

W numerze: RAPORT KANAŁY TEMATYCZNE

kwiecień 2022 cena 14,99 zł (w tym 8% VAT) 5 euro

ISSN 2299-9248

4 (217)

TELEKABEL & digital tv



REKLAMA

NBCUniversal
INTERNATIONAL NETWORKS
&
DIRECT-TO-CONSUMER

KONTAKT:
Dystrybucja: Alisher Tashibayev, M: +44 (0) 7557 829347, E: alisher.tashibayev1@nbcuni.com
Marketing: Łukasz Wysocki, M: +44 (0) 73 8725 7958, E: lukasz.wysocki@nbcuni.com
Lokalny Agent: Agnieszka Bem, M: +48 795 311 209, E: agnieszka.bem@program.media

NEWS "THE DAY WILL COME" WHEN SUSPECTS

TELEWIZJA CYFROWA • TELEKOMUNIKACJA • NOWE TECHNOLOGIE • PRAWO I BIZNES



Nowość

Wyprawa po skarby z Bettany Hughes

W niedzielę o 20:00

viasathistory.pl | [ViasatHistoryPL](https://www.facebook.com/ViasatHistoryPL)

CANAL+

180

polsat box
wcześniej Cyfrowy Polsat

69

multiMedia

516

N E T I A

54



TV 4K Box/Horizon 315
Mediabox 390

vectra

516



DETEKTYW MURDOCH

Nowy sezon w dni powszednie o 20:30



epicdrama.pl | [/EpicDramaPL](https://www.facebook.com/EpicDramaPL)

CANAL+

69

polsat box
wcześniej Cyfrowy Polsat

49

multi**Media**

147



TV 4K Box/Horizon 224
Mediabox 499

vectra

306

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

Wiosna z raportem



Andrzej Konaszewski
Redaktor Naczelny

Z przyjemnością, jak co roku w kwietniu, oddajemy do rąk czytelników kolejny, zaktualizowany „Raport o kanałach tematycznych”. Wydanie „żyjące” w szufladach biur operatorów telekomunikacyjnych i kablowych przez cały praktycznie rok, aż do kolejnej wiosny. Zawiera bowiem wiedzę przydatną każdej firmie prowadzącej kanałowo-telewizyjne interesy z nadawcami i dystrybutorami TV. Tymczasem wiosna, chociaż pięknie wybucha zielenią i ferią barw pierwszych sezonowych kwiatów, wybuchła także, w o wiele tragiczniejszej formie, za naszą wschodnią granicą. Rosyjska, zbrodnicza

napaść na Ukrainę i związana z nią wielka liczba emigrantów ukraińskich szukających schronienia głównie w naszym kraju, paradoksalnie też ma pewne przełożenie na biznes telewizyjny. Z powodu decyzji zarówno naszego rządu jak i całej Unii Europejskiej, rosyjskie kanały zniknęły z oferty operatorów TV. Siłą rzeczy stracili na tym dystrybutorzy tych stacji. Wzrosło za to zainteresowanie kanałami ukraińskimi, co przysporzyło kontrahentów dystrybutorom tychże. Cóż, takie są prawa rynku. Tak czy inaczej jednak, życzymy Ukraińcom rychłego rozstrzygnięcia konfliktu w stylu Igi Świątek, która podczas turnieju WTA w Stuttgarcie, w półfinale dała nauczkę Rosjance, a w finale rozgromiła Białorusinkę.

TELEKABEL
& digital tv

WYDAWCA

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

ADRES REDAKCJI

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

REDAKTOR NACZELNY

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. Błomska 10
05-800 Pruszków
tel. 22 728 64 24
indruck@indruck.pl
www.indruck.pl

Zakład Poligraficzny
InDruk

PROJEKT OKŁADKI

NBCUNIVERSAL



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

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

OGŁĄDAJ W CANAL+
ONLINE



BARTŁOMIEJ TOPA W NOWYM SERIALU CANAL+

POWROT

© MATERIAŁY PROMOCYJNE CANAL+ POLSKA S.A. 2022

teletemat

Kanały tematyczne w 2021 r. Zakręcony rok... Jerzy Papuga	8
Pod znakiem represyjnej legislacji Jerzy Papuga	18
Medialne związki Jerzy Papuga	20
Szanujemy potrzeby odbiorców „TELEKABEL & digital tv” rozmawia z Jackiem Koskowskim, general directorem sales & distribution Poland w Kino Polska TV SA	24
Sezon na zbrodnie... w PRL „TELEKABEL & digital TV” rozmawia z Jolantą Kasperek, dyrektorką programową CBS Europa, producentką wykonawczą CBS Reality ...	28
Migracje, awanse w 2021 i 2022 roku Opr. Red.	30
Nielsen – badania założycielskie Rynek telewizyjny 2021 Opr. Red.	32
Rynek telewizyjny w liczbach Opr. AK	33
Wykaz nadawców i dystrybutorów kanałów telewizyjnych w Polsce Opr. Red.	48

kabelmix

Program Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej Opr. AK	90
Konferencja Operatorów Hurtowych Kierunek – otwarte sieci Open Allies	92
kabelmix – aktualności	94

telemix

VideoWars by ScreenLovers Fakty i mity wizyjnego biznesu Marcin Klepacki	96
telemix – aktualności	98

warto zobaczyć

zapowiedzi AXN, AXN White, AXN Black, AXN Spin .	102
zapowiedzi 13 Ulica, SCI FI, E! Entertainment	103
zapowiedzi FilmBox Extra, FilmBox Premium	104
zapowiedzi Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat History, Polsat Viasat Nature, Epic Drama	105

8



ZAKRĘCONY ROK

Rynek, w tym przede wszystkim nadawcy komercyjni z trwogą wypatrywali nowych zapowiedzi, bo skoro nowelizację ustawy o radiofonii i telewizji skierowaną przeciwko obecności amerykańskiej w TVN można było wprowadzić „znienacka” pod płaszczykiem uniemożliwienia wrogiego przejęcie mediów, to właściwie każdy chwyt by zacisnąć nadawcom pętle mógł być zastosowany. Dziś brzmi to jako rechat historii, a jeszcze pół roku temu nikomu nie było do śmiechu.

20



MEDIALNE ZWIĄZKI

Mijający rok stał pod znakiem fuzji na rynku telewizyjnym i medialnym. To oznacza, że zapowiadana od lat konwergencja usług właśnie ciałem się stała i nie chodzi tu tylko o gigantów telewizyjnych, ale także telekomunikacyjnych. Zrozumieli oni, że kontent telewizyjny jest także ich domeną, choć bardziej lub mniej śmiałe próby były podejmowane już wcześniej: jak choćby zaangażowanie operatora Orange w produkcję filmową czy produkcję kontentu sportowego i transmisji sportowych na żywo.

o/o Chęta i... chwęta o/o

kwiecień 2022



Janusz Kowalski

„Kosiniak Kamysz broni jak lew Waldemara Pawlaka, który jest symbolem dogadywania się z Władimirem Putinem. Symbolem pro rosyjskiej pro kremłowskiej polityki, ponieważ podpisywał fatalną umowę gazową, umowę, która wypychała nas w uzależnienie od rosyjskiego gazu. (...) To przecież Tusk i Waldemar Pawlak pozbawili Polskę miliardów złotych dochodów z tytułu przesyłu przez terytorium Polski gazociągami Jamalskim 27 mld m³ do UE. Jakim trzeba być politykiem, żeby pozbawiać własną ojczyznę miliardów złotych dochodu, dopłacając do ceny gazu ziemnego dla niemieckiej gospodarki. Waldemar Pawlak powinien stanąć przed Trybunałem Stanu”, twierdzi **Janusz Kowalski z Solidarnej Polski**
Źródło: Telewizja Republika – 29 kwietnia 2022 r.



Adam Szostakiewicz

„Możemy być spokojni o posłankę Scheuring-Wielgus. Póki Ziobro nie wyprowadził Polski z UE i nie obsadził wszystkich sądów swoimi zausznikami, działaczka przeciw pedofilii w Kościele może liczyć na łagodny wymiar kary za zarzuty wytoczone jej na wniosek policji. Ale uchylenie jej immunitetu poselskiego jest aktem politycznej wendetty za tę działalność i kolejnym przykładem wykorzystywania organów ścigania z motywacji politycznej. A to budzi głęboki niepokój.” – **pisze Adam Szostakiewicz**.
Źródło: blog.polityka.pl – 30 kwietnia 2022 r.

zapowiedzi National Geographic, National Geographic Wild, Nat Geo People **106**
zapowiedzi FOX, FOX Comedy **107**
zapowiedzi CANAL+ Premium **108**
zapowiedzi BBC Brit, BBC Earth, BBC First, BBC Lifestyle **109**

zapowiedzi Sundance TV **110**
zapowiedzi Eleven Sports **111**

telekomunikacja

telekomunikacja – aktualności **112**



28

SEZON NA ZBRODNIĘ... W PRL

Widzowie zainteresowani truecrime doceniają programy poświęcone polskim zbrodniom, takim, które wydarzyły się w ich okolicy i z którymi mierzył się nasz własny wymiar sprawiedliwości z jego realiami. Z kolei epoka PRL to dla wielu młodszych widzów zupełna egzotyka, a dla starszych sentymentalny powrót do lat dzieciństwa czy młodości. Naszym celem było połączenie wszystkich potrzeb widzów w jedno i odpowiedzenie na nie w tym serialu.- mówi Jolanta Kasperek, dyrektorka programowa CBS Europa i producentka wykonawcza CBS Reality.



96

VIDEOWARS BY SCREENLOVERS FAKTY I MITY WIZYJNEGO BIZNESU

Nie po raz pierwszy podczas konferencji podejmowano próby porównywania najważniejszych formy wideo – telewizji, **YouTube**, wideo na **Facebooku** i na **TikToku**. Jak wyceniać uwagę? Czego brakuje współczesnym badaniom, aby oddać najsilniejsze strony poszczególnych kanałów? Które z formatów wideo najlepiej budują marki, a które sprzedaż? Tym razem, zamiast narzucać punkt widzenia jednego medioznawcy lub badacza, oddano głos samym zainteresowanym.

Zakręcony rok...

TEKST JERZY PAPUGA

...tak by chyba należało zacząć podsumowanie minionego roku na rynku telewizyjnym w Polsce. Wydarzyło się tu bowiem wszystko co tylko możliwe, a nawet znacznie więcej i następni kronikarze będą zapewne zastanawiać się nad splotami przeróżnych okoliczności, które do tego doprowadziły.

Przeżywalismy przecież w minionym roku szczyt pandemii COVID-19, a samosprawdzająca się przepowiednia wojny za naszymi wschodnimi granicami ziściła się 24 lutego 2022 roku – kiedy wszyscy via telewizje informacyjne staliśmy się pośrednio jej uczestnikami. A na naszym krajowym rynku medialnym przeżywalismy z kolei zarówno wojnę o koncesje dla kanałów TVN, jak i wielkie fuzje rynkowe, spory o nowy standard nadawania naziemnego DVB-T2 HEVC czy o sens płacenia abonamentu telewizyjnego. I chyba tylko w „między czasie” dokonało się wprowadzenie unijnych zasad rozliczania reklam i pospieszyło wdrażanie nowej formuły dotarcia do widza. Każdy z tych tematów zasługiwałby na odrębne potraktowanie, ale przecież żadna synteza tego nie udźwignie, więc siłą rzeczy będzie ona bardziej przekrojowa aniżeli analityczna. Był to rok represyjnej legislacji skierowanej swoim wektorem na przejęcie kontroli nad mediami przez rząd. Ale nie tylko, bo także narzucania rynkowi kagańcowych obciążeń i rozwiązań prawnych, które kazałyby mu być bardziej sterowalnym w każdym aspekcie prowadzonej działalności. Rynek, w tym przede wszystkim nadawcy komercyjni, z trwogą wypatrywał nowych zapowiedzi, bo skoro nowelizację ustawy o radiofonii i telewizji skierowaną przeciwko obecności amerykańskiej w TVN można było wprowadzić „znienacka”, pod płaszczykiem

uniemożliwienia wrogiemu przejęcie mediów, to właściwie każdy chwyt, by zacisnąć nadawcom pętle, mógł być zastosowany. Dziś brzmi to jak rechot historii, a jeszcze pół roku temu nikomu nie było do śmiechu.

Mimo to wykuwamy nowy ład

Z jednej strony demobilizowało to nadawców bardzo w mijającym okresie niepewnych jutra, ale z drugiej dopingowało zarówno do poszukiwania bypassów

polski rynek telewizyjny podzielony pomiędzy trzy wielkie grupy medialne z dnia na dzień stawał się po prostu rynkiem indywidualnego widza, autonomicznego w swoich rynkowych wyborach. Internet w czasach pandemii stał się niczym więcej, jak tylko największą technologiczną platformą wyszukiwania kontentu telewizyjnego, a dla wielu widzów jedynym „nadawcą”, z którego nieograniczonej oferty chcą korzystać. Przecież wystarczy mieć nieco ponad 10 Mb/s inter-



(jak w przypadku holenderskich satelitaro-kablowych koncesji dla kanałów TVN), jak i uruchamiania innych dróg dotarcia do widza, także tych wymykających się przy okazji nadmiernej uwadze rządu i świata polityki. To, co technologicznie zajęłoby kiedyś całe lata, zrealizowało się dosłownie w ostatnich miesiącach, kiedy

netu i kontent w digitalu jest na wyciągnięcie ręki i to na wszystkich stałych i mobilnych urządzeniach dostępowych. Wyszukując w olbrzymiej ofercie takich treści, które akurat mu pasują, widz postanowił tym samym odejść od linearnej telewizji na rzecz hybrydowej telewizji własnego wyboru. Dlatego nie jest tak



istotne, ile czasu statystyczny Polak spędził w minionym roku przed telewizorem, ale ile z tych 246,5 minut dziennie poświęcił na penetrację oferty konkretnych nadawców. I tu eksperci są niemal zgodni: coraz więcej czasu zajmowała widzowi konsumpcja szerokiej oferty platform zdelokalizowanych, szczególnie w zakresie seriali, filmów fabularnych i innych form rozrywki. Jeśli w 2021 roku dzienny czas oglądania telewizji względem poprzedniego spadł o 14 minut (dane Nielsen), to obrazuje to raczej zmianę modelu konsumpcji mediów aniżeli trwałą tendencję odejścia od kontentu telewizyjnego czy szerzej audiowizualnego. Czyli przerzucanie się widza na nowe, ciekawsze dlań terytoria i sezamy, jak Netflix, Google czy YouTube, a nie zmniejszenia zainteresowania kontentem telewizyjnym w ogóle. Dość krzepko tradycyjna linearna telewizja trzyma się u widza dojrzałego w wieku 50+ i zupełnie nieźle w dotychczasowej grupie komercyjnej 16–49, zorientowanej przede wszystkim na sport na żywo i formaty rozrywkowe, ale generalnie telewizja linearna siada. I choć pokolenie silver zostało w ostatnim roku włączone do badań rynkowych i nadal wykazuje lojalność co do swoich wcześniejszych wyborów telewizyjnych, to już młodsze pokolenia nie są tak lojalne, poszukując własnej drogi i form odbioru treści. Radą na to nadawców są własne serwisy OTT i VOD, grupujące całą ich ofertę do wyboru i koloru. Upadł projekt powołania

wspólnego OTT Polsatu i TVN-u, co oznacza że każdy sobie rzepkę skrobie, ale wyjątków nie ma. Rynek na czele z TVP intensywnie zagospodarowuje tę nową przestrzeń, a w minionym roku bywało, że ten akurat nadawca z miesiąca na miesiąc notował kilkudziesięcioprocentowe wzrosty oglądalności swojego serwisu VOD. Podobnie inni; kilkunastoprocentowe kwartalne wzrosty były normą. Co oczywiście szkody widzowi większej nie czyni, choć pewną stratą dla nadawców jest widoczna na pilocie każdego odbiornika telewizyjnego sprzedawanego w Polsce ikonka Netfixa, która po naciśnięciu natychmiast uruchamia sezam z filmami i serialami giganta zza oceanu. Choć niemal pewne jest, że pilota obejmie w końcu neutralność technologiczna, to promowanie oferty OTT lub VOD naszych nadawców było bardzo widoczne i nasilało się z miesiąca na miesiąc, a w krok za nią konsumpcja tak kierowanej oferty. Bo i telewizor 4K stał się niczym innym, jak ciekłokrystalicznym ekranem napakowanym aplikacjami internetowymi, i o ich zagospodarowanie treścią idzie dziś cała walka o widza. Serwisy HbbTV nadawców to także inne możliwości sprzedaży kontentu oraz jego atrakcyjnej interaktywnej prezentacji; przeniesienie wszelkich treści do digitalu tylko teraz przyspieszy i w perspektywie najbliższych paru lat może zdystansować, a nawet zmieść telewizję linearną. Personalizacja dostarczanych widzowi treści, natychmiastowa mierzalność

efektów (oglądalności) w czasie rzeczywistym czy dostosowanie do tego reklam za pośrednictwem DAI, tylko ten proces zdynamizują. Czuwa nad tym MOC – okrzepła już krajowa organizacja nadawców naprawdę rozpędzona w reorganizowaniu naszego rynku telewizyjnego – co rynkowi należy zapisać na plus jako po części inicjatywę oddolną. Tym bardziej, że na znaczeniu zyskuje model indywidualnego wyszukiwania wyłącznie chcianych treści, który wypiera model tradycyjnej telewizji linearnej, gdzie wszystko podane jest na tacy. Telewizją przyszłości jest telewizja w digitalu skrojona na potrzeby widza, tym bardziej, że wydatki reklamowe, mimo spadku czasu, jaki poświęcamy na oglądanie telewizji, wzrosły w minionym roku o ponad 10 proc. I bardziej oscylują wokół telewizji w digitalu, w którym przecież nic nie ginie, co jest także walorem podkreślanym przez widzów.

Wojna gigantów i druga liga

Liderem oglądalności (w grupie 4+) w 2021 roku była **TVP1**, która na pudle sąsiaduje z **Polsatem i TVP2**. Ale w dotychczasowej grupie komercyjnej (16–49) liderem okazuje się **TVN**. Stawkę mierzalnych wskaźników wypełnia mocny na rynku komercyjnych przekazów przedpłaconych **Polsat**. Łączny udział czterech największych stacji osiągnął pułap 33,14 proc. (dane Nielsen). A pozostałą przestrzeń telewizyjną zapełnia pozostała oferta komercyjna, którą doprawdy trudno zliczyć, z tak silnymi graczami, jak **CANAL Plus, Telewizja Puls czy Kino Polska**. Na rynku zachodzą też istotne zmiany w postaci fuzji. Kino Polska weszło np. w skład CANAL Plus. Jednak na czoło wysuwa się pełna integracja **Warner Media z Discovery**. Ponadto zapowiedziane jest wejście na polski rynek platformy streamingowej **Disney Plus** oraz obecność innych zaoceanicznych gigantów. Na tym tle potęga telewizji publicznej może okazać się iluzoryczna, chociaż dziś jest faktem. Prezes Jacek Kurski

uczynił z Woronicza kombinat pod silnym nadzorem politycznym, ale ma zapewnione stabilne finansowanie blisko 2 mld zł rocznie zwrotu za widzów zwolnionych z płacenia abonamentu telewizyjnego i konsekwentnie wdraża swój projekt telewizyjny, który nawet z lekka zaczął odchodzić od prząsno-paźdźierzowej stylistyki („Sylwester Marzeń”) i ma całkiem ambitne osiągnięcia. To nie tylko seriale i formaty rozrywkowe („Osiecka”) i cała paleta dość udanych kontynuacji serialowych,

ostatecznie liczy się wypełnianie planów finansowo-programowych misji publicznej, a tu jest pewien progres. Może to zasługa takich samograjów jak Konkurs Chopinowski, obficie relacjonowany na antenach TVP? Na drugim biegunie jest TVN, zupełnie nieporównywalny w swej kondycji moralnej z nadawcą z ul. Woronicza, troszczący się o codzienny etos rzetelnego dziennikarstwa, choć nie wolnego od nastawienia politycznego. Oferta TVN jest ponadto codziennie weryfikowana

sportowego samograja i było to widać po poziomie relacji z wydarzeń. Niestety, żagiew transmisji przygasił brak sukcesów naszych skoczków, choć determinacja TVN-u, aby uatrakcyjnić przekaz pod względem treściowym i technicznym, była najwyższej próby. Co ciekawe, widocznych oznak zniechęcenia nie ma, a przecież przed nami ważne wydarzenia sportowe, z udziałem piłkarskiej ekipy Lewandowskiego na czele. W tle rozgrywał się ciekawy z systemowego punktu widze-



formaty typu „Rolnik szuka żony” czy „Sanatorium miłości”), ale przede wszystkim sport (na całej szczęście dla kibiców J. Kurski jest fanatykiem piłki nożnej) czy formaty typu talent show. Gdyby nie nachalna propaganda prorządowa w programach informacyjnych, byłaby to może całkiem niezła telewizja, bo przecież jej notowania podbija nie tylko TVP Kultura, ale także TVP ABC, TVP Historia czy контент skierowany do Polaków z zagranicy. Przy tym narrację o budowaniu tożsamości i wspólnoty należy tu raczej potraktować jako rytualną spłatę serwitutów politycznych,

na rynku komercyjnym i w żaden sposób niewspierana przez państwo, a wprost przeciwnie. To czyni z TVN-u i jego nowego właściciela – WarnerBros Discovery forpocztę jakości telewizyjnej na polskim rynku, aczkolwiek na realizację zapowiadanych wielkich planów produkcyjnych nad Wisłą trzeba jeszcze poczekać. Pierwsze, co miało się zdarzyć i być prawdziwym przełomem, czyli transmisje skoków narciarskich, okazało się połowicznym sukcesem. Discovery, które jest właścicielem (poprzez Eurosport) wielu atrakcyjnych praw sportowych, poszło jak w dym ku przejęciu transmisji

nia bój o licencje i sublicencje sportowe: TVP domagało się nieograniczonego do nich dostępu dla swoich stacji, szukając też możliwości ustawowego wyegzekwowania tego uprawnienia. Niewątpliwie rywalizacja o контент sportowy premium to znakomite pole do popisu i prezes Kurski ma swym ręką sporo argumentów. Ale Polsat i CANAL Plus także mają swoje grube atuty: polską ligę piłki nożnej, siatkówki i innych gier zespołowych, boks i sporty walki, wreszcie żużel czy inne sporty motorowe oraz relacje z ważnych imprez rangi międzynarodowej. I czyni to

POLICJANCI Z SĄSIEDZTWA



PREMIERA:
CZWARTKI 21:50

WP
televizja

TELEWIZJA
NAZIEMNA **DVB-T**
MUX-8

CANAL+

vectra



polsat box
wcześniej Cyfrowy Polsat

KANAŁ
41

KANAŁ
73

KANAŁ
114

KANAŁ
12

KANAŁ
104

TOYA

inea



WP
pilot

**I WIELU INNYCH
DOSTAWCÓW**

KANAŁ
25

KANAŁ
28

KANAŁ
29

rywalizację o ten typ kontentu bardzo zaciekle, w minionym roku ze zmianami miejsc w peletonie zwycięzców: kiedy Polsat był górą w jednym typie transmisji (narzucając zresztą im swój swoisty model biznesowy), to CANAL Plus dystansował konkurencję w obsłudze lig piłkarskich. Czy kibic się tym martwił? Gdzie tam, zacierał ręce, mając do wyboru chyba już z 15 różnych miejsc, w których może śledzić zmagania sportowe. Oczywiście wszystkie aktywne także w digitalu. Wspólną cechą sportu w telewizji jest łatwość jego obróbki na jego potrzeby i zdecydowanie ten typ kontentu dominuje w serwisach VOD (i dołączone do niego statystyki, w czym lubują się kibiciele). Warto pamiętać, że w zeszłym roku najwięcej widzów zgromadził mecz Polska–Szwecja z opóźnionego przez pandemię Euro 2020, który łącznie na trzech antenach nadawcy z ul. Woronicza oglądało 8,42 mln osób, a pozostałe mecze naszej reprezentacji osiągały 6–7-milionową widownię. Statystyki wyraźnie wskazują, że spośród poszczególnych kategorii programowych osiem pozycji w top 10 zajęły transmisje sportowe. Co ważne, jakoś zmałał pęd nadawców do hurtowego uruchamiania nowych kanałów tematycznych, jako platform prawie bezkosztowej utylizacji reklam; nawet Polsat, absolutny lider mnożenia kanałów tematycznych ostatnio przyhamował, widząc szanse w szerszej produkcji i prezentacji jakościowego kontentu rozrywkowego. Inne kanały stabilnie pilnowały osiągniętej pozycji w palecie dostępnej widzowi, z czego niewiele z nich można potraktować jako ustawowo „pierwotnie nadane”, co na pewno znajdzie swoje odzwierciedlenie w mającym nastąpić uporządkowaniu łańcucha wartości na rynku telewizyjnym. Polski rynek telewizyjny, oferujący kilkakrotnie polskojęzycznych kanałów, wskazywany jest jako fenomen na skalę światową. Tak bogatej oferty rzadko doświadczały widzowie na innych rynkach – od wielkich nadawców, po kanały

Średnie wyniki oglądalności (SHR%) kanałów „wielkiej czwórki” w 2021 r.

Kanał	Wszyscy 4+	16–49
TVP1	9,76%	5,99%
TVP2	7,86%	5,84%
TVN	7,33%	9,47%
Polsat	8,19%	8,93%
Pozostałe kanały	66,86%	69,77%

filmowe i rozrywkowe, nadawców lokalnych i miejskich, takich jak telewizje afilowane przez operatorów kablowych. Te mniejsze swoje pięć minut miały na pewno w pandemii, informując o problemach lokalnych społeczności. Pewnym krzepiącym objawem był wyraźny wzrost zainteresowania kanałami przyrodniczymi, poświęconymi stylowi życia, kuchni czy podróżom, czemu w sumie nie należy się dziwić, bo tym samym nadrabialiśmy brak wrażeń estetyczno-turystycznych w realu.

Byczo już było?

Powoli powracamy do normalności, o ile oczywiście wojna wszystkiego nie wyrzuci do góry nogami. Na pewno pierwsze miesiące 2022 roku są okresem żniw dla telewizji informacyjnych, które chyba bez żadnego wyjątku spełniają swoją misję rzetelnego informowania o okrucieństwach wojny i przyczynach rosyjskiej agresji. Co ważne, nie trzeba było długo czekać na reakcję operatorów platform dostępnych o wyłączeniu kremlofskich szczekaczek, jeszcze przed formalną decyzją KRRiT. Generalnie rynek telewizyjny w Polsce nie wygląda źle, ale wyraźnie „siada” przekaz linearny, oddając pola własnemu wyborowi widza autonomicznego w swoich decyzjach. Rośnie nam przy tym nowy widz hybrydowy, telewizz ramówkowy odchodzi do przeszłości. Coraz bardziej chodzi o to, aby podsuwać mu jak najpełniejsze sezamy OTT/

VOD, z których będzie dobierać sobie treści we własnym zakresie i na dostępnym w danej chwili sprzęcie (np. smartfonie). Tradycyjna telewizja ujęta w dobowych i godzinowych ramach ma się do tego nijak i zabezpiecza potrzeby dość specyficznej i w dodatku malejącej kategorii widzów, tzw. dziadarsów. Można ich pokrótce scharakteryzować jako stabilnych, dojrzałych telewizzów o uporządkowanym, dość konserwatywnym obrazie świata, w którym nie czas jeszcze na zbędne nowości, a liczy się przewidywalność i jak u inżyniera Mamonia „melodie, które już kiedyś raz słyszałem”. Na tym jedzie i to trochę hołubi TVP, po części także Polsat eksploatujący do bólu stajnię dobrze znanych swoich celebrytów. Najmniej TVN stawiający już na innego widza. A on póki co wymyka się opisom, jako postać z gruntu hybrydowa, dodatkowo ulepiona z samych sprzeczności. Jest notorycznym konsumentem zarówno seriali na Netflixie, jak i „kurskich” transmisji sportowych, „Faktów” o 19.00 czy serwisów informacyjnych po angielsku. Zagląda na Jazz TV, penetruje portal nadmorski Telewizji Chopin czy TVP Kultura transmitującą na żywo Konkurs Chopinowski. Dla niego historia, kiedy to Krystyna Loska zapowiadała „Dziennik Telewizyjny” o 19.30, a Jan Suzin zapraszał o 20.00 na kolejny odcinek „Stawki większej niż życie”, jawi się zupełnie niezrozumiałą.

Edyta Pytlewska-Mele,
vice president, general
manager networks, The Walt
Disney Company Central
Europe



The **WALT DISNEY** Company
Polska



**Edyta
Pytlewska-Mele**

Z punktu widzenia biznesu kanałów linearnych był to kolejny pozytywny rok dla branży telewizyjnej. Na dynamicznie rozwijającym się rynku polskim rośnie konkurencja o czas i uwagę konsumentów. Był to także rok niespełniających się przewidywań dotyczących słabnącej roli telewizji. W świetle rosnącej liczby platform i wolumenu dostępnego kontentu wydawało się, że widzowie mogą doświadczyć uczucia zmęczenia związanego z większym wyborem. Tymczasem kanały linearne zajmują istotne miejsce w konsumpcji treści i odpowiadają na konkretne potrzeby i oczekiwania widzów. Aby sprostać tym oczekiwaniom, niezwykle istotny jest dobór treści. Nasze poszukiwania ciekawych tytułów dla widzów telewizji płatnej okazały się trafne. W ubiegłym roku na kanale FOX wprowadziliśmy serial „Szpital New Amsterdam”, który w krótkim czasie pozyskał niezwykle lojalną widownię. Na uwagę zasługuje też fakt, że najnowsze sezony 3. i 4. miały polską premierę wyłącznie w telewizji FOX. W 2021 roku powracał temat wyłączania kanałów telewizji płatnej, natomiast telewizja w Polsce ma się świetnie, pojawiły się nowe stacje. Osobiście bardzo mnie cieszy wzrost naszego flagowego kanału serialowego FOX. W ubiegłym roku znacząco umocnił on swoją pozycję w rankingu stacji filmowo-serialowych w Polsce, odnotowując wzrost udziału widowni o 24 proc. w stosunku do poprzedzającego roku (Nielsen, dane dla grupy 4+). Mówiono o ciężkich latach dla reklamy, tymczasem dla nas był to dobry rok, w którym zrealizowaliśmy z partnerami ciekawe projekty niestandardowe. Dla przykładu National Geographic

weszło we współpracę z Jeronimo Martins Polska przy promocji programu lojalnościowego Biedronki – „Gang Swojaków”. Przygotowaliśmy sześć krótkich reportaży o sześciu zagrożonych gatunkach zwierząt w Polsce oraz dedykowane animacje. Ta unikatowa współ-

praca pokazała, że konsumenci zdecydowanie bardziej są zaangażowani w wysoko jakościowe treści produkowane przez rzetelne media, takie jak National Geographic. Materiały o zagrożonych gatunkach zwierząt były najlepiej oglądanym filmikami w historii polskiego kanału YouTube National Geographic, jak i zajmowały pierwsze miejsca w rankingach oglądalności naszych kanałów telewizyjnych. Kolejnym zagrożeniem miała być konsumpcja treści online, jednakże mieliśmy okazję przekonać się, że zarówno YouTube, jak i social media są dla telewizji doskonałym uzupełnieniem. Nasze kanały YouTube Disney Channel i Disney Junior mają ponad milion subskrybentów, National Geographic ponad 600 tys., a FOX prawie 300 tys.

Rok 2021 to drugi rok naznaczony przez pandemię i zmieniające się zachowania konsumentów. Jednocześnie okres ten stał się dla nas okazją do wyjścia naprzeciw potrzebom widzów, a także naszych partnerów. Zmienne otoczenie rynkowe i niespotykany dotychczas poziom nieprzewidywalności stały się wyznacznikami dla biznesu, gdzie na znaczeniu zyskały umiejętności szybkiej adaptacji i nieszablonowego myślenia. W ubiegłym roku skupiliśmy się na współpracy z operatorami w zakresie wsparcia promocyjnych ofert dla abonentów (np. otwarte okna), a także połączeniu naszych działań marketingowych. Wykorzystaliśmy także rosnący trend konsumpcji online i rozszerzyliśmy naszą ofertę na kanałach YouTube, które osiągnęły wiodące pozycje w swoich kategoriach. Ponadto nawiązaliśmy współpracę z Onet (Ringier Axel Springer Polska), w ramach której udostępniliśmy użytkownikom angażujące treści wideo w postaci krótkich historii wybranych z programów oferowanych na kanałach National Geographic, National Geographic Wild i Nat Geo People. Dostęp do nowych technologii umożliwił obecność kanałów telewizyjnych na urządzeniach mobilnych abonentów, a także korzystanie z nowych funkcjonalności typu replay tv lub catch up. Telewizja płatna w Polsce to silna branża, zarówno w obszarze konkurencji



Renée Zellweger w serialu „Cała prawda o Pam”

o konsumenta, jak i skutecznego medium dla efektywnych kampanii reklamowych. Z pewnością bieżący rok przyniesie wiele ciekawych wydarzeń, chociażby w świetle konsolidacji na rynku, np. połączenie Play i UPC Polska, czy też poszerzania oferty telewizyjnej przez operatorów telewizji płatnej. Z naszego punktu widzenia to szansa na większe dotarcie z naszym portfolio kanałów do widzów oraz wzmocnienie synergii w budowaniu silnej oferty produktowej z naszymi partnerami. Oczywiście pod wieloma względami informacje o serwisach streamingowych będą budziły powszechne zainteresowanie w 2022 roku, niemniej jednak branża telewizyjna ma wciąż wiele do zaoferowania polskim konsumentom.

Jeśli chodzi o strategię rozwoju, to niezmiennie kontynuujemy naszą politykę rozwijania kanałów linearnych i przygotowaliśmy dla naszych odbiorców bogatą ofertę seriali i filmów, programów dokumentalnych, jak i propozycji dla młodszych widzów. W dalszym ciągu będziemy inwestować zarówno w nowe tytuły, jak i powracające serie i dokumenty, które cieszą się popularnością wśród naszych widzów. Za nami już premiera najnowszej odsłony wiodącego serialu kryminalnego „CSI: Vegas” (spin off pierwszej serii „CSI: Zagadki Las Vegas”) na kanale FOX, a w kwietniu zagościła na naszej antenie produkcja „Cała prawda o Pam” oparta na prawdziwej historii zabójstwa z Renée Zellweger w roli głównej.

W National Geographic dużym sukcesem cieszą się zarówno nowe serie („Kosmiczne katastrofy”), jak i powracające sezony uznanych programów takich jak „Wyprawa na dno” czy „Niszczycielskie żywioły”. W Disney Channel z ogromnym zainteresowaniem najmłodszej widowni spotkały się premiery nowych seriali animowanych „Ghostforce” oraz „Molly i duch”, a także nowe odcinki kultowego tytułu Miraculous: „Biedronka i czarny kot”. Nieustannie skupiamy się także na wsparciu promocyjnym naszego kontentu i brandów, a także na wzmacnianiu wartości poprzez szersze dotarcie do widzów dzięki współpracy z operatorami, jak i partnerami komercyjnymi.

Zbigniew Pruski, commercial director CEE w BBC Studios

2021 rok to kolejny ważny rok pod względem konsolidacji rynku mediów. Włączenie UPC Polska do grupy Iliad (właściciela m.in. Play), wykupienie 70 proc. akcji w spółce SPI International przez CANAL+ czy połączenie WarnerMedia z Discovery niewątpliwie wpłynęły na rozłożenie sił. Wzmacnianie potencjału i skali poprzez akwizycje jest naturalnym i dla wielu spółek niezbędnym krokiem, aby przetrwać. Transformacja biznesu w nieustannie zmieniającym się otoczeniu jest więc konieczna i jako BBC Studios sami się w ten trend wpisujemy, najpierw łącząc pod jednym szyldem działalność produkcyjną z dystrybucją, a teraz integrując się z BBC Global News oraz BBC Children's. Wzmacnianie oferty i dywersyfikowanie portfolio umożliwia budowanie biznesu zdolnego konkurować z największymi gigantami na rynku, a na tym zależy każdemu dużemu graczowi. Dzięki przejściu Global News i pro-



Zbigniew Pruski

dukcji dziecięcej będziemy mogli umocnić naszą pozycję i zarządzać całą międzynarodową działalnością komercyjną BBC w ramach jednej spółki, jaką jest BBC Studios. To duże ułatwienie dla budowania wspólnej strategii komercyjnej, zwiększania zasięgu własnych produkcji, rozwijania nowych globalnych marek czy produktów digitalowych, co zdaje się być kluczowe, szczególnie teraz, gdy

zapotrzebowanie na wiarygodne wiadomości i jakościowy kontent (również ten dziecięcy) nigdy nie było większe. Jeśli chodzi o kierunek, w jakim będzie zmierzał rynek telewizyjny, to chyba dla nikogo nie jest już tajemnicą, że na znaczeniu zyskują produkty on demand i trend ten będzie postępował. Nowe technologie wpływają i będą wpływały na lepsze dopasowanie oraz user experience zarówno w obszarze digital, jak i kanałów linearnych (choćby poprzez bardziej precyzyjny przekaz reklamowy czy poszerzone funkcjonalności). Niewątpliwie będziemy świadkami nie tylko zamykania się kanałów



linearnych, ale również serwisów streamingowych. W ich miejsce powstaną jednak nowe produkty i zakładam, że dzięki szerokiej ofercie i elastycznym modelom subskrypcyjnym na końcu zyskają na tym widzowie. Tymczasem podstawą naszej strategii jest od lat inwestowanie w najwyższej jakości produkcje i własność intelektualną. Analizujemy i dopasowujemy nasze modele i produkty tak, aby wpisywały się w lokalne potrzeby – czy to w obszarze kanałów linearnych, czy w świecie cyfrowym. Zależy nam, aby docierać z naszymi produkcjami do możliwie największej liczby odbiorców w preferowany przez nich sposób. W najbliższej przyszłości, zarówno w Polsce jak i regionie, będziemy rozwijać dystrybucję kanałów linearnych, wzbogacając je oczywiście o ciekawy kontent i nowe prawa. Ta gałąź biznesu pozostaje dla nas kluczowa w perspektywie średnioterminowej. Nie pozostaniemy jednak bierni w innych obszarach, o czym będziemy informować na bieżąco.

Edyta Sadowska,
prezes zarządu
i dyrektor generalna
CANAL+ Polska SA

CANAL+



Edyta Sadowska

Do najważniejszych wydarzeń mających wpływ na funkcjonowanie rynku telewizyjnego w Polsce w 2021 roku należy zaliczyć postępującą konsolidację rynku mediowego – np. przejęcie UPC przez grupę Iliad, SPI International przez CANAL+ czy fuzję Warner-Media i Discovery. Podobnie jak w innych sektorach rynku, bezpośrednie przełożenie na nasz „biznes” telewizyjny miały zmieniające się dynamicznie

wskazniki makroekonomiczne, w tym rosnąca inflacja czy rosnące koszty stałe i zmienne. Wymusiło to poszukiwanie oszczędności i lepszą optymalizację, np. oferty, tak aby nie przenosić kosztów na klientów. Telewizor ponownie stał się centrum domowej rozrywki, gdzie nie tylko śledzimy wiadomości i oglądamy treści na żywo, ale również korzystamy

z dużej liczby aplikacji konsumując treści online. To oczywiście jeden z „efektów ubocznych” trwającej pandemii i zmieniających się ponownie przyzwyczajęń, niemniej internet, który miał stać się zagrożeniem dla klasycznej telewizji, stał się jej częściowym sprzymierzeńcem. Dostawcy telewizji znakomicie wykorzystują ten moment, rozszerzając ofertę serwisów OTT. Warto wspomnieć również o trendzie na rynku seriali, gdzie tworzy się coraz więcej lokalnych treści nastawionych od razu na globalną ekspansję i sprzedaż na międzynarodowe rynki. Naszą strategią na rok bieżący są dalsze inwestycje w produkcje własne i ofertę sportową, agregowanie najlepszych treści oraz rozwój CANAL+ online.

Dariusz Dąbski,
prezes Telewizji Puls



Dariusz Dąbski

Rok 2021 był przede wszystkim drugim rokiem trwania pandemii, która przyspieszyła przeniesienie wielu aktywności, w tym pracy, do sfery digital. Był to czas, podczas którego wielu nowych widzów miało okazję zapoznać się z ofertą Telewizji Puls – i zostali z nami również po rozluźnieniu obostrzeń. Potrafiliśmy wykorzystać zmiany w konsumpcji i rok 2021 okazał się dla nas rekordowy – zarówno dla Grupy, jak i osobno dla naszych kanałów TVPuls i PULS 2. Z naszej perspektywy wydarzeniem roku 2021, które miało znaczący wpływ na cały rynek, było nawiązanie współpracy przez Telewizję Puls z nowym brokerem, jakim jest Polsat Media. Została również dodana nowa waluta do rozliczania kampanii – dane o oglądalności telewizji poza domem. Jeśli chodzi o kierunek, w jakim będzie zmierzał rynek telewizyjny w Polsce, to najbliższe lata,

tak jak poprzednie, upłyną pod znakiem inwestycji w kontent i walki o widza. W naszym przy-

padku stawiamy na dalszy dynamiczny

rozwój kanałów TV Puls i PULS 2, w tym szczególnie produkcji własnych i marki Puls Kids – między innymi poprzez sprzedaż licencji do naszego Brand Hero, Jeżyka. Zniesienie obostrzeń pandemicznych pozwoliło nam wrócić do organizacji rozrywkowych eventów z publicznością. Przed nami emisja w TV Puls wielkiego „Koncertu Wdzięcz-

ności”, który odbył się w kwietniu i którego fundatorem była Telewizja Puls, działająca na rzecz Seniorów poprzez swoją Fundację „Pod Dębem”. Na sezon letni planujemy transmisję wydarzeń kabaretowych, a jesienią – kontynuacje naszych hitowych seriali. Wchodzimy również odważnie na rynek produkcji filmów fabularnych. Nasz plan minimum to rozpoczęcie w tym roku co najmniej dwóch znaczących produkcji.





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

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

NA BAZIE PRAWDZIWYCH WYDARZEŃ

FOX CAŁA PRAWDA O PAM

© 2021 UNIVERSAL TELEVISION LLC. ALL RIGHTS RESERVED

STAROŻYTNE ŚCIEŻKI,
NOWE ODKRYCIA

I ZAGINIONE SKARBY CESARSTWA
RZYMSKIEGO

 NATIONAL
GEOGRAPHIC

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

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

Pod znakiem represyjnej legislacji

TEKST JERZY PAPUGA

Był to rok pod znakiem bardzo represyjnej legislacji, projektowanej pod hasłem rzekomego porządkowania stanu rzeczy zastanego po poprzednikach. Jej wektor był skierowany na wzmocnienie różnorodnej kontroli rządu nad mediami, a forma przeprowadzenia często budziła zasadnicze wątpliwości.

Część ustaw szła bowiem „po bożemu”, czyli z inicjatywy rządu oraz w pełnym poszanowaniu procedury uzgodnień i konsultacji społecznych, ale najważniejsze dla władzy projekty przeprowadzono nie dość, że „znienacka”, to jeszcze jako projekty poselskie – z natury rzeczy nie poddawane konsultacjom.

Jeśli ktoś, szczególnie z dzisiejszej perspektywy krwawej wojny na Ukrainie, zna dla przykładu odpowiedź na pytanie o sens tzw. Lex TVN, to prawdopodobnie odkrył jej jakże głęboko ukryty kamień filozoficzny. Projektu, który zgłoszony jako poselski (!!!), dosłownie jak pocisk termobaryczny zdemolował ustabilizowany dotąd polski rynek nadawców telewizyjnych, choć w założeniu miał uporządkować („reeuropeizować”) jedynie strukturę właścicielską niektórych, czyli amerykańskich, podmiotów medialnych. Tymczasem na długie miesiące wprowadził do ich biznesowego życia pierwiastek niepewności, bo wywołany nim w 20. rocznicę powstania TVN 24 kryzys gwałtownie objawił się nie tylko na polskim rynku medialnym, ale też w relacjach z USA, co dziś brzmi jak ponury rechart historii. W tle rozgrywały się procesy koncesyjne dla TVN 24 i TVN 7, co prawda zakończone przyznaniem koncesji na kolejny okres dla obydwu stacji, ale za to w straszliwych mękach



Budynek Sejmu

organu regulacyjnego, wyrażanych seriami nieudanych głosowań sondażowych KRRiT oraz przyjęciem specjalnej uchwały, której treści i ducha nikt już dziś nie pamięta ani tym bardziej nie zamierza wcielać w życie.

Prezydent Andrzej Duda zawetował nie tylko Lex TVN, ale zapewne miał znaczący wpływ na jednego z prezydenckich członków Rady, aby ostatecznie zmienił zdanie i zagłosował za przedłużeniem koncesji dla jednej i drugiej stacji. Niejako po drodze mieliśmy do czynienia z bezprecedensowymi protestami w obronie wolności mediów, listami poparcia dla TVN 24 i TVN 7, jak też wytężoną pracą nad samym inkryminowanym projektem ustawy firmowanym przez

pos. Marka Suskiego z PiS. Projektem wielokrotnie bezlitośnie obnażanym w Sejmie i w Senacie w swych konstytucyjnych legislacyjnych i logicznych błędach oraz niekonsekwencjach – a mimo to „znienacka” pod koniec 2021 roku uchwalonym. Co znamienne, veto prezydenta pozostaje w Sejmie nadal nierozpatrzone, gdyż do jego odrzucenia brak jest koalicji rządowej stosownej większości, a bez niej Zjednoczona Prawica weta prezydenckiego do ustawy pos. Suskiego skwitować ostatecznie nie chce. Co de facto oznacza, iż Lex TVN leży na Wiejskiej martwy i raczej nigdy nie będzie reanimowany.

A przecież to nie wszystko, czego władza w mijającym roku chciała: po drodze był (ostatecz-

nie zarzucony) projekt ustawy o podatku od reklam, projekt ustawy o wolności w internecie, zmiany ustawy o produkcji audio-wizualnej czy projekt ustawy o artyście zawodowym. Wszędzie tam czyhały jakieś pułapki, na które rynek w procesie konsultacji społecznych zwracał uwagę i usilnie je oprostowywał. I na całe szczęście wiele z tych rządowych inicjatyw i projektów ustaw zapadło w stan swoistej hibernacji, ale uczciwie trzeba przyznać, że udało się ku zadowoleniu rynku uchwalić tzw. europejską nowelizację ustawy o rtv, liberalizującą godzinowe zasady emisji reklam.

Generalnie jednak wisi nad rynkiem miecz Damoklesa nadmiernych regulacji i daleko jeszcze do spokoju, tym bardziej że władza jest kreatywna i lubi cichaczem wprowadzać niektóre rozwiązania w ustawach deregulacyjnych mających rzekomo ułatwić życie przedsiębiorcom. Rynek medialny jednak, głównie poprzez swoich ekspertów, czuwa i mocno protestuje zarówno przeciwko koncentracji mediów w rękach spółek Skarbu Państwa, jak i planowanym obciążeniom podatko-



wym w stosunku do reklam czy zniesieniu dwuinstancyjności w postępowaniu przed Komisją Prawa Autorskiego. Nawet wprowadzenie nowego standardu nadawania telewizji naziemnej okazało się w finale kością niezgody nadawców. Oprotestowano ustawę mającą uprzywilejowywać nadawcę publicznego poprzez umożliwienie części jego kanałów nadawania w starym standardzie. I tak zapewne będzie z kolejnymi inicjatywami legislacyjnymi, których tłem przed wyborami parlamentarnymi w 2023 pozostaje walka o władzę w obozie Zjednoczonej Prawicy oraz rywalizacja poszczególnych grup o wpływy

w mediach. Ale rząd także jest na musiku. Już parę lat opóźnienia notuje np. nowelizacja ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, mająca implemencować do polskiego prawa dwie istotne dyrektywy UE. Toteż do rangi pewnej normalności urosły poselskie czy senackie projekty ustaw wprowadzające udogodnienia telewizyjne dla licznych grup niepełnosprawnych, nowelizujące ustawę o kinematografii czy domagające się zniesienia abonamentu rtv dla osób fizycznych. Ale tu planowane obciążenia były relatywnie mniejsze, a droga legislacyjna bardziej skomplikowana.



Sejmowa Komisja Kultury głosuje za przyjęciem projektu ustawy Lex TVN

Medialne związki

TEKST JERZY PAPUGA

Mijający rok stał pod znakiem fuzji na rynku telewizyjnym i medialnym. To oznacza, że zapowiadana od lat konwergencja usług właśnie ciąłem się stała i nie chodzi tu tylko o gigantów telewizyjnych, ale także telekomunikacyjnych.

Zrozumieli oni, że kontent telewizyjny jest także ich domeną, choć bardziej lub mniej śmiałe próby były podejmowane już wcześniej: jak choćby zaangażowanie operatora Orange w produkcję filmową czy produkcję kontentu sportowego i transmisji sportowych na żywo. Obecnie na naszym rynku poszło to drogą technologiczną: **P4 (Play) wzięło na swój pokład UPC Polska**, mające przecież pozycje lidera na rynku operatorów tvk i całkiem spore zasługi w tworzeniu innowacyjnych technologii dostępowych. Fuzja ta zmieniła rynek tvk w Polsce, choć nie wiadomo, co nowego konkretnie się z tego urodzi. Czy telewizja stanie się dzięki tej transakcji inna? Lepsza technicznie, bardziej dostępna na wielu urządzeniach dostępowych, 4, 8 lub nawet 16K? Szybsza na

CANAL+ 70 proc. udziałów w Digital SPI International, spółce pośrednio kontrolującej **Kino Polska TV SA**, jest globalna integracja **Discovery z (należącą do AT&T) spółką WarnerMedia**. W wyniku tej transakcji powstał

Nowa oferta łączy w sobie wysokiej jakości formaty rozrywkowe, relacje sportowe i programy informacyjne, dostarczane dotychczas przez WarnerMedia, oraz znakomite treści non-fiction, międzynarodową rozrywkę



nowy podmiot – **Warner Bros. Discovery**. Pokieruje nim **David Zaslav**, dotychczasowy szef Discovery. W skład nowej firmy wchodzi m.in. **TVN Grupa Disco-**

i sport, znane z kanałów Discovery – w tym treści nadawane m.in. w ramach **Discovery Channel, discovery+, Warner Bros. Entertainment, CNN, CNN+, DC, Eurosport, HBO, HBO Max, HGTV, Food Network, Investigation Discovery, TLC, TNT, TBS, truTV, Travel Channel, Motor-Trend, Animal Planet, Science Channel, New Line Cinema, Cartoon Network, Adult Swim, Turner Classic Movies**.

– To wydarzenie to kamień milowy nie tylko dla Warner Bros. Discovery, ale również dla naszych akcjonariuszy, dystrybutorów, reklamodawców, partnerów kreatywnych, oraz – co najważniejsze – dla naszych odbiorców na całym świecie – podkreśla **David Zaslav, CEO Warner Bros. Discovery**. – Dzięki połączeniu naszych potencjałów i różnych modeli biznesowych, Warner Bros. Discovery zaoferuje widzom zróżnicowane i najpeł-



łączach internetowych i w sieci 5G? Odpowiedzi na te pytanie nie są jeszcze dziś znane, ale P4 wie co robi. Świat cyfrowy wymaga integracji i nowych inwestycji, a widz (abonent) tylko na tym zyska.

Na innym biegunie tego samego zjawiska, obok nabycia przez

very. Warner Bros. Discovery na amerykańskiej giełdzie Nasdaq zastąpi Discovery i będzie oznaczona skrótem **WBD**.

Warner Bros. Discovery będzie oferować różnorodne treści własne i licencjonowane, dostępne w telewizji, kinach, a także na platformach streamingowych.



David Zaslav

niejsze portfolio treści – dostępnych w kinach, telewizji i na platformach streamingowych. Jesteśmy przekonani, że będziemy w stanie zaproponować naszym odbiorcom bogactwo formatów, a połączenie naszych firm będzie sprzyjać ich dalszemu rozwojowi, jednocześnie spełniając oczekiwania naszych akcjonariuszy. Z ogromnym entuzjazmem podchodzę do współpracy naszych zespołów i rozwoju Warner Bros. Discovery jako miejsca, gdzie rodzić się będą nowe, fascynujące historie – dodaje.

– Stoimy u progu epokowych wyzwań w komunikacji, a tym samym rozpoczynamy nową erę w historii AT&T – powiedział z kolei **John Stankey, CEO AT&T**.

– W związku z finalizacją naszej transakcji, planujemy rekordowe inwestycje w rozwój obszarów takich jak 5G i światłowody, które cechuje wysoka dynamika wzrostu. Jednocześnie chcemy być liderem na amerykańskim rynku szerokopasmowym. Pragniemy również zwiększyć nacisk na zwrot inwestycji dla naszych akcjonariuszy. Będziemy inwestować w rozwój, poprawiać bilans finansowy i obniżać wysokość zadłużenia, jednocześnie oferując wysokie dywidendy, dzięki czemu nasze akcje należą do najlepszych pod tym względem na amerykańskim

ryнку – podkreślił. – Dzięki połączeniu z WarnerMedia Discovery zyskuje utalentowany i innowacyjny zespół. Powstaje nowa, prężnie rozwijająca się organizacja o globalnym zasięgu i kompetencjach pozwalających stać na czele transformacji, która ma obecnie miejsce na rynku mediów i rozrywki, dystrybucji skierowanej bezpośrednio



John Stankey

do konsumentów (direct-to-consumer) oraz całej branży technologicznej. Połączenie tych dwóch spółek wzmocni także ugruntowaną i wiodącą pozycję WarnerMedia w świecie mediów i streamingu, a nasi akcjonariusze zyskają znaczący udział w Warner

Bros. Discovery i jej przyszłych sukcesach. Z niecierpliwością czekamy na efekty pracy zespołu WBD, który będą tworzyć najlepsi specjaliści w branży – uzupełnia J. Stankey.

Warner Bros. Discovery samodzielnym bytem w Polsce

Polska część medialnego koncernu Warner Bros. Discovery została wydzielona i nie podlega już pod region EMEA, ale bezpośrednio pod strukturę **Warner Bros. Discovery International** odpowiedzialną za wszystkie operacje amerykańskiego koncernu poza rynkiem macierzystym. Zwierzchnictwo nad regionem EMEA będzie miała **Priya Dogra**, obecnie szefowa dywizji EMEA i Azji w Warner Media. W Polsce **prezesem TVN i dyrektorem generalnym Warner Bros. Discovery** została **Katarzyna Kieli**, dotychczas zarządzająca firmami Discovery w regionie Europy Bliskiego Wschodu i Afryki (EMEA). Co ciekawe, objęcie przez K. Kieli stanowiska CEO TVN nie oznacza, że wejdzie ona w skład zarządu TVN SA. Spółka obecnie nie ma prezesa – jej

członkami zarządu są: Edward Miszczak, Michał Samul, Dorota Żurkowska-Bytner, Piotr Tyborowicz, Dominika Stępińska-Duch i Jarosław Wichowski.

– Bardzo się cieszę, że będę mogła zaangażować się w pełni na rzecz rozwoju siły Warner

Bros. Discovery w Polsce, która m.in. dzięki TVN, Playerowi i HBO wyznacza trendy na rynku polskim i jest wiodącym graczem w Europie – powiedziała Wirtualnym mediom **Katarzyna Kieli**. – Wyodrębnienie Polski jako samodzielnego rynku pokazuje, jak duże znaczenie odgrywa on w Warner Bros. Discovery i jest zapowiedzią bardzo dynamicznego rozwoju i wyjątkowej oferty dla polskich widzów. Moim celem jest, by Warner Bros. Discovery w Polsce stał się najszybciej rozwijającą się grupą medialną rodziny Warner Bros Discovery na świecie – dodała.

Do zjawisk pozytywnych należy zaliczyć fakt, że Polska, pomimo wielu zawirowań prawnomedialnych, nadal jest krajem, który podmioty zagraniczne uznają za wart inwestowania w swoje biznesy. Nawet Netflix zdecydował się na uruchomienie biur w Warszawie, a Google zrealizuje nowe inwestycje w Polsce na 2,7 mld zł. Nie sposób nie wspomnieć też o gigantycznym przedsięwzięciu, jakim jest zapowiadane na lato wejście na polski rynek OTT platformy streamingowej Disney+. Ale nie można też odmówić wigoru mniejszym podmiotom, które starają się jak mogą wzmacniać



Zgodnie z postanowieniami umowy między **Discovery a AT&T**, która została zawarta w kwietniu br. w formie Reverse Morris Trust, w momencie finalizacji transakcji **AT&T** otrzymała **40,4 mld USD** w gotówce, a **Warner-Media** zachowa część swojego zadłużenia. Akcjonariusze AT&T otrzymali dodatkowo **0,241917** udziałów w **WBD** za każdą akcję AT&T posiadaną przez nich w momencie finalizacji transakcji. Łącznie akcjonariusze **AT&T otrzymali 1,7 mld udziałów w WBD, co stanowi 71 proc. wszystkich akcji WBD**. Pozostała część udziałów nowej spółki należy do dotychczasowych akcjonariuszy Discovery. Oprócz nowych udziałów w WBD, akcjonariusze AT&T posiadają tę samą liczbę akcji AT&T, co w momencie finalizacji transakcji.



Katarzyna Kieli

swoją pozycję, papugując trochę zachowania silniejszych podmiotów. Przykładem Michał Winnicki, który nie tylko inwestuje w swoje i nieswoje kanały telewizyjne, ale obejmuje udziały w regionalnych muxach telewizyjnych, czy Bogusław Kisielewski, prezes Kino Polska TV SA, który zaangażował się z sukcesem w ambitną i nagrodzoną „Złotymi Lwami” dla najlepszego filmu, podczas 46. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, produkcję – „Wszystkie Nasze Strachy”. Patrząc na zjawisko fuzji warto pamiętać, że obejmuje ono zarówno fuzje kapitałowe i przejęcia firm, jak i zawłaszczanie nowych płaszczyzn aktywności z ich biznesowymi przyległościami, znajdujących się dotąd obok core biznesu telewizyjnego.

BBC earth

ATTENBOROUGH I ŚPIEW NATURY

**NIEDZIELA 11:00
PREMIERA 8 MAJA**



Dystrybucja BBC Studios Polska

Krzysztof Giczewski: krzysztof.giczewski@bbc.com, +48 696 004 399

Zbigniew Pruski: zbigniew.pruski@bbc.com, +48 600 094 631

Szanujemy potrzeby odbiorców

„TELEKABEL & digital tv”
rozmawia
z **Jackiem Koskowskim**,
generalni directorem sales
& distribution Poland
w Kino Polska TV SA



W 2021 roku przychody ze sprzedaży pakietu FilmBox wzrosły o ponad 40 proc. rok do roku. Jak udało Wam się to osiągnąć?

Powodów jest kilka. Przede wszystkim właściwie określiliśmy nasze miejsce na rynku kablowym i naszego odbiorcę, dzięki czemu w bardziej przemyślany sposób pakietujemy skierowane do niego usługi. Staliśmy się dużo bardziej elastyczni w zakresie sprzedaży, na bieżąco reagujemy na potrzeby naszych partnerów biznesowych. Istotnym elementem naszych ostatnich sukcesów sprzedażowych jest też coraz lepsza oferta programowa kanałów, które oferujemy. Świetnym przykładem może tu być film „Bohemian Rhapsody”, który jesienią 2021 roku zaprezentowaliśmy na kanale FilmBox Premium. Premierę tego niezwykłego filmu wsparliśmy spektakularną akcją marketingową, w której Michał Szpak wraz z zespołem Queen symfonicznie oddali wspaniały hołd Freddiemu Mercury’emu, śpiewając utwór Queenu na Rynku w Krakowie. O akcji mówiła cała Polska, a to tylko zwiększyło zainteresowanie naszym produktem. Ponadto

mamy większy i bardziej doświadczony zespół sprzedażowy, wprowadziliśmy też najlepsze rynkowe praktyki, które teraz procentują.

Wiemy z rynku, że znacząco zwiększyliście też liczbę abonentów pakietu FilmBox, na przykład w ofercie Polsat Box. Z czego wynika tak duży wzrost?

Jesteśmy elastyczni i korzystamy z najlepszych rozwiązań na rynku. W Polsce rozwinęliśmy sprzedaż usług w modelu à la carte, bo wspólnie uznaliśmy, że to najlepsza odpowiedź na potrzeby klienta końcowego. Nasza konkurencja z reguły jest trochę droższa od nas, a Polska jest rynkiem bardzo wrażliwym na ceny, stąd taka, a nie inna decyzja. Sukces sprzedażowy, który osiągnęliśmy we współpracy z Polsatem, jest świetnym przykładem dobrego odczytania potrzeb klienta i przyjęcia właściwej strategii działań skierowanych do osób nieco mniej zamożnych. Polsat jest naszym strategicznym partnerem biznesowym. Kooperujemy na wielu płaszczyznach. Przypominam, że Polsat Media jest brokerem reklamowym Grupy Kino Polska,

a nasze kanały są obecne w ofercie satelitarnej Cyfrowego Polsatu.

Sukcesem jest również dystrybucja kanału DIZI emitującego tureckie seriale, który jest już w ofertach prawie wszystkich największych operatorów kablowych w kraju. Co mówią operatorzy na temat tego kanału? Na czym polega fenomen DIZI?

DIZI to coś zupełnie nowego w naszym kraju. To jedyny na polskim rynku kanał, który emituje wyłącznie tureckie seriale, esencja tego, co w tureckich serialach najlepsze. To też nasza odpowiedź na fenomen produkcji znad Bosforu, które zarówno w Polsce, jak i na świecie cieszą się coraz większą popularnością wśród widzów. Turcja jest dziś serialowym imperium, a my – z uwagi na rodowód naszego większościowego akcjonariusza, grupy SPI International – mamy dostęp do najlepszych tytułów. Z powodzeniem wykorzystujemy to w budowaniu rynkowej pozycji DIZI w Polsce. Warto podkreślić fakt, że DIZI to kanał skierowany do nieco starszych widzów, a my mamy ogromne doświad-

czenie w tworzeniu stacji dla osób w średnim wieku czy wręcz osób nieco starszych. To bardzo sumienni i lojalni abonenci, którzy spędzają dużo czasu przed telewizorem. Pamiętamy o tej grupie, szanujemy jej potrzeby. DIZI jest już dostępny w ofercie ponad 30 operatorów, tylko w I kw. 2022 roku podwoiliśmy liczbę abonentów odbierających ten kanał. Świetnym przykładem dużego zainteresowania kanałem DIZI jest Łódź, gdzie tylko w marcu br. podpisaliśmy umowy z czterema lokalnymi operatorami. Oczywiście planujemy ofensywę również na inne miasta. Cały czas prowadzimy rozmowy z operatorami, bo zainteresowanie DIZI nie maleje.

Jak zmieniła się sprzedaż linearnych kanałów premium w czasach tak szybko rosnącej popularności usług OTT? Czy zauważacie zmianę nastawienia operatorów? Nie widzimy większego wpływu. Na rynku znajduje się miejsce dla wszystkich. Usługi OTT to głównie duże miasta i młodzi ludzie, z kolei telewizja linearna króluje wszędzie tam, gdzie nie sięga

superszybki internet, oraz wśród widzów preferujących tradycyjne formy odbioru treści. Poza tym już teraz widać, że przez mnogość ofert OTT widz zaczyna się trochę gubić. Żeby obejrzeć dobre treści, musi kupować coraz więcej usług u różnych dostawców, co nie tylko nie ułatwia życia, ale jest też sporym obciążeniem dla portfela. Tymczasem nasza oferta gwarantuje odpowiedni dobór treści: dobrą ofertę filmową i serialową, podaną w przystępnej formie i cenie.

Jakie są plany rozwoju serwisu FilmBox+?

FilmBox+ to jeden z naszych kluczowych produktów, ważny element w strategii rozwoju Grupy Kino Polska, dlatego intensywnie pracujemy zarówno nad rozwojem samego serwisu, jak i nad jego dystrybucją. Rozmawiamy na ten temat z największymi operatorami płatnej telewizji w kraju. W ostatnim czasie ofertę serwisu wzmocniliśmy popularnym tureckim serialem „Naręczona ze Stambułu” oraz naszym niezwykłym show randkowym „Magia nagości. Polska”. Przekonaliśmy się, że

dobry content działa, bo oba te tytuły niemal natychmiast stały się najchętniej oglądanymi programami, dostępnymi w serwisie FilmBox+. To daje nam podstawę do optymistycznego patrzenia w przyszłość, tym bardziej, że mamy w portfolio coraz więcej własnych produkcji. Ekskluzywna oferta zawsze przyciągnie widza.

Jakie są plany dystrybucyjne Grupy Kino Polska na 2022 rok? Co jest dla Was priorytetem?

Chcemy utrzymać obecną dynamikę wzrostu sprzedaży, cały czas widzimy potencjał do rozwoju, szczególnie w zakresie sprzedaży pakietu FilmBox. Nasze priorytety to dystrybucja kanału DIZI wśród średnich i mniejszych operatorów oraz dalszy rozwój serwisu FilmBox+. Chcemy, by stał się on naturalną platformą dystrybucji naszych treści premium oraz rozwiązaniem alternatywnym OTT dla nieco mniej zamożnych klientów. Rozwój serwisu FilmBox+ oraz wszelkich cyfrowych form dystrybucji contentu to kluczowy element długofalowej strategii rozwoju Grupy Kino Polska.



Michał Szpak, jako Freddie Mercury, podczas akcji marketingowej (na rynku w Krakowie) wspierającej premierę filmu „Bohemian Rhapsody”, emitowanego w FilmBox Premium



BLIŻEJ GWIAZD

A D A S T R A

21 MAJA 21:00

MACIEJ KANIGOWSKI

Sales Manager

tel. +48 506 493 111

mkanigowski@kinopolska.pl

JOANNA JAKUBOWSKA

Sales Executive

tel. +48 694 416 968

jjakubowska@kinopolska.pl



© 2018 Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved.

Sezon na zbrodnie... w PRL

„TELEKABEL & digital TV” rozmawia z **Jolantą Kaspark**, dyrektorką programową CBS Europa, producentką wykonawczą CBS Reality



Kwiecień jest miesiącem premiery 2. sezonu produkcji true crime „Kryminalne śledztwa PRL”. Dlaczego akurat ten temat zdecydowali się Państwo po raz kolejny wziąć na tapetę?

Pierwszy sezon tego serialu dokumentalnego spotkał się z ogromnym zainteresowaniem widzów. Widzieliśmy to zarówno w wynikach oglądalności poszczególnych odcinków, jak i w komentarzach w mediach społecznościowych. Także jeden z odcinków udostępniony na kanale YouTube CBS Reality w ramach kampanii promocyjnej cieszył się znakomitą oglądalnością. Kontynuacja, czyli kolejny sezon z pięcioma nowymi opowieściami o zbrodniach w PRL, jest więc naturalnym posunięciem. Widzowie zainteresowani truecrime doceniają programy poświęcone polskim zbrodniom, takim, które wydarzyły się w ich okolicy i z którymi mierzył się nasz własny wymiar sprawiedliwości z jego realiami. Z kolei epoka PRL to dla wielu młodszych widzów zupełna egzotyka, a dla starszych sentymentalny

powrót do lat dzieciństwa czy młodości. Naszym celem było połączenie wszystkich potrzeb widzów w jedno i odpowiedzenie na nie w tym serialu.

W jaki sposób wybierali Państwo sprawy, które omawiane są w tym sezonie?

W pierwszym sezonie skupiliśmy się na historiach, które były szerzej znane i obszernie komentowane w mediach, ale w tym sezonie zmieniliśmy kurs i staraliśmy się zaprezentować mniej znane i nieomawiane sprawy. Historii kryminalnych poszukiwaliśmy, przeglądając archiwalne wydania gazet codziennych z lat 70. i 80., czasopisma milicyjne, a także czytając inne materiały wydane w okresie PRL, opisujące zbrodnie z różnych regionów Polski. Zależało nam również na różnorodności historii, choćby pod względem modus operandi sprawców czy technik używanych przez śledczych. Jedyną sprawą Mariusza T. była szerzej omawiana w mediach, ale my opowiadamy o niej trochę in-

ziej niż to robiono dotychczas. Motywem przewodnim serialu jest praca służb dochodzeniowych w warunkach bardzo niekomfortowych i zdecydowanie odbiegających od dzisiejszej organizacji i możliwości technicznych, więc widz spojrzy na sprawę Mariusza T. od tej mniej znanej strony.

Niektórzy z bohaterów serii – emerytowani milicjanci, prokuratorzy, adwokaci, lekarze medycyny sądowej, po raz pierwszy publicznie opowiadają o swojej pracy. Czy ciężko było namówić ich do rozmów przed kamerami?

Większość naszych rozmówców nadal bardzo szczegółowo pamięta te makabryczne morderstwa i będzie pamiętać o nich do końca życia. Dostęp do nich był trudny, ponieważ większość przeszła na emeryturę i niektórzy woleli zostawić te wspomnienia za sobą, co jest całkowicie zrozumiałe. Ale ci, którzy zdecydowali się z nami pracować, byli zadowoleni, że po raz pierwszy od tylu lat otworzyli się, by opowiedzieć o swoich doświadczeniach. Te śledztwa

należały do najtrudniejszych zawodowo i emocjonalnie w ich karierach, dlatego też w trakcie programu widoczny jest cały przekrój silnych emocji.

Czy specyficzny okres, jakim jest pandemia COVID-19, miał jakiś wpływ na realizację tej produkcji?

Pandemia czasami krzyżowała nam produkcyjny grafik. Ale dostosowaliśmy się do sytuacji i wymogów reżimu sanitarnego na planie zdjęciowym (ograniczona liczba osób w pomieszczeniach, aktualne testy członków ekipy przed zdjęciami), co dawało nam i naszym bohaterom bezpieczeństwo współpracy. Część naszych rozmówców to osoby starsze, dla których wirus jest szczególnie niebezpieczny, dlatego zrobiliśmy wszystko, co w naszej mocy, aby cały proces przebiegał sprawnie i bezpiecznie.

Czy oprócz powyższej serii pracują Państwo także nad innymi rodzimymi produkcjami dla kanału CBS Reality?

Planujemy dwie nowe produkcje truecrime, które pokażemy latem i jesienią tego roku. Pierwszą będzie dwuodcinkowy program dokumentalny „Zawsze na służbie”, poświęcony sprawie milicjanta zabitego, gdy jako świadek przestępstwa spontanicznie podjął interwencję już po godzinach pracy. W 1979 roku jego śmierć zbulwersowała całe środowisko, a znalezienie sprawców, pospolitych przestępców, okazało się wyzwaniem. Drugi tytuł to pięcioodcinkowy serial „Zbrodnia bez ciała”, ukazujący śledztwa, które mimo braku najważniejszego dowodu morderstwa – ciała ofiary – zakończyły się uznaniem winy sprawcy przez sąd i skazaniem.

Które z Państwa produkcji własnych cieszyły się największym zainteresowaniem widzów i skąd wynika Pani zdaniem ich popularność?

Dużym sukcesem był pierwszy sezon serialu „Kryminalne śledztwa PRL”. Do jego popularności przyczyniła się z pewnością wysoka jakość produkcji, w tym znakomite rozmowy z dobrze dobranymi świadkami i uczestnikami zdarzeń. Ich wypowiedzi były bardzo szczere i często emocjonalne. Tę jakość tworzyły też wyjątkowe ujęcia kreacyjne, spokojne tempo montażu i podbijająca atmosferę muzyka, stworzone przez firmę produkcyjną Bluberry Media Olga Siam. Dobrze oglądały się „Kryminalne akta inspektor Biskupskiej”, których wyprodukowaliśmy także dwa sezony od 2020 roku – tu kluczem do popularności były osobowość i charyzma Grażyny

Widzowie zainteresowani truecrime doceniają programy poświęcone polskim zbrodniom, takim, które wydarzyły się w ich okolicy i z którymi mierzył się nasz własny wymiar sprawiedliwości z jego realiami.

Biskupskiej, byłej policjantki, która znajdowała się w centrum wielu najważniejszych śledztw z przełomu wieków. Pani inspektor miała wiele fascynujących historii do opowiedzenia, nie zdziwiło nas więc, że cieszyła się dużym zainteresowaniem prasy w fazie promocyjnej serii. W przypadku „DNA polskich zbrodni” i „Zawodu: profiler”, które ukazały się w 2019 roku, widzowie docenili edukacyjny walor seriali, które na przykładach konkretnych spraw dostarczyły sporą dawkę wiedzy kryminalistycznej. Zupełnie osobnym wydarzeniem była dwuodcinkowa produkcja „Dzieci siostry Bernadetty”, która odniosła sukces zarówno wśród naszej publiczności, jak i prasy w 2020 roku. Koncentrowała się na psychologicznym aspekcie prze-

stępczości i poruszała niezwykle ważny społecznie temat przemocy wobec dzieci.

Jak Pani ocenia sytuację rynkową kanałów CBS Reality i CBS Europa na tle stacji konkurencyjnych, specjalizujących się w podobnej, czyli dokumentalno-rozrywkowej i filmowej, tematyce?

Oferta programowa zarówno kanału CBS Reality, jak i CBS Europa jest jakościowo na podobnie wysokim poziomie jak oferta programowa naszych głównych konkurentów. W lutym CBS Europa odnotował wzrost swojego udziału o 66,67 proc. – to najwyższy wynik wśród kanałów filmowych, więc wiemy, że istnieje duży potencjał do dodatkowego wzrostu. Kanał ma wyjątkową pozycję na rynku – oferuje „kino dobrych emocji” – którego, jak sądzę, każdy z nas w dzisiejszych czasach potrzebuje. Wychodzimy z tymi pozytywnymi emocjami poza komedie, bo także nasze dramaty to filmy podnoszące na duchu. Staramy się też tworzyć wiele specjalnych wydarzeń tematycznych na antenie, aby zapewnić rozrywkę naszym widzom.

Jeśli chodzi o CBS Reality, skupiamy się na naszych produkcjach kryminalnych. Od godziny 21.00 kanał poświęcony jest truecrime – prezentuje zarówno lokalne, jak i brytyjskie serie dokumentalne, a także popularne tytuły licencjonowane. Nasze międzynarodowe produkcje CBS Reality obejmują m.in. „Detektyw Malton kontra zbrodnia”, „Wypuszczeni, by zabić”, „Głos mordercy”, a popularne programy licencjonowane to „Sprawiedliwość po latach”, „Najgroźniejszy morderca świata”, „Na miejscu zbrodni”. CBS Reality emituje również blok zatytułowany „Na straży prawa”, nadawany codziennie od godz. 16.00 do 21.00, z programami śledzącymi codzienne działania organów ścigania na całym świecie, takimi jak „Strzegąc granic” czy „Rutynowa kontrola trzeźwości”, zapewniającymi inne, lżejsze spojrzenie na historie związane z przestępczością.

Migracje, awanse w 2021 i 2022 roku



Bartosz Wicijowski – poprzednio – dyrektor marketingu i sprzedaży w wielkopolskiej sieci ASTA-NET; **obecnie – chief sales officer w Grupie iCEA**



Małgorzata Łupina – poprzednio – dyrektor Działu Kanałów Tematycznych Lifestyle'owych w TVN Grupa Discovery; **obecnie – dyrektor programowa i ds. produkcji telewizyjnej Kino Polska TV SA**



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



Kinga Podraza-Myszkowska – poprzednio – rzeczniczka spółki INEA SA; **obecnie – menedżer ds. PR i zrównoważonego rozwoju w SolarSpot, firmie z branży fotowoltaicznej**



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



Jarosław Kordalewski – poprzednio – wiceprezes ds. technologii i IT CANAL+ Polska; **obecnie – menedżer odpowiedzialny za nadzór nad międzynarodowymi projektami technologicznymi w Europie, Afryce i Azji Grupy CANAL+ i CANAL+ International**



Monika Pieczyńska – poprzednio – redaktor naczelna kanału HGTV; **obecnie – dyrektorka programów lifestyle'owych w TVN Grupa Discovery**



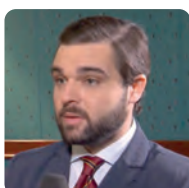
Robert Biedrzycki – poprzednio – stanowiska związane z finansami w firmach Avenga, Lagardere, Allegro Group i Biomet; **obecnie – CFO odpowiedzialny za obszar finansowy i transformację cyfrową INEA Sp. z o.o.**



Wojciech Danieluk – poprzednio – członek zarządu P4 odpowiedzialny za IT oraz transformację cyfrową; **obecnie – dyrektor wykonawczy ds. techniki i IT w sieci kablowej Vectra**



Michał Włodarczyk – poprzednio – dyrektor zarządzający Gemiusa; **obecnie – dyrektor ds. operacyjnych Krajowego Instytutu Mediów (KIM)**



Jakub Dybek – poprzednio – wicedyrektor Agencji Kreacji Publicystyki, Dokumentu i Audycji Społecznych w TVP; **obecnie – dyrektor Centrum Kultury i Historii w TVP**



Jan Mróz – poprzednio – szef zespołu public affairs agencji SEC Newgate CEE; **obecnie – dyrektor pionu komunikacji i public affairs TVN Grupa Discovery**



Janusz Cieszyński – poprzednio – wiceminister zdrowia odpowiedzialny za informatyzację sektora zdrowia; **obecnie – sekretarz stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów odpowiedzialny za realizację zadań z zakresu informatyzacji oraz pełnomocnik rządu ds. cyberbezpieczeństwa**



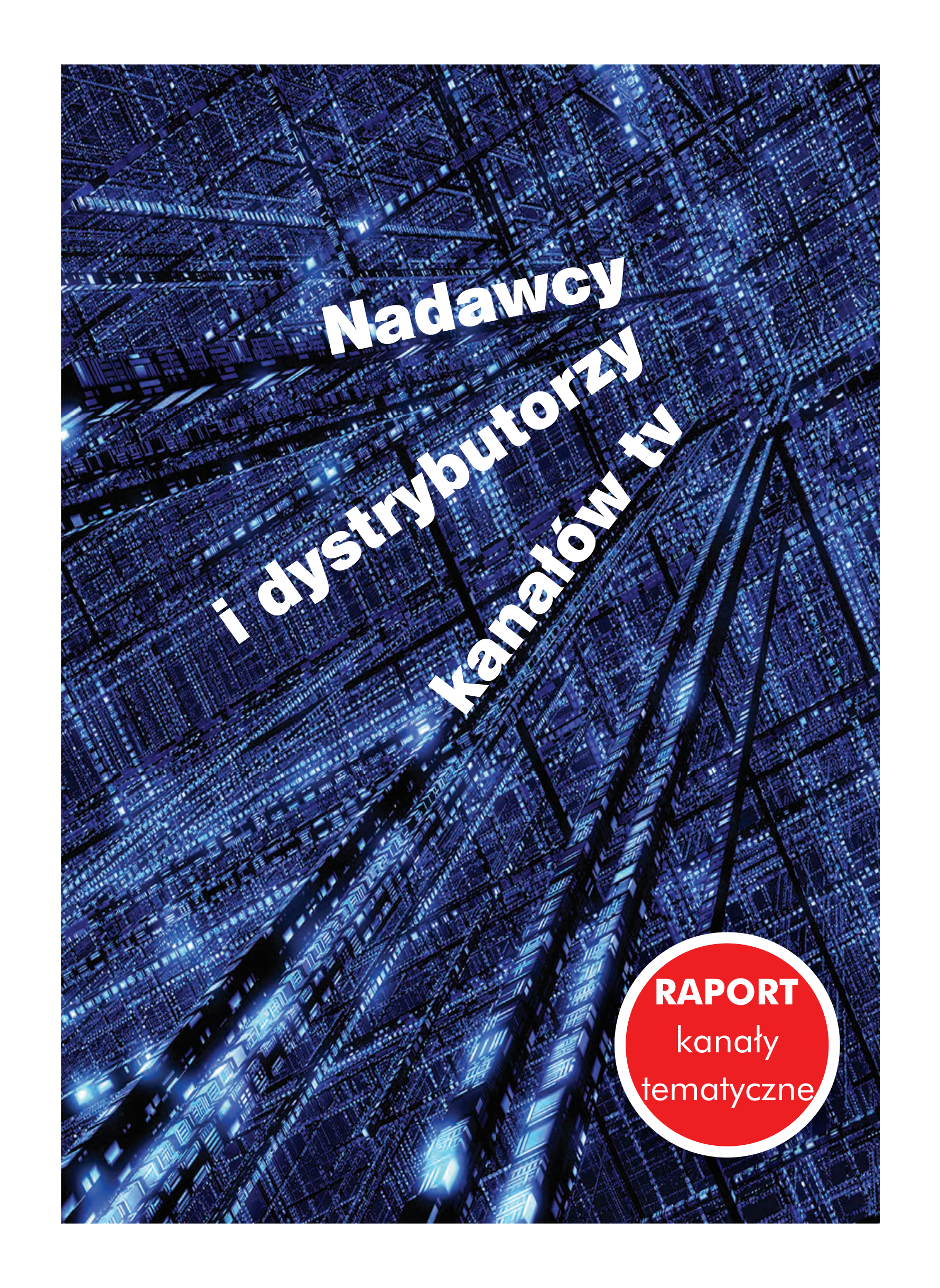
Agnieszka Jankowska – poprzednio – członek zarządu ds. Government Affairs and Public Policy CE w koncernie General Electric; **obecnie – dyrektor Departamentu Public Affairs w T-Mobile Polska**



Jarosław Starczewski – poprzednio – dyrektor wykonawczy w Orange Polska; **obecnie – wiceprezes ds. Rozwoju Biznesu w UPC Polska**



Katarzyna Samojuł – poprzednio – country manager Paramount w Polsce; **obecnie – dodatkowo – zarząd nad działaniami Paramount w Europie Środkowowschodniej**



Nadawcy i dystrybutorzy kanałów tv

RAPORT
kanały
tematyczne

Nielsen – badania założycielskie

Rynek telewizyjny 2021

OPR. AK

Informacje tu zawarte powstały na podstawie danych z połączonych dwóch fal badania założycielskiego przeprowadzonego w 2021 roku przez firmę Inspiro. Badaniem objęto łącznie 8000 gospodarstw domowych. Wśród nich 3,1 proc. to gospodarstwa nietelewizyjne, tj. takie, w których nie ma podłączonej anteny do oglądania telewizji oraz nie ma telewizora z możliwością oglądania telewizji przez Internet (wobec 3,2 proc. w roku ubiegłym). Wszystkie zamieszczone poniżej dane odnoszą się do gospodarstw telewizyjnych, które posiadają odbiornik TV oraz mają podłączoną antenę do oglądania telewizji lub możliwość oglądania treści wideo na telewizorze przez internet.

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. Mniej niż jedna trzecia gospodarstw domowych odbiera sygnał telewizyjny wyłącznie za pomocą anteny eterowej (30,9 proc.). Odsetek ten zmniejszył się o 4,4 punkty procentowe w porównaniu z rokiem poprzednim. Natomiast zwiększył się odsetek gospodarstw posiadających antenę kablówką (bez anteny satelitarnej) o 5,2 punkty i wynosi 33,4 proc. Nieco zmniejszył się udział gospodarstw z anteną satelitarną, o 0,7 punkty procentowe (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, IPTV lub zbiorczą antenę satelitarną, ale nie posiada indywidualnej anteny satelitarnej; do gospodarstw kablowych również wliczono gospodarstwa z telewizorami bez podłączonej anteny telewizyjnej, ale posiadające możliwość oglądania telewizji lub innych treści wideo przez internet,
- ✓ **gospodarstwo eterowe** – odbierające telewizję wyłącznie za pomocą anteny eterowej.

Członkowie telewizyjnych gospodarstw domowych

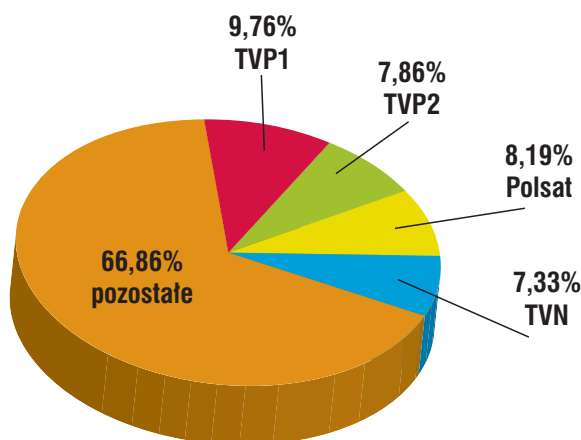
W gospodarstwie telewizyjnym mieszka przeciętnie 2,6 osoby. Występuje wśród nich niewielka przewaga kobiet (51,7 proc., podobnie jak w roku poprzednim). Średni wiek mieszkańca takiego

gospodarstwa to ok. 41,7 lat (prawie jak w roku poprzednim – 41,4). 51,6 proc. wszystkich osób deklaruje wykształcenie średnie lub wyższe (nieco więcej niż przed rokiem – 50,2 proc. osób), a w grupie osób w wieku 16 lat lub więcej – 61,6 proc. (przed rokiem 60 proc., czyli o 1,6 punkty procentowe więcej). W grupie osób w wieku 16 lat lub więcej osoby mające stałe zatrudnienie w pełnym wymiarze godzin lub własną działalność (w tym rolnicy) stanowią 57 proc. (w r. ubiegłym 54,5 proc.); 3 proc. (3,6 proc. w 2020) pracuje w niepełnym wymiarze lub dorywczo; 28,5 proc. deklaruje status emeryta lub rencisty (29,3 proc. w 2020), 3,2 proc. opiekuje się domem lub jest na urlopie wychowawczym (jak i w roku ubiegłym), natomiast 0,7 proc. osób w tym wieku przyznaje (poprzednio 1,7 proc.), że pobiera zasiłek dla bezrobotnych.

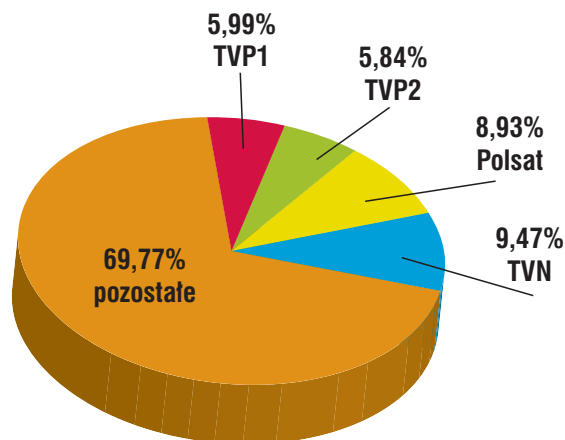
Tabela 1. Anteny

Typ gospodarstwa	Procent gospodarstw telewizyjnych							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
satelitarne	35,3	36,1	35,6	35,1	37,0	36,2	36,5	35,8
kablowe	31,0	30,1	29,6	28,6	26,0	27,9	28,2	33,4
eterowe	33,8	33,8	34,8	36,3	37,0	36,0	35,3	30,9

Udział w oglądalności Wielkiej czwórki vs inne stacje w 2021 r., wszyscy 4+



Udział w oglądalności Wielkiej czwórki vs inne stacje w 2021 r., wszyscy 16-49

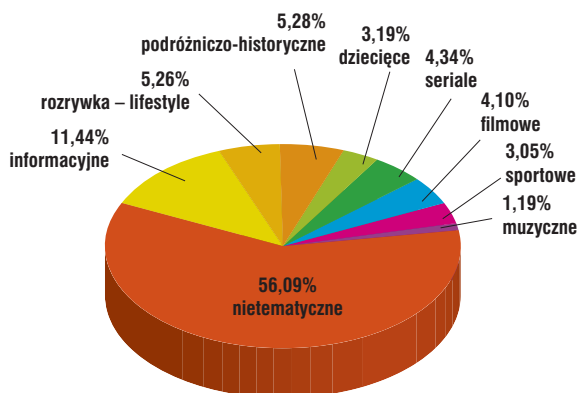


Porównanie udziałów w oglądalności (SHR%) kanałów Wielkiej czwórki (TVN, Polsat, TVP1, TVP2) vs inne stacje telewizyjne, w latach 2016-2021, wszyscy 4+.

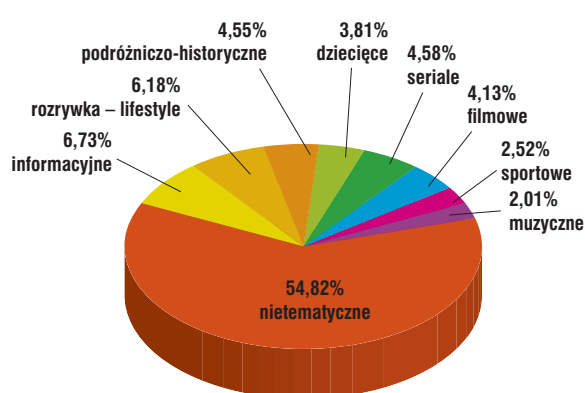
	2016 r.	2017 r.	2018 r.	2019 r.	2020 r.	2021 r.
Wielka czwórka	41,24%	38,27%	37,50%	36,32%	33,05%	33,14%
Inne stacje tv	58,76%	61,73%	62,50%	63,69%	66,95%	66,86%

Dane: Nielsen Audience Measurement

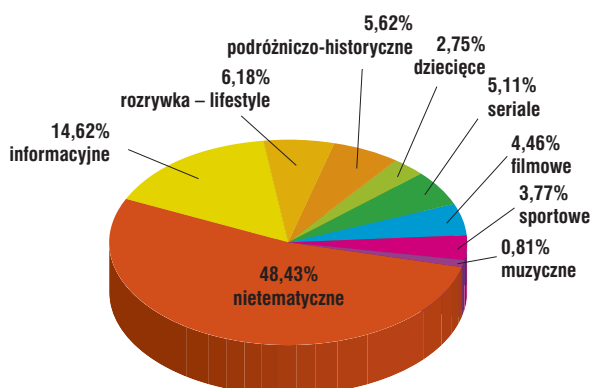
Udziały w oglądalności segmentów kanałów tematycznych w 2021 r., wszyscy 4+ (SHR%)



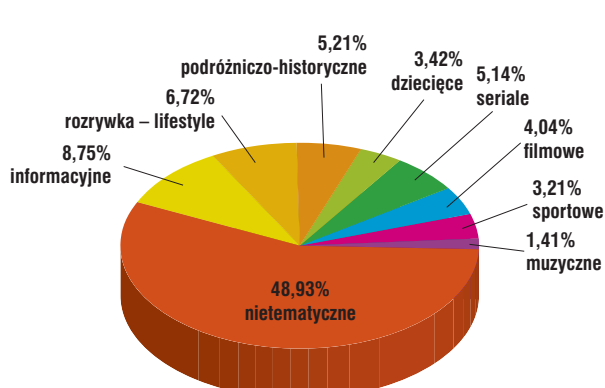
Udziały w oglądalności segmentów kanałów tematycznych w 2021 r., wszyscy 16-49 (SHR%)



Udziały w oglądalności segmentów kanałów tematycznych w 2021 r., kabel, wszyscy 4+ (SHR%)



Udziały w oglądalności segmentów kanałów tematycznych w 2021 r., kabel, wszyscy 16-49 (SHR%)



TOP 100

Ranking oglądalności kanałów tematycznych w latach 2020–2021 (SHR%)*

Grupa docelowa: **wszyscy 4+**

Kolejność 2021/2020	Kanał	SHR % 2021		SHR % 2020
1/ 1	TVN24	4,95%	▼	5,36%
2/ 2	TVP INFO (MUX3)	3,99%	▼	4,82%
3/ 3	TTV (MUX1)	2,08%		2,16%
4/ 4	Polsat News	1,77%	▼	2,03%
5/ 6	TVP Seriale	1,47%		1,47%
6/ 5	Polsat2	1,45%		1,47%
7/ 7	Stopklatka TV (MUX1)	1,31%	▲	1,17%
8/ 8	FOKUS TV (MUX1)	1,27%		1,14%
9/11	TVP Sport (MUX3)	1,09%	▲	0,65%
10/10	Super Polsat (MUX2)	1,03%		1,02%
11/ 9	TVP ABC (MUX1)	0,81%	▼	1,02%
12/17	TVP Historia (MUX3)	0,68%	▲	0,56%
13/13	Polsat Play	0,62%		0,58%
14/27	Eurosport 1	0,61%	▲	0,42%
15/14	TVN Turbo	0,60%		0,57%
16/12	Nick Jr	0,58%		0,59%
17/15	WP (MUX8)	0,55%		0,57%
18/16	Polsat Film	0,55%		0,56%
19/26	FOX	0,54%	▲	0,45%
20/25	Polo TV (MUX1)	0,51%		0,47%
21/42	Polsat Sport	0,51%	▲	0,30%
22/18	Zoom TV (MUX8)	0,49%		0,55%
23/23	Discovery	0,48%		0,48%
24/24	TVN Style	0,47%		0,47%
25/32	Kino Polska TV	0,45%		0,35%
26/20	TVP Rozrywka	0,44%	▼	0,51%
27/21	TVN 24 BiS	0,42%		0,49%
28/31	Polsat Cafe	0,40%		0,36%
29/22	HGTV	0,39%	▼	0,48%
30/30	Warner TV (TNT)	0,38%		0,36%
31/29	TVN Fabula	0,35%		0,37%
32/47	TVP Kultura (MUX8)	0,35%	▲	0,28%
33/36	ESKA TV (MUX1)	0,33%		0,32%
34/39	Comedy Central	0,32%		0,31%
35/53	Polsat Comedy Central Extra	0,32%	▲	0,21%
36/44	National Geographic	0,31%		0,29%
37/35	HISTORY	0,30%		0,33%
38/37	Cartoon Network	0,30%		0,32%
39/38	Disney Junior	0,30%		0,32%
40/49	Romance TV	0,30%		0,26%
41/46	Nowa TV (MUX8)	0,29%		0,28%
42/41	Paramount Network (Paramount Channel)	0,28%		0,30%
43/33	13 Ulica	0,27%		0,33%
44/40	Metro (MUX8)	0,27%	▼	0,31%
45/43	AXN	0,27%		0,29%
46/45	National Geographic Wild	0,27%		0,28%
47/28	Nickelodeon	0,26%	▼	0,38%

48/34	TVS (free to air)	0,26%	▼	0,33%
49/52	Polsat Seriele	0,26%		0,21%
50/48	Polsat Viasat History	0,24%		0,27%
51/59	Kino TV	0,23%		0,20%
52/51	Epic Drama	0,22%		0,24%
53/54	TLC	0,21%		0,21%
54/bd**	ANTENA TV	0,21%		0,00%
55/56	Planete+	0,20%		0,20%
56/50	ID	0,19%	▼	0,24%
57/57	Discovery Science	0,19%		0,20%
58/55	MiniMini+	0,17%		0,20%
59/58	Food Network	0,17%		0,20%
60/63	BBC Earth	0,17%		0,16%
61/62	CANAL+ Premium	0,16%		0,18%
62/65	Polsat Viasat Explore	0,16%		0,14%
63/70	AMC	0,16%		0,13%
64/60	Nicktoons	0,15%		0,18%
65/69	CI Polsat	0,15%		0,14%
66/64	Eleven Sports 1	0,14%		0,14%
67/75	CANAL+ SPORT	0,14%		0,11%
68/bd**	Wydarzenia 24 (Superstacja)	0,14%	▲	0,05%
69/67	Polsat JimJam	0,13%		0,14%
70/68	Ale Kino+	0,13%		0,14%
71/72	Travel Channel	0,13%		0,13%
72/73	Polsat Doku	0,13%		0,13%
73/81	Eurosport2	0,13%		0,10%
74/61	Boomerang	0,12%		0,18%
75/66	Disney Channel	0,12%		0,14%
76/71	CANAL+ Domo	0,12%		0,13%
77/74	BBC First	0,12%		0,12%
78/90	Polsat Sport Extra	0,12%	▲	0,08%
79/80	HISTORY2	0,11%		0,10%
80/85	CANAL+ Kuchnia	0,11%		0,09%
81/86	CBS Europa	0,11%		0,09%
82/77	Discovery Historia	0,10%		0,10%
83/78	Polsat News 2	0,10%		0,10%
84/79	AXN Black	0,10%		0,10%
85/82	DTX	0,10%		0,10%
86/88	SCI FI	0,10%		0,08%
87/98	Stars.tv	0,10%		0,06%
88/bd**	4FUN KIDS	0,10%		0,06%
89/76	Disco Polo Music	0,09%		0,11%
90/83	AXN White	0,09%		0,10%
91/91	Polsat Viasat Nature	0,09%		0,08%
92/89	Active Family	0,08%		0,08%
93/99	BBC Lifestyle	0,08%		0,06%
94/bd**	TVP Dokument	0,08%		0,00%
95/84	CBeebies	0,07%		0,09%
96/87	CANAL+ Sport5 (nSport+)	0,07%		0,08%
97/93	FOX Comedy	0,07%		0,08%
98/96	Discovery Life	0,07%		0,06%
99/bd**	Polsat Rodzina	0,07%		0,05%
100/bd**	TV Republika	0,07%		0,05%

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

** bd – kanał w 2020 r. nie mieścił się w rankingu TOP 100

TOP 100

Ranking oglądalności

kanałów tematycznych w latach 2020–2021 (SHR%)*

Grupa docelowa: **wszyscy 16–49 lat**

Kolejność 2021/2020	Kanał	SHR % 2021	SHR % 2020
1/ 2	TTV (MUX1)	3,19%	3,39%
2/ 1	TVN24	3,08%	3,47%
3/ 3	TVP INFO (MUX3)	1,71%	2,34%
4/ 5	TVP Seriale	1,54%	1,53%
5/ 4	Polsat News	1,47%	1,79%
6/ 6	Polsat2	1,44%	1,33%
7/ 7	Super Polsat (MUX2)	1,32%	1,28%
8/10	Stopklatka TV (MUX1)	1,24%	1,09%
9/ 8	FOKUS TV (MUX1)	1,17%	1,10%
10/ 9	TVP ABC (MUX1)	0,99%	1,10%
11/25	TVP Sport (MUX3)	0,95%	0,53%
12/11	TVN Turbo	0,92%	0,93%
13/12	Nick Jr	0,82%	0,80%
14/13	Polsat Film	0,74%	0,78%
15/17	Polsat Play	0,72%	0,65%
16/19	Polo TV (MUX1)	0,70%	0,62%
17/21	Discovery	0,68%	0,62%
18/15	Comedy Central	0,68%	0,69%
19/14	TVN Style	0,67%	0,70%
20/22	FOX	0,67%	0,58%
21/18	ESKA TV (MUX1)	0,60%	0,63%
22/16	WP (MUX8)	0,55%	0,67%
23/23	Zoom TV (MUX8)	0,52%	0,57%
24/26	TVN Fabula	0,46%	0,51%
25/31	Polsat Cafe	0,46%	0,40%
26/30	TVP Historia (MUX3)	0,43%	0,40%
27/28	Warner TV (TNT)	0,43%	0,45%
28/37	Kino Polska TV	0,43%	0,34%
29/24	HGTV	0,39%	0,55%
30/35	Disney Junior	0,39%	0,37%
31/29	Paramount Network (Paramount Channel)	0,39%	0,43%
32/46	Eurosport 1	0,37%	0,23%
33/40	Polsat Comedy Central Extra	0,37%	0,29%
34/38	National Geographic	0,34%	0,33%
35/34	HISTORY	0,33%	0,38%
36/55	Polsat Sport	0,33%	0,18%
37/27	TVP Rozrywka	0,32%	0,45%
38/39	AXN	0,29%	0,32%
39/32	TVN 24 BiS	0,27%	0,39%
40/33	Metro (MUX8)	0,27%	0,38%
41/42	MiniMini+	0,27%	0,26%
42/43	Cartoon Network	0,25%	0,26%
43/41	Nowa TV (MUX8)	0,25%	0,28%
44/36	Nickelodeon	0,24%	0,35%
45/49	TVP Kultura (MUX8)	0,24%	0,21%
46/47	Polsat Seriale	0,23%	0,22%
47/85	4FUN KIDS (4FUN GOLD)	0,23%	0,10%

48/48	TLC	0,21%	0,22%
49/56	Kino TV	0,21%	0,17%
50/44	CANAL+ Premium	0,20%	0,25%
51/52	Eleven Sports 1	0,20%	0,19%
52/45	ID	0,19%	0,24%
53/58	Active Family	0,19%	0,17%
54/83	Stars.tv	0,19%	0,10%
55/bd**	ANTENA TV	0,19%	0,00%
56/50	Discovery Science	0,17%	0,21%
57/64	CI Polsat	0,17%	0,13%
58/53	National Geographic Wild	0,16%	0,18%
59/51	Food Network	0,16%	0,19%
60/54	Polsat JimJam	0,16%	0,18%
61/71	AMC	0,16%	0,13%
62/77	CANAL+ Sport	0,16%	0,11%
63/60	13 Ulica	0,14%	0,14%
64/59	Disco Polo Music	0,14%	0,15%
65/72	4FUN.TV	0,14%	0,12%
66/73	Planete+	0,13%	0,12%
67/63	Nicktoons	0,13%	0,14%
68/57	Boomerang	0,13%	0,17%
69/66	BBC Earth	0,13%	0,13%
70/62	Polsat Viasat History	0,12%	0,14%
71/61	Disney Channel	0,12%	0,14%
72/69	Ale Kino+	0,12%	0,13%
73/76	CANAL+ Domo	0,12%	0,12%
74/88	CANAL+ Kuchnia	0,12%	0,09%
75/74	Polsat Viasat Explore	0,11%	0,12%
76/81	Polsat Doku	0,11%	0,11%
77/68	CBeebies	0,11%	0,13%
78/70	FOX Comedy	0,11%	0,13%
79/bd**	Wydarzenia 24 (Superstacja)	0,11%	0,03%
80/67	TVS (free to air)	0,10%	0,13%
81/65	Epic Drama	0,10%	0,13%
82/bd**	Polsat Sport Extra	0,10%	0,06%
83/75	Kino Polska Muzyka	0,10%	0,12%
84/78	Travel Channel	0,09%	0,11%
85/86	AXN Black	0,09%	0,09%
86/91	HISTORY2	0,09%	0,08%
87/82	BBC Brit	0,09%	0,11%
88/90	DTX	0,08%	0,08%
89/96	CANAL+ Sport5 (nSport+)	0,08%	0,07%
90/80	4FUN DANCE	0,08%	0,11%
91/bd**	Polsat Rodzina	0,08%	0,05%
92/79	VOX Music TV	0,08%	0,11%
93/87	Power TV	0,08%	0,09%
94/bd**	Eurosport2	0,07%	0,05%
95/97	CBS Europa	0,07%	0,07%
96/bd**	SCI FI	0,07%	0,06%
97/94	teleTOON+	0,07%	0,07%
98/89	Eska TV Extra	0,07%	0,08%
99/bd**	Polsat Music HD	0,07%	0,05%
100/bd**	Romance TV	0,06%	0,05%

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

** bd – kanał w 2020 r. nie mieścił się w rankingu TOP 100

TOP 100

Ranking oglądalności

kanalów tematycznych w latach 2020–2021 (SHR%)*

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

Kolejność 2021/2020	Kanał	SHR % 2021		SHR % 2020
1/ 1	TVN24	8,88%	▼	10,12%
2/ 2	TVP INFO (MUX3)	3,37%	▼	4,36%
3/ 3	TTV (MUX1)	2,03%	▲	1,78%
4/ 4	TVP Seriale	1,44%	▼	1,72%
5/ 5	Polsat2	1,29%		1,27%
6/ 6	Polsat News	1,22%		1,19%
7/ 9	Stopklatka TV (MUX1)	1,04%	▲	0,79%
8/27	TVP Sport (MUX3)	0,94%	▲	0,46%
9/ 8	FOKUS TV (MUX1)	0,89%		0,80%
10/17	Eurosport 1	0,85%	▲	0,60%
11/11	TVN Turbo	0,78%		0,75%
12/7	TVN 24 BiS	0,78%	▼	0,89%
13/29	Polsat Sport	0,76%	▲	0,42%
14/19	FOX	0,73%	▲	0,55%
15/10	TVN Fabula	0,71%		0,76%
16/15	WP (MUX8)	0,67%		0,69%
17/14	Zoom TV (MUX8)	0,64%		0,70%
18/12	Discovery	0,64%	▼	0,75%
19/13	HGTV	0,62%	▼	0,73%
20/18	TVN Style	0,58%		0,60%
21/20	Kino Polska TV	0,58%		0,54%
22/16	Nick Jr	0,55%	▼	0,61%
23/21	Super Polsat (MUX2)	0,51%		0,54%
24/22	Comedy Central	0,50%		0,51%
25/25	National Geographic	0,48%		0,50%
26/43	Polsat Comedy Central Extra	0,48%	▲	0,32%
27/26	Polsat Film	0,46%		0,48%
28/23	Paramount Network (Paramount Channel)	0,46%		0,50%
29/40	TVP Historia (MUX3)	0,43%	▲	0,34%
30/38	TVP Kultura (MUX8)	0,42%	▲	0,36%
31/37	Polsat Play	0,40%		0,36%
32/31	HISTORY	0,40%		0,40%
33/28	Romance TV	0,40%		0,43%
34/41	TLC	0,38%		0,33%
35/39	Warner TV (TNT)	0,36%		0,34%
36/24	TVS (free to air)	0,36%	▼	0,50%
37/33	Cartoon Network	0,35%		0,39%
38/50	TVP ABC (MUX1)	0,32%		0,27%
39/45	AXN	0,32%		0,31%
40/48	Nowa TV (MUX8)	0,32%		0,29%
41/32	Polsat Viasat History	0,32%		0,40%
42/42	Planete+	0,32%		0,32%
43/44	Polsat Cafe	0,31%		0,31%
44/46	13 Ulica	0,29%		0,29%
45/49	Metro (MUX8)	0,29%		0,27%
46/30	ID	0,29%		0,41%
47/34	MiniMini+	0,29%	▼	0,39%

48/55	Polsat Seriale	0,28%		0,25%
49/47	Kino TV	0,28%		0,29%
50/61	Disney Junior	0,27%	▲	0,20%
51/36	Epic Drama	0,27%	▼	0,38%
52/52	Polsat Doku	0,26%		0,26%
53/53	Ale Kino+	0,25%		0,26%
54/51	TVP Rozrywka	0,24%		0,26%
55/35	Nickelodeon	0,23%	▼	0,39%
56/65	Active Family	0,23%		0,19%
57/54	National Geographic Wild	0,20%		0,25%
58/57	Food Network	0,20%		0,24%
59/64	Eleven Sports 1	0,20%		0,19%
60/62	CANAL+ Domo	0,20%		0,20%
61/70	Eurosport2	0,20%		0,15%
62/56	Discovery Science	0,19%	▼	0,25%
63/77	CANAL+ Sport	0,19%		0,14%
64/67	Travel Channel	0,18%		0,17%
65/58	BBC First	0,18%		0,22%
66/88	Polsat Sport Extra	0,18%	▲	0,10%
67/68	CANAL+ Kuchnia	0,17%		0,17%
68/69	CBS Europa	0,17%		0,15%
69/80	BBC Earth	0,16%		0,13%
70/72	Polsat News 2	0,16%		0,15%
71/73	Polsat Viasat Nature	0,16%		0,15%
72/66	Polo TV (MUX1)	0,15%		0,17%
73/63	Nicktoons	0,15%		0,20%
74/76	AXN Black	0,15%		0,14%
75/60	Disney Channel	0,14%		0,20%
76/89	CI Polsat	0,14%		0,10%
77/74	CANAL+ Sport5 (nSport+)	0,14%		0,14%
78/83	ESKA TV (MUX1)	0,13%		0,12%
79/81	AMC	0,13%		0,13%
80/78	CANAL+ Premium	0,12%		0,13%
81/82	Discovery Historia	0,12%		0,12%
82/85	DTX	0,11%		0,11%
83/96	AXN White	0,11%		0,09%
84/bd**	4FUN KIDS	0,11%	▲	0,04%
85/84	TOP KIDS JR	0,11%		0,12%
86/bd**	TVP Dokument	0,11%		0,00%
87/95	HISTORY2	0,10%		0,09%
88/91	Discovery Life	0,10%		0,10%
89/75	BBC Brit	0,10%		0,14%
90/92	Stars.tv	0,10%		0,10%
91/bd**	Wydarzenia 24 (Superstacja)	0,10%		0,06%
92/79	Kino Polska Muzyka	0,09%		0,13%
93/bd**	Polsat Sport News HD	0,09%		0,07%
94/97	Nat Geo People	0,09%		0,08%
95/71	Boomerang	0,08%		0,15%
96/99	Polsat Viasat Explore	0,08%		0,08%
97/98	BBC Lifestyle	0,08%		0,08%
98/87	Animal Planet HD	0,08%		0,11%
99/bd**	SCI FI	0,07%		0,05%
100/90	teleTOON+	0,07%		0,10%

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

** bd – kanał w 2020 r. nie mieścił się w rankingu TOP 100

TOP 100

Ranking oglądalności

kanałów tematycznych w latach 2020–2021 (SHR%)*

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

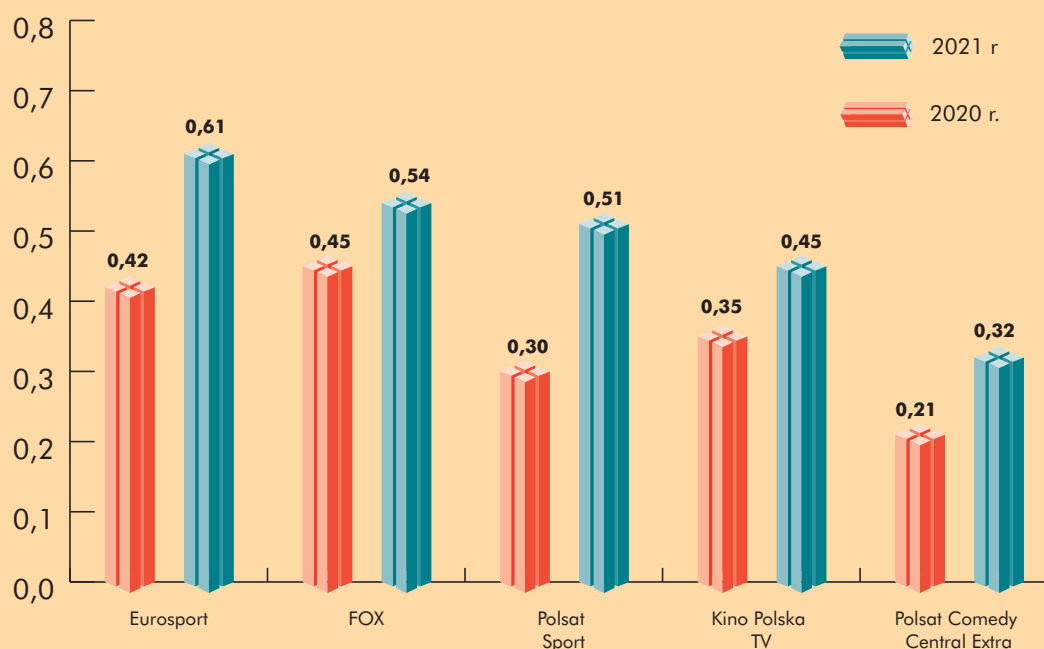
Kolejność 2021/2020	Kanał	SHR % 2021	SHR % 2020
1/ 1	TVN24	5,39%	6,67%
2/ 2	TTV (MUX1)	3,24%	2,83%
3/ 3	TVP INFO (MUX3)	1,73%	2,81%
4/10	Polsat2	1,42%	1,01%
5/ 4	TVP Seriale	1,19%	1,71%
6/ 6	TVN Turbo	1,13%	1,15%
7/11	Comedy Central	0,98%	0,99%
8/ 5	Polsat News	0,93%	1,26%
9/16	Stopklatka TV (MUX1)	0,93%	0,77%
10/28	TVP Sport (MUX3)	0,92%	0,40%
11/ 8	TVN Fabula	0,92%	1,05%
12/ 9	Discovery	0,88%	1,01%
13/15	FOX	0,86%	0,79%
14/13	TVN Style	0,79%	0,87%
15/ 7	Nick Jr	0,77%	1,05%
16/22	FOKUS TV (MUX1)	0,72%	0,58%
17/14	WP (MUX8)	0,72%	0,82%
18/19	Zoom TV (MUX8)	0,65%	0,68%
19/12	HGTV	0,64%	0,97%
20/18	Paramount Network (Paramount Channel)	0,60%	0,68%
21/20	National Geographic	0,59%	0,66%
22/27	Polsat Comedy Central Extra	0,59%	0,42%
23/21	Polsat Film	0,55%	0,62%
24/23	Kino Polska TV	0,53%	0,54%
25/41	Polsat Sport	0,53%	0,29%
26/26	HISTORY	0,51%	0,46%
27/29	Polsat Play	0,50%	0,38%
28/39	Eurosport 1	0,49%	0,30%
29/24	Super Polsat (MUX2)	0,47%	0,52%
30/25	MiniMini+	0,46%	0,52%
31/17	TVN 24 BiS	0,45%	0,70%
32/33	Active Family	0,43%	0,32%
33/40	TVP ABC (MUX1)	0,41%	0,29%
34/47	Disney Junior	0,41%	0,26%
35/32	TLC	0,41%	0,33%
36/44	ID	0,32%	0,28%
37/53	TVP Historia (MUX3)	0,30%	0,24%
38/31	AXN	0,30%	0,36%
39/49	TVP Kultura (MUX8)	0,29%	0,25%
40/45	Eleven Sports 1	0,29%	0,28%
41/30	Warner TV (TNT)	0,27%	0,37%
42/50	ESKA TV (MUX1)	0,27%	0,25%
43/34	Polsat Cafe	0,26%	0,31%
44/35	Cartoon Network	0,26%	0,31%
45/38	Polsat Seriale	0,26%	0,30%
46/37	Metro (MUX8)	0,25%	0,31%
47/56	Nowa TV (MUX8)	0,25%	0,23%

48/bd**	4FUN KIDS (4FUN GOLD)	0,25%	0,08%
49/36	Nickelodeon	0,24%	0,31%
50/46	Ale Kino+	0,24%	0,27%
51/54	Polsat Doku	0,24%	0,24%
52/79	CI Polsat	0,23%	0,12%
53/43	Polo TV (MUX1)	0,22%	0,28%
54/60	Food Network	0,22%	0,19%
55/82	CANAL+ Sport	0,21%	0,12%
56/63	Planete+	0,20%	0,19%
57/59	Kino TV	0,20%	0,21%
58/48	Discovery Science	0,19%	0,26%
59/68	CANAL+ Domo	0,19%	0,18%
60/42	Kino Polska Muzyka	0,18%	0,29%
61/52	TVP Rozrywka	0,17%	0,25%
62/58	Polsat Viasat History	0,17%	0,22%
63/87	Polsat Sport Extra	0,17%	0,10%
64/51	BBC Brit	0,17%	0,25%
65/61	National Geographic Wild	0,16%	0,19%
66/64	Disney Channel	0,16%	0,19%
67/73	CANAL+ Kuchnia	0,16%	0,15%
68/57	TOP KIDS JR	0,16%	0,22%
69/66	13 Ulica	0,15%	0,18%
70/65	CANAL+ Premium	0,15%	0,19%
71/84	BBC Earth	0,15%	0,11%
72/76	CANAL+ Sport5 (nSport+)	0,15%	0,14%
73/62	Nicktoons	0,14%	0,19%
74/74	Travel Channel	0,13%	0,15%
75/75	AXN Black	0,13%	0,15%
76/71	Stars.tv	0,12%	0,16%
77/69	Eska TV Extra	0,12%	0,17%
78/67	TVS (free to air)	0,11%	0,18%
79/85	BBC First	0,11%	0,11%
80/bd**	Eurosport2	0,11%	0,07%
81/bd**	Polsat Viasat Nature	0,11%	0,08%
82/78	AMC	0,10%	0,13%
83/95	HISTORY2	0,10%	0,09%
84/99	Discovery Life	0,10%	0,08%
85/89	4FUN.TV	0,10%	0,10%
86/bd**	Polsat Sport News HD	0,10%	0,05%
87/72	Epic Drama	0,09%	0,15%
88/70	Boomerang	0,09%	0,17%
89/80	DTX	0,09%	0,12%
90/90	CBeebies	0,09%	0,10%
91/81	CBS Europa	0,09%	0,12%
92/77	FOX Comedy	0,09%	0,14%
93/100	Polsat Viasat Explore	0,08%	0,08%
94/bd**	Polsat JimJam	0,08%	0,08%
95/88	BBC Lifestyle	0,08%	0,10%
96/bd**	Wydarzenia 24 (Superstacja)	0,08%	0,03%
97/bd**	Power TV	0,08%	0,06%
98/93	Nat Geo People	0,08%	0,09%
99/bd**	MTV Polska	0,08%	0,06%
100/bd**	Polsat Games	0,08%	0,06%

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

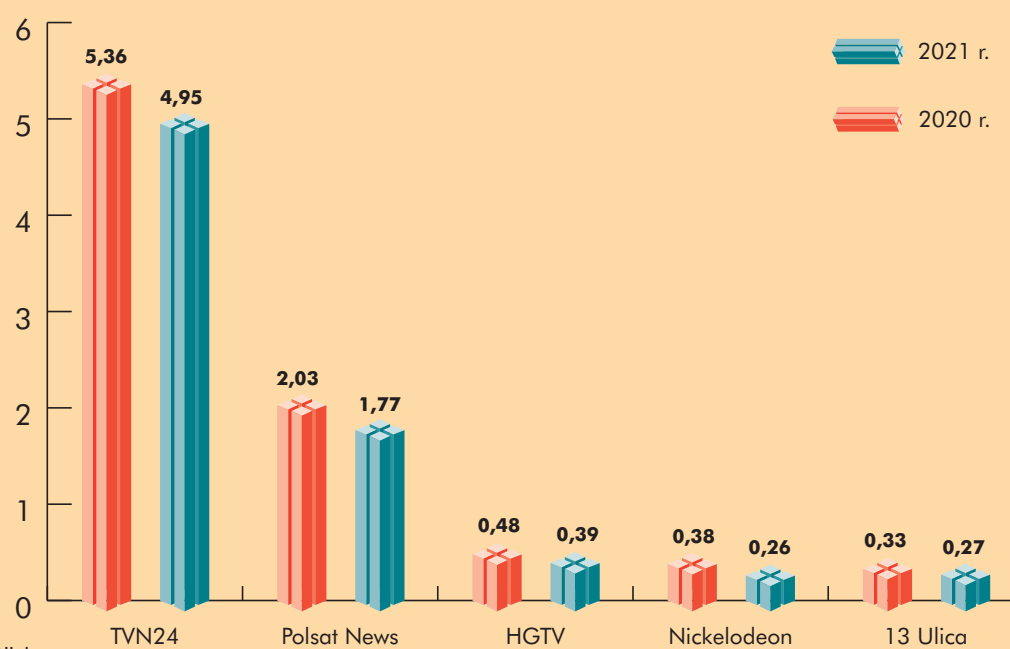
** bd – kanał w 2020 r. nie mieścił się w rankingu TOP 100

**Największe przyrosty w udziałach oglądalności (SHR%)
kanałów tematycznych w latach 2020 i 2021 z wyjątkiem
kanałów obecnych na MUX-ach Nziemnej Telewizji Cyfrowej
(Grupa docelowa: wszyscy 4+)**



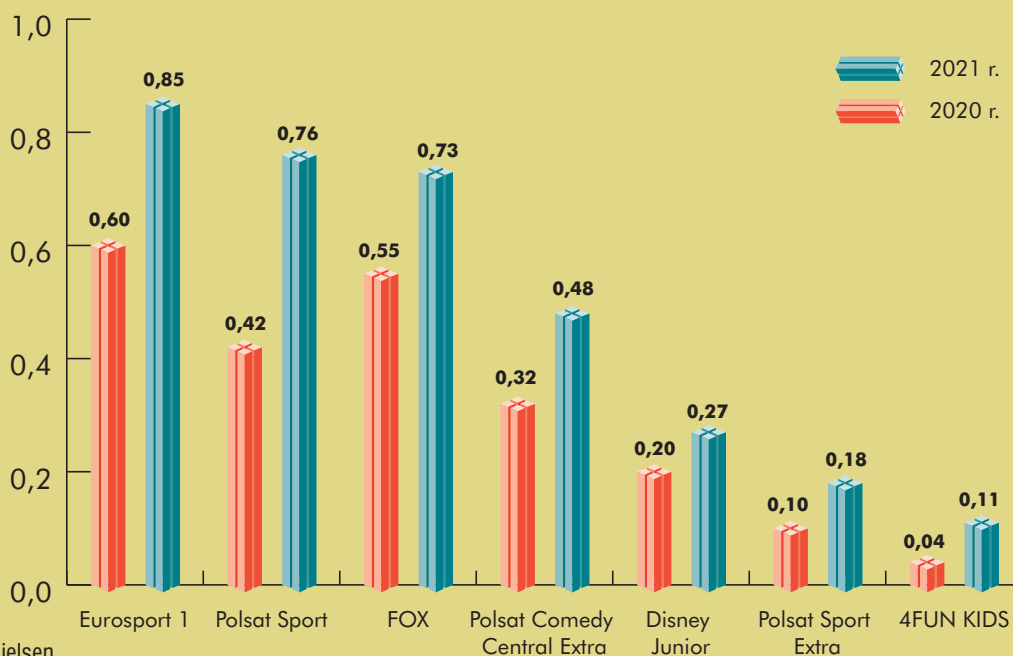
Źródło: Nielsen

**Największe spadki w udziałach oglądalności (SHR%)
kanałów tematycznych w latach 2020 i 2021 z wyjątkiem
kanałów obecnych na MUX-ach Nziemnej Telewizji Cyfrowej
(Grupa docelowa: wszyscy 4+)**



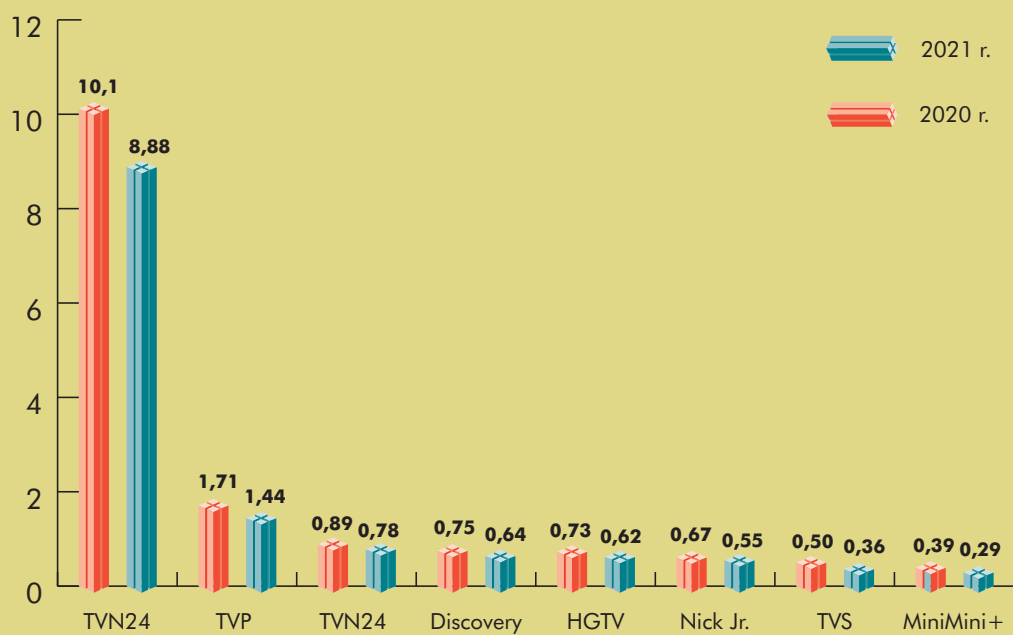
Źródło: Nielsen

**Największe przyrosty w udziałach oglądalności (SHR%)
kanałów tematycznych w latach 2020 i 2021 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 2020 i 2021 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 2021–2020*

Kanał	Grupa: wszyscy 4+		Grupa: wszyscy 16–49	
	2021	2020	2021	2020
Grupa Polsat				
Polsat	8,19%	8,36%	8,93%	9,54%
TV4	3,23%	3,64%	2,94%	3,40%
Polsat News	1,77%	2,03%	1,47%	1,79%
Polsat 2	1,45%	1,47%	1,44%	1,33%
TV6	1,33%	1,60%	1,43%	1,70%
FOKUS TV (MUX 1)	1,27%	1,14%	1,17%	1,10%
Super Polsat (MUX2)	1,03%	1,02%	1,32%	1,28%
Polsat Play	0,62%	0,58%	0,72%	0,65%
Polsat Film	0,55%	0,56%	0,74%	0,78%
Polsat Sport	0,51%	0,30%	0,33%	0,18%
Polo TV (MUX 1)	0,51%	0,47%	0,70%	0,62%
Polsat Cafe	0,40%	0,36%	0,46%	0,40%
ESKA TV (MUX 1)	0,33%	0,32%	0,60%	0,63%
Nowa TV	0,29%	0,28%	0,25%	0,28%
Polsat Seriale	0,26%	0,21%	0,23%	0,22%
Wydarzenia24 (Superstacja)	0,14%	0,05%	0,11%	0,03%
Polsat Docu	0,13%	0,13%	0,11%	0,11%
Polsat Sport Extra	0,12%	0,08%	0,10%	0,06%
Polsat News 2	0,10%	0,10%	0,05%	0,05%
Disco Polo Music	0,09%	0,11%	0,14%	0,15%
Polsat Rodzina	0,07%	0,05%	0,08%	0,05%
Polsat Sport News HD	0,06%	0,04%	0,05%	0,03%
Polsat Sport Fight	0,05%	0,05%	0,03%	0,04%
Polsat Games	0,03%	0,03%	0,06%	0,05%
Razem	22,53% ▲▼	22,98%	23,46% ▼	24,47%
Grupa TVN				
TVN	7,33%	7,49%	9,47%	9,57%
TVN 24	4,95%	5,36%	3,08%	3,47%
TVN7	3,58%	3,45%	4,61%	4,47%
TTV (MUX 1)	2,08%	2,16%	3,19%	3,39%
Eurosport 1	0,61%	0,42%	0,37%	0,29%
TVN Turbo	0,60%	0,57%	0,92%	0,93%
Discovery Channel	0,48%	0,56%	0,68%	0,62%
TVN Style	0,47%	0,47%	0,67%	0,70%
TVN 24 BiS	0,42%	0,49%	0,27%	0,39%
HGTV	0,39%	0,48%	0,39%	0,55%
TVN Fabula	0,35%	0,37%	0,46%	0,51%
Metro (MUX 8)	0,27%	0,31%	0,27%	0,38%
TLC	0,21%	0,21%	0,21%	0,22%
ID	0,19%	0,24%	0,19%	0,24%
Discovery Science	0,19%	0,20%	0,17%	0,21%
Food Network	0,17%	0,20%	0,16%	0,19%
Travel Channel	0,13%	0,13%	0,09%	0,11%
Eurosport 2	0,13%	0,10%	0,07%	0,05%
DTX	0,10%	0,10%	0,08%	0,08%
Discovery Historia	0,10%	0,10%	0,06%	0,07%
Discovery Life	0,07%	0,06%	0,06%	0,07%
Animal Planet HD	0,05%	0,06%	0,04%	0,05%
Razem	22,87% ▼	23,53%	25,51% ▼	26,56%
Telewizja Polska SA				
TVP 1	9,76%	9,66%	5,99%	5,72%
TVP 2	7,86%	7,54%	5,84%	6,42%
TVP INFO (MUX 3)	3,99%	4,82%	1,71%	2,34%
TVP Seriale	1,47%	1,47%	1,54%	1,53%
TVP Sport (MUX 3)	1,09%	0,65%	0,95%	0,53%
TVP 3	1,01%	1,10%	0,99%	0,48%
TVP ABC (MUX 1)	0,81%	1,02%	0,99%	1,10%
TVP Historia (MUX 3)	0,68%	0,56%	0,43%	0,40%
TVP Rozrywka (MUX3)	0,44%	0,51%	0,32%	0,45%
TVP Kultura (MUX 3)	0,35%	0,28%	0,24%	0,21%
TVP Polonia	0,19%	0,17%	0,16%	0,15%
Razem	27,65% ▲▼	27,78%	19,16% ▲▼	19,33%
CANAL+ Polska SA				
Planete+	0,20%	0,20%	0,13%	0,12%
MiniMini+	0,17%	0,20%	0,27%	0,26%
CANAL+ Premium (CANAL+)	0,16%	0,18%	0,20%	0,25%
CANAL+ Sport	0,14%	0,11%	0,16%	0,11%
Ale Kino+	0,13%	0,14%	0,12%	0,13%
CANAL+ Domo (Domo+)	0,12%	0,13%	0,12%	0,12%
CANAL+ Kuchnia (kuchnia+)	0,11%	0,09%	0,12%	0,09%
CANAL+ Sport 5 (nSport+)	0,07%	0,08%	0,08%	0,07%
teleTOON+	0,06%	0,08%	0,07%	0,07%
CANAL+ Sport2	0,04%	0,04%	0,05%	0,04%
CANAL+ Family	0,03%	0,04%	0,03%	0,07%
CANAL+ Film	0,01%	0,07%	0,01%	0,10%

CANAL+ Seriale	0,01%	0,02%	0,01%	0,03%
Razem	1,25% ▼	1,38%	1,37% ▼	1,46%
The Walt Disney Company				
FOX	0,54%	0,45%	0,67%	0,58%
National Geographic	0,31%	0,29%	0,34%	0,33%
Disney Junior	0,30%	0,32%	0,39%	0,37%
National Geographic Wild	0,27%	0,28%	0,16%	0,18%
Disney Channel	0,12%	0,14%	0,12%	0,14%
FOX Comedy	0,07%	0,08%	0,11%	0,13%
Disney XD	0,06%	0,07%	0,06%	0,07%
Nat. Geo People	0,04%	0,04%	0,03%	0,04%
Razem	1,71% ▲▼	1,67%	1,88% ▲▼	1,84%
Antenna Group				
AXN	0,29%	0,27%	0,32%	0,29%
AXN Black	0,10%	0,10%	0,09%	0,09%
AXN White	0,10%	0,09%	0,04%	0,03%
AXN Spin	0,05%	0,03%	0,05%	0,02%
Razem	0,54% ▲	0,49%	0,50% ▲	0,43%
AMC Networks International – UK				
Polsat JimJam	0,13%	0,14%	0,16%	0,18%
AMC	0,16%	0,13%	0,16%	0,13%
CBS Europa	0,11%	0,09%	0,07%	0,07%
CBS Reality	0,05%	0,06%	0,03%	0,03%
Extreme Sports Channel	0,04%	0,05%	0,04%	0,06%
Razem	0,49% ▲▼	0,47%	0,46% ▲▼	0,47%
NBCUniversal International Networks				
13 Ulica	0,27%	0,33%	0,14%	0,14%
SCI FI	0,10%	0,08%	0,07%	0,06%
E! Entertainment	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
Razem	0,39% ▲▼	0,43%	0,23% ▲▼	0,22%
Paramount Global w Polsce (d. ViacomCBS NI)				
Nick Jr.	0,58%	0,59%	0,82%	0,80%
Nickelodeon	0,26%	0,38%	0,24%	0,35%
Comedy Central	0,32%	0,31%	0,68%	0,69%
Paramount Channel	0,28%	0,30%	0,39%	0,43%
Nicktoons	0,15%	0,18%	0,13%	0,14%
MTV Polska	0,04%	0,03%	0,05%	0,05%
Polsat Comedy Central Extra	0,32%	0,21%	0,37%	0,29%
MTV Music (Viva Polska)	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
Razem	1,96% ▲▼	2,02%	2,69% ▼	2,77%
Warner Bros. Discovery (d. WarnerMedia)				
Warner TV (TNT)	0,38%	0,36%	0,43%	0,45%
Cartoon Network	0,30%	0,32%	0,25%	0,26%
Boomerang	0,12%	0,18%	0,13%	0,17%
Razem	0,80% ▼	0,86%	0,81% ▼	0,88%
Kino Polska TV SA				
Stopklatka TV	1,31%	1,17%	1,24%	1,09%
Zoom TV	0,49%	0,55%	0,52%	0,57%
Kino Polska TV	0,45%	0,35%	0,43%	0,34%
Kino TV (FilmBox)	0,23%	0,20%	0,21%	0,17%
Kino Polska Muzyka	0,06%	0,06%	0,10%	0,12%
Razem	2,54% ▲	2,33%	2,50% ▲	2,29%
Telewizja PULS				
TV Puls	3,60%	3,62%	4,30%	4,02%
Puls 2	1,69%	1,99%	2,14%	2,30%
Razem	5,29% ▼	5,61%	6,44% ▲	6,32%
BBC Studios Polska				
BBC Earth	0,17%	0,16%	0,13%	0,13%
BBC First	0,12%	0,12%	0,06%	0,06%
CBeebies	0,07%	0,09%	0,11%	0,13%
BBC Brit	0,06%	0,06%	0,09%	0,11%
BBC Lifestyle	0,08%	0,06%	0,05%	0,06%
Razem	0,50% ▲▼	0,49%	0,44% ▼	0,49%
Viasat World Ltd.				
Polsat Viasat History	0,24%	0,27%	0,12%	0,14%
Epic Drama	0,22%	0,24%	0,10%	0,13%
Polsat Viasat Explore	0,16%	0,14%	0,11%	0,12%
Polsat Viasat Nature	0,09%	0,08%	0,05%	0,04%
Razem	0,71% ▲▼	0,73%	0,38% ▼	0,43%
Pr0gram Sp. z o.o.				
4FUN.TV	0,06%	0,06%	0,14%	0,12%
4FUN KIDS	0,10%	0,06%	0,23%	0,10%
4FUN DANCE	0,04%	0,05%	0,08%	0,11%
Razem	0,20% ▲	0,17%	0,45% ▲	0,33%
A + E Networks Poland				
HISTORY	0,30%	0,33%	0,33%	0,38%
CI Polsat	0,15%	0,14%	0,17%	0,13%
HISTORY 2	0,11%	0,10%	0,09%	0,08%
Lifetime	0,04%	0,05%	0,04%	0,05%
Razem	0,60% ▲▼	0,62%	0,63% ▲▼	0,64%

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

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

Grupa docelowa: wszyscy 4+

Kolejność	Kanał	2021	2020
1/ 1	TVP1	9,76%	9,66%
2/ 2	Polsat	8,19%	8,36%
3/ 3	TVP2	7,86%	7,54%
4/ 4	TVN	7,33%	7,49%
5/ 5	TVP	3,99%	4,82%
6/ 7	TV PULS	3,60%	3,62%
7/ 8	TVN7	3,58%	3,45%
8/ 6	TV4	3,23%	3,64%
9/ 9	TTV	2,08%	2,16%
10/10	Puls 2	1,69%	1,99%
11/11	TV6	1,33%	1,60%
12/12	Stopklatka TV	1,31%	1,17%
13/13	Fokus TV	1,27%	1,14%
14/17	TVP Sport	1,09%	0,65%
15/16	Super Polsat	1,03%	1,02%
16/14	TVP3	1,01%	1,10%
17/15	TVP ABC	0,81%	1,02%
18/19	TVP Historia	0,68%	0,56%
19/18	WP	0,55%	0,57%
20/21	Polo TV	0,51%	0,47%
21/20	Zoom TV	0,49%	0,55%
22/24	TVP Kultura	0,35%	0,28%
23/22	ESKA TV	0,33%	0,32%
24/25	Nowa TV	0,29%	0,28%
25/23	Metro	0,27%	0,31%
26/-	ANTENA TV	0,21%	-
27/26	TVP Kobieta	0,15%	0,0%

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

Grupa docelowa: wszyscy 16–49 lat

Kolejność	Kanał	2021	2020
1/ 1	TVN	9,47%	9,57%
2/ 2	Polsat	8,93%	9,54%
3/ 4	TVP1	5,99%	5,72%
4/ 3	TVP2	5,84%	6,42%
5/ 5	TVN7	4,61%	4,47%
6/ 6	TV PULS	4,30%	4,02%
7/ 8	TTV	3,19%	3,39%
8/ 7	TV4	2,94%	3,40%
9/10	Puls 2	2,14%	2,30%
10/ 9	TVP INFO	1,71%	2,34%
11/11	TV6	1,43%	1,70%
12/12	Super Polsat	1,32%	1,28%
13/15	Stopklatka TV	1,24%	1,09%
14/13	Fokus TV	1,17%	1,10%
15/14	TVP ABC	0,99%	1,10%
16/21	TVP Sport	0,95%	0,53%
17/18	Polo TV	0,70%	0,62%
18/17	ESKA TV	0,60%	0,63%
19/16	WP	0,55%	0,67%
20/20	Zoom TV	0,52%	0,57%
21/19	TVP3	0,49%	0,58%
22/22	TVP Historia	0,43%	0,40%
23/23	Metro	0,27%	0,38%
24/24	Nowa TV	0,25%	0,28%
25/25	TVP Kultura	0,24%	0,21%
26/-	ANTENA TV	0,19%	-
27/26	TVP Kobieta	0,10%	0,00%

Udziały w rynku (SHR%) kanałów dostępnych na multipleksach NTC za I kwartały 2022 i 2021 r.

Grupa docelowa: wszyscy 4+

Kolejność	Kanał	I kw. 2022 r.		I kw. 2021 r.
1/ 1	TVP1	8,19%	▼	10,18%
2/ 3	Polsat	7,58%	▼	8,29%
3/ 4	TVN	7,03%		7,05%
4/ 2	TVP2	7,02%	▼	8,51%
5/ 6	TVP INFO	5,78%	▲	3,64%
6/ 5	TVN7	3,21%	▼	3,70%
7/ 7	TV PULS	3,00%	▼	3,47%
8/ 8	TV4	2,62%	▼	3,11%
9/ 9	TTV	1,89%		2,02%
10/10	Puls 2	1,57%		1,55%
11/12	TV6	1,22%		1,32%
12/13	Fokus TV	1,20%		1,29%
13/11	Stopklatka TV	1,18%		1,34%
14/16	Super Polsat	0,86%		1,02%
15/14	TVP3	0,83%	▼	1,06%
16/15	TVP Sport	0,70%	▼	1,05%
17/17	TVP ABC	0,62%	▼	0,91%
18/18	TVP Historia	0,59%		0,67%
19/19	WP	0,53%		0,55%
20/20	Zoom TV	0,46%		0,51%
21/21	Polo TV	0,33%	▼	0,46%
22/22	TVP Kultura	0,33%		0,33%
23/-	ANTENA TV	0,33%		-
24/25	Nowa TV	0,29%		0,25%
25/24	Metro	0,28%		0,25%
26/26	TVP Kobieta	0,26%	▲	0,04%
27/23	ESKA TV	0,25%		0,32%

TOP 10 programów wg AMR – stacje ogólnopolskie w 2021 r., wszyscy 4+

Opis	Kanał	Data	AMR
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (SZWECJA – POLSKA)	TVP1	23.06	7871376
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (HISZPANIA – POLSKA)	TVP1	19.06	6957874
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (STUDIO SPORT)	TVP1	23.06	6900091
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (POLSKA – SŁOWACJA)	TVP1	14.06	5996152
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (WŁOCHY – ANGLIA)	TVP1	11.07	5695453
TELEEXPRESS	TVP1	06.01	5571029
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (TURNIEJ CZTERECH SKOCZNI W BISCHOFSHOFEN)	TVP1	06.01	5351991
SYLWESTER MARZEN Z DWÓJKĄ	TVP2	31.12	4734273
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (WILLINGEN)	TVP1	31.01	4684686
ELIMINACJE MISTRZOSTW ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ (POLSKA – ANGLIA)	TVP1	08.09	4677212

TOP 10 programów wg AMR – stacje ogólnopolskie w 2021 r., wszyscy 16–49

Opis	Kanał	Data	AMR
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (SZWECJA – POLSKA)	TVP1	23.06	3206735
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (STUDIO SPORT)	TVP1	23.06	2921029
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (HISZPANIA – POLSKA)	TVP1	19.06	2823703
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (WŁOCHY – ANGLIA)	TVP1	11.07	2491222
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (POLSKA – SŁOWACJA)	TVP1	14.06	2413005
KEVIN SAM W DOMU (FILM FAM. USA)	Polsat	24.12	1979303
ELIMINACJE MISTRZOSTW ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ (POLSKA – ANGLIA)	TVP1	08.09	1934505
TELEEXPRESS	TVP1	06.01	1776360
ELIMINACJE MISTRZOSTW ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ (ALBANIA – POLSKA)	TVP1	12.10	1768241
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (TURNIEJ CZTERECH SKOCZNI W BISCHOFSHOFEN)	TVP1	06.01	1757067

TOP 10 programów wg AMR – stacje tematyczne w 2021 r., wszyscy 4+

Opis	Kanał	Data	AMR
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (TURNIEJ CZTERECH SKOCZNI W BISCHOFSHOFEN)	Eurosport 1	06.01	1739744
TELEEXPRESS EXTRA	TVP INFO	10.02	1561612
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (WŁOCHY – ANGLIA)	TVP Sport	11.07	1513297
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (HISZPANIA – POLSKA)	TVP Sport	19.06	1446565
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (POLSKA – SŁOWACJA)	TVP Sport	14.06	1433982
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (TURNIEJ CZTERECH SKOCZNI W BISCHOFSHOFEN – KWALIFIKACJE)	Eurosport 1	05.01	1424307
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (ZAWODY W WILLINGEN – RUNDA FINAŁOWA)	Eurosport 1	31.01	1401621
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (DRUGI DZIEŃ ZAWODÓW W TITISEE NEUSTADT)	Eurosport 1	10.01	1391722
TRANSMISJA Z OBRAD SEJMU	TVN24	11.08	1381212
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (PIERWSZY DZIEŃ ZAWODÓW W TITISEE NEUSTADT)	Eurosport 1	09.01	1355504

TOP 10 programów wg AMR – stacje tematyczne w 2021 r., wszyscy 16–49

Opis	Kanał	Data	AMR
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (WŁOCHY – ANGLIA)	TVP Sport	11.07	673423
ELIMINACJE MISTRZOSTW ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ (ANGLIA – POLSKA)	TVP Sport	31.03	645698
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (HISZPANIA – POLSKA)	TVP Sport	19.06	628234
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (POLSKA – SŁOWACJA)	TVP Sport	14.06	562985
ELIMINACJE MISTRZOSTW ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ (STUDIO SPORT)	TVP Sport	31.03	562426
ELIMINACJE MISTRZOSTW ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ (ALBANIA – POLSKA)	TVP Sport	12.10	558849
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (ANGLIA – DANIA)	TVP Sport	07.07	557346
ELIMINACJE MISTRZOSTW ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ (WEGRY – POLSKA)	TVP Sport	25.03	555583
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (TURNIEJ CZTERECH SKOCZNI W BISCHOFSHOFEN)	Eurosport 1	06.01	545075
MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2020 (STUDIO SPORT)	TVP Sport	11.07	532393

Telewizja Polsat Sp. z o.o.



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

Stanisław Janowski
prezes Zarządu
Telewizji Polsat
Sp. z o.o.



**ZASIĘG
TECHNICZNY**
ok. 9,1 mln Hh



**ZASIĘG
TECHNICZNY**
ok. 8,6 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 8,4 mln Hh



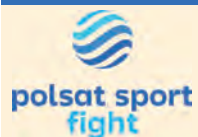
**ZASIĘG
TECHNICZNY**
ok. 7,2 mln Hh



**ZASIĘG
TECHNICZNY**
ok. 6,1 mln Hh



**ZASIĘG
TECHNICZNY**
ok. 5,3 mln Hh



**ZASIĘG
TECHNICZNY**
ok. 4,5 mln Hh



SZEF KANAŁÓW



Dorota Gawryluk
dyrektor Pionu Informacji i Publicystyki

Superstacja Sp. z o.o.
ul. Ostrobramska 77, 04-175 Warszawa
sekretariat@superstacja.tv



**Adam
Stefanik**
prezes zarządu

Adam Nowe
członek zarządu



SZEF KANAŁU
**Dorota
Gawryluk**
dyrektor Pionu Informacji i Publicystyki

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
Krzysztof Drozd
kdrozd@polsat.com.pl

MARKETING

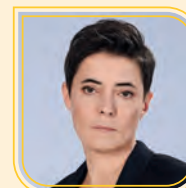


Marta Skaryszewska
manager promocji
kanałów tematycznych
B2B
tel. (22) 514 64 23
kom. 694 120 631
mskaryszewska@polsat.
com.pl

PROMOCJA I PR
Tomasz Ołdak
toldak@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

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

Ponad 30 milionów widzów miesięcznie wybiera nasze kanały



Średni zasięg miesięczny w okresie styczeń-marzec 2022 na podstawie danych Nielsen Media, opr. Telewizja Polsat.

 ZASIĘG TECHNICZNY ok. 7,5 mln Hh	DYREKTOR KANAŁÓW TEMATYCZNYCH Radosław Sławiński dyrektor kanałów tematycznych rslawinski@polsat.com.pl  SZEF KANAŁÓW  Joanna Kozłowska szef kanałów tematycznych Polsat Play i Polsat Doku jkozłowska@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 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
 ZASIĘG TECHNICZNY ok. 6,2 mln Hh	DYREKTOR KANAŁÓW TEMATYCZNYCH 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	 Anna Łomako specjalista ds. sprzedaży kanałów tematycznych tel. (22) 514 64 25 kom. 660 700 932 alomako@polsat.com.pl
 ZASIĘG TECHNICZNY ok. 7,3 mln Hh	DYREKTOR KANAŁÓW TEMATYCZNYCH 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	Przedstawiciel Handlowy Telewizji POLSAT  Danuta Rojewska kom. 600 060 185 drojewska@polsat.com.pl
 ZASIĘG TECHNICZNY ok. 8,0 mln Hh	DYREKTOR KANAŁÓW TEMATYCZNYCH Radosław Sławiński dyrektor kanałów tematycznych rslawinski@polsat.com.pl SZEF KANAŁU  Marek Zajac szef kanału Polsat Rodzina marekzajac@polsat.com.pl	PROMOCJA I PR Anna Laskowska annalaskowska@polsat.com.pl	SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO Polsat Media Biuro Reklamy Sp. z o.o. Sp. k. ul. Ostrobramska 77 04-175 Warszawa tel. (22) 514 49 00 faks (22) 514 49 53 www.polsatmedia.pl
 ZASIĘG TECHNICZNY ok. 8,1 mln Hh	DYREKTOR KANAŁÓW TEMATYCZNYCH Radosław Sławiński dyrektor kanałów tematycznych rslawinski@polsat.com.pl		
 ZASIĘG TECHNICZNY ok. 5,0 mln Hh			

 ZASIĘG TECHNICZNY ok. 7,0 mln Hh	DYREKTOR KANAŁÓW TEMATYCZNYCH Radosław Sławiński dyrektor kanałów tematycznych rslawinski@polsat.com.pl SZEF KANAŁU Ewa Czekala szef 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 Ołdak toldak@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 
 ZASIĘG TECHNICZNY ok. 13 mln Hh (łącznie z DVBT)	DYREKTOR KANAŁÓW TEMATYCZNYCH 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 Laskowska annalaskowska@polsat.com.pl	Sylwia Marczak kierownik działu handlowego tel. (22) 514 64 22 smarczak@polsat.com.pl 
 ZASIĘG TECHNICZNY ok. 9,3 mln Hh	DYREKTOR KANAŁÓW TEMATYCZNYCH Radosław Sławiński dyrektor kanałów tematycznych rslawinski@polsat.com.pl SZEF KANAŁU Agnieszka Sarnecka-Piekarska szef kanałów Polsat 2 i Polsat One asarnicka@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 Laskowska annalaskowska@polsat.com.pl	Anna Łomako specjalista ds. sprzedaży kanałów tematycznych tel. (22) 514 64 25 kom. 660 700 932 alomako@polsat.com.pl
 ZASIĘG TECHNICZNY ok. 7,7 mln Hh	DYREKTOR KANAŁÓW TEMATYCZNYCH 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 grzegorzutkaj@polsat.com.pl	Przedstawiciel Handlowy Telewizji POLSAT 
 ZASIĘG TECHNICZNY ok. 8,0 mln Hh	DYREKTOR KANAŁÓW TEMATYCZNYCH 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	Danuta Rojewska kom. 600 060 185 drojewska@polsat.com.pl SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO Polsat Media Biurowa 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

W ofercie Telewizji Polsat znajdują się także kanały TV4 i TV6.

Polo TV Sp. z o.o.



ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 13 mln Hh
(łącznie z DVBT)



ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 9,0 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Polo TV Sp. z o.o.
ul. Ostrobramska 77,
04-175 Warszawa
Norbert Walkiewicz
Janusz Pliszka
Adam Nowe
członkowie zarządu



Norbert Walkiewicz

DYREKTOR KANAŁÓW TEMATYCZNYCH

Radosław Sławiński
dyrektor kanałów tematycznych



SZEF KANAŁU

Anna Zawislińska
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
grzegorzutkaj@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

Music TV Sp. z o.o.



ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 13 mln Hh
(łącznie z DVBT)



ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 11,5 mln Hh



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

DYREKTOR KANAŁÓW TEMATYCZNYCH

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



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

**Przedstawiciel Handlowy
Telewizji POLSAT**



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

TV SPEKTRUM Sp. z o.o.



ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 13 mln Hh
(łącznie z DVBT)



ZASIĘG TECHNICZNY

ok. 13 mln Hh
(łącznie z DVBT)

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

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

Norbert Walkiewicz,
Janusz Pliszka, Adam Nowe
członkowie zarządu



Janusz Pliszka

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

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

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media
Biurowo Reklamowe 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

SATELITY
HOTBIRD 13° EAST

Największa sieć nadawcza w Polsce

Duża liczba kanałów. **Większy wybór.**
Najlepsza jakość. Dla Ciebie.



eUTELSAT

Infinite connectivity

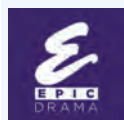
Viasat World Ltd.



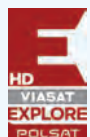
Benjamin Grocock
SVP commercial
& operations
Viasat World Ltd.



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. 9,3 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
Zajaczowska**
sales support
specialist
kom. 508 797 141
katarzyna.zajaczowska@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
marketing & PR
kom. 517 079 011
inga.uchymiak
@elevensports.com



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

Lukasz Hysa
Digital Marketing Coordinator
tel. 505 915 111
lukasz.hysa@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

OGLĄDAJ WIELKI SPORT NA ŻYWO

4K
ULTRA HD



LALIGA SANTANDER, SERIE A, LIGUE 1 UBER EATS, LIGA PORTUGAL, PGE EKSTRALIGA, BAUHAUS LIGA 1 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.



DYSTRYBUCJA: Artur Grobel | Distribution Director

☎ 603 977 308

✉ artur.grobel@elevenports.com

Grupa TVN

**Katarzyna Kieli**

president & managing director
Warner Bros. Discovery w Polsce
oraz CEO TVN.



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

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW Warner Bros. Discovery, Inc.

DEPARTAMENT PROGRAMOWY**Grażyna Kubica**

zastępca dyrektora
programowego TVN/
dyrektor działu rozrywki
grazyna_kubica@discovery.
com

**Przemysław Kwiatkowski**

dyrektor programów
factualowych
przemyslaw_kwiatkowski@
discovery.com

**Katarzyna Mazurkiewicz**

dyrektor programowa TVN7
i TVN Fabuła
katarzyna_mazurkiewicz@
discovery.com

**Monika Pieczyńska-
-Modrzejewska**

dyrektor programów
lifestyle'owych
monika_pieczynska@
discovery.com

**Dorota Eberhardt**

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

**Lidia Kazen**

dyrektor programowa TTV
i Player.pl
lidia_kazen@discovery.com



2004 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 9,1 mln Hh



2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,5 mln Hh



2015 r. (emisja tylko w HD)

ZASIĘG TECHNICZNY 8,4 mln Hh



2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 9,3 mln Hh

MARKETING**Marcin Bogłowski**

dyrektor pionu marketingu, badań i danych
marcin_boglowski@discovery.com

PUBLIC RELATIONS PRODUKTOWY**Joanna Górka**

dyrektor działu PR
joanna_gorska@discovery.com

KOMUNIKACJA KORPORACYJNA**Katarzyna Issat**

dyrektor ds. komunikacji
korporacyjnej
katarzyna_issat@discovery.com

**SPRZEDAŻ CZASU
REKLAMOWEGO****Marcin Idzik**

dyrektor działu sprzedaży
marcin_idzik@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@
discovery.com

Cezary Wiszniewski

menedżer ds.
dystrybucji
cezary_wiszniewski@
discovery.com





1998 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,3 mln Hh



2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,8 mln Hh



2002 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 14,2 mln Hh



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 9,0 mln Hh



1996 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,7 mln Hh



2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 6,7 mln Hh



2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,4 mln Hh



2003 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 9,1 mln Hh

MARKETING

Marcin Bogłowskidyrektor pionu marketingu, badań i danych
marcin_bogłowski@discovery.com

PUBLIC RELATIONS PRODUKTOWY

**Joanna Górska**dyrektor działu PR
joanna_gorska@discovery.com

KOMUNIKACJA KORPORACYJNA

**Katarzyna Issat**dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej
katarzyna_issat@discovery.com

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

**Marcin Idzik**dyrektor działu sprzedaży
marcin_idzik@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@discovery.com**Cezary Wiszniewski**menedżer ds. dystrybucji
cezary_wiszniewski@discovery.com



1999 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,5 mln Hh

1997 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 6,2 mln Hh

2009 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 7,7 mln Hh

2001 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 9,2 mln Hh

SD – 2014 r. HD – 2016 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 9,0 mln Hh

2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 14,1 mln Hh

2016 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 13,0 mln Hh

1996 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 8,8 mln Hh

2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY 6,1 mln Hh

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

MARKETING**Marcin Bogłowski**dyrektor pionu marketingu, badań i danych
marcin_boglowski@discovery.com**PUBLIC RELATIONS PRODUKTOWY****Joanna Górka**dyrektor działu PR
joanna_gorska@discovery.com**KOMUNIKACJA KORPORACYJNA****Katarzyna Issat**dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej
katarzyna_issat@discovery.com**SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO****Marcin Idzik**dyrektor działu sprzedaży
marcin_idzik@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@discovery.com**Cezary Wiszniewski**menedżer ds. dystrybucji
cezary_wiszniewski@discovery.com



UWOLNIJ
EMOCJE

★EUROSPORT

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



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



Levent Gültan
członek zarządu
Kino Polska TV SA
lgultan@kinopolska.pl

OFERTA PROGRAMOWA



Małgorzata Łupina
dyrektor programowa
i ds. produkcji telewizyjnej
Kino Polska TV SA
mlupina@kinopolska.pl



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



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

MARKETING



Patrycja Gałązka
dyrektor marketingu
i ds. rozwoju biznesu
kom. 734 197 440
pgalazka@kinopolska.pl

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



Agata Blaszk
marketing specialist
kom. 512 948 211
ablaszka@kinopolska.pl



TRADE MARKETING

Anna Szymocha
trade marketing executive
kom. 694 416 959
aszymocha@kinopolska.pl

COMMUNICATIONS
& CONTENT MARKETING

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

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



Barbara Pade
programming PR manager
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
senior 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



2007 r. (d. FilmBox)
ZASIĘG TECHNICZNY 6,98 mln Hh



2007 r. (d. FilmBox Premium)
ZASIĘG TECHNICZNY 2,24 mln Hh



2008 r.
ZASIĘG TECHNICZNY 2,56 mln Hh



2008 r. (d. FilmBox HD)
ZASIĘG TECHNICZNY 2,31 mln Hh



2012 r.
ZASIĘG TECHNICZNY 3,20 mln Hh



2012 r.
ZASIĘG TECHNICZNY 2,19 mln Hh



2014 r.
ZASIĘG TECHNICZNY 2,17 mln Hh



2013 r.
ZASIĘG TECHNICZNY 863 tys. Hh



2013 r. 2014 r.
ZASIĘG TECHNICZNY 143 tys. Hh



2017 r.
ZASIĘG TECHNICZNY 1,67 mln Hh



2013 r.
ZASIĘG TECHNICZNY 37 tys. Hh



2018 r.
ZASIĘG TECHNICZNY 193 tys. Hh



2021 r.
ZASIĘG TECHNICZNY 2,4 mln Hh



2015 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

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

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

DYSTRYBUTOR KANAŁÓW

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



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



Levent Gültan
członek zarządu
Kino Polska TV SA
lgultan@kinopolska.pl

OFERTA PROGRAMOWA



Małgorzata Łupina
dyrektor programowa
i ds. produkcji telewizyjnej
Kino Polska TV SA
mlupina@kinopolska.pl

MARKETING



Patrycja Gałazka
dyrektor marketingu
i ds. rozwoju biznesu
kom. 734 197 440
pgalazka@kinopolska.pl

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



Agata Blaszk
marketing specialist
kom. 512 948 211
ablaska@kinopolska.pl

TRADE MARKETING

Anna Szymocha
trade marketing
executive
kom. 694 416 959
aszymocha@
kinopolska.pl



COMMUNICATIONS & CONTENT MARKETING



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

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



Barbara Pade
programming PR
manager
kom. 512 097 559
bpade@kinopolska.pl

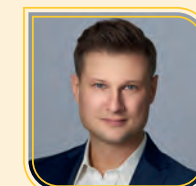
Monika Sudak
social media manager
kom. 506 000 379
msudak@kinopolska.pl



DYSTRYBUCJA



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



Maciej Kanigowski
senior 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

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

Małgorzata Łupina
dyrektor programowa
i ds. produkcji telewizyjnej
Kino Polska TV SA
mlupina@kinopolska.pl

Rafał Freyer
programming director
r.freyer@zoomtv.pl

MARKETING

Patrycja Gałązka
dyrektor marketingu i ds. rozwoju biznesu
kom. 734 197 440, pgalazka@kinopolska.pl
Zuzanna Wolska
senior brand manager
kom. 501 110 208, zwolska@kinopolska.pl
Agata Blaszk
marketing specialist
kom. 512 948 211, ablaszka@kinopolska.pl

TRADE MARKETING

Anna Szymocha
trade marketing executive
kom. 694 416 959, aszymocha@kinopolska.pl

COMMUNICATIONS & CONTENT MARKETING

Agata Kwiatkowska
head of communications & content marketing
kom. 665 002 114, akwiatkowska@kinopolska.pl
Barbara Pade
programming PR manager
kom. 512 097 559, bpade@kinopolska.pl
Tomasz Wiaderek
corporate communications manager
kom. 512 097 540, twiaderek@kinopolska.pl
Monika Sudak
social media manager
kom. 506 000 379, msudak@kinopolska.pl

DYSTRYBUCJA

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



Maciej Kanigowski
senior 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

Małgorzata Łupina
dyrektor programowa
i ds. produkcji telewizyjnej
Kino Polska TV SA
mlupina@kinopolska.pl

Jowita Buchman
programming director
jowita.buchman@
stopklatka.pl

MARKETING

Patrycja Gałązka
dyrektor marketingu i ds. rozwoju biznesu
kom. 734 197 440, pgalazka@kinopolska.pl
Zuzanna Wolska
senior brand manager
kom. 501 110 208, zwolska@kinopolska.pl
Agata Blaszk
marketing specialist
kom. 512 948 211, ablaszka@kinopolska.pl

TRADE MARKETING

Anna Szymocha
trade marketing executive
kom. 694 416 959, aszymocha@kinopolska.pl

COMMUNICATIONS & CONTENT MARKETING

Agata Kwiatkowska
head of communications & content marketing
kom. 665 002 114, akwiatkowska@kinopolska.pl
Barbara Pade
programming PR manager
kom. 512 097 559, bpade@kinopolska.pl
Tomasz Wiaderek
corporate communications manager
kom. 512 097 540, twiaderek@kinopolska.pl

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

DYSTRYBUCJA

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

Maciej Kanigowski
senior 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



Nick Percy
President,
Global Markets

BBC Studios

**BBC
STUDIOS**

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



2015 r.



2015 r.



2007 r.



2007 r.



2010 r.
(do 2018 r.
– BBC HD)



**ZASIĘG
TECHNICZNY**
brak danych

WŁAŚCICIEL KANALÓW

BBC Studios
Distribution Limited

ZARZĄD



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

BADANIA I STRATEGIA



Dorota Tomas
SVP, strategy and
research, Global Markets
kom. 608 192 405
dorota.tomas@bbc.com

MARKETING



Paulina Stawiska
marketing manager, CEE
kom. 660 645 682
paulina.stawiska@bbc.com



Majdeline Yahyaoui Idrissi
marketing coordinator, CEE
kom. 532 794 813
majdeline.idrissi@bbc.com

PUBLIC RELATIONS



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



Julia Niemiec
communications executive, CEMA
kom. 532 340 853
julia.niemiec@bbc.com

DYSTRYBUCJA



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



Kinga Bielecka
sales executive, CEE
tel. 532 403 573
kinga.bielecka@bbc.com



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

SPRZEDAŻ PROGRAMÓW TV



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

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

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

Agnieszka Wieczorek-Biedrzycka
dyrektor ds. komercyjnych
agnieszka.wieczorek-biedrzycka@polsatmedia.pl

Telewizja Polska S.A.



Jacek Kurski
prezes zarządu



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



Mateusz Matyszkowicz
członek zarządu

TVP INFO HD

2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
9,8 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

Biuro Dystrybucji

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



TVP 3

2013 r.

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

BIURO PROGRAMOWE TVP

Krzysztof Kuczkowski
dyrektor – redaktor naczelny
tel. (22) 547 76 105, krzysztof.kuczkowski@tvp.pl

TVP seriale

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
8,9 mln Hh

Maciej Muzyczuk

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

TVP rozrywka

2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
9,6 mln Hh



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

Piotr Pawełko

kierownik Działu Zarządzania Kanałami Dystrybucji
piotr.pawelko@tvp.pl

Biuro Sprzedaży i Współpracy Międzynarodowej TVP

Monika Karasek

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



MARKETING

Biuro Programowe

marketing, promocja, oprawa anten



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

PUBLIC RELATIONS

Magdalena Kurkiewicz

zastępca dyrektora ds. komunikacji Biura Spraw Korporacyjnych TVP
rzecznik@tvp.pl
pr@tvp.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

BIURO REKLAMY TVP

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



TVP

HISTORIA

2007 r.

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



Centrum Kultury i Historii Jakub Dybek

p.o. dyrektora Centrum Kultury i Historii – redaktora naczelnego Tygodnika TVP
tel. (22) 547 57 67, jakub.dybek@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
9,7 mln Hh (+ zasięg NTC)



Kalina Cyz

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

TVP

DOKUMENT

ZASIĘG TECHNICZNY
6,0 mln Hh (+ zasięg NTC)



Tomasz Piechal

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



TVP

HD

ZASIĘG TECHNICZNY
7,7 mln Hh

Irena Precikowska-Chelminiak

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

TVP

SPORT HD

2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
9,6 mln Hh (+ zasięg NTC)



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

TVP

abc

2014 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
9,6 mln Hh (+ zasięg NTC)



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

TVP

Kobieta

ZASIĘG TECHNICZNY

4,8 mln Hh (+ zasięg NTC)



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



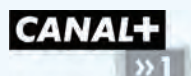
Edyta Sadowska
prezes zarządu
i dyrektor generalna

CANAL+ Polska SA

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



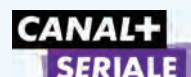
2020 r.



2015 r.



2015 r.



2015 r.



2004 r.



2013 r.



2004 r.



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
platforma CANAL+ oraz wybrane sieci kablowe



1999 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 5,7 mln Hh



2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 5,5 mln Hh



2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 5,5 mln Hh



2003 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 6,9 mln Hh



1996 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 6,3 mln Hh



2011 r.

ZASIĘG TECHNICZNY – 5,8 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW CANAL+ Polska SA

DZIAŁ PROGRAMOWY



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

Katarzyna Popławska
kierownik wsparcia
operacji B2B
kom. 791 906 969
katarzyna.poplawska@canalplus.pl



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



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



2016 r.
(wcześniej jako MGM)

ZASIĘG TECHNICZNY
6,8 mln Hh



2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
2,9 mln Hh



2009 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
6,3 mln Hh



2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
6,8 mln Hh



2012 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
5,2 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANALÓW

**AMC,
POLSAT JimJam,
SundanceTV**

AMC Networks
International – UK

**CBS Reality,
CBS Europa**

AMC Networks
International – UK
i Paramount Global
(Joint Venture)

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; 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



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**



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

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. 14,1 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

PRODUKCJA



Katarzyna Szypulska
dyrektor ds. produkcji
kom. 601 284 133
kszipulska@pulstv.pl

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



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

Anna Jaroch-Okapiec
producent
ajaroch@pulstv.pl



DYSTRYBUCJA



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

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



MARKETING



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



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

NBCUniversal International Networks & Direct-to-Consumer

NBCUniversal
INTERNATIONAL NETWORKS
&
DIRECT-TO-CONSUMER

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



ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 6,7 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 4,6 mln Hh



ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 4,7 mln Hh

**WŁAŚCICIEL
KANALU**
NBCUniversal International
Networks & Direct-to-Consumer

MARKETING



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



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

PUBLIC RELATIONS



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

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



SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Warren Harding
vice president,
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



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



PrOgram Sp. z o.o.
ul. Fabryczna 5/5A
00-446 Warszawa
dystrybucja@program.media



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



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

Kanały obcojęzyczne



ZASIĘG TECHNICZNY
brak danych

WŁAŚCICIEL KANAŁU CNBC International

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

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
head of trade marketing &
partnerships, EMEA
kom. +44 (0) 73 8725 7958
lukasz.wysocki@nbcuni.com

DYSTRYBUCJA



Jo Sherlock
senior vice president commercial, EMEA



Alisher Tashibayev
head of affiliate sales, EMEA
tel: +44 (0) 7557 829347
alisher.tashibayev1@nbcuni.com

program

PrOgram Sp. z o.o.
00-446 Warszawa
dystrybucja@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



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

The Walt Disney Company



Kakhabe 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



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 KANAŁAMI



Edyta Pytlewska-Mele
VP, general manager networks CEE
edyta.pytlewska@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

MARKETING



Małgorzata Jopek
marketing director CE
gosia.jopek@disney.com



Adam Lemański
affiliate sales marketing manager
kom. 797 609 933
adam.lemanski@disney.com



Paweł Kalinowski
senior marketing manager Disney Channels CE
kom. 734 162 704
pawel.kalinowski@disney.com



Gosia Mazur
senior brand marketing manager FOX & National Geographic
kom. 695 950 308
gosia.mazur@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

Paweł Kolasa
senior affiliate sales administration manager CE
kom. 607 388 686
pawel.kolasa@disney.com

Anna Krucińska
affiliate sales administration coordinator CE
kom. 882 181 303
anna.krucinska@disney.com

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Marcin Łukasiewicz
ad sales director CEE
marcin.lukasiewicz@disney.com

Anna Boniecka-Matyjek
senior ad sales manager CEE
anna.boniecka@disney.com



Antenna Group



Adam Theiler
CEO Pay TV
Antenna Group



Antenna Group
CEE Thematics BV
Barbara Strozilaan 101
1083HN Amsterdam
Holandia

Gergery Benda
General Manager
& Head of Affiliate
sales CEE



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

Antenna Entertainment
ul. Koszykowa 61
00-667 Warszawa

MARKETING I PUBLIC RELATIONS



Agata Komuda
marketing director Poland
kom. 601 611 578
agata.komuda@antenna-entertainment.com

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO



Magdalena Jagiello
ad sales manager CE
kom. 607 038 588
magdalena.jagiello@antenna-entertainment.com

DYSTRYBUCJA

CORE

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



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



Aleksandra Ferens
kom. 509 355 399
aferens@coretv.pl

CORE



GO ON HOME & ACTIVE
Muzyka dla aktywnych
i na dobry nastrój



GO ON BIZNES
Muzyka dla firm
i obiektów sportowych

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



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

Warner Bros. Discovery



Michał Walewski
head of sales/community lead
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
plreception@wmcontractor.com



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.



2022 r.



2005 r.

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych



2005 r.

2010 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

brak danych

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Warner Bros. Discovery

MARKETING

Beata Czarnacka
marketing director
HBO Max EMEA/Polska
kom. 538 899 280
beata.czarnacka@warnermedia.com



Kinga Filarska
senior marketing coordinator
HBO Max EMEA/Polska
kom. 601 454 089
kinga.filarska@warnermedia.com

PUBLIC RELATIONS

Agnieszka Niburska
PR director CE HBO Max EMEA
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



Magdalena Dorożala
kom. 728 813 503

Warner Bros. Discovery



Michał Walewski
head of sales/community lead
kom. 695 360 651



**WARNER BROS.
DISCOVERY**

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



WARNER TV

2021 r.
(zastąpił TNT)

**ZASIĘG
TECHNICZNY**
7,1 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Warner Bros. Discovery

MARKETING KIDS

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



Katarzyna Tumielewicz
marketing & PR manager Poland, Bulgaria,
Czech Republic and Slovakia
kom. 798 741 369
katarzyna.tumielewicz@warnermedia.com

MARKETING WARNER TV

Kateryna Dmytriieva
marketing & PR coordinator
kom. 512 027 201
kateryna.dmytriieva@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



Magdalena Dorożala
kom. 728 813 503



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

**ZASIĘG
TECHNICZNY**
8 mln Hh



2005 r.

**ZASIĘG
TECHNICZNY**
5,3 mln Hh

Paramount Global w Polsce



Katarzyna Samojluk
VP, CFO Central & Northern
Europe and Asia, country
manager Poland



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



2000 r.

ZASIĘG TECHNICZNY

MTV Polska
ok. 7,6 mln Hh



2008 r.

MTV Live HD
ok. 6,1 mln Hh



2021 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 6,0 mln Hh



COMEDY
CENTRAL
2006 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 8,1 mln Hh



2020 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 7,5 mln Hh



2008 r.



2010 r.

Nickelodeon
ok. 8,1 mln Hh



2018 r.
(d. Nickelodeon HD)

Nick jr.
ok. 6,5 mln Hh



2021 r.

Nicktoons
ok. 6,6 mln Hh



2021 r.

TeenNick
ok. 4,4 mln Hh



2022 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 6,8 mln Hh

PROGRAMY I PRODUKCJA



Daniel Reszka
VP brands, comedy
& entertainment and
youth & music CEE

Dorota Neef
kids, youth brands & TAM director

MARKETING

Michał Szymankiewicz
B2B marketing manager
kom. 516 018 929
michal.szymankiewicz@
vimn.com



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

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



PUBLIC RELATIONS



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

DYSTRYBUCJA



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



Marta Książek
account manager
kom. 789 215 337
marta.kszazek@vimn.com

WSPÓŁPRACA KOMERCYJNA

Maciej Walczybok
sr director AdSales CE



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

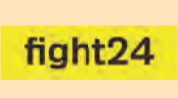
A + E Networks Poland

 ZASIĘG TECHNICZNY 6,8 mln Hh	DYSTRYBUTOR A + E Networks Poland ul. Puławska 2, 02-566 Warszawa tel. (22) 101 02 50 WŁAŚCICIEL KANAŁÓW A + E Networks Poland	DYSTRYBUCJA  Karol Bek senior commercial director kom. 784 347 852 karol.bek@aetn.co.uk
 ZASIĘG TECHNICZNY 6,3 mln Hh	 Izabella Wiley general manager tel. (22) 101 02 50	Tomasz Wysocki business development manager – linear tv & VOD kom. 784 347 246 tomasz.wysocki@aetn.co.uk 
 ZASIĘG TECHNICZNY 5,7 mln Hh	MARKETING Tomasz Teodorczyk director of content and brands kom. 662 834 165 tomasz.teodorczyk@aetn.co.uk 	COMMUNICATIONS & DIGITAL  Katarzyna Grynienko communications & digital manager kom. 668 898 383 katarzyna.grynienko@aetn.co.uk
 ZASIĘG TECHNICZNY 3,6 mln Hh (2014–2019 jako H2 HD)	 Emila Rybak marketing manager kom. 797 286 323 emila.rybak@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. Kłobucka 23 02-699 Warszawa	DYSTRYBUCJA, MARKETING, PR Golf Channel Polska kontakt@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 kontakt@golfchannel.pl
--	--	---	--

FRAME BY FRAME

 Krzysztof Mikulski managing director	 ul. Kłobucka 23 02-699 Warszawa tel. (22) 102 66 30
 ROMANCE TV    	DYSTRYBUCJA  Marta Tatarka tel. (22) 276 22 40 marta.tatarka@fbfmedia.com dystrybucja@fbfmedia.com romance-tv.pl motowizja.pl qczaifitness.pl

PrOgram Sp. z o.o.



Ross Newens
prezes zarządu
PrOgram Sp. z o.o.
ross.newens@4funmedia.pl

program

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

Adres korespondencyjny:
ul. Fabryczna 5/5A
00-446 Warszawa
dystribucja@program.media
www.program.media



2004 r.
ZASIĘG TECHNICZNY
9,4 mln Hh



2015 r.
ZASIĘG TECHNICZNY
9,1 mln Hh



2020 r.
ZASIĘG TECHNICZNY
9,1 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

Łukasz Karwacki
dyrektor pionu sprzedaży
kom. 735 990 810
lukasz.karwacki@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



2010 r. **2007 r.**



2007 r.

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. 68



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



1989 r.

WŁAŚCICIEL KANAŁU

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

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Szczegóły na str. 69



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. 69



2007 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
3,8 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
Agnieszka.Wieczorek-Biedrzycka@
polsatmedia.pl



Agnieszka Hałaczkiwicz
sales assistant
kom. 576 533 744
agnieszka.halaczkiwicz@
program.media

Kanały erotyczne: Brazzers TV, Reality Kings TV, The Adult Channel, Babes TV, Pure Babes, True Amateurs, Desire, Bang U, Men TV

program

OD 22 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 DIGITAL NETWORK 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

Pasjatv Sp. z o.o.



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



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



2018 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 10 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
Kamil Bernacki
PR-manager
k.bernacki@musicboxtv.net

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
TVN Media Sp. z o.o.
Tel. +48 22 856 64 00
reklama@tvn.pl

DYSTRYBUCJA

Pasjatv Sp. z o.o.



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



2007 r.



2010 r.



2019 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 1 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Mega Max Media s.r.o.

Michael Moriarty
executive director



MARKETING, PUBLIC RELATIONS

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

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
kanały bez reklam



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
kanal bez reklam



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



2018 r.
(w Polsce od 2022 r.)

ZASIĘG TECHNICZNY
brak danych

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Blue Ant Media

Chiara McKeen
VP, EMEA
Love Nature



MARKETING I PUBLIC RELATIONS

Jade Anderson-Busby
sales & marketing manager, EMEA

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
kanal bez reklam



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



2002 r.

2021 r.
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
Renata Kułak, dyrektor

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
Biuro Reklamy TVN Media

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@pasjatv.pl



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 700 tys. Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU

Art'n'Media s.k.a.
ul. Sobieskiego 509,
42-580 Wojkowice

Krzysztof Fujarski
prezes zarządu

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

Marlena Fujarska
reklama@twoja.tv

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
reklama@twoja.tv



Robimy wszystko z pasją!



Barbara Guźniczak
☎ +48 502 394 141
✉ b.guzniczak@pasjatv.pl

Radosław Banak
☎ +48 531 313 710
✉ r.banak@pasjatv.pl

Iwona Kalinowska
☎ +48 500 280 356
✉ i.kalinowska@pasjatv.pl

Grzegorz Szadkowski
☎ +48 608 141 355
✉ g.szadkowski@pasjatv.pl
(windykacja)

Zapraszamy do współpracy!

✉ dystrybucja@pasjatv.pl

🌐 www.pasjatv.pl



2008 r.



2008 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 9,0 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU
TVS Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 12, 40-126 Katowice
tel. (32) 608 92 00, faks (32) 220 04 54
tvs@tvs.pl



Arkadiusz 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
kierownik 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 Guźniczak
prezes zarządu
kom. 502 394 141
b.guzniczak@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

Kanały obcojęzyczne z oferty

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, Stingray Qello, Stingray Festival 4K, Stingray Hits 4K, Stingray Naturescape 4K, Fashion TV SD, HD i 4K, Netviet, All Flamenco HD i 4K, Realmadrid TV, OUT.tv, CGTN HD, CGTN Doc, CCTV4.

MWE Networks



Michał Winnicki
prezes zarządu
kontakt@mwenetworks.pl



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

DYSTRYBUCJA



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



Joanna Bartkowiak
dyrektor operacyjny

POWER TV **POWER TV HD**

2013 r.



2014 r.



(dawniej NTL)

2019 r.

ULTRA TV 4K
ULTRA TV HD

Top Kids **Top Kids HD**

2015 r.



2016 r. (dawniej TVR)

2020 r.

XTREME TV

NUTA.TV **NUTA.TV HD**

2015 r.

2019 r.

2016 r. (dawniej TO!TV)

2020 r.

FILMAX **FILMAX HD** **FILMAX**

2021 r.

anTenA **anTenA HD**

Idea Ventures



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

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+, Orange, ASTA-NET, TK Chopin, MSM w Toruniu, TVSM Grudziądz, CDA PREMIUM, Telsat, Eltronik, EVIO, Nasza Wizja, Stowarzyszenie Teofilów B, SM Winogrody, SM w Legionowie, Telewizja Światłowodowa, 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. Wiernicza 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 z grupy MARC DORCEL

WŁAŚCICIEL

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

KANAŁY W POLSKIEJ WERSJI DŹWIĘKOWEJ



2016 r.
(start w Polsce)

ZASIĘG TECHNICZNY
m.in.: Platforma CANAL+, Polsat Box, Orange, INEA, TOYA, Vectra, Elsat, JMDI



1982 r.
(premiera światowa)

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

KANAŁY W WERSJI ORYGINALNEJ



2016 r. (start w Polsce)

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



marzec 2021 r.
(start w Polsce)

KANAŁ BEZPŁATNY



2020 r. (start w Polsce)

ZASIĘG TECHNICZNY
m.in.: Platforma CANAL+, Polsat Box, Orange, UPC Polska, VECTRA, NETIA, TOYA, INEA, Evio, Nasza Wizja, JMDI, Sat-Film, SGT, WP Pilot, TK Chopin, TVSM Grudziądz, player.pl

Kanały ukraińskie

KANAŁY PŁATNE PREMIUM



WŁAŚCICIEL/DYSTRYBUTOR KANAŁÓW

Media Group Ukraine
www.mgukraine.com

Delegata



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



ul. Hlonda 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**

Radosław Rybicki
marketing project manager
kom. 571 322 052

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

BIZNES24

ZASIĘG TECHNICZNY
6,0 mln Hh

BIZNES24 Sp z o.o.
Al. Stanów Zjednoczonych 53
04-028 Warszawa

WŁAŚCICIEL:
TIER INVESTMENT,
Roman Młodkowski

ZARZĄD
Roman Młodkowski prezes
Radosław Wróblewski wiceprezes



DYSTRYBUCJA
Roman Młodkowski
r.mlodkowski@biznes24.pl

MARKETING/PR/SPRZEDAŻ
Ewa Wituszyńska
e.wituszynska@biznes24.pl



ASTRO SA
ul. Chmielna 28b
00-020 Warszawa

Karolina Szymańska
dyrektor zarządzająca
karolina.szymanska@astrosa.pl



2013 r.
ZASIĘG TECHNICZNY
ok. 7,7 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU
Telewizja Republika SA
ul. Pawia 55, 01-030 Warszawa
biuro@telewizjarepublika.pl

Tomasz Sakiewicz
prezes zarządu, redaktor naczelny
Radosław Dobrzyński dyrektor generalny

MARKETING

Przemysław Zbróg
zbrog@telewizjarepublika.pl

SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO
Polsat Media
Katarzyna Niewiadomska
katarzyna.niewiadomska@polsatmedia.pl



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



 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	DYSTRYBUCJA DELEGATA  Dagmara Iwańczuk-Węgrzynek właściciel
 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 	 Krzysztof Kołodziej kom. 502 444 601 k.kolodziej@delegata.pl

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

Media Production Sp. z o.o.

SPORT KLUB 2006 r. SPORT KLUB HD 2017 r. ZASIĘG TECHNICZNY ok. 4,0 mln Hh	WŁAŚCICIEL KANAŁU S.C. IKO POLAND SRL	DYSTRYBUCJA  Joanna Stępniewska prezes zarządu kom. 500 034 006 joanna.stepniewska@sportklub.pl
FIGHT KLUB 2012 r. FIGHT KLUB HD 2013 r. ZASIĘG TECHNICZNY ok. 2,7 mln Hh	DYSTRYBUTOR Media Production Sp. z o.o. Plac Bankowy 2 00-095 Warszawa tel. (22) 490 88 95	Ewelina Kozakiewicz office manager kom. 500 125 003 ewelina.kozakiewicz@sportklub.pl  SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO Biuro Reklamy TVN Media

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. Wołoska 18, 02-675 Warszawa

Active Family



2015 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
6,1 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

Biuro Prasowe

pr@rdf.com.pl

DYSTRYBUCJA



Małgorzata Kałuska

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



FRATRIA Sp. z o.o.

ul. Legionów 126-128, 81-472 Gdynia

Romuald Orzeł, prezes

Henryk Uzdrowski, członek zarządu

FRATRIA Sp. z o.o.



2017 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
6,5 mln Hh

REDAKCJA I STUDIO:

ul. Finlandzka 10, 03-903 Warszawa



Michał Karnowski

szeł 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



STARS TV

2013 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
9,27 mln Hh

WŁAŚCICIEL KANAŁU

STARS.TV S.R.O.

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



Konrad Przygucki
prezes zarządu

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

Mariusz Wójcicki

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



SPRZEDAŻ CZASU REKLAMOWEGO

Polsat Media Biuro Reklamy

04-175 Warszawa
ul. Ostrobramska 77
sekretariat@polsatmedia.pl

DYSTRYBUCJA

Studio36.6 Dystrybucja



Sławomir Nawrot
kom. 605 821 179

HUSTLER^{TV}

**OVER 45 YEARS
AS THE
WORLDWIDE
LEADER**

IN ADULT ENTERTAINMENT

Newest Movies | Top Studios | Most Variety

HUSTLER^{TV}

HUSTLER^{HD}

**blue
HUSTLERTM**

HUSTLER



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: +48 531 313 710
INFORMACJE O KANALE I NAJNOWSZE ZWIASTUNY MOŻNA ZNALEŹĆ NA: WWW.SAPPHIREMEDIA.COM

Kanały obcojęzyczne

Sapphire Media International BV



2005 r.



2017 r.



2005 r.



2011 r.



2014 r.



2018 r.

ZASIĘG TECHNICZNY
0,6 mln Hh



WŁAŚCICIEL KANAŁÓW

Sapphire Media
International BVAnthony Cochi
director/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 Guźniczakprezes zarządu
kom. 502 394 141
b.guzniczak@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

Delegata



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



WŁAŚCICIEL KANAŁU

Serena Electronics BV

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


DYSTRYBUCJA

DELEGATA

Krzysztof Kołodziejkom. 502 444 601
k.kolodziej@delegata.pl

M. Paolo Esposito
dyrektor

Media Management Europe



**MEDIA
MANAGEMENT
EUROPE**










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

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

2EndsMedia



2EndsMedia

Największy w Polsce dystrybutor kanałów i kontentu 4K



INSIGHTTV



Chillayo



party's

SPEED
factor

EXTASY 4K

2Ends Telecom Sp. z o.o.

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

DYSTRYBUCJA



Paweł Janusik
kom: 791 001 555



Piotr Orzechowski
kom: 501 535 827

REKLAMA

Superhit

Ponad 50 kanałów TV



już od
10 zł
miesięcznie
z rabatem smartDOM

polsat box



Wybierz swoje wszystko

Oferta smartDOM dla Abonentów Plusa
oraz internetu od Cyfrowego Polsatu.

Promocja dla nowych Klientów telewizji satelitarnej przy umowach od pakietu S, ze zobowiązaniem od 20 zł/mies. (10 zł/mies. po rabacie smartDOM) i z okresem podstawowym na 24 okresy rozliczeniowe. Szczegóły w Warunkach Oferty i Regulaminie dostępnych u Sprzedawców i na polsatbox.pl. Liczba kanałów uwzględnia kanały niegwarantowane, w tym promocyjne. Dotyczy wybranych wariantów ofert. Warunkiem skorzystania z programu smartDOM i otrzymania Rabatu smartDOM jest zachowanie warunków programu i wyrażenie zgody na przekazywanie danych pomiędzy Cyfrowym Polsatem S.A. a Polkomtelem Sp. z o.o. Szczegóły w Regulaminie programu „smartDOM 4.5 – Telewizja, Internet, Telefon” dostępnym na: polsatbox.pl oraz plus.pl. Oferta ważna na dzień 11.03.2022 r.



konferencjepike.pl

OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA OPERATORÓW KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

Nosalowy Dwór, ZAKOPANE, 23-24 maja 2022 r.

HONOROWY PATRONAT



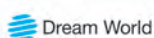
PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY



WSPÓŁPRACA



PATRONAT MEDIALNY





Zarząd PIKE ogłasza dwuetapowy konkurs otwarty na stanowisko

DYREKTOR BIURA IZBY GOSPODARCZEJ

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- zarządzanie, nadzór oraz bieżące koordynowanie pracy biura Izby oraz podmiotów z nią powiązanych;
- udział w pracach nad stanowiskami PIKE w dziedzinach telekomunikacji i mediów;
- współpraca z organami Izby i podmiotów z nią powiązanych.

WYMAGANIA

- wyższe wykształcenie techniczne, ekonomiczne lub prawnicze;
- doskonała znajomość rynku mediów i telekomunikacji;
- znajomość rynku telewizji kablowej;
- doświadczenie w zakresie zarządzania budżetem;
- znajomość współpracy z administracją państwową;
- bardzo dobra znajomość j. angielskiego;
- doświadczenie w kontaktach z organizacjami i firmami zagranicznymi;
- doświadczenie w zakresie przygotowania i prowadzenia rozliczeń projektów unijnych.

OFERUJEMY

- ciekawą pracę w Warszawie;
- elastyczny czas pracy, możliwość pracy hybrydowej;
- samodzielność w działaniu wraz ze wsparciem doświadczonych osób;
- przyjazną atmosferę w miejscu pracy;
- wynagrodzenie do uzgodnienia.

CV wraz z listem motywacyjnym na www.stanowisko prosimy składać drogą e-mailową pod adresem: biuro@pike.org.pl do dnia 20 maja 2022 roku. Zastrzegamy sobie prawo do kontaktu tylko z wybranymi Kandydatami.

Rekrutacja będzie dwuetapowa. Etap pierwszy polegać będzie na sprawdzeniu podanych w ogłoszeniu wymagań formalnych stawianych kandydatom. Osoby spełniające wymagania formalne zakwalifikują się do drugiego etapu rekrutacji. O zakwalifikowaniu się do drugiego etapu oraz o dacie i godzinie rozmowy kwalifikacyjnej Kandydaci zostaną poinformowani telefonicznie lub drogą mailową pod wskazanym przez Kandydata adresem mailowym.

Etap drugi polegać będzie na przeprowadzeniu rozmowy kwalifikacyjnej przez powołaną w tym celu Komisję Konkursową. Rozmowa kwalifikacyjna zostanie przeprowadzona w budynku PIKE przy ul. Przemysłowej 30 w Warszawie.

Prosimy o dopisanie do przesłanej aplikacji następującej klauzuli: „Zgodnie z art.6 ust.1 lit. a ogólnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych z dnia 27 kwietnia 2016 r. (Dz. Urz. UEL119 z 04.05.2016 r.) wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zawartych w mojej aplikacji/kwestionariuszu osobowym, zwanym CV, na potrzeby aktualnej i przyszłych rekrutacji”.

OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA OPERATORÓW KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

PROGRAM KONFERENCJI 23-24 maja 2022

PONIEDZIAŁEK (23 maja)

9.30-11.30	Walne Zgromadzenie Członków PIKE
11.30-12.00	Uroczyste otwarcie Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej Jerzy Straszewski – Prezes Zarządu, PIKE
12.00-12.15	Kalejdoskop komunikacji elektronicznej – podsumowanie roku Krzysztof Węglarz – Dream World Jakub Woźny – Kancelaria Prawna Media Piotr Mieczkowski – Dyrektor Zarządzający, Fundacja Digital Poland
12.15-12.30	Razem z Ukrainą Olga Harasimuk – Przewodnicząca Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Ukrainy
12.30-12.45	W pogoni za kompromisem Witold Kołodziejski – Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
12.45-13.00	Regulacyjna wizja rynku telekomunikacyjnego w obliczu nowych wyzwań Jacek Oko – Prezes, Urząd Komunikacji Elektronicznej
13.00-13.15	Krajowy system cyberbezpieczeństwa i jego rola w czasie wojny General Brygady Karol Molenda – Dyrektor Narodowego Centrum Bezpieczeństwa Cyberprzestrzeni, Dowódca Komponentu Wojsk Obrony Cyberprzestrzeni
13.15-13.30	Realizacja sieci łączności krytycznej (PPDR) w Polsce i na świecie Piotr Mieczkowski – Dyrektor Zarządzający, Fundacja Digital Poland
13.30-14.00 Moderator	Bez znieczulenia – rozmowa o strategii i wyzwaniach rynku telekomunikacyjnego Ireneusz Piecuch – Partner Zarządzający, DGL Kibil Piecuch i Wspólnicy Jean-Marc Harion – Prezes Zarządu, P4
14.00-14.45	Lunch
14.45-15.00	KPO/FERC – dla kogo będą środki i na co w nowej perspektywie finansowej – stanowisko PIKE Maciej Jankowski – Kancelaria Prawna Media
15.00-15.15	Bariery inwestycyjne w telekomunikacji Mateusz Borowiak – Kancelaria Prawna Media
15.15-15.25	PKE – czy nadal można czekać z wdrożeniem? Maciej Jankowski – Kancelaria Prawna Media
15.25-16.30 Wprowadzenie	Klauzule modyfikacyjne i waloryzacyjne Perspektywa ekonomiczna i propozycje legislacyjne Jakub Woźny – Kancelaria Prawna Media
Moderator	Klauzule modyfikacyjne i waloryzacyjne - perspektywa operatora Jakub Woźny – Kancelaria Prawna Media Tomasz Żurański – Członek Rady Nadzorczej, Vectra Marta Wojciechowska – Prezes Zarządu, Fiberhost Piotr Kuriata – Członek Zarządu, P4
Moderator	Klauzule modyfikacyjne i waloryzacyjne – perspektywa regulatora Jakub Woźny – Kancelaria Prawna Media Dorota Grudzień-Barbachowska – Dyrektor Departamentu Polityki Konsumenckiej, UKE Łukasz Wroński – Dyrektor Departamentu Zbiorowych Interesów Konsumentów, UOKiK Tomasz Opolski – Zastępca Dyrektora Departamentu Telekomunikacji, KPRM
19.30-24.00	Gala PIKE

WTOREK (24 maja)

7.30-8.00	„Kto rano wstaje...” Poranny bieg operatorów	
10.00-10.30 Moderator	Jednolity interfejs – standaryzacja wymiany danych w sieciach hurtowych Maciej Jankowski – Kancelaria Prawna Media Olaf Pospisil – Wiceprezes Zarządu, IBTM Leszek Drozd – Doradca Zarządu ds. Regulacji, Fiberhost Waldemar Pojawa – Ekspert Prawny, UPC	
10.30-10.45	Czy warto współpracować – przegląd rynku operatorskiego 2021 Małgorzata Stochmal – Kierownik Wydziału Kontentu Marketingowego i Zarządzania Wiedzą, Orange Polska	
10.45-11.30 Moderator	Przyszłość rynku szerokopasmowego – otwarte sieci światłowodowe Janusz Kosiński – Członek Rady Cyfryzacji, KPRM Maciej Nowohórski – Członek Zarządu ds. Rynku Hurtowego i Sprzedaży Nieruchomości, Orange Polska Piotr Wieczorkiewicz – Członek Zarządu ds. Operacyjnych, Nexera Patrycja Gołos – Wiceprezes Zarządu, PIKE Adam Błażeczka – Członek Zarządu ds. Finansowych, Fiberhost	
11.30-11.45	Przerwa kawowa	
11.45-12.00	OTT a zarządzanie treściami – perspektywa nadawcy i operatora Maciej Bednarzewski – Gracenote	
12.00-12.50 Wprowadzenie Moderator	Co dalej z DAI – prezentacja wyników testów i rozwoju projektu Marcin Grabowski – Pełnomocnik Zarządu GPW ds. Budowy Platformy DAI Łukasz Dec – Redaktor Naczelny, Telko.in Marcin Grabowski – Pełnomocnik Zarządu GPW ds. Budowy Platformy DAI Piotr Guziewicz – Dyrektor Biura Planowania Sieci i Rozwoju Usług Bogusław Pruszkowski – Manager ds. Kontroli Jakości Sieci, Vectra Mariusz Kołodziejki – Dyrektor ds. Technicznych, Telewizja Puls	
12.50-13.00	Prezentacja Partnera	
13.00-13.10	VOD w sieciach – dostawcy i ich obowiązki Luiza Piskorek – Kancelaria Prawna Media	
13.10-13.25	Nowy standard NTC – wsparcie Państwa w procesie zmiany Tomasz Opolski – Zastępca Dyrektora Departamentu Telekomunikacji, KPRM	
13.25-13.35	DVB-T2/HEVC z perspektywy badań Mirosław Kalinowski – Dyrektor Krajowego Instytutu Mediów	
13.35-13.45	Konsekwencje prawne dla operatorów po prowadzeniu standardu nadawania DVB-T2/HEVC Wojciech Szymczak – Kancelaria Prawna Media	
13.45-14.00	Konsumpcja mediów vs. zamiany w standardzie nadawania Lucyna Koba – Dyrektor ds. Obsługi Klienta, Nielsen	
14.00-14.45 Moderator:	Jak utrzymać przewagę w zmieniającej się rzeczywistości biznesowej, prawnej i technologicznej? Ireneusz Piecuch – Partner Zarządzający, DGTL Kibil Piecuch i Wspólnicy Dariusz Dąbski – Prezes Zarządu, Telewizja Puls Bogusław Kisielewski – Prezes Zarządu, Kino Polska Dorota Żurkowska-Bytner – Członek Zarządu TVN, Grupa Discovery Marcin Klepacki – Dyrektor Biura Dystrybucji, TVP Andrzej Kozłowski – Prezes Zarządu, Emitel	
14.30-15.30	Lunch – zaprasza	
15.30-16.30 Moderator:	Zmierzch telewizji linearnej – fakt czy mit? Jacek Kobierzycki – Dyrektor Generalny, TOYA Artur Przybysz – Członek Zarządu, Canal+ Polska Tomasz Strożek – Wiceprezes Zarządu EMEA, SeaChange Maciej Gozdowski – Dyrektor Zarządzający, Player.pl	
19.00-2.00	Wieczór pożegnalny – Góralska Biesiada	

ŚRODA (25 maja)

9.00-11.00 Wyjazd uczestników



I Konferencja Operatorów Hurtowych

Kierunek – otwarte sieci

TEKST OPEN ALLIES

W Warszawie odbyła się I Konferencja Operatorów Hurtowych. Wydarzenie zgromadziło przedstawicieli operatorów otwartych sieci światłowodowych, najważniejszych branżowych decydentów, a także reprezentantów izb telekomunikacyjnych, regulatora i organów administracji państwowej.

Organizatorzy Konferencji przedstawili model otwartych sieci światłowodowych, zorientowany na konkurencyjność i różnorodność oferowanych usług oraz najefektywniejszy stopień ich wykorzystania. W dyskusji podkreślono także znaczenie nowoczesnej infrastruktury światłowodowej dla rozwoju Polski. Zdaniem uczestników konferencji, otwarte sieci oznaczają nowe perspektywy rozwoju rynku

telekomunikacyjnego i wymagają zmiany podejścia regulacyjnego.

Korzyści z modelu hurtowego

Przedmiotem debaty były kluczowe kwestie związane z działalnością operatora hurtowego. Na pierwszym planie znalazło się zagadnienie korzyści dla użytkowników, operatorów oraz regulatora płynące ze stosowania modelu hurtowego. – To innowa-

cyjne podejście stanowi przełom, ponieważ polega na współpracy opartej na przejrzystych zasadach i naturalnych mechanizmach rynkowych. Taka współpraca operatorów infrastruktury z dostawcami usług jest korzystna dla obu stron oraz dla rozwoju rynku i konkurencji. Dodatkowo przyczynia się do wzrostu wartości rynku telekomunikacyjnego poprzez redukcję kosztów oraz efektywne wykorzystanie infrastruktury.



Od lewej: Leszek Chwalik, Wiceprezes Zarządu TAURON Obsługa Klienta Sp. z o.o., Magdalena Russyan, Członek Zarządu ds. Operacyjnych w firmie Światłowod Inwestycje, Jacek Wiśniewski, Prezes Zarządu NEXERA, Marta Wojciechowska, Prezes Zarządu Fiberhost SA



Jacek Oko, Prezes UKE

Stanowi również element zrównoważonego rozwoju i sprzyja ochronie środowiska – mówiła **Marta Wojciechowska, prezes zarządu Fiberhost SA oraz prezes zarządu Fundacji Open Allies.**

Podkreślono, że brak konfliktu interesów pomiędzy operatorem hurtowym a dostawcami usług to stabilny fundament do rozwoju współpracy biznesowej, zapewniający wiele korzyści dla wszystkich stron.

– Operatorzy hurtowi stanowią kategorię podmiotów wyróżniających się sposobem prowadzenia innowacyjnej działalności telekomunikacyjnej. Razem chcemy czynnie uczestniczyć w kształtowaniu przepisów i polityki regulacyjnej oraz podejmować wspólne działania na rzecz rozwoju rynku i konkurencji. Łączy nas otwartość, mamy spójne wizje, cele i wyzwania. Wierzymy, że wspólnie możemy osiągnąć więcej – twierdził **Jacek Wiśniewski, prezes zarządu NEXERY oraz wiceprezes zarządu Fundacji Open Allies.**

Status formalnoprawny operatora hurtowego

Kolejnym omawianym zagadnieniem był status formalnoprawny i rola hurtownika oraz konieczność wprowadzenia do obrotu gospodarczego wyczerpującej definicji operatora hurtowego. Zdaniem uczestników debaty, istnieje potrzeba jasnego i szerokiego określenia statusu operatora hurtowego oraz odrębnego podejścia

regulacyjnego do takiego rodzaju działalności. W zgodnej opinii ekspertów definicja proponowana przez PKE jest zbyt wąska.

– Widoczna zmiana trendu rynkowego wykreowała potrzebę jasnego określenia statusu operatora hurtowego. Rynek zmierza do modelu, w którym operator detaliczny będzie uruchamiał większość usług na sieciach operatorów hurtowych. W tym roku (i w kolejnych latach) cię-



Janusz Cieszyński

żar inwestycji w sieć FTTH spocznie w ogromnej części na barkach operatorów hurtowych. Nasze inwestycje docierają do najodleglejszych terenów, często nieatrakcyjnych komercyjnie dla pojedynczego operatora detalicznego. Budujemy sieci światłowodowe wykorzystując zarówno własne finansowanie,

jak też dofinansowanie z funduszy publicznych. Mamy ambicje, aby dzięki naszym inwestycjom szybki internet mógł dotrzeć do wszystkich gospodarstw domowych w Polsce – powiedziała **Magdalena Russyan, członek zarządu ds. operacyjnych w firmie Światłowod Inwestycje.**

Do najważniejszych zadań w przyszłości uczestnicy konferencji zaliczyli znoszenie barier administracyjnych, wypracowanie ułatwień w procesie inwestycyjnym oraz usprawnienie współpracy z jednostkami samorządów terytorialnych. Wśród priorytetów wymieniono również wprowadzenie elastyczności cenowej oraz określenie statusu operatora hurtowego w KPO i FERC.

– Operatorzy hurtowi w sposób naturalny koncentrują się na rozbudowie infrastruktury i nie stanowią konkurencji dla dostawców detalicznych. Stymulują rynek, dając abonentom swobodę wyboru spośród zróżnicowanych ofert. Brak konfliktu interesów pomiędzy operatorem hurtowym a dostawcami usług stanowi stabilny fundament do rozwoju współpracy biznesowej, zapewniając wiele korzyści dla wszystkich stron – zapewniał **Leszek Chwalik, wiceprezes zarządu TAURON Obsługa Klienta Sp. z o.o.**

Wśród uczestników konferencji znaleźli się także m.in.: **Janusz Cieszyński – sekretarz stanu w KPRM i pełnomocnik rządu ds. cyfryzacji, Jacek Oko – prezes UKE oraz Vincent Garnier – dyrektor generalny FTTH Council Europe.**

I Konferencja Operatorów Hurtowych to inicjatywa niedawno utworzonej fundacji **Open Allies** (pierwszej w Polsce sformalizowanej inicjatywy na rzecz otwartych sieci światłowodowych) oraz wiodących operatorów hurtowych, firm: Fiberhost, Nexera, Tauron oraz Światłowod Inwestycje. Przedsięwzięcie stanowi rozpoczęcie dyskusji na temat roli operatorów hurtowych na rynku telekomunikacyjnym oraz podejścia regulacyjnego do tego typu podmiotów.

Festiwal Najlepszych ofert w INEA

Najszybszy internet w Polsce, rewolucyjna telewizja HIWAY 4K z ponad 200 kanałami i paczkami kanałów bez przywiązania lub niekwestionowany hit czerwonego dywanu... telefonia komórkowa od 14,90 zł/m-c. To tylko niektóre z gwiazd nadchodzącego **Festiwalu Najlepszych Ofert w INEA**. Poznaj „Szybkich i świetlnych”, porywających szybkością internetu nr 1 w Polsce. Poczuj potęgę „Władcy Pilota” i zarządzaj przebogatą ofertą kanałów telewizyjnych. Daj się ocza-



rować zabójczo niezależnej „Rodzinie Dobrano” i najlepiej dopasowanej paczce kanałów tv – to hasła nowej kampanii reklamowej INEA, w której operator promuje najszybszy w Polsce internet domowy (wg Speedtest.pl), telewizję HIWAY oraz usługi mobilne. W kampanii „Festiwal Najlepszych ofert w INEA” operator nawiązuje do idei festiwalu filmowego i przewrotnymi nazwami zestawów swoich usług, odwołuje się do znanych filmów i seriali. Wszyscy klienci, którzy w ramach festiwalu, kupią pakiet usług INEA, będą mogli wygrać wycieczkę do HOLLYWOOD oraz wiele innych „filmowych” nagród. Nowa kampania obejmie działania w radiu, internecie, w mediach społecznościowych oraz lokalnych stacjach telewizyjnych. Kampania powstała we współpracy z Visual Heads.

Vectra dzieli sieci przeznaczone na sprzedaż

Vectra przedstawiła plan podziału spółki **Multimedia Capital One** – wehikułu inwestycyjnego, za pośrednictwem którego planowała dokonać zaleconej przez Urząd Ochrony Konsumentów i Konkurencji deinvestycji sieciowej – informuje serwis telko.in.



Do Multimedia Capital One należą przeznaczone na sprzedaż sieci w Kwidzynie, Łowiczu, Olsztynie, Ostródzie i Stargardzie. Teraz z tej spółki wydzielone zostaną trzy podmioty: **Multimedia Stargard sp. z o.o.**, **Multimedia Łowicz sp. z o.o.**, **Multimedia Kwidzyn sp. z o.o.** Wynika z tego, że w ramach Multimedia Capital One, jako aktywa pozostaną sieci w Olsztynie i Ostródzie. Wszystkie cztery spółki mają objąć aktywa, które umożliwią im prowadzenie działalności gospodarczej, tj. m.in. prawa do umów abonenckich, należności windykacyjne oraz elementy sieci telekomunikacyjnej. Wartość netto aktywów wnoszonych do **Multime-**

dia Stargard wyceniona została na potrzeby podziału na kwotę ponad **10,5 mln zł**. Ponadto na 1 stycznia 2022 r. spółka miała w kasie **4,215 mln zł** gotówką. Wartość aktywów **spółki w Łowiczu** to prawie

1,5 mln zł (766 tys. zł w kasie), a wartość aktywów **spółki w Kwidzynie** to **4,8 mln zł**

(3,102 mln zł gotówką w kasie). Na **Olsztyn i Ostródę** przypada majątek o wartości ponad **19 mln zł**. Powyższe wartości dają wyobrażenie o skali działalności sieci w poszczególnych miastach. Dokonywany podział prawdopodobnie oddaje wstępny oraz aktualny plan sprzedaży sieci w poszczególnych miastach, który – jak można sądzić – uległ w ciągu 2 lat zmianie. Nie wiadomo jeszcze, komu Vectra sprzedała sieć w Pruszkach Gdańskim. Akta sądowe są jeszcze niedostępne, a spółka nie udziela na ten temat informacji. Wiadomo tylko o zeszłorocznej transakcji sprzedaży sieci w Gorzowie Wielkopolskim spółce Sat-Fim.

Nickelodeon Ukraine Pluto TV w UPC i PLAY

UPC i PLAY kontynuują wsparcie dla obywateli Ukrainy. Teraz z myślą o najmłodszych ukraińskojęzycznych widzach wprowadziły kanał **Nickelodeon Ukraine Pluto TV**. To kolejna już pozycja, po wprowadzonym na początku marca programie informacyjnym **UKRAINA 24**, która jest dostępna za darmo dla klientów obu operatorów. Nickelodeon Ukraine Pluto TV to program w języku ukraińskim, prezentujący przez cały dzień znane i lubiane przez



najmłodszych widzów programy Nickelodeon i Nick Jr, takie jak „Spongebob Kancianostoparty”, „Pingwiny z Madagaskaru”, „Psi Patrol” czy „Blaze Megamaszyny”.

UPC Biznes wprowadza SD-WAN

UPC Biznes, które wspiera firmy w rozwoju dzięki narzędziom cyfrowym i dostępowi do gigabitowego internetu, wprowadza do oferty **SD-WAN – nowe, bezpieczne, oparte na chmurze,**

definiowane programowo rozwiązanie dla sieci rozległych. Firmy coraz częściej sięgają po cyfrowe narzędzia i nowe technologie, a pandemia wzmocniła ten trend. Polski Instytut Ekonomiczny szacuje, że z powodu koronawirusa aż 70 proc. polskich firm zwróciło się w kierunku nowoczesnych form komunikacji z klientami, a aż 91 proc. z nich wykorzystuje przynajmniej jedną nową technologię w swojej działalności. Jednocześnie, według Eurostatu, w roku 2020 z rozwiązań chmurowych korzystało 24,4 proc. polskich firm, czyli ponad dwa razy więcej niż dwa lata wcześniej. Coraz więcej firm będzie poszukiwać rozwiązań



aplikacji i oprogramowania typu SaaS, takich jak na przykład Office 365., z dowolnego miejsca i urządzenia. Za jej pomocą można tworzyć bezpieczne połączenia o wysokiej przepustowości i nimi zarządzać bez względu na to, z jakich urządzeń i łączy internetowych korzysta oddział lub sam pracownik. Poprawia to produktywność, jak również komfort i bezpieczeństwo pracy opartej na transmisji danych. Usługa umożliwia również bezpieczny dostęp zdalny do sieci rozległej, by jeszcze lepiej odpowiadać na dynamicznie zmieniające się potrzeby klientów. UPC Biznes dostarcza kompleksowe rozwiązanie SD-WAN wsparte



cyfrowych, które pomogą im rosnąć. Nowa, zarządzana przez UPC Biznes, usługa SD-WAN została zaprojektowana z myślą o wyzwaniach, przed jakimi stoi biznes w dobie transformacji cyfrowej. Umożliwia ona firmom **integrację sieci LAN/WiFi, dostęp do danych w chmurze,**

o stabilną i szybką łączność. Gwarantem wysokiej jakości usługi jest wykorzystanie platformy Cisco Meraki. Całość dostępna w ofercie subskrypcyjnej, która znacząco ogranicza koszty transformacji tradycyjnej sieci WAN do inteligentnej i zautomatyzowanej sieci SD-WAN.

TOYA z tytułem Gwiazdy Jakości

W XV edycji Polskiego Programu Jakości Obsługi, firma TOYA została uhonorowana tytułem **Gwiazda Jakości Obsługi 2022.** Oznacza to, że głosami konsumentów osiągnęła ponadprzeciętny wskaźnik jakości obsługi, a marka TOYA zyskała rekomendacje klientów na 2022 rok. Tytuły są przyznawane w toku kilkietapowego procesu: **1. Opinie konsumentów.** Już 15 rok z rzędu konsumenci ocenili przeszło 40 tys.



firm z niemal 250 branż, na platformie jakoscobslugi.pl; **2. Nominacje.** Na podstawie opinii konsumentów wyłoniono marki, charakteryzujące się wysokim wskaźnikiem jakości obsługi lub odpowiednio dużą próbą ilościową, które zakwalifikowały się do drugiego etapu badania; **3. Dodatkowe badanie CAWI.** Przy współpracy z ekspertami z SecretClient przeprowadzono badanie ankietowe metodą CAWI. Oprócz oceny jakości obsługi, dla każdej marki badano także prawdopodobieństwo rekomendacji na kolejny rok.; **4. Wybór Gwiazd.** Firmy, które uzyskały najwyższe oceny konsumentów i w badaniu CAWI oraz wyróżniły się na tle średnich wyników w swojej branży, otrzymały prestiżowy tytuł – **Gwiazdy Jakości Obsługi 2022.** Oficjalna prezentacja wyników oraz wręczenie laureatom statuetek Gwiazd i certyfikatów odbędzie się 27 maja br., podczas uroczystej Gali w Business Centre Club w Warszawie.

VideoWars by ScreenLovers

Fakty i mity wizyjnego biznesu

OPR. AK, FOT. AKPA

Już po raz piąty uczestnicy i prelegenci konferencji VideoWars by ScreenLovers mierzyli się w kwietniu br. z mitami na temat wideo i telewizji, patrzyli w przyszłość tych mediów i zastanawiali się, jak wycisnąć z nich korzyści dla biznesu. Ta cykliczna impreza corocznie gości agencje, reklamodawców, nadawców, wydawców wideo, badaczy, producentów oraz wszystkich, którzy współtworzą rynek telewizji i wideo lub bardzo chcieliby zacząć.

Impreza odbyła się w warszawskim klubie Palladium przy udziale blisko 500-osobowej publiczności, a rozpoczęła ją prezentacja wyników badania rynku pracy w branży, które organizatorzy zrealizowali we współpracy z SW Research oraz grupą branżowych partnerów. Szukając odpowiedzi na pytanie o rzekomą „wielką rezygnację” w tym sektorze, drążono obraz wyzwań, marzeń, radości i frustracji ludzi zatrudnionych w mediach i reklamie.

Nie ma telewizji i streamingu bez programów, za które widzowie i reklamodawcy chcą płacić – uważają

oraz pieniędzmi. Dlatego na VideoWars by ScreenLovers nie mogło zabraknąć przeglądu najgorętszych formatów ze świata. **Caroline Servy**, dyrektor zarządzająca szwajcarskiej spółki **The Wit** opowiadała o telewizyjnych i streamingowych nowinkach. Szczególny nacisk położyła na powoli budzący się także w Polsce nurt programingu „diversity and inclusion”.

Sporo miejsca na konferencji poświęcono branded-contentowi (treści, które mają zwrócić uwagę konsumenta na konkretną markę). Wysyp dużych produkcji finansowanych przez reklamodawców

trwa od kilku sezonów – LEGO, IKEA czy Wedel dostarczyli ostatnio mocnych przykładów tego trendu. Konsekwentne inwestycje w treści realizuje też Milka w „Dzień dobry” TVN, stąd do tematu odniosła się także firma Mondelez (największy producent słodczy w Polsce). **Beata Kucejko-Pełka**, **Dominika Igielińska**, **Dorota Kotowska** oraz **Ariel Kępka** opowiadali o tym, po co marki inwestują w treści i jak mierzą zwrot z takich inwestycji. Rozmowę prowadził **Marek Gonsior**, przez lata marketer, a obecnie doradca marek.

Stabilność segmentu płatnej TV w Polsce, w obliczu ekspansji streamerów, zadziwia już kolejny rok. Dlaczego Netflix i spółka nie tylko nie wykończyły kablówek, ale 2021 rok przyniósł płatnej TV wzrosty? Fenomen płatnych treści wideo rozpracowywała na VideoWars by ScreenLovers **Irina Kornilova** z międzynarodowej agencji badawczej **OMDIA**. A jej spostrzeżenia były kanwą do dyskusji z **Maciejem Gozdowskim**, szefem **Playera**. Z lekkim przekąsem odniósł się on do „londyńskiej perspektywy” kreślonej przez międzynarodowe firmy badawcze, ale nie ułatwił im zadania precyzując liczbę subskrybentów Playera (wieść niesie, że jest ich grubo ponad milion). M. Gozdowski wróżył szybki sukces Disneyowi, który jego zdaniem



Od lewej Mirosław Kalinowski, Joanna Nowakowska, Wojciech Kowalczyk, Marcin Pery i Agnieszka Gosiewska

przebijie w Polsce statystyki Netfliksa (wg danych OMDIA – ponad 2 mln sprzedanych nad Wisłą subskrypcji) w perspektywie ok. 2 lat. Na VideoWars poruszano także tematy związane z addressable TV, targetowaną telewizją, która nad Wisłą rodziła się powoli, ale... wreszcie się udało! **Agnieszka Parfienowicz**, digitalowa ekspertka **Mindshare** i **GroupM**, oraz **Łukasz Pytlewski**, szef danych i technologii **GroupM**, przedstawili realia planowania oraz pierwsze efekty kampanii targetowanych w TV. W oczekiwaniu na regulacje prawne oraz udoskonalenie pomiaru Nielsena, który jest już blisko ujęcia tego tematu, addressable rozwija się na razie w postaci copy-splitting (podmiany różnych wersji reklam tego samego marketera), ale wiele wskazuje na to, że na 6. edycji VideoWars omawiane już będzie zjawisko addressable w pełnowymiarowej postaci.

Nie po raz pierwszy podczas konferencji podejmowano próby porównywania najważniejszych formy wideo – telewizji, **YouTube**, wideo na **Facebooku** i na **TikToku**. Jak wyceniać uwagę? Czego brakuje współczesnym badaniom, aby oddać najsilniejsze strony poszczególnych kanałów? Które z formatów wideo najlepiej budują marki, a które sprzedaż? Tym razem, zamiast narzucać punkt widzenia jednego mediowcy lub badacza, oddano głos samym zainteresowanym. I można powiedzieć, że otwarto róg obfitości punktów widzenia. **YouTube**, reprezentowany był



Stanisław Grabowski i Joanna Okła

przez dobrze już znanych bywalcom VideoWars **Iwonę Piwek** oraz **Michała Protasiuka**. **TikTok** wystawił na konferencyjny ring **Jakuba Klimczyka**. **Sebastian Szmigielski** po raz kolejny wszedł na deski VideoWars w barwach **Facebooka**. Ich punkty widzenia okazały się zgoła odmienne. Poza umiarkowaną zgodą, że synergia, a nie pojedyncze medium rzadzi, spojrzenie np. na kwestię wyceny uwagi okazało się zróżnicowane. **YouTube** przypomniał o swoim znakomitym badaniu zrealizowanym w Polsce z Kantarem. **TikTok** przypomniał o wpływie kreacji na zdobywanie uwagi widzów zainteresowanych głównie pomijaniem komercyjnych przekazów.

Z pomiaru uwagi zmieniono temat na rynkową walutę. Telemetryczny panel zasilili trzej szefowie badawczych instytucji: **Agnieszka Gosiewska – Nielsen**, **Marcin Pery – Gemius**, **Mirosław Kalinowski – Krajowy Instytut Mediów**.

Konkurencja Nielsena z Gemiusem nabiera rumieńców. Nielsen jest gotowy z pomiarem programów w streamingu. Technologia PPM czeka na sygnał zainteresowania ze strony rynku. W tym samym czasie Gemius otwiera cross-mediowy AdEx. Ostatnie co można powiedzieć to, że w badaniach mamy marazm.

W trakcie konferencji nie zabrakło także wielu ciekawych prezentacji. **Magda Kolenkiewicz**, szefowa agencji **Starcom**, przypomniała o roli linearnej telewizji. A właściwie nie tyle przypomniała, ile narysowała ją na nowo w pączkującym w rozlicznych kierunkach świecie wideo. Niedoceniona czy przeinwestowana jest więc dziś ta „zwykła” TV? W pewnym sensie – jedno i drugie. **Michał Buszko**, ekspert **Nielsena**, naszkicował obraz dzisiejszego smart-widza. Goście VideoWars jako pierwsi w Polsce zobaczyli dane z pomiaru Smart TV Nielsena. **Joanna Okła** i **Stanisław Grabowski**, **MediaCom** w niebanalnej prezentacji przeszli przez tajniki planowania mediów w XXI wieku. Parę mitów i zabobonów padło, usłyszeliśmy też kilka przewrotnych tez.

Wbrew utartym konferencyjnym schematom, ostatnia prezentacja dnia też zgromadziła wielu mediowców. Warto było czekać, bo nie co dzień z ust marketera możemy usłyszeć o tym, które wideo pomaga w e-sprzedaży. **Beata Dąbrowska**, która właśnie z e-obuwie przenosi się do nowej firmy, zamknęła screenloversowy maraton insightów.



Łukasz Pytlewski, Agnieszka Parfienowicz

Netflix traci subskrybentów

Serwis Netflix opublikował raport finansowy za Q1 2022 r., w którym odnotował straty. Liczba subskrybentów usługi spadła po raz pierwszy od 10 lat, co wywołało niepokój na giełdzie. Akcje firmy w handlu posesyjnym staniały o ponad 25 procent. Netflix prognozował w styczniu, że w pierwszym kwartale 2022 r. wzrost globalnej bazy subskrybentów wyniesie 2,5 mln. Zawieszenie usługi w Rosji doprowadziło do redukcji liczby subskrybentów o 0,7 mln, co w połączeniu z sumarycznym wzrostem w innych regionach na poziomie zaledwie 0,5 mln (czyli i tak znacznie mniej niż przewidywano) dało wynik – 0,2 mln. Netflix prognozuje, że w drugim kwartale 2022 roku liczba jego subskrybentów spadnie o 2 mln, w porównaniu z wzrostem o 1,5 mln w analogicznym okresie poprzedniego roku.

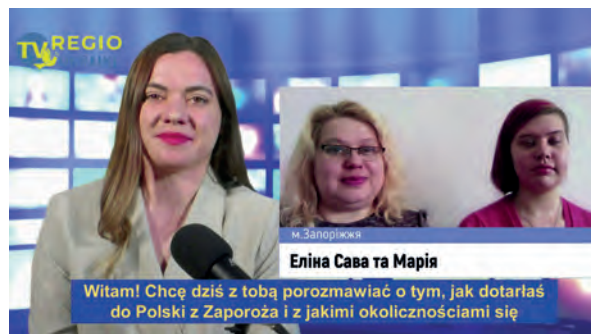
Obsługa obligacji TVP

Obsługa obligacji skarbu państwa, które otrzyma **Telewizja Polska** w ramach tegorocznej rekompensaty za utracone wpływy z abonamentu, będzie kosztować **180 mln zł** – ustalił „Presserwis”. Pod koniec marca biuro prasowe TVP przyznało jednak: „Obecne uwarunkowania makroekonomiczne wskazują, że koszty obligacji będą wyższe niż w latach poprzednich”. Wysokie koszty obsługi obligacji oznaczają cięcia w spółce, które mają objąć przede wszystkim główne anteny. Możliwe jest np. przesunięcie na przyszły rok niektórych planowanych na jesień seriali.

TV REGIO dla Ukrainy

TV REGIO – ogólnospołeczny kanał telewizyjny oraz **Iluminacja Nowa** – broker medialny postanowili wspomóc znajdującą się w trudnej sytuacji największą mniejszość narodową w Polsce, nie tylko poprzez zatrudnienie kilku osób, lecz przede wszystkim poprzez udostępnianie treści produkowanych przez i dla Ukraińców w Polsce. Kanał uruchomił nowe codzienne pasmo – **TV REGIO UKRAINE** nadawane po ukraińsku i redagowane przez dziennikarki z Ukrainy, które schroniły się w Polsce w związku z rosyjską inwazją. Nadawany jest z polskimi napisami i stanowi kompendium praktycznych informacji dla uchodźców i nie tylko. **TV REGIO UKRAINE** produkuje codzienny blok programowy, złożony z trzech programów w formie studia na żywo. Dziennikarki łączą się z korespondentami oraz gośćmi i ekspertami z różnych dziedzin z Polski i Ukrainy. „**Co słysząc na Ukrainie**”? relacja na żywo w studio via Skype z korespondentami na Ukrainie (Kijów, Charków, Odessa, Lwów, Zaporże) i komentarze ekspertów na temat bieżącej sytuacji w kraju; **Życie w Polsce**: magazyn o Ukraińcach mieszkających w Polsce dłużej w różnych aglomeracjach (Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Kraków) z informacjami

na temat miejsc noclegowych, możliwości podjęcia pracy, lokalnych procedur administracyjnych oraz różnych form pomocy dostępnych w tych miastach. Porady ekspertów i aktywistów; **Niezbędnik Ukraińca**:



rozmowy via Skype prezentera w studio z urzędnikami, pracownikami instytucji pomocowych oraz przedstawicielami społeczności ukraińskiej na temat problemów codziennych i sposobów ich rozwiązywania w zakresie poszukiwania pracy, mieszkań, dostępu do świadczeń socjalnych oraz innych zagadnień bytowych, ważnych dla Ukraińców. Blok **TV REGIO UKRAINE** emitowany jest codziennie od godz. 21.00 do 21.45, a poszczególne programy dostępne są jako pliki VOD na stronie www.tvregio.pl lub na kanale Youtube pod poniższym linkiem: <https://www.youtube.com/channel/UC9Jc8i3rOKwuje9FBgE-6hoA/videos>.

„Chińska” PasjaTV

Firma **PasjaTV**, dystrybutor kanałów telewizyjnych, rozpoczęła współpracę z **China Global Television Network**. W jej ofercie znalazły się trzy kanały: anglojęzyczny kanał informacyjny **CGTN HD**, dokumentalny **CGTN Doc** i nadawany w języku chińskim **CCTV4**. Kanały są bezpłatne. **CGTN HD** pokazuje wiadomości z Chin i ze świata z punktu widzenia „państwa

środką”. Działająca od 2016 r. stacja posiada korespondentów m.in. w Stanach Zjednoczonych, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Serbii, Egipcie, Etiopii, Tajlandii, Indonezji, Filipinach, Malezji, Indiach, Pakistanie, Brazylii, Kolumbii i Turcji. W ramówce **CGTN** można znaleźć programy informacyjne, publicystyczne, poświęcone gospodarce, kulturze czy sportowi.



Urszula Piasecka prezesem Kino Świat

Z dniem 1 maja Urszula Piasecka objęła stanowisko prezesa zarządu należącej do CANAL+ Polska spółki Kino Świat – wiodącego dystrybutora filmów w Polsce. Zastąpiła na tym stanowisku Frederica Berardi, który od listopada 2019 łączył funkcję prezesa zarządu Kino Świat i wiceprezesa zarządu oraz dyrektora finansowego CANAL+ Polska. U. Piasecka od 18 lat zajmuje się zakupami programowymi i sprzedażą licencji filmowych w Polsce i na rynkach międzynarodowych. Przez 9 lat zajmowała stanowi-



Urszula Piasecka

ska dyrektora ds. Obrótu Licencjami w Monolith Films. Wcześniej była szefem programowym Festiwalu Filmu i Sztuki Dwa Brzegi w Kazimierzu Dolnym oraz kierowała zakupami programowymi i koordynacją międzynarodowych koprodukcji w Telewizji Polskiej SA. F. Berardi przez najbliższe kilka miesięcy będzie nadal zajmował stanowisko wiceprezesa i dyrektora finansowego CANAL+ Polska. Skład i zakres odpowiedzialności pozostałych członków zarządu Kino Świat nie ulega zmianie.

Rekord przychodów Kino Polska

W 2021 r. Grupa Kino Polska TV odnotowała przychody na poziomie 257,2 mln zł (+21,4 proc. r/r), przy wzroście wpływów

się o 14,1 proc. r/r i stanowiły 50,1 proc. całkowitej sprzedaży Grupy. Wpływy z reklam wzrosły o 26 proc. r/r, a ich

KINO POLSKA TV S.A.

zarówno z emisji, jak i z reklam. Zysk netto Grupy wyniósł 48,6 mln zł (+78,5 proc. r/r), a wynik EBITDA – 121,2 mln zł (+37 proc. r/r). Dzięki wyższej dynamice wzrostu przychodów niż kosztów Grupa poprawiła rentowność w głównych segmentach działalności. Rentowność netto Grupy wzrosła do 18,9 proc., wobec 12,9 proc. rok wcześniej. Grupa wygenerowała nadwyżkę finansową w kwocie 14,2 mln zł, w porównaniu z długiem netto, który na koniec 2020 roku wynosił 33,8 mln zł. Przychody z emisji zwiększyły

udział w przychodach ogółem wyniósł 37,6 proc. Segment Stopklatka poprawił swój wynik o 726 proc. r/r i osiągnął rentowność na poziomie 7,58 mln zł. Przychody na rynkach międzynarodowych wyniosły 92,4 mln zł i stanowiły 35,9 proc. całkowitych przychodów Grupy. Marża EBITDA wzrosła do 47,1 proc., wobec 41,8% rok wcześniej. Średni udział kanałów Grupy w oglądalności widzów komercyjnej w 2021 r. wyniósł 2,51 proc. (SHR%, All 16–49, live), co oznacza wzrost o 8,7 proc. r/r.

Więzienie kobiet w Polsat Cafe

Od 9 maja Polsat Cafe rozpoczął emisję nowej, 9-odcinkowej serii „Więzienie kobiet”. Bohaterkami serialu dokumentalnego są kobiety skazane na karę pozbawienia wolności. Widzowie zobaczą, jak wygląda ich życie za kratami. Reżyserka dokumentu, Athena Sawidis, razem



Kadr z serialu
„Więzienie kobiet”

z kamerą zagląda do zakładów karnych, w których karę więzienia odbywają kobiety. Osadzone popełniły różne przestępstwa: od kradzieży i paserstwa, po zabójstwo. Poznajemy osadzoną, która pod wpływem alkoholu zabiła przyjaciela, inną, która dopuściła się rozboju, czy młode dziewczyny, które odsiadują wyroki za kradzież. Serial pokazuje, jak wygląda ich życie w zakładzie karnym, czym się zajmują, o czym rozmawiają, jakie są ich marzenia i plany po odbyciu kary. Czy odczuwają wyrzuty sumienia z powodu tego, co zrobiły? Jak sobie z tym radzą? W serialu zobaczymy również kobietą służbę więzienną: oddziałowe, wychowawczynie, psycholog, które zajmują się osadzonymi. Producentem dokumentu jest ATM Grupa. „Więzienie kobiet” będzie emitowane w poniedziałki od godz. 21.00, po dwa odcinki.

TVN

wygrywa z KRRiT

Kanał informacyjny TVN24 czekał 19 miesięcy na przedłużenie koncesji. KRRiT długo nie mogła dojść w tej sprawie do porozumienia i przyznała ją dopiero na kilka dni przed wygaśnięciem dotychczasowej. Grupa TVN złożyła do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego skargę na bezczynność przewodniczącego Rady i przewlekłość postępowania. Teraz WSA wydał niekorzystny dla KRRiT wyrok. – Sąd wyrokiem z 27 kwietnia 2022 r. w pkt 1 umorzył postępowanie w zakresie zobowiązania Przewodniczącego KRRiT do wydania decyzji, w pkt 2 stwierdził, że doszło do bezczynności organu, która miała charakter rażącego naruszenia prawa oraz w pkt 3 zasądził od Przewodniczącego KRRiT na rzecz strony skarżącej 597 zł tytułem zwrotu kosztów postępowania. Wyrok jest nieprawomocny – poinformował Wirtualnemedi.pl Dominik Niewirowski, zastępca kierownika sekretariatu Wydziału Informacji Sądowej. Teraz Rada musi zdecydować, czy odwoła się od wyroku – Z zadowoleniem przyjmujemy informację o wyroku WSA, który potwierdza podnoszone wielokrotnie przez TVN zastrzeżenia odnoszące się do sposobu procedowania przez Przewodniczącego KRRiT sprawy rekoncesji dla TVN24. Wskazanie, iż bezczynność wiązała się z rażącym naruszeniem prawa jednoznacznie wskazuje, iż proces koncesyjny dla TVN24 był odwlekany przez ponad półtora roku w sposób całkowicie bezprawny – komentuje w oświadczeniu przesłanym Wirtualnemedi.pl biuro prasowe Grupy TVN.

Eurosport Extra – odkryj więcej w sporcie

Od kwietnia br. pakiet **Eurosportu** dostępny jest w Playerze pod nową nazwą – **Eurosport Extra**. Za 15 zł/m-c użytkownicy zyskują możli-

wość oglądania europejskich pucharów w piłce ręcznej, sportów zimowych na czele z Pucharem Świata w skokach narciarskich oraz igrzysk olimpijskich.



wość oglądania kanałów Eurosport 1 i Eurosport 2 oraz setek godzin dodatkowych transmisji dostępnych tylko w Playerze – w tym pełnych relacji ze Speedway Grand Prix, trzech turniejów tenisowego Wielkiego Szlama, najważniejszych wyścigów kolarskich, Pucharu Świata we wspinaczce sportowej,

W serwisie player.pl użytkownicy mogą wybrać jeden z trzech pakietów Eurosportu Extra, które połączą ofertę sportową z biblioteką Playera – w tym serialami, filmami, programami rozrywkowymi i dla dzieci. W każdym z nich контент Eurosportu dostępny będzie bez reklam.

TVN na rzecz klimatu

TVN podejmuje nowe działania na rzecz klimatu. W ramach obchodów **Tygodnia Ziemi (22–29 kwietnia)** Grupa zainaugurowała wiele inicjatyw, mających na celu m.in. rozwój świadomości pracowników w zakresie ekologii. Jednym z działań prośrodowiskowych Grupy jest sadzenie drzew. We współpracy z akcją **Posadźmy.pl** firma tylko w tym roku zasadziła 2100 drzew w Polsce, czyli około 2331 m² lasu. Krakowski oddział Grupy 25 kwietnia br., w ramach obchodów Tygodnia Ziemi, zasadził kolejne rośliny. Ponadto na dachu budynku TVN na ulicy Wiertniczej 166 w Warszawie – głównej siedziby firmy – zainstalowano 4 ule, w których na wysokości 16,5 metrów nad ziemią zamieszkało łącznie



Ule na dachu siedziby TVN

80 tys. pszczoł. Eksperci szacują, że w szczycie sezonu – od maja do lipca – ich liczba może wzrosnąć do nawet 240 tys. Owady będą zapylać rośliny w promieniu 3 km od lokalizacji uli. Grupa w połowie kwietnia przystąpiła do programu Bee City, mającego na celu adopcję pszczoł, zapewnienie owadom profesjonalnej opieki oraz zwiększanie bioróżnorodności i ochronę lokalnego środowiska.

Internetowy „Mini-Mocks”

Comedy Central zaprasza do oglądania nowej serii internetowego serialu komediowego. „Mini-Mocks” to autorski format Comedy Central, obejmujący serię ośmiu 3-minutowych odcinków. Serial ilustruje osobliwe zajęcia, hobby i pasje najbardziej ekscentrycznych ludzi na świecie. Każdy odcinek w autentyczny sposób przedstawia historie bohaterów

– od medium wróżącego z zapachów po malarkę tworzącą jedynie w ciemności. Każde studium postaci jest na tyle zabawne i absurdałne, że widz może zadać sobie pytanie: „Czy to dzieje się na prawdę?”. „Mini-Mocks” został stworzony z myślą o platformach społecznościowych takich jak Instagram, Facebook czy YouTube. Zabawny i prowo-

kujący charakter produkcji ma przyciągać uwagę widzów, zachęcać do dzielenia się materiałem

ze znajomymi, a tym samym budować zaangażowanie użytkowników na platformach Comedy Central. Niekonwencjonalne podejście twórców sprawiło, że seria odniosła sukces, a surrealistyczne historie, przedstawione w wiarygodnej formie dokumentu, wpisały się w poczucie humoru wielu internautów.

„Mini-Mocks” stał się najpopularniejszym miniserialem Comedy Central. Łącznie odcinki zdobyły ponad 163 mln wyświetleń i 3,2 mln zaangażowań na platformach społecznościowych.

Polska wersja dostępna jest na platformach Facebook i YouTube Comedy Central Polska, a premierowe odcinki publikowane są w każdy piątek o godz. 12.00.



Litwa zakazuje 32 kanałów z Rosji

Litwa wdrożyła konkretne decyzje w sprawie ograniczenia rosyjskiej telewizji w swoim kraju. 20 kwietnia br. tamtejsza Komisja ds. Radia i Telewizji LRTK **zablokowała emisję 32 kanałów telewizyjnych**, które są obsługiwane przez rosyjską spółkę **Gazprom**

Media. Powodem zakazu jest przyjęta 24 lutego br. dyrektywa amerykańskiego Biura ds. Kontroli Aktywów Zagranicznych (OFAC), która nakłada restrykcyjne środki finansowe na Gazprombank. Firma ta jest właścicielem holdingu Gazprom-Media obsługującego liczne stacje telewizyjne

w Rosji. Do tego czasu były szeroko dystrybuowane na Litwie przez internet, sieci kablowe i IPTV. Ponieważ **Gazprombank** znajduje się na liście podmiotów

objętych sankcjami **OFAC**, dostawcy usług telewizyjnych czy dystrybutorzy internetu

działający na Litwie są narażeni na bezpośrednie lub pośrednie niebezpieczeństwo naruszenia sankcji. Do nieprawidłowości może już dojść podczas zawierania transakcji, dokonywania płatności i innych operacji związanych z dystrybucją programów telewizyjnych.



ATM Grupa zwiększyła przychody

Grupa kapitałowa **ATM Grupa** w 2021 r. wypracowała **25,3 mln zł zysku netto** przy **223,9 mln zł przychodów ze sprzedaży**. W porównaniu z 2020 r. przychody Grupy wzrosły o 15,7 proc. Zysk netto rok do roku urosł o 34,1 proc. Z produkcji telewizyjnej i filmowej grupa uzyskała **149,2 mln zł**, czyli o 33,3 proc. więcej, niż rok wcześniej. „Wzrost przychodów związany jest głównie z realizacją większej liczby projektów niż w poprzednim



roku” – podano w sprawozdaniu. Segment zarządzania aktywami trwałymi, obejmujący usługi pomocnicze m.in. dla produkcji telewizyjnej, filmowej i teatralnej, dał grupie **71,5 mln zł przychodów** (wzrost o 44,6 proc.). Segment nadawania (przede wszystkim kanał naziemny **ATM Rozrywka**) zapewnił grupie **2,7 mln zł przychodów** (spadek o 84 proc.). KRRiT nie przedłużyła koncesji nadawcy i **ATM Rozrywka** zakończyła nadawanie pod koniec lutego 2021 r. Działalność deweloperska **ATM Grupy** wygenerowała **20 mln zł przychodów**, co oznacza spadek o 36,2 proc. Wśród nowych produkcji realizowanych przez grupę w 2021 r. premiery telewizyjne miały: program „**Power Couple**” i serial „**Receptura**” dla TVN, serial dokumentalny „**Hardcorowa miłość**” dla Polsat Play, serial kryminalny „**Dzielnica strachu**” dla Puls 2 i „**Troje pod przykrywką**” dla TV 4. W 2021 r. na 45 antenach można było oglądać 60 produkcji Grupy.



Seal Team (sezon 5.)

Produkcja pokazuje losy członków najbardziej elitarnego oddziału sił specjalnych amerykańskiej marynarki wojennej. Członkowie grupy SEAL biorą udział w misjach w różnych zakątkach świata. Życie pod wojskowym rygorem i wyjazdy na śmiertelnie niebezpieczne

misje mają ogromny wpływ na ich rodziny, psychikę i życie prywatne. Dowódcą tytułowego oddziału jest Jason Hayes (**David Boreanaz**). W skład jego drużyny wchodzi: Ray Perry, prawa ręka Jasona; Sonny Quinn, zdolny i lojalny żołnierz, który boryka się z tendencjami do zachowań samodestrukcyjnych; Clay Spenser, młody żołnierz, który długo starał się zostać stałym członkiem zespołu; oraz Lisa Davis, odpowiedzialna za zaopatrzenie drużyny w potrzebny sprzęt przed każdą misją. W nowym sezonie



Jason wyruszy ze swoim oddziałem w misję do jednego z najbardziej niebezpiecznych krajów świata, aby pod przykrywką ćwiczeń przechwycić eksperta ds. broni.

**PREMIERA: 4 MARCA
O GODZ. 21.05; KOLEJNE
ODCINKI: W PONIEDZIAŁEKI
O GODZ. 21.05**



Agenci NCIS: Nowy Orlean (sezon 7.)

Serial kryminalny jest drugim po „Agenci NCIS: Los Angeles” spin-offem serialu „Agenci NCIS”. Najnowsza sensacyjna produkcja stacji

CBS skupia się na pracy agentów specjalnych w światowej stolicy jazzu, mieście kreolskiej kuchni i Louisa Armstronga, w Nowym Orleanie. Serial opowiada o losach



agentów rządowej agencji Naval Criminal Investigative Service, prowadzących sprawy kryminalne w okolicach bazy marynarki wojennej w Pensacoli. W rolach głównych widzowie AXN zobaczą m.in. **Scotta Bakulę** (jako Dwayne Cassius Pride) oraz **Lucasa Blacka** (Christopher Lasalle).

**PREMIERA: 20 KWIETNIA,
GODZ. 01.05; KOLEJNE
ODCINKI: OD PONIEDZIAŁKU
DO PIĄTKU O GODZ. 01.05**



The Flash (sezon 5.)

Serial stworzony na podstawie komiksu DC Comics pod tym samym tytułem, wydawanego od lat 40. ubiegłego wieku. Pewnej nocy, w wyniku nieudanego eksperymentu naukowego, życie Barry'ego Allena (**Grant Gustin**)

zmienia się bezpowrotnie. Podczas eksplozji i uderzenia pioruna w laboratorium STAR Labs główny bohater zapada w śpiączkę, a po wybudzeniu odkrywa, że potrafi się przemieszczać z prędkością błyskawicy. Szybko okazuje się, że takich jak on ludzi z wyjątkowymi umiejętnościami jest więcej. Nie każdy jednak chce wykorzystać nowe zdolności w słusznym celu. Barry postanawia chronić Central City i jego mieszkańców przed złoćczyńcami z nadprzyrodzonymi



zdolnościami, jako superbohater Flash.

**PREMIERA: 19 KWIETNIA
O GODZ. 18.10; KOLEJNE
ODCINKI: OD PONIEDZIAŁKU
DO PIĄTKU O GODZ. 18.10**



Nocna zmiana (sezon 4.)

Serial pokazuje losy lekarzy nocnego dyżuru szpitala San Antonio Memorial. Zespół musi codziennie mierzyć się nie tylko z ludzkimi dramatami i walką o ludzkie życie, ale własnymi problemami, romansami i konflik-

tami. Doktor TC Callahan (**Eoin Macken**) jest byłym medykiem wojskowym, który na polu bitwy był świadkiem śmierci własnego brata i zmagał się z syndromem PTSD. Teraz często nie przestrzega zasad i wdaje się w konflikty ze swoją byłą dziewczyną i szefową nocnej zmiany, doktor Jordan Alexander (**Jill Flint**), szefem chirurgii i Scot-



tem Clemmensem (**Scott Wolf**). Jego kolegami są również dwaj byli medycy wojskowi – doktor Topher Zia (**Ken Leung**) i doktor Drew Alister (**Brendan Fehr**). W 4. sezonie doktor TC Callahan znajdzie się w tarapatkach w Syrii podczas zamachu terrorystycznego, a jego koledzy będą walczyć o życie pacjentów.

**PREMIERA: 6 KWIETNIA
O GODZ. 13.40; KOLEJNE
ODCINKI: OD PONIEDZIAŁKU
DO PIĄTKU O GODZ. 13.40**



Agenci NCIS: Nowy Orlean (sezon 6.)

W nowym sezonie serialu przedstawiającego losy zespołu z Nowego Orleanu agent Pride (Scott Bakula) skraca swój urlop,



bo dowiaduje się, że Hannah zawieszono z powodu złamania procedur podczas śledztwa prowadzonego z FBI. Później doku-

cza mu bezsenność i koszmary będące konsekwencją porwania. Natomiast ekipa zajmie się dochodzeniem dotyczącym UFO, powróci do sprawy z przeszłości, gdy pojawią się nowe dowody DNA, i poprowadzi śledztwo w sprawie prywatnego ośrodka, który na zlecenie rządu przetrzymuje osoby nielegalnie przebywające w USA.

EMISJE: OD 7 KWIETNIA, W CZWARTKI, GODZ. 22.00,

SCI FI

Chucky (sezon 1.)

Po kilku filmowych sequelach poświęconych kultowej laleczce Chucky Brad Dourif powraca jako głos upiornej zabawki. Tym razem w kontynuującym opowieść o jej



losach i przerażającej działalności serialu. Nastoletni Jake wypatruje lalkę na wyprzedaży garażowej i kupuje ją z zamiarem wykorzystania w projekcie plastycznym. Chłopak nie podejrzewa, w jaką kabałę się wpakował i do czego zdolny jest jego nowy nabytek. Jednocześnie w retrospekcjach widzowie poznają historię seryjnego zabójcy Charlesa Lee Raya, bez którego Chucky byłby zwykłą, nieszkodliwą zabawką.

EMISJA: OD 6 KWIETNIA, W ŚRODY, GODZ. 22.00

Surreal Estate (sezon 1.)

Nick Roman (Tim Rozon) nie jest typowym agentem nieruchomości. Owszem, nosi garnitur i zajmuje się domami,



ale te zwyczajne zostawia kolegom z branży. Jego interesują wyłącznie nawiedzone, tajemnicze budynki. W tym miesiącu Nick zajmuje się sprawą gwiazdy rapu, która wynajmuje studio nagraniowe, w efekcie czego na światło dzienne wychodzi tragiczny sekret. Później zaś bada serię zabójstw osób, które zwiedzały domy oferowane przez konkurencyjną agencję.

EMISJA: W CZWARTKI, GODZ. 22.00

E

Plastyczna fuszerka (sezon 7B)

Niektórzy dążąc do osiągnięcia perfekcyjnego wyglądu, decydują się na zabiegi, których skut-



ki są opłakane. Światowej sławy chirurdzy plastyczni, Terry Dubrow i Paul Nassif, podejmują się pozornie niewykonalnego – korygują błędy swoich poprzedników. W kwietniu E! kontynuuje emisję siódmego sezonu serialu, w którym prezentuje dokonania tej niezwyklej pary chirurgów.

PREMIERA: 10 KWIETNIA, GODZ. 21.00

E! news: Daily pop

Liliana Vasquez, Victor Cruz i Scott Tweedie ożywią poranne chwile garścią najświeższych



informacji o gwiazdach i wydarzeniach kulturalnych, a także przeprowadzą wywiady z celebrytami. Pozycja obowiązkowa dla wszystkich fanów show-biznesu.

EMISJA: OD WTORKU DO SOBOTY O GODZ. 12.00



Piknik pod wiszącą skałą

DRAMAT, ROMANS, AUSTRALIA
2017, REŻ. MICHAEL RYMER,
OBSADA: NATALIE DORMER, LOLA
BESSIS, LILY SULLIVAN



Rok 1900: cztery uczennice wraz z nauczycielką organizują piknik na skałach w dzień Świętego Walentego. Kobiety w niewyjaśnionych okolicznościach znikają. Udaje się odnaleźć jedynie jedną z nich, jednak dziewczyna nie pamięta, co wydarzyło się podczas pikniku...

**PREMIERA: 15 KWIETNIA,
GODZ. 21.00; KOLEJNE
ODCINKI: 16 I 17 KWIETNIA,
GODZ. 21.00**

W labiryncie

HORROR, USA 2019, REŻ.
DONATO CARRISI, OBSADA:
DUSTIN HOFFMAN, TONI SERVILLO,
VALENTINA BELLÈ
Nastoletnia Samantha zostaje
uprowadzona i uwięziona na



piętnaście lat. Gdy budzi się w szpitalu, nie pamięta niczego ze swojej przeszłości. Towarzyszy jej dr Green, profiler badający umysły ofiar w poszukiwaniu wskazówek, które mogą pomóc trafić na trop oprawcy. Śladem porwacza Samantha podąża także prywatny dektektyw Bruno Genko.

**EMISJA: 18 KWIETNIA,
GODZ. 21.00**

Rocky III

DRAMAT, USA 1982, REŻ. SYLVESTER
STALLONE, OBSADA: SYLVESTER
STALLONE, TALIA SHIRE, BURT
YOUNG

Włoski Ogier jest tak sławny, że jego podobizna zdobi nawet flippery. Zbyt pewny siebie Bal-



boa traci tytuł na rzecz młodego Clubbera Langa, który przed walką z championem przypadkowo zabija ukochanego trenera Rocky'ego, Mickeya. Zdegradowany mistrz popada w depresję. Gdy wychodzi na prostą, musi odzyskać miłość i rodzinę, a także słynne „tygrysie oko”. Pomaga mu w tym dawny rywal, Creed. Przygotowany przez byłego mistrza Balboa raz jeszcze mierzy się z Langiem.

**EMISJA: 15 KWIETNIA,
GODZ. 21.00**



Rocky IV

DRAMAT, USA 1985, REŻ. SYLVESTER
STALLONE, OBSADA: SYLVESTER
STALLONE, TALIA SHIRE, BURT
YOUNG, DOLPH LUNDGREN

Rocky Balboa kibicuje swojemu przyjacielowi Apollonowi Creedowi, który mierzy się w ringu z rosyjskim bokserem Ivanem Drago. Przeciwnik okazuje się jednak zbyt silny dla byłego mistrza i zabija go podczas walki. Balboa obwinia się o śmierć przyjaciela i postanawia pokonać jego zabójcę w kolejnym pojedynku. Wyrusza do ZSRR, by przygotować się do niebezpiecznego starcia z Drago.

**EMISJA: 22 KWIETNIA,
GODZ. 21.00**



Rocky V

DRAMAT, USA 1990, REŻ. JOHN
G. AVILDSSEN, OBSADA: SYLVESTER
STALLONE, TALIA SHIRE, BURT
YOUNG

Rocky Balboa stoczył morderczy pojedynek z rosyjskim bokserem Ivanem Drago. W wyniku obrażeń, które odniósł w trakcie starcia z rywalem, musi przejść na sportową emeryturę. Wracając do domu po walce, pięściarz odkrywa, że zaufany księgowy przetracił wszystkie pieniądze Rocky'ego, grając na giełdzie. Balboa zostaje trenerem dobrze zapowiadającego się boksera, Tommy'ego Gunna.

**EMISJA: 29 KWIETNIA,
GODZ. 21.00**



Australijscy łowcy bydła (sezon 2.)

W tym sezonie do króla bydła i handlarza Kurta Hammera dołączają jego synowie Kody i Jesse. Także Clarry Shadforth wraz z nastoletnim

synem Francisem nadal próbują się wzbogacić na australijskim odludziu. Tymczasem Liz i Willie Cookowie, którzy w pierwszej serii spłacili 300 tys. dolarów długu, podnieśli stawkę – teraz ich dług wynosi już 1,5 miliona dolarów! Ceny bydła gwałtownie rosną, ale tylko najodważniejsi chcą łapać dziczące byki i bawoły. Dla ekspertów jest to potencjalna żyła złota, ale dla amatorów – śmiertelne niebezpieczeństwo. Wielkie byki,



pojazdy terenowe i 45-stopniowy upał, a do najbliższego szpitala setki mil. To koszty nadziei na duży zarobek.

PREMIERA: 17 KWIETNIA, GODZ. 20.00



Wyprawa po skarby z Bettany Hughes (sezon 1.)

Profesor **Bettany Hughes** czerpie inspirację, badając słynne skarby i najnowsze znaleziska z przeszłości. W poszukiwaniu podnoszących na duchu opowieści, skontaktowała



się ze swoimi przyjaciółmi na całym świecie, aby dowiedzieć się, nad czym obecnie pracują i czym mogliby się podzielić. Wiele z nich zaprosiło ją do zapoznania się z nowymi odkryciami i umożliwiło dostęp do ciekawych miejsc. Prof.

Hughes uzyskała bezprecedensowy dostęp do trwających wykopalisk, odkrywając – czasami nawet na żywo, przed kamerą – jedne z najciekawszych znalezisk ostatnich lat. Odwiedziła między innymi piękną Maltę, badała historię neandertalczyków mieszkających niegdyś na

Gibraltarze, w Grecji uczestniczyła w wykopaliskach w pałacu Aleksandra Wielkiego i odkrywała kryjówki kochanków we Włoszech

PREMIERA: 10 KWIETNIA, GODZ. 20.00



Najpiękniejsze krajobrazy (sezon 1.)

Zapraszamy na wyprawę przez najpiękniejsze i najbardziej majestatyczne naturalne krajobrazy świata. Od szerokich perspektyw po

największe zbliżenia – zobaczymy niezwykle materiały filmowe, ukazujące piękno rzek, dżungli czy gór. Każdy etap tej podróży będzie pełen zachwytów i odkryć dotyczących fauny i flory, geografii i geologii, a także dawnych i współczesnych ludzkich historii, wplecionych w dzieje miejsc, przez które będziemy podróżować. Mapy i doskonałe, nowe zdjęcia satelitarne pomogą nam odnaleźć się w kluczowych punktach naszej podróży, a wnikli-



wy komentarz ułatwi zrozumienie tego, co widzimy z poziomu ziemi i z lotu ptaka.

PREMIERY: OD 4 KWIETNIA, W DNI POWSZEDNIE, GODZ. 21.05



Sven Hjerson (sezon 1.)

Zamknięty w sobie, enigmatyczny i poważny Sven Hjerson był niegdyś specjalistą w dziedzinie profilowania kryminalistycznego. W czasie swojej kariery zawodowej brał udział w wielu głośnych

śledztwach, potem nagle postanowił wycofać się życia publicznego – choć nikt nie wie dlaczego. Klara Sandberg – osoba nieco chaotyczna, ale odważna i ciepła – jest producentką marnych programów telewizyjnych, która chce stworzyć nowy program kryminalny o prawdziwych zbrodniach z udziałem Hjersona. Ma on być punktem zwrotnym jej kariery, ale jest problem, Klara nigdy nie poznała osobiście Hjersona. Histo-

ria zaczyna się w momencie, gdy Hjerson dowiaduje się o śmierci swojej matki i po raz pierwszy od ponad 30 lat wraca na Wyspy Alandzkie. Klara płynie tym samym promem. Dochodzi do zabójstwa. Zamordowana zostaje młoda dziennikarka. Hjerson i Klara zaczynają rozwiązywać zagadkę morderstwa. On początkowo niechętnie, ona – pełna entuzjazmu...

PREMIERA: 4 KWIETNIA, GODZ. 21.30



Wyprawa na dno (sezon 4.)

To już czwarty sezon popularnej serii, w której badacze zgłębiają sekrety spoczywające od wieków na dnach mórz i oceanów. Dzięki połączeniu nowatorskich metod badawczych, podwodnym zdjęciom oraz nowoczesnym technologiom wizualizacji, widzowie mogą zobaczyć zatopione wraki z najdrobniejszymi szczegółami. Tym razem badacze



wirtualnie „osuszają” wybrzeże Wenecji, by odkryć nieznane dotąd tajemnice starożytnego imperium. Masowe groby na pewnej wysepce ukazują, że mimo swojej potęgi na morzu Wenecja musiała liczyć się z atakiem wroga. Naukowcy przyrzą się też Wielkiej Rafie Koralowej, by odkryć mroczną historię, którą skrywają te tropikalne wody.

PREMIERY: OD 7 KWIETNIA, W CZWARTKI, GODZ. 21.00

Na tropie dinozaurów

W ciągu ostatnich dwudziestu lat badania nad dinozaurami rozwinęły się w niebywałym tempie. Z pomocą nowych technologii udaje się odkrywać tajemnice skrywane w prehistorycznych kościach i ustalić fakty, których jeszcze kilka lat temu nikt nie był w stanie poznać. Dziś technologia i zapał zdolnych naukowców pozwalają określić kolor dinozaurów, siłę zacisku ich szczęk,



a nawet sposób, w jaki się ze sobą porozumiewały. Paleontolog **Federico Fanti**, współpracujący z National Geographic, zabiera widzów w wyjątkową podróż do czasów prehistorycznych, podczas której odkryje fascynujące tajemnice tych niebywałych stworzeń. Jak silne były dinozaury? O co rywalizowały? Jakie obciążenia potrafiły wytrzymać i gdzie leżał punkt krytyczny? Doskonałe animacje i komentarze ekspertów pomogą zrozumieć życie i mechanizmy stadne najciekawszych gatunków.

PREMIERY: OD 10 KWIETNIA, W NIEDZIELE, GODZ. 15.00



Dzika konfrontacja

W pracy z dzikimi zwierzętami należy zachować szczególną czujność. Przekonali się o tym bohaterowie tej oryginalnej serii. Program, który filmowcy realizują w kostarykańskiej puszczy, przybiera dramatyczny obrót. Na skutek nieoczekiwanej napaści producent telewizyjny może stracić nogę, a nawet życie. W hrabstwie Orange w Kalifornii trenerka personalna staje oko w oko z drapieżnikiem przemierzającym górskie szlaki. Niestety, jej umiejętności nabyte w trakcie służby wojskowej nie wystarczają, by odeprzeć atak. Na pomoc kobiecie rusza grupa rowerzystów. Tymczasem u wybrzeży Karoliny Północnej grupa surferów wpływa na wody patrolowane przez jedno z najstarszych i najbardziej zabójczych zwierząt morskich na Ziemi. Z kolei w mieście Fort Collins w stanie Kolorado trening

biegacza zostaje brutalnie przerwany przez spotkanie z szybką i zwinną zabójczynią.



PREMIERY: OD 26 KWIETNIA, WE WTORKI, GODZ. 18.00



CYKL SPECJALNY:

Wyzwania naszej planety

Z okazji Dnia Ziemi kanał Nat Geo People przygotował specjalny cykl programowy poświęcony najważniejszemu problemom naszej

planety i najtrudniejszym wyzwaniom ekologicznym, przed którymi stoi nasza cywilizacja. W tych programach, pełnych inspirującej



narracji i nadziei na lepsze jutro, zobaczymy m.in. Jackie Chana, Gretę Thunberg czy Jane Goodall i ich gości. W ramach cyklu zobaczymy programy: „Jackie Chan ratuje planetę”; „Czy czeka nas koniec?”; „Greta Thunberg – głos przyszłości”; „Węgiel, klimat i gospodarka” oraz „Jane Goodall: nadzieja na przyszłość”.

PREMIERY: 4 KWIETNIA OD GODZ. 14.00

FOX

Cała prawda o Pam

Pasjonujący dramat oparty na sprawie zabójstwa Betsy Farii z 2011 r. Ta szokująca i prawdziwa historia obita się w USA szerokim echem i była tematem kilku niezwykle popularnych odcinków Dateline NBC (amerykański magazyn informacyjny i program telewizyjny)



oraz znanego podcastu o tej samej nazwie. Serial pokazuje niespodziewane zwroty akcji w śledztwie, które ostatecznie ujawniło diaboliczny plan pozornie zwyczajnej kobiety o imieniu Pam Hupp. W rolę tytułowej Pam wcieliła się **Renee Zellweger**, która przeszła sporą metamorfozę, aby jak najlepiej odtworzyć wizerunek zamieszanej w zbrodnię Hupp.

PREMIERA: 25 KWIETNIA, GODZ. 22.00; KOLEJNE ODCINKI: W PONIEDZIAŁKI O GODZ. 22.00

Zabójcze umysły (sezon 15.)

W piętnastym, ostatnim sezonie „Zabójczych umysłów” zespół Jednostki Analiz Behawioralnych bada sprawę, która wykazuje uderzające podobieństwa do ostatniej obsesji Davida Rossiego (Joe Mantegna),



w której „Kameleon”, znany także jako Everett Lynch, prawie go zabił, a następnie zniknął. Tym razem J.J. (A.J. Cook) skonfrontuje się z przestępcą, wskutek czego wyładuje w szpitalu, a reszta ekipy będzie kontynuować poszukiwania Lyncha i jego córki. Czy Lynch zostanie w końcu złapany i poniesie konsekwencje swoich czynów, a ekipie uda się doprowadzić całą sprawę do końca?

PREMIERA: 25 KWIETNIA, GODZ. 20.10; KOLEJNE ODCINKI: OD PONIEDZIAŁKU DO PIĄTKU, GODZ. 20.10

FOX comedy

Resident Alien (sezon 2.)

Pod koniec ubiegłego sezonu, podczas powrotu na swoją rodzinną planetę, Harry (Alan Tudyk) odkrył, że na statku ma pasażera na gapę. Postanowił odstawić Maxa (Judah Prehn) na Ziemię. Powody, dla których Harry zostanie, będą interesujące. Czy wraca po więcej pizzy, czy może już tęskni za swoją przyjaciółką Astą (Sara Tomko)? Serial opowiada nie tylko o przygodach Harry'ego, ale też mieszkańców miasta Patience w Kolorado. Jak przybrany



ojciec Asty – Dan (Gary Farmer) poradzi sobie z informacją, że Harry jest kosmitą? Dodatkowo wygląda na to, że Harry nie jest jedynym potencjalnym zagrożeniem dla ludzkości. Czy generał McCallister (Linda Hamilton) i agent Casper (Mandell Maughn) w końcu dorwą swojego kosmitę? Co się stanie z lekarzem, którego błędnie złapali, myśląc, że jest „tym” kosmitą? Czy Szeryf Mike (Corey Reynolds) i jego zastępcza Liv (Elizabeth Bowen) odkryją, kim naprawdę jest Harry?

PREMIERA: 4 KWIETNIA, GODZ. 20.00; KOLEJNE ODCINKI: W PONIEDZIAŁKI O GODZ. 20.00

Skrzydła (sezony 1–3)

W kwietniu na FOX Comedy pojawią się 3 sezony popularnego w latach 90. serialu „Skrzydła”. Akcja rozgrywa się na „Tom Nevers Field”, fikcyjnym małym lotnisku dla dwóch linii lotniczych w Nantucket w stanie Massachusetts. Bracia i piloci Joe i Brian Hackettowie (Tim Daly i Steven Weber) oraz stewardessa Fay (Rebecca Schull) obsługują



firmę Sandpiper Air, a szefem ich bezpośredniej konkurencji Aeromass jest Roy Biggins (David Schramm). Pracownikami lotniska są ponadto mechanik Lowell (Thomas Haden Church) oraz właścicielka bufetu i przyjaciółka Hackettów z dzieciństwa Helen (Crystal Bernard).

PREMIERA: SEZON 1. – 11 KWIETNIA, GODZ. 15.00; SEZON 2. – 13 KWIETNIA, GODZ. 16.00; SEZON 3. – 28 KWIETNIA, GODZ. 16.00; KOLEJNE ODCINKI: OD PONIEDZIAŁKU DO PIĄTKU O GODZ. 16.00

CANAL+
PREMIUM

Powrót

Śmierć, powrót do życia i ich konsekwencje. Ale taki dosłowny powrót – bohater tego najnowszego polskiego serialu wyprodukowanego przez CANAL+ naprawdę zmartwychwstaje. Jan Starostecki umiera, a gdy potem wraca, widzi, że nikt tego powrotu jakoś nie oczekuje i że to może być jego wielka, dosłownie „życiowa” okazja, by zacząć wszystko od nowa. Inaczej. By sprawdzić się w inny sposób. Spróbować odmiennego stylu życia, zatrudnić się tam, gdzie



kłopotów w domu. Chris nie radzi sobie też z samym sobą, a terapia zdecydowanie przestaje wystarczać. Niedoświadczona, ale pełna dobrych chęci partnerka tylko komplikuje i tak niełatwą sytuację. Ta nowa produkcja BBC to pięcioodcinkowy serial oparty na autentycznych doświadczeniach **Tony'ego Schumachera** – dziś popularnego pisarza i scenarzysty, ale przed laty brytyjskiego policjanta.

EMISJA: OD 13 KWIETNIA, W ŚRODĘ, GODZ. 21.00

Szybcy i wściekli 9

Rodzina Dominica Toretto staje przed kolejnym wyzwaniem. Tytułowi szybcy i wściekli muszą zmierzyć się z kolejnym przeciwnikiem i tym razem będzie to ktoś naprawdę bliski – brat Dominica. Kolejny, już dziesiąty, film z cyklu to jeszcze szybsze i bardziej wypełnione akcją wido-



wisko, które zabiera nas nawet w kosmos (!). Ta opowieść sięga głęboko do przeszłości, dzięki czemu dowiadujemy się też więcej o młodości Dominica i jego bliskich. Ale przede wszystkim to historia o tym, że po latach zjawia się jego brat Jacob i nie ma dobrych zamiarów. A że jak każdy z rodziny Toretto jest mistrzem kierownicy, to zapowiada się fascynujący wyścig. Ta najnowsza odsłona słynnego cyklu filmowego bijącego rekordy popularności także była wielkim kinowym przebojem, zarabiając ponad 700 milionów w kinach na całym świecie, a w Polsce stając się czwartym najpopularniejszym filmem w 2021 r.

PREMIERA: 16 KWIETNIA, GODZ. 21.00

Wesele

Współczesne polskie wesele pełne rubasznej zabawy i ukrytych po kątach małych rodzinnych konfliktów czy dramatów. Nestor rodu, Antoni Wilk, zaczyna



wspominać czasy wojny, swej pierwszej miłości i tragedii, jaka spotkała miejscowych Żydów. Historii, której nikt nie chce tu pamiętać, a która coraz mocniej zaczyna splatać się z bieżącymi wydarzeniami. **Wojciech Smarzowski**, mistrz refleksji nad polską naturą, wraca do tematu, którym już raz przykuł naszą uwagę. Pokazał już bowiem współczesne polskie wesele kilkanaście lat temu. Teraz powraca do tematu, a nawet do tego samego tytułu filmu („Wesele”), jednak tym razem jego opowieść jest mroczniejsza, pełna fascynujących metafor i sięgająca głębiej do ludzkich dylematów – moralnych, etycznych i osobistych.

PREMIERA: 23 KWIETNIA, GODZ. 21.00

jeszcze nigdy nie pracował. Tym bardziej, że widzi (z dystansu), jak po jego odejściu zmienili się jego bliscy. I to wcale nie na gorsze... W tej czarnej komedii główną rolę wskrzeszonego warszawiaka gra **Bartłomiej Topa**, a towarzyszą mu **Wojciech Meczaldowski**, jako najlepszy przyjaciel i powiernik, oraz **Magdalena Walach** w roli żony czy może raczej wdowy po nim.

EMISJA: OD 15 KWIETNIA, W PIĄTKI, GODZ. 21.00

Policjant

Historia policjanta Chrisa Carsona, który zostaje zdegradowany i karnie przeniesiony na nocne patrole po Liverpoolu. Nowe niełatwe godziny pracy i kolejne skomplikowane sprawy, z którymi musi się mierzyć podczas patroli, dodatkowo utrudniają mu i tak skomplikowane życie osobiste oraz powodują jeszcze więcej

BBC
BRIT

Historie zapomnianych wojen

Przewodnikami w każdym odcinku serialu są historycy, eksperci oraz świadkowie traumatycznych zdarzeń. W okresie między drugą wojną światową a wojną w Iraku Wielka Brytania i jej sojusznicy

brali udział w wielu konfliktach. Spora część tych wojennych dramatów utonęła w mrokach historii. Dziennikarz i aktor **Tony Robinson** wspomina historie zapomnianych wojen, takich jak kryzys sueski, wojna w Bośni, I wojna w Zatoce Perskiej, powstanie malajskie, wojna koreańska oraz powstanie Mau Mau w Kenii.

PREMIERA: 14 KWIETNIA, GODZ. 22.00

BBC
earth

Dziewicze zakątki Ziemi

Dokumentalny serial to podróż do ostatnich nietkniętych przez ludzi krain skrytych w najdalszych zakątkach Ziemi. Pustynia Namib, Patagonia – tętniące życiem



dziewicze raje jeszcze istnieją na naszej planecie. Można je jednak policzyć na palcach dwóch rąk. Odizolowane od reszty świata,

uchroniły się przed niszczącymi skutkami ludzkiej ingerencji. Tylko tam życie biegnie w zgodzie z zamierzeniami Matki Natury. Ta fascynująca opowieść o ostatnich rajach na Ziemi to być może ostatnia szansa, by poznać urzekające dzikością piękno nieskazitelnych krajobrazów oraz niczym nieskrępowanych zachowań zamieszkujących je zwierząt.

PREMIERA: 22 KWIETNIA, GODZ. 16.50

BBC
FIRST

Rozstania (sezon 2.)

Widzowie będą mogli poznać dalsze losy bohaterów „Rozstań” w ramach premiery drugiego sezonu serialu autorstwa nagrodzonej BAFTA **Abi Morgan**. **Nicola Walker** („Niezapomniane”) i **Stephen Mangan** wcielają się w role przedstawicieli dynamicznego świata londyńskich praw-

ników zajmujących się sprawami rozwodowymi. Rodzina Defoe powołuje własną firmę Noble Hale Defoe. Hannah przeprowadza rozwód jednej z najpopularniejszych brytyjskich par. Ta sprawa na pewno odpowiednio wypromuje nową kancelarię na londyńskim rynku. Jednocześnie z bitwą rozgrywaną w świetle fleszy, Hannah prowadzi osobistą walkę o ratowanie małżeństwa. Po zdradzie Nathana solidne podstawy ich związku zaczęły pękać. Czy namiętny romans z Christie przyczyni się do roz-



stania z mężem? A może Hannah odważy się grać na dwa fronty?

PREMIERA: 30 KWIETNIA, GODZ. 21.00

BBC
lifestyle

Najbardziej luksusowe wakacje świata (sezon 1.)

Zapierające dech w piersiach hotele, wille oraz luksusowe ośrodki wypoczynkowe na rajskich wyspach. Tam wakacje

spędzają najbardziej majątni tego świata. Oglądając program, delektujemy się spokojem w zacisznym hotelu Harbour Island na Bahamach i zagłąda-



my do iście królewskich wnętrz hotelu Burgenstock Alpine Spa położonego nad brzegiem Jeziora Czterech Kantonów w Szwajcarii. Meldujemy się w prestiżowym włoskim spa Palazzo Fiuggi i spacerujemy po bujnych ogrodach Royal Mansour w Marrakeszu. Odwiedzamy także słynny nowojorski Hotel Mark, w którym Meghan Markle urządziła baby shower, czyli imprezę z prezentami dla przyszłej mamy i dziecka.

PREMIERA: 15 KWIETNIA, GODZ. 21.00

warto zobaczyć

SUNDANCE TV

5 maja na kanale SundanceTV startuje cykl „Miesiąc świrów”, a w nim cztery zupełnie różne, lecz równie fascynujące historie pełne zadziwiających konceptów, paranormalnych doświadczeń i onirycznych światów.

Makijaż

DRAMAT, USA 2019, REŻ. CLAIRE OAKLEY, OBSADA: MOLLY WINDSOR, JOSEPH QUINN, STEFANIE MARTINI

Młoda Ruth wprowadza się do swojego chłopaka mieszkającego na kempingu. Napięcie zaczyna rosnąć, gdy dziewczyna doko-



nuje niepokojącego odkrycia, które wciąga ją w spiralę obsesji. Zaczyna podejrzewać swojego chłopaka o zdradę

EMISJA: 5 MAJA, GODZ. 22.00

The Show

FANTASY, WLK. BRYT 2020, REŻ. MITCH JENKINS, OBSADA: TOM BURKE, ELLIE BAMBER, SIOBHAN HEWLETT, SHEILA ATIM, ALAN MOORE

Fletcher Dennis to człowiek o wielu talentach, paszportach i tożsamościach. Przybywa do Northampton – dziwnego i nawiedzzonego miasta w sercu Anglii, równie niebezpiecznego jak on sam. Fletcher otrzymuje od swojego klienta zadanie – ma odnaleźć skradziony artefakt. Zostaje przez to wpłątany w świat mroku, w którym żyją wampiry, śpiące



piękności, gangsterzy Voodoo, prywatni detektywi w stylu noir i zamaskowani mściciele. Szybko wpada w dziwną i deliryczną czarną dziurę, która kryje się tuż pod powierzchnią tego pozornie spokojnego miasteczka. Wkrótce Fletcher odkrywa, że zaciera się granica między snem, a rzeczywistością i być może nie ma już prawdziwego świata, do którego można by wrócić... Tytuł: The Show

PREMIERA: 12 MAJA, GODZ. 22.00

Dwóch/jeden

FANTASY, CHINY / KANADA / WIELKA BRYTANIA 2019, REŻ. JUAN CABRAL, OBSADA: BOYD HOLBROOK, SONG YANG, ZHU ZHU, DOMINIQUE MCELLIGOTT, BEAU BRIDGES

Dwóch mężczyzn żyje dokładnie po przeciwnych stronach świata. Kiedy jeden z nich śpi, drugi działa na jawie. Gdy w końcu się spotykają, pojawia się proste pytanie: który z nich jest snem, a który śniącym?

PREMIERA: 19 MAJA, GODZ. 22.00



Na polu w Anglii

DRAMAT FANTASY, WLK. BRYT. 2013, REŻ. BEN WHEATLEY, OBSADA: JULIAN BARRATT, PETER FERDINANDO, RICHARD GLOVER, RYAN POPE, MICHAEL SMILEY



Anglia i szalejąca w niej wojna domowa. Mała grupa dezertków ucieka przed bitwą przez zarośnięte pole. Zostają schwytani przez dwóch mężczyzn: O'Neila i Cutlera. O'Neil, alchemik, zmusza grupę do pomocy w poszukiwaniu ukrytego skarbu, który według niego jest zakopany na polu. Wkrótce natrafiają na rozległy krąg grzybów, które postanawiają zjeść i szybko pogrążają się w chaosie kłótni, walki i paranoi. Gdy staje się jasne, że skarbem może być coś innego niż złoto, bohaterowie powoli stają się ofiarami przerażających energii uwięzionych w polu.

PREMIERA: 26 MAJA, GODZ. 22.00



SERIE A (liga włoska)

We włoskiej ekstraklasie emocje rosną z każdym tygodniem, bo na kilka kolejek przed finiszem sezonu szanse na mistrzostwo kraju zachowują aż cztery kluby – broniący tytułu **Inter Mediolan**, **AC Milan**, **SSC Napoli** oraz **Juventus FC**. Za ich plecami trwa zacięta walka o miejsca premiowane grą w następnej edycji europejskich pucharów. Wśród wielu kwietniowych hitów na pierwszy plan wysuwają się słynne Derby d'Italia, czyli konfrontacja **Juventus z Interem**



(3 kwietnia). Starcia dwóch najbardziej utytułowanych włoskich drużyn to w ostatnich latach gwarancja wielkich emocji. Na Allianz Stadium w bramce gospodarzy będzie można zobaczyć **Wojciecha Szczęsnego**, który jest w czołówce pod względem liczby czystych kont zachowanych w tym sezonie. W kwietniu kibice będą mogli zobaczyć w akcji również kilkunastu innych Polaków występujących na włoskich boiskach, m.in. **Piotra Zielińskiego** w **SSC Napoli**, **Bartosza Bereszyńskiego**

w **UC Sampdorii** oraz **Krzysztofa Piątka** i **Bartłomieja Dragowskiego** w **ACF Fiorentinie**.

LIGUE 1 UBER EATS (liga francuska)

Czy naszpikowane gwiazdami **Paris Saint-Germain** zdobędzie mistrzostwo Francji? A może uniemożliwi mu to grupa pościgowa, w której znajdują się m.in. **OGC Nice**, **Olympique Marsylia** i **Stade Rennais**? W ostatnich tygodniach przewaga paryżan nad resztą stawki nieco się zmniejszyła, a to znaczy, że kwiecień zapowiada się bardzo ciekawie. Głównym wydarzeniem tego miesiąca będzie starcie **PSG** z ekipą z **Marsylii** (17 kwietnia). Mecze pomiędzy tymi drużynami są określane jako Derby Francji i należą do najważniejszych wydarzeń każdego sezonu ligowego w Europie. W najbliższej konfrontacji **Kylian Mbappé**, **Leo Messi** i spółka spróbują przedłużyć passę trzech spotkań bez porażki z odwiecznym rywalem. Z kolei goście liczą na powtórkę ze swojej poprzedniej ligowej wyprawy na Parc des Princes, kiedy wygrali 1:0. Po ich stronie wiele będzie zależało od będącego w dobrej formie **Arkadiusza Milika**. Polski snajper w czterech dotychczasowych występach przeciwko zespołowi ze stolicy był blisko strzelenia gola, ale ostatecznie nie pokonał bramkarza. Tym razem mocno liczy na przełamanie i wsparcie swojej drużyny w walce o najwyższe



cele. W kwietniu widzom **ELEVEN SPORTS** zaprezentują się także inne ekipy, w których można oglądać Polaków, m.in. **RC Lens** **Przemysława Frankowskiego** i **RC Strasbourg** **Karola Fili**.

2022 FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP

Ekscytujący finisz poprzedniego sezonu wyścigów **Formuła 1** sprawił, że w tym roku rywalizacja wzbudza wielkie zainteresowa-

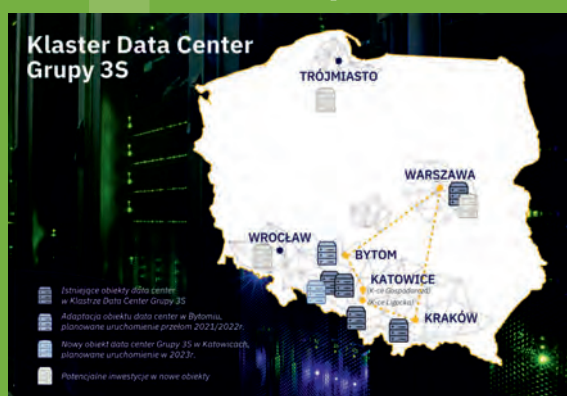


nie. Oczy kibiców są zwrócone przede wszystkim na **Lewisa Hamiltona**, który ma szansę zostać najbardziej utytułowanym zawodnikiem w historii królowej motorsportu, oraz broniącego trofeum **Maksa Verstappena**, który liczy na swój drugi triumf w karierze. Obaj faworyci muszą uważać na innych kierowców aspirujących do najwyższych lokat, takich jak **Sergio Pérez**, **Charles Leclerc**, **George Russell** czy **Lando Norris**. Warto zwrócić uwagę również na zawodników **Alfa Romeo F1 Team ORLEN**, **Valteriego Bottasa** i **Zhou Guanyu**. W kwietniu kierowcy spotkają się najpierw w Melbourne podczas **Grand Prix Australii** (10

kwietnia), a następnie na słynnym torze Enzo e Dino Ferrari w okolicach włoskiej Imoli, gdzie odbędzie się **Grand Prix Emilii-Romanii** (22–24 kwietnia). Różnice na mecie w wyścigach w tych krajach są zwykle niewielkie, więc emocji z pewnością nie zabraknie.

3S bogata w data center

Do świadczenia usług w ramach rozwiązania **Cloud2B – infrastruktura i chmura dla biznesu**, Grupa 3S wykorzystuje rozproszony geograficznie klaster 7 ośrodków data center. W 2011 r., uruchomiono pierwsze centrum danych DC1 o powierzchni 800 m², zlokalizowane w Katowicach. W kolejnych latach pozyskano nowe obiekty: zbudowano od



podstaw drugie data center DC2 w tej samej lokalizacji (2014), wydzierżawiono serwerownię od PNT Euro Centrum w Katowicach (2016), pozyskano serwerownię w Krakowie (2016), uruchomiono data center na terenie parku technologicznego Prologis na warszawskim Anopolu (2017) oraz kupiono i zaadaptowano do użytku obiekt w Bytomiu (2017). W 3S Data Center Gdańsk trwają ostatnie prace wykończeniowe. W Katowicach realizowane są z kolei prace przygotowawcze do inwestycji DC3 – nowoczesnego, wolnostojącego data center. Zupełnie nową lokalizacją jeżeli chodzi o data center, będzie Wrocław. Plany rozbudowy dotyczą również Warszawy.

Spada rynek smartfonów

Firmy Counterpoint oraz Omdia opublikowały garść informacji na temat globalnego rynku smartfonów w pierwszym kwartale 2022 r. Wynika z niego, że wielkość dostaw była mniejsza w tym okresie niż rok wcześniej, a tylko niektóre marki z TOP10 mogą się pochwalić

innymi niedoborem komponentów do tych urządzeń, a także niewielkim wpływem wojny w Ukrainie. Liderem rynku okazał się ponownie **Samsung**, w przypadku którego roczny spadek dostaw sięgnął 3 proc. Zajmujący drugie miejsce **Apple** miał spadek rzędu 1

Producent	Dostawy w 1Q2021	Dostawy w 4Q2021	Dostawy w 1Q2022	Zmiana rok do roku
Samsung	76,6 mln	69,9 mln	74,0 mln	-3%
Apple	59,5 mln	81,5 mln	59,0 mln	-1%
Xiaomi	48,5 mln	45,0 mln	39,0 mln	-20%
Oppo	38,0 mln	33,9 mln	30,9 mln	-19%
Vivo	35,5 mln	29,3 mln	28,6 mln	-19%
Inni	96,8 mln	112,7 mln	96,8 mln	0%
Razem	354,9 mln	371,4 mln	328,3 mln	-7%

wzrostem. W pierwszych trzech miesiącach 2022 r. na światowe rynki trafiło **328,3 mln smartfonów** – informuje Counterpoint. To o **7 proc. mniej** niż rok wcześniej oraz o **12 proc. mniej** niż w ostatnim kwartale 2021 r. Co ciekawe, z zestawienia wynika, że wszyscy producenci z TOP5 zaliczyli spadek wielkości dostaw w ujęciu rocznym, co tłumaczone jest między

proc. Dwucyfrowe spadki dostaw dotyczą chińskich producentów z TOP5: **Xiaomi** (-20%), **Oppo** z **OnePlus** (-19%) oraz **Vivo** (-19%). Nieco inne dane podaje Omdia, jednak ogólny trend jest podobny: globalny rynek smartfonów skurczył się w 1 kw. 2022 o **12,9 proc.** w ujęciu rocznym oraz o **13,9 proc.** w ujęciu kwartalnym do **308 mln sztuk**.

Plus WYMIANA... iPhone

Plus wprowadził atrakcyjną dla klientów formułę **zakupu smartfonów Apple**. W jej ramach można kupić **iPhone** w niskich ratach i co 2 lata wymieniać go na nowszy model. Wystarczy wybrać dowolny abonament i iPhone w umowie na 36 rat. Po spłaceniu 24 z 36 rat, klient będzie mógł zdecydować, co chce dalej zrobić: nie spłacać pozostałych 12 rat, zwrócić iPhone bez zbędnych formalności i wziąć nowy iPhone z nową umową czy spłacić pozostałą kwotę w całości lub w 12 ratach i pozostawić sobie telefon na własność. Obecni klienci Plusa, którzy przedłużają swoją umowę abonamentową, nie zapłacą opłaty początkowej

za iPhone. Jeśli zdecydują się na jeszcze dodatkowy abonament z iPhone, ten kolejny dostaną za 1 zł na start. Nowi abonenci zapłacą nie więcej niż 10 proc. wartości smartfona na start. Reszta będzie rozłożona na raty. W **Plus WYMIANA** można wymieniać swój iPhone na najnowszy co 2 lata, oszczędzając nawet 33 proc. wartości urządzenia. Przykładowo nowi klienci Plusa, którzy wybiorą np. **iPhone 13 Pro 128 GB w programie Plus WYMIANA z opłatą początkową**, po 24 ratach zapłacą łącznie 3744,27 zł. Wybierając wymianę urządzenia na nowszy model oszczędzą w ten sposób **1604,64 zł**.

Wyrzuć kartę SIM

T-Mobile wprowadził do oferty karty eSIM w połowie 2020 r. Wtedy jednak oferta skierowana została do klientów korporacyjnych. Teraz operator rozszerza dostępność wirtualnych kart SIM. Magentowe eSIM-y są dostępne dla



wszystkich klientów T-Mobile – zarówno tych biznesowych, jak i indywidualnych, w każdym z aktualnych głosowych planów abonamentowych sieci. T-Mobile przypomina, że technologię wirtualnych kart SIM rozwija już od kilku lat. Jednym z pierwszych

etapów było wprowadzenie usługi multiSIM, umożliwiającej korzystanie z wirtualnej kopii już posiadanej karty po to, by móc używać jej w smartwatchu. Następnym krokiem było stworzenie usługi eSIM dla klientów korporacyjnych, dzięki czemu administratorzy IT nie musieli już instalować klasycznych SIM-ów nawet w dziesiątkach urządzeń jednocześnie. Teraz usługa jest dostępna dla klientów abonamentowych usług głosowych w T-Mobile – zarówno indywidualnych, jak i dla firm. Wszyscy oni mogą od dziś bezpłatnie wymienić kartę SIM na eSIM i korzystać w pełni z możliwości, jakie daje ta technologia na każdym kompatybilnym smartfonie. Wymianę karty SIM na eSIM można w T-Mobile zamówić na dwa sposoby – udając się do jednego z salonów lub łącząc się z telefoniczną obsługą klienta.

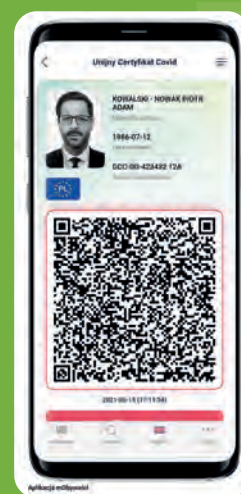
Ukraińskie ekspertki Fundacji Orange

Działania wokół kryzysu humanitarnego, który wywołała rosyjska inwazja na Ukrainę, wymagają trafnej diagnozy wyzwań i sprawnej koordynacji. **Fundacja Orange** powołała zespół ekspercki ds. integracji społecznej. W jego skład wchodzi edukatorki z Ukrainy, doradzając Fundacji w zakresie określenia wyzwań i bieżących potrzeb osób z Ukrainy pozostających w Polsce. Zespół rekomenduje najbardziej adekwatne formy wsparcia oraz rozwoju inicjatyw integracyjnych i edukacyjnych. Kluczowym tematem jest edukacja, w tym edukacja międzykulturowa młodzieży w kontekście przyjazdu do Polski znacznej liczby uczniów i uczennic z Ukrainy. Zespół ekspercki swoją wiedzę i doświadczeniem wspiera Fundację w bieżących

analizach identyfikacji potrzeb uczniów i uczennic z Ukrainy. Doradza w tym, jak rozwijać programy Fundacji Orange, m.in. konsultuje powstanie materiałów do nauki podstaw programowania w języku ukraińskim (w ramach inicjatywy #SuperKoderzy). Wszystkie członkinie zespołu zaangażowane są także w prowadzenie zajęć edukacyjnych dla dzieci i młodzieży przebywających w ośrodkach szkoleniowych, które Orange Polska udostępnił osobom uciekającym przed wojną w Ukrainie. Tylko w ośrodku w Serocku pod Warszawą, goszczą w tej chwili 322 osoby, w tym 149 dzieci. Dzięki współpracy z m. st. Warszawy, władzami Serocka i partnerami zapewnione są tu m.in. lekcje i animacje dla dzieci i młodzieży czy nauka języka polskiego.

mObywatel z nowymi funkcjami

Rządowa aplikacja **mObywatel** zadebiutowała pod koniec 2017 r. W pierwszych latach jej popularność nie była zbyt duża – po ponad dwóch latach dostępności, na początku 2020 roku, miała ponad 770 tys. użytkowników. Od tego czasu zaczęła jednak coraz częściej trafiać na smartfony Polaków. W pierwszej połowie kwietnia br. aplikacji używało już **7 564 886 Polaków**. Jeszcze w tym roku Cyfryzacja KPRM planuje kolejne rozszerzenia aplikacji mObywatel, m.in. o dostęp do **mLegitymacji emeryta i rencisty**. Dzięki temu osoby, którym przysługuje renta, będą mogły potwierdzić prawo przysługujące z tego powodu bez zabierania papierowych dokumentów. mObywatel staje się także coraz bardziej przydatny dla obywateli Ukrainy. Z tej aplikacji oraz dokumentu Diia.pl korzysta już ponad 31 tys. Ukraińców przebywających w Polsce. Najnowsza wersja mObywatela wprowadza dodatkowe usługi dla użytkowników dokumentu **Diia.pl: dostęp do e-recept oraz Unijnego Certyfikatu COVID**. Wprowadzony w marcu 2022 r. dokument Diia.pl pozwala potwierdzić tożsamość tak samo skutecznie jak dowód osobisty lub paszport. Będzie przydatny m.in. przy korzystaniu z usług medycznych czy przy okazaniu swoich danych podczas zawierania umowy o pracę.



Netia, Orange i Play zwrócą opłaty

Prezes UOKiK, **Tomasz Chróstny**, wydał decyzje wobec operatorów telekomunikacyjnych: **Netia, Orange i P4 (Play)**. Zwrócą oni konsumentom opłaty pobrane za automatyczną aktywację dodatkowo płatnych usług. Dochodziło do tego wraz z zawarciem lub przedłużeniem umowy podczas rozmowy telefonicznej, w salonie lub przez internet. Usługi były włączane automatycznie, bez wyraźnej zgody konsumentów i to na nich ciążył obowiązek ich wyłączenia przed upływem bezpłatnego okresu korzystania z nich. Wiele osób piszących do UOKiK nie było świadomych tego, że muszą to zrobić. W przypadku Netii chodzi o następujące usługi: „Bezpieczny Internet 2”, „Bezpieczny Smartfon”, „Identyfikacja Numeru”, „Pakiet HBO HD”, „GigaNagrywarka Standard”, „GigaNagrywarka Maxi”. W przypadku Orange Polska chodzi o: „Halo Granie”, „Cyber Tarcza”, „Nawigacja Orange”, „Orange Smart Care”, „Gdzie jest Dziecko”, „Bezpieczny Internet” oraz „Internet mobilny z zapasowym pakietem danych na konto”. W przypadku P4 chodzi o: „Muzyka na czekanie”, „Ochrona internetu”, „Play NOW usługi dodatkowe TV”, „Pakiet 50 min/50 sms/mms do wszystkich”, „Bezpieczny internet”, „Nielimitowane połączenia na numery stacjonarne”, „Nielimitowane sms/mms do wszystkich sieci”, „100 minut do innych sieci komórkowych” oraz „200 minut do innych sieci komórkowych”.

Skarga oddalona

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej odrzucił skargę polskiego rządu na dyrektywę o prawach autorskich w internecie. W całości oddalił wniosek o unieważnienie jej zapisów związanych z kontrolowaniem treści zamieszczanych w sieci. W sporze chodziło o artykuł 17, który pod rygorem wysokich kar nakazuje dostawcom usług online, takich jak YouTube, Facebook, ale też agregatorom tekstów prasowych, dołożenie wszelkich starań, by treści zamieszczane przez użytkowników nie naruszały praw autorskich. Oznacza to obowiązek uprzedniego weryfikowania treści (za pomocą ich automatycznego rozpoznawania i filtrowania), które użytkownicy chcą zamieścić w danym serwisie. W uzasadnieniu wyroku Trybunał stwierdził, że dyrektywa za sprawą weryfikowania treści przed ich



Trybunał Sprawiedliwości UE w Luksemburgu

zamieszczeniem na platformach internetowych rzeczywiście zawiera ograniczenia w korzystaniu z prawa do wolności wypowiedzi i zamieszczania informacji. Jednak te ograniczenia – wbrew twierdzeniom przedstawicieli polskiego rządu – są współmierne do prawowitych celów dyrektywy, czyli ochrony praw autorskich oraz towarzyszą im wystarczające „bezpieczniki”, które chronią przed nadużyciami.

Warszawski Orange 5G Lab zaprasza

W siedzibie **Orange Polska w Warszawie** działa **Orange 5G Lab**. Laboratorium to wyjątkowa przestrzeń, w której firma chce tworzyć, prezentować i rozwijać nowoczesne usługi i rozwiązania wykorzystujące najnowszą generację sieci mobilnej. Orange 5G Lab dołącza do sieci tego typu placówek, którą Orange konsekwentnie uruchamia w Europie. Działają one już m.in. w Belgii, Francji i Rumunii. – 5G będzie bardzo istotnym impulsem, który umożliwi dalszy rozwój i dynamiczną cyfryzację polskiej gospodarki. Aktywnie uczestniczymy w tym procesie, już dziś tworząc wspólnie z klientami pierwsze sieci kampusowe. Orange 5G Lab to miejsce, w którym opracowujemy i testujemy rozwiązania wykorzystujące 5G, także we współpracy ze startupami, i prezentujemy innowacyjne rozwiązania biznesowe. Tak, abyśmy mogli uruchamiać nowe usługi jak najszybciej po udostępnieniu czę-



Orange 5G Lab

stotliwości niezbędnych do budowy 5G w Polsce, na które wciąż czekamy – powiedział **Julien Ducarroz, prezes Orange Polska**. Orange 5G Lab jest podzielony na kilka stref. W części showroom prezentowane są rozwiązania i usługi z zakresu wirtualnej rzeczywistości (VR), rozszerzonej rzeczywistości (AR), analityki wideo opartej na sztucznej inteligencji (AI), monitoringu zasobów w czasie rzeczywistym, komunikacji o znaczeniu krytycznym typu PTT/PTV (Push to Talk, Push to Video), autonomicznych robotów mobilnych czy dronów.

ZAPRASZAMY NA

11. OGÓLNOPOLSKIE
FORUM
OPERATORÓW
TELEKOMUNIKACYJNYCH

IFORTELI

5–8 czerwca 2022 roku
GRANDHOTEL*** TIFFI, Iława**

Pod honorowym patronatem

Przewodniczącego KRRiT
– Witolda Kołodziejskiego



Więcej szczegółów wkrótce na www.fortel.org.pl



SEAL TEAM SEZON 5



S.W.A.T. - JEDNOSTKA SPECJALNA SEZON 5

**NA
WIOSNĘ
POCZUJ
ZEW
AKCJI**

THE GOOD DOCTOR SEZON 5



REKRUT SEZON 4



AGENCI NCIS: LOS ANGELES SEZON 13

AXN