzi Telewizji WP

zapowiedzi Polsat Film, Polsat Play,
Disco Polo Music, Polo TV

zapowiedzi Polsat News, Polsat Games, Polsat Sport

zapowiedzi AXN, AXN White, AXN Black, AXN Spin

zapowiedzi 13 Ulica, SCI FI, E! Entertainment

8

UWAGA!
KORONAWIRUS

#uwigakoronawirus

TELEWIZJA TĘSKNI ZA NORMALNOŚCIĄ

Minione dwanaście miesięcy oznaczało dla wielu firm czas zamrożenia, niepewności i strachu o przyszłość. Taki stan zagrożenia w stosunkowo niewielkim stopniu dotknął nadawców telewizyjnych. Wprawdzie także oni odczuli wprowadzone przez rząd obostrzenia, ale ich sytuacja była lepsza od tego, co doświadczyli przedsiębiorcy z innych sektorów gospodarki.

16

Planowane terminy przełączenia sygnału telewizyjnego
z DVB-T na DVB-T2/HEVC w 2022 r.



DOCISKANIE NADAWCÓW

Nie ulega wątpliwości, że reforming już generuje koszty, związane choćby z dostępem do droższej infrastruktury. Za nowe nadajniki zapłacą, de facto, nadawcy. Ponadto niebagatelnym kosztem będzie kampania informacyjna, skierowana do odbiorców. Jeśli nie będzie ona skuteczna, nadawcom grożą perturbacje po stronie przychodów reklamowych. Oni wciąż nie wiedzą, jak wiele gospodarstw nie będzie w stanie odbierać przekazów DVBT2/HEVC w początkowym okresie po jego wprowadzeniu. A przecież zmniejszenie liczby odbiorców może przełożyć się na mniejsze wpływy reklamowe.

o/o Chata i... chwata o/o

kwiecień 2021



Dorota Kania

„Wchodząc do Polska Press, nie zamierzałam wprowadzać zmian. Po miesiącu, gdy przekonałam się, jak wyglądają media w wydawnictwie i gdy skrytylizowały się projekty zmian, podjęłam decyzję, żeby jednak wprowadzić zmiany w tych miejscach, które tego natychmiast wymagają” Wypowiedź Doroty Kani, członkini zarządu wydawnictwa ds. redakcyjnych, po zwolnieniu redaktorów naczelnych trzech dzienników regionalnych i zastąpieniu ich dziennikarzami związanymi z Telewizją Publiczną i Gazetą Polską.

Źródło: Wirtualnemedial.pl – 30 kwietnia 2021 r.



Jacek Żakowski

„Środowisko medialne może zareagować nie tylko tak niezbędnymi wyrazami oburzenia i gestami solidarności. Możemy przesunąć się w redakcjach, w których pracujemy, tak żeby zmniejszyć jakoś skalę tej krzywdy. Od razu deklaruje – może moi szefowie tego słuchają – że mogę zrezygnować z 10 procent wynagrodzenia. Żeby może udało się zatrudnić represjonowanych wybitnych redaktorów” – zapowiedział Jacek Żakowski, po zwolnieniu ze stanowisk redaktorów naczelnych trzech dzienników regionalnych należących do wydawnictwa Polska Press przejętego przez PKN Orlen

Źródło: Radio TOK FM, 29 kwietnia 2021 r.

zapowiedzi TVP Kobieta	114
zapowiedzi Kino Polska, Kino TV, Stopklatka	115
zapowiedzi Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat History, Polsat Viasat Nature, Epic Drama	116
zapowiedzi National Geographic, National Geographic Wild, Nat Geo People	117
zapowiedzi CANAL+ Premium	118
zapowiedzi BBC Brit, BBC Earth, BBC First, BBC Lifestyle	119

zapowiedzi History, History 2, CI Polsat, Lifetime	120
zapowiedzi FOX, FOX Comedy	121
zapowiedzi CBS Reality, CBS Europa, Sundance TV, AMC	122
zapowiedzi Eleven Sports	123

telekomunikacja

telekomunikacja – aktualności	124
-------------------------------------	-----



42

DAWKA NAJLEPSZEGO SPORTU

Nie chcemy narzekać, ale z drugiej strony nie da się ukryć, że także i my odczuliśmy skutki pandemii. Najpierw zawieszono rozgrywki sportowe, a kiedy je wznowiono, kalendarz wydarzeń został mocno zmodyfikowany i zawierał wiele niewiadomych. To był bardzo pracowity rok, w którym zmieniająca się jak w kalejdoskopie sytuacja zmuszała nas do mierzenia się z różnorodnymi wyzwaniem w niemal każdym obszarze naszej działalności – od spadku oglądalności i przychodów z reklam w czasie przerw w rozgrywkach po wyzwania organizacyjne spowodowane częstymi zmianami po ich powrocie – mówi Krzysztof Świergiel – CEO i członek zarządu Eleven Sports.



96

POWRÓT DO AVATARLANDU

Bitwa o słupy, technologie chmurowe i działania służące ochronie osób starszych przed wykluczeniem cyfrowym – to zaledwie kilka przykładów spraw poruszanych w czasie drugiej edycji Wirtualnego Kongresu Przedsiębiorstw Telekomunikacyjnych. Był to swoisty powrót do Avatarlandu, czyli na wirtualną wyspę, na której także przed rokiem, gdy rozpoczęła się pandemia, zorganizowano wspomnianą imprezę branżową. Poruszane tematy były jednak jak najbardziej realne. Tym razem doszło do zacieśnienia współpracy między iNET Group, KIKE i ZPMiT Mediakom, co zaowocowało bogatym i różnorodnym programem paneli, prezentacji i wystąpień.

Telewizja tęskni za normalnością



TEKST ANDRZEJ MARCINIAK

Minione dwanaście miesięcy oznaczało dla wielu firm czas zamrożenia, niepewności i strachu o przyszłość. Taki stan zagrożenia w stosunkowo niewielkim stopniu dotknął nadawców telewizyjnych. Wprawdzie także oni odczuli wprowadzone przez rząd obostrzenia, ale ich sytuacja była lepsza od tego, czego doświadczyli przedsiębiorcy z innych sektorów gospodarki.

Trudno się zresztą temu dziwić. Kanały tematyczne stały się dla widzów, zwłaszcza w okresie lockdownu, źródłem informacji i rozrywki. Zamknięcie w domach sprawiało, że oglądanie telewizji było wręcz... koniecznością, bo pozwalało zagospodarować nadmiar wolnego czasu, zapewniało chwilę wytchnienia od rodzicielskich obowiązków czy poprawiało nastrój w świecie pełnych złych wiadomości. To postawiło przed nadawcami spore wyzwania, z którymi jedni są poradzić lepiej, inni – nieco gorzej. Generalnie jednak łatwiej mieli ci, których portfolio obejmuje wiele kanałów o różnorodnej tematyce. Dzięki temu widzowie mogli dotrzeć do interesujących ich treści, w obrębie oferty jednego nadawcy.

Warto przypomnieć, że przez pięć pierwszych tygodni pandemii (marzec i początek kwietnia 2020) Polacy spędzali o 18 proc. więcej czasu przed telewizorem niż rok wcześniej. Było to 5 godzin i 13 minut. Ciekawe jednak było to, że mimo ograniczeń w przemieszczaniu się i obowiązku przebywania w domach nie widać było jednak wzrostu zasięgu kanałów telewizyjnych.

Oznacza to, że nowych widzów wcale nie przybyło, ale dotychczasowi oglądali po prostu coraz więcej. I to raczej na kanałach tematycznych, bo jak wynika

miało widownię powyżej 5 mln widzów (to domena największych nadawców). A jeszcze pięć lat wcześniej takich programów było 133. Dodajmy, że zestawienie nie

Nowe kanały tematyczne 2020/21

- Novelas+
- Antena TV
- TVP Kobieta
- TVP Historia 2 (w internecie)
- DIZI
- Mixtape

Zakończyły nadawanie

- ATM Rozrywka
- Viasat History/Viasat Nature (pasmo)

z danych Nielsena, łączne rynkowe udziały tzw. **wielkiej czwórki zmalały w roku 2020 o prawie 3,3 proc. i osiągnęły poziom 33,05 proc.** Na rozproszoną oglądalność zwraca uwagę także raport agencji Wavemaker, z którego można dowiedzieć się, że tylko 6 audycji w ubiegłym roku

obejmuje wydarzeń sportowych. Ogółem w roku 2020 statystyczny Polak spędzał średnio każdego dnia 4 godziny i 24 minuty przed telewizorem.

Czekanie na newsa

Nie ulega wątpliwości, że pandemia przyczyniła się głównie

do wzrostu oglądalności stacji informacyjnych. Każdego dnia przecież czekaliśmy na nowe dane o zakażeniach, o tym, jak służba zdrowia radzi w walce z koronawirusem, a później o programie szczepień. Przez kilka miesięcy kraj żył również zamieszaniem wokół wyborów prezydenckich, co dodatkowo podkreślało zainteresowanie serwisami informacyjnymi i polityczną publicystyką. Potwierdzają to wyniki oglądalności. Przykładowo, **Polsat News odnotował najwyższe wzrosty udziałów w całym 2020, bo aż o 142 proc. w grupie 16–49.**

W ramówkach stacji telewizyjnych, także tych dużych, pojawiły się nowe programy, stworzone na potrzeby wyborów prezydenckich i walki z pandemią. Tak było z TVN, gdzie pojawił się codzienny serwis „**Uwaga! Koronawirus**”, czy z Polsatem, który nadawał „**Wszystko o koronawirusie**”. Do dzisiaj rozmowy z gośćmi mają formułę online,

z pomocą przyszły telewizyjne stacje. TVP wprowadziła w swoich kanałach tematycznych specjalne pasma dotyczące zdalnej nauki. Podobnie zrobiło też kilka

sła sukces, uzyskując 13 proc. udziału w rynku w grupie 4–12 lat. Dziecięco-młodzieżowy segment rynku nie ucierpiał w czasie pandemii. Eksperci zwracają też



innych stacji, czego przykładem może być projekt edukacyjny „**Korki.tv**”, realizowany przez TVN/Discovery. Celem było wsparcie uczniów szkół średnich bezpłatnymi i ogólnodostępnymi audycjami – emitowanymi na ogólnopolskiej stacji Metro – pomocnymi w nadrobieniu zaległości spowodowanych zamknięciem szkół na czas epidemii. Materiały dydaktyczne

uwagę na wzrost popularności serwisów VOD w tej grupie wiekowej. Ponoć już niemal połowa dzieci korzysta z płatnego wideo na żądanie.

Sportowe wspomnienia

Pandemia, zwłaszcza w początkowych miesiącach, całkowicie zamroziła sport. Odwołano EURO 2020 i Letnie Igrzyska Olimpijskie w Tokio. Telewizyjne kanały sportowe pozbawione zostały możliwości transmitowania atrakcyjnych imprez. A to doprowadziło do załamania się wskaźników oglądalności tych stacji. W marcu 2020 roku łączna widownia wspomnianych kanałów zmniejszyła się o połowę w porównaniu z rokiem 2019. Ci, którzy mogli, sięgnęli do swoich archiwów i dzięki temu notowali mniejsze spadki. Tak było w przypadku TVP Sport i Polsatu Sport. Sytuacja innych była dużo gorsza. Wystarczy przypomnieć, że w pierwszych dwóch tygodniach kwietnia 2020 roku Eurosport 1 oglądało jedynie 1861 widzów, a CANAL+ Sport jeszcze mniej, bo zaledwie 1365.

Z czasem jednak sportowe życie powoli zaczęło wracać do normy – wznawiane były rozgrywki i odbywało się coraz więcej imprez na całym świecie. I wówczas stacje sportowe znów wróciły do łask widzów. Brak możliwości wybrania się na stadion czy do hali sportowej sprawił, że telewizja była jedyną możliwością śledzenia piłkarskich spotkań czy tenisowych meczów. W efek-



a w ramówkach znalazło się więcej programów religijnych i transmisji z mszy świętych (zwłaszcza na kanałach telewizji publicznej), które gromadzą przed ekranami raczej starszą widownię.

Zdalna szkoła i domowe przedszkole

Wprowadzenie nauki online w szkołach i zamknięcie przedszkoli postawiło w trudnej sytuacji wielu rodziców, którzy musieli godzić pracę zdalną z opieką domową nad dziećmi. Ale i tu

opracowano zgodnie z obowiązującą podstawą programową oraz wytycznymi MEN.

Sporo uwagi nadawcy poświęcili najmłodszemu, co zaowocowało zwiększeniem oferty animacji i programów dziecięcych. I nie dotyczy to stacji typowo dziecięcych, jak np. TVP ABC. Przykładem może być choćby PULS 2. Kanał ten stworzył nawet własną markę, Jeżyka, który stał się gospodarzem pasma Puls Kids. Dobrze sprofilowany i interesujący kontent sprawił, że stacja odnio-

cie, kanały telewizyjne zaczęły odrabiać poniesione straty, ale – jak pokazują dane za rok 2020 – droga do pełnej satysfakcji wciąż jest daleka. Może dopiero po wakacjach uda się wrócić na poziom oglądalności sprzed dwóch lat. Najszybciej mogą na to liczyć zapewne nadawcy, którzy mają prawa do transmitowania największych sportowych wydarzeń tego roku.

Rozrywka na hamulcu

Przez minione dwanaście miesięcy wyhamowała produkcja wielu programów rozrywkowych i seriali. Nadawcy zgodnie podkreślają, że problemem była nieprzewidywalność rozwoju sytuacji pandemicznej i wynikających z niej obostrzeń. Największe stacje wstrzymywały kręcenie kolejnych odcinków popularnych

wykazywać wzrosty oglądalności. W pierwszym kwartale 2021 roku np. udział Polsat Play urósł o 39 proc. i to mimo mniejszej liczby nowych programów. Wzrosty odnotowały też stacje muzyczne.

Mniej nowości

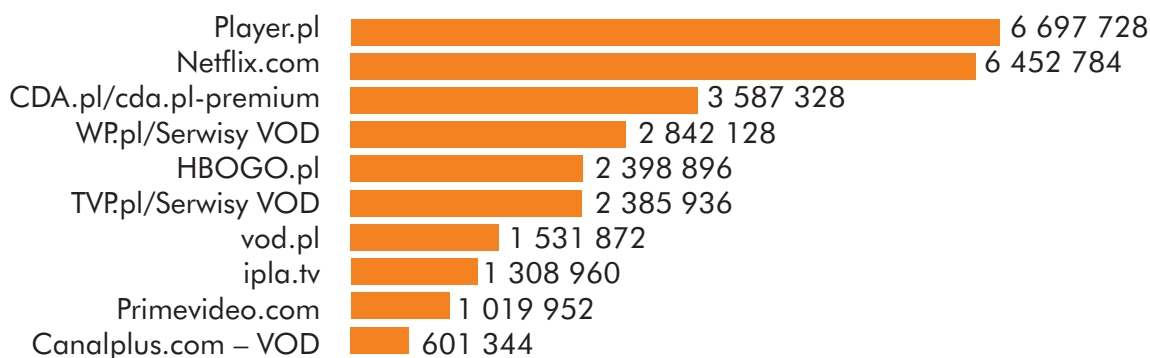
Ze zrozumiałych względów nadawcy w pierwszym roku pandemii koncentrowali się głównie na utrzymaniu dotychczasowej pozycji. Dlatego też nie było spektakularnych premier nowych kanałów, a emocje wzbudził głównie proces koncesyjny na miejsce na naziemnym multipleksie, zwolnione przez ATM Rozrywka. Choć KRRiT przyznała już to miejsce nowej telewizji Antena TV, kierowanej do seniorów, to sąd przychylił się do skargi nadawcy w zakresie odmowy przez Radę dopuszczenia ATM

tygodni jest również kanał DIZI z tureckimi serialami. W niektórych sieciach kablowych pojawiła się w minionych miesiącach także nowa muzyczna stacja o nazwie Mixtape.

Internetowa konkurencja

Pandemia sprawiła, że Polacy coraz częściej szukali interesujących treści wideo zarówno w kanałach tematycznych, jak i poza tradycyjną telewizją. A oferta w zakresie VOD jest coraz większa. Dlatego też od dłuższego czasu rośnie w siłę Netflix i inne serwisy streamingowe. Nie oznacza to jednak, że rodzimi nadawcy oddają pole bez walki. Jak wynika z raportu Mediapanel, w lutym 2021 roku najwięcej użytkowników miał Player.pl – ponad 6,6 mln. Wyprzedził on Netfliksa, który miał o 250 tys.

UŻYTKOWNICY PLATFORM W LUTYM 2021 R.



Źródło: Mediapanel, luty 2021

seriali, a premiery przesuwano z wiosny na jesień. Podobnie postępowali średni i mali nadawcy. Przykładem może być choćby TVN 7, który nie pokazał wiosną ubiegłego roku drugiego sezonu reality-show „**Hotel Paradise**”. Na jesień musiał czekać także flagowy projekt stacji MiniMini o nazwie Studio MiniMini. Mimo wspomnianych perturbacji największe kanały tematyczne oferowały sporą dawkę „świeżego” kontentu. Tak było w przypadku stacji z grupy Discovery, bazujących na bardzo bogatej bibliotece własnych, atrakcyjnych produkcji. Efekt jest taki, że wiele stacji po kilku miesiącach zaczęło

Rozrywka do ponownego procesu koncesyjnego. Trudno sobie wyobrazić, że cała procedura rozpocznie się od początku, ale jakieś rozwiązanie trzeba w tej sytuacji znaleźć.

Z nowości trzeba odnotować start 8 marca kanału TVP Kobieta, który pojawił się na naziemnym multipleksie w miejscu zajmowanym dotychczas przez TVP Dokument. Publiczny nadawca zapowiada uruchomienie kolejnych kanałów tematycznych w najbliższych miesiącach. Z kolei CANAL+ wprowadził do oferty kanał Novelas+, z tureckimi i południowoamerykańskimi serialami. Nowością ostatnich

mniej użytkowników. Ciągłe jednak znajdujemy się na początku zażartej walki o widza między tradycyjnymi nadawcami a operatorami platform streamingowych. Jak wynika z szacunków, w 2025 roku ponad 40 proc. gospodarstw domowych będzie korzystało z ich usług.

Na zakończenie warto odnotować zbliżający się debiut Viaplay, szwedzkiej platformy streamingowej, która w sierpniu rozpocznie nadawanie w naszym kraju. Stawia ona nie tylko na seriale czy filmy, ale także na sport. Tylko tam polscy kibice będą mogli oglądać od nowego sezonu mecze niemieckiej Bundesligi czy Ligi Europy.

SATELITY HOTBIRD

Satelite Eutelsat HOTBIRD 13°E nadają

200 kanałów TV po polsku

w tym **130** HDTV i **2** UHD

280 programów FTA



eUTELSAT

Infinite connectivity

Małgorzata Seck, dyrektor ds. programowych CANAL+ Polska

Pandemia odbiła się na działaniach CANAL+ i mocno zrewidowała nasz bogaty, produkcyjny harmonogram. Część planowanych formatów nie zdążyła powstać przed lockdownem, a realizację innych musieliśmy odwołać lub przesunąć w czasie. Z drugiej strony, pomimo pandemii udało nam się zrealizować wiele nowych produkcji, nawet jeśli ich formuła musiała czasami ulec zmianie. Część premier własnych, na przykład tych przygotowywanych dla CANAL+ Kuchnia, przenieśliśmy na jesień, a w miejsce programów dla dzieci, nagrywanych z udziałem małych widzów, wyprodukowaliśmy seriale animowane, bo wiązało się to z mniejszym ryzykiem. Flagowy projekt – Studio MiniMini – przenieśliśmy na jesień 2021. Pomimo tego, jesienią 2020



Małgorzata Seck

Partnerzy komercyjni czasowo zamrozili swoje budżety – na szczęście w drugiej połowie roku udało nam się odrobić straty. Pandemia zmieniła nasze zwyczaje, więcej czasu spędzaliśmy wspólnie i wspólnie też oglądaliśmy telewizję. Podczas lockdownu dzieci chętnie zasiadały przed ekranem razem z rodzicami i śledziły nasze kanały familij-

ne. Tego segmentu zmiany nie dotknęły. Wzrosła też popularność serwisów VOD w najmłodszej grupie wiekowej. Już niemal połowa dzieci korzysta z płatnego video na żądanie, a wśród dzieci w wieku 7–12 lat ponad połowa używa internetu na własnym smartfonie. Cały czas obserwujemy wspomniane zmiany i staramy się wywnioskować,

które z nich są chwilowe, a które mają szansę się utrwalić i stać się częścią naszej nowej codzienności. Jedną z obserwowanych zmian było obniżenie wieku grup docelowych kanałów dziecięcych. Inną – wzrost popularności niektórych naszych treści. Jako przykład podam Planete+. W ciągu ostatniego roku ten kanał zyskał wielu nowych widzów i od maja 2020 odnotowuje rekordowe wyniki oglądalności wśród widowni 16–49. Liczymy na to, że młodszy widzowie, którzy odkryli Planete+

w trakcie pandemii, docenili go i zostaną przy nim już na stałe. W CANAL+ stawiamy na najwyższą jakość i różnorodność propozycji programowych, stąd między innymi nasza decyzja o odświeżeniu nazw i formuły kanałów Kuchnia+ i Domo+, mająca na celu poszerzenie oferty lifestyle'owej rodziny CANAL+ o najciekawsze, własne produkcje. **Elastycznie reagujemy na sytuację, dostosowując plany produkcyjne, natomiast zakupy programów zagranicznych odbywają się bez większych przeszkód i tutaj możemy na spokojnie zaplanować ich premiery.**

Na polskim rynku mamy wiele kanałów i wiele programów tematycznych. Naszą odpowiedzią na ten natłok jest platforma streamingowa canalplus.com, na której widz może obejrzeć wszystkie znane i lubiane formaty z naszej anteny. Może je oglądać tak jak lubi – całymi sezonami, w dowolnej chwili i na dowolnym urządzeniu. Na miłośników dobrego kina i seriali premium czeka oferta Ale Kino+, widzowie Planete+ mogą oglądać „Polskę z góry”, ale także z bliska, dzięki programom takim jak „Zwierzęta Wajraka”. Odbiorcy CANAL+ Domo zadbają o przydomową zielen śledząc program „Grunt to ogród”, a fani gotowania spotkają się w CANAL+ Kuchnia z **Tomkiem Jakubiakiem**, który będzie w swoim najnowszym programie „rozgryzał Polskę”. Najmłodszy widzowie na pewno znajdą coś dla siebie w ofercie MiniMini+ i TeleTOON+.

W styczniu rozpoczęliśmy nadawanie nowego kanału tematycznego – Novelas+, oferującego seriale tureckie i południowoamerykańskie. Tak jak w przypadku pozostałych kanałów z Grupy CANAL+, treści selekcjonujemy bardzo starannie, i także tutaj pokazujemy pozycje zakupione od najlepszych dostawców, takich jak Televisa czy Kanal D. Nie da się ukryć, że telenowełe jako gatunek cieszą się popularnością na całym świecie, są także jednym z ulubionych typów seriali polskiej widowni, i temu zainteresowaniu postanowiliśmy wyjść naprzeciw.



„Jakubiak rozgryza Polskę”

roku zaobserwowaliśmy wyraźny wzrost oglądalności naszych kanałów tematycznych. W ubiegłym roku trudno było przewidzieć, czy i kiedy można będzie nakręcić zaplanowane programy – do tej pory największą niewiadomą, jaka mogła pomieszać nam szyki, była pogoda, a w trakcie pandemii doszły do tego kolejne, nakładane i zdejmowane okresowo obostrzenia. Kolejnym problemem w pierwszej fazie pandemii było wstrzymywanie kampanii telewizyjnych przez reklamodawców.



Radosław Sławiński



Dorota Gawryluk



Marian Kmita

Radosław Sławiński, dyrektor kanałów tematycznych w Telewizji Polsat,
Dorota Gawryluk, dyrektor pionu informacji i publicystyki Telewizji Polsat,
Marian Kmita, dyrektor ds. sportu Telewizji Polsat

R. Sławiński: – Największym problemem okazała się nieprzewidywalność. Wszyscy znaleźliśmy się przecież w sytuacji, jakiej współczesny świat nigdy nie doświadczył. Głównym kłopotem – szczególnie wiosną, w pierwszej fazie pandemii i lockdownu – były odwoływane czy zawieszane produkcje. Jednak w krótkim czasie

dostosowaliśmy naszą działalność do panujących warunków. Szczególnie podczas wiosennej, pierwszej fali epidemii większość z nas po prostu niemal nie wychodziła z domów. Oczwistym skutkiem było więc spędzanie o wiele więcej czasu na oglądaniu telewizji, jednak ze względu na sytuację gospodarczą nie przekładało się to na rynek reklamowy. Staramy się cały czas rozwijać i odpowiadać na potrzeby naszych widzów – czy to w pandemii, czy w normalnych czasach. Trudno jest jednak powiedzieć, że pandemia komukolwiek w czymkolwiek pomogła – jest negatywnym wydarzeniem w dziejach świata i tak ją należy traktować. Nadal mierzymy się z ograniczeniami w produkcji nowych sezonów programów, które widzowie bardzo lubią i które są

na naszych antenach od lat. Niektóre z nich wciąż nie mogą być realizowane ze względu na to, że produkowane są w miejscach obec-

” Pracujemy codziennie, aby jak najlepiej odpowiadać na potrzeby widzów, jeśli więc mówimy o wyzwaniach, to są one niezmiennie – oferować widzom jak najlepsze i najciekawsze treści najwyższej jakości. ”

nie niedostępnych. Zatem każdego dnia musimy szukać nowych rozwiązań, które sprawdzą się mimo ograniczeń. Pracujemy codziennie, aby jak najlepiej odpowiadać na potrzeby widzów, jeśli więc mówimy o wyzwaniach, to są one niezmiennie – oferować widzom jak najlepsze i najciekawsze treści najwyższej jakości. A jednocześnie, aby dalej z sukcesem rozwijać nasze stacje, musimy stale budować ich wyróżniałość, co na tak nasyconym rynku też jest sporym wyzwaniem.

D. Gawryluk: – Przed rokiem znaleźliśmy się, jak większość branż, z dnia na dzień w całkowicie nowej, nieprzewidywalnej rzeczywistości. Jednak dostosowaliśmy się do sytuacji i odpowiadaliśmy elastycznie na potrzeby widzów zmieniając



ramówki naszych stacji. Na bieżąco wprowadzaliśmy nowe, adekwatne do okoliczności, programy pomagające widzom przejść przez trudny czas. Na antenie Polsat News był m.in. interaktywny program, do którego każdy mógł zadzwonić i dzięki pomocy ekspertów rozwiązać swoje wątpliwości, był też „Trening w czasach pandemii” czy transmisje mszy świętych. Absolutnymi zwycięzcami w czasie pandemii były stacje informacyjne. Polsat News odnotował najwyższe wzrosty udziałów w całym 2020 roku, bo aż o 142 proc. w grupie 16–49. Zyskała też część kanałów tematycznych, m.in.: Polsat Play, Polsat Film, Polsat Seriale czy Fokus TV. Pandemia i jej dalsze skutki były najmocniej odczu-

walne w kanałach tematycznych z ramówką, której ważnymi elementami były wydarzenia relacjonowane na żywo. Cały rynek stacji muzycznych musiał radzić sobie z brakiem koncertów, festiwali i premier nowych płyt, a rynek sportowy z brakiem wydarzeń, które wcześniej przyciągały rzesze fanów do stacji. Ostatnie miesiące to już zarówno powrót wydarzeń ze świata sportu, jak i widzów do kanałów sportowych.

M. Kmita: – Wyniki stacji tematycznych Telewizji Pulsat w pierwszym kwartale 2021 roku w porównaniu z tym samym okresem rok wcześniej napawają nas optymizmem. Na przykład w grupie 16–49 dynamika wzrostu udziałów kanałów sportowych Polsatu

wyniosła 50 proc., podczas gdy cały rynek stacji sportowych urosł o 26 proc. Polsat News z kolei, jako jedyny kanał newsowy, zanotował wzrosty udziałów, a udział Polsat Play urosł o 39 proc., mimo – co warto zaznaczyć – mniejszej liczby nowych produkcji. Stacje muzyczne też odnotowały wzrosty i wciąż pozostają liderami w swoich kategoriach wiekowych. ESKA TV, czyli lider w grupie 16–49, odnotował wzrost o 19 proc., Polsat Music o 50 proc., Disco Polo Music o 18 proc. Polo TV to z kolei lider w grupie 4+ ze wzrostem udziałów o 5 proc. Ale aby utrzymać poziom i trendy wzrostowe, potrzeba jeszcze więcej determinacji, kreatywności i elastycznego podejścia do ramówek.

Dariusz Dąbski, prezes zarządu Telewizji Puls

Trwa drugi rok pandemii, która zmieniła nasze codzienne funkcjonowanie w nowej rzeczywistości. W Telewizji Puls udało nam się, jak dotąd, przejść przez ten wyjątkowo trudny czas bez większych turbulencji – mimo iż bardzo boleśnie odczuliśmy załamanie na rynku reklamy w drugim kwartale 2020. Z drugiej strony, rok 2020 okazał się pod kątem oglądalności dobry dla Telewizji Puls, która jako Grupa odnotowała rekordowy wynik 6,3 proc. udziału w grupie komercyjnej. Kontynuujemy produkcję naszych seriali „**Lombard. Życie pod zastaw**” i „**Rodzinny interes**”, a w marcu br. podjęliśmy się



Dariusz Dąbski

trudnego logistycznie wyzwania, jakim była organizacja i relacja z gali Telekamer „Tele Tygodnia” w czasie pandemii. Oczywiście była to gala inna niż poprzednie, bez czerwonego dywanu, obecności dziennikarzy i setek gości

– ale z zachowaniem niezbędnych środków ostrożności udało nam się wraz z naszymi partnerami, Wydawnictwem Bauer i Produkcją ZPR, zorganizować to wydarzenie i pokazać polskim widzom wręczenie najważniejszych nagród telewizyjnych. Otrzymaliśmy bardzo pozytywny feedback i tylko utwierdziliśmy się w przekonaniu, że jako zespół potrafimy stanąć na wysokości zadania, nawet pracując w tak trudnych warunkach.

Również w pandemii, w marcu 2020, przeprowadziliśmy rebranding pasma dla dzieci i rodziców, tworząc **Puls Kids** na kanale PULS 2, który niezmiennie pozostaje liderem w grupie 4–12 z wynikiem ponad 13 proc. udziału – co jest spektakularnym sukcesem. Ponadto, w lutym Puls Kids otrzymało wyróżnienie w Konkursie „**Świat Przyjazny Dziecku**” Komitetu Ochrony Praw Dziecka. I to wszystko udało nam się osiągnąć w ciągu ostatniego, tak trudnego roku! Tak więc mimo pandemii – a może właśnie jej na przekór – nie ustajemy w działaniach. Na sezon jesienny szykujemy kolejne niespodzianki dla naszych widzów, znakomite hity filmowe i animacje, wchodzimy też w zdjęcia do nowego, mamy nadzieję, hitowego serialu. Nie myślimy



o tworzeniu nowych kanałów, za to stawiamy na dynamiczny rozwój TV Puls i PULS 2, w tym szczególnie produkcji własnych i marki Puls Kids – między innymi poprzez sprzedaż licencji do naszego Brand Hero, Jeżyka, a w dalszej perspek-

tywie mamy szereg planów z nim związanych, jak: gry wideo, serial oraz miniparki rozrywki. Rok 2020 pokazał, jak ważna jest umiejętność szybkiej adaptacji w prowadzeniu biznesu, dał też nam szansę na szybkie przejście z tradycyjnej

komunikacji do rozwiązań technologicznych. Bardzo cieszymy się, że zbliżamy się ku końcowi pandemii i już wkrótce w pełnym składzie wrócimy do stacjonarnej pracy. Tak jak wszyscy – tęsknimy za normalnością.

Bogdan Czaja, zastępca dyrektora programowego TVN

W pierwszych tygodniach lockdownu ludzie oglądali telewizję znacznie dłużej, zyskiwały na tym przede wszystkim kanały informacyjne, ale i inne kanały siłą rzeczy miały większą widownię. Jednocześnie, w związku z ograniczeniami, wielu widzów dysponowało większą ilością wolnego czasu, co sprzyjało poszukiwaniu ciekawego kontentu. Z drugiej strony pojawiły się problemy związane z realizacją programów w związku z pandemicznymi obostrzeniami. Wydaje mi się jednak, że akurat kanały tematyczne lepiej sobie z tym radziły. Dodatkowo wiele z naszych kanałów ma możliwość czerpania premii z bibliotek międzynarodowych Discovery. Największym problemem była, oczywiście, realizacja produkcji, zwłaszcza na żywo, ale COVID zmienił telewizję w szerszym ujęciu, przyspieszając wiele zmian społecznych. Ten czas pokazał, jak szybko potrafimy stworzyć nowe, potrzebne w danym momencie programy i realizować naszą misję społeczną. Mam tu



Bogdan Czaja

na myśli zwłaszcza rolę kanałów informacyjnych. **Misją naszych newsów jest dostarczanie informacji, ale od rozpoczęcia epidemii również służenie widzom radą i wsparciem.** Niemal natychmiast, już w marcu zeszłego roku, powstały dedykowane programy, jak „Koronawirus. Raport” czy „Uwaga! Koronawirus”, poprzez które staraliśmy się pomóc naszym widzom odnaleźć się w nowych okolicznościach. Według mnie obecnie telewizja wraca do swoich źródeł – społeczna odpowiedzialność mediów staje się najważniejsza. Na początku pandemii ucierpiał

kanały sportowe – imprezy sportowe na kilka miesięcy niemal całkowicie zamarty. Dlatego musieliśmy się mocno zmobilizować, by dostarczyć widzom ciekawy, angażujący контент, uruchomiliśmy zdalne produkcje i komentarze, zmodyfikowaliśmy ramówkę wprowadzając do niej np. program „Okno na sport”, wirtualne wyścigi kolarskie czy samochodowe... i to się w dużej mierze udało. Kalendarz imprez sportowych wraca powoli do normy i cieszę się, że zobaczymy w tym roku dwie duże imprezy przełożone z zeszłego roku – Mistrzostwa Europy w piłce nożnej i Igrzyska Olimpijskie w Tokio. **Eurosport buduje wręcz swoją identyfikację wokół igrzysk, to zjawisko większe niż te kilkanaście dni sportowej rywalizacji.** Kanały, które są liderami w swoich segmentach rynku, utrzymują swoją pozycję. W naszym portfolio zaplanowaliśmy wiele świeżego, jakościowego kontentu. Kanały międzynarodowe, jak na przykład Discovery Channel, mają zapewnioną bardzo bogatą bibliotekę światowych premier i pozycji, które od dawna cieszą się wśród widzów popularnością. Dodatkowo lokalnie skupiamy się produkcyjnie przede wszystkim na TVN Turbo, TVN Style czy HGTV. Z perspektywy widzów szukających urozmaiconej oferty to jest korzyść.

W tej chwili nie pracujemy nad nowymi kanałami. Historycznie tak się to ułożyło – przez połączenie oferty TVN z Discovery – że mamy obecnie na polskim rynku ponad dwadzieścia kanałów. Niektórzy koledzy z centrali łapią się za głowę, jak złożone i różnorodne jest nasze portfolio i jakim wyzwaniem jest zarządzanie nim w kontekście oczekiwań widza...



Dociskanie nadawców

OPR. AM

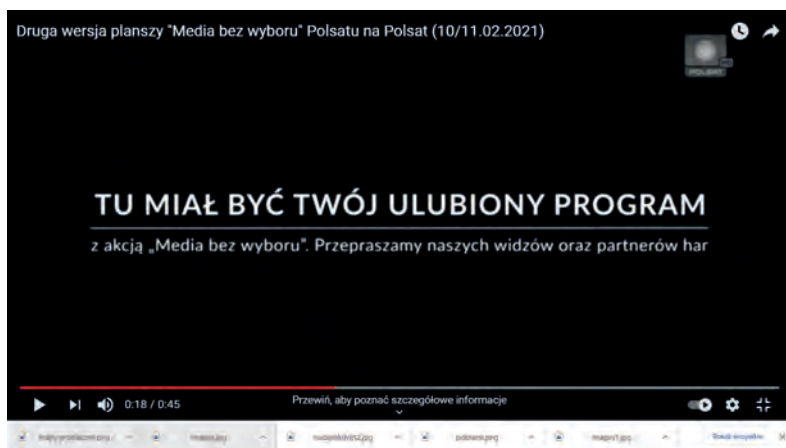
Łutowy protest mediów przeciwko planom wprowadzenia nowego podatku od reklam sprawił, że władza wycofała się – na razie – z tego pomysłu. Nie znaczy to, że nie stara się innymi sposobami sięgać do kieszeni nadawców i próbować ograniczać ich normalne działanie.

Przypomnijmy, że celem projektu ustawy było wprowadzenie składki od reklamy internetowej i konwencjonalnej. Uzyskane wpływy miałyby zasilić Narodowy Fundusz Zdrowia, który otrzymałby połowę tych pieniędzy, Fundusz wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów (35 proc.) i Narodowy Fundusz Ochrony Zabytków. Władza podkreślała, że podobne rozwiązania funkcjonują już w Austrii, Francji, Grecji i na Węgrzech oraz np. w Indiach.

Niezwykłe spektakularny protest mediów sprawił, że propozycja wspomnianej składki od reklamy została zamrożona. Resort finansów zapewne jednak nie odpuści ok. 800 mln zł, jakie planował uzyskać dzięki temu swoistemu podatkowi. Co ciekawe, w tym samym projekcie znalazł się zapis, zgodnie z którym nadawcy byłiby zobowiązani do nadawania większej ilości treści po polsku. Obecnie jest to 33 proc. czasu nadawania, a miałyby być 49 proc. Takie rozwiązanie bardzo

1,5 proc. przychodów z różnych opłat i reklam, a uzyskane pieniądze trafiają do Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Ma to być ok. 20 mln zł rocznie.

Być może niebawem przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji uzyska prawo do wykreślenia dostawcy usługi audio lub wideo z rejestru VOD. W proponowanej wersji przepisów, podstawą do takiego działania miałyby być co najmniej dwukrotne rażące naruszenie przepisów przez dostawcę w ciągu 12 miesięcy. Pomysły władzy idą dalej. Otóż nowe prawo komunikacji elektronicznej stwarzałoby możliwość **udzielania koncesji na nadawanie kanału telewizyjnego czy radiowego na okres „do 10 lat”, a nie „na 10 lat”, jak jest obecnie**. Czy na uchwalenie tych przepisów czeka KRRiT, która od roku zwleka z przedłużeniem, kończącej się we wrześniu, koncesji dla stacji TVN24? Wielu ekspertów odbiera taką zwłokę jako rodzaj szykany wobec firmy, która nie bardzo wie, czy będzie mogła nadal nadawać i inwestować w rozwój w kolejnych latach.



Składką planowano obciążyć podmioty, których łączne przychody reklamowe przekraczają 1 mln zł (w przypadku reklamy nadawanej w telewizji, radiu, kinach oraz na nośnikach zewnętrznych) i 15 mln (dla reklamy prasowej). **Dla nadawcy telewizyjnego oznaczałoby to, że np. musiałby oddawać państwu minimum 7,5 proc. przychodów reklamowych.** Ale składka mogłaby zostać podwyższona, gdyby w podstawie wyliczenia znalazły się wpływy z reklam m.in. produktów leczniczych czy suplementów diety.

uderzyłoby np. w stacje radiowe, korzystające w dużej mierze z muzycznych utworów zagranicznych. Czas pokaże, czy i kiedy te pomysły powrócą.

VOD-em w COVID?

Nie oznacza to jednak, że nadawcy radiowi i telewizyjni oraz portale internetowe mogą odetchnąć. Do ich fiskalnego bagażu obciążeń doszedł już w ubiegłym roku podatek od VOD, który przemyciono w przepisach jednej z ustaw... antycovidowych. Podatek ten wynosi

Drogie multipleksy

Skoro już jesteśmy przy nadawcach telewizyjnych, to trudno nie dostrzec, że zostali oni obciążeni nową opłatą za częstotliwość, która dotyczy stacji obecnych na multipleksach naziemnych. A to przecież jedynie skromna część kosztów, które muszą ponosić. Trzeba płacić np. za korzystanie z infrastruktury nadawczej Emitela, za udzielenie koncesji, za przyznanie i korzystanie z częstotliwości. Do

tego dochodzą także opłaty na rzecz organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi czy na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Oprócz tego są „normalne” podatki. O rosnących wydatkach na tworzenie i zakup kontentu czy bieżące funkcjonowanie firmy nie ma co wspominać, bo to oczywiste. Największe wydatki nadawców telewizji naziemnej dotyczą opłat za korzystanie z infrastruktury nadawczej należącej do Emitela. Należności te przekraczają nawet wysokość opłaty koncesyjnej, która w przypadku rozpowszechniania programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy naziemny na multiplek-

tiplesie naziemnym, w kablu i na satelicie. A to generuje, oczywiście, znacznie większe koszty.

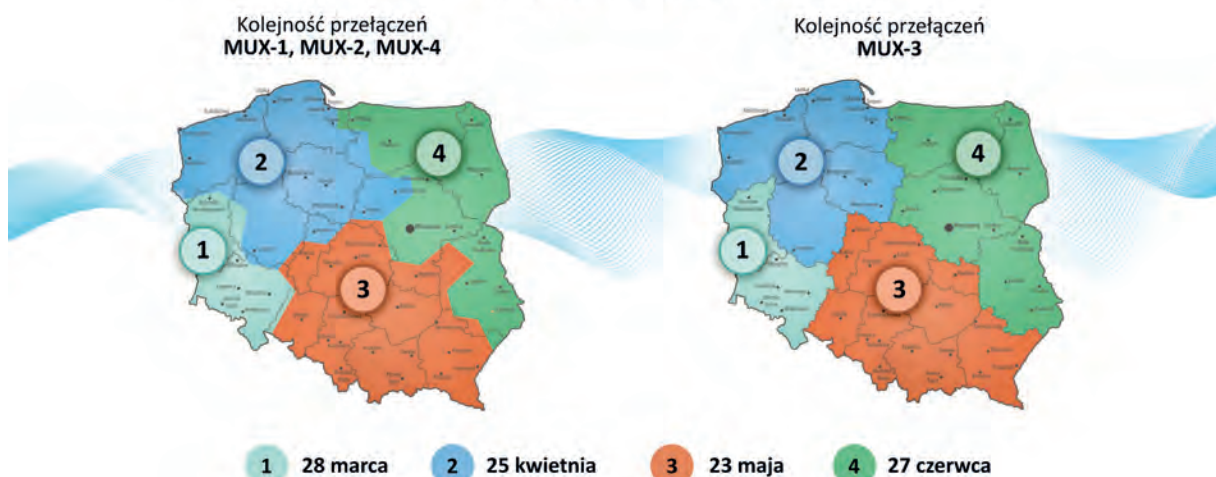
Kto zapłaci za refarming?

Przed nadawcami naziemnymi kolejne wyzwanie, jakim jest tzw. refarming, czyli zwolnienie pasma 700 MHz, używanego do tej pory przez naziemną telewizję cyfrową. Część tego pasma zostanie przeznaczona na rozwój telefonii komórkowej w standardzie 5G. W efekcie kanały naziemne zmienią częstotliwość nadawania. Potrzebne będą do tego dodatkowe nadajniki, a część z już działających zmieni lokalizację. Dla odbiorcy

perturbacje po stronie przychodów reklamowych. Oni wciąż nie wiedzą, jak wiele gospodarstw nie będzie w stanie odbierać przekazów DVB-T2/HEVC w początkowym okresie po jego wprowadzeniu. A przecież zmniejszenie liczby odbiorców może przełożyć się na mniejsze wpływy reklamowe.

Refarming stworzy możliwość przełączenia kanałów z SD na HD. Ale wtedy nadawcy musieliby – zgodnie z obowiązującymi przepisami – dodatkowo zapłacić, bo przecież koncesja na kanał HD jest dwa razy droższa. Dlatego też prowadzą oni w tej sprawie rozmowy z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji. Uwa-

Planowane terminy przełączeń sygnału telewizyjnego z DVB-T na DVB-T2/HEVC w 2022 r.



sie wynosi ok. 13 mln zł. Płatna jest, na szczęście, w dziesięciu rocznych ratach. Powyższa kwota dotyczy kanału w SD, bo za kanał HD trzeba płacić dwa razy więcej. Inaczej spawa wygląda w przypadku telewizji rozpowszechnianej drogą satelitarną. Tutaj nadawca płaci za udzielenie koncesji 10 tys. zł. Zdecydowanie wyższe koszty wiąże się z wynajęciem miejsca na satelitarnym transponderze, choć i tak są one kilkakrotnie niższe niż w dobie telewizji analogowej. Najtaniej jest rozprowadzać kanał tylko w kablu, ale ma to swoje konsekwencje. Chodzi o zasięg, który rzecz jasna w przypadku kabla jest ograniczony. Jeśli nadawca chce zagwarantować sobie możliwie maksymalny zasięg kanału, musi być obecny na mul-

może to oznaczać konieczność przestawienia anteny, by zapewnić sobie odpowiedni poziom sygnału. Z refarmingiem wiąże się też zmiana standardu nadawania telewizji naziemnej. Od 2022 roku będzie to nowszy i bardziej efektywny DVB-T2/HEVC. Istotnym problemem może okazać się inne kodowanie ścieżki dźwięku, co sprawi, że część działających telewizorów nie będzie jej odbierać. Nie ulega wątpliwości, że refarming już generuje koszty, związane choćby z dostępem do droższej infrastruktury. Za nowe nadajniki zapłacą, de facto, nadawcy. Ponadto niebagatelnym kosztem będzie kampania informacyjna, skierowana do odbiorców. Jeśli nie będzie ona skuteczna, nadawcom grożą

żają, że różnicowanie tych opłat jest obecnie nieuzasadnione. HD stał się przecież obowiązującym standardem i tylko technologiczne ograniczenia uniemożliwiają szeroką obecność takich kanałów na naziemnych multipleksach. Nadawcy mają nadzieję, że część kosztów związanych z refarmingiem poniesie państwo. Tak było w wielu krajach. Na razie jednak nikt o żadnej rekompensacie nawet nie wspomina. Sytuacja wygląda obecnie w ten sposób, że rząd chce uzyskać wielkie pieniądze od operatorów komórkowych w ramach aukcji 5G, a kosztami uwolnienia częstotliwości na ich potrzeby obciążyć nadawców korzystających z naziemnych multipleksów. I uważa, że jest to sprawiedliwe.

Migracje, awanse w 2020 i 2021 roku



Krzysztof Burmer – poprzednio – dyrektor ds. dystrybucji CANAL+ i kanałów tematycznych w Platformie CANAL+; **obecnie – dyrektor marketingu i sprzedaży w wielkopolskiej sieci ASTA-NET**



Sławomir Nawrot – poprzednio – pełnomocnik zarządu i dyrektor sprzedaży Kino Polska TV SA; **obecnie – właściciel Studio36.6 Dystrybucja, dystrybutor kanału StarsTV**



Dominik Cwajda – poprzednio – dyrektor ds. sprzedaży B2B w CANAL+ Polska SA; **obecnie – dyrektor Działu Operacji B2B w CANAL+ Polska SA**



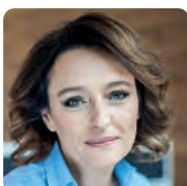
Maja Porczyńska – poprzednio – senior director content & distribution management w Viacom CBS; **obecnie – head of business development na Europę Środkowo-wschodnią w Netfliksie**



Michał Kołodziejczyk – poprzednio – redaktor naczelny WP Sportowe-Fakty (Wirtualna Polska); **obecnie – dyrektor redakcji sportowej CANAL+**



Grzegorz Płaza – poprzednio – dyrektor generalny kanału Da Vinci Learning; **obecnie – dyrektor Centrum Kultury i Historii w TVP**



Katarzyna Woźnicka – poprzednio – członek RN Kino Polska TV SA oraz CFO (Chief Financial Officer) w SPI International Group; **obecnie – członek zarządu Kino Polska TV SA odpowiedzialny za finanse, HR oraz dział prawny spółki**



Goran Markovic – poprzednio – chief commercial officer w Telenor Bułgaria; **obecnie – członek zarządu ds. rynku prywatnego w T-Mobile Polska**



Partycja Gałązka – poprzednio general brand manager w Kino Polska TV SA; **obecnie – po. dyrektora marketingu w Kino Polska TV SA**



Jean-Francois Fallacher – poprzednio – prezes zarządu Orange Polska; **obecnie – prezes zarządu Orange Hiszpania**



Małgorzata Lucińska-Sikora – poprzednio senior content & acquisition manager w Kino Polska TV SA; **obecnie – (od czerwca br.) dyrektor ds. zakupów programowych Kino Polska TV SA.**



Julien Ducarroz – poprzednio – prezes zarządu Orange Mołdawia; **obecnie – prezes zarządu Orange Polska**



Dorota Żurkowska-Bytner – poprzednio – członkini zarządu TVN SA i dyrektorka Eurosportu w Polsce; **obecnie – dodatkowo – członkini zarządu TVN Digital SA**



Małgorzata Łupina – poprzednio – dyrektorka kanałów lifestylowych TVN Grupa Discovery; **obecnie – odeszła z firmy w grudniu 2020 r.**



Grażyna Kubica – poprzednio – zastępca dyrektora programowego TVN; **obecnie – dodatkowo dyrektor działu rozrywki w TVN Grupa Discovery**



Agnieszka Maciejewska – poprzednio – dyrektor personalna w EY Polska (Ernst & Young); **obecnie – dyrektor People & Culture dla TVN i Discovery w Polsce**



Piotr Korycki – poprzednio – prezes zarządu TVN Grupa Discovery; **obecnie – odszedł z firmy we wrześniu 2020 r.**



Przemysław Żur – poprzednio – dyrektor i młodszy partner w firmie doradczej A.T Kearney; **obecnie – wiceprezes ds. sprzedaży i obsługi klienta w UPC Polska (VP sales and care)**



Maciej Maciejowski – poprzednio – członek zarządu TVN Grupa Discovery odpowiedzialny za obszar digital; **obecnie – odszedł z firmy w październiku 2020 r.**



Magdalena Jończak – poprzednio – EVP chief value officer w spółce Synerise; **obecnie – wiceprezes ds. strategii i transformacji w UPC Polska**



Tomasz Marszałł – poprzednio – członek zarządu TVN Grupa Discovery odpowiedzialny za marketing; **obecnie – odszedł z firmy w październiku 2020 r.**



Jacek Oko – poprzednio – pracownik Wydziału Elektroniki Politechniki Wrocławskiej; **obecnie – prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej**

DIZI –znaczy „serial”



„TELEKABEL & digital tv” rozmawia z **Leventem Gültanem**, chief commercial & strategy officerem w Kino Polska TV SA oraz członkiem zarządu spółki odpowiedzialnym m.in. za programming, sprzedaż i marketing

1 kwietnia br. Kino Polska TV SA uruchomiła w Polsce kanał DIZI emitujący tureckie seriale. Dlaczego wyłącznie tureckie seriale, a nie na przykład ukraińskie czy rosyjskie, które również są popularne wśród polskiej publiczności?

Tureckie seriale prezentują bardzo wysoką jakość pod względem produkcji i realizacji, dlatego odniosły duży sukces na całym świecie. Turcja jest obecnie drugim – po Stanach Zjednoczonych – największym eksporterem treści telewizyjnych na świecie. Choć w języku tureckim słowo „dizi” znaczy serial, to nie zakładamy, że w kanale DIZI będziemy nadawali wyłącznie produkcje tureckie. Planujemy również wprowadzenie nowych seriali z innych krajów, takich jak np. Meksyk, Kolumbia czy Ukraina. Ponadto rozważamy emitowanie niektórych popularnych polskich seriali na kanale DIZI poza Polską. Czas pokaże, ale na pewno będzie w DIZI co oglądać.

Na czym polega fenomen tureckich seriali i ich ogromna popularność w Polsce?

Sukces tureckich seriali to nie przypadek. By zrozumieć ten fenomen, trzeba wiedzieć, czym kierują się ich producenci. Chcąc zgromadzić wielopokoleniową rodzinę przed telewizorem, trzeba zaproponować



rozrywkę uniwersalną, pokazać postaci z krwi i kości, z którymi widzowie mogą się identyfikować. Trzeba oddać cały wachlarz emocji i doświadczeń, z którymi spotykamy się w realnym życiu – od miłości, zdrady, bogactwa, po biedę czy władzę. To po prostu dobrze się ogląda. Jednocześnie aktorsko i wizualnie seriale te stoją na bardzo wysokim poziomie, są wyprodukowane za duże pieniądze. Turcja wciąż jest nieco egzotyczna i bardziej konserwatywna, co budzi zaciekawienie. Ponadto ma do zaoferowania piękne krajobrazy: plaże, góry, orientalne miejsca. Z kolei dla społeczeństw krajów leżących na wschód i na południe od Turcji, historie opowiedziane w tych serialach przedstawiają nowoczesne, żyjące na relatywnie dobrym poziomie, liberalne społeczeństwo, do którego tamci widzowie aspirują.

Czy tureckie seriale to w Turcji wyłącznie towar eksportowy, czy również wewnątrz kraju są tak popularne?

Tureckie seriale są bardzo popularne również w Turcji, gdzie istnieje ogromny, konkurencyjny rynek. Co roku realizuje się tam kilkadziesiąt różnych produkcji, z których oczywiście nie wszystkie odnoszą komercyjny sukces. Jeśli



chodzi o popularność tureckich seriali za granicą, to mają one pozytywny wpływ na gospodarkę Turcji. Na popularności tych seriali zyskują tureckie marki modowe, przemysł tekstylny, firmy wytwarzające akcesoria wyposażenia wnętrz, turystyka, a nawet rynek nieruchomości.

Pan też jest fanem tych produkcji?

Oczywiście! Kibicuję biznesowej stronie takich przedsięwzięć i rzeczywiście jestem zafascynowany rozmachem i skalą działalności producentów telewizyjnych, z którymi współpracujemy. Jeśli miałbym wybrać jeden z seriali, który oglądam, to byłby to „Miłość i brudne pieniądze – Black Money Love” (tur. Kara Para Aşk).

W jakich krajach nadawany jest kanał DIZI?

Marka DIZI, pod którą uruchomiliśmy kanał w Polsce, jest obecna także w wielu innych krajach. Grupa SPI International, większościowy akcjonariusz Kino Polska TV SA, nadaje go również m.in. w Rumunii, Albanii, Bułgarii, Serbii, Rosji, na Białorusi, na Bliskim Wschodzie, a nawet w Republice Południowej

Afryki. Kanał DIZI jest obecny w kilkudziesięciu krajach świata i globalnie dociera do ponad 20 milionów gospodarstw domowych. To międzynarodowe przedsięwzięcie, gdzie treści są tłumaczone na każdy z rynków.

Jakie cele stawiacie sobie dla DIZI w Polsce?

Podstawą jest oczywiście zasięg techniczny kanału, dlatego pracujemy nad jego szeroką dystrybucją. Na początku DIZI trafił do ofert sieci Vectra i Multimedia Polska, ale kwestią czasu jest rozszerzenie dystrybucji tego kanału o inne platformy i operatorów. Kanał jest bardzo dobrze oceniany przez widzów, którzy oczekują tego typu rozrywki, z czego mogą też korzystać operatorzy oferujący podobne treści. Widownia DIZI jest podobna do widowni całego rynku telewizyjnego, która statystycznie jest coraz starsza. Poszerzenie grupy komercyjnej o odbiorców w wieku 50–59 lat będzie istotnym czynnikiem rozwoju kanału (kanał DIZI trafił do oferty Biura Reklamy TVP i jest sprzedawany w grupie komercyjnej 16–59 – przyp. red.). Rynek reklamy telewizyjnej dostrzega to, że powiększa się grupa starszych widzów cechująca się dużą siłą nabywczą, której dochód rozporządzalny jest coraz wyższy. Liczymy na to, że nasz kanał będzie co najmniej tak popularny, jak emitowany w Zoom TV serial „Narzeczona ze Stambułu”, który miał dużą i wierną widownię.



Telewizja w trosce o planetę



„TELEKABEL & digital tv”
rozmawia ze
Zbigniewem Pruskim,
commercial
director CEE
w BBC Studios

Badania pokazują, że wraz z pandemią zwiększyło się zapotrzebowanie na treści edukacyjne i bezpieczne propozycje dla dzieci. Czy BBC odczuło to również na polskim rynku?

Niepewna rzeczywistość, w jakiej się znaleźliśmy, faktycznie sprawiła, że konsumenci zwrócili się w kierunku marek budzących zaufanie. BBC dzięki dziedzictwu telewizji publicznej od zawsze jest utożsamiane z rzetelnością i misyjnością. Przejście na zdalną pracę i szkołę wymagało od naszych dorosłych widzów wyjątkowej wielozadaniowości, a od tych młodszych samodzielności i dyscypliny. Nadmiar obowiązków sprawił, że rodzice znacznie łagodniej zaczęli podchodzić do tego, ile czasu spędzają ich dzieci przed ekranami, ale mając mniejszą kontrolę niż zwykle, szczególnie docenili bezpieczne i edukacyjne treści, jak te oferowane przez CBeebies. Widownia kanału urosła od pierwszego lockdownu w Polsce, a w ostatnim kwartale 2020 roku CBeebies osiągnął najlepszy wynik kwartalny tego roku, o 34 proc. wyższy niż analogiczny kwartał 2019 roku. Myślę, że dla rodziców

nie bez znaczenia mogło być też to, że nasze programy zachęcają do aktywności fizycznej, której wszystkim nam w czasie pandemii tak bardzo brakuje oraz to, że dostarczają inspiracji do zabawy, gdy telewizor jest wyłączony. Dzięki nam w jakimś stopniu mogli uzupełniać deficyty wynikające z zamknięcia placówek



Kadr z programu „Greta Thunberg: rok, by zmienić świat”

edukacyjnych oraz swojego własnego przepracowania, a tym samym braku czasu i kreatywności do zabawiania zmęczonych zamknięciem w domach dzieci. Z kolei oni sami znajdowali ukojenie na kanale BBC Earth, który umożliwiał im odkry-

wanie świata pomimo zamkniętych granic.

Czyżby potrzeba eksploracji tej aspiracyjnej widowni przeniosła się na kanapy?

Można tak powiedzieć. Eskapizm to silny trend zauważalny w telewizji od dłuższego czasu, ale ograniczenia w podróżowaniu wzmocniły go znacząco. W 2020 roku zapotrzebowanie na propozycje przygodowo-survivalowe, podróżnicze, przybliżające dalekie kultury czy obyczaje w odległych krańcach świata było ogromne i sprawiło, że był to najlepszy rok w historii kanału BBC Earth. Zwiększenie oglądalności zauważyliśmy już w pierwszych tygodniach lockdownu, ale tendencja wzrostowa utrzymała się przez cały rok. Porównując rok pandemiczny z takim samym okresem w 2019 można zauważyć, że udział w rynku telewizyjnym BBC Earth w grupie komercyjnej urosł aż o 29 proc. To wspaniały wynik i znak, że byliśmy potrzebni naszym widzom

w tym trudnym dla wszystkich czasie. Nasza największa perełka tego roku, czyli „Planeta doskonała”, badająca wielkie siły natury, które wpływają na życie na naszej planecie, z narracją niezastąpionego Davida Attenborough, przyniosła wyniki dwukrotnie przewyższające średnią kanału,

a premierowe odcinki przewyższały wynik swojego slotu o 89 proc. Podczas premierowych transmisji pierwszego i trzeciego odcinka kanał miał najlepszy wynik wśród konkurencji. To wielki powód do dumy, szczególnie dlatego, że to

kolejny program BBC, który ma moim zdaniem wyjątkową moc zmieniania świata na lepsze.

Myśli Pan, że istnieje telewizja, która może uratować naszą Planetę?

Uważam, że telewizja może mieć duży wpływ na kształtowanie postaw. Tworząc produkcje przyrodnicze, które przyglądają się wpływowi człowieka na środowisko naturalne oraz temu, co można zrobić, aby przywrócić jego równowagę, jak „Planeta doskonała”, czy kreując cykle programowe o tematyce ekologicznej, dokładamy ważną cegiełkę do budowania świadomości i uwrażliwiania na zmiany klimatyczne. Towarzyszy nam to nie tylko przy produkcji i planowaniu ramówki, ale również na etapie promocji naszych programów. Jedną z najważniejszych premier cyklu „W trosce o planetę” – program z udziałem Sir Davida Attenborough pt. „Wymieranie gatunków: fakty” miał swoją online’ową premierę na facebookowym fanpage’u BBC Earth, zależało nam bowiem, żeby z jej ważnymi przekazami dotrzeć do jak najszerszej widowni. Ponad półtora tysiąca widzów obejrzało ją od początku do końca, żywo angażując się w dyskusję, jaka na bieżąco toczyła się na profilu kanału, generując ponad cztery tysiące interakcji. Tego typu działania wspierają popularyzację cyklu, a tym samym poszerzają widownię innych wartościowych produkcji, jakie się w nim znajdują. Natomiast przy okazji premiery serii „Planeta doskonała” wspólnie z Krzysztofem Zalewskim i Smolikiem stworzyliśmy teledysk wykorzystując zapierające dech w piersiach ujęcia z serii do nowej aranżacji utworu „Kolorowy wiatr”, znanego widzom z filmu „Pocahontas”. Klip, który dziś ma już ponad 2 miliony odtworzeń na YouTube, tak jak cała seria, miał za zadanie skłonić do refleksji nad kruchością świata, w którym żyjemy. Za pomocą tego swoistego hymnu ekologicznego chcieliśmy przypomnieć widzom, że nasza planeta nie jest nam dana bezwarunkowo i na zawsze, że jej przyszłość jest teraz w naszych rękach, a dla jej

dobrostanu kluczowe jest, byśmy przypomnieli sobie, jak żyć w harmonii ze światem przyrody. Wystarczy popatrzeć na komentarze, jakie pojawiały się pod nagraniem, żeby przekonać się, jaka siła drzemie w pięknych i wartościowych treściach tego typu. Natura potrafi nie tylko cieszyć oko, ale też wzruszać swoim pięknem nawet najtwardszych, budzić uznanie i podziw dla swojej wyjątkowości. Internauci pisali, że „od tego klipu powinny się zaczynać lekcje w każdej szkole”, więc chyba rzeczywiście rola

Kolejnym ważnym tytułem będzie „Ade na froncie walki o klimat”, w którym Ade Adepitan – prezydent i medalista olimpijski w koszykówce na wózku, spotyka zwykłych ludzi zmagających się z konsekwencjami postępujących zmian klimatycznych – podnoszącym się poziomem mórz, suszą, pożarami lasów – oraz naukowców i inżynierów poszukujących rozwiązań na ich zatrzymanie. Programy te będą oczywiście preludium do „Zielonej Planety”, która niewątpliwie będzie pionierskim ujęciem świata z perspektywy



Kadr z filmu „Planeta doskonała”

telewizji w kształtowaniu dobrych postaw nie jest wcale marginalna. BBC Earth na pewno się do tego przyczynia. A już wkrótce kolejny ważny projekt.

Zielona Planeta?

Tak, ale nie tylko. Planujemy kolejną odsłonę programów o tematyce ekologicznej, w tym między innymi projekt, który powstał we współpracy ze słynną szwedzką aktywistką klimatyczną – „Greta Thunberg: rok, by zmienić świat”. Dokument przedstawia jej rozpoczętą w Kanadzie podróż do miejsc poszkodowanych w wyniku działalności człowieka, rejs przez Atlantyk, rozmowy z politykami z całego świata oraz spotkania z biologami i klimatologami. Ci ostatni bardzo obrazowo przedstawiają zachodzące obecnie procesy prowadzące do nieodwracalnych i niebezpiecznych zmian klimatu na Ziemi. Greta zaś podkreśla, że jeszcze możemy im przeciwdziałać.

roślin. Nie zabraknie oczywiście narracji Sir Davida Attenborough.

Bycie „eko” to ważny punkt strategii wielu korporacji mediowych. Jak wprowadza go w życie BBC Studios?

Dbłość o środowisko była ważną częścią strategii BBC Studios długo przed pandemią i kontynuując ją wprowadzamy kolejne innowacje. Od kilku lat wspieramy elastyczne sposoby pracy, co znacznie zmniejsza nasze zużycie energii, dbamy o zrównoważoną produkcję, ograniczamy podróże biznesowe, a tym samym nasz ślad węglowy, prowadzimy politykę zero waste, ograniczamy wykorzystanie plastiku jednorazowego użytku, ale przede wszystkim, poprzez wiele inicjatyw wewnętrznych, zachęcamy naszych pracowników do tego, by zmieniali swoje nawyki na przyjazne środowisku i postępowali z większą świadomością prośrodowiskową.

Polska – wyjątkowy i ekscytujący rynek



„TELEKABEL & digital tv” rozmawia z **Kakhaberem Abashidze***, The Walt Disney Company, SVP country managerem, Europa Środkowowschodnia, Rosja i WNP

Coraz częściej mówi się o przyszłości telewizji, wielu zwiastuje jej bliski koniec. Jak Pan to widzi?

Dzisiaj контент, technologie czy modele biznesowe są bardzo rozwinięte. Dzięki tym trendom znacznie zmieniło się to, jak korzystamy z telewizji. Stąd wyraźnie widać rolę wysokiej jakości treści, a także ciągle rosnące zapotrzebowanie na nie widzów. Ponadto, zarówno tradycyjni uczestnicy rynku telewizyjnego, jak i nowi gracze, zaczęli oferować dostęp do treści za pośrednictwem różnych urządzeń, więc patrzymy na to wszystko z optymizmem i zakładamy, że klienci skorzystają na tych innowacjach.

Od ponad roku większość czasu spędzamy w domu, mamy ograniczoną możliwość podróżowania i kontaktu z naturą, a na dodatek produkcja nowych seriali jest utrudniona jak nigdy dotąd. Jednocześnie badania wskazują, że spędzamy przed telewizorem coraz więcej czasu. Jak ten fakt wpłynął na sytuację kanałów tematycznych należących do Disneya?

Już od pewnego czasu oferujemy widzom nasze treści w dowolnym miejscu i czasie. W ciągu ostatnich 12 miesięcy byliśmy świadkami gwałtownego wzrostu, a następnie

normalizacji trendów związanych z oglądalnością. Dostrzegliśmy duże zainteresowanie naszym kontentem od Disney, FOX oraz National Geographic. Ucieszyła nas pozytywna reakcja widzów na wysoką jakość oferty, którą udało nam się stworzyć mimo ograniczeń wynikających z COVID-19. Odnotowaliśmy również wzrosty w ramach wszystkich gatunków obecnych na naszych kanałach, w szczególności programów dokumentalnych i przyrodniczych, nowych seriali fabularnych, mających premierę w FOX oraz rodzinnych animacji dla dzieci.

Jak określiłby Pan sytuację na polskim rynku reklamy telewizyjnej i jak postrzega Pan jego przyszłość w najbliższych miesiącach?

Działając na rozwiniętym i konkurencyjnym rynku telewizyjnym, jesteśmy pewni, że jakość programów i widowiska Disneya są niezwykle istotne dla naszych partnerów reklamowych. Wiemy, że coraz wyraźniej zyskują one na

znaczeniu, dlatego są kluczowe w pracy nad naszymi produktami. Pozwala nam to zróżnicować ofertę, a jednocześnie umożliwia naszym partnerom dotarcie do swoich klientów poprzez wysokie przywiązanie do naszych marek



Seria „Projekt Photo Ark” (National Geographic)

©2017 WGBH Educational Foundation. All Rights Reserved

i komplementarne portfolio naszych kanałów, które trafiają do szerokiego grona odbiorców – dzieci, rodzin i dorosłych. Dzieje się to zarówno w ramach standardowej reklamy, jak i kreatywnych, niestandardowych rozwiązań, które oferujemy, jak wyprodukowany przez National Geographic wspólnie z Citroenem projekt „Korpo – racja”, niedawno nagrodzony na konferencji PIKE jako najlepsza polska produkcja telewizyjna.

Podobnie jak inne, także polski rynek reklamy telewizyjnej został dotknięty w zeszłym roku przez COVID-19, szczególnie w drugim kwartale – podczas pierwszego lockdownu. Mimo to, Polska całkiem dobrze przeszła przez ten burzliwy okres w porównaniu z wieloma zachodnioeuropejskimi rynkami, odnotowując poprawę już w okresie letnim. Telewizja po raz kolejny okazała się skuteczną i zaufaną platformą komunikacyjną dla reklamodawców ze wszystkich sektorów. Rok 2021 powinien przynieść większą stabilność i przewidywalność oraz jednocyfrowy wzrost rynku reklamy telewizyjnej, przybliżając go do poziomu wydatków z 2019 roku.

Czy sytuacja na polskim rynku telewizyjnym znacznie różni się od sytuacji w innych krajach Europy Środkowowschodniej i Europy Zachodniej?

Zawsze uważałem, że polski rynek jest wyjątkowy i ekscytujący, ponieważ oferuje szeroki wybór i gwarantuje wyjątkową jakość, która wyróżnia się na tle innych rynków europejskich. Ma również różne punkty dotarcia, jak platformy cyfrowe czy telewizje kablowe, nie jest zmonopolizowany i oferuje szeroki zakres treści i usług. W Polsce rynek telewizyjny jest nadal bardzo silny i pomimo swojej konkurencyjności wciąż wprowadzane są nowe kanały. W Europie Środkowowschodniej można zauważyć, że telewizja jest bardziej elastyczna i odporna, a całkowita oglądalność sytuuje się na wyższym poziomie niż na wielu innych rynkach zachodnich.

Pod koniec roku firma Abi Research opublikowała badania, z których wynika, że w skali globalnej rynek płatnej telewizji kablowej się kurczy. Czy zauważył Pan podobny trend w Polsce lub krajach Europy Środkowowschodniej?

Na razie widzimy raczej przejście abonentów z jednej technologii na drugą, a nie całkowite odejście od wielokanałowej płatnej telewizji. Wydaje się, że abonenci wolą mieć dostęp do wielu usług za pośrednictwem jednego dostawcy.

Jakie widzi Pan największe wyzwania stojące przed rynkiem telewizyjnym w Polsce?

Moim zdaniem polski rynek jest jednym z najciekawszych i zaawansowanych rynków na świecie. Jest również jednym z największych w Europie i największym w Europie Środkowowschodniej. W związku z tym, umiejętna praca nad lokalnym produktem i tworzenie wysokiej jakości treści dla wymagającej międzynarodowej i lokalnej widowni będzie kluczowym wyzwaniem w nadchodzących latach. Znalezienie odpowiednich platform do dostarczania treści użytkownikom i zapewnienie komplementarności usług linearnych i nielinearnych to

najlepiej spełniające oczekiwania widzów. Ostatecznie, wszystko zależy od oferty proponowanych treści, dlatego z łatwością można dostrzec rosnące inwestycje w kreatywną i wysokiej jakości produkcję treści lokalnie i na całym świecie.

*** Kakhaber Abashidze** z branżą mediową związany jest od 25 lat. Karierę rozpoczął w dziale dystrybucji Turner Broadcasting, tworząc pierwsze projekty płatnej telewizji w Europie Środkowej i Wschodniej. Gdy w 1999 roku dołączył do Fox Kids Europe, pracował w dziale operacyjnym nadawcy, aby następnie zająć się rozwojem sieci on-line i kanałów telewizyjnych. Jako dyrektor handlowy dla



Kadr z serialu „The Walking Dead” (FOX)

© 2019 AMC Film Holdings LLC. All Rights Reserved.

kolejne oczywiste wyzwanie, które musi się pojawić.

Jakie trendy na rynku telewizji linearnej uważa Pan za najciekawsze?

Przyglądamy się ogólnej konsumpcji treści przez naszych widzów, zarówno w telewizji linearnej, jak i nielinearnej, na rynku oferującym wiele kanałów. Wyraźnie widzimy, że odbiorcy płatnej telewizji mają tendencję do poszerzania abonamentów, a nie do rezygnowania z tradycyjnej telewizji. Kanały telewizji liniowej są dostarczane za pośrednictwem usług streamingowych, a w tym samym czasie platformy streamingowe starają się odnaleźć w formule linearnej. W obu przypadkach efektem są pakiety ofertowe tychże platform

Europy Środkowowschodniej i rynków wschodzących tworzył m.in. pierwszy dział sprzedaży reklam na rynku tureckim i rosyjskim. Rozwijał też kanały na Bliskim Wschodzie i w Grecji. Pracując dla Fox International Channels wprowadził kanały marki Fox do Rosji i WNP. Z Disneyem związany od 2008 roku. W tym czasie zarządzał dystrybucją portfolio kanałów Disneya w Europie Środkowej, Afryce, Bliskim Wschodzie i Europie Zachodniej. W 2019 roku Kakhaber objął stanowisko country managera, odpowiedzialnego za całość biznesu w Europie Środkowej i Wschodniej oraz Turcji, Grecji i Izraelu. W związku z zakupem firmy FOX przez Disneya, powierzono mu konsolidację działalności Disneya i Foxa w Europie Środkowowschodniej.

Nielsen – badania założycielskie

Rynek telewizyjny 2020

OPR. RED.

Informacje tu zawarte powstały na podstawie danych z połączonych dwóch fal badania założycielskiego przeprowadzonego w 2020 roku przez firmę Inspiro. Badaniem objęto łącznie 6000 gospodarstw domowych. Wśród nich 3,2 proc. to gospodarstwa nitelewizyjne, tj. takie, w których nie ma podłączonej anteny do oglądania telewizji (wobec 2,6 proc. w roku ubiegłym). Wszystkie zamieszczone poniżej dane odnoszą się do gospodarstw, które posiadają odbiornik TV oraz mają podłączoną antenę do oglądania telewizji.

Źródło sygnału telewizyjnego

Do ważenia zbioru danych wykorzystano metodę zintegrowanego ważenia osób i gospodarstw, która od czerwca 2020 roku zastąpiła używaną wcześniej metodę osobnego ważenia zbioru osób oraz gospodarstw. Pokazane w raporcie dane z 2019 roku zostały również przeważone za pomocą tej metody, by zapewnić porównywalność pomiędzy falami badania.

Ponad jedna trzecia gospodarstw domowych odbiera sygnał telewizyjny wyłącznie za pomocą anteny eterowej (35,3 proc.). Odsetek ten zmniejszył się o 0,7 punktu procentowego w porównaniu z rokiem poprzednim. Natomiast noki (o 0,3 pp) zwiększył się odsetek gospodarstw posiadających indywidualną antenę satelitarną i wynosi 36,5 proc. Tak samo, o 0,3 pp, zwiększył się udział gospodarstw „czysto kablowych” (Tabela 1).

W badaniu przyjęto, następującą terminologię:

- ✓ **gospodarstwo satelitarne** posiada indywidualną antenę satelitarną niezależnie od tego czy wykorzystuje również inne rodzaje sygnału,
- ✓ **gospodarstwo kablowe** posiada dostęp do telewizji przez kabel, światłowód, ADSL lub zbiorczą antenę satelitarną, ale nie posiada indywidualnej anteny satelitarnej
- ✓ **gospodarstwo eterowe** – odbierające telewizję wyłącznie za pomocą anteny eterowej.

Członkowie telewizyjnych gospodarstw domowych

W gospodarstwie telewizyjnym mieszka przeciętnie 2,63 osoby. Występuje wśród nich niewielka przewaga kobiet (51,6 proc., jak i w roku poprzednim). Średni

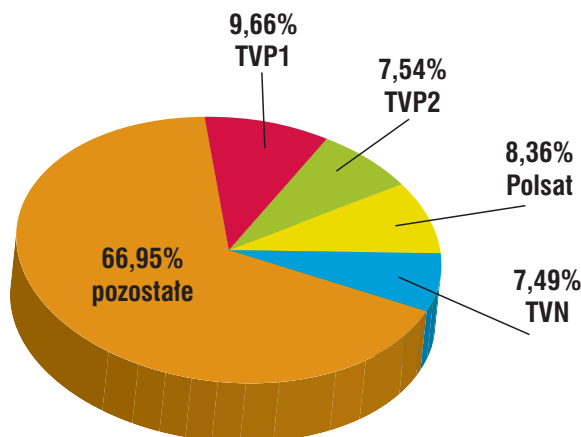
wiek mieszkańca takiego gospodarstwa to ok. 41,4 lat (prawie jak w roku poprzednim – 41,6). 50,2 proc. wszystkich osób deklaruje wykształcenie średnie lub wyższe (prawie jak i przed rokiem – 50,1 proc. osób), a w grupie osób w wieku 16 lat lub więcej – 60 proc. (przed rokiem 60,1 proc., czyli prawie 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 roku 52,4 proc.); 3,6 proc. (4,4 proc. w 2019) pracuje w niepełnym wymiarze lub dorywczo; 29,3% deklaruje status emeryta lub rencisty (29,6% w 2019), 3,2 proc. opiekuje się domem lub jest na urlopie wychowawczym, (w r. poprzednim 3,7 proc.), natomiast 1,7 proc. osób w tym wieku przyznaje (poprzednio 0,9 proc.), że pobiera zasiłek dla bezrobotnych.

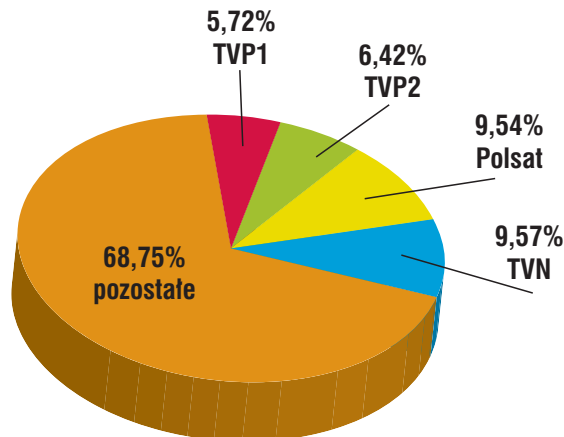
Tabela 1. Anteny

Typ gospodarstwa	Procent gospodarstw telewizyjnych						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019
satelitarne	35,3	36,1	35,6	35,1	37,0	36,2	36,5
kablowe	31,0	30,1	29,6	28,6	26,0	27,9	28,2
eterowe	33,8	33,8	34,8	36,3	37,0	36,0	35,3

Udział w oglądalności Wielkiej czwórki vs inne stacje
w 2020 r., wszyscy 4+



Udział w oglądalności Wielkiej czwórki vs inne stacje
w 2020 r., wszyscy 16–49

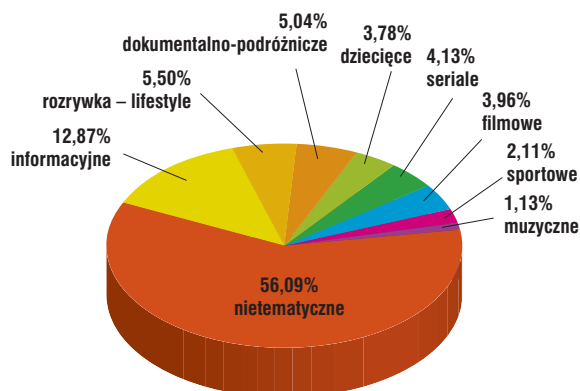


Porównanie udziałów w oglądalności (SHR%) kanałów Wielkiej czwórki (TVN, Polsat, TVP1, TVP2) vs inne stacje telewizyjne, w latach 2016–2020, wszyscy 4+.

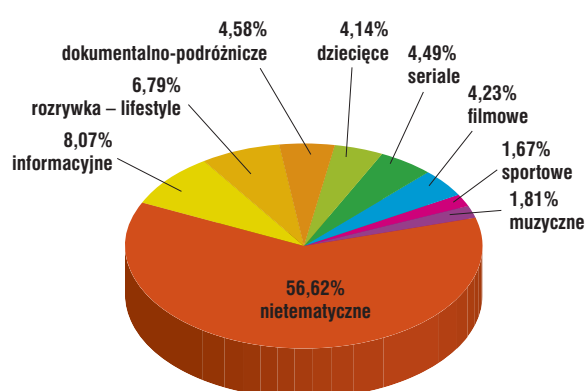
	2016 r.	2017 r.	2018 r.	2019 r.	2020 r.
Wielka czwórka	41,24%	38,27%	37,50%	36,32%	33,05%
Inne stacje tv	58,76%	61,73%	62,50%	63,69%	66,95%

Dane: Nielsen Audience Measurement

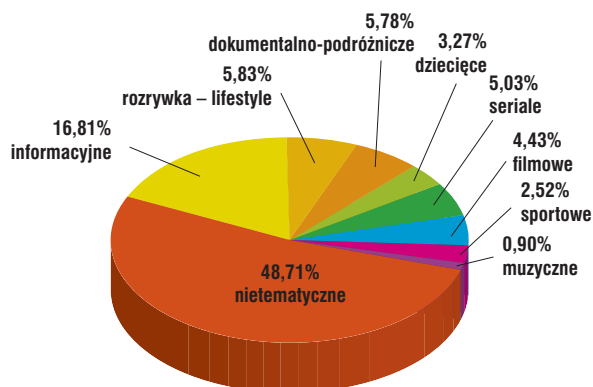
Udziały w oglądalności segmentów kanałów
tematycznych w 2020 r., wszyscy 4+



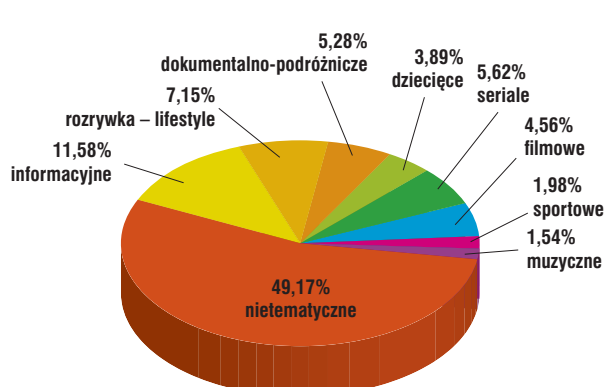
Udziały w oglądalności segmentów kanałów
tematycznych w 2020 r., wszyscy 16–49



Udziały w oglądalności segmentów kanałów
tematycznych w 2020 r., kabel, wszyscy 4+



Udziały w oglądalności segmentów kanałów
tematycznych w 2020 r., kabel, wszyscy 16–49



TOP 100

Ranking oglądalności

kanalów tematycznych w latach 2019–2020 (SHR%)*

Grupa docelowa: **wszyscy 4+**

Kolejność 2020/2019	Kanał	SHR % 2020		SHR % 2019
1/ 1	TVN24	5,36%	▲	4,47%
2/ 2	TVP INFO (MUX 3)	4,82%	▲	3,64%
3/ 3	TTV (MUX 1)	2,16%		2,24%
4/ 8	Polsat News	2,03%	▲	1,13%
5/ 4	Polsat2	1,47%		1,54%
6/ 5	TVP Seriale	1,47%		1,41%
7/ 9	Stopklatka TV (MUX 1)	1,17%	▲	1,12%
8/11	FOKUS TV (MUX 1)	1,14%	▲	0,93%
9/ 6	TVP ABC (MUX 1)	1,02%		1,28%
10/10	Super Polsat (MUX 2)	1,02%		0,94%
11/ 7	TVP Sport (MUX 3)	0,65%		1,25%
12/27	Nick Jr	0,59%	▲	0,41%
13/16	Polsat Play	0,58%		0,56%
14/18	TVN Turbo	0,57%		0,54%
15/26	WP (MUX 8)	0,57%	▲	0,47%
16/20	Polsat Film	0,56%		0,54%
17/14	TVP Historia (MUX 3)	0,56%		0,59%
18/22	Zoom TV (MUX 8)	0,55%	▲	0,51%
19/13	ATM Rozrywka	0,51%		0,65%
20/25	TVP Rozrywka	0,51%		0,49%
21/29	TVN24 Bis	0,49%	▲	0,39%
22/17	HGTV	0,48%		0,56%
23/24	Discovery	0,48%		0,49%
24/15	TVN Style	0,47%		0,58%
25/12	Polo TV (MUX 1)	0,47%		0,67%
26/28	FOX	0,45%		0,41%
27/23	Eurosport 1	0,42%		0,50%
28/21	Nickelodeon	0,38%		0,53%
29/35	TVN Fabula	0,37%		0,34%
30/28	TNT	0,36%		0,32%
31/32	Polsat Cafe	0,36%		0,36%
32/45	Kino Polska TV	0,35%	▲	0,27%
33/46	13 Ulica	0,33%	▲	0,27%
34/39	TVS (free to air)	0,33%		0,31%
35/47	HISTORY	0,33%	▲	0,26%
36/33	ESKA TV (MUX 1)	0,32%		0,36%
37/37	Cartoon Network	0,32%		0,32%
38/44	Disney Junior	0,32%	▲	0,28%
39/36	Comedy Central	0,31%		0,33%
40/31	Metro (MUX 8)	0,31%		0,36%
41/41	Paramount Channel HD	0,30%		0,29%
42/19	Polsat Sport	0,30%		0,54%
43/34	AXN	0,29%		0,34%
44/42	National Geographic	0,29%		0,28%
45/51	National Geographic Wild	0,28%	▲	0,22%
46/40	Nowa TV (MUX 8)	0,28%		0,31%
47/30	TVP Kultura (MUX 8)	0,28%		0,38%

48/50	Polsat Viasat History	0,27%		0,24%
49/53	Romance TV	0,26%	▲	0,22%
50/48	ID	0,24%		0,25%
51/58	Epic Drama	0,24%	▲	0,18%
52/61	Polsat Seriale	0,21%	▲	0,16%
53/63	Polsat Comedy Central Extra	0,21%	▲	0,15%
54/49	TLC	0,21%		0,24%
55/43	MiniMini+	0,20%		0,28%
56/55	Planete+	0,20%		0,20%
57/56	Discovery Science	0,20%		0,20%
58/52	Food Network	0,20%		0,22%
59/64	Kino TV	0,20%	▲	0,15%
60/66	Nicktoons	0,18%	▲	0,14%
61/54	Boomerang	0,18%		0,21%
62/57	CANAL+ Premium	0,18%		0,18%
63/70	BBC Earth	0,16%	▲	0,12%
64/62	Eleven Sports 1	0,14%		0,16%
65/72	Polsat Viasat Explore	0,14%		0,12%
66/60	Disney Channel	0,14%		0,16%
67/59	Polsat JimJam	0,14%		0,17%
68/73	Ale Kino+	0,14%		0,12%
69/68	CI Polsat	0,14%		0,14%
70/83	AMC	0,13%	▲	0,09%
71/76	CANAL+ Domo (d. Domo+)	0,13%		0,12%
72/65	Travel Channel	0,13%		0,14%
73/67	Polsat Doku	0,13%		0,14%
74/78	BBC First	0,12%		0,11%
75/74	CANAL+ Sport	0,11%		0,12%
76/75	Disco Polo Music	0,11%		0,12%
77/81	Discovery Historia	0,10%		0,09%
78/86	Polsat News 2	0,10%		0,09%
79/84	AXN Black	0,10%		0,09%
80/90	HISTORY2	0,10%		0,08%
81/69	Eurosport2	0,10%		0,13%
82/85	DTX	0,10%		0,09%
83/bd**	AXN White	0,10%	▲	0,05%
84/79	CBeebies	0,09%		0,11%
85/80	CANAL+ Kuchnia (d. kuchnia+)	0,09%		0,10%
86/89	CBS Europa	0,09%		0,08%
87/96	nSport+	0,08%		0,07%
88/82	SCI FI	0,08%		0,09%
89/bd**	Active Family	0,08%	▲	0,06%
90/77	Polsat Sport Extra	0,08%		0,11%
91/bd**	Polsat Viasat Nature	0,08%	▲	0,06%
92/88	teleTOON+	0,08%		0,08%
93/95	FOX Comedy	0,08%		0,07%
94/87	Disney XD	0,07%		0,09%
95/92	CANAL+ Film	0,07%		0,08%
96/99	Discovery Life	0,06%		0,06%
97/93	BBC Brit	0,06%		0,07%
98/97	Stars.tv	0,06%		0,07%
99/bd**	BBC Lifestyle	0,06%		0,06%
100/94	4FUN.TV	0,06%		0,07%

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

** bd – Kanał w 2019 r. nie mieścił się w rankingu TOP 100

TOP 100

Ranking oglądalności

kanałów tematycznych w latach 2019–2020 (SHR%)*

Grupa docelowa: **wszyscy 16–49 lat**

Kolejność 2020/2019	Kanał	SHR % 2020		SHR % 2019
1/ 2	TVN24	3,47%	▲	2,45%
2/ 1	TTV (MUX 1)	3,39%		3,35%
3/ 3	TVP INFO (MUX 3)	2,34%	▲	1,57%
4/15	Polsat News	1,79%		0,74%
5/ 4	TVP Seriale	1,53%		1,57%
6/ 6	Polsat2	1,33%		1,28%
7/ 7	Super Polsat (MUX 2)	1,28%	▲	1,10%
8/13	FOKUS TV (MUX 1)	1,10%	▲	0,88%
9/ 5	TVP ABC (MUX 1)	1,10%		1,36%
10/11	Stopklatka TV (MUX 1)	1,09%	▲	0,96%
11/10	TVN Turbo	0,93%		0,97%
12/24	Nick Jr	0,80%	▲	0,49%
13/16	Polsat Film	0,78%	▲	0,73%
14/12	TVN Style	0,70%		0,88%
15/17	Comedy Central	0,69%		0,67%
16/26	WP (MUX 8)	0,67%	▲	0,49%
17/20	Polsat Play	0,65%		0,64%
18/19	ESKA TV (MUX 1)	0,63%		0,66%
19/ 9	Polo TV (MUX 1)	0,62%		1,00%
20/14	ATM Rozrywka	0,62%		0,82%
21/18	Discovery	0,62%		0,66%
22/21	FOX	0,58%		0,63%
23/23	Zoom TV (MUX 8)	0,57%	▲	0,53%
24/22	HGTV	0,55%		0,62%
25/ 8	TVP Sport (MUX 3)	0,53%		1,09%
26/28	TVN Fabuła	0,51%		0,48%
27/27	TVP Rozrywka	0,45%		0,49%
28/30	TNT	0,45%		0,41%
29/31	Paramount Channel HD	0,43%		0,39%
30/25	TVP Historia (MUX 3)	0,40%		0,49%
31/32	Polsat Cafe	0,40%		0,39%
32/37	TVN24 BiS	0,39%	▲	0,31%
33/35	Metro (MUX 8)	0,38%	▲	0,33%
34/49	HISTORY	0,38%	▲	0,24%
35/38	Disney Junior	0,37%	▲	0,31%
36/29	Nickelodeon	0,35%		0,47%
37/47	Kino Polska TV	0,34%	▲	0,25%
38/41	National Geographic	0,33%		0,30%
39/33	AXN	0,32%		0,37%
40/51	Polsat Comedy Central Extra	0,29%	▲	0,22%
41/44	Nowa TV (MUX 8)	0,28%		0,27%
42/39	MiniMini+	0,26%		0,30%
43/45	Cartoon Network	0,26%		0,26%
44/43	CANAL+ Premium	0,25%		0,27%
45/52	ID	0,24%		0,22%
46/42	Eurosport 1	0,23%		0,28%
47/64	Polsat Seriale	0,22%	▲	0,14%

48/40	TLC	0,22%		0,30%
49/36	TVP Kultura (MUX 8)	0,21%		0,33%
50/53	Discovery Science	0,21%		0,21%
51/46	Food Network	0,19%		0,26%
52/50	Eleven Sports 1	0,19%		0,24%
53/60	National Geographic Wild	0,18%		0,16%
54/55	Polsat JimJam	0,18%		0,19%
55/34	Polsat Sport	0,18%		0,35%
56/62	Kino TV	0,17%		0,15%
57/48	Boomerang	0,17%		0,25%
59/75	Active Family	0,17%	▲	0,11%
59/56	Disco Polo Music	0,15%		0,18%
60/58	13 Ulica	0,14%		0,16%
61/59	Disney Channel	0,14%		0,16%
62/57	Polsat Viasat History	0,14%		0,18%
63/82	Nicktoons	0,14%	▲	0,10%
64/54	CI Polsat	0,13%		0,20%
65/86	Epic Drama	0,13%	▲	0,09%
66/78	BBC Earth	0,13%		0,11%
67/76	TVS (free to air)	0,13%		0,11%
68/70	CBeebies	0,13%		0,12%
69/68	Ale Kino+	0,13%		0,12%
70/65	FOX Comedy	0,13%		0,13%
71/96	AMC	0,13%	▲	0,07%
72/61	4FUN.TV	0,12%		0,15%
73/80	Planete+	0,12%		0,10%
74/71	Polsat Viasat Explore	0,12%		0,11%
75/88	Kino Polska Muzyka	0,12%	▲	0,08%
76/81	CANAL+ Domo (d. Domo+)	0,12%		0,10%
77/67	CANAL+ Sport	0,11%		0,13%
78/63	Travel Channel	0,11%		0,14%
79/84	VOX Music TV	0,11%		0,09%
80/93	4FUN DANCE	0,11%	▲	0,07%
81/72	Polsat Doku	0,11%		0,11%
82/66	BBC Brit	0,11%		0,13%
83/77	Stars.tv	0,10%		0,11%
84/69	CANAL+ Film	0,10%		0,12%
85/bd**	4FUN KIDS	0,10%	▲	0,05%
86/98	AXN Black	0,09%		0,07%
87/bd**	Power TV	0,09%	▲	0,06%
88/83	CANAL+ Kuchnia (d. kuchnia+)	0,09%		0,09%
89/100	ESKA TV Extra	0,08%		0,07%
90/74	DTX	0,08%		0,11%
91/bd**	HISTORY2	0,08%	▲	0,05%
92/97	CANAL+ 1	0,07%		0,07%
93/bd**	TOP KIDS JR	0,07%	▲	0,01%
94/91	teleTOON+	0,07%		0,08%
95/bd**	Discovery Historia	0,07%		0,06%
96/92	nSport+	0,07%		0,07%
97/bd**	CBS Europa	0,07%		0,06%
98/90	CANAL+ Family	0,07%		0,08%
99/95	Disney XD	0,07%		0,07%
100/99	Discovery Life	0,07%		0,07%

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

** bd – Kanał w 2019 r. nie mieścił się w rankingu TOP 100

TOP 100

Ranking oglądalności

kanałów tematycznych w latach 2019–2020 (SHR%)*

Grupa docelowa: **odbiorcy telewizji kablowej, wszyscy 4+**

Kolejność 2020/2019	Kanał	SHR % 2020		SHR % 2019
1/ 1	TVN24	10,12%	▲	8,51%
2/ 2	TVP INFO (MUX 3)	4,36%	▲	2,55%
3/ 3	TTV (MUX 1)	1,78%		1,78%
4/ 4	TVP Seriale	1,72%		1,69%
5/ 5	Polsat2	1,27%		1,43%
6/20	Polsat News	1,19%	▲	0,60%
7/16	TVN24 BiS	0,89%	▲	0,70%
8/13	FOKUS TV (MUX 1)	0,80%	▲	0,72%
9/14	Stopklatka TV (MUX 1)	0,79%	▲	0,72%
10/12	TVN Fabula	0,76%		0,75%
11/19	TVN Turbo	0,75%	▲	0,61%
12/11	Discovery	0,75%		0,75%
13/ 6	HGTV	0,73%		1,03%
14/22	Zoom TV (MUX 8)	0,70%	▲	0,55%
15/15	WP (MUX 8)	0,69%		0,71%
16/31	Nick Jr	0,61%	▲	0,44%
17/10	Eurosport 1	0,60%		0,78%
18/ 9	TVN Style	0,60%		0,80%
19/18	FOX	0,55%		0,63%
20/33	Kino Polska TV	0,54%	▲	0,43%
21/26	Super Polsat (MUX 2)	0,54%	▲	0,47%
22/17	Comedy Central	0,51%		0,67%
23/24	Paramount Channel HD	0,50%		0,51%
24/25	TVS (free to air)	0,50%		0,49%
25/27	National Geographic	0,50%		0,47%
26/28	Polsat Film	0,48%		0,47%
27/ 7	TVP Sport (MUX 3)	0,46%		0,88%
28/44	Romance TV	0,43%	▲	0,30%
29/ 8	Polsat Sport	0,42%		0,82%
30/21	ID	0,41%		0,57%
31/48	HISTORY	0,40%	▲	0,29%
32/38	Polsat Viasat History	0,40%	▲	0,35%
33/36	Cartoon Network	0,39%		0,40%
34/29	MiniMini+	0,39%		0,45%
35/23	Nickelodeon	0,39%		0,52%
36/45	Epic Drama	0,38%	▲	0,30%
37/39	Polsat Play	0,36%		0,34%
38/41	TVP Kultura (MUX 8)	0,36%		0,33%
39/46	TNT	0,34%	▲	0,30%
40/43	TVP Historia (MUX 3)	0,34%		0,31%
41/32	TLC	0,33%		0,43%
42/34	Planete+	0,32%		0,42%
43/55	Polsat Comedy Central Extra	0,32%	▲	0,25%
44/51	Polsat Cafe	0,31%	▲	0,27%
45/30	AXN	0,31%		0,45%
46/58	13 Ulica	0,29%	▲	0,23%
47/53	Kino TV	0,29%	▲	0,25%

48/40	Nowa TV (MUX 8)	0,29%		0,33%
49/42	Metro (MUX 8)	0,27%		0,32%
50/35	TVP ABC (MUX 1)	0,27%		0,41%
51/37	TVP Rozrywka	0,26%		0,37%
52/49	Polsat Doku	0,26%		0,28%
53/54	Ale Kino+	0,26%		0,25%
54/64	National Geographic Wild	0,25%	▲	0,20%
55/71	Polsat Seriale	0,25%	▲	0,16%
56/57	Discovery Science	0,25%		0,24%
57/56	Food Network	0,24%		0,24%
58/63	BBC First	0,22%		0,21%
59/50	ATM Rozrywka	0,22%		0,27%
60/60	Disney Channel	0,20%		0,23%
61/73	Disney Junior	0,20%	▲	0,14%
62/65	CANAL+ Domo (d. Domo+)	0,20%		0,19%
63/76	Nicktoons	0,20%	▲	0,14%
64/47	Eleven Sports 1	0,19%		0,29%
65/78	Active Family	0,19%	▲	0,13%
66/52	Polo TV (MUX 1)	0,17%		0,26%
67/61	Travel Channel	0,17%		0,22%
68/59	CANAL+ Kuchnia (d. kuchnia+)	0,17%		0,23%
69/77	CBS Europa	0,15%		0,14%
70/62	Eurosport2	0,15%		0,21%
71/72	Boomerang	0,15%		0,16%
72/82	Polsat News 2	0,15%	▲	0,12%
73/74	Polsat Viasat Nature	0,15%		0,14%
74/69	nSport+	0,14%		0,16%
75/81	BBC Brit	0,14%		0,12%
76/85	AXN Black	0,14%	▲	0,11%
77/75	CANAL+ Sport	0,14%		0,14%
78/68	CANAL+ Premium	0,13%		0,17%
79/96	Kino Polska Muzyka	0,13%	▲	0,08%
80/86	BBC Earth	0,13%	▲	0,10%
81/98	AMC	0,13%	▲	0,08%
82/91	Discovery Historia	0,12%		0,10%
83/67	ESKA TV (MUX 1)	0,12%		0,17%
84/bd**	TOP KIDS JR	0,12%	▲	0,02%
85/87	DTX	0,11%		0,10%
86/93	FOX Comedy	0,11%		0,10%
87/92	Animal Planet HD	0,11%		0,10%
88/70	Polsat Sport Extra	0,10%		0,16%
89/84	CI Polsat	0,10%		0,11%
90/88	teleTOON+	0,10%		0,10%
91/90	Discovery Life	0,10%		0,10%
92/95	Stars.tv	0,10%		0,09%
93/83	Polsat Sport Fight	0,09%		0,11%
94/bd**	ESKA TV Extra	0,09%	▲	0,06%
95/97	HISTORY2	0,09%		0,08%
96/bd**	AXN White	0,09%	▲	0,06%
97/100	Nat Geo People	0,08%		0,07%
98/99	BBC Lifestyle	0,08%		0,08%
99/80	Polsat Viasat Explore	0,08%		0,13%
100/bd**	CBeebies	0,08%		0,07%

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

** bd – Kanał w 2019 r. nie mieścił się w rankingu TOP 100

TOP 100

Ranking oglądalności

kanalów tematycznych w latach 2019–2020 (SHR%)*

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

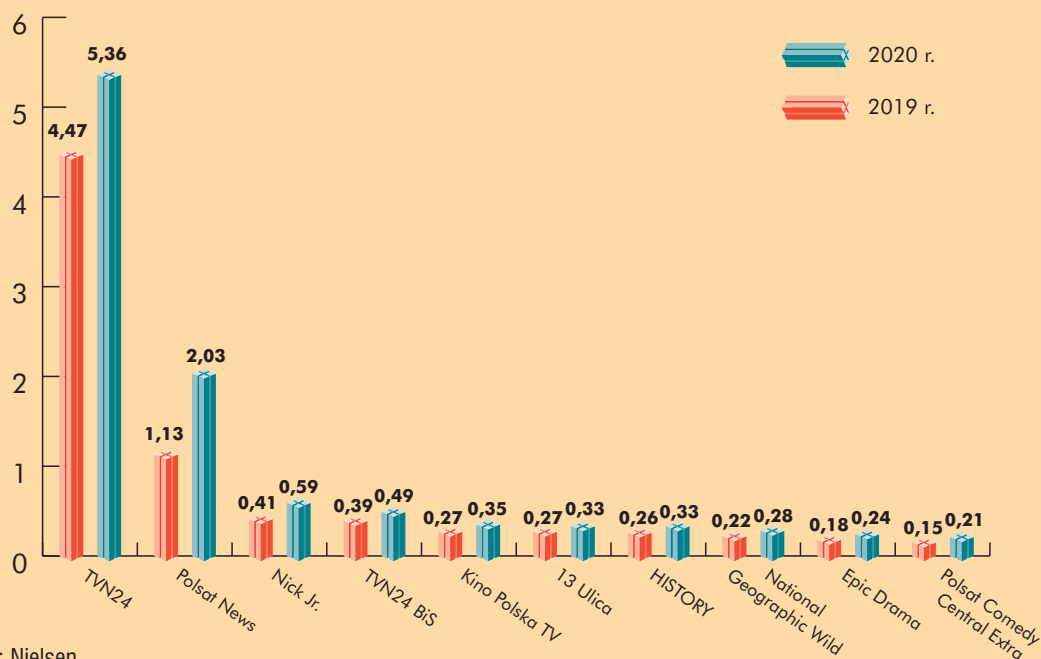
Kolejność 2020/2019	Kanał	SHR % 2020		SHR % 2019
1/ 1	TVN24	6,67%	▲	3,84%
2/ 2	TTV (MUX 1)	2,83%		2,90%
3/ 4	TVP INFO (MUX 3)	2,81%	▲	1,60%
4/ 3	TVP Seriale	1,71%		1,95%
5/27	Polsat News	1,26%		0,50%
6/10	TVN Turbo	1,15%	▲	1,01%
7/18	Nick Jr	1,05%	▲	0,64%
8/ 7	TVN Fabula	1,05%		1,15%
9/ 9	Discovery	1,01%		1,03%
10/11	Polsat2	1,01%		1,00%
11/ 5	Comedy Central	0,99%		1,34%
12/12	HGTV	0,97%	▲	0,89%
13/ 6	TVN Style	0,87%		1,25%
14/13	WP (MUX 8)	0,82%		0,81%
15/ 8	FOX	0,79%		1,06%
16/17	Stopklatka TV (MUX 1)	0,77%	▲	0,64%
17/32	TVN24 BiS	0,70%	▲	0,46%
18/15	Paramount Channel HD	0,68%		0,74%
19/20	Zoom TV (MUX 8)	0,68%	▲	0,63%
20/22	National Geographic	0,66%	▲	0,59%
21/16	Polsat Film	0,62%		0,65%
22/26	FOKUS TV (MUX 1)	0,58%	▲	0,51%
23/34	Kino Polska TV	0,54%	▲	0,42%
24/29	Super Polsat (MUX 2)	0,52%	▲	0,47%
25/21	MiniMini+	0,52%		0,62%
26/46	HISTORY	0,46%	▲	0,27%
27/35	Polsat Comedy Central Extra	0,42%		0,40%
28/14	TVP Sport (MUX 3)	0,40%		0,78%
29/39	Polsat Play	0,38%		0,35%
30/40	TNT	0,37%		0,34%
31/23	AXN	0,36%		0,57%
32/25	TLC	0,33%		0,51%
33/65	Active Family	0,32%	▲	0,17%
34/50	Polsat Cafe	0,31%	▲	0,25%
35/44	Cartoon Network	0,31%		0,29%
36/33	Nickelodeon	0,31%		0,45%
37/38	Metro (MUX 8)	0,31%		0,35%
38/68	Polsat Seriale	0,30%	▲	0,16%
39/28	Eurosport 1	0,30%		0,48%
40/24	TVP ABC (MUX 1)	0,29%		0,52%
41/19	Polsat Sport	0,29%		0,63%
42/72	Kino Polska Muzyka	0,29%	▲	0,15%
43/31	Polo TV (MUX 1)	0,28%		0,46%
44/36	ID	0,28%		0,37%
45/30	Eleven Sports 1	0,28%		0,47%
46/45	Ale Kino+	0,27%		0,28%
47/59	Disney Junior	0,26%	▲	0,19%

48/52	Discovery Science	0,26%	▲	0,22%
49/53	TVP Kultura (MUX 8)	0,25%		0,22%
50/41	ESKA TV (MUX 1)	0,25%		0,33%
51/55	BBC Brit	0,25%	▲	0,20%
52/37	TVP Rozrywka	0,25%		0,37%
53/48	TVP Historia (MUX 3)	0,24%		0,26%
54/60	Polsat Doku	0,24%	▲	0,19%
55/42	ATM Rozrywka	0,24%		0,32%
56/43	Nowa TV (MUX 8)	0,23%		0,29%
57/bd	TOP KIDS JR	0,22%	▲	0,02%
58/76	Polsat Viasat History	0,22%	▲	0,14%
59/51	Kino TV	0,21%		0,23%
60/47	Food Network	0,19%		0,26%
61/82	National Geographic Wild	0,19%	▲	0,12%
62/84	Nicktoons	0,19%	▲	0,11%
63/67	Planete+	0,19%		0,17%
64/54	Disney Channel	0,19%		0,20%
65/49	CANAL+ Premium	0,19%		0,26%
66/57	13 Ulica	0,18%		0,19%
67/77	TVS (free to air)	0,18%	▲	0,14%
68/63	CANAL+ Domo (d. Domo+)	0,18%		0,17%
69/79	ESKA TV Extra	0,17%	▲	0,12%
70/56	Boomerang	0,17%		0,20%
71/69	Stars.tv	0,16%		0,16%
72/89	Epic Drama	0,15%	▲	0,10%
73/66	CANAL+ Kuchnia (d. kuchnia+)	0,15%		0,17%
74/62	Travel Channel	0,15%		0,18%
75/87	AXN Black	0,15%	▲	0,10%
76/61	nSport+	0,14%		0,18%
77/74	FOX Comedy	0,14%		0,14%
78/95	AMC	0,13%	▲	0,09%
79/73	CI Polsat	0,12%		0,14%
80/80	DTX	0,12%		0,12%
81/85	CBS Europa	0,12%		0,11%
82/90	CANAL+ Sport	0,12%		0,10%
83/58	CANAL+ Film	0,11%		0,19%
84/bd	BBC Earth	0,11%	▲	0,08%
85/83	BBC First	0,11%		0,12%
86/bd**	Animal Planet HD	0,11%	▲	0,06%
87/75	Polsat Sport Extra	0,10%		0,14%
88/bd**	BBC Lifestyle	0,10%	▲	0,06%
89/92	4FUN.TV	0,10%		0,10%
90/86	CBeebies	0,10%		0,11%
91/bd**	Discovery Historia	0,09%		0,08%
92/91	teleTOON+	0,09%		0,10%
93/bd**	Nat Geo People	0,09%		0,07%
94/bd**	4FUN DANCE	0,09%		0,07%
95/bd**	HISTORY2	0,09%	▲	0,05%
96/bd**	AXN Spin	0,09%	▲	0,04%
97/98	VOX Music TV	0,08%		0,08%
98/71	Extreme Sports	0,08%		0,16%
99/bd**	Discovery Life	0,08%		0,07%
100/93	Polsat Viasat Explore	0,08%		0,10%

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

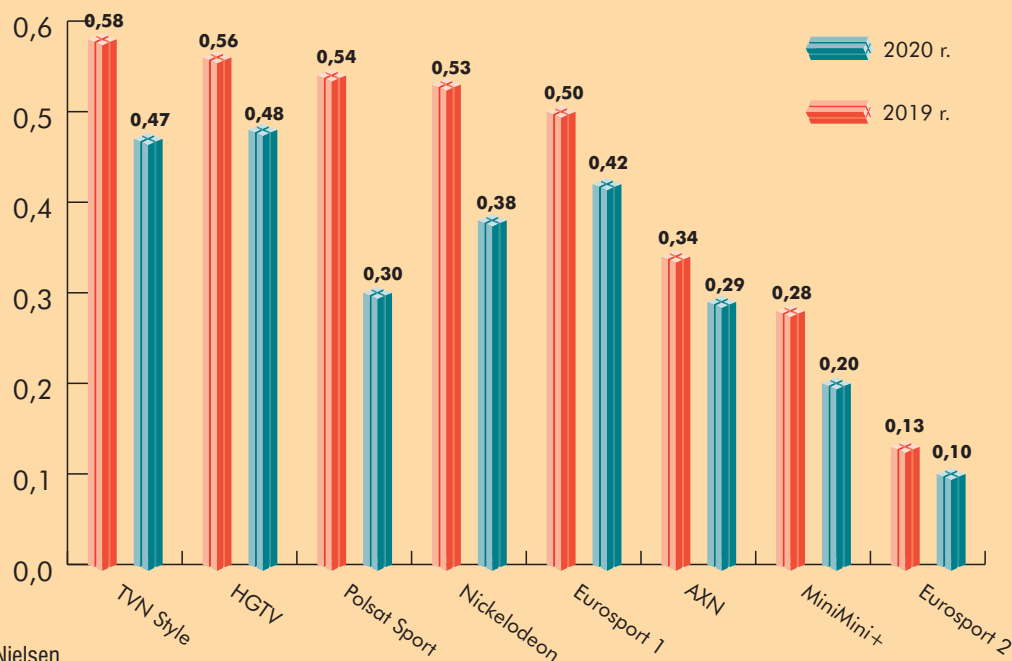
** bd – Kanał w 2019 r. nie mieścił się w rankingu TOP 100

**Największe przyrosty w udziałach oglądalności (SHR%)
kanałów tematycznych w latach 2019 i 2020 z wyjątkiem
kanałów obecnych na MUX-ach Nziemnej Telewizji Cyfrowej
(Grupa docelowa: wszyscy 4+)**



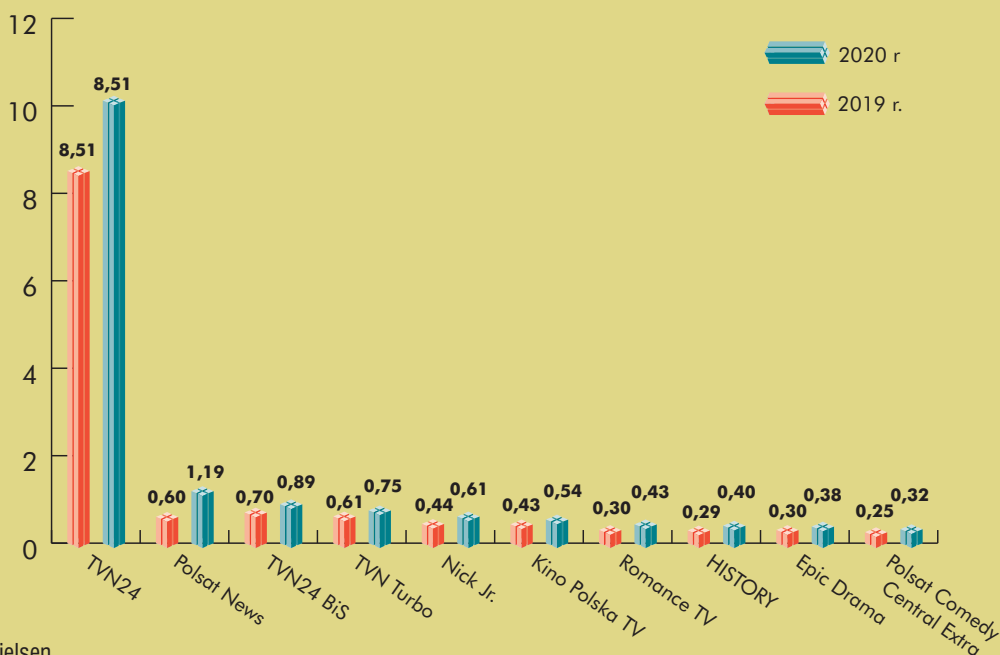
Źródło: Nielsen

**Największe spadki w udziałach oglądalności (SHR%)
kanałów tematycznych w latach 2019 i 2020 z wyjątkiem
kanałów obecnych na MUX-ach Nziemnej Telewizji Cyfrowej
(Grupa docelowa: wszyscy 4+)**



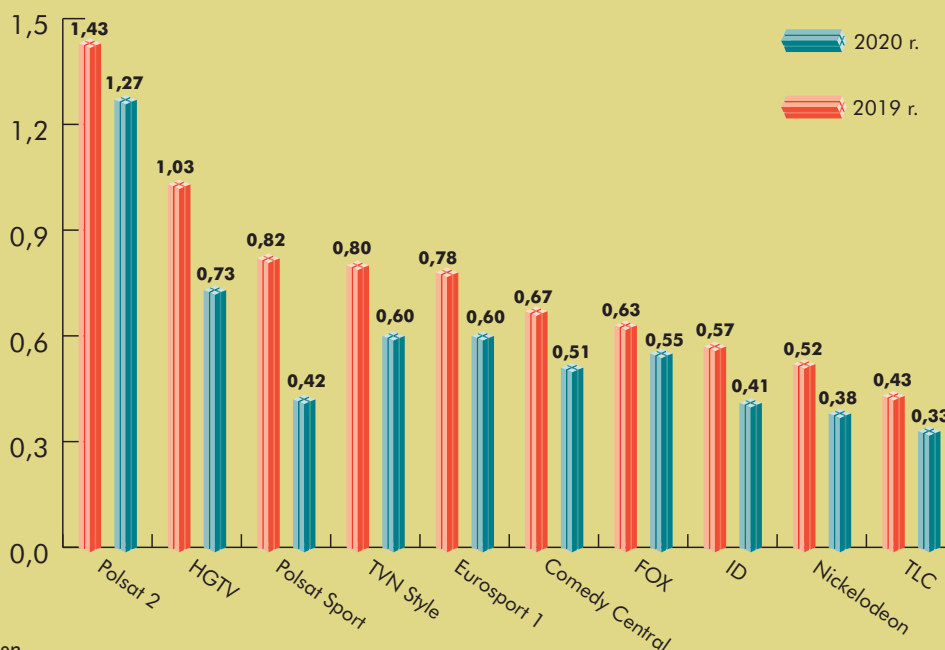
Źródło: Nielsen

**Największe przyrosty w udziałach oglądalności (SHR%)
kanałów tematycznych w latach 2019 i 2020 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 2019 i 2020 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 2020–2019*

Kanał	Grupa: wszyscy 4+		Grupa: wszyscy 16–49	
	2020	2019	2020	2019
Grupa Polsat				
Polsat	8,36%	9,85%	9,54%	11,02%
TV4	3,64%	3,72%	3,40%	3,51%
Polsat News	2,03%	1,13%	1,79%	0,74%
TV6	1,60%	1,70%	1,70%	1,65%
Polsat 2	1,47%	1,54%	1,33%	1,28%
FOKUS TV (MUX 1)	1,14%	0,93%	1,10%	0,88%
Super Polsat (MUX2)	1,02%	0,94%	1,28%	1,10%
Polsat Play	0,58%	0,65%	0,65%	0,64%
Polsat Film	0,56%	0,54%	0,78%	0,73%
Polo TV (MUX 1)	0,47%	0,67%	0,62%	1,00%
Polsat Cafe	0,36%	0,36%	0,40%	0,39%
ESKA TV (MUX 1)	0,32%	0,36%	0,63%	0,66%
Polsat Sport	0,30%	0,54%	0,18%	0,35%
Polsat Seriele	0,21%	0,16%	0,22%	0,14%
Nowa TV	0,28%	0,31%	0,28%	0,27%
Polsat JimJam	0,14%	0,17%	0,18%	0,19%
Polsat Docu	0,13%	0,14%	0,11%	0,11%
Disco Polo Music	0,11%	0,12%	0,15%	0,18%
Polsat News 2	0,10%	0,09%	0,05%	0,04%
Polsat Sport Extra	0,08%	0,11%	0,06%	0,08%
VOX Music tv	0,05%	0,05%	0,11%	0,09%
Superstacja	0,05%	0,12%	0,03%	0,06%
Polsat Sport Fight	0,05%	0,07%	0,04%	0,04%
Polsat Sport News HD	0,04%	0,06%	0,03%	0,04%
Razem	23,09% ▼	24,24%	24,66% ▼	25,19%
TVN Grupa Discovery				
TVN	7,49%	8,45%	9,57%	11,06%
TVN 24	5,36%	4,47%	3,47%	2,45%
TVN7	3,45%	3,21%	4,47%	3,65%
TTV (MUX 1)	2,16%	2,24%	3,39%	3,35%
TVN Turbo	0,57%	0,54%	0,93%	0,97%
Discovery Channel	0,56%	0,57%	0,62%	0,66%
TVN 24 BiS	0,49%	0,39%	0,39%	0,31%
HGTV	0,48%	0,56%	0,55%	0,62%
TVN Style	0,47%	0,58%	0,70%	0,88%
Eurosport 1	0,42%	0,50%	0,29%	0,28%
TVN Fabula	0,37%	0,34%	0,51%	0,48%
Metro (MUX 8)	0,31%	0,36%	0,38%	0,33%
ID	0,24%	0,25%	0,24%	0,22%
TLC	0,21%	0,24%	0,22%	0,30%
Discovery Science	0,20%	0,20%	0,21%	0,21%
Food Network	0,20%	0,22%	0,19%	0,26%
Travel Channel	0,13%	0,14%	0,11%	0,14%
Eurosport 2	0,10%	0,13%	0,05%	0,08%
DTX	0,10%	0,09%	0,08%	0,11%
Discovery Historia	0,10%	0,09%	0,07%	0,06%
Discovery Life	0,06%	0,06%	0,07%	0,07%
Animal Planet HD	0,06%	0,04%	0,05%	0,03%
Razem	23,53% ▲▼	23,67%	26,56% ▲▼	26,52%
Telewizja Polska SA				
TVP 1	9,66%	9,68%	5,72%	6,27%
TVP 2	7,54%	8,34%	6,42%	7,16%
TVP INFO (MUX 3)	4,82%	3,64%	2,34%	1,57%
TVP Seriele	1,47%	1,41%	1,53%	1,57%
TVP 3	1,10%	1,02%	0,48%	0,59%
TVP ABC (MUX 1)	1,02%	1,28%	1,10%	1,36%
TVP Sport (MUX 3)	0,65%	1,25%	0,53%	1,09%
TVP Historia (MUX 3)	0,56%	0,59%	0,40%	0,49%
TVP Rozrywkowa (MUX 3)	0,51%	0,49%	0,45%	0,49%
TVP Kultura (MUX 3)	0,28%	0,38%	0,21%	0,33%
TVP Polonia	0,17%	0,13%	0,15%	0,12%
Razem	27,78% ▼	28,21%	19,33% ▼	21,04%
CANAL+ Polska SA				
MiniMini+	0,20%	0,28%	0,26%	0,30%
Planete+	0,20%	0,20%	0,12%	0,10%
CANAL+ Premium (CANAL+)	0,18%	0,18%	0,25%	0,27%
Ale Kino+	0,14%	0,12%	0,13%	0,12%
CANAL+ Domo (Domo+)	0,13%	0,12%	0,12%	0,10%
CANAL+ Sport	0,11%	0,12%	0,11%	0,13%
CANAL+ Kuchnia (kuchnia+)	0,09%	0,10%	0,09%	0,09%
teleTOON+	0,08%	0,08%	0,07%	0,08%
nSport+	0,08%	0,07%	0,07%	0,07%
CANAL+ Film	0,07%	0,08%	0,10%	0,12%
CANAL+ Family	0,04%	0,04%	0,07%	0,08%
CANAL+ Sport2	0,04%	0,04%	0,04%	0,05%

CANAL+ Seriele	0,02%	0,02%	0,03%	0,03%
Razem	1,38% ▼	1,45%	1,46% ▼	1,54%
The Walt Disney Company				
FOX	0,45%	0,41%	0,58%	0,63%
Disney Junior	0,32%	0,28%	0,37%	0,31%
National Geographic	0,29%	0,28%	0,33%	0,30%
National Geographic Wild	0,28%	0,22%	0,18%	0,16%
Disney Channel	0,14%	0,16%	0,14%	0,16%
FOX Comedy	0,08%	0,07%	0,13%	0,13%
Disney XD	0,07%	0,09%	0,07%	0,07%
Nat Geo People	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%
Razem	1,67% ▲	1,55%	1,84% ▲ ▼	1,80%
Columbia Pictures Corporation Limited				
AXN	0,29%	0,34%	0,32%	0,37%
AXN Black	0,10%	0,09%	0,09%	0,07%
AXN White	0,10%	0,05%	0,04%	0,03%
AXN Spin	0,05%	0,02%	0,05%	0,02%
Razem	0,54% ▲ ▼	0,50%	0,50% ▲ ▼	0,49%
AMC Networks International – UK				
Polsat JimJam	0,14%	0,17%	0,18%	0,19%
AMC	0,13%	0,09%	0,13%	0,07%
CBS Europa	0,09%	0,08%	0,07%	0,06%
CBS Reality	0,06%	0,06%	0,03%	0,07%
Extreme Sports Channel	0,05%	0,08%	0,06%	0,10%
Razem	0,47% ▲ ▼	0,48%	0,47% ▲ ▼	0,49%
NBCUniversal International Networks				
13 Ulica	0,33%	0,27%	0,14%	0,16%
SCI FI	0,08%	0,09%	0,06%	0,09%
E! Entertainment	0,02%	0,03%	0,02%	0,04%
Razem	0,43% ▲	0,39%	0,22% ▼	0,29%
ViacomCBS Networks International w Polsce				
Nick Jr.	0,59%	0,41%	0,80%	0,49%
Nickelodeon	0,38%	0,53%	0,35%	0,47%
Comedy Central	0,31%	0,33%	0,69%	0,67%
Paramount Channel	0,30%	0,29%	0,43%	0,39%
Nicktoons	0,18%	0,14%	0,14%	0,18%
MTV Polska	0,03%	0,05%	0,05%	0,11%
Polsat Comedy Central Extra	0,21%	0,15%	0,29%	0,22%
MTV Music (Viva Polska)	0,01%	0,02%	0,01%	0,03%
VH1	0,01%	0,01%	0,01%	0,02%
Razem	2,02% ▲	1,93%	2,77% ▲	2,58%
WarnerMedia (d. Turner)				
TNT (TCM)	0,36%	0,32%	0,45%	0,41%
Cartoon Network	0,32%	0,32%	0,26%	0,26%
Boomerang	0,18%	0,21%	0,17%	0,25%
Razem	0,86% ▲ ▼	0,85%	0,88% ▼	0,92%
Kino Polska TV SA				
Stopklatka TV	1,17%	1,12%	1,09%	0,96%
Zoom TV	0,55%	0,51%	0,57%	0,53%
Kino Polska TV	0,35%	0,27%	0,34%	0,25%
Kino TV (FilmBox)	0,20%	0,15%	0,17%	0,15%
Kino Polska Muzyka	0,06%	0,05%	0,12%	0,08%
Razem	2,33% ▲	2,10%	2,29% ▲	1,97%
Telewizja PULS				
TV Puls	3,62%	3,50%	4,02%	3,79%
Puls 2	1,99%	1,91%	2,30%	2,13%
Razem	5,61% ▲	5,41%	6,32% ▲	5,92%
BBC Studios				
BBC Earth	0,16%	0,12%	0,13%	0,11%
BBC First	0,12%	0,11%	0,06%	0,06%
CBeebies	0,09%	0,11%	0,13%	0,12%
BBC Brit	0,06%	0,07%	0,11%	0,13%
BBC Lifestyle	0,06%	0,06%	0,06%	0,06%
Razem	0,49% ▲ ▼	0,47%	0,49% ▲ ▼	0,48%
Viasat World Ltd.				
Polsat Viasat History	0,27%	0,24%	0,14%	0,18%
Epic Drama	0,24%	0,18%	0,13%	0,09%
Polsat Viasat Explore	0,14%	0,12%	0,12%	0,11%
Polsat Viasat Nature	0,08%	0,06%	0,04%	0,03%
Razem	0,73% ▲	0,60%	0,43% ▲ ▼	0,41%
PrOgram Sp. z o.o.				
4FUN.TV	0,06%	0,07%	0,12%	0,15%
4FUN KIDS	0,06%	0,03%	0,10%	0,05%
4FUN DANCE	0,05%	0,04%	0,11%	0,07%
Razem	0,17% ▲	0,14%	0,33% ▲	0,27%
A + E Networks Poland				
HISTORY	0,33%	0,26%	0,38%	0,24%
CI Polsat	0,14%	0,14%	0,13%	0,20%
HISTORY 2	0,10%	0,08%	0,08%	0,05%
Lifetime	0,05%	0,04%	0,05%	0,04%
Razem	0,62% ▲	0,52%	0,64% ▲	0,53%

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

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

Grupa docelowa: wszyscy 4+

Kolejność	Kanał	2020	2019
1/ 2	TVP1	9,66%	9,68%
2/ 1	Polsat	8,36%	9,85%
3/ 4	TVP2	7,54%	8,34%
4/ 3	TVN	7,49%	8,45%
5/ 6	TVP INFO	4,82%	3,64%
6/ 5	TV4	3,64%	3,72%
7/ 7	TV PULS	3,62%	3,50%
8/ 8	TVN7	3,45%	3,21%
9/ 9	TTV	2,16%	2,24%
10/10	Puls 2	1,99%	1,91%
11/11	TV6	1,60%	1,70%
12/14	Stopklatka TV	1,17%	1,12%
13/17	Fokus TV	1,14%	0,93%
14/15	TVP3	1,10%	1,02%
15/12	TVP ABC	1,02%	1,28%
16/16	Super Polsat	1,02%	0,94%
17/13	TVP Sport	0,65%	1,25%
18/23	WP	0,57%	0,47%
19/20	TVP Historia	0,56%	0,59%
20/21	Zoom TV	0,55%	0,51%
21/18	Polo TV	0,47%	0,67%
22/26	ESKA TV	0,32%	0,36%
23/25	Metro	0,31%	0,36%
24/24	TVP Kultura	0,28%	0,38%
25/27	Nowa TV	0,28%	0,31%
26/bd	TVP Kobieta	0,00%	0,00%

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

Grupa docelowa: wszyscy 16–49 lat

Kolejność	Kanał	2020	2019
1/ 1	TVN	9,57%	11,06%
2/ 2	Polsat	9,54%	11,02%
3/ 3	TVP2	6,42%	7,16%
4/ 4	TVP1	5,72%	6,27%
5/ 6	TVN7	4,47%	3,65%
6/ 5	TV PULS	4,02%	3,79%
7/ 7	TV4	3,40%	3,51%
8/ 8	TTV	3,39%	3,35%
9/11	TVP INFO	2,34%	1,57%
10/ 9	Puls 2	2,30%	2,13%
11/10	TV6	1,70%	1,65%
12/13	Super Polsat	1,28%	1,10%
13/17	Fokus TV	1,10%	0,88%
14/12	TVP ABC	1,10%	1,36%
15/16	Stopklatka TV	1,09%	0,96%
16/23	WP	0,67%	0,49%
17/19	ESKA TV	0,63%	0,66%
18/15	Polo TV	0,62%	1,00%
19/20	TVP3	0,58%	0,59%
20/21	Zoom TV	0,57%	0,53%
21/14	TVP Sport	0,53%	1,09%
22/22	TVP Historia	0,40%	0,49%
23/25	Metro	0,38%	0,33%
24/27	Nowa TV	0,28%	0,27%
25/26	TVP Kultura	0,21%	0,33%
26/bd	TVP Kobieta	0,00%	0,00%

Udziały w rynku (SHR%) kanałów dostępnych na multipleksach NTC za I kwartały 2021 i 2020 r.

Grupa docelowa: wszyscy 4+

Kolejność	Kanał	I kw. 2021 r.		I kw. 2020 r.
1/ 1	TVP1	10,18%		9,87%
2/ 3	TVP2	8,51%		8,42%
3/ 2	Polsat	8,29%		8,59%
4/ 4	TVN	7,05%		7,55%
5/ 8	TVN7	3,70%	▲	3,40%
6/ 5	TVP INFO	3,64%		5,02%
7/ 7	TV PULS	3,47%		3,56%
8/ 6	TV4	3,11%	▼	3,90%
9/ 9	TTV	2,02%		2,17%
10/10	Puls 2	1,55%		1,89%
11/12	Stopklatka TV	1,34%		1,13%
12/11	TV6	1,32%		1,75%
13/15	Fokus TV	1,29%	▲	1,04%
14/14	TVP3	1,06%		1,08%
15/17	TVP Sport	1,05%	▲	0,77%
16/13	Super Polsat	1,02%	▼	1,09%
17/16	TVP ABC	0,91%		1,03%
18/19	TVP Historia	0,67%		0,59%
19/18	WP	0,55%		0,61%
20/20	Zoom TV	0,51%		0,57%
21/23	Polo TV	0,46%	▲	0,44%
22/27	TVP Kultura	0,33%	▲	0,23%
23/26	ESKA TV	0,32%	▲	0,28%
24/24	Metro	0,25%		0,35%
25/25	Nowa TV	0,25%		0,32%
26/bd	TVP Kobieta	0,04%		0,00%

TOP 10 programów wg AMR – stacje ogólnopolskie w 2020 r., wszyscy 4+

Opis	Kanał	Data	AMR	SHR %
TELEEXPRESS	TVP1	26/01	5454117	38,47%
TURNIEJ CZTERECH SKOCZNI (BISCHOFSHOFEN) (SKOKI NARCIARSKIE)	TVP1	06/01	5146757	32,41%
M JAK MIŁOŚĆ (TELENOW. POL.)	TVP2	14/04	5061912	31,29%
SYLWESTER MARZEŃ Z DWÓJKĄ	TVP2	31/12	4880325	31,48%
WYDARZENIA	Polsat	06/12	4806159	30,51%
LIGA MISTRZÓW – PARIS SAINT-GERMAIN – BAYERN MONACHIUM (PIŁKA NOŻNA)	TVP1	23/08	4724860	35,30%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (STUDIO SPORT)	TVP1	06/01	4497031	28,64%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (ZAKOPANE)	TVP1	26/01	4488477	31,67%
KONKURS EUROWIZJI JUNIOR (POLSKA 2020) (TRANSMISJA)	TVP1	29/11	4468407	29,34%
KEVIN SAM W DOMU (FILM FAM. USA)	Polsat	24/12	4387540	33,55%

TOP 10 programów wg AMR – stacje ogólnopolskie w 2020 r., wszyscy 16–49

Opis	Kanał	Data	AMR	SHR %
KEVIN SAM W DOMU (FILM FAM. USA)	Polsat	24/12	2240072	43,12%
WYDARZENIA	Polsat	02/04	2168116	35,27%
LIGA MISTRZÓW – PARIS SAINT-GERMAIN – BAYERN MONACHIUM (PIŁKA NOŻNA)	TVP1	23/08	2041761	39,66%
M JAK MIŁOŚĆ (TELENOW. POL.)	TVP2	17/02	1822110	33,06%
TELEEXPRESS	TVP1	26/01	1790068	33,35%
SYLWESTROWA MOC PRZEBOJÓW (KONCERT)	Polsat	31/12	1688327	28,50%
SYLWESTER MARZEŃ Z DWÓJKĄ	TVP2	31/12	1671048	28,14%
TURNIEJ CZTERECH SKOCZNI (BISCHOFSHOFEN) (SKOKI NARCIARSKIE)	TVP1	06/01	1631077	27,15%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (ZAKOPANE)	TVP1	26/01	1559119	28,88%
FAKTY	TVN	18/03	1545345	26,47%

TOP 10 programów wg AMR – stacje tematyczne w 2020 r., wszyscy 4+

Opis	Kanał	Data	AMR	SHR %
KONFERENCJA PRASOWA Z PREZYDENTEM A. DUDĄ (RELACJA)	TVP INFO/TVP3	06/05	2263911	16,31%
DEBATA PREZYDENCKA 2020 (PROG. PUBL. POL.)	TVP INFO/TVP3	06/05	1778589	11,44%
KROPKA NAD I (CZAS DECYZJI – WYBORY 2020) (PROG. PUBL.)	TVN24	28/06	1700495	13,06%
TELEEXPRESS EXTRA	TVP INFO/TVP3	14/03	1688329	13,07%
CZAS DECYZJI – WYBORY 2020 (WIECZÓR WYBORCZY)	TVN24	28/06	1619962	12,28%
CZARNO NA BIAŁYM (PROG. PUBL.)	TVN24	09/11	1610886	10,68%
ROZMOWA PIASECKIEGO (CZAS DECYZJI – WYBORY 2020) /PROG.PUBL./	TVN24	12/07	1583913	11,38%
TRANSMISJA MSZY ŚWIĘTEJ Z SANKTUARIUM NA JASNEJ GÓRZE W CZESTOCHOWIE	TVP3/TVP Regionalna	10/04	1574442	12,53%
KAWA NA ŁAWĘ (CZAS DECYZJI – WYBORY 2020) (PROG. PUBL.)	TVN24	12/07	1500152	12,39%
TAK JEST (M. BIEJAT, A. SOBOŃ, R. KAŁUSZ, M. PŁATEK, A. SZCZĘŚNIAK, L. WARZECHA) (PROG. PUBL. POL.)	TVN24	30/10	1497177	11,98%

TOP 10 programów wg AMR – stacje tematyczne w 2020 r., wszyscy 16–49

Opis	Kanał	Data	AMR	SHR
GOGGLEBOX PRZED TELEWIZOREM (PROG. ROZR. POL.)	TTV	25/05	709423	15,94%
KANAPOWCY (PROG. ROZR. POL.)	TTV	25/04	614809	11,87%
KROPKA NAD I (CZAS DECYZJI – WYBORY 2020) (PROG. PUBL.)	TVN24	12/07	571096	10,03%
CZAS DECYZJI – WYBORY 2020 (WIECZÓR WYBORCZY)	TVN24	28/06	553295	11,47%
ROLNICY PODLASIE (SER. DOK. POL.)	Fokus TV	27/12	523416	8,88%
ROZMOWA PIASECKIEGO (CZAS DECYZJI – WYBORY 2020) (PROG. PUBL.)	TVN24	12/07	508010	9,06%
KAWA NA ŁAWĘ (CZAS DECYZJI – WYBORY 2020) (PROG. PUBL.)	TVN24	12/07	493178	10,14%
LIGA MISTRZÓW – LEGIA WARSZAWA – OMONIA NIKOZJA (ELIMINACJE) (PIŁKA NOŻNA)	TVP Sport	26/08	489576	11,31%
KONFERENCJA PRASOWA (M. MORAWIECKI, L. SZUMOWSKI) (RELACJA)	TVN24	31/03	488701	17,02%
SERWIS INFORMACYJNY	TVN24	24/03	485498	16,30%

Dawka najlepszego sportu



„TELEKABEL
& digital tv”
rozmawia
z **Krzysztofem
Świergielem** –
CEO i członkiem
zarządu Eleven
Sports i **Arturem
Grobelem**
– dyrektorem
dystrybucji Eleven
Sports



Eleven Sports ma już pięć i pół roku. Co macie dziś do zaoferowania?

Krzysztof Świergiele: Startowaliśmy w sierpniu 2015 roku z dwoma kanałami dostępnymi tylko on-line. Dziś mamy ich cztery, w tym jeden również w wersji 4K, mamy także bogatszą ofertę programową opartą na prawach premium. Każdy piłkarska kolejka to ponad 20, a czasem nawet ponad 30 transmisji meczów czołowych lig europejskich. Weekend Formula 1 to trzy treningi, kwalifikacje i wyścig z atrakcyjną oprawą w postaci studia na żywo, programu #ElevenF1, relacji z padoku i wywiadów z najważniejszymi osobistościami tej dyscypliny. Fanom rodzimego motorsportu oferujemy mecze żużlowej Ekstraligi. To potężna dawka najlepszego sportu w bardzo atrakcyjnej cenie. Proponujemy produkt o świetnym stosunku ceny do jakości i zawartości programowej.



Jak prezentuje się Eleven od strony biznesowej?

KŚ: Nasza sytuacja rynkowa i finansowa jest stabilna. Od trzech lat jesteśmy częścią grupy Polsat, dzięki czemu zyskaliśmy nowe możliwości i ogromne wsparcie, również promocyjne. Wciąż rośniemy w wielu obszarach. Średni udział naszych kanałów w widowni telewizyjnej stale się powiększa. Według danych Nielsena, Eleven Sports 1 zajął w 2020 roku trzecie miejsce pod względem oglądalności w grupie komercyjnej wśród kanałów sportowych. Uważamy to za ogromny sukces, zwłaszcza że obie stacje, które wyprzedzają nas w tym rankingu, dostępne są w jednym przypadku w telewizji naziemnej, a w drugim – w szerszych pakietach. Jesteśmy zadowoleni z naszych dotychczasowych

osiągnięć i jednocześnie bardzo zmotywowani do dalszej pracy nad rozwojem Eleven.

Czy oznacza to również, że osiągnęliście swoje cele w obszarze dystrybucji?

Artur Grobel: Kanały Eleven Sports dostępne są dziś w ofertach wszystkich największych operatorów telewizji oraz u ponad setki średnich i mniejszych. Cieszymy się, że nasi partnerzy ufają nam i planują współpracę na kolejne lata. Mówiąc „współpracę”, mam na myśli nie tylko dostępność naszych kanałów w ich ofertach, ale również działania mające na celu pozyskiwanie nowych abonentów pakietów z Eleven, w których aktywnie ich wspieramy. Do grona naszych partnerów wciąż dołączają nowi operatorzy. Odpowiadając na pytanie: tak, jesteśmy zadowoleni z obecnej dystrybucji. Zapewnia nam ona dużą stabilność. Nie znaczy to jednak, że zamierzamy zatrzymać się na tym etapie. Pomiędzy ponadpięcioletniej obecności

ELEVEN (SHR%)



na rynku liczba naszych abonentów ciągle rośnie i liczymy na to, że dzięki naszym proaktywnym działaniom ten trend się jeszcze utrzyma.

Co będzie priorytetem w Waszych planach sprzedażowych w najbliższym czasie?

AG: Planujemy rozwój sprzedaży kanału Eleven Sports 1 w wersji 4K ze względu na duże zainteresowanie zarówno ze strony operatorów, jak i widzów. Dla wielu kibiców oglądanie sportu w tej jakości staje się już standardem.

To wszystko brzmi bardzo pozytywnie, ale ostatni rok Waszej działalności z pewnością nie należał do łatwych z powodu pandemii koronawirusa, która bardzo zmieniła świat sportu...

KŚ: Nie chcemy narzekać, ale z drugiej strony nie da się ukryć, że także i my odczuliśmy skutki pandemii. Najpierw zawieszono rozgrywki sportowe, a kiedy je wznowiono, kalendarz wydarzeń został mocno zmodyfikowany i zawierał wiele niewiadomych. To był bardzo pracowity rok, w którym zmieniająca się jak w kalejdoskopie sytuacja zmuszała nas do mierzenia się z różnorodnymi wyzwaniami w niemal każdym obszarze naszej działalności – od spadku oglądalności i przychodów z reklam w czasie przerwy w rozgrywkach

po wyzwaniach organizacyjnych spowodowanych częstymi zmianami po ich powrocie. Musieliśmy wykazać się dużą elastycznością i proaktywnie szukać rozwiązań, dzięki którym zminimalizowaliśmy straty i zapewniliśmy ciągłość emisji wszystkich naszych kanałów. Na szczęście sytuacja w sporcie została dość szybko opanowana dzięki wdrożeniu przez organizatorów rozgrywek odpowiednich procedur. Obecnie odbywają się wszystkie pokazywane przez nas zawody. Kwiecień 2021 jest pod względem programu jednym z najmocniejszych miesięcy w naszej historii – mamy El Clásico, półfinały Pucharu Anglii, finał Pucharu Ligi Angielskiej, wyścigi Formuła 1, mecze PGE Ekstraligi. W większości lig, w tym w hiszpańskiej, włoskiej i francuskiej, trwa zacięta walka o tytuł mistrza. Fani motorsportu z dużą radością przyjęli powrót naszych reporterów do padoków F1. Znowu mogą oglądać relacje z miejsc, w których odbywają się słynne wyścigi.

W czasie pandemii wzrosła popularność filmowych serwisów internetowych. Co to oznacza dla telewizji sportowych?

KŚ: Pandemia z jednej strony obnażyła słabość sportowych serwisów typu OTT, które w krótkim czasie straciły licznych użytkowników anulujących subskrypcje z powo-

du braku wydarzeń na żywo, co dotkliwie odczuły firmy czerpiące przychody głównie z tego typu działalności. Z drugiej strony zaistniała sytuacja spowodowała, że z usług internetowych korzysta coraz więcej osób, co w dłuższej perspektywie pozytywnie wpłynie na rozwój rynku sportowych transmisji on-line. Ich znaczenie i popularność będzie powoli się zwiększać, ale długo jeszcze nie zastąpią tradycyjnej telewizji, która wciąż stwarza bardziej komfortowe warunki do oglądania sportu na żywo.

Jakie miejsce w strategii Eleven Sports zajmuje usługa internetowa?

KŚ: Biorąc pod uwagę obecne realia rynkowe, nasze OTT traktujemy jako produkt komplementarny dla oferty dostępnej u operatorów telewizji kablowej, satelitarnej i IPTV. Dzięki niemu docieramy do fanów sportu, którzy nie mają możliwości oglądania kanałów Eleven w inny sposób. Chętnie z tego rozwiązania korzystają również ci kibice, którzy chcą mieć dostęp do transmisji ulubionych rozgrywek nawet wtedy, kiedy są poza domem. Co ciekawe, zdarzają się również osoby, które wykupują jednorazowo pakiet on-line, żeby wypróbować naszą telewizję, a potem decydują się na podpisanie umowy na Eleven ze swoim operatorem.

Jesteśmy tam, gdzie są nasi widzowie

„TELEKABEL
& digital tv”
rozmawia
z **Karolem
Bekiem**,
senior
commercial
director A+E
Networks CEE



Jaka jest pozycja kanałów A+E Networks na polskim rynku?

Warszawskie biuro A+E odpowiada za Polskę oraz kilkanaście rynków, wśród których są kraje Europy Wschodniej, Bałkany oraz kraje bałtyckie. Nie tylko u nas cieszymy się ugruntowaną pozycją, na którą pracowaliśmy przez wiele lat. HISTORY Channel dociera do ponad 30 milionów gospodarstw domowych w regionie, w tym blisko 7 milionów w Polsce. Dzięki ścisłej współpracy z naszymi Partnerami kanały A+E są nie tylko szeroko dystrybuowane, ale również bardzo dobrze rozpoznawane. Znaczą popularnością cieszą się takie programy jak format „Złoto Bałtyku”, uwielbiany przez widzów HISTORY, czy „Opowiem Ci o zbrodni”, seria dokumentalna prowadzona przez czołowych polskich pisarzy kryminalnych, której nowy sezon pokażemy już tej jesieni w Crime+Investigation.

Jakie są największe wyzwania dystrybucyjne na rynku środkowo-europejskim?

Mamy zarówno wiele wyzwań, jak i szans na dalszy rozwój naszego biznesu. W Polsce, Rumunii i na Węgrzech, gdzie nasze kanały są zlokalizowane i mają mierzoną oglądalność, z powodzeniem rywalizujemy o widzów na rynku reklamowym. W tym wypadku największym wyzwaniem jest oczywiście pandemia, z którą zmagają się wszystkie branże. Jeśli chodzi o kwestie dystrybucji, to każdy kraj w naszym regionie znajduje się na innym etapie rozwoju, tzn. są na przykład rynki, gdzie sieci kablowe nadal się cyfryzują, a HD nie stało się jeszcze standardem rynkowym. Charakterystyczną cechą rynku telewizyjnego w naszej części Europy jest duże rozdrobnienie. Obserwujemy oczywiście wiele przykładów konsolidacji, ale ten proces jest dość powolny. Z punktu widzenia nadawcy najważniejsze jest dla nas dotarcie do widzów poprzez najbardziej optymalne kanały dystrybucji, tak żeby zawsze mogli mieć dostęp do swoich ulubionych programów.

Jakie nowe trendy na rynku mogą pojawić się jako następstwo pandemii i związanej z nią zmianą konsumpcji mediów?

W czasie pandemii telewizja stała się jedną z podstawowych rozrywek, co odzwierciedla większa niż wcześniej ilość czasu spędzanego przed telewizorami. Zdajemy sobie sprawę, że bardziej niż kiedykolwiek treści pokazywane na naszych kanałach pomagają całym rodzinom spędzać wspólne chwile wartościowo. Tym większą mamy motywację, żeby dostarczać widzom najwyższej jakości programy. Zeszłej wiosny dzięki cyklowi premierowemu – w tym pojawieniu się czterech lokalnych produkcji – biliśmy kolejne rekordy oglądalności, udowadniając, że jest miejsce i zapotrzebowanie na jakościowe dokumentalne treści. Ten sukces udało nam się również utrzymać jesienią i obecnie jesteśmy w trakcie kręcenia kolejnych serii. Pandemia ewidentnie uwydatniła trendy, które obserwujemy od kilku lat i przyspieszyła pewne procesy. Jestem pewien, że nikt

nie wyobraża sobie lockdownu, który wydarzyłby się w świecie przed wynalezieniem internetu. Oczywiście powinniśmy teraz oczekiwać jeszcze szybszego tempa rozwoju wszelkiego rodzaju usług cyfrowych.

Jak A+E Networks rozwija się właśnie na polu usług cyfrowych?

A+E NETWORKS™

Jesteśmy wszędzie tam, gdzie są nasi widzowie. Bardzo blisko współpracujemy z największymi Partnerami biznesowymi, oferując nasze kanały na platformach takich jak Cyfrowy Polsat GO, CANAL+ Telewizja przez internet, ipla.tv czy UPC TV Go. Wybrane programy są również dostępne w bibliotekach VOD u naszych Partnerów – m.in. w Play NOW czy w ofercie Platformy CANAL+. Rozwijamy również marki SVOD w postaci serwisów HISTORY Play oraz Crime+Investigation Play, by odpowiadać na zmieniające się potrzeby i oczekiwania widzów oraz Klientów. Stawiamy także na wzmocnienie naszej bezpośredniej komunikacji z widzami dzięki mediom społecznościowym, YouTube'owi czy serii podcastów. Bardzo ważnym kierunkiem naszej strategii jest produkcja treści przeznaczonych wyłącznie do mediów społecznościowych wokół tematów bliskich marce HISTORY czy Crime+Investigation. Razem z pasjonatami, profesjonalistami i hobbystami stworzyliśmy ponad 150 materiałów wideo. Spotkał się w nich ze światowymi gwiazdami muzyki – zespołem Sabaton, nordycką grupą Wardruna czy zawodnikiem MMA – Janem Błachowiczem, by dostarczyć naszym fanom i widzom jak najwięcej najciekawszych treści o sprawach, które ich interesują i jednocześnie pasują do naszej marki. Nasze projekty w mediach

cyfrowych dotyczyły m.in. ludzi zafascynowanych okresem średniowiecznym i etosem rycerskim, którzy, skupieni wokół Rycerskiej Kadry Polski, uczestniczą w emocjonujących walkach w zbrojach, odbywających się w całej Europie. Współpracujemy także z popularnymi twórcami cyfrowymi, jak na przykład obecnie z Justyną Mazur, która jest autorką jednego

serii takich jak „Wykute w ogniu”, „Starożytni kosmici” czy też „Złoto Bałtyku”; w Crime+Investigation Play fani Michała Fajbusiewicza otrzymają dostęp do programów, które zrealizował na nasze potrzeby przez ostatnie lata, a także będą mogli zagłębić się w tematy, które nie schodziły z nagłówków gazet w ostatnich miesiącach, np. w programie

z najpopularniejszych podcastów o zbrodniach i jednocześnie prowadzącą naszego nowego programu „Jedno z nas zabije”, poświęconego zbrodniom popełnionym przez kochanków. Formuła tego programu została zainspirowana przez podcast i nowe formy storytellingu popularne w sieci – efekty nasi widzowie będą mogli zobaczyć już w maju na antenie Crime+Investigation Polsat.

Jakie produkty macie obecnie w swojej ofercie cyfrowej?

Pracujemy nad wprowadzeniem do Polski oraz pozostałych krajów naszego regionu wspomnianych wcześniej serwisów HISTORY Play oraz Crime+Investigation Play, które uzupełnią ofertę kanałów linearnych, a także wzbogacą propozycję programową platform satelitarnych, sieci kablowych oraz platform VOD. Są one odpowiednio sprofilowane i z pewnością mogą zaspokoić oczekiwania najbardziej wymagających widzów poszukujących programów edukacyjnych poświęconych historii, dużej dawki rozrywki dokumentalnej czy też emocjonujących śledstw i tematów kryminalnych. HISTORY Play oraz Crime+Investigation są już od 2 lat dostępne m.in. w Wielkiej Brytanii, Niemczech, we Włoszech we współpracy z Amazon Prime Video czy Apple TV i sądzę, że Polska będzie jednym z kolejnych rynków w Europie, na których pojawiają się te usługi. Na HISTORY Play nie zabraknie hitów w postaci naszych najbardziej popularnych

„R. Kelly: jego wszystkie ofiary” czy też poznać historie przedstawiane przez najpopularniejszych polskich pisarzy – Katarzynę Bondę, Wojciecha Chmielara czy Katarzynę Puzyńską w serii „Opowiem ci o zbrodni”.

Jakie są plany dystrybucyjne Waszej firmy na kolejne lata?

Naszym priorytetem zdecydowanie jest rozwijanie i dystrybucja oferty serwisów nieliniarnych zawierających treści, a także nowe formaty zoptymalizowane dla „widza internetowego”. Nasi Partnerzy biznesowi są zainteresowani treściami HD, ale widzimy wzrastający apetyt na produkcje w 4K. Dużym ograniczeniem są dostępne obecnie rozwiązania technologiczne oraz ciągle bardzo wysokie koszty takich projektów. A+E Networks w USA rozpoczęło już tworzenie wybranych programów w jakości 4K; my również nie wykluczamy, że w przyszłości kolejne produkcje lokalne będziemy tworzyć w tej technologii. Pracujemy także nad rozwojem katalogu naszych form krótkometrażowych oraz produkcji wideo, które sprawdzą się zarówno w telewizji linearnej, jak i w sieci. Z uwagą przyglądamy się także projektom multiplatformowym, jak nasza produkcja „Opowiem ci o zbrodni”, która była połączeniem programu telewizyjnego, podcastu i książki. Polskie lokalne produkcje niosą ze sobą szeroki wybór nowatorskich możliwości, z których chcemy korzystać.

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.



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



Stanisław Janowski
prezes Zarządu
Telewizji Polsat



2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 8,8 mln Hh



2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 8,2 mln Hh



2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 7,3 mln Hh



2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 6,2 mln Hh



2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 5,1 mln Hh



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 4,1 mln Hh



2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY ok. 7,4 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY ok. 5,7 mln Hh

SZEF KANAŁÓW



Dorota Gawryluk
dyrektor Pionu Informacji
i Publicystyki

SZEF KANAŁÓW



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

Radosław Sławiński
dyrektor
kanałów
tematycz-
nych
rslawinski
@polsat.
com.pl



SZEF KANAŁÓW



Joanna Kozłowska
szef
kanałów
tematycz-
nych Polsat
Play i Polsat
Doku
jkozlowska@polsat.com.pl

MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.
com.pl

PROMOCJA I PR

Krzysztof Drozd
kdrozd@polsat.com.pl

MARKETING



Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.
com.pl

PROMOCJA I PR

Tomasz Oldak
toldak@polsat.com.pl

MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.
com.pl

PROMOCJA I PR

Grzegorz Tutkaj
grzegorzutkaj@polsat.
com.pl

DYSTRYBUCJA

**Zespół Sprzedaży i Marketingu
Telewizji Polsat Sp. z o.o.**
**Aleja Stanów Zjednoczonych 61a
04-028 Warszawa**
tel. (22) 514 64 25
tel. (22) 514 64 24
faks (22) 514 64 42
dystrybucja@polsat.com.pl

Sylwia Marczak

kierownik działu
handlowego
tel. (22) 514 64 22
smarczak
@polsat.com.pl



Anna Łomako

specjalista ds.
sprzedaży kanałów
tematycznych
tel. (22) 514 64 25
kom. 660 700 932
alomako
@polsat.com.pl



Agnieszka Walak

specjalista ds.
sprzedaży kanałów
tematycznych
tel. (22) 514 64 24
kom. 887 831 252
agnieszkawalak
@polsat.com.pl



Gabriela Korczak
młodszy specjalista
ds. sprzedaży
tel. (22) 514 64 21
kom. 887 834 489
gabriela.korczak@
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

#POLSATRODZINA DYNAMICZNIE ROŚNIE*



A TY JUŻ JESTEŚ W NASZEJ RODZINIE?

WYJĄTKOWE PASMO OD 15:00 DO 17:00 Z NAJCIEKAWSZYMI FILMAMI
DOKUMENTALNYMI Z RÓŻNYCH STRON ŚWIATA DLA CAŁEJ RODZINY. CODZIENNIE
EDUKACJA, PORADNICTWO, PROGRAMY ROZRYWKOWE, SERIALE, FILMY ORAZ KRESKÓWKI.

* 400% WZROSTU UDZIAŁÓW OGLĄDALNOŚCI W PIERWSZYM KWARTALE 2021 VS PIERWSZY KWARTAŁ 2020.
ŹRÓDŁO: NIELSEN MEDIA. OPRACOWANIE POLSAT.



Dział Handlowy: dystrybucja@polsat.com.pl, Anna Łomako 660 700 932, Danuta Rojewska 600 060 185,
Agnieszka Walak 887 831 252, Gabriela Korczak 887 834 489. Promocja B2B: Marta Skaryszewska 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
rslawinski@polsat.com.pl

SZEF KANAŁÓW



Agnieszka Andrzejczak

dyrektor kanałów Polsat Film i Polsat Seriale
aandrzejczak@polsat.com.pl

MARKETING

Marta Skaryszewska

manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.
com.pl

PROMOCJA I PR

Renata Dolińska

rdolinska@polsat.com.pl

DYSTRYBUCJA

Zespół Sprzedaży i Marketingu
Telewizja Polsat Sp. z o.o.
Aleja Stanów Zjednoczonych 61a
04-028 Warszawa
tel. (22) 514 64 25
tel. (22) 514 64 24
faks (22) 514 64 42
dystribucja@polsat.com.pl



Sylwia Marczak

kierownik działu
handlowego
tel. (22) 514 64 22
smarczak@polsat.com.pl

Anna Łomako

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



2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 8,1 mln Hh

Radosław Sławiński

dyrektor kanałów tematycznych
rslawinski@polsat.com.pl

SZEF KANAŁU

Jolanta Borowiec

dyrektor kanału
Polsat Cafe
jborowiec@polsat.
com.pl



MARKETING



Marta Skaryszewska

manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.
com.pl



Agnieszka Walak

specjalista ds. sprzedaży
kanałów tematycznych
tel. (22) 514 64 24
kom. 887 831 252
agnieszkawalak@polsat.
com.pl

Gabriela Korczak

młodszy specjalista ds.
sprzedaży
tel. (22) 514 64 21
kom. 887 834 489
gabrielakorczak@polsat.
com.pl



2018 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 4,8 mln Hh

Radosław Sławiński

dyrektor kanałów tematycznych
rslawinski@polsat.com.pl

SZEF KANAŁU

Marek Zając

szeft kanału
Polsat Rodzina
marekzajac@polsat.
com.pl



PROMOCJA I PR

Anna Zwolińska

azwolińska@polsat.com.pl

Przedstawiciel Handlowy Telewizji POLSAT



Danuta Rojewska

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



2018 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 5,4 mln Hh

Radosław Sławiński

dyrektor kanałów tematycznych
rslawinski@polsat.com.pl

SZEF KANAŁU

Ewa Czekala

szeft programowy
kanału Polsat Games
eczekala@polsat.
com.pl



MARKETING

Marta Skaryszewska

manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.
com.pl

PROMOCJA I PR

Tomasz Oidak

toidak@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



ESPORT GAMING ANIME



ZAGRAJ Z NAMI W POLSAT GAMES

ULTRALIGA



NAJLEPSZE GRY, PUBLICYSTYKA I ESPORT W MISTRZOWSKIM WYDANIU PO POLSKU I NA ŻYWO!

DODAJ DO SWOJEJ LISTY KANAŁÓW!

Dział Handlowy: dystribucja@polsat.com.pl, Anna Łomako 660 700 932, Danuta Rojewska 600 060 185,
Agnieszka Walak 887 831 252, Gabriela Korczak 887 834 489. Promocja B2B: Marta Skaryszewska 694 120 631.





**ZASIĘG
TECHNICZNY**
ok. 13 mln Hh
(łącznie z DVB-T)

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych
rslawinski@polsat.com.pl

SZEF KANAŁU

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



MARKETING



Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

PROMOCJA I PR

Anna Zwolińska
azwolinska@polsat.com.pl

DYSTRYBUCJA

**Zespół Sprzedaży i Marketingu
Telewizja Polsat Sp. z o.o.**
**Aleja Stanów Zjednoczonych 61a
04-028 Warszawa**
tel. (22) 514 64 25
tel. (22) 514 64 24
faks (22) 514 64 42
dystrybucja@polsat.com.pl



Sylwia Marczak
kierownik działu
handlowego
tel. (22) 514 64 22
smarczak@polsat.com.pl



1997 r.
**ZASIĘG
TECHNICZNY**
ok. 9,4 mln Hh

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych
rslawinski@polsat.com.pl

SZEF KANAŁU

**Agnieszka
Sarnecka-Piekarska**
szef kanałów Polsat 2
i Polsat One
asarnecka@polsat.com.pl



MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

PROMOCJA I PR

Krzysztof Drozd
kdrozd@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 64 24
kom. 887 831 252
agnieszkawalak@polsat.com.pl

Gabriela Korczak
młodszy specjalista
ds. sprzedaży
tel. (22) 514 64 21
kom. 887 834 489
gabriela.korczak@polsat.com.pl



**Przedstawiciel Handlowy
Telewizji POLSAT**



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



2014 r.
**ZASIĘG
TECHNICZNY**
ok. 7,8 mln Hh

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych
rslawinski@polsat.com.pl

SZEF KANAŁU

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



MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

PROMOCJA I PR

Grzegorz Tutkaj
grzegorz.tutkaj@polsat.com.pl



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

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych
rslawinski@polsat.com.pl

SZEF KANAŁU

Adrian Harasim
dyrektor Programowy ESKA
TV, ESKA TV Extra, Polsat
Music



MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

PROMOCJA I PR

Agata Suchecka
brand manager
agatasuchecka@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

Lemon Records Sp. z o.o.



2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 13 mln Hh
(łącznie z DVBT)

WŁAŚCICIEL KANAŁU
Lemon Records Sp. z o.o.
ul. Ostrobramska 77,
04-175 Warszawa

Norbert Walkiewicz
Janusz Pliszka
Adam Nowe
członkowie zarządu



Norbert Walkiewicz

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych



SZEF KANAŁU
Anna Zawisłńska
dyrektor programowy Polo TV



Piotr Rzepka
dyrektor programowy
VOX MUSIC TV

MARKETING



Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

PROMOCJA I PR

Grzegorz Tutkaj
grzegorz.tutkaj@polsat.com.pl

DYSTRYBUCJA

Zespół Sprzedaży i Marketingu
Telewizja Polsat Sp. z o.o.
Aleja Stanów Zjednoczonych 61a
04-028 Warszawa
tel. (22) 514 64 25
tel. (22) 514 64 24
faks (22) 514 64 42
dystrybucja@polsat.com.pl



Sylwia Marczak
kierownik
działu
handlowego

tel. (22) 514 64 22
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
ok. 13 mln Hh
(łącznie z DVBT)



2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 11,5 mln Hh



2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 10 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU
Music TV Sp. z o.o.
ul. Ostrobramska 77, 04-175 Warszawa

Norbert Walkiewicz, Janusz Pliszka, Adam Nowe
członkowie zarządu

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych
rslawinski@polsat.com.pl



SZEF KANAŁÓW
Adrian Harasim
dyrektor programowy ESKA TV,
ESKA TV Extra, Polsat Music



Zbigniew Frączek
dyrektor programowy ESKA Rock TV

MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

PROMOCJA I PR

Agata Suchecka
brand manager
agatasuchecka@polsat.com.pl



Agnieszka Walak
specjalista
ds. sprzedaży
kanałów
tematycznych

tel. (22) 514 64 24
kom. 887 831 252
agnieszkawalak@polsat.com.pl



Gabriela Korczak
młodszy
specjalista ds.
sprzedaży
tel. (22) 514 64 21
kom. 887 834 489
gabrielakorczak@polsat.com.pl

TV SPEKTRUM Sp. z o.o.



2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 13 mln Hh
(łącznie z DVBT)



2016 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 13 mln Hh
(łącznie z DVBT)

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW
TV SPEKTRUM Sp. z o.o.
ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa

Janusz Pliszka
prezes zarządu

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych
rslawinski@polsat.com.pl



Janusz Pliszka

SZEF KANAŁÓW
Piotr Lenarczyk
dyrektor programowy Fokus TV
i Nowa TV



MARKETING

Marta Skaryszewska
manager promocji kanałów
tematycznych B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.com.pl

PROMOCJA I PR

Iwona Wiśniewska
marketing manager
Fokus TV i Nowa TV
iwonawisniewska@polsat.com.pl

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

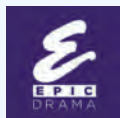
Viasat World Ltd.



Benjamin Grocock
SVP commercial
& operations
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

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



Janusz Pliszka
wiceprezes zarządu

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



MARKETING I PUBLIC RELATIONS

Inga Uchymiak
head of marketing and
communications
kom. 517 079 011
inga.uchymiak
@elevensports.com



Martyna Dobrzańska
trade marketing manager
kom. 606 731 620
martyna.dobrzanska
@elevensports.com



Jan Kidawa
pr & digital marketing coordinator
kom. 505 915 111
jan.kidawa@elevensports.com

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Michał Roliński
commercial director
kom. 517 752 011
michal.rolinski
@elevensports.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
@elevensports.com



Sebastian Galant
sales executive
kom. 506 044 011
sebastian.galant
@elevensports.com



NOWY SEZON FORMULA 1[®]



The F1 FORMULA 1 logo, F1 logo, FORMULA 1, F1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX and related marks are trademarks of Formula One Licensing BV, a Formula 1 company. All rights reserved.
Fot. Getty Images

25.04



Final Pucharu Ligi Angielskiej

15.05



Emirates FA CUP

Final Pucharu Anglii



Carabao Cup | The Emirates FA Cup w ELEVEN SPORTS | Fot. Getty Images



DYSTRYBUCJA: Artur Grobel | Distribution Director

☎ 603 977 308

✉ artur.grobel@elevenports.com

ZAPYTAJ O KANAŁ ELEVEN SPORTS 1 W JAKOŚCI 4K

TVN Grupa Discovery



Katarzyna Kieli
president
& managing director
Discovery EMEA



GRUPA
Discovery

Discovery Polska Sp. z o.o.

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

TVN SA

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

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW Discovery, Inc.

DEPARTAMENT PROGRAMOWY



Grażyna Kubica
zastępca dyrektora
programowego TVN / dyrektor
działu rozrywki
grazyna_kubica@tvn.pl



Przemysław Kwiatkowski
dyrektor programów
factualowych
przemyslaw_kwiatkowski@tvn.pl



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



Monika Pieczyńska-Modrzejewska
dyrektor programów
lifestyle'owych
monika_pieczynska@tvn.pl



Dorota Eberhardt
dyrektor ds. zarządzania
kontentem i kanałami
outputdeal
dorota_eberhardt@discovery.com



Lidia Kazen
dyrektor programowa TTV
lidia_kazen@tvn.pl



2004 r.



2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,8 mln Hh



2010 r.



2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,2 mln Hh



2015 r. (emisja tylko w HD)

ZASIĘG TECHNICZNY 8,1 mln Hh



2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 9,0 mln Hh

MARKETING

Marcin Bogłowski
dyrektor pionu marketingu, badań i danych
marcin_boglowski@tvn.pl

PUBLIC RELATIONS PRODUKTOWY



Joanna Górską
dyrektor działu PR
joanna_gorska@tvn.pl

KOMUNIKACJA KORPORACYJNA

Katarzyna Issat
szef ds. komunikacji korporacyjnej
katarzyna_issat@tvn.pl

SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO

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

SPONSORING I NIESTANDARDOWE FORMY REKLAMOWE

Jacek Szymczyk
dyrektor ds. sprzedaży specjalnej
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





1994 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,9 mln Hh

2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,4 mln Hh

2002 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 14,2 mln Hh

2011 r.



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,7 mln Hh

1996 r.

2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,4 mln Hh

2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 6,3 mln Hh

2013 r.



2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,1 mln Hh

2003 r.

2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,8 mln Hh**MARKETING****Marcin Bogłowski**dyrektor pionu marketingu, badań i danych
marcin_boglowski@tvn.pl**PUBLIC RELATIONS PRODUKTOWY****Joanna Górska**dyrektor działu PR
joanna_gorska@tvn.pl**KOMUNIKACJA KORPORACYJNA****Katarzyna Issat**szef ds. komunikacji korporacyjnej
katarzyna_issat@tvn.pl**SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO****Marcin Idzik**dyrektor działu sprzedaży
marcin.idzik@tvn.pl**SPONSORING I NIESTANDARDOWE FORMY REKLAMOWE****Jacek Szymczyk**dyrektor ds. sprzedaży specjalnej
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 7,3 mln Hh

2015 r.



1997 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 5,9 mln Hh

2009 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,5 mln Hh

2001 r.



2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,9 mln Hh

SD – 2014 r.

HD – 2016 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,7 mln Hh

2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 14,1 mln Hh

2016 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 12,6 mln Hh

1996 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,5 mln Hh

2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 5,8 mln Hh

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

MARKETING

Marcin Bogłowski

dyrektor pionu marketingu, badań i danych
marcin_boglowski@tvn.pl

PUBLIC RELATIONS PRODUKTOWY



Joanna Górska

dyrektor działu PR
joanna_gorska@tvn.pl

KOMUNIKACJA KORPORACYJNA



Katarzyna Issat

szeft ds. komunikacji korporacyjnej
katarzyna_issat@tvn.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Marcin Idzik

dyrektor działu sprzedaży
marcin.idzik@tvn.pl

SPONSORING I NIESTANDARDOWE FORMY REKLAMOWE



Jacek Szymczyk

dyrektor ds. sprzedaży specjalnej
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



GRUPA
Discovery



Discovery

tvn turbo

DTX

Discovery
HISTORIA

SCI
DISCOVERY
SCIENCE

ID

animal planet

Style
tvn

TLC

HGTV
HOME & GARDEN

travel
CHANNEL

food
network

Discovery
life

TVN
FABULA

tvn 24

tvn 24
Bis

EUROSPORT 1

EUROSPORT 2

itvn

itvn extra

tvn

7 tvn

METRO

player

FUNDACJA
tvn
nie jesteś sam

premiumtv
TVN

premium digital
TVN

Telewizja Polska S.A.



Jacek Kurski
prezes zarządu



Telewizja Polska S.A.
ul. Woronicza 17
00-999 Warszawa
sekretariatprezesa@tvp.pl

TVP INFO HD

2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

9,2 mln Hh

(+ zasięg NTC)



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

Łukasz Bednarz

z-ca dyrektora TAI ds. TVP INFO
tel. (22) 547 73 02, sekretariat.
tai@tvp.pl



DYSTRYBUCJA

Biurowy Dystrybucji

Marcin Klepacki

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



TVP 3

2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

9,2 mln Hh (+ zasięg NTC)

BIURO PROGRAMOWE TVP

Agnieszka Dejneka

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

TVP seriale

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

8,6 mln Hh

Maciej Muzyczuk

z-ca dyrektora ds. programingu
oraz nabywania licencji i praw
tel. (22) 547 60 03, maciej.muzyczuk@tvp.pl

TVP rozrywka

2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

9,1 mln Hh



Sławomir Kurek
z-ca dyrektora ds.
kanałów dystrybucji
kom. 600 444 702
slawomir.kurek@tvp.pl

TVP

HISTORIA

2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

9,1 mln Hh (+ zasięg NTC)



Centrum Kultury i Historii

Grzegorz Pięta, dyrektor
tel. (22) 547 57 67, grzegorz.pieta@tvp.pl

Piotr Legutko

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



TVP

KULTURA

2005 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

9,2 mln Hh (+ zasięg NTC)



Kalina Cyz

z-ca dyrektora ds. TVP Kultura
– redaktor naczelna
tel. (22) 547 57 55, sekretariat.tvpkultura@tvp.pl

Tomasz Piechal

z-ca dyrektora ds. TVP
Dokument – redaktor naczelny
tel. (22) 547 54 76
tomasz.piechal@tvp.pl



TVP

DOCUMENT

ZASIĘG TECHNICZNY

4,1 mln Hh (+ zasięg NTC)



Irena Pręcińska-Chelminiak

z-ca dyrektora ds. TVP HD – redaktor naczelna
tel. (22) 547 63 20, irena.precikowska-chelminiak@tvp.pl

TVP HD

ZASIĘG TECHNICZNY

7,5 mln Hh

Biurowy Sprzedaży i Współpracy Międzynarodowej TVP

Monika Karasek

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



MARKETING

Biurowy Programowe

marketing, promocja, oprawa anten



Ewelina Sapińska
z-ca dyrektora Biura
Programowego ds.
marketingu
tel. (22) 547 60 16
ewelina.sapinska@tvp.pl

TVP

SPORT HD

2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

9,0 mln Hh (+ zasięg NTC)



Marek Szkolnikowski

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

TVP

abc

2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

8,8 mln Hh (+ zasięg NTC)



Justyna Karnowska

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

TVP

Kobieta

ZASIĘG TECHNICZNY

2,1 mln Hh (+ zasięg NTC)



Iwona Bocian-Zaciewska

dyrektor
– redaktor naczelna
tel. (22) 547 35 22
iwona.bocian-zaciewska@tvp.pl

PUBLIC RELATIONS

Magdalena Kurkiewicz

p.o. 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



TVP

Kobieta Taka jak Ty



Najbardziej kobieca premiera
tej wiosny

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



2003 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 8,53 mln Hh



KINOPOLSKA MUZYKA

2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
8,05 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

OFERTA PROGRAMOWA



Beata Ryczkowska
executive programming
director Kino Polska TV SA
beata_ryczkowska@spi.pl



Paweł Zająkła
programmig director
(Kino Polska)
pzajakala@kinopolska.pl



Marzena Miklaszewicz
programmig director
Kino Polska Muzyka
mmiklaszewicz@kinopolska.pl

MARKETING



Patrycja Gałązka
marketing director
kom. 734 197 440
pgalazka@kinopolska.pl



Natalia Cupryjak-Tworkiewicz
senior brand manager
kom. 786 934 453
ncupryjak@kinopolska.pl



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



Karolina Steczkowska-Tameczka
product manager
kom. 786 934 446
kstechkowska-tameczka@kinopolska.pl

TRADE MARKETING



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

COMMUNICATIONS & CONTENT MARKETING



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



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



Barbara Pade
senior PR & content marketing
specialist
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
sales manager
kom. 506 493 111
mkanigowski@kinopolska.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Marek Wochna
advertising sales director
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 6,98 mln Hh**FILMBOX**
PREMIUM HD

2007 r. (d. FilmBox Premium)

ZASIĘG TECHNICZNY 2,24 mln Hh**FILMBOX**
FAMILY

2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 2,56 mln Hh**FILMBOX**
EXTRA HD

2008 r. (d. FilmBox HD)

ZASIĘG TECHNICZNY 2,31 mln Hh**FIGHTBOX**
HD

2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 3,20 mln Hh**FILMBOX**
ACTION

2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 2,19 mln Hh**FILMBOX**
ARTHOUSE HD

2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 2,17 mln Hh**DOCUBOX**
HD

2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 863 tys. Hh**FASHIONBOX**
HD**FAST&FUN**
HD

2013 r.

2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 143 tys. Hh**GAME**
TOON G HD

2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 1,67 mln. Hh360
TUNE
BOX

2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
37 tys. Hh**FUNBOX**
UHD

2018 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
193 tys. Hh**dizi**

2021 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 1,00 mln. Hh**EROX****EROX**
HD**EROXXX****EROXXX**
HD

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, Eroxx, 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
executive programming
director Kino Polska TV SA
beata_ryczkowska@spi.pl

MARKETING

Patrycja Gałązka
marketing director
kom. 734 197 440
pgalazka@kinopolska.pl

**Natalia Cupryjak-
Tworzywicz**
senior brand manager
kom. 786 934 453
ncupryjak@kinopolska.pl



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

**Karolina
Steczowska-
Tameczka**
product manager
kom. 786 934 446
kstechowska-
tameczka@kinopolska.pl

**TRADE MARKETING**

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

COMMUNICATIONS & CONTENT MARKETING

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



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

Barbara Pade
senior PR & content
marketing specialist
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
sales manager
kom. 506 493 111
mkanigowski@kinopolska.pl

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO**

Marek Wochna
advertising sales director
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

POZNAJ NOWY KANAŁ TELEWIZYJNY



dizi

ŚWIAT TURECKICH SERIALI

MACIEJ KANIGOWSKI

Sales Manager

tel. +48 506 493 111

mkanigowski@kinopolska.pl

JOANNA JAKUBOWSKA

Sales Executive

tel. +48 694 416 968

jjakubowska@kinopolska.pl

OGLĄDAJ

dizi

ŚWIAT TURECKICH SERIALI



IMPERIUM MIŁOŚCI

DIZI.PL  DIZI POLSKA

zoom tv

2016 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 12,58 mln Hh
(łącznie z 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

Beata Ryczkowska
executive programming
director Kino Polska TV SA
beata_ryczkowska@spi.pl

Rafał Freyer
programming director
r.freyer@zoomtv.pl

MARKETING

Patrycja Gałązka, marketing director
kom. 734 197 440, pgalazka@kinopolska.pl

Natalia Cupryjak-Tworkiewicz, senior brand manager
kom. 786 934 453, ncupryjak@kinopolska.pl

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

Karolina Steczkowska-Tameczka, product manager
kom. 786 934 446
ksteczowska-tameczka@kinopolska.pl

TRADE MARKETING

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

COMMUNICATIONS & CONTENT MARKETING

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

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

Barbara Pade
senior PR & content marketing specialist
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
sales manager
kom. 506 493 111
mkanigowski@kinopolska.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Marek Wochna
advertising sales director
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. 14,01 mln Hh
(łącznie z 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

Beata Ryczkowska
executive programming
director Kino Polska TV SA
beata_ryczkowska@spi.pl

Jowita Buchman
programming director
jowita.buchman@
stopklatka.pl

MARKETING

Patrycja Gałązka
marketing director
kom. 734 197 440, pgalazka@kinopolska.pl

Natalia Cupryjak-Tworkiewicz
senior brand manager
kom. 786 934 453, ncupryjak@kinopolska.pl

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

Karolina Steczkowska-Tameczka
product manager
kom. 786 934 446,
ksteczowska-tameczka@kinopolska.pl

TRADE MARKETING

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

COMMUNICATIONS & CONTENT MARKETING

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

Barbara Pade
senior PR & content marketing specialist
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
sales manager
kom. 506 493 111
mkanigowski@kinopolska.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Marek Wochna
advertising sales director
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

CANAL+ Polska SA

CANAL+ Polska 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 + HD

1999 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 5,2 mln Hh

**CANAL+ HD
DOMO**

2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 4,7 mln Hh

**CANAL+
KUCHNIA**

2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 4,8 mln Hh

MiniMini + HD

2003 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 6,1 mln Hh

nSport + HD

2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 5,3 mln Hh

Planete + HD

1996 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 5,4 mln Hh

teleToON + HD

2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 5,3 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW CANAL+ Polska SA

DZIAŁ PROGRAMOWY



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



Michał Jaroński
dyrektor zakupów i produkcji sportowej
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
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 operacji B2B

Dominik Cwajda
dyrektor Działu Operacji B2B
tel. (22) 144 27 95
dominik.cwajda@canalplus.pl



Rafał Wilczewski
kierownik ds. operacji B2B
kom. 605 456 460
rafal.wilczewski@canalplus.pl



Katarzyna Łagodzińska
kierownik ds. kluczowych
klientów
kom. 513 111 776
katarzyna.lagodzinska@canalplus.pl



Marcin Czechowicz
kierownik ds. kluczowych
klientów
kom. 603 234 233
marcin.czechowicz@canalplus.pl



Aleksandra Sokółowska
p.o. kierownika wsparcia
operacji B2B
tel. (22) 144 25 92
aleksandra.sokolowska@canalplus.pl



Anna Niewęglowska
koordynator ds. administracji
operacji B2B
tel. (22) 144 25 42
anna.nieweglowska@canalplus.pl



Daniel Piątek
starszy specjalista ds.
administracji operacji B2B
tel. (22) 144 25 45
daniel.piatek@canalplus.pl



Sebastian Kostański
specjalista ds. wsparcia biznesowego
tel. (22) 144 26 62
sebastian.kostanski@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. 14,2 mln Hh
(łącznie z MUX 2 NTC)



2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 11,9 mln Hh
(łącznie z MUX 2 NTC)

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Telewizja Puls Sp. z o.o.

PROGRAMMING



Katarzyna Bojarska
zastępca dyrektora
programowego ds. zakupów
programowych
kbojarska@pulstv.pl



Magdalena Goszczycka
zastępca dyrektora
programowego ds. TV Puls
mgoszczycka@pulstv.pl



Bartłomiej Gralek
zastępca dyrektora
programowego ds. Puls 2
bgralek@pulstv.pl



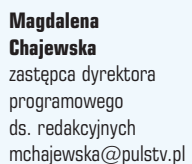
Małgorzata Bogucka-Serek
menedżer ds. rozwoju marki
Puls Kids
mbogucka-serek@pulstv.pl

BADANIA I ROZWÓJ



Przemysław Wzorek
dyrektor ds. badań
i rozwoju
pwzorek@pulstv.pl

PRODUKCJA



Magdalena Chajewska
zastępca dyrektora
programowego
ds. redakcyjnych
mchajewska@pulstv.pl



Karolina Rybińska
producent,
zastępca dyrektora
programowego ds.
seriali
krybinska@pulstv.pl



Anna Jaroch-Okapieć
producent
ajaroch@pulstv.pl



DYSTRYBUCJA



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



Joanna Sokołowska
menedżer ds. promocji
kom. 793 033 921
jsokolowska@pulstv.pl

PUBLIC RELATIONS



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

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
Polsat Media Biuro Reklamy
Sp. z o.o., Sp. k.

**SPRZEDAŻ SPONSORINGÓW
I NIESTANDARDOWYCH FORM
REKLAMY**



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



**ZABAWA
NA CAŁEGO!**

tylko w puls²

pulskids.pl

AMC Networks International – UK



Kevin Dickie
EVP/MD, AMC Networks
International – UK

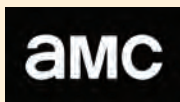


ul. Puławska 2, wejście C
00-791 Warszawa
tel. (22) 547 02 40
faks (22) 547 02 50
www.amcnetworks.com

SUNDANCE TV

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
2,9 mln Hh



2016 r.

(wcześniej jako MGM)

ZASIĘG TECHNICZNY
6,8 mln Hh



2009 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
6,3 mln Hh



1999 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
4,5 mln Hh

CBS reality

2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
6,8 mln Hh

CBS europa

2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
5,2 mln Hh



2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
brak danych

WŁAŚCICIEL KANALÓW

**AMC, POLSAT
JimJam,
SundanceTV**

AMC Networks
International – UK

**CBS Reality,
CBS Europa**

AMC Networks
International – UK
i ViacomCBS (Joint
Venture)

Outdoor Channel

AMC Networks
International – UK
i ARA Amigos
Ireland Limited.

**Extreme Sports
Channel**
(kanał
reprezentowany)

Extreme Channel
Ltd

PUBLIC RELATIONS



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

AGENCJE LOKALNE

KoMMitet PR
ul. Genewska 25
03-940 Warszawa



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

**(PR dla AMC, CBS
Europa, CBS Reality,
SundanceTV, Extreme
Sports Channel; PR
i marketing dla POLSAT
JimJam)**

MARKETING



Marta Fiedczak
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, POLSAT JimJam, Extreme
Sports Channel**



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



CBS reality



CBS Europa



JimJam
POLSAT



amc



SUNDANCE TV



Outdoor
CHANNEL



EXTREME
SPORTS CHANNEL

amc NETWORKS
INTERNATIONAL

HISTORIE
MAJĄ
ZNACZENIE



Anna Pater
head of affiliate sales w AMCNI
tel. 48 601 549 009
Anna.Pater@amcnetworks.com



Dominik Tokarzewski
senior sales manager w AMCNI
tel. +48 509 566 772
Dominik.Tokarzewski@amcnetworks.com

NBCUniversal International Networks

NBCUniversal
INTERNATIONAL
NETWORKS

NBCUniversal Global Networks España SL
Edificio Tore Europa
Paseo de la Castellana 95, Planta 10,
Madrid 28046,
SPAIN

3
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



Eleanor Davis

marketing manager, EMEA
eleanor.davis@nbcuni.com



Izabela Kos

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 Wieczorek-Biedrzycka
dyrektor ds. komercyjnych

DYSTRYBUCJA



Jo Sherlock

senior vice president commercial,
EMEA



Josh Virgona

director 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
dystribucja@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

PUBLIC RELATIONS

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

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

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

MARKETING



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

DYSTRYBUCJA



Jo Sherlock
senior vice president commercial, EMEA



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



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



1989 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
brak danych

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Sky Group Limited

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

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Sky Media

Sky Central
Grant Way
Isleworth
Middlesex
TW7 5QD

Michael Jones
head of intl sales & partnership
michael.jones3@sky.uk



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

RYCERZ



Z PRZYPADKU



18:30

NOWY SERIAL
OD 10 MAJA

Disney
CHANNEL

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI: Marlena Pasowski
marlena.pasowski@disney.com
607 14 71 44

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



NATIONAL
GEOGRAPHIC

| #JestTyleDoOdkrycia

The Walt Disney Company



Kakhaber Abashidze
SVP, 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 7,0 mln Hh



2009 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,0 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 5,0 mln Hh



2011 r.

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,6 mln Hh



1998 r.

2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,7 mln Hh



2007 r.

(do 2019 r. jako
Nat Geo Wild)

2009 r.

(do 2019 r. jako
Nat Geo Wild HD)

ZASIĘG TECHNICZNY 7,2 mln Hh



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 5,7 mln Hh



2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 1,8 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
networks CEE
edyta.pytlewska@
disney.com

MARKETING



Adam Lemański
affiliate sales marketing manager
tel. (+48) 797 609 933
adam.lemanski@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

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



Łukasz Charczuk
senior affiliate sales
manager
kom. 722 100 051
lukasz.charczuk@disney.
com



Bartosz Popiel
senior affiliate sales
manager
kom. 600 099 042
bartosz.popiel@disney.
com



Edyta Górską
affiliate sales & marketing
manager
kom. 609 290 051
edyta.gorska@disney.
com



SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Marcin Łukasiewicz
ad sales director CEE
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



Columbia Pictures Corporation Limited



Mark Young
EVP, distribution
& networks EMEA
Sony Pictures
Entertainment



**Columbia Pictures
Corporation Limited**
12th Floor,
Brunel Building
2 Canalside Walk
London W2 1DG
United Kingdom

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



ZASIĘG TECHNICZNY 8,3 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY 4,2 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY 5,2 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY 4,9 mln Hh

serwisy VoD



DYSTRYBUTOR

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

MARKETING



Agata Komuda
marketing director Poland,
distribution & networks
kom. 601 611 578
agata_komuda@spe.sony.com



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

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

Aleksandra Ferens
kom. 509 355 399
aferens@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 Potaś
prezes zarządu
kom. 516 098 980
mpotas@coretv.pl



DYSTRYBUCJA I MARKETING

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



Aleksandra Ferens
specjalista ds. sprzedaży i marketingu
kom. 509 355 399
aferens@coretv.pl



Nick Percy
EVP, EMEA
– Global Markets

BBC Studios

**BBC
STUDIOS**

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



2015 r.

WŁAŚCICIEL KANALÓW

BBC Studios
Distribution Limited



2015 r.

ZARZĄD



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



2007 r.

BADANIA I STRATEGIA EMEA



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



2007 r.



2010 r.
(do 2018 r.
– BBC HD)

**ZASIĘG
TECHNICZNY**
brak danych

MARKETING

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



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

Aleksandra Riina
marketing
coordinator, CEE
kom. 538 557 266
aleksandra.riina@bbc.com



PUBLIC RELATIONS



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

Paulina Stawiska
communications
executive, CEMA
kom. 660 645 682
paulina.stawiska@bbc.com



DYSTRYBUCJA

Magdalena Dorozala
sales executive, Poland
tel. 728 813 503
magdalena.dorozala@bbc.com



Darya Awdziejczyk
sales coordinator, CEE
kom. 606 996 043
darya.awdziejczyk@bbc.com



SPRZEDAŻ PROGRAMÓW TV



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

Marta Knast
sales executive, EMEA
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

w trosce o planetę

przyszłość **planety** zależy tylko od **nas**



GRETA THUNBERG: ROK, BY ZMIEŃĆ ŚWIAT

Czwartki 19:55

PREMIERA 27 MAJA

BBC earth

Dystrybucja BBC Studios Polska

Magdalena Doróżała, magdalena.dorozala@bbc.com, +48 728 813 503



Michał Walewski
head of sales/office head
kom. 695 360 651



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



1996 r.

2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych



2002 r.

2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych



2007 r.

2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych



2007 r.



2010 r.



2005 r.

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych



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
kom. 538 899 280
beata.czarnacka@warnermedia.com



Kinga Filarska
marketing deputy director
kom. 601 454 089
kinga.filarska@warnermedia.com



PUBLIC RELATIONS
Agnieszka Niburska
content & commercial PR director
HBO Europe
kom. 601 24 90 60
agnieszka.niburska@warnermedia.com

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

kanały bez reklam

DYSTRYBUCJA

Michał Walewski
head of sales
kom. 695 360 651



Tomasz Głowicki
kom. 695 206 094



Adam Świdorski
kom. 601 240 506



Marcin Janik
kom. 601 240 502



Łukasz Niziołek
kom. 605 601 189



Łukasz Pochwatka
kom. 782 600 061



Szymon Śliwiński
kom. 782 600 866

WarnerMedia

WarnerMedia™

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



Michał Walewski
 head of sales/office head
 kom. 695 360 651



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

**ZASIĘG
 TECHNICZNY**
7,1 mln Hh



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

**ZASIĘG
 TECHNICZNY**
8 mln Hh



2005 r.

**ZASIĘG
 TECHNICZNY**
5,3 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

WarnerMedia/AT&T Inc.

MARKETING

Barbara Izowska
 senior marketing & PR manager
 CEE, GAS, Benelux
 kom. 503 756 661
 barbara.izowska@warnermedia.com



Katarzyna Tumielewicz
 marketing & PR manager
 kom. 798 741 369
 katarzyna.tumielewicz@warnermedia.com

Emila Rybak
 marketing & PR
 kom. 512 027 201
 emila.rybak@warnermedia.com



SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Marta Szwakopf
 director ad sales & brand solutions CEE
 kom. 797 349 524
 marta.szwakopf@warnermedia.com

Marcin Kochanowski
 brand solutions manager CEE
 kom. 517 351 186
 marcin.kochanowski@warnermedia.com



Polsat Media Biuro Reklamy

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

DYSTRYBUCJA



Michał Walewski
 head of sales
 kom. 695 360 651



Tomasz Głowicki
 kom. 695 206 094



Adam Świdorski
 kom. 601 240 506



Marcin Janik
 kom. 601 240 502



Łukasz Niziołek
 kom. 605 601 189



Łukasz Pochwatka
 kom. 782 600 061



Szymon Śliwiński
 kom. 782 600 866

ViacomCBS Networks International w Polsce



Katarzyna Samojluk
country manager for
Poland, VP ad sales &
finance

VIACOMCBS

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



2000 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

MTV Polska
ok. 7,2 mln Hh



2008 r.

MTV Live HD
ok. 5,8 mln Hh



2020 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 8,6 mln Hh



2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 7,9 mln Hh



2020 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 7,1 mln Hh

nickelodeon

2008 r.

nick jr.

2008 r.

nickTOONS

2018 r.

(d. Nickelodeon HD)

ZASIĘG TECHNICZNY

Nickelodeon
ok. 7,9 mln Hh

Nick jr.
ok. 6,2 mln Hh

Nicktoons
ok. 6,3 mln Hh



2005 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 6,0 mln Hh



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 6,3 mln Hh

PROGRAMY I PRODUKCJA



Daniel Reszka
VP comedy &
entertainment, youth
& music brands

Dorota Neef

kids & youth brands and TAM director

MARKETING

Michał Szymankiewicz
trade marketing
manager
kom. 516 018 929
michal.szymankiewicz@
vimn.com



Maciej Bidacha
senior marketing
manager (kids & youth
& music)
kom. 509 136 946
maciej.bidacha@vimn.
com

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



PUBLIC RELATIONS



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

DYSTRYBUCJA



Agata Liebig

senior director content distribution
kom. +49 30 700 1000
agata.liebig@vimn.com



Maciej Celmer

senior account manager
kom. 504 111 162
maciej.celmer@vimn.com



Marta Książek

account manager
kom. 789 215 337
marta.ksiazek@vimn.com

WSPÓŁPRACA KOMERCYJNA



Julia Kruk

director brand solutions
kom. 509 136 940
julia.kruk@vimn.com

Łączy nas humor



PREMIERA NOWEGO SEZONU 8 MAJA
COMEDY CLUB

A + E Networks Poland



ZASIĘG TECHNICZNY
6,8 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY
6,3 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY
5,7 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY
3,6 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

MARKETING

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



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

DYSTRYBUCJA



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



Tomasz Wysocki
business development manager
– linear tv & VOD
kom. 784 347 246
tomasz.wysocki@aetn.co.uk

COMMUNICATIONS & DIGITAL



Katarzyna Grynienko
communications & digital manager
kom. 668 898 383
katarzyna.grynienko@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
3,9 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.roslaniec@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.roslaniec@golfchannel.pl

FRAME BY FRAME



Krzysztof Mikulski
managing director



ul. Kłobucka 23
02-699 Warszawa
tel. (22) 102 66 30

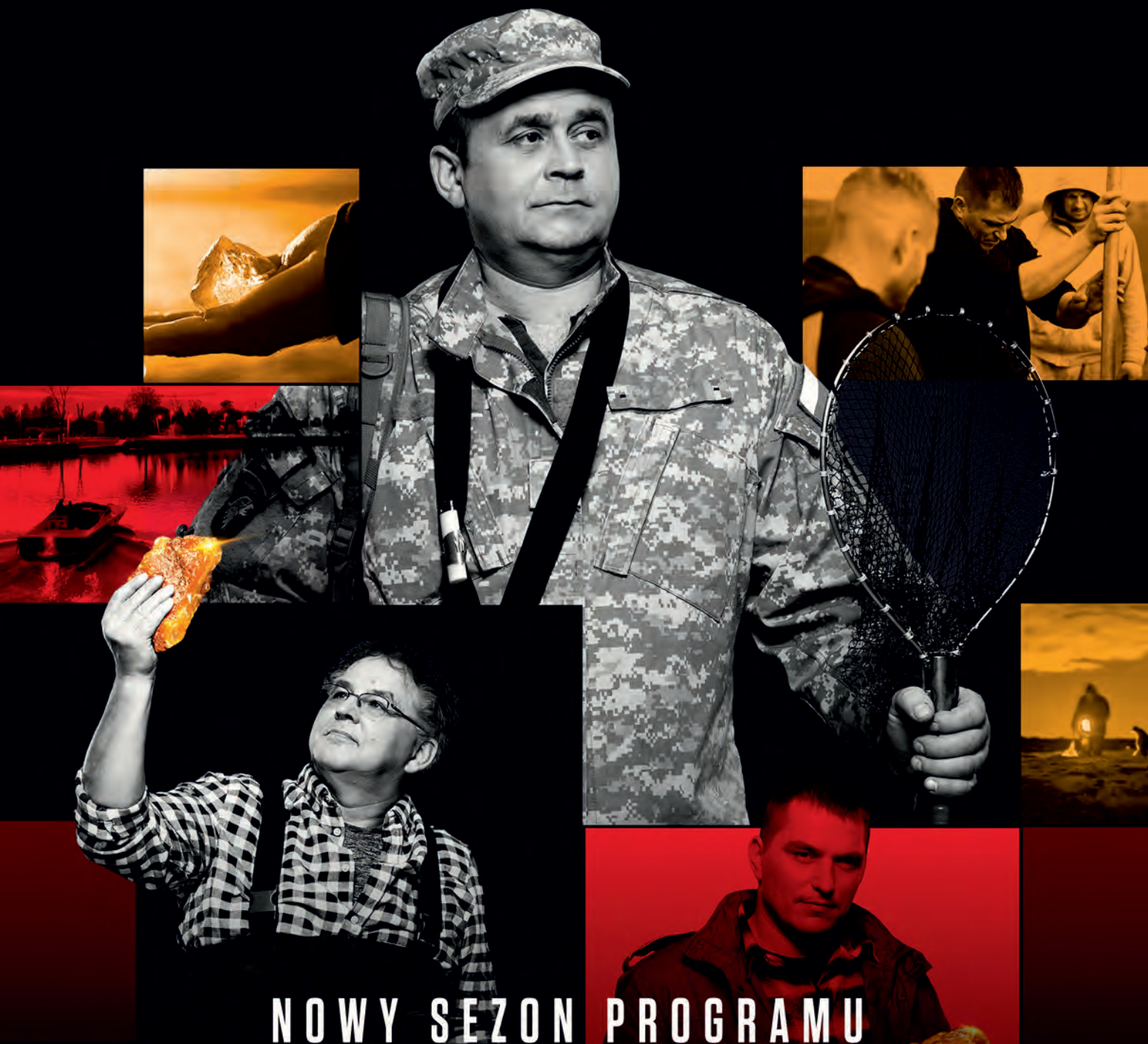


DYSTRYBUCJA

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



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



NOWY SEZON PROGRAMU

ZŁOTO BAŁTYKU

WTORKI
21:00



DYSTRYBUCJA:

Karol Bek
Senior Commercial Director Poland + CEE
tel. +48 784 347 852
e-mail: karol.bek@aenetworks.co.uk

Tomasz Wysocki
Communications and Business
Development Manager, CEE
tel. +48 784 347 246
e-mail: tomasz.wysocki@aenetworks.co.uk

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
9,3 mln Hh



2015 r.
ZASIĘG TECHNICZNY
8,6 mln Hh



2020 r.
ZASIĘG TECHNICZNY
8,6 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

4FUN Sp. z o.o.
ul. Stawki 2a
00-193 Warszawa

Mateusz Górecki
prezes zarządu 4FUN Sp. z o.o.
mateusz.gorecki@4fun.tv

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

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

AKCJE SPECJALNE
Sławek Rucel
media director
kom. 509 032 114
slawek.rucel@4fun.tv

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
Polsat Media Biuro Reklamy

Łukasz Urbański
business development director
lukasz.urbański@polsatmedia.pl

DYSTRYBUCJA

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

**WŁAŚCICIEL KANAŁU**

NBCUniversal International Networks

NBCUniversal Global Networks España SL
Edificio Tore Europa
Paseo de la Castellana 95, Planta 10
Madrid 28046,
SPAIN

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Szczegóły na str. 70



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

**WŁAŚCICIEL KANAŁU**

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

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Szczegóły na str. 70



1989 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

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

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Szczegóły na str. 70

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
Aleksandra Sergiel
dyrektor generalny
na Polskę
kom. 792 074 797
asergiel@davincitv.net



PUBLIC RELATIONS
pr.polska@davincitv.net

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
Polsat Media Biuro Reklamy
Agnieszka Wieczorek-Biedrzycka
commercial director
kom. +48 604 426 628

Kanały erotyczne:

Brazzers TV, Reality Kings TV, The Adult Channel, Babes TV, Pure Babes, Desire, Bang U, Men TV

program

OD 21 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
- TWORZYMY KAMPAНИЕ 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 Guźniczak
prezes zarządu
kom. 502 394 141
b.guzniczak@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. 3,5 mln Hh

NADAWCA

Music Box Interactive TV (Gibraltar) Limited
Suite 843 Europort, Europort Avenue Gibraltar GX11 1AA

Przedstawiciel nadawcy w Polsce
Music Box Group Sp. z o.o.
ul. Domaniewska 37, 02-672 Warszawa
biuro@musicboxtv.net

Eva Soiref prezes zarządu

Serhij Kobel
dyrektor zarządzający
i programowy
s.kobel@musicboxtv.net
kom. 731 520 098



**MARKETING,
PUBLIC RELATIONS**

Music Box Polska
Antoni Kudrewicz
head of marketing &
business development
a.kudrewicz@musicboxtv.net

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO**
kanał bez reklam

DYSTRYBUCJA

Pasjativ Sp. z o.o.



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



2007 r.

2010 r.

2019 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 1 mln 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
doradca zarządu, wspólnik
kom. 531 313 710
r.banak@pasjativ.pl



2016 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ponad 1 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU
ISG Media Ltd.



Gilad Elazar CEO

MARKETING, PUBLIC RELATIONS

Shai S Sampson
VP marketing and
content



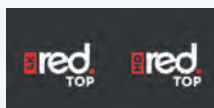
SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
kanał bez reklam



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



ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 6,5 mln Hh



WŁAŚCICIEL KANAŁU
Red Carpet
Media Group S.A.
ul. Żurawia 32/34
00-515 Warszawa

Laura Nowakowska
prezes zarządu

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO**
Biuro Reklamy TVN Media

DYSTRYBUCJA I WSPÓŁPRACA

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

MARKETING, PR

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



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



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 700 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

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
reklama@twoja.tv



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

HUSTLER^{TV}

**OVER 45 YEARS
AS THE
WORLDWIDE
LEADER**

IN ADULT ENTERTAINMENT

Newest Movies | Top Studios | Most Variety

HUSTLER^{TV}

HUSTLER^{HD}

**blue
HUSTLER[™]**

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 13 710
INFORMACJE O KANALE I NAJNOWSZE ZWIASTUNY MOŻNA ZNALEZĆ NA: WWW.SAPPHIREMEDIA.COM



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**Paweł Biernacki**

kierownika ds. marketingu
i promocji
tel. (32) 608 92 12
pawel.biernacki@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 Guźniczka**

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

Radosław Banak

doradca zarządu, wspólnik
kom. 531 313 710
r.banak@pasjatv.pl

Iwona Kubat-Kalinowska

dyrektor ds. dystrybucji kanałów
telewizyjnych
kom. 500 280 356
i.kalinowska@pasjatv.pl

Grzegorz Szadkowski

dyrektor ds. windykacji i rozliczeń
kom. 608 141 355
g.szadkowski@pasjatv.pl

Patrycja Margas

kierownik ds. dystrybucji kanałów
telewizyjnych
kom. 533 104 014
p.margas@pasjatv.pl

Kanały obcojęzyczne z oferty

European Television Guild: Esport24, Channel One Russia, RT HD, RT Doc HD, Carousel, Muzika, Dom Kino, Vremya, Record TV, SBN, GOD.TV, Pobieda 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 HD, ducktv SD i HD, ducktv plus HD, Al Jazeera SD i HD, Stingray Classica HD, Stingray Djazz HD, Stingray iConcerts HD, Fashion TV SD, HD i 4K, Netviet, Mediaset Italia, Mediaset TGC24, All Flamenco HD i 4K, Play Ibiza HD i 4K, Slow Channel HD i 4K, RTG int., TVIQ, Realmadrid TV, Folx.tv

REKLAMA

Pasjatv

dystrybucja kanałów tv



Oglądaj świat z Pasją!

NOWOŚCI

we współpracy z European Television Guild



Barbara Guźniczka

☎ +48 502 394 141

✉ b.guzniczka@pasjatv.pl

Radosław Banak

☎ +48 531 313 710

✉ r.banak@pasjatv.pl

Iwona Kubat - Kalinowska

☎ +48 500 280 356

✉ i.kalinowska@pasjatv.pl

Patrycja Margas

☎ +48 533 104 014

✉ p.margas@pasjatv.pl

Grzegorz Szadkowski

☎ +48 608 141 355

✉ g.szadkowski@pasjatv.pl

Zapraszamy do współpracy!

✉ dystrybucja@pasjatv.pl

🌐 www.pasjatv.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

MWE Networks


Michał Winnicki

prezes zarządu

kontakt@mwenetworks.pl


POWER TV POWER TV HD

2013 r.

NUTA.TV NUTA.TV HD

2015 r.



2014 r.



2015 r.

2019 r.



(dawniej NTL)



2016 r. (dawniej TVR)

ULTRA TV 4K
ULTRA TV HD

2019 r.

GOLD TV

2016 r.

(dawniej TO!TV)

BIZNES 24

2020 r.

ISUPERTV

2020 r.

FILMAX FILMAX FILMAX

2020 r.

ANTENA tv

2021 r.

ul. Teofila Firlika 31/LB1,

71-637 Szczecin

tel. (91) 829 76 55


Hanna Baka

dyrektor programowy


Roman Młodkowski

dyrektor kanału Biznes24

DYSTRYBUCJA

Joanna Bartkowiak

dyrektor operacyjny


Małgorzata Kubicka

dyrektor sprzedaży i dystrybucji

kom. 505 027 104

malgorzata.kubicka@winnicki.tv



Dominik Tzimas
kom. 606 476 647
dominik.tzimas@ideaventures.pl

Idea Ventures

idea 4TV

Idea Ventures
www.ideaventures.pl
info@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+, E-CHO, Eltronik, EVIO, JMDI, Kompex, Markomp, Neo-Trix, Nasza Wizja, Shentel, Stowarzyszenie Teofilów B, SM Winogrody, SM w Legionowie, Telewizja Światłowodowa, TVK Toruń, Wektor

MARKETING, PR, PROJEKTY SPECJALNE

Klaudiusz Gomerski
head of marketing
kom. 602 156 843
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 Kałuska



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

KANAŁY W POLSKIEJ WERSJI DŹWIĘKOWEJ



2016 r.
(start w Polsce)

ZASIĘG TECHNICZNY

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



1982 r.
(premiera światowa)

ZASIĘG TECHNICZNY

m.in.: Platforma CANAL+, Multimedia, INEA, TOYA, EVIO, Leon, ISTS, Metroport

**Kanały
z grupy
MARC
DORCEL**

WŁAŚCICIEL

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

Dominik Tzimas
dominik.tzimas@ideaventures.pl

KANAŁY W WERSJI ORYGINALNEJ



2016 r. (start w Polsce)

ZASIĘG TECHNICZNY

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



marzec 2021 r.
(start w Polsce)

**Kanały
ukraińskie**

KANAŁ BEZPŁATNY



2020 r. (start w Polsce)

ZASIĘG TECHNICZNY

m.in.: Platforma CANAL+, Vectra, Toya, Evio, JMDI, Satfilm, SGT, WP Pilot, TK Chopin, TVSM Grudziądz

KANAŁY PŁATNE PREMIUM



WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Media Group Ukraine
www.mgukraine.com

**Platforma
edukacyjna**



2015 r.
(na świecie)

WŁAŚCICIEL

Plato Media Limited
www.hopster.tv

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

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media Biuro Reklamy

tel. (22) 514 49 00, sekretariat@polsatmedia.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



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



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



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



2020 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

JSC „Logos&Market”

Donatas Simanaitis
CEO
tel. +370 620 11180
info@primefight.tv



MARKETING I PR

Ugne Butrime

tel. +370 611 11136
news@primefight.tv



Kanały obcojęzyczne: Curiosity Stream, Prime Fight HD, Ultra 4K Extreme, Love Nature HD/4K, Museum Channel HD/4K, Home 4K, Redlight HD, QWest Tv, France 24 SD/HD, Travel XP HD/4K, GINX, Fashion TV HD/4K, Mezzo, Mezzo Live HD, RFM TV, MCM TOP, Heritage HD/4K

Polcast Italia S.r.l.



2012 r.



2012 r.



2002 r.



1993 r.

DYSTRYBUCJA



Arkadiusz Taciak
dyrektor dystrybucji
tel. (22) 337 87 70, kom. 534 533 647
arek_taciak@polcast.tv
ul. Woloska 18, 02-675 Warszawa

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

Biurowo Prasowe
pr@rdf.com.pl

DYSTRYBUCJA



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



FRATRIA Sp. z o.o.

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

Romuald Orzeł, prezes
Henryk Uzdrowski, członek zarządu



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



2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
9,2 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU
STARS.TV S.R.O.
Czech Republic
Havířov – Podleší, Okrajova 1356/19
Okres Karvina 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

DYSTRYBUCJA

Studio36.6 Dystrybucja



Sławomir Nawrot
kom. 605 821 179

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
0,6 mln Hh

**IP
PRIVATE**

2014 r.

**IP
PRIVATE HD**

2018 r.



WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

**Sapphire Media
International BV**

Tony Cochi
chairman



MARKETING, PUBLIC RELATIONS

Pasjatv 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@pasjatv.pl

DYSTRYBUCJA

Pasjatv Sp. z o.o.

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

Radosław Banak
doradca zarządu, wspólnik
kom. 531 313 710
r.banak@pasjatv.pl

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

Grzegorz Szadkowski
dyrektor ds. windykacji i rozliczeń
kom. 608 141 355
g.szadkowski@pasjatv.pl

Patrycja Margas
kierownik ds. dystrybucji kanałów telewizyjnych
kom. 533 104 014
p.margas@pasjatv.pl



Delegata



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

REDLIGHT TV

WŁAŚCICIEL KANAŁU

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

**SERENA
ELECTRONICS BV**

M. Paolo Esposito
dyrektor

DYSTRYBUCJA

DELEGATA

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



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

RTL



SAT.1

tve

Rai 1

euronews.

RTVI

РОССИЯ 24

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

2EndsMedia



2EndsMedia

Największy w Polsce dystrybutor kanałów i kontentu 4K



INSIGHTTV

SPEED
factor

Chillayo



party's



EXTASY 4K

2Ends Telecom Sp. z o.o.

ul. Grzybowska 87
00-844 Warszawa
info@2endstele.com
tel: (22) 299 32 75

DYSTRYBUCJA



Pawel Janusik
kom: 791 001 555



Piotr Orzechowski
kom: 501 535 827

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 TV

pure
babes

MENtv

LISTA NADAWCÓW/DYSTRYBUTORÓW

s. 46 Telewizja POLSAT Sp. z o.o.

s. 51 Lemon Records Sp. z o.o. / Music TV Sp. z o.o. / TV SPEKTRUM Sp. z o.o.

s. 52 Viasat World Ltd. / ELEVEN SPORTS

s. 54 TVN Grupa Discovery

s. 58 Telewizja Polska SA

s. 60 Kino Polska TV SA

s. 64 Zoom TV / Stopklatka SA

s. 65 CANAL+ Polska SA

s. 66 Telewizja Puls Sp. z o.o.

s. 68 AMC Networks International – UK

s. 70 NBCUniversal International Networks

s. 74 The Walt Disney Company

s. 75 Columbia Pictures Corporation Limited / CORE

s. 76 BBC Studios

s. 78 WarnerMedia (HBO)

s. 79 WarnerMedia (d. Turner)

s. 80 ViacomCBS Networks International w Polsce

s. 83 A+E Networks Poland / Golf Channel Polska / FRAME BY FRAME

s. 84 PrOgram Sp. z o.o.

s. 86 Pasjatv Sp. z o.o.

s. 89 Media Production Sp. z o.o./MWE Networks

s. 90 Idea Ventures

s. 91 Delegata

s. 92 Polcast Italia S.r.l / Active Family / FRATRIA / TV REGIO / Stars TV

s. 93 Sapphire Media International BV / Serena Electronics BV / Media Management Europe

s. 94 2Ends Media

Powrót do Avatarlandu

OPR. AM

Bitwa o słupy, technologie chmurowe i działania służące ochronie osób starszych przed wykluczeniem cyfrowym – to zaledwie kilka przykładów spraw poruszanych w czasie drugiej edycji Wirtualnego Kongresu Przedsiębiorstw Telekomunikacyjnych.

Był to swoisty powrót do Avatarlandu, czyli na wirtualną wyspę, na której także przed rokiem, gdy rozpoczynała się pandemia, zorganizowano wspomnianą imprezę branżową. Poruszane tematy były jednak jak najbardziej realne. Tym razem doszło do zacieśnienia współpracy między iNET Group, Krajową Izbą Komunikacji Ethernetowej i Związkiem Pracodawców Mediów i Telekomunikacji Media-kom, co zaowocowało bogatym i różnorodnym programem paneli, prezentacji i wystąpień.

Ile za wejście na słup?

Kongres rozpoczął się od dyskusji na temat dostępu do słupów elektroenergetycznych w związku z wydaniem przez prezesa UKE, 12 lutego 2021 roku, pięciu decyzji w tej sprawie. Dotyczą one pięciu operatorów, w których gestii jest 7 mln słupów niskiego i średniego napięcia. Okazuje się, że operatorzy telekomunikacyjni wciąż mają problemy z dostępem do nich. **Tomasz Opolski z UKE** przyznał, że wydane decyzje są ramowymi warunkami dostępu i nie rozstrzygają sporów w tym zakresie. Z kolei **Karol Skupień, prezes KIKE**, zarzucił przedstawicielom branży energetycznej, że praktycznie wracają oni do wszystkich sporów, które toczyły się przez ostatnie trzy lata. Problemem są też opłaty. Bo choć decyzje prezesa UKE określają ich poziom, to w praktyce operatorzy muszą renegocjować obowiązujące umowy, bo zmiana stawek na niższe nie odbywa się automatycznie. Ponadto niektóre firmy energetyczne nie chcą akceptować ustalonych stawek, co

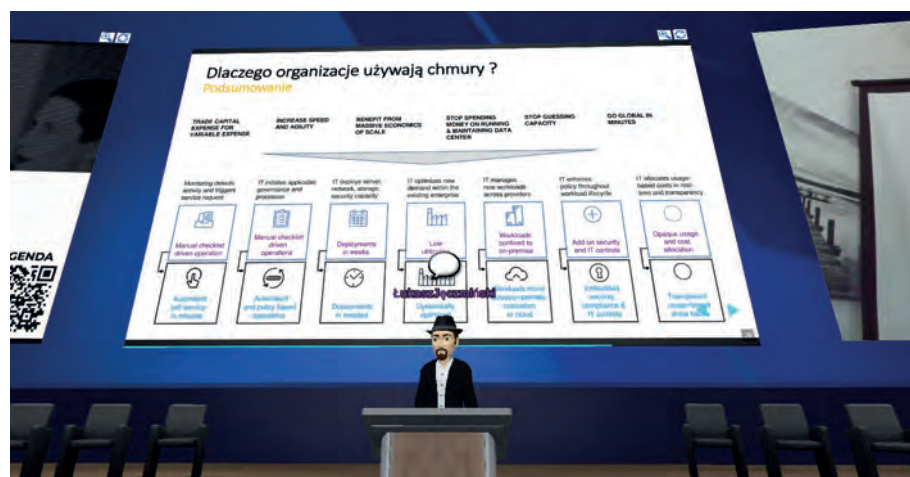
zmusza operatorów do ponoszenia wyższych kosztów. Tak jest choćby w przypadku firmy LEON, która przez to płaci miesięcznie 55 tys. więcej.

Czekanie na RPD

Pierwszego dnia kongresu wiele uwagi poświęcono badaniom oglądalności RPD, na które wciąż czeka rynek. Jak wynika z informacji **Marcina Grabarczyka z NASK**, współpraca z KRRiT w tym zakresie rozpoczęła się na przełomie lipca i sierpnia ub. roku. Niebawem ma być zaprezentowane pierwsze wydanie oprogramowania. Zapowiedziano też powstanie „hurtowni” danych RPD, zebranych od operatorów kablowych, platform OTT i nadawców. Z kolei **Dariusz Gumbrycht z Nielsena** podkreślił,

11,5 mln urządzeń, z których można pozyskiwać określone dane. Jedną z kluczowych kwestii dla operatorów jest integracja branży, rozumiana jako unifikacja platform technologicznych obsługujących dekodery. Jeśli uda się to osiągnąć, to wykorzystanie danych z RPD otworzy przed operatorami wiele nowych możliwości.

Po raz kolejny, przy okazji tego typu konferencji i kongresów, wróciła kwestia regulacji w zakresie OTT i must carry/must offer. Podkreślano, że obowiązujące prawo nie nadąża za technologicznymi zmianami. **Witold Kołodziejski, przewodniczący KRRiT**, zapewnił, że część zgłaszanych postulatów została już dopracowana w projekcie nowelizacji o telewizji i radiofonii. Proponowana w niej



że klasyczne badania telemetryczne i dane RPD mogą się wzajemnie uzupełniać i dopełniać. Jednak to dopiero rynek zdecyduje, w jak dużym stopniu taka integracja będzie możliwa i potrzebna. Warto dodać, że obecnie NASK gromadzi dane z 500 tys. dekoderek. Tymczasem w kraju działa ponad

definicja OTT jest szeroka i obejmuje zarówno usługi realizowane za pomocą STB, jak i te, które wymagają korzystania z określonych aplikacji. Jest to zgodne z praktyką orzeczeń sądowych. Należy się spodziewać, że zasada must carry/must offer również będzie podobnie potraktowana.

Wpuszczeni w kanał

Interesująca okazała się dyskusja na temat dostępu do dróg publicznych i współpracy z samorządami. Okazuje się, że problem ten łączy interesy operatorów i samorządowców. Przykładem jest choćby rozporządzenie dotyczące budowy kanałów technologicznych w pasie drogowym. Obecnie przepisy zobowiązują do tego samorządy, co kosztuje je ok. 250 tys. zł brutto

nie sieci w pasie drogowym (opłaty te zasilają budżet samorządów), w niektórych gminach operatorom wciąż nie opłaca się podłączać klientów, których znaczna część abonamentu będzie rokrocznie konsumowana przez te opłaty. Nie jest też tak, że wejście 5G może zlikwidować „białe plamy”. Obejmie ona bowiem w najbliższych latach jedynie część kraju. Jeśli dodamy do tego ograniczoną

Senior jest OK

Na wykluczenie cyfrowe seniorów w kontekście marketingu i dostępu do usług telekomunikacyjnych zwróciła uwagę **Marzena Rudnicka, prezes Krajowego Instytutu Gospodarki Senioralnej**. Warto w tym miejscu przywołać dane z raportu SilverBook w Polsce, z którego wynika, że tylko 45 proc. osób po 55. roku życia korzysta z internetu. Oznacza to, że ponad



w przypadku każdego kilometra drogi. Branża uważa, że pochodzące sprzed pięciu lat przepisy nie przystają do dzisiejszych realiów i zapisana wówczas wielkość kanału technologicznego jest dla operatorów zbyt duża. Stąd propozycja nowelizacji obowiązujących przepisów. Zdaniem prowadzącego panel **Krzysztofa Kacprowicza, prezesa zarządu ZPMiT Mediakom**, chodzi o propozycje budowania mikrokanalów. Dla samorządów oznaczałoby to zmniejszenie kosztów. Jednak **Piotr Zychowicz ze Stowarzyszenia Budowniczych Telekomunikacji** stwierdził, że proponowane zmiany są bezzasadne i że o całej sprawie należy myśleć także w perspektywie budowy infrastruktury 5G.

Interesy operatorów i samorządów dotyczą też inwestycji w „białe plamy”, czyli miejsca, do których światłowód wciąż nie dochodzi. To poważny problem, bo – jak przyznał K. Kacprowicz – nawet mimo systemowego obniżenia maksymalnej opłaty za umieszcze-

nie przepustowości nadajników oraz większą stabilność, jaką zapewnia światłowód, jasne staje się, że sieć 5G nie rozwiąże problemu „białych plam”. Pamiętać też trzeba, że żadna sieć 5G nie będzie dobrze funkcjonować bez światłowodowego szkieletu.

Technologię chmurową przybliżył uczestnikom kongresu **Łukasz Jęczyński**, który radził, jak odnaleźć się w gąszczu tysięcy dostępnych komponentów. Stwierdził, że wejście małych i średnich operatorów w chmurę jest tylko kwestią czasu. Decydują o tym oszczędności czasu i pieniędzy. Powszechnie mamy do dyspozycji już ponad czterysta usług oferowanych przez czołowych dostawców chmur publicznych, a duży operatorzy telekomunikacyjni korzystają z kilkudziesięciu z nich. Na konkretnych przykładach analizował wykorzystanie chmury w poszczególnych branżach w kontekście usług oferowanych przez takich gigantów jak Amazon, Microsoft i Google.

7 mln dorosłych obywateli o stabilnych dochodach żyje częściowo lub całkowicie poza cyfrowym światem. Co zrobić, by stali się oni klientami małych i średnich operatorów?

To niezwykle ważne, bo statystyczna firma już teraz ma ok. 30 proc. klientów w wieku senioralnym. Nie szukają one w sieci rozrywki, a traktują ją jako miejsce do załatwiania wielu spraw życia codziennego i możliwość szybkiego kontaktu z bliskimi. Co ciekawe, pandemia przyspieszyła cyfryzację wielu dziedzin naszego życia, ale jednocześnie spowolniła trend wchodzenia seniorów do cyfrowego świata. Jednym ze sposobów na zainteresowanie osób ze starszego pokolenia ofertą małych i średnich operatorów telekomunikacyjnych ma być uwrażliwienie pracowników biur obsługi klientów na ich potrzeby, potwierdzone następnie certyfikatem „OK Senior”, możliwym także do wykorzystania w promocji firm i ofert.

Liberty Global testuje DAA Teleste

Liberty Global zamierza wypróbować specjalizującą się w technologii szerokopasmowej technologii **Teleste Distributed Access Architecture (DAA)** w celu obsługi swojej sieci GIGA-bit. Wykorzystywana już z powodzeniem w Coventry i Warrington w Wielkiej Brytanii, DAA jest obecnie wdrażana w Baguley w Wielkiej Brytanii. DAA, który reprezentuje nowy sposób konfigurowania sieci DOCSIS, jest testowany, aby umożliwić urządzeniom rdzeniowym i brzegowym dostarczanie usług danych i wideo klientom Liberty Global w rzeczywistym środowisku operacyjnym z prędkością ponad 1 Gb/s. Teleste ściśle współpracowało z zespołami inżynierów zarówno Liberty, jak i jej brytyjskiej jednostki Virgin Media w ciągu ostatnich 12 m-cy w celu zintegrowania technologii, która ma na celu poprawę wydajności sieci Liberty Global Access. Technologia zapewnia większą wydajność, pozwalając LG na szybkie i efektywne kosztowo dostarczanie gigabitowych prędkości na szeroką skalę. Jest zasilana przez technologię **CIN (Converged Interconnect Network)**, która digitalizuje sieć dostępową i zastąpi tradycyjną transmisję analogową w tej przestrzeni. CIN będzie również wspierać rozwijające się usługi B2B, mobilny backhaul i 5G, a także będzie kluczowym czynnikiem umożliwiającym konwergencję stacjonarno-komórkową Liberty Global.

Jeden Giga dla 3 milionów

Kontynuując inwestycje w rozwój nowoczesnej infrastruktury światłowodowej, **UPC Polska** od początku roku poszerzyło zasięg usług internetowych o prędkości **1 Gb/s** o kolejne 390 tys. gospodarstw domowych. Do listy miast

łowodowej, by oferować klientom najlepszej jakości na rynku dostęp do nielimitowanego internetu w domu. Pozwala on bez ograniczeń zdalnie pracować, uczyć się, korzystać z cyfrowej rozrywki i być w kontakcie z bliskimi, co



w jej zasięgu dołączyły: Pabianice, Zielona Góra, Chorzów, Kielce, Kołobrzeg, Wałbrzych, Zabrze, Bytom, Jaworzno, Opole, Dąbrowa Górnicza, Jastrzębie. Dzięki temu prędkość 1 Gb/s dostępna jest już łącznie dla **2 973 502** mieszkań w **94** miejscowościach w całej Polsce. – W UPC Polska stale inwestujemy w rozwój nowoczesnej infrastruktury świat-

jest szczególnie ważne w czasie pandemii. Poszerzenie zasięgu prędkości 1 Gb/s do niemal 3 milionów mieszkań w Polsce to kolejne potwierdzenie naszej pozycji lidera prędkości oraz stałego dążenia do podnoszenia jakości dostępu do sieci w domu dla naszych klientów – powiedziała **Monika Nowak-Toporowicz, VP, CTIO UPC Polska.**

UPC TV Go za Horizon Go

UPC TV Go to telewizja, którą możesz mieć zawsze przy sobie – w telefonie czy tablecie. Oferuje dostęp po ponad 150 kanałów na żywo oraz filmów i seriali na żądanie w ramach **Filmklub**, **VOD** oraz **Replay TV**, pozwalając powrócić do wybranych treści do siedmiu dni wstecz. Z **UPC TV Go** klienci **UPC** mogą korzystać zarówno za pośrednictwem urządzeń mobilnych, jak i platform **Android TV**, **Amazon Fire TV**. Ponadto użytkownicy zyskują możliwość przesyłania treści na urządzenia wspierające rozwiązania **Chromecast** i **Airplay**. Aplikacja **UPC TV Go** już teraz dostępna jest w sklepach dedykowanych platfor-



mom **iOS**, **Android**, **Android TV**, **Apple TV** oraz **Fire TV**. Poprzednia wersja aplikacji **Horizon Go** pozostanie aktywna przez najbliższych sześć tygodni. Po tym okresie dostęp do platformy możliwy będzie jedynie za pośrednictwem aplikacji **UPC TV Go** lub strony internetowej www.upctv.pl.

Zwycięzca Think Big w kampanii UPC Biznes

Przedsiębiorcy z firmy **BillTech** – zwycięzcy zeszłorocznej edycji programu **Think Big** w kategorii **Think Digital** – są bohaterami najnowszej kampanii **UPC Biznes**. Głównym hasłem kampanii jest „**Masz firmę? Poznaj przepis na sukces online**”, a UPC Biznes promuje w niej swoje usługi i produkty pomagające przedsiębiorcom w odkrywaniu możliwości cyfrowego świata, w tym wysokie prędkości niezawodnego inter-

wany od ponad 7 lat program **Think Big** to jeden z elementów naszego wsparcia dla innowacyjnych przedsiębiorców i firm, dlatego cieszy nas sukces **BillTech** i wierzymy, że może być on inspiracją dla innych firm, niezależnie od tego, czy są bardzo zaawansowane technologicznie, czy dopiero rozpoczynają swoją przygodę w cyfrowym świecie – powiedział **Ildiko Bodon**, VP B2B w **UPC Polska**. Kampania

POZNAJ PRZEPIS NA SUKCES ONLINE!
Postaw na niezawodny internet i pakiet wsparcia dla firm.



netu oraz darmowe materiały szkoleniowe, m.in. o prowadzeniu działań e-commerce. – **UPC Biznes** wspiera przedsiębiorców, oferując im nie tylko dostęp do wysokiej jakości cyfrowych usług, ale także pomagając im uwolnić potencjał rozwiązań online dla rozwoju ich biznesu. Organizacja

jest prowadzona w digitalu oraz punktach sprzedaży w oparciu o materiały powstałe na bazie sesji zdjęciowej z przedsiębiorcami z **BillTech**. Wspierają je działania prowadzone we współpracy z twórcą kanału YouTube **Duży w Maluchu**, a także spoty reklamowe w radiu.

WiFi Calling i VoLTE w INEI i Vectrze

Wszyscy klienci telefonii komórkowej wielkopolskiej **INEI** i gdyńskiej **Vectry** mogą już korzystać z **WiFi Calling** oraz **VoLTE**. **WiFi Calling** to usługa umożliwiająca prowadzenie rozmów telefonicznych nawet przy braku zasięgu sieci komórkowej. Wystarczy dostęp do **WiFi**. **WiFi Calling** wykorzystuje nowoczesną technologię **VoWiFi** (Voice over WiFi), która obok **VoLTE** jest najnowszym standardem dla sieci komórkowych czwartej generacji. **VoLTE** to nowoczesny sposób połą-

czeń głosowych przez technologię **LTE**, a nie, jak dotychczas, tylko w technologii **2G** lub **3G**. Wpływa na szybkość i jakość połączeń. **VoLTE** umożliwia także korzystanie z internetu z prędkością technologii **LTE** w trakcie rozmowy. Korzystanie z **WiFi Calling** nie różni się od zwykłego korzystania z sieci komórkowych. Połączenia wychodzące są rozliczane zgodnie z posiadanym planem taryfowym, a połączenia przychodzące są darmowe.

Kolejna zdobycz FIXMAPU

Firma **FIXMAP** **Piotra Muszyńskiego**, byłego wiceprezesa **Orange Polska** przejęła 100 proc. udziałów kolejnego ISP – informuje serwis **telko.in**. Skład grupy powiększył się tym razem o operatora z Pomorza, firmę **Inter-Komp Bani-no**, która na obszarze miejscowości **Banino** na Kaszubach oferuje usługi szerokopasmowego dostępu do internetu i telewizji cyfrowej realizowaną w oparciu o infrastrukturę światłowodową. To kolejna akwizycja **FIXMAP**, w którego grupie są już tacy operatorzy ISP jak: **Volta Communications**, **Akasha.net**, **Terra Telekom**, **Lubonet**, **Wide-Net II**, **Liquid Systems**.



Piotr Muszyński

Moico w blokach

Internet Union, wrocławski ISP świadczący usługi pod marką **Moico**, w ubiegłym roku zrealizował przyłączenia do sieci ponad 480 budynków (ok. 6 250 gospodarstw domowych w ich zasięgu) – informuje serwis **telko.in**. Dzięki tym nowym inwestycjom na koniec 2020 r. sieć **Internet Union** bezpośrednio docierała do ponad 6,6 tys. budynków z łączną liczbą około 72,8 tys. gospodarstw domowych. Ponad 95 proc. gospodarstw, do których dociera sieć wrocławskiego ISP, znajduje się w budynkach wielorodzinnych (bloki mieszkalne), a ponad 90 proc. domostw jest zlokalizowanych w obrębie powiatu miasta Wrocławia.

Konsultacje NASK

W ramach konsultacji Państwowy Instytut Badawczy NASK wspólnie z Krajowym Instytutem Mediów zaprezentował w marcu br. architekturę systemu oraz przykładowe analizy danych, pobranych od operatorów sieci kablowych na bazie prawie 500 tys. dekodów. W ramach konsultacji zostały również przeprowadzone indywidualne spotkania z interesariuszami programu, tj.: nadawcami telewizyjnymi,



mi, izbami gospodarczymi zrzeszającymi operatorów (PIKE, ZTK), reklamodawcami, przedstawicielami uczelni wyższych oraz KBR – Komitetem Badań Radiowych. W wyniku konsultacji NASK zbadał zainteresowanie rynku potencjalnymi produktami, opierając się na wynikach analiz danych RPD. Przeprowadzono pogłębione wywiady z przedstawicielami nadawców, operatorów, reklamodawców, domów mediowych oraz agencji reklamowych. W oparciu o odbyte konsultacje w najbliższym czasie zostaną opracowane wstępne modele obrotu danymi RPD przez operatorów i nadawców. Będą one jednocześnie uwzględniały potrzeby reklamodawców. Prace badawczo-rozwojowe, mające na celu stworzenie ogólnopolskiego panelu gromadzenia i przetwarzania danych RPD, NASK realizuje na mocy umowy podpisanej w lipcu 2020 r. z KRRiT w ramach Programu Telemetria Polska.

Boruja ze światłowodem

Spółdzielnia Mieszkaniowa w Nowym Tomyślu (woj. wielkopolskie) rozpoczęła budowę sieci światłowodowej, która dotrze do Borui Nowej. To efekt zaangażowania w tę sprawę m.in. Marzeny Matusiak, sołtys wsi, która wraz z mieszkańcami od kilku miesięcy zabiegała o rozwiązanie problemu, braku internetu w znacznej części miejscowości – informuje serwis nowytomysl.naszemiasto.pl. – Niestety żaden dostawca nie reagował na nasze wnioski. Na szczęście potencjał dostrzegła Spółdzielnia Mieszkaniowa w Nowym Tomyślu – mówi M. Matusiak. – Boruja Nowa jest bowiem miejscowością z wysokimi perspektywami rozwoju. Powstają tu piękne, malownicze osiedla, a przedsiębiorcy coraz częściej postanawiają ulokować właśnie u nas swój biznes. Nauka i praca zdalna w czasie pandemii tylko wzmocniła mnie w przekonaniu, że należy szukać pomocy, by nasze dzieci mogły normalnie



Sołectwo Boruja Nowa

uczestniczyć w zajęciach lekcyjnych, a mieszkańcy mogli poczuć, że rzeczywiście żyjemy w XXI wieku, a nie w średniowieczu – dodaje. Spółdzielnia Mieszkaniowa w Nowym Tomyślu informuje, że jeżeli nie wystąpią ograniczenia techniczne, na planowanej trasie przebiegu światłowodu jest w stanie podłączyć każde zainteresowane gospodarstwo domowe czy firmę. Oferta nowotomyskiej spółdzielni zawiera również możliwość podłączenia pakietu programów telewizyjnych i radiowych.

Przeniesieni w I kwartale

Urząd Komunikacji Elektronicznej opublikował raport przedstawiający statystyki przenoszenia numerów w sieciach ruchomych w I kwartale 2021 r. z wykorzystaniem zarządzanego przez Prezesa UKE systemu Platformy

Lokalizacyjno-Informacyjnej z Centralną Bazą Danych (PLI CBD). Poniżej prezentujemy dane dotyczące wybranych operatorów szerokopasmowych z podziałem na Dawcę („Oddał numer”) i Biorcę („Przyjął numer”).

Nazwa dostawcy usług	Dawca	Biorca	Bilans
Orange Polska	89 642	120 412	30 770
UPC Polska	135	7 013	6 878
Netia	1 033	4 217	3 184
ITI Neovision	727	3 778	3 051
Vectra	215	3 626	3 411
Multimedia Polska	532	1 470	938
INEA	151	882	731
SGT	28	260	232
TOYA	29	230	201
METROPORT	18	224	206
Sat Film	27	180	153
Voice Net	36	109	73
Beskid Media	0	101	101
TVK Hajnówka	0	56	56
Leon Telekom	4	35	31
TK CHOPIN	6	35	29
MSM Toruń	0	20	20
SKYNET	3	11	8
JMDI	0	8	8
EURONET	5	5	0
FPUH CZAJEN	0	5	5
3S SA	0	4	4
TELPOL	0	2	2

Vectra wzbogaca ofertę...

Z początkiem kwietnia br. listę oferowanych przez **Vectrę** programów tv zasililo 9 nowych pozycji. Do pakietu Srebrnego dopisano stację **Ukraina 24**, czyli główny kanał informacyjny na Ukrainie, oraz dwa kanały tematyczne Telewizji Polskiej: **TVP Dokument** i **TVP**



Kobieta. Użytkownicy pakietu Złotego mogą oglądać stację **BIZNES24 HD** oraz kanał **DZIŚ**, który emituje tureckie seriale. Natomiast klienci korzystający z telewizyjnego pakietu Platynowego zyskują dostęp do kanału **Top Kids Jr HD** skierowanego do dzieci i młodzieży, kanału dokumentalnego **DocuBox HD** oraz do stacji **Filmax** (Filmax

HD oraz Filmax 4K), emitującej różnorodne filmy i seriale, w tym kino akcji, komedie i westerny. Jednocześnie, specjalnie dla graczy i fanów rywalizacji e-sportowej, w ofercie operatora pojawiła się stacja **Gametoon**, gdzie widzowie znajdą nowości ze świata gier wideo, programy rozrywkowe z udziałem popularnych youtuberów i pocują wyjątkowe e-sportowe emocje w czasie oglądania profesjonalnych meczów. Nowe programy są dostępne również w ramach nowoczesnej usługi od Vectra, czyli TV Smart, w której Pakiet Max został poszerzony o stacje: **BIZNES24 HD**, **Top Kids Jr HD** oraz **Filmax 4K**. Co więcej, w większości kanałów (z wyjątkiem TVP Dokument i TVP Kobieta) można korzystać z funkcji Catch-up TV – pozwalającej na powrót (do 7 dni wstecz) do wybranych programów oraz Restart TV – umożliwiającej oglądanie od początku programu, który już się rozpoczął.

...i wygrywa przetarg

W marcu br. zakończyło się organizowane przez **NASK** postępowanie przetargowe, którego celem było zapewnienie usługi gwarantowanego dostępu do światowych zasobów internetu (**IP Tranzyt**) z wykorzystaniem protokołu IPv4 i IPv6, świadczonej od wybranego Punktu Styku **Ogólnopolskiej Sieci Edukacyjnej (OSE)**, w **Warszawie, Poznaniu i Katowicach**. Grupa **Vectra** złożyła najkorzystniejszą ofertę, ale zgodnie z wymaganiami procesu przetargowego zapewni usługę w dwóch lokalizacjach – o ich wyborze zdecydują negocjacje między **NASK**, **Vectrą** i podmiotem wybranym do zapewnienia usługi w trzeciej lokalizacji. – Wynik postępowania przetargowego ucieszył nas podwójnie. Po pierwsze, to kolejny dowód na to, że konsekwentne inwestycje



Tomasz Żurański

w infrastrukturę oraz wiedza naszych inżynierów sprawiają, że jesteśmy w stanie zapewnić najwyższej jakości usługi telekomunikacyjne w kraju. Po drugie, współtworzenie projektu cywilizacyjnego, rozwiązania dla szkół, dla naszych dzieci, jest dla nas szczególnie motywujące.

Wierzę, że **OSE** przyczyni się do rzeczywistej likwidacji zjawiska wykluczenia cyfrowego, także w obszarach mniej zurbanizowanych. Dzięki temu projektowi polskie dzieci będą mogły konkurować wiedzą z rówieśnikami na świecie, a to cel wyjątkowo nam bliski – chociaż **Vectra** to obecnie ogólnopolski operator, zdolny konkurować ze światowymi koncernami, wciąż bliskie są nam wartości, od których zaczynaliśmy. – powiedział **Tomasz Żurański**, prezes zarządu **Vectra SA**.

Polski arbitraż online

E-arbitraż **Ultima Ratio**, pierwszy elektroniczny Sąd Polubowny przy Stowarzyszeniu Notariuszy Rzeczypospolitej Polskiej w Warszawie staje się coraz bardziej popularny wśród firm eksportowych. **Fibrain**, producent kabli światłowodowych



i osprzętu do budowy sieci światłowodowych, od sieci stosuje elektroniczny arbitraż w sprzedaży swoich produktów zagranicznym kontrahentom. Dzięki temu



spółka może składać pozwy o zaległe płatności do **Ultima Ratio** zamiast do sądów zagranicznych. Egzekucja wyroków jest w konsekwencji znacznie szybsza. Wyroki polskiego arbitrażu, zgodnie z przepisami prawa międzynarodowego, podlegają uznaniu w wielu krajach świata. Z wyrokiem arbitrażowym w ręku, **Fibrain** może więc szybko kierować sprawę do zagranicznych komorników, bez potrzeby udowadniania swoich racji w tamtejszych sądach. **Fibrain** jest producentem i światowym dostawcą kabli i osprzętu w branży systemów teleinformatycznych oraz telekomunikacji światłowodowej. To krajowy lider tego rynku, wyceniany przez Instytut Europejskiego Biznesu na niemal 300 mln zł. Firma istnieje od ponad 25 lat, podczas których miała okazję współpracować z 12 tysiącami kontrahentów z ponad 40 krajów.

Must carry must offer w OTT

Nadawcy zakładnikami błędu

TEKST MARCIN KLEPACKI*

Specjalny obowiązek must carry must offer (mcmo), dotyczący zarówno nadawców, jak i operatorów sieci telekomunikacyjnych, powstał, by zagwarantować widzom dostęp do określonych w ustawie o RTV programów telewizyjnych, między innymi TVP1, TVP2 oraz TVP3. Ustawa jasno precyzuje, iż nadawca programu objętego mcmo nie może odmówić operatorowi rozprowadzającemu program w sieci telekomunikacyjnej zgody na rozprowadzanie tego programu.

Telewizja Polska, podobnie jak inni nadawcy objęci obowiązkiem **mcmo**, nie zgadza się z interpretacją KRRiT, że platformy internetowe prowadzące dystrybucję programów telewizyjnych są operatorami rozprowadzającymi programy w sieci telekomunikacyjnej. Internet nie jest siecią telekomunikacyjną i w szczególności operatorzy telewizji kablowej doskonale to wiedzą, więc rozwijanie tego wątku na łamach „Telekabl” jest zbędne. Rozwiązania prawne, stosowane dotychczas w zakresie **mcmo** w internecie, są niedoskonałe, a KRRiT od lat twardo obstaje przy swojej błędnej (zdaniem TVP) interpretacji. Nadawcy stają się więc niejako zakładnikami tego błędu, ponieważ spory sądowe rozstrzygane są właśnie w oparciu o stanowisko KRRiT. W konsekwencji nie przyniosły oczekiwanych przez TVP efektów działania na drodze sądowej. Dostosowując się do wezwań KRRiT przedstawiliśmy podmiotom wnioskującym o programy **mcmo** do reemisji internetowej stosowne umowy. Oczywiście umowy te zawierają też wszystkie podstawowe zasady współpracy znane operatorom telewizji kablowej od lat, na przykład obowiązek reemisji z poszanowaniem ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Bez dyskusyjnie przecież jest, że obowiązek **mcmo** nie zwalnia operatora z poszanowania innych regulacji

prawnych dotyczących reemisji. Działając w interesie widzów, którzy zgodnie z intencją ustawodawcy powinni być beneficjentami regulacji **mcmo**, proponowaliśmy rozwiązanie technologiczne polegające na dostarczaniu sygnału bezpośrednio do widzów korzystających z platform internetowych z najlepszego źródła, czyli przez CDN (Content Delivery Network) Telewizji Polskiej. Dostarczanie sygnału programów do platform internetowych wyłącznie z CDN nadawcy w ramach wypełniania **mcmo** to rozwiązanie optymalne, gwarantujące jakość i bezpieczeństwo sygnału, a także respektowanie ograniczeń terytorialnych do posiadanych treści. Są przecież nieuczciwie działające podmioty, które powołując się na stanowisko KRRiT oferują polskie programy **mcmo** w całej Unii Europejskiej, także w ramach serwisów skierowanych na inne niż polski rynek i bez respektowania Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) w sprawie transgranicznego przenoszenia na rynku wewnętrznym usług on-line w zakresie treści, z zastosowaniem uregulowanej w tym Rozporządze-



**Marcin
Klepacki**

niu metody weryfikacji terytorium jako państwa stałego zamieszkania abonenta. Pamiętajmy również, że zdrową podstawą funkcjonowania rynku telewizyjnego jest respektowanie praw autorskich, a nadawca jest zobligowany do przestrzegania zawartych w umowach licencyjnych zapisów, które nie zawsze uwzględniają internet. Przewodniczący KRRiT zwracał uwagę, że zgodnie z obowiązującym prawem operatorzy udostępniający programy **mcmo** muszą zawrzeć umowę z nadawcą. Operatorzy reemitujący programy bez stosownych umów – co niestety obecnie ma miejsce – łamią prawo. Kierując się własnym interesem budują swój biznes kosztem operatorów inwestujących w sieć szerokopasmową, oraz nadawców inwestujących w programy setki milionów złotych. Zdajemy sobie sprawę, że nie da się zatrzymać postępu technologicznego i dokładamy wszelkich starań, by być jego częścią. Postęp nie powinien jednak oznaczać bezprawia. Jednocześnie chcemy zabezpieczać interes widzów i nadawcy publicznego, czego narzucona przez KRRiT interpretacja zasady **must carry must offer** nie ułatwia.

* autor jest dyrektorem Biura Dystrybucji TVP

Powrót do szkoły z... AMC Networks

TEKST AMC NETWORKS

Co łączy pierwszego Polaka, który obleciał świat śmigłowcem, psycholog sportową Igi Świątek oraz projektantkę wnętrz, która przewodziła misjom w symulatorze kosmicznym? Wszyscy zostali zaproszeni jako eksperci do projektu, który ze zwykłych biznesowych webinarów przekształcił się w pełną inspiracji wirtualną akademię dla operatorów kablowych.

Gdy ogłoszono pierwszy lockdown, firmy medialne musiały całkowicie przeorganizować swoją pracę. Jednym działom poszło łatwiej, inne musiały znaleźć rozwiązania problemów, których miesiąc wcześniej nikt sobie nie wyobrażał. W jaki sposób zaangażować klientów, jeśli nie można się z nimi spotkać twarzą w twarz? Pozostają spotkania wirtualne. Jest jednak jedno „ale”...

– Częste konferencje wideo mogą być męczące, nie chcieliśmy też dodawać kolejnego zwykłego spotkania do i tak pełnych kalendarzy naszych partnerów – tłumaczy **Anna Pater, head of affiliate sales AMC Networks International – UK**. – Chcieliśmy zaoferować operatorom coś, co naprawdę ich zainteresuje i sprawi, że wyniosą ze spotkań wartościową wiedzę i umiejętności, oprócz informacji o nowościach w naszym portfolio. To kompletnie nowe podejście na rynku medialnym w Polsce, które daje nam okazję do regularnego utrzymywania kontaktu z kluczowymi klientami i do niestandardowej prezentacji naszych kanałów – dodaje.

Dwa pierwsze szkolenia skupiły się na zagadnieniach biznesowych – o znaczeniu budowania historii w skutecznej komunikacji oraz o komunikacji w biznesie ogólnie. Trzeci webinar był już bardziej skomplikowany, bo uczestnicy mieli za zadanie wspólne stworzenie komiksu – przy pomocy kamerki, papieru i ołówka, każdy we własnym domu, z okazji

premii serii „Creepshow” na AMC. Koordynowaniem tego przedsięwzięcia zajął się ilustrator Daniel Chmielewski, który stworzył m.in. komiksową adaptację jednej z powieści Olgi Tokarczuk. Po wykonaniu zadania, każdy z rysowników-amatorów otrzymał komiks na pamiątkę, wydany



i pokolorowany przez Daniela – profesjonalistę.

– W tym momencie wiedzieliśmy, że webinary mają duży potencjał i czwarte wydarzenie odbyło się już pod szyldem Akademii AMC Networks International – mówi **Dominik Tokarzewski, senior sales manager**. – Nasza inicjatywa została bardzo pozytywnie odebrana przez partnerów. Często słyszymy, że z niecierpliwością czekają na następne comiesięcz-

ne spotkanie i zastanawiają się, jakim tematem ich zaskoczymy. Webinary i warsztaty Akademii traktują jako okazję do poszerzenia horyzontów i ciekawych rozmów na różnicowane tematy.

W Akademii gościli znani eksperci, w tym **Mateusz Kusznierewicz**, który podzielił się swoim sposobem na sukces, **Łukasz Grass**,

który przekonywał o znaczeniu aktywności fizycznej i zdrowego żywienia dla budowania odporności na sytuacje kryzysowe, czy **Joanna Jurga**, komandor misji w Habitat LunAres, która opowiadała o tym, jak bardzo nasza nowa rzeczywistość przypomina codzienność astronautów i czego możemy się od nich nauczyć.

Oprócz wiedzy i umiejętności, darmowe webinary oferują też wartościowe nagrody, np. lot z mistrzem świata Marcinem Szamborskim, który obleciał Ziemię śmigłowcem, a na spotkaniu opowiadał o zamianie fotela w korporacji na fotel pilota. W kwietniowej edycji do wygrania będzie koszulka z autografem Igi Świątek od jej psycholog sportowej, Darii Abramowicz, która wytłumaczy, że każde mistrzostwo zaczyna się w głowie.

Lockdown z pewnością pokrzyżował plany wielu firmom i zespołom, ale jak widać z każdego wyzwania da się wyjść zwycięsko przy odrobinie kreatywności i zapału.

Grupa Polsat podsumowuje 2020 rok

Pandemii wbrew

OPR. AK

W 2020 r. Grupa Polsat z sukcesem dostosowała działalność do nowych warunków panujących w pandemii. Uruchomiła pierwszą w Polsce sieć 5G Plusa na częstotliwości 2600 MHz TDD, która obejmie wkrótce zasięgiem ponad 11 mln mieszkańców Polski. Rozwój sieci 5G istotnie przyspieszy ogłoszone strategiczne partnerstwo z Cellnex Telecom. Z kolei zakup Grupy Interia.pl jeszcze bardziej umocnił pozycję Grupy na rynku internetowym. Nowym kierunkiem rozwoju było wejście na rynek fotowoltaiki pod marką ESOLEO.

Najważniejsze dane operacyjne (bez danych Grupy Netia) za IV kw. i cały 2020 rok dla segmentu B2C i B2B:

- Liczba klientów usług multiplay, świadczonych m.in. w ramach flagowego programu **smartDOM**, wzrosła o **71 tys. r/r** (3,6 proc.) do **2,065 mln**, a łącznie posiadają oni **6,36 mln usług**;

- Łącznie Grupa Polsat świadczy **18 mln usług płatnej telewizji, internetu i telefonicznych**, a ich liczba wzrosła o 3,5 proc. r/r;

- Silny przyrost liczby usług kontraktowych – o **643 tys.** (4,4 proc. r/r do blisko **15,4 mln**;

- Wzrost liczby usług telefonii komórkowej – o **640 tys.** (8,1 proc.) r/r do **8,5 mln**, w efekcie korzystnego wpływu strategii multiplay i dobrej sprzedaży usług m2m w segmencie B2B;

- Liczba usług płatnej telewizji była na wysokim poziomie ponad **5 mln**;
- Stabilna baza usług internetu wynosząca ok. **1,8 mln**;

- Każdy klient posiadał średnio **2,77 usługi** z portfolio Grupy – wzrost wskaźnika nasycenia usługami przypadającymi na jednego klienta o **6,1 proc. r/r**;

- Wzrost średniego miesięcznego przychodu od klienta kontraktowego (ARPU) w IV kw. o 5 proc. r/r do **89,9 zł**;

- Wskaźnik odejść klientów (churn) na niskim poziomie – **6,5 proc.** w skali roku.

- Stabilna baza usług prepaid rzędu **2,62 mln**, z wysokim ARPU w IV kw. na poziomie **21,8 zł**.

- W 2020 r. klienci detaliczni

Cyfrowego Polsatu i Plusa przenieśli ok. 1,5 EB danych (wzrost o 36 proc. r/r).

Najważniejsze dane operacyjne za IV kw. i cały 2020 r. dla segmentu mediowego:

- Kanały Grupy Telewizji Polsat uplasowały się w czołówce rynku oglądalności w grupie komercyjnej, osiągając wynik **25 proc.** (9,5 proc. kanału głównego oraz 15,4 proc. kanałów tematycznych) w IV

do **1,12 mld zł**, ale dzięki dynamice przychodów przewyższającej tę rynkową, udział Telewizji Polsat w rynku reklamy wzrósł do **28,5 proc.**

- Wiodąca pozycja **Grupy Polsat-Interia** na rynku wydawców internetowych – blisko 20 mln użytkowników oraz 1,7 mld odsłon średniomiesięcznie w IV kw. ub.r. Rok 2020 to udany okres dla **Grupy Polsat** także pod względem



kw. i **23,9 proc.** (9,5 proc. kanału głównego i 14,4 proc. kanałów tematycznych) w całym 2020 roku.

- Przychody Grupy z reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrosły w IV kw. o 4,5 proc. r/r do **396 mln zł**, dzięki czemu udział Grupy w rynku reklamy TV wzrósł do poziomu **29,2 proc.** W całym 2020 roku odnotowały spadek o **8,2 proc. r/r**

wyników finansowych. Przychody Grupy wzrosły o **2,5 proc.** do blisko **12 mld zł**, skorygowana EBITDA była stabilna i wyniosła **4,2 mld zł**, a zysk netto wzrósł do poziomu **1,15 mld zł**. Grupa zdecydowała o wypłacie rekordowo wysokiej dywidendy za 2019 rok w łącznej kwocie **640 mln zł**, czyli 1 zł na akcję.

Kino Polska TV odporna na COVID

Pomimo trudnego 2020 r. **Grupa Kino Polska TV** poprawiła najważniejsze wskaźniki finansowe i pozostaje odporna na skutki pandemii COVID-19. W omawianym okresie Grupa odnotowała przychody na poziomie **211,8 mln zł (+5,1 proc. r/r)**, przy wzroście wpływów zarówno z emisji, jak i ze sprzedaży reklam. **Zysk netto Grupy** w całym 2020 r. wyniósł **27,2 mln zł (+46,8 proc. r/r)**, zaś wynik **EBITDA – 88,5 mln zł (+14,2 proc. r/r)**. **Marża EBITDA** w 2020 r. sięgnęła **41,8 proc.**, tj. **3,3 p.p.** więcej niż rok wcześniej. Oglądalność kanałów Grupy

KINO
POLSKA
TV S.A.

w okresie od stycznia do końca 2020 r. wyniosła średnio **2,30 proc.** (SHR%, all 16–49, live), co oznacza wzrost o **16,8 proc. r/r**. Przychody z emisji, które stanowią ok. 53,3 proc. całkowitej sprzedaży Grupy, zwiększyły się o **10 proc. r/r**. Przychody z reklam w 2020 r. wzrosły dzięki większej oglądalności o **11,2 proc. r/r**, mimo ogólnego spowolnienia na rynku reklamy, związanego z epidemią COVID-19. Udział przychodów Grupy pochodzących z rynków międzynarodowych utrzymał się na zbliżonym poziomie jak w zeszłym roku i stanowił **36,6 proc.** całkowitych przychodów.

LM UEFA w Grupie Polsat

Telewizja Polsat nabyła dla polskich widzów wszystkie prawa do pokazywania przez trzy kolejne sezony w latach 2021–2024 najważniejszych i najlepszych europejskich rozgrywek piłkarskich – **Ligi Mistrzów UEFA**. Prawa dotyczą wszystkich pól wykorzystania – w tym telewizji płatnej, bezpłatnej oraz internetu. Dodatkowo w pakiecie znajdują się mecze **Superpucharu Europy UEFA** oraz **rozgrywki Młodzieżowej Ligi Mistrzów UEFA**. Każdy kolejny sezon to **138 meczów** Ligi Mistrzów UEFA, w tym mecz o **Superpuchar Europy**, a łącznie przez trzy lata to ponad **400 spotkań**.

REKLAMA

SPORTOWE EMOCJE CZY FILMOWA GORĄCZKA?

WYBIERZ OFERTĘ TV Z ULUBIONYMI KANAŁAMI OD **30 ZŁ/MIES.** I DODAWAJ PAKIETY!



TV KABLOWA IPTV | TV INTERNETOWA | TV SATELITARNA



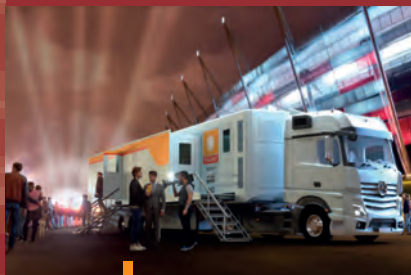
Na start pełna oferta przez

**1 MIESIĄC
BEZ OPŁAT!**

Oferta ważna na dzień 23.03.2021 r. Zaprezentowano kanały z różnych ofert telewizyjnych. Promocja dla nowych Klientów telewizji satelitarnej, kablowej IPTV oraz internetowej przy umowach ze zobowiązaniem od 30 zł/mies. i z okresem podstawowym na 24 okresy rozliczeniowe. „Bez opłat” nie dotyczy opłaty jednorazowej za aktywację dekodera oraz opłat za internet. Usługa telewizji kablowej IPTV działa z internetem stacjonarnym Plusa, Netii i Orange. Usługi telewizji internetowej i telewizji kablowej IPTV wymagają łącza o min. prędkości 8 Mb/s na dekoder. Szczegóły w Warunkach Oferty, Regulaminie Promocji i Regulaminie, dostępnych u Sprzedawców i na www.cyfrowypolsat.pl. „Nieidealne” © Home Box Office. „Oszustki” © 2020 Home Box Office Inc. LaLiga Santander oraz cały sezon Formula 1® w ELEVEN SPORTS. Fot. Getty Images. The F1 FORMULA 1 logo, F1 logo, FORMULA 1, F1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX and related marks are trademarks of Formula One Licensing BV, a Formula 1 company. All rights reserved. „Shrek Trzeci”™ & © 2007 Dreamworks Animation LLC.

Nowy wóz transmisyjny dla Polsatu

Jeszcze w tym roku do floty produkcyjnej **Telewizji Polsat** dołączy nowy 14-kameryowy wóz transmisyjny, który będzie wykorzystywał technologie IP do produkcji i przesyłu sygnału. Jest przygotowywany przez **Sony** we współpracy z firmami **4Vision** i **Autokon-tener**. Wóz, który powstanie na specjalne zamówienie Polsatu, będzie wykorzystywał



Wóz transmisyjny

najnowocześniejsze światowe technologie. Główne elementy systemu będą oparte na rozwiązaniach IT i światłowodowych. Dodatkowo będzie zużywał mniej energii niż obecne wozy transmisyjne, co będzie miało korzystny wpływ na środowisko naturalne. – Telewizja Polsat rozpoczyna proces transformacji swojej obecnej floty wozów transmisyjnych, której celem jest rozwój systemów produkcyjnych w stronę technologii IP – mówi **Andrzej Szymański**, dyrektor Pionu Techniki **Telewizji Polsat**. – Będziemy produkować sygnał w jakości Ultra HD, który niesie 4-krotnie więcej informacji niż standardowy obraz HD. Dodatkowo, technika HDR – High Dynamic Range – zapewni jeszcze żywsze kolory i bardziej naturalny obraz. Dla naszych widzów będzie to oznaczało nową, jeszcze lepszą jakość oglądania naszych programów – dodaje.

Reklama Dzieciom

Ponad 80 organizacji oraz placówek zostało beneficjentami 28. akcji charytatywnej „**Reklama Dzieciom**” organizowanej przez **TVP**. Dochód ze specjalnego bloku reklamowego, wyemitowanego 25 grudnia 2020 r. w **TVP1** tuż po głównym wydaniu „**Wiadomości**”, wyniósł **1 410 000 zł**. Akcję wsparło 13 reklamodawców. Dofinansowanie przeznaczono na: wyposażenie sal rehabilitacyjnych, terapeutycznych i edukacyjnych, realizację programów terapeutycznych (dogoterapia, hipoterapia, alpakoterapia, terapia Snoezelen), organizację turnusów rehabilitacyjnych dla dzieci i młodzieży



z różnymi rodzajami niepełności, kolonii i wycieczek dla dzieci i młodzieży przebywających w placówkach opiekuńczo-wychowawczych, rodzinnych formach pieczy zastępczej oraz dla dzieci i młodzieży z rodzin zagrożonych ubóstwem, oraz z innymi dysfunkcjami, doposażenie i rozszerzenie oferty edukacyjnej świetlic socjoterapeutycznych. Pieniądze trafiają m.in. do: stowarzyszeń, fundacji, specjalnych ośrodków wychowawczych, zespołów szkół specjalnych i szkół podstawowych. Dzięki reklamodawcom z pomocy w tym roku skorzysta ponad 6 tys. dzieci.

Muzeum telewizyjno-filmowe

Cztery firmy złożyły oferty na budowę modułowego pawilonu przy siedzibie głównej **Telewizji Polskiej**, w którym ma zostać uruchomione **muzeum telewizyjno-filmowe**. **TVP** chce na to wydać **1,2 mln zł brutto**. Przetarg został ogłoszony w połowie lutego br. Oferty mogły składać podmioty, które w ciągu ostatnich pięciu lat wybudowały przynajmniej dwa pawilony kontenerowe lub modułowe za minimum 400 tys. zł brutto. Wadium wynosiło 10 tys. zł. Propozycje realizacji projektu złożyły cztery firmy. **Syrek-Group** zaoferowała cenę 1,73 mln zł, **Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Hepamos** – 2,32 mln zł, **Media Service** – 1,14 mln zł, a **Box Play** – 1,6 mln zł. Jedynym kryterium oceny ofert jest cena brutto. W ogłoszeniu przetargowym zapowiedziano, że pawilon muzealny ma zostać wybudowany w północno-wschodniej części działki **Telewizji Polskiej** przy ul. Woronicza 17, gdzie obecnie jest plac parkingowy. Ma to być dwukondygnacyjny budynek



Budynek Muzeum TVP

o powierzchni 21 x 10 metrów, z wcięciem o wymiarach ok. 5,78 x 3 metry w południowym-zachodnim narożniku i wejściem głównym od południowej strony. Budynek ma składać się z 14 modułów kontenerowych o wymiarach ok. 3 x 6 metrów. Wybrany podmiot ma wybudować pawilon w ciągu 12 m-cy od podpisania umowy. Oznacza to, że budynek powstanie najwcześniej wiosną przyszłego roku. W 2022 r. Telewizja Polska będzie świętowała 70-lecie działania, firma została założona 25 października 1952 roku.

Nowe szefowe w TVN Grupa Discovery

Monika Pieczyńska została dyrektorką programów lifestylowych w TVN Grupa Discovery. Od jesieni 2017 r. była redaktorką naczelną kanału HGTV, a wcześniej sekretarz programową HGTV (HGTV w styczniu 2017 r. zastąpił TVN Meteo Active). Poprzednio zajmowała stanowisko sekretarz programowej w TVN Fabuła. W grudniu



Monika Pieczyńska

ub. roku z TVN Discovery Polska rozstała się dyrektorka kanałów lifestyle'owych Małgorzata Łupina. Z kolei **Grażyna Kubica**, zastępczyni dyrektora programowego TVN, od kwietnia jest **dyrektorką działu rozrywki w TVN Grupa Discovery**. Odpowiada za wszystkie programy rozrywkowe produkowane w ramach grupy, w tym lifestyle'owe i factualowe.

Reklamy do podmiany

Biuro Reklamy TVN Media wprowadza na rynek Switch_On – technologię pozwalającą na podmianę spotów reklamowych w telewizji linearnej nawet godzinę przed zaplanowaną emisją. Rozwiązanie dostępne jest w formie nowoczesnej aplikacji mobilnej, która umożliwia zastępowanie spotów emitowanych w ramach kampanii kupionych w modelu cennikowym na kluczowych antenach TVN Grupa Discovery, m.in.: TVN, TVN7, TTV, TVN Style, TVN Turbo, TVN Fabuła, Travel Channel, HGTV. Reklamodawcy mogą na bieżąco optymalizować przekaz reklamowy w oparciu o własne dane sprzedażowe czy magazynowe, ale także obserwując otoczenie konkurencyjne czy warunki



zewewnętrzne (np. warunki atmosferyczne, poziom zachorowań). – Switch_On daje reklamodawcom możliwość prowadzenia komunikacji reklamowej w telewizji linearnej z zachowaniem elastyczności, którą znali do tej pory z działań w kanałach Digital. Odpowiadamy tym samym na jeden z głównych trendów w obszarze nowoczesnej komunikacji w telewizji – **mówi Piotr Tyborowicz, dyrektor Biura Reklamy TVN Media**.

CBS Reality na straży prawa

Na antenie **CBS Reality** zadebiutuje w maju nowy blok tematyczny – „**Na straży prawa**”. Codziennie od godz. 16.00 do 21.00 kanał emitować będzie uznane i lubiane serie pokazujące codzienność funkcjonariuszy służb granicznych w różnych zakątkach świata, którzy

odprawiają podróżnych, kontrolują towary, zajmują się nielegalnymi imigrantami oraz potencjalnymi zagrożeniami terrorystycznymi i biologicznymi. Na antenie pojawiają się także produkcje poświęcone pracy mundurowych patrolujących zatłoczone ulice wielkich miast.

Darwin i Player łączą siły

Po sukcesie „Wielkich teorii Darwina” **Player i Grupa Filmowa Darwin** postanowiły ponownie połączyć swoje siły. Pierwszym krokiem w ramach partnerstwa jest dołączenie kolekcji tytułów autorstwa „Darwinów” do



biblioteki Playera. Wśród pozycji, które dołączyły, są: „**Trylogia elfów**”, „**Historia Słowackiego**”, „**Bajki Darwina**” i „**Byli sobie ludzie**” oraz filmy: „**Wujek Chip**”, „**Gwiezdny Szeryf 1&2**”, „**Adaś Niezgódka vs Rzeźwistość**”, „**Miłujcie się**” i „**Jaś i Małgosia**”.

– Kilka lat temu wraz z „Darwinowcami” stworzyliśmy serię komediową „Wielkie teorie Darwina”, które trafiły w gusta naszych użytkowników. Tym bardziej cieszę się, że pozostałe tytuły tych popularnych twórców internetowych dołączyły do biblioteki Playera. To także kolejne treści, które prosto z youtube’a trafiają do naszego serwisu – **mówi Maciej Gozdowski, dyrektor zarządzający player.pl**. GF Darwin to paczka przyjaciół-artystów, w skład której obecnie wchodzi Marek Hucz, Jan Jurkowski i Karol Pupiec. W 2012 r. na YT powstał kanał „Grupa Filmowa Darwin” tworzący humorystyczne wideo o różnej tematyce. Do dziś „Darwini” mają ponad 866 tys. subskrybentów i 156 milionów wyświetleń filmów.

Wiosna w Telewizji WP

TEKST GRZEGORZ KŁOS, WIRTUALNA POLSKA

Wiosna w Telewizji WP to nowości, jak i propozycje, które już zaskarbiły sobie sympatię widzów. Lifestyle, programy rozrywkowe, dokumenty i seriale. Oczywiście nie mogło zabraknąć polskich kabaretów.

Telewizja WP oferuje wachlarz programów rozrywkowych, w którym każdy znajdzie coś dla siebie. Tej wiosny warto zwrócić uwagę na cztery propozycje.

Kochacie sportową rywalizację? **„Ekstremalny berek”** to show dla was. **W każdy poniedziałek o godz. 21.00** pod okiem gwiazd amerykańskiego futbolu zawodnicy robią wszystko, aby nie dać się złapać. Mają utrudnione zadanie, bo w „klasycznym” berku nie ma mowy o wymyślnym torze przeszkód.

Mamy też propozycję dla fanów talent show. W **„Śpiewają czy udają”** zawodnicy muszą odgadnąć, kto jest utalentowanym piosenkarzem, a kto oszustem. Brzmi ciekawie! Gospodarzem programu jest gwiazda **„Kac Vegas” Ken Jeong**. **Premiera w każdą niedzielę o godz. 20.00.**

Przyzwyczajaliśmy już widzów do **kabaretowych piątków** – dlatego **o godz. 22.00** można obejrzeć nowy odcinek **„1,2,3... Kabaret!”**. To już 3. sezon autorskiego formatu Telewizji WP i Kabaretu Chyba. Cze-ka

tam seria premierowych skeczy i improwizacji w wykonaniu czołowych formacji, takich jak Jurki, Czesuaf czy Formacja Chatelet.

Oprócz rozrywki wiosna w Telewizji WP upłynie pod znakiem programów poświęconych nieruchomościom i projektowaniu wnętrz.

25 kwietnia o godz. 13.00 startuje nowa autorska pozycja Telewizji WP. **„Nowy aranż”** to odpowiedź na trudną rzeczywistość, w jakiej znalazła się większość z nas. Nasze mieszkania siłą rzeczy stały się biurami, klasami czy siłowniami. W programie pokażemy, jak szybko, pomysłowo i małym nakładem środków dostosować przestrzeń do nowych warunków. Prowadzącymi są **Karolina i Paweł Jakubowscy**. Domek letniskowy za 6 tys., ale i rezydencja za mln zł. O nieoczywistych, intrygujących i imponujących projektach opowiedzą **Jacek Gratkiewicz i Kuba Janowski** w autorskim formacie **„Pomysł na dom”**. **Zapraszamy w soboty o godz. 13.00.**

4 maja rusza także kolejna odsłona popularnego show **„Pokochaj lub sprzedaj: Wakacyjne domy”**. Tym razem projektant **Dan Vickery** i pośredniczka **Elisa Goldhawke** pomogą właścicielom letniskowych nieruchomości zdecydować, czy zainwestować w remont, czy poszukać czegoś nowego. **Emisja od wtorku do piątku o godz. 17.00.**

W ofercie znalazły się też propozycje dla fanów filmów i seriali. Szczególną uwagę warto zwrócić na miniserial **„Morderstwo od kuchni”**. Bohaterami są szef kuchni i detektyw rozwiązujący

zagadki kryminalne, których intryga zawsze kręci się wokół jedzenia.

Emisja: w piątki o godz. 20.00.

W ramówce nie mogło zabraknąć też filmów i programów dokumen-



„Nowy aranż”

talnych. **W czwartki o godz. 20.00** pokażemy **„Porzucone budowle”**. Ta brytyjska seria prezentuje najbardziej niezwykle konstrukcje z całego świata, które zostały opuszczone. To fascynujące historie ich konstruktorów, porażek finansowych i społecznych uwarunkowań. Z myślą o fascynatach II wojny światowej przygotowaliśmy dokument: **„Największy błąd Hitlera”** (czwartek 29 kwietnia, godz. 21.00).

Telewizję WP można oglądać w ramach telewizji naziemnej oraz u takich operatorów, jak: Cyfrowy Polsat (kanał 104), Platforma CANAL+ (kanał 73), UPC (kanał 158/116), Vectra (kanał 114), Inea (kanał 28), Toya (kanał 25), Netia (kanał 30) i wielu innych sieci kablowych oraz w internecie na stronie pilot.wp.pl.



„1, 2, 3... Kabaret!”

WP | telewizja

LIDER MUX8!

PREMIERY W TELEWIZJI **WP**





Kapitan Marvel

FANTASY, USA, 2019, REŻ: ANNA BODEN, RYAN FLECK, OBSADA: BRIE LARSON, SAMUEL L. JACKSON, BEN MENDELSON, JUDE LAW, ANNETTE BENING
Przebój kinowy „Kapitan Marvel” przedstawia zupełnie nową przygodę w kinowym uniwersum Marvela, z niewidzianą wcześniej,



pierwszą samodzielną kobiecą postacią superbohaterki – Carol Danvers vel Kapitan Marvel. Akcja tego filmu rozgrywa się w latach 90. XX wieku. Ziemia dostaje się w sam środek galaktycznej wojny pomiędzy obcymi rasami – Kree i Skrullami. Tytułowa bohaterka (Brie Larson) stanie się jedną z najpotężniejszych postaci wszechświata.

PREMIERA: 16 KWIETNIA, GODZ. 23.30



HAMILL, ADAM DRIVER, DAISY RIDLEY, JOHN BOYEGA, OSCAR ISAAC, ANTHONY DANIELS, NAOMI ACKIE

Dziewiąta część cyklu „Gwiezdne wojny” – trzykrotnie nominowana do Oscarów – stanowi pasjonujące zwieńczenie sagi o rodzie Skywalkerów. Lucasfilm i reżyser J.J. Abrams po raz kolejny łączą siły, by zabrać widzów w epicką podróż do odległej galaktyki. Narodzą się nowe legendy, a ostateczna walka o wolność dopiero nadejdzie!

PREMIERA: 30 KWIETNIA, GODZ. 23.10

Gwiezdne wojny: Skywalker. Odrodzenie

SF, USA 2019, REŻ. J.J. ABRAMS, OBSADA: CARRIE FISHER, MARK



Hardcorowa miłość

Bohaterkami tego serialu dokumentalnego są kobiety, które zakochały się w mężczyznach z kryminalną przeszłością. Choć same są pozytywne, sympatyczne i nie robiące niczego złego,



nie potrafią i nie chcą żyć bez swoich ukochanych. Jak to wygląda i dlaczego takich dokonują

wyborów? W serialu poznamy m.in. Kasię, która przyjeżdża do Warszawy odszukać swojego byłego partnera, który powinien właśnie wyjść z więzienia, Violę, która po dramatycznym zakończeniu poprzedniego związku szuka kolejnego partnera, oraz Sandrę, osiemnastolatkę, której narzeczony został właśnie po raz kolejny aresztowany.

EMISJE: W ŚRODY, GODZ. 22.30



Czym chata bogata

Czy chcesz zobaczyć, jak wyglądają domy gwiazd disco i co jest w ich najcenniejsze? Jesteś ciekawy, jak wyglądają ich garderoby? Albo co mają w lodówce? Marcin zaspokoi twoją ciekawość. Czym

chata bogata to program dla tych którzy chcą zobaczyć, jak mieszkają gwiazdy disco polo. Marcin Kotyński otwiera drzwi do domów gwiazd disco polo i sprawdza, co jest w środku. Odwiedzi między innymi Radka Liszewskiego z zespołu Weekend.

EMISJE: W SOBOTY, GODZ. 11.00



Wesela z piekła rodem

To już drugi sezon serialu „Wesela z piekła rodem”, w którym każdy



odcinek to inne wesele, inna para młoda i jej rodzina. A każde wesele to inna historia, która zaskakuje swoim przebiegiem, a przede wszystkim finałem.

EMISJE: W SOBOTY, GODZ. 20.00



Państwo w Państwie

Program, prowadzony przez Przemysław Talkowskiego, dzień-



nikarza Polsat News, walczy z powszechnym przekonaniem, że wszyscy prowadzący działalność gospodarczą to potencjalni przestępcy. Po opisywanych przez redakcję „Państwo w Państwie” historiach dokonano m.in. różnych istotnych zmian w przepisach, uchylono wadliwe decyzje urzędników, a wiele spraw przeznaczono do ponownego rozpatrzenia.

**EMISJA: W NIEDZIELE,
GODZ. 19.30**

Czysta Polska

Program o klimacie i ochronie środowiska: od najważniejszych decyzji dotyczących polityki klimatycznej,



przez najnowsze doniesienia ze świata technologii i ich wpływu na klimat, aż po porady, jak każdy na co dzień może zmienić otaczające go środowisko. Prowadzącą program jest Dominika Tarczyńska ze Stowarzyszenia Program Czysta Polska.

**EMISJE: W SOBOTY,
GODZ. 16.30**



EU Masters

Rozgrywki w **League of Legends** zrzeszające najlepsze drużyny regionalnych lig europejskich. Aż trzy ekipy pochodzą z polskiej Ultraligi – flagowego produktu Polsat Games, który zrewolucjonizował krajową scenę pod względem sportowym i organizacyjnym. W tegorocznym EU Masters wystąpi ponad 20 polskich graczy, którzy bronią

nie tylko barw K1CK, Illuminar Gaming czy AGO ROGUE, a więc wspomnianych przedstawicieli Mistrzostw Polski. Co więcej, ostatnia z wymienionych ultraligowych drużyn to triumfator poprzedniej edycji EU Masters. Transmisje tych rozgrywek odbywać się będą przez cały kwiecień w godzinach 16.30 – 22.30, a szczegółowy terminarz dostępny jest na stronie internetowej **Polsatgames.pl**.

Polska Liga Esportowa Dywizja Mistrzowska

Rywalizacja w widowiskowej grze **Counter Strike: Global Offensive** z udziałem ośmiu najlepszych



zespołów w Polsce. Oprócz puli nagród wynoszącej 100 tys. zł drużyny rywalizują o miano Mistrza Polski oraz możliwość występów na arenie międzynarodowej. Rozgrywki, których inwestorami są między innymi były koszykarz NBA Marcin Gortat oraz gwiazda muzyki Dawid Podsiadło, już drugi rok z rzędu dostępne są w Polsat Games.

**TRANSMISJE:
W ŚRODY I CZWARTKI
W GODZ. 17.40–24.00.**



Siatkarska Liga Narodów

Międzynarodowe rozgrywki, które w 2018 roku zastąpiły Ligę Światową. Rywalizacja odbywa się z podziałem na reprezentacje męskie oraz żeńskie. Zespoły najwyższej notowane w światowym rankingu mają status stałych

uczestników Ligi Narodów. Zespoły z niższych miejsc to pretendenci, którzy co roku walczą o utrzy-



manie w prestiżowym gronie. Każdy sezon kończy się turniejem finałowym i meczem o triumf w całych rozgrywkach. Stałym uczestnikiem Ligi Narodów siatkarzy jest między innymi Reprezentacja Polski, czyli aktualny Mistrz Świata i jeden z faworytów do złota tegorocznych Igrzysk Olimpijskich. Szczegółowy plan transmisji dostępny będzie na stronie **Polsatsport.pl**.



Rysa

Serial – pierwsza część cyklu kryminalnego autorstwa **Igora Brejdyganta**, która jest połączeniem kryminału z thrillerem psychologicznym. Największą zagadką okazują się bolesne doświadczenia głównej bohaterki. Monika Brzozowska, policjantka pracująca w warszawskim wydziale zabójstw, stara się wygrać z dręczącymi ją lękami i ocalić samą siebie. Kobieta, w miarę prowadzenia dochodzenia w sprawie

serii morderstw, zaczyna trafiać na tropy prowadzące do niej samej. Bohaterka przeczuwa, że w sprawie chodzi o coś więcej niż zwykłe porachunki. Cierpiąca na zaniki pamięci Brzozowska zostaje wplątana w niebezpieczną grę, która zmusi ją do ponownej walki z demonami przeszłości. Na ekranie zobaczymy m.in. **Julię Kijowską, Macieja Zakościelnego, Janusza Chabiora, Kingę Preis, Dawida Ogrodnika,**



Mariusza Ostrowskiego i Zbigniewa Zamachowskiego.

PREMIERA: 13 KWIENTNIA, GODZ. 22.00. KOLEJNE ODCINKI: WE WTORKI O GODZ. 22.00 W AXN



The Commons

Osadzony w niedalekiej przyszłości australijski serial to thriller z wyrazistymi bohaterami, którego akcja rozgrywa się w rzeczywistości zmian klimatycznych i najnowszych osiągnięć biotechnologii. Główną bohaterką serialu jest Eadie (**Joanne Froggatt**) – neuropsycholog, która leczy



pacjentów po traumach z pomocą najnowszych technologii w szpi-

talu w Sydney. Jednak otaczający ją świat to codzienność pełna toksycznych opadów, zatrutego powietrza, rządowej inwigilacji oraz imigrantów uciekających przed nieodwracalnymi zmianami klimatu.

PREMIERA: 6 KWIENTNIA, GODZ. 22.10.

KOLEJNE ODCINKI: WE WTORKI O GODZ. 22.10



Diabelskie gardło

W szczytowym momencie kryzysu uchodźczego w Bułgarii pracownik państwowej agencji bezpieczeństwa oraz miejscowy detektyw prowadzą śledztwo

w sprawie zabójstwa emerytowanego policjanta w przygranicznym mieście Smolan. Znalezione poszlaki stopniowo prowadzą do odkrycia straszliwej tajemnicy, która zniweczy śledztwo oraz namiesza w prywatnym życiu detektywów.

PREMIERA: 17 KWIENTNIA, GODZ. 23.00. KOLEJNE ODCINKI: W SOBOTY O GODZ. 23.00 W AXN BLACK



Piotruś Królik

Film animowany na podstawie serii książek Beatrix Potter. Malarka Bea mieszka na wsi i pomaga rodzinie wesołego królika, Piotrusia. Jej sąsiad, McGregor, nienawidzi gryzoni i stara się za wszelką cenę



je przepędzić. Gdy McGregor umiera na atak serca, jego rezydencję dziedziczy w spadku Thomas McGregor. Króliki rozpoczynają wojnę z nowym właścicielem.

EMISJA: 4 KWIENTNIA, GODZ. 20.00



Agenci NCIS: Nowy Orlean (sezon 1–3).

Ciesząca się ogromnym powodzeniem seria opowiadająca o pracy NCIS (Kryminalnego Biura Śledczego Marynarki Wojennej) w tym



wydaniu skupia się na działaniach oddziału w Nowym Orleanie, któremu przewodzi agent specjalny Dwayne Cassius Pride (**Scott Bakula**). Jego zastępcą jest agent

terenowy Christopher LaSalle (**Lucas Black**). Prowadzone przez ich zespół dochodzenia poświęcone są sprawom związanym z osobami służącymi w marynarce i piechocie morskiej, a swoim zasięgiem obejmują znaczną część kraju. Już pierwsza z nich zaczyna się intrygująco – od znalezienia w marinie odciętej ludzkiej nogi.

EMISJE: OD 5 KWIETNIA, OD PONIEDZIAŁKU DO CZWARTKU, GODZ. 21.00

SCI FI

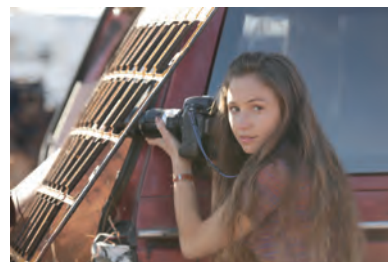
Sanktuarium (sezon 1–2.)

Piękna, tajemnicza i wiecznie młoda dr Helen Magnus (**Amanda Taping**) oraz jej nowy współpracownik,

psycholog sądowy, dr Will Zimmerman (**Robin Dunne**), badają niezwykle istoty, które zupełnie niepostrzeżenie przenikają do naszego świata i zamieszkują pośród nas. Główni bohaterowie odnajdują tych dziwnych, często prze-

rażających osobników, a następnie udzielają im schronienia. Premierę tego kanadyjskiego serialu science fiction obejrzała rekordowa liczba widzów. Wszystko wskazuje na to, że cykl jeszcze długo nie straci na popularności.

EMISJA: OD 19 KWIETNIA, OD PONIEDZIAŁKU DO PIĄTKU, GODZ. 17.10



praworządnych obywateli zamieszkujących jej terytorium. Drugi sezon wciąż widzów w fotele – nie zabraknie zwrotów akcji i emocjonujących intryg. Jedną z nich dotyczyć będzie tajemniczej walizki, inną zaś – Waverly. Bohaterowie dzielnie stawiają czoła demonom – tym wewnętrznym i zewnętrznym, nie zważając na przeciwności losu i szalejącą śnieżycę.

EMISJA: W CZWARTKI, GODZ. 21.00

Wynonna Earp (sezon 2.)

W tym miesiącu SCI FI prezentuje dalszy ciąg przygód Wynonny (**Melanie Scrofano**), która musi znaleźć rozwiązanie problemów, jakie zsyła na nią los. Za pomocą swojego zaklętego rewolweru bohaterka stara się zadbać o bezpieczeństwo



E!

E! Na żywo z czerwonego dywanu

E! zaprasza na relację z czerwonego dywanu poprzedzającą



oscarową galę – hollywoodzkie święto najjaśniejszych gwiazd ekranu. Niezwykle spotkanie z przybywającymi na uroczystość osobowościami świata filmu będzie również niepowtarzalną okazją do przyjrzenia się ich bajecznym kreacjom.

**RELACJA NA ŻYWO:
25 KWIETNIA, GODZ. 23.00.**

Z kamerą u Kardashia- nów (sezon 20.)

Przez lata klan Kardashian-Jenner doświadczał fantastycznych wlotów i bolesnych upadków.



Towarzyszyliśmy im zarówno w tych radosnych, jak i przykrych chwilach. Wierni widzowie na pewno nie zrezygnują z okazji, by poznać ich losy prezentowane w już ostatnim sezonie tej niezwykle sagi. W kwietniu przekonamy się, jak rodzina radzi sobie w roku 2021 i jakie ma plany na przyszłość.

EMISJE: W NIEDZIELE, GODZ. 21.00

TVP
Kobieta

Ulepieni z pasji

Rozmowy **Miłki Raulin** z ciekawymi gośćmi, pasjonatami w swojej dziedzinie. Zdobywczyni Korony Ziemi przeprowadziła cykl wywiadów z inspirującymi podróżnikami, sportowcami i marzycielami. Miłka razem ze swoimi nietuzinkowymi gośćmi zabierze odbiorcę na najwyższe szczyty i w najodleglejsze zakątki świata. Będzie inspirująco, odważnie, ale przede wszystkim



szalenie ciekawie, bo wszystkie odcinki zrealizowane zostały w nietuzinkowych miejscach w całej Polsce. Z kolarzem Czesławem Langiem Miłka spotkała się na Torze Kolarskim Areny Pruszków. Rafała Fronię, himalaistę, zabrała na Górkę Kazurkę, z której rozpościera się widok niczym z Mount Everestu. Na Michała Leksiańskiego, rzecznika narodowej wyprawy na K2, czekały zadania na ścianie wspinaczkowej. Łukasza Tuleja, eksperta od przetrwania nie można było zaprosić gdzie indziej niż do lasu. Zaś wywiad z Jarkiem Botozem, ratownikiem TOPR, Miłka zrealizowała w trakcie jednego ze szkoleń medycznych. Inspirująco, szczerze i na luzie! Takie właśnie są wywiady zrealizowane przez Miłkę.

**EMISJA: W SOBOTY,
GODZ. 18.30**

Najlepsze pod słońcem

Nowy program o poszukiwaniu nieruchomości. W każdym odcinku widzowie poznają parę, która chce zamieszkać w pięknym i słonecznym miejscu. Prowadzący proponuje im kilka domów,



a także udzieli praktycznych porad o prowadzeniu i utrzymaniu nieruchomości. Brytyjski format cieszy się uznaniem widzów na całym świecie.

**EMISJE: OD 19 KWIETNIA,
W PONIEDZIAŁKI I WTORKI
O GODZ. 17.55**

Pięknie przyprawiona

Program będący wyważonym połączeniem formatu kulinarnego i urodowo – doradczego. W kolejnych odcinkach Agnieszka Mielczarek dyplomowana dietetyczka, miłośniczka ekologicznej żywności i propagatorka zdrowego stylu życia, zdradzi widzom m.in., jak zdrowo się odchudzać oraz bezpiecznie przeprowadzić detox. Podzieli się również przepisami na zdrowe słodczyce oraz przygotuje kolację dla całej rodziny. Program ma na celu zainspirowanie kobiet do poszuki-



wania nowych ścieżek kulinarnych, gotowania zdrowo w urozmaicony i niewymagający dużego nakładu czasu sposób.

EMISJE: W SOBOTY, GODZ. 11.00

Kwiaty na warsztatach

Program, w którym prowadząca **Joanna Lewandowska**, dyplomowana florystka i ogrodnik, wystąpi jako charyzmatyczna przewodniczka po świecie roślin. Zarażająca uśmiechem prowadząca, w urokli-



wej scenerii podpowiadać będzie, jak uprawiać najpiękniejsze kwiaty zarówno w domu, jak i na balkonie czy w ogrodzie, jak stać się lepszą domową ogrodniczką.

**EMISJE: W NIEDZIELE,
GODZ. 9.40**

Kobiety w drodze

Program z gatunku human reality – wywiady prowadzone przez dziennikarkę **Martę Manowską**, znaną z pełnych empatii rozmów z bohaterami programów „Rolnik



Szuka Żony” czy „Sanatorium Miłości”. Odcinki realizowane będą, zgodnie z tytułem, w podróży – na peronach, w pociągach. To audycja, w której uśmiech i łzy, poczucie wdzięczności, żalu i inne emocje, pokażą prawdziwego człowieka i to, jak wielobarwne jest nasze życie. Program da motywację, doda energii i odwagi. Dowiedzie, że nie ma rzeczy niemożliwych, jeśli tylko wystarczająco ich pragniemy, odważymy się działać, a z porażek wyciągniemy wnioski.

**EMISJE: W NIEDZIELE,
GODZ. 14.25**



Carte blanche

DRAMAT OBYCZAJOWY, POLSKA 2015, REŻ. JACEK LUSIŃSKI, OBSADA: ANDRZEJ CHYRA, URSZULA GRABOWSKA, ARKADIUSZ JAKUBIK, ELIZA RYCEMBEL



Kacper, nauczyciel historii w liceum, zaczyna tracić wzrok. Diagnoza lekarska nie pozostawia mu żadnych nadziei. Początkowo załamany mężczyzna, próbuje

ukryć przed światem swoje problemy zdrowotne, by spełnić nauczycielską misję i doprowadzić do matury swoich uczniów. Film zdobył Nagrodę Specjalną na gali OFF CAMERA, a także Nagrodę Publiczności – Najlepszy film polski na gali Wista.

EMISJA: 17 KWIETNIA, GODZ. 20.00

Kiler

KOMEDIA SENSACYJNA, POLSKA 1997, REŻ. JULIUSZ MACHULSKI, OBSADA: CEZARY PAZURA, MAŁGORZATA KOŻUCHOWSKA, JERZY STUHR, KATARZYNA FIGURA Kultowa polska komedia, która na stałe zapisała się w historii polskiej kinematografii. Nieśmiały, warszawski taksówkarz, Jerzy Kiler, w wyniku absurdałnej pomyłki zostaje aresztowany



i wzięty za bezwzględного, płatnego zabójcę. Niespodziewanie w więzieniu zostaje otoczony szacunkiem nie tylko przez współwięźniów, ale także przez policję. Z aresztu wyciąga go jednak gangster i zleca mu nowe zadanie. Film zdobył Złotego Klakiera na gali Złotych Lwów oraz Złotą Kaczkę w kategorii Najlepszy film polski.

EMISJA: 11 KWIETNIA, GODZ. 17.55

KINO TV

Fujary na tropie

KOMEDIA KRYMINALNA, USA 2010, REŻ. KEVIN SMITH, OBSADA: BRUCE WILLIS, TRACY MORGAN, SEANN WILLIAM SCOTT, RASHIDA JONES



Komedia o perypetiach dwóch zawieszonych w obowiązkach gliniarzy. Jimmy Monroe i Paul Hodges starają się odzyskać skradzioną i wartą dużo pieniędzy kartę baseballową, dzięki której Jimmy będzie mógł wyprawić swojej córce wesele. Partnerzy nigdy by nie pomyśleli, że śledztwo zaprowadzi ich w sam środek półświatka handlarzy narkotykami.

EMISJA: 10 KWIETNIA, GODZ. 22.05

Liberator

FILM AKCJI, USA 1992, REŻ. ANDREW DAVIS, OBSADA: STEVEN

SEAGAL, TOMMY LEE JONES, GARY BUSEY, ERIKA ELENIAK

Kiedy zdrajca CIA i jego najemnicy zajmują okręt wojenny piechoty morskiej, aby zdobyć głowice jądrowe, jedyną osobą na pokładzie, która może uratować statek, jest były komandos Casey Ryback.

EMISJA: 16 KWIETNIA, GODZ. 21.00



STOPKLATKA

Sędzia

DRAMAT, KRYMINALNY, USA 2014, REŻ. DAVID DOBKIN, OBSADA: ROBERT DOWNEY JR., ROBERT DUVAL, VERA FARMIGA, BILLY BOB THORNTON

Wzięty, wielkomięjski adwokat, Hank Palmer, po wielu latach powraca w rodzinne strony na pogrzeb matki. Na miejscu dowiaduje się, że jego ojciec, lokalny

sędzia, jest podejrzany o popełnienie morderstwa. Hank postanawia dociec prawdy, jednocześnie



nie odnawia relacje z ojcem, przez którego w przeszłości opuścił rodzinne miasteczko. Film był nominowany do Oscara w kategorii Najlepszy aktor drugoplanowy dla Roberta Duvalla oraz zdobył na gali People's Choice Kryształową Statuetkę w kategorii Ulubiony aktor w dramacie za kreację Roberta Downeya Jr.

EMISJA: 10 KWIETNIA, GODZ. 22.40



Turkusowa gorączka (sezon 1.)

Prawdziwa fortuna czeka na północ od Las Vegas. Bezlitosa pustynia na terenie amerykańskiej Wielkiej Kotliny może nie wydawać się idealnym miejscem

do zdobycia bogactwa, ale pod tą jałową ziemią kryje się skarb wart miliony — wyzwanie polega na tym, by wiedzieć, jak go znaleźć. Rodzina Ottesonów od trzech pokoleń wydobywa jedne z najbardziej poszukiwanych turkusów na świecie. Śledzimy losy klanu, który w swojej bazie w Tonopah w stanie Nevada walczy z trudnymi warunkami i niebezpieczeństwami. Od detonacji materiałów wybuchowych na zdrażliwych zboczach po presję sprostania wymaganiom



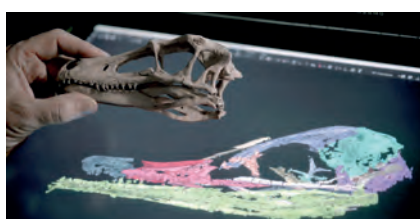
międzynarodowych nabywców: każdy dzień jest szaloną przygodą, a granica między porażką a sukcesem zawsze jest bardzo cienka...

PREMIERA: 20 KWIETNIA, GODZ. 22.00



Czasy gigantów

W ciągu ostatnich 20 lat odkryto wiele nowych gatunków dinozaurów. Naukowcy uważają, że ich wiedza o tych wielkich gadach znacznie się poszerzyła, a znalezione skamieniałości pozwoliły lepiej poznać więcej szczegółów na temat ich zachowania i cech. Okazuje się,



że powszechne były pióra, które ułatwiały dinozaurom przystosowanie się do ekstremalnych warunków klimatycznych panujących na przykład w Arktyce. W tym samym

okresie oceany były wypełnione potworami morskimi — gadami, które prawdopodobnie odłączyły się od głównej linii dinozaurów w procesie ewolucji. Program dokumentalny „Czasy gigantów” pokazuje taktikę przetrwania tych wielkich stworzeń. To fascynująca wizja, całkowicie różniąca się od świata wyobrażonego na potrzeby filmu „Park Jurajski”.

EMISJA: 11 KWIETNIA, GODZ. 21.00



Reguły z Serengeti

Już w latach lat 60. XX wieku niewielka grupa młodych naukowców wiedzona nienasyconą ciekawością tego, jak działa przyroda, wyruszyła w najdalsze rejony naszej planety. Ustalili oni, że tak zwane gatunki „kluczowe” mogą zadecydować o istnieniu całych ekosystemów, w których żyją. Teraz, u schyłku

swoich karier naukowych, tych pięcioro niedocenionych bohaterów współczesnej ekologii — Bob Paine, Jim Estes, Mary Power, Tony Sinclair i John Terborgh — dzieli się swoimi przygodami. Ujawniają, jak ich pionierska praca zrewolucjonizowała poglądy na temat przyrody i dała ludzkości szansę na ponowne wyobrażenie sobie świata takim, jakim może i powinien być.

EMISJA: 22 KWIETNIA, GODZ. 21.00



Proces Christine Keeler (sezon 1.)

HISTORYCZNY, WLK. BRYT. 2019, REŻ. AMANDA COE, OBSADA: SOPHIE COOKSON, JAMES NORTON, EMILIA FOX, BEN MILES, ELLIE BAMBER, ANTHONY WELSH
Świeże i poruszające spojrzenie na jeden z najbardziej znanych i głośniejszych skandali w historii Wielkiej

Brytanii, który wybuchł w latach 60. XX wieku. Wydarzenia znane jako afera Profumo, doprowadziły do rezygnacji premiera Harolda Macmillana. Seks, szpiegostwo i kłamstwa odegrały główną rolę w skandalu, który w 1963 roku zdominował brytyjskie media, wstrząsnął rządem i doprowadził do procesu modelki Christine Keeler. Serial, którego akcja rozgrywa się w okresie zmian w polityce klasowej, płciowej i rasowej lat 60., ukazuje kulisy wydarzeń, które okazały się przełomem w naj-



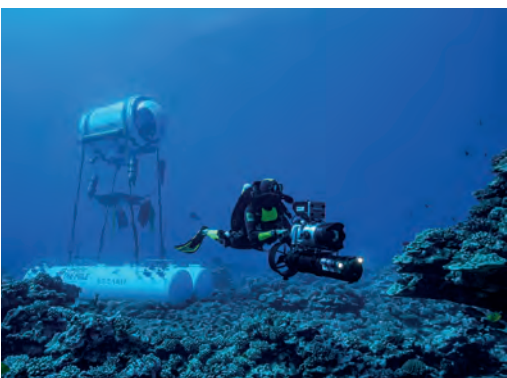
nowszej historii Wielkiej Brytanii, opowiedzianych poprzez życie kluczowych postaci i retrospekcje.

PREMIERA: 14 KWIETNIA, GODZ. 21.30



Strażnicy oceanów

Legendarna oceanografka Sylvia Earle opowiada o niezwyklej pracy, jaką grupa naukowców wykonuje na całym świecie, by chronić oceany i ich delikatne ekosystemy. Dokument, wyreżyserowany przez Naomi Austin,



przedstawia działania sześciu odkrywców, którzy poświęcili swoje życie ochronie środowiska wodnego. Ich intymne opowieści są pełne pasji, ciekawości i nadziei na to, że jeszcze możemy wszystko zmienić – ochronić planetę dla dobra przyszłych pokoleń. Produkcja prezentuje dokonania dr Emmy Camp, prof. Michela André, dr Kerstin Forsberg, dr Brada Normana, dr Vreni Häussermann oraz inżyniera Ghislaina Bardouta.

PREMIERA: 22 KWIETNIA, GODZ. 22.00

Europa z powietrza

Seria przedstawiająca Europę z podniebnej perspektywy to szereg spektakularnych podróży lotniczych po najbardziej niezwykłych krajach świata. Zoba-



czymy w niej przepiękne ujęcia, jakich wcześniej nie widziano. Przemierzmy nasz kontynent od Akropolu w Grecji, przez budowę najdłuższego mostu na świecie w Turcji, aż po gigantyczne finlandzkie lodołamacze. Ta zachwycająca widokami produkcja dokumentalna pokazuje nasz kontynent z lotu ptaka, ujawniając tradycje, innowacje i przełomowe odkrycia, które do dziś kształtują oblicze nowoczesnych państw europejskich.

PREMIERY: OD 18 KWIETNIA, W NIEDZIELE, GODZ. 12.



National Geographic Wild przygotowało dla widzów szereg emocjonujących dokumentów, które odkrywają sekrety krainy dzikich stworzeń, zamieszkujących naszą planetę. Zobaczymy dwa cykle specjalne: „Drapieżny miesiąc” (premiery: od 4 kwietnia, w każdą niedzielę od godz. 14.00) oraz „Na lądzie, w wodzie i powietrzu” (emisje: od 10 kwietnia, w soboty od godz. 14.00).

Najgroźniejsze meduzy świata

Około 70 spośród dwóch tysięcy gatunków meduz może zagrozić ludziom. W tym programie zostaną przedstawione najniebezpieczniejsze z nich.

PREMIERA: 25 KWIETNIA, GODZ. 14.00

Życie dzikiej pandy

Obserwujemy urodzoną w rezerwacie pandę, która musi się nauczyć, jak sobie radzić pośród dzikiej przyrody. Ta produkcja towarzyszy bohaterce i śledzi jej losy przez 3 lata.

PREMIERA: 25 KWIETNIA, GODZ. 15.00



Weterynarze z Nebraski

Ben i Erin Schroederowie wraz ze swoimi synami, Chase'em i Charliem, mieszkają w małej miejscowości w Nebrasce. Oboje są weterynarzami i wspólnie prowadzą praktykę, kontynuując



rodzinną tradycję. Zajmują się zwierzętami domowymi w klinice, ale też wyjeżdżają na wizyty do

licznych gospodarstw w okolicy. Pogoda na Środkowym Zachodzie bywa kapryśna – zimą szaleją zamiecie, wiosną tornada, a latem dokuczają okropne upały. Ale dla kochających swoją pracę lekarzy to żadna przeszkoda. Pod ich opiekę trafiają najróżniejsze zwierzęta – od psów i prosiąt,

przez kozy i osły, aż po krowy.

PREMIERY: OD 21 KWIETNIA, W ŚRODĘ, GODZ. 18.00

CANAL+
PREMIUM

Judy

Biografia wielkiej legendy Hollywood i zeszłoroczny Oscar za najlepszą rolę żeńską! W tytułową postać Judy Garland wciela się **Renee Zellweger**, która po szesnastu latach przerwy dostała drugą statuetkę Amerykańskiej



Akademii (pierwsza była za „Wzgórza nadziei”). Niezapomniana gwiazda trylogii o Bridget Jones tym razem stała się przed znacznie bardziej skomplikowanym wyzwaniem aktorskim. Oto przyszło jej zagrać wielką osobowość u schyłku kariery – Garland, która popularność zyskała jako dziecko grając m.in. w „Czarńoksiężniku z Oz”. Tu tracąca popularność w Stanach, z trójką dzieci i po czterech nieudanych małżeństwach, Garland wyrusza do Londynu, gdzie wciąż traktują ją jako wielką gwiazdę i chcą ją oglądać na scenie. Czy poukłada sobie jeszcze życie w nowym miejscu? Czy wyniszczona psychika i wycieńczony używkami organizm znajdą w sobie dość siły, by Judy odzyskała wigor?

EMISJA: 10 KWIETNIA, GODZ. 17.35 ORAZ W SERWISIE CANAL+ ONLINE NA CANALPLUS.COM

1917

Wojenne superwidowisko w reżyserii **Sama Mendesa** to brutalna, zrealizowana z pietyzmem, ale i z wykorzystaniem najnowocześniejszych technik filmowych opowieść o kilkunastu godzinach I Wojny Światowej, podczas których dwóch żołnierzy może zdecydować o losach bitwy i o życiu setek swych



towarzyszy w okopach. Śledzimy ich tajną misję, idąc za nimi krok w krok podczas jednego długiego niemal dwugodzinnego ujęcia. Nic dziwnego, że film zdobył dziesięć nominacji do Oscara i ostatecznie trzy statuetki (w tym za zdjęcia i efekty specjalne). To nowatorski formalnie i fascynujący wizualnie obraz, od którego ciężko się odebrać. W główną rolę wcielił się **George MacKay**. W pozostałych wystąpili m.in.: **Colin Firth, Mark Strong, Benedict Cumberbatch i Andrew Scott**.

EMISJA: 24 KWIETNIA, GODZ. 21.00 ORAZ OD 25 KWIETNIA W SERWISIE CANAL+ ONLINE NA CANALPLUS.COM

25 Lat niewinności. Sprawa Tomka Komendy

Głośny kinowy debiut **Jana Holoubka** na podstawie jeszcze głośniejszej afery sądowej, która wstrząsnęła Polską kilka lat temu. Oto Tomek Komenda niesłusznie skazany za gwałt i zabójstwo 15-letniej dziewczyny spędza w więzieniu 18 lat. I dopiero



wspólne działania zdeterminowanego policjanta i prokuratorów pozwalają dotrzeć do prawdy i oczyścić go z zarzutów. Straconego życia nikt mu już nie odda, ale jego historia opowiedziana w filmie może być dla wielu ludzi ważną lekcją. W rolę wtrąconego do więzienia młodego człowieka, który przeżywa tam gehennę, zanim wreszcie ktoś zajmie się jego sprawą, wciela się **Piotr Trojan**, a w matkę Tomka jak zawsze świetna **Agata Kulesza**. **EMISJA: 3 KWIETNIA, GODZ. 21.00 ORAZ OD 4 KWIETNIA W SERWISIE CANAL+ ONLINE NA CANALPLUS.COM**

Kto wrobił Britney Spears?

Jedna z największych i najważniejszych gwiazd muzyki popularnej końcówki XX wieku – **Britney Spears**, która zarobiła dziesiątki



milionów dolarów, ma dziś czterdzieści lat, dwóch nastoletnich synów i od lat znajduje się pod kuratelą swojego ojca pozbawiona praw do decydowania o samej sobie. Oto film dokumentalny, który próbuje dotrzeć do źródeł tej sytuacji i przypomnieć wielką karierę tej nastoletniej wówczas gwiazdki muzyki pop (która zdobyła cały świat hitem „...Baby One More Time”, a potem przez kilka lat wypuszczała przebój za przebojem), a potem skomplikowaną historię jej dwóch małżeństw, załamania nerwowego i aktualnej nietypowej sytuacji prawnej. Ten fascynujący dokument to jeden z najlepszych współczesnych opisów wpływu wielkiej popularności na życie jednostki.

EMISJA: 5 KWIETNIA, GODZ. 21.30 ORAZ OD 4 KWIETNIA NA CANALPLUS.COM

BBC
BRIT

Historia niezwykłej przyjaźni Jana Pawła II

Pontyfikat papieża Jana Pawła II trwał aż 27 lat, do 2005 roku. Był

on jedną z najbardziej wpływowych postaci XX wieku. Czczony przez miliony, w rekordowym czasie ustanowiono go świętym. Teraz, ponad 10 lat po śmierci, dzięki setkom listów i zdjęć na jaw wychodzą nieznane aspekty jego prywatnego życia. Wyłaniają się z nich m.in. szczegóły opisujące intensywną relację między Janem Pawłem II a polską nauczycielką – Anną Teresą Tymienieką. Ich przyjaźń zawiązała się, gdy Karol Wojtyła był jeszcze



kardynałem i trwała nieprzerwanie przez 30 lat, aż do jego śmierci.

**EMISJA: 28 KWIETNIA,
GODZ. 22.30**

BBC
earth

Cała prawda o układzie odpornościowym

Oto jedna z najbardziej fascynujących struktur w ludzkim ciele – układ odpornościowy. Nasza tajna broń. Stanowi niezwykle złożony



żony system obrony zasilany krwią i limfą, który utrzymuje nas przy życiu. Ale jak właściwie działa? Najwyższa pora poznać jego tajemnice. Ekspert z programu przedstawia

budowę oraz mechanizmy działania naszej odporności, wyniki najnowszych badań naukowych oraz fascynujące ciekawostki na jej temat, jak na przykład dobroczynny wpływ masażu oraz niezrozumiałą wcześniej rolę jelit. Sprawdzają również, które z popularnych produktów mających na celu wzmocnienie naturalnej odporności organizmu, suplementów i zaleceń dietetycznych warto zwrócić uwagę oraz pieniądze.

**EMISJA: 27 KWIETNIA,
GODZ. 23.00**

BBC
FIRST

Pure (sezon 1.)

Dwudziestoczteroletnia Marnie jest dowcipna i inteligentna. Wydaje się całkiem normalną dziewczyną. Jednak to tylko pozory. Od 3723 dni Marnie nęka ją natrętna myśl o tematyce seksualnej. Nie zdaje sobie sprawy, że cierpi na rzadki typ nerwicy natręctw – zaburzenia obsesyjno-kompulsywnego zwanego „Pure O”. Nie jest łatwo żyć z tymi myślami na co dzień.



Miarka przebrała się, gdy Marnie oczami wyobraźni zobaczyła swoich rodziców podczas orgii z okazji 25. rocznicy ich ślubu. Postanowiła wtedy spakować walizki i wyjechać do Londynu, by wreszcie dowiedzieć się, co jest z nią nie tak. Pełna błyskotliwego humoru i wrażliwości opowieść o odkrywaniu siebie, przyjaźni oraz miłości oparta na autobiografii Rose Cartwright.

**EMISJA: OD 18 KWIETNIA,
GODZ. 22.30**

BBC
lifestyle

Mistrzowie ceramiki (sezon 3.)

Show, w którym rywalizuje 12 amatorów garncarstwa. W każdym z kolejnych etapów wykonują zlecenie przez jurorów zadania. Uczestnicy, którzy popiszą się kreatywnością

oraz doskonałością wykonania, przechodzą dalej. Najślabi odpada-



ją z programu. Rywalizacja odbywa się pod okiem doświadczonych projektantów ceramiki: Sue Pryke oraz Keitha Brymera. W pierwszym odcinku uczestnicy mają wykonać zastawę stołową i kubki na jajka. W półfinale – w pełni działającą toaletę. Kto podoła temu zadaniu?

**EMISJA:
OD 16 KWIETNIA,
GODZ. 20.55**



Jak to wyjaśnić?



Serial poświęcony najbardziej zagadkowym filmom, zdjęciom i nagraniom audio. Ich tematem są m.in. UFO, kryptydy czy niesamowite zjawiska dotyczące historii naturalnej. Zebrane materiały są prezentowane i analizowane, często przy współpracy ekspertów czy z wykorzystaniem nowych technik komputerowych – podobnie jak w programach Unidentified czy MonsterQuest. Czy UFO o trójkątnym kształ-

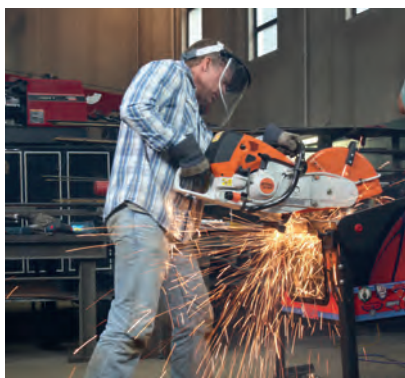
cie to autentyk? Czy porusza się podobnie, jak tajne bombowce typu stealth? Czy kiedy powiększymy słynne zdjęcie Wielkiej Stopy z 1967 roku i przepuścimy przez specjalne filtry, uda się potwierdzić bądź zaprzeczyć, że fotografia przedstawia prawdziwe zwierzę? Każdy z półgodzinnych odcinków obfituje w nagrania wideo, audio i zdjęcia, oferując interesującą historię zwieńczoną werdyktem – jak najdokładniejszą możliwą opinią na temat prawdziwej natury utrwalonego zjawiska.

**EMISJA: OD 19 KWIETNIA
W PONIEDZIAŁKI, GODZ. 21.00**



A jak to się przetnie

Chcicie poznać wewnętrzne mechanizmy tego, co nas otacza? Wystarczy jedno cięcie. Od maszyn na żetony przez zabawki, opancerzone samochody aż po stacje



benzynowe – rzeczy, z którymi spotykamy się na co dzień, kryją mnóstwo niezwykłych sekretów. Gospodarz programu czasem będzie potrzebował najmocniejszych narzędzi, by przekroić każdy z badanych obiektów, ujawniając jego zasady działania i fascynującą historię. Pokażemy niewidoczny aspekt dobrze znanego nam świata.

**EMISJA: OD 25 KWIETNIA
W NIEDZIELE, GODZ. 21.00**



I nie opuścisz mnie aż do śmierci

Serial opowiada historie zwyczajnych ludzi, którzy z powodu zazdrości dopuścili się nieco-

dziennych czynów. Każdy odcinek stanowi odrębną, opartą na faktach opowieść o tragicznych losach osób, które padły ofiarą zazdrości partnera. Przekonamy się, jak z pozoru niewinne sytuacje mogą stać się zalążkiem dramatycznych wydarzeń o przerażających konsekwencjach.

**EMISJA: OD 21 KWIETNIA
W ŚRODY, GODZ. 21.00**



Małżeństwo warte miliony (sezon 2.)

Program śledzi losy sześciu par planujących zalegalizowanie swoich związków. Problem w tym, że zakochani pochodzą z dwóch różnych światów. Przeciężni ludzie nagle

trafiają do środowiska bogaczy, pełnego luksusu, ekstrawaganckich doświadczeń i egzotycznych podró-

ży. Na pozór takie życie wydaje się spełnieniem marzeń, ale rzeczywistość weryfikuje ten pogląd.

W drodze do ołtarza obie strony muszą pójść na kompromis, by pogodzić dzielące ich różnice i odnaleźć się w kompletnie nowym otoczeniu.

**EMISJA: OD
8 KWIETNIA
W CZWARTKI,
GODZ. 21.00**



FOX

Lucyfer (sezon 3.)

W trzecim sezonie Lucyfer (Tom Ellis) będzie przechodził kryzys tożsamości. Po tym, jak obudził się na pustyni ze skrzydłami, próbuje ustalić, co właściwie się wydarzyło i skąd pochodzą skrzydła. Brat Lucyfera, Amenadiel (D.B. Woodside), stara się przyzwyczaić do życia



na ziemi, ale co chwila przytrafia mu się coś nowego. Chloe wraz z nowym przełożonym (Tom Wel-ling) badają sprawę biznesmena, który został znaleziony martwy na środku pustyni. Okazuje się, że został on porwany przez tych samych ludzi co Lucyfer. Używając swoich nadprzyrodzonych mocy do przesłuchiwania podejrzanych, Lucyfer dowiaduje się, że za morderstwem może stać tajemniczy mężczyzna zwany Sinnermanem.

**PREMIERA: 9 KWIEŃNIA,
GODZ. 14.40**

Białe kołnierzyki (sezon 2-3.)

Agent FBI, Peter Burke, oraz były fałszerz Neal Caffrey kontynuują swoją nietypową współpracę. Ich



następnym celem jest ujawnienie tożsamości niejakiego Architekta, który jest poszukiwany za obrabowanie banków. W drugim i trzecim sezonie Peter i Neal prowadzą serię interesujących śledstw. W serialu występują Matt Bomer jako Neal Caffrey, Tim DeKay jako Agent Peter Burke, Willie Garson jako Mozzie, Tiffani Thiessen jako Elizabeth Burke, Marsha Thomason jako Diana oraz Diahann Carroll jako June.

**PREMIERA: 7 KWIEŃNIA,
GODZ. 11.55**

FOX comedy

Resident Alien (sezon 1.)

Statek kosmiczny rozbija się po uderzeniu pioruna w pobliżu niewielkiego miasta Patience w stanie Kolorado. Pilotem statku jest kosmita, który ma misję zniszczenia życia na Ziemi, ale bez statku nie może wrócić z powrotem. Przybiera więc tożsamość lekarza z małego miasteczka, Harry'ego Vanderspeigle. Poznając ludzi, przybysz zaczyna mieć dylemat moralny co do swojej tajnej misji na Ziemi. Jako jedyny lekarz w okolicy zostaje poproszony o zbadanie ciała lekarza, który zmarł w podejrzanych okolicznościach. Jego dziwne zachowanie jest odrażające,



ale akceptowane przez resztę społeczności. Jedynym problemem dla kosmity jest dziewięcioletni chłopiec, Max (Judah Prehn), który z jakiejś przyczyny jako jedyna istota ludzka potrafi dostrzec jego prawdziwą twarz. Serial powstał na podstawie komiksu „Resident Alien” stworzonego przez Petera Hogana i Steve'a Parkhouse'a. W serialu występują Alan Tudyk jako Dr. Harry Vanderspeigle/ Kosmita, Sara Tomko jako Asta Twelvetrees, Corey Reynolds jako szeryf Mike Thompson, Alice Wetterlund jako D'arcy Bloom, Levi Fiehler jako Ben Hawthorne oraz Judah Prehn jako Max Hawthorne. **PREMIERA: 17 KWIEŃNIA,
GODZ. 21.00; KOLEJNE ODCINKI
W SOBOTY O GODZ. 21.00**

Futurama (sezon 1.)

Przypadkowo zamrożony dostawca pizzy Philip Fry budzi się po 1000



latach. Zostaje przyjęty przez swojego jedynego potomka, starego i zepsutego naukowca, który jest właścicielem małej firmy kurierskiej. Fry spotyka jedną z Leele, która jako doradca zawodowy poleca mu przyjąć pracę dostawcy. Fry'owi nie podoba się ten

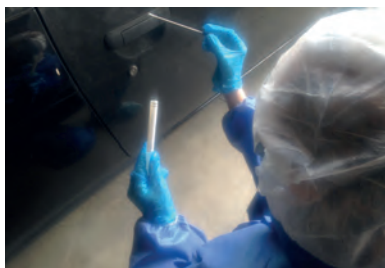
pomysł i ucieka do miasta, gdzie spotyka Bendera, robota alkoholika, który również porzucił pracę. Ta nietypowa dwójka zostaje przyjaciółmi. Fry wkrótce jednak wpada w depresję, ponieważ uświadamia sobie, że nigdy nie będzie mógł wrócić do swojego starego życia i wraca do Leeli, która zdaje sobie sprawę, że nienawidzi swojej pracy i rezygnuje z niej. Cała trójka ląduje u wujka Fry'a.

**PREMIERA: 12 KWIEŃNIA,
GODZ. 20.00; KOLEJNE ODCINKI
OD PONIEDZIAŁKU DO PIĄTKU
O GODZ. 20.00**

CBS reality

Kryminalistycy w Nowej Zelandii

Propozycja dla fanów kryminałów i kryminalistyki spod znaku „CSI”. To oparta na faktach, zaawansowana technologicznie i dramatyczna opowieść o zbrodniach, do których



doszło w ciągu ostatniej dekady w Nowej Zelandii. Przedstawione sprawy zostały rozwiązane dzięki połączeniu przemyślanym i kreatywnym śledztw z nowoczesnymi technikami kryminalistycznymi,

w tym analizami śladów krwawych, badaniami DNA, kryminalistyką cyfrową, toksykologią, entomologią i najnowszymi zdobyczami technologicznymi. Program podkreśla rolę naukowców w prowadzeniu dochodzenia i doprowadzeniu przestępców przed oblicze sprawiedliwości.

PREMIERA: 19 KWIETNIA, GODZ. 22.00; KOLEJNE ODCINKI: W DNI POWSZEDNIE O GODZ. 22.00 (DO 30 KWIETNIA)

CBS europa

Maraton filmowy „Niedziela na czerwonym dywanie”

W ramach maratonu „Niedziela na czerwonym dywanie” zaprezentowane zostaną znakomite filmy nominowane i nagrodzone najważniejszą nagrodą filmową na świecie, a wśród nich „Manchester by the Sea”, „Okruchy dnia” i „Rozważna i romantyczna”.

EMISJA: 25 KWIETNIA



SUNDANCE TV

Majowe premiery

W maju SundanceTV premierowo wyemituje produkcje cieszące się uznaniem krytyków i widzów. Na kanale pojawią się: dokument „Harry Benson: Shoot First” (10 maja, godz. 22.00) opowiadający o wybitnym fotografie, którego kariera rozpadła się dzięki Beatlesom; nominowany do Oscara film dokumentalny „RBG” (11 maja, godz. 22.00) ukazujący niezwykłą historię życia i kariery

najbardziej znanej sędzi Sądu Najwyższego Stanów Zjednoczonych – Ruth Bader Ginsburg; ekscentryczny komediodramat „Cytryna” (23 maja, godz. 22.00), który miał swoją światową premierę na Festiwalu Filmowym Sundance, opowiadający historię mężczyzny biernie obserwującego rozpad swojego życia; oraz przedstawiciel kina europejskiego – belgijski film „Premier” (25 maja, godz. 22.00) ukazujący przywódcę rządu postawionego przed dramatycznym wyborem, mogącym zachwiać globalnym układem sił.



amc

Fear the Walking Dead (sezon 6B)

Na antenę AMC z sezonem 6B powraca „Fear the Walking Dead” – nowe odcinki będą emitowane w każdy poniedziałek o tej samej porze. Druga połowa 6.



sezonu pokazuje, jak życie pod kontrolą Virginii wpłynęło na

każdego członka grupy, która niegdyś uważała się za rodzinę. Powstaną nowe sojusze, stare legną w gruzach, a lojalność nabierze nowego wymiaru. W obliczu potrzeby opowiedzenia się po którejś ze stron, każdy na nowo zrozumie znaczenie stwierdzenia: „koniec jest początkiem”.

PREMIERA 12 KWIETNIA, GODZ. 22.00



BUNDESLIGA (liga niemiecka)

Walka o mistrzostwo Niemiec jest w tym sezonie niezwykle zacięta. Formą zachwyca przede wszystkim **Bayern Monachium**, ale **RB Lipsk**, **VfL Wolfsburg**, **Eintracht Frankfurt**, **Bayer 04 Leverkusen** i **Borussia Dortmund** robią wszystko, by zdezonizować



Bawarczyków. Przy takim stanie rywalizacji żaden z kandydatów do mistrzostwa nie może sobie pozwolić na stratę punktów, dlatego w kwietniu emocje sięgną zenitu! Kluczowa dla losów tytułu może okazać się konfrontacja **Bayernu** z **RB Lipsk** (3 kwietnia), który stał się głównym konkurentem monachijczyków. Wiele będzie zależało od imponująco skutecznością **Roberta Lewandowskiego**, który jest na dobrej drodze do pobicia historycznego rekordu aż czterdziestu bramek zdobytych w jednym sezonie Bundesligi. W nadchodzącym miesiącu w kanałach ELEVEN SPORTS będzie można zobaczyć także innych Polaków, m.in. **Rafała Gikiewicza** i **Roberta Gumnego** w **FC Augsburg**, **Łukasza Piszczka** w **Borussii Dortmund** i **Bartosza Białka** w **VfL Wolfsburg**.

LIGUE 1 UBER EATS (liga francuska)

Czy naszpikowane gwiazdami **Paris Saint-Germain** obroni mistrzostwo Francji? A może uniemożliwi mu to grupa silnych rywali: **LOSC Lille**, **Olympique Lyonnais** i **AS Monaco**? Zespoły czołówki Ligue 1 Uber Eats idą łeb w łeb, a cztery kwietniowe



kolejki przybliżą kibiców do odpowiedzi na istotne pytania. W najważniejszym meczu PSG zmierzy się z ekipą z Lille (4 kwietnia). Na Parc des Princes dojdzie do ciekawej konfrontacji skutecznych duetów: **Neymara** i **Kyliaana Mbappé** po stronie gospodarzy z **Jonathanem Davidem** oraz **Burakiem Yilmazem** w szeregach gości. Cała czwórka strzeliła w tym sezonie łącznie już ponad 50 goli, więc ich ofensywne popisy mogą mieć duży wpływ na wynik tego spotkania. W nadchodzącym miesiącu widzowie ELEVEN SPORTS będą mogli oglądać także mecze z udziałem **Olympique Marsylia** **Arkadiusza Milika**. Drużyna z południa Francji w nadchodzącym miesiącu zagra m.in. z Montpellier HSC i FC Lorient.

2020 FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP

Nowy sezon wyścigów Formula 1 wzbudza wielkie zainteresowanie, bo stawka kierowców jest bardzo mocna i wyrównana. Oczy kibiców są zwrócone przede wszystkim na **Lewisa Hamiltona**, który ma szansę zostać najbardziej utytułowanym zawodnikiem w historii królowej motorsportu. W tym roku



ponownie jest faworytem, ale ma silną konkurencję w postaci **Maksa Verstappena**, **Charlesa Leclerca**, **Valteriego Bottasa**, **Sergio Péreza** i **Daniela Ricciardo**. Warto zwrócić uwagę również na **Fernando Alonso**, który wrócił na tory F1 po trzech latach przerwy, oraz na ambitnych przedstawicieli Alfa Romeo Racing ORLEN, **Kimiego Räikkönena** i **Antonia Giovinazziego**. W kwietniu kierowcy spotkają się na słynnym torze Enzo e Dino Ferrari w okolicach włoskiej Imoli, gdzie odbędzie się **Grand Prix™ Emilii-Romanii** (16–18 kwietnia).

PGE EKSTRALIGA – nowy sezon

Od kwietnia fani speedwaya będą mogli oglądać mecze nowego sezonu PGE Ekstraligi, uważanej za najsilniejszą ligę świata. Na jej torach wystąpi elita „czarnego sportu” z **Bartoszem Zmarzlikiem**, **Leonem**



Madsenem, **Nickim Pedersenem**, **Emilem Sajfutdinowem**, **Patrykiem Dudkiem** i **Taiem Woffindenem** na czele. Tytułu mistrzowskiego bronić będzie **FOGO UNIA Leszno**, a wśród jej głównych rywali wymienia się **BETARD SPARTE Wrocław** i **MOJE BERMUDY STAL Gorzów**. W kanałach ELEVEN SPORTS będą transmitowane po dwa spotkania każdej z czterech kwietniowych kolejek. W najważniejszych starciach lesznanie podejmą beniaminka, **EWINNER APATOR Toruń**, a wrocławianie zmierzą się z **ZOOLESZCZ DPV LOGISTIC GKM Grudziądz**.

Cyfrowi Wolontariusze w akcji

Solidarnościowy Korpus Wsparcia Seniorów, a wraz z nim misja **Cyfrowych Wolontariuszy**, został przedłużony do końca tego roku. Idea jest prosta: młodzi ludzie – wolontariusze pomagają seniorom w poznaniu i korzystaniu z cyfrowego świata. Seniorzy mogą liczyć m.in. na pomoc w załatwieniu – bez wychodzenia z domu – wielu spraw urzędowych. Cyfrowi Wolontariusze najczęściej pomagają w założeniu

Seniorze, zgłoś się już dziś!
22 505 11 11
wspierajseniora.pl

i korzystaniu z profilu zaufanego czy Internetowego Konta Pacjenta, rejestracji na szczepienia, korzystania ze skrzynki mailowej czy pobrania i korzystania z narzędzi do wideokonferencji – aby np. spotkać się online ze swoją rodziną. Do tej pory udało się pomóc kilkuset seniorom, którzy zgłosili taką potrzebę. Każdy, kto chciałby zostać Cyfrowym Wolontariuszem, może jeszcze się zgłosić. Wystarczy wejść na stronę www.wspierajseniora.pl i klikając w zakładkę „Cyfrowy Wolontariusz” wypełnić krótki formularz zgłoszeniowy. Wszystkie zgłoszone osoby otrzymują zaproszenia na kompleksowe szkolenie online z zakresu pomocy cyfrowej seniorom (z zachowaniem wszelkich zasad bezpieczeństwa).

Ambasadorka T-Mobile Polska

T-Mobile Polska rozpoczyna współpracę z Ewą Pajor, która od kwietnia br. została nową ambasadorką marki. Polska piłkarka, która na co dzień gra w VfL Wolfsburg, od lat udowadnia, że jest jedną z najzdolniejszych zawodniczek na świecie. T-Mobile w 2020 r. został oficjalnym sponsorem reprezentacji Polski w Piłce Nożnej, wspierając zarówno kobietę, jak i męską kadrę narodową, a dodatkowo U21 oraz drużynę młodzieżową. Co więcej, w zeszłym roku do magentowej drużyny dołączył **Robert Lewandowski**, który stał się ambasadorem marki. Dziś skład zespołu zasilą gwiazda kobiecej piłki nożnej. Współpraca z Ewą Pajor ma charakter długofalowy. W ramach kontraktu

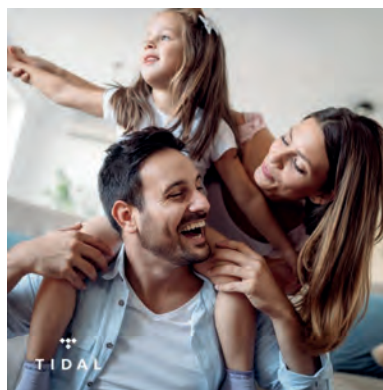


Ewa Pajor

ambadorskiego będzie brała udział w akcjach promujących strategiczne działania oraz portfolio usług T-Mobile.

TIDAL HiFi w Plusie

Serwis muzyczny TIDAL został wzbogacony o nowe warianty, a **Plus** jako pierwszy operator daje możliwość korzystania z usługi **TIDAL HiFi**. TIDAL będzie też dostępny w wariantach **Family**,



który daje możliwość korzystania z serwisu nawet przez sześć osób. TIDAL HiFi opiera się na formacie FLAC (16 bit / 44,1 kHz) zapewniającym intensywniejszy i czystszy strumieniowy przesył dźwięku. To praktycznie bezstratna jakość o parametrach pozwalają-

cych na słuchanie muzyki w jej najczystszej postaci jak z płyty CD. W tym wariantcie usługi jest także dostępny dodatkowy katalog z jakością dźwięku **Masters (MQA)**, który zapewnia odbiorcom dźwięk w uwierzytelnionej i nienaruszonej wersji (zazwyczaj 24 bity / 96 kHz) o najwyższych możliwych parametrach. Jest on tak doskonały, jak brzmiał w studiu nagraniowym i dokładnie taki, jak chciał tego artysta. Nowym wariantem serwisu jest także **TIDAL Family**. To pakiet rodzinny, który pozwala na korzystanie z usługi nawet przez sześć osób, a każdy użytkownik ma indywidualne spersonalizowane konto i dostęp do własnych playlist. TIDAL Family jest dostępny również w drugim wariantcie z HiFi, czyli najlepszą jakością dźwięku. Plus oferuje do wyboru cztery rodzaje subskrypcji Serwisu: **TIDAL Premium** za 19,99 zł/m-c; **TIDAL Premium Family** za 29,99 zł/m-c; **TIDAL HiFi** za 39,99 zł/m-c i **TIDAL HiFi Family** za 59,99 zł/m-c.

Komercjalizacja pierwszej sieci 5G SA w Europie

OPPO, czołowy na świecie producent inteligentnych urządzeń, ogłosił, że w efekcie współpracy z firmami Vodafone, Qualcomm Technologies, Inc. i Ericsson



OPPO Find X3 Pro w testach sieciowych SA w laboratorium OPPO

z powodzeniem zakończył proces komercjalizacji pierwszej w Europie autonomicznej sieci 5G. Będzie ona dostępna w smartfonach OPPO Find X3 Pro. Autonomiczna sieć

5G jest bardziej kompletną formą sieci 5G i stanowi architekturę, do której ostatecznie będą się dostosowywać wszystkie sieci w tym standardzie. Teoretyczna latencja 5G SA wynosi zaledwie 1 ms – co oznacza znaczną poprawę w porównaniu z obecną, niestacjonarną (NSA) wersją 5G, która wynosi około 20 ms.

Ulepszona sieć ma również uwolnić pełną moc 5G i sprzyjać szerokiej gamie innowacyjnych aplikacji 5G w najbliższej przyszłości. 5G SA umożliwi plasterkowanie sieci (tzw. network slicing), co pozwoli operatorom na udostępnienie części sieci dla poszczególnych przypadków użycia. W efekcie będą mogli dostarczyć zdywersyfikowane usługi końcowe, dopasowane do różnych potrzeb. Niemieckie **Düsseldorf, Münster i Lipsk** będą pierwszymi europejskimi miastami, które otrzymają dostęp do sieci 5G SA.

Potężny wyciek z Facebooka

Dane osobowe około pół miliarda użytkowników **Facebooka**, w tym ich numery telefonów, zostały opublikowane na stronie internetowej wykorzystywanej przez hakerów. W wycieku znalazły się **informacje o 2,6 mln Polaków**. Wykradziono dane **533 mln użytkowników ze 106 krajów**. Najwięcej, bo 32 mln, należy do Amerykanów, 11 mln do Brytyjczyków, a nieco ponad 2,6 mln wpisów to dane osób z Polski. Rzecznik Facebooka przekazał amerykańskiemu „Business Insiderowi”, że dane trafiły w ręce hakerów za sprawą luki, którą firma załatała



w 2019 r. Łupem cyberprzestępców padła ogromna baza danych, zawierająca imiona i nazwiska, indywidualne ID przypisywane przez Facebook każdemu użytkownikowi, daty urodzenia, płeć, stan cywilny, zawód, informacje o lokalizacji, a niekiedy także adresy e-mail i numery telefonów. Nie ma w niej natomiast ani hasła, ani prywatnych wiadomości. Serwis haveibeenpwned.com udostępnia możliwość sprawdzenia, czy w wycieku znalazły się nasze dane. Aby to zrobić, należy wpisać swój numer telefonu w formacie +48XXXXXXX.

Polska w tyle z SI

Wg badań **Eurostatu**, wśród państw członkowskich UE najwyższy odsetek przedsiębiorstw, które korzystały ze sztucznej inteligencji (SI), odnotowała **Irlandia** (23 proc.), najniższy – **Łotwa** (2 proc.); **Polska z 4 proc. znalazła się na piątym miejscu od końca**. Jak zauważył unijny urząd statystyczny, sztuczna inteligencja (SI) to obszar o strategicznym znaczeniu i kluczowy motor rozwoju gospodarczego. Może dostarczyć rozwiązań dla wielu wyzwań, takich jak leczenie chorób lub minimalizowanie wpływu rolnictwa na środowisko. Sztuczna inteligencja daje maszynom i systemom możliwość analizowania otoczenia i podejmowania decyzji z pewnym stopniem autonomii, aby osiągnąć określone cele. Według Eurostatu, w 2020 r. 7 proc. przedsiębiorstw w UE zatrudniających co najmniej 10 osób korzystało z aplikacji AI. Podczas gdy 2 proc. firm wykorzystywało uczenie maszynowe do wewnętrznej analizy dużych zbiorów danych, 1 proc. analizowało duże zbiory wewnętrznie za pomocą przetwarzania języka naturalnego, generowania języka naturalnego lub rozpoznawania mowy. Usługa czatu, w której chatbot lub wirtualny agent generował odpowiedzi do klientów w języku naturalnym, była wykorzystywana w 2 proc. przedsiębiorstw. Taki sam odsetek przedsiębiorstw, 2 proc., wykorzystywał roboty usługowe, które charakteryzują się pewnym stopniem autonomii, np. do wykonywania czynności porządkowych, niebezpiecznych lub powtarzalnych, takich jak sprzątanie trujących substancji czy sortowanie towarów w magazynie itp.

Kara utrzymana

Sąd Apelacyjny podzielił argumenty Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sporze z Orange Polska i utrzymał karę w wysokości 30 mln zł nałożoną na telekom przez urząd w 2016 r. Sprawa dotyczyła przedłużania klientom kończących się umów na usługi stacjonarne (np. Neostradę) na kolejny określony okres (6, 12 lub 24 m-ce) bez wyraźnej zgody użytkownika. Rozwiązanie tak przedłużanej umowy wiązało się z karą naliczaną przez telekom. Zdaniem UOKiK była to niedopuszczalna



praktyka trwająca minimum od listopada 2010. – Przedłużenie umowy przez abonenta na kolejny czas oznaczony powinno być świadomie i swobodnie przez niego wybierane. Dlatego telekom powinien jasno i rzetelnie poinformować konsumenta o możliwościach przedłużenia kontraktu – argumentował ówczesny prezes UOKiK, Marek Niechciał. UOKiK nie tylko nałożył na telekom 30 mln zł kary, ale jeszcze zastosował tzw. rekompensatę publiczną. Oznacza to, że zobowiązał Orange Polska do zwrotu byłym abonentom opłat za przedterminowe rozwiązanie automatycznie przedłużonej umowy. Spółka musiała również umożliwić aktualnym abonentom wypowiedzenie bez żadnych konsekwencji tak przedłużonych umów. Orange Polska przysługuje jeszcze kasacja od wyroku Sądu Apelacyjnego.

Orange Polska tworzy JV z APG

Orange Polska i holenderska APG Group, działająca w imieniu swoich klientów – holenderskich funduszy emerytalnych podpisali porozumienie, które zakłada stworzenie spółki joint venture i objęcie zasięgiem światłowodowym około 2,4 mln gospodarstw domowych w Polsce do 2025 r., głównie na terenach, gdzie dziś brakuje infrastruktury. Spółka będzie działać pod nazwą Światłowód Inwestycje. To partnerstwo wspiera upowszechnianie szybkiego internetu w Polsce i walkę z wykluczeniem cyfrowym. Joint venture będzie w 50 proc. własnością Orange Polska, a w 50 proc. własnością APG. Orange wniesie do spółki



około 700 tys. łączy światłowodowych wraz z hurtowym dostępem do ok. 160 tys. klientów, korzystających już z usług. Światłowód Inwestycje wybuduje 1,7 mln łączy, co oznacza że sieć obejmie w sumie 2,4 mln gospodarstw domowych i stanie się największym niezależnym światłowodowym operatorem hurtowym w Polsce.

Światłowód Inwestycje będzie wyłącznie operatorem hurtowym. To oznacza, że Orange Polska i inni operatorzy będą mogli mieć dostęp do tej sieci, by świadczyć na niej usługi detaliczne swoim klientom. Zamknięcie transakcji jest planowane do końca sierpnia 2021.

Fundacja Orange dla szkół

Prawie połowa uczniów (49,5 proc.) i nauczycieli (51 proc.) przyznaje, że korzysta z internetu ponad 6 godz. dziennie. To zdecydowany wzrost w stosunku do danych sprzed pandemii, kiedy taki czas z ekranami deklarowało 7,2 proc. młodych oraz 5,7 proc. nauczycieli. Nowa rzeczywistość i przeniesienie wielu aktywności do sieci zwiększa ryzyko kształtowania i utrwalania niezdrowych nawyków cyfrowych u dzieci i młodzieży. Dlatego Fundacja Orange zaprasza szkoły do udziału w bezpłatnych programach, które wspierają uczniów i nauczycieli w ostrożnym i wartościowym korzystaniu z technologii. Placówki mogą zgłaszać się do 10 maja br., a zajęcia rozpoczną się od nowego roku szkolnego. Pro-

Zgłoś szkołę do
MegaMisji
i **#SuperKoderów**

Razem i tym razem

Wypół nr: www.fundacja.orange.pl/telefon-szkol

Fundacja



gramy **MegaMisja** (dla klas 1–3) i **#Superkoderzy** (dla klas 4–8) mają pomóc nauczycielom rozmawiać z młodzieżą o ich działaniach online i pokazać, jak twórczo wykorzystać technologię podczas lekcji. Dodatkowo uczniowie zdobędą kompetencje cyfrowe, w dużej mierze bez użycia ekranów – głównie przez zabawę, współpracę, dyskusję w grupach i tworzenie wspólnych projektów.

ORGANIZATORZY



Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej

26-27 maja 2021 r.

ZAREJESTRUJ SIĘ

KONFERENCJA ONLINE

konferencjepike.pl

PARTNERZY STRATEGICZNI



GRUPA
Discovery

PARTNERZY



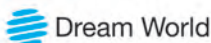
NASK

N E T I A

NEXERA



WSPÓŁPRACA



PATRONAT MEDIALNY



JULIA
KIJOWSKA

DAWID
OGRODNIK

MACIEJ
ZAKOŚCIELNY

JANUSZ
CHABIOR

ZBIGNIEW
ZAMACHOWSKI

R Y S A

NIE WIEM NIE PAMIĘTAM

WTORKI O 22:00



a Sony Network

Marek Karaś, Account Director Distribution & Affiliate Sales marek_karas@spe.sony.com, +48 722 022 008