

Rynek telewizyjny w Polsce



→ preferencje widzów (płeć, wiek)

→ kanały tematyczne

→ reklama

→ oglądalność programów

→ platformy satelitarne

→ TVK

RAPORT

Pozwól klientom na szybki i bezpłatny kontakt z Twoją firmą!

VoiceLink
to innowacyjna forma kontaktu głosowego klientów
z Twojej strony internetowej

Klient skontaktuje się z Tobą:

- bez opłat
 - bez konta
 - bez logowania
 - bez ryzyka



VOICELINK

KLIKASZ – rozmawiasz



MSG
MEDIA

ul. Stawowa 110, 85-323 Bydgoszcz, tel. (052) 325 83 10, fax (052) 373 52 43
e-mail: office@msgmedia.pl, www.msgmedia.pl

ISBN 978-83-60516-29-4

Cena 15 zł

(w tym 0% VAT)

Nakład: 7000 egz.

Wydawca:



MSG – Media s.c.

ul. Stawowa 110

85-323 Bydgoszcz

tel. (52) 325 83 10

fax (52) 373 52 43

office@msgmedia.pl

www.techbox.pl

Redakcja

Marek Kantowicz

☎ 052 325 83 11

☎ 509 767 051

☎ 052 373 52 43

marek.kantowicz@msgmedia.pl

DTP

Czesław Winiecki

☎ 052 325 83 14

☎ 728 496 599

czeslaw.winiecki@msgmedia.pl

Marketing

Janusz Fornalik

☎ 052 325 83 17

☎ 501 081 200

☎ 052 325 83 29

janusz.fornalik@msgmedia.pl

Druk

Drukarnia ABEDIK Sp. z o.o.

85-861 Bydgoszcz

ul. Glinki 84

tel./fax (52) 370 07 10

info@abedik.pl

www.abedik.pl

SPIS TREŚCI

70 lat telewizji w Polsce	2
Co oglądają dzieci?	4–5
Kobieta z pilotem	6–7
Co oglądają babcie i dziadkowie?	8–9
INEA	11–12
Rynek TV w pierwszym półroczu 2009 r.	14–16
Wakacje przed telewizorem	18–19
Berlin 2009 – podsumowanie	20
Marek Kantowicz	
Satelitarne platformy cyfrowe	22–23
Marek Kantowicz	
Kanały HD w Polsce	24
Kinga Toth	
Miedzy obrazem a rzeczywistością, czyli świat w HDTV	25–28
Polscy operatorzy kablowi – ranking na koniec 2008 r.	29
Sieci kablowe	30–36
Ruszyła Cyfrowa Platforma TVP	37
Cyfryzacja w Polsce zakończy się przed 2012 r.	38
Telewizja mobilna	39
Motorola wdraża sieć telewizji mobilnej DVB-H w Polsce dla firmy INFO-TV-FM	40
Reputacja w czasach kryzysu	41
Frost & Sullivan	
IPTV liderem na rynku usług telekomunikacyjnych w 2009 r.	42–43
Stan polskiego rynku telewizyjnego	45–47



70 lat telewizji w Polsce

W sierpniu minęło 70 lat, odkąd w Polsce ruszyła telewizja. Specjalnie na potrzeby testu polscy inżynierowie przez kilka miesięcy zbudowali cztery telewizory. Kilka następnych trzeba było już sprowadzić z Anglii.

Pierwsze prace nad uruchomieniem stacji telewizyjnej w Polsce rozpoczęły się w 1935 roku

Moc nadajnika pozwalała na emisję sygnału w promieniu 20-25 kilometrów. Nadajnik ten zlokalizowany był na dachu wieżowca Prudential, czyli późniejszego hotelu Warszawa.

W 1939 roku testowano tzw. telewizję mechaniczną nadającą w standardzie 120 linii. W tym czasie zaawansowane były prace nad konstrukcją własnej kamery telewizyjnej z ikonoskopem.



26 sierpnia 1939 roku wyświetlono film pt. „Barbara Radziwiłłówna” (fot. TVP)

w warszawskim Państwowym Instytucie Telekomunikacyjnym oraz Polskim Radiu.

Na początku 1939 roku Polskie Radio zbudowało dwa odbiorniki telewizyjne do celów technicznych oraz kilka przenośnych do rozmieszczenia na terenie całej Warszawy.

Pierwszym filmem wyemitowanym przez przedwojenną próbną telewizję była „Barbara Radziwiłłówna” z Jadwigą Smosarską w roli głównej. Na pokazie gościem specjalnym był Mieczysław Fogg. Skorzystano z telewizorów marki Philips oraz Marconi.

W 1940 roku przymierzano się do nadawania stałego programu, ale prace nad jego powstaniem przerwała wojna. Do prac nad polską telewizją powrócono dopiero w roku 1947.

Polska publiczna stacja telewizyjna została utworzona 25 października 1952 roku, a regularną emisję rozpoczęto 23 stycznia 1953 roku. 2 października 1970 roku uruchomiono II ogólnopolski program telewizyjny.

Pierwsze prywatne stacje telewizyjne w Polsce zaczęły powstawać na początku lat 90. XX wieku.

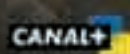
Źródło: TVPINFO



FILM + SPORT

Codziennie premiera w CANAL+.

Najświeższe filmowe hity i największe sportowe emocje.



Zadzwoń i zamów:
Dział Dystrybucji Kanałów TV
tel. 0 22 32 82 542, 545, 576, 966
cable@cplus.com.pl; www.operatorplus.pl

CANAL+
DODAJE EMOCJI

Co oglądają dzieci?

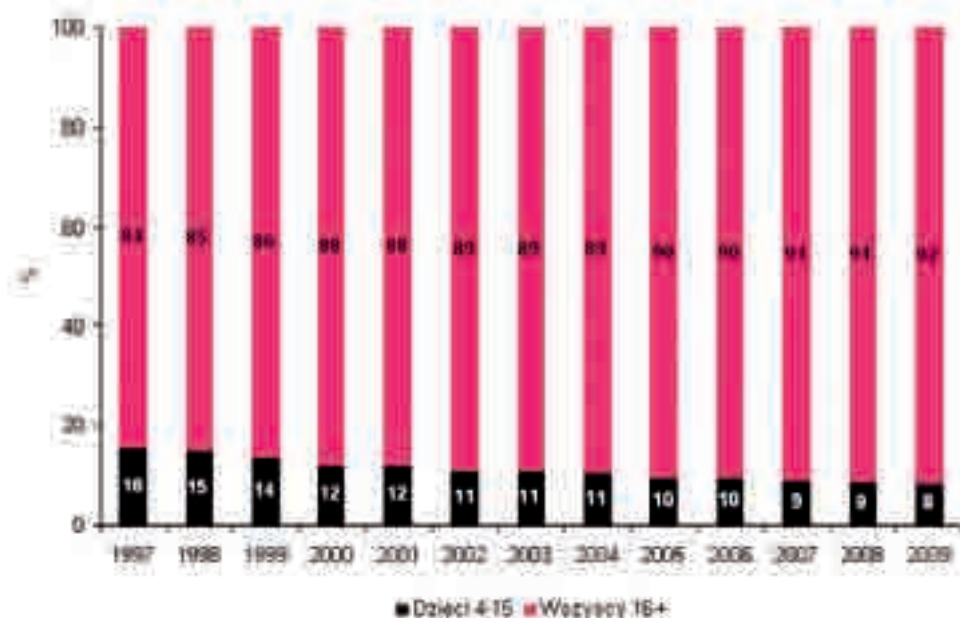
W 2008 r. najmłodsi widzowie (4-15 lat) przeznaczali na oglądanie telewizji średnio 2 godziny 12 minut dziennie. To o godzinę i 14 minut mniej niż statystyczny polski telewidz. Najchętniej oglądaną dziecięcą stacją tematyczną jest Disney Channel, którą codziennie chociaż przez chwilę ogląda ponad 500 tysięcy osób w wieku 4-15 lat (średni dzienny zasięg w okr. 1.01-24.05.2009).

Z danych telemetrycznych TNS OBOP wynika, że udział widowni dziecięcej (w wieku 4-15 lat) w całkowitej widowni telewizyjnej systematycznie spada. W 1997 roku dzieci w wieku 4-15 lat generowały 15,7 proc. całkowitej widowni, podczas gdy w 2009 roku odsetek ten spadł do 8,5 proc.

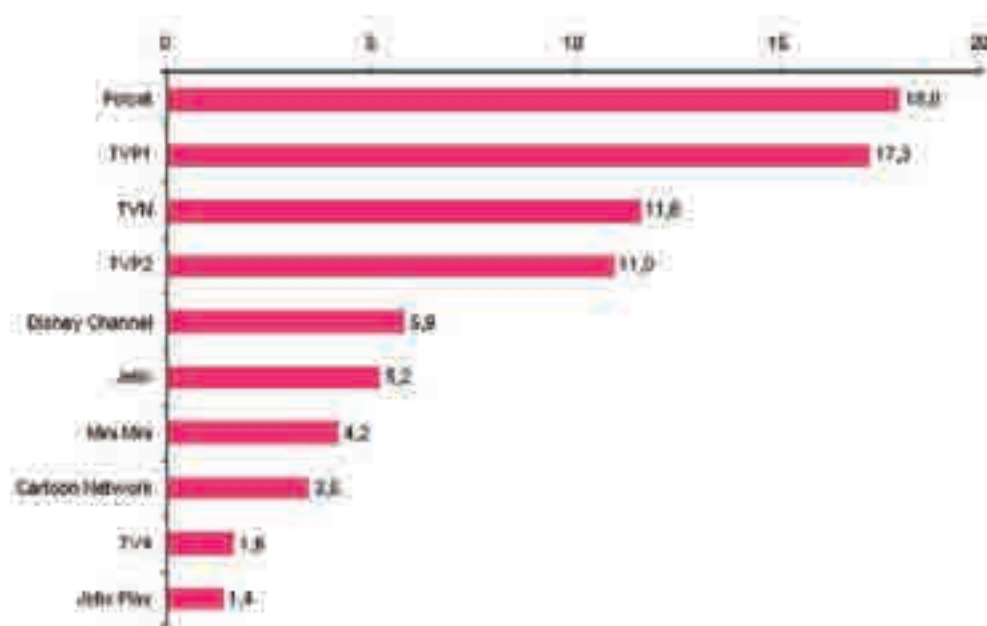
– Wpływ na to zjawisko ma znaczny spadek populacji osób w tym przedziale wiekowym związany z niżem demograficznym – z 7 mln w 1997 roku do 4,7 mln obecnie. Jednocześnie w tym okresie z 2 godzin i 45 minut w 1997 r. do 2 godzin i 10

min w 2008 r. zmalał również średni dzienny czas poświęcany przez dzieci na oglądanie telewizji – komentuje **Dariusz Rocki**, Główny Specjalista ds. Obsługi Klienta Telemetrycznego TNS OBOP.

Dziecięca oferta programowa, podobnie jak cały rynek telewizyjny, przeszła na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat znaczne przeobrażenie. Pod koniec lat 90. program skierowany do najmłodszych widzów można było oglądać przede wszystkim w kilku ogólnopolskich stacjach telewizyjnych. W 1999 roku cztery główne stacje telewizyjne (TVP1, TVP2, Polsat, TVN) nadały łącznie 2871 godzin programów przeznaczonych dla dzieci. W 2008 roku stacje te przeznaczyły jedynie 1135 godzin na tego typu programy. Jednocześnie łączny udział czterech największych stacji wśród widowni dziecięcej spadł w analizowanym okresie z 76 proc. w 1999 r. do 64 proc. w 2008 r. W tym czasie na siłę zyskiwały polskojęzyczne stacje tematyczne skierowane do najmłodszych, których obecnie dostępnych jest kilkanaście.



Wykres 1. Struktura widowni telewizyjnej w latach 1997 – 2009
(w 2009 r. dane z okresu 01.01 – 26.05 2009), dane w proc.



Wykres 2. Udziały najchętniej oglądanych stacji w grupie wiekowej 4-15 lat (okres: 01.01 – 24.05 2009 r.), dane w proc.

W 2009 roku udział stacji dziecięcych przekroczył 22 proc. w grupie wiekowej 4-15 lat, podczas gdy na przełomie lat 1999/2000 oscylował on na poziomie 2,5 proc.

Poza czterema głównymi stacjami (TVP1, TVP2, Polsat, TVN) najmłodszy najwięcej czasu poświęcają na oglądanie stacji Disney Channel, której udział w rynku w 2009 w grupie 4-15 lat wynosi 5,9 proc.

Na kolejnych miejscach znalazły się Jetix (udziały 5,2 proc.), Mini Mini (udziały 4,2 proc.) oraz Car-

toon Network (udziały 3,5 proc.). Najchętniej oglądanymi pozycjami programowymi wśród dzieci są wieczorynki nadawane na TVP1.

W 2009 roku najchętniej oglądanym programem był „Garfield i przyjaciele” (TVP1), wyemitowany 2. marca 2009 r., który przyciągnął 840 tys. osób w wieku 4-15 lat.

Źródło: TNS OBOP

Kobieta z pilotem

W 2008 roku statystyczna Polka powyżej 16. roku życia przeznaczyła na oglądanie telewizji średnio 3 godz. 48 min. dziennie. To o ponad 21 minut więcej w porównaniu do mężczyzn w tym samym wieku.

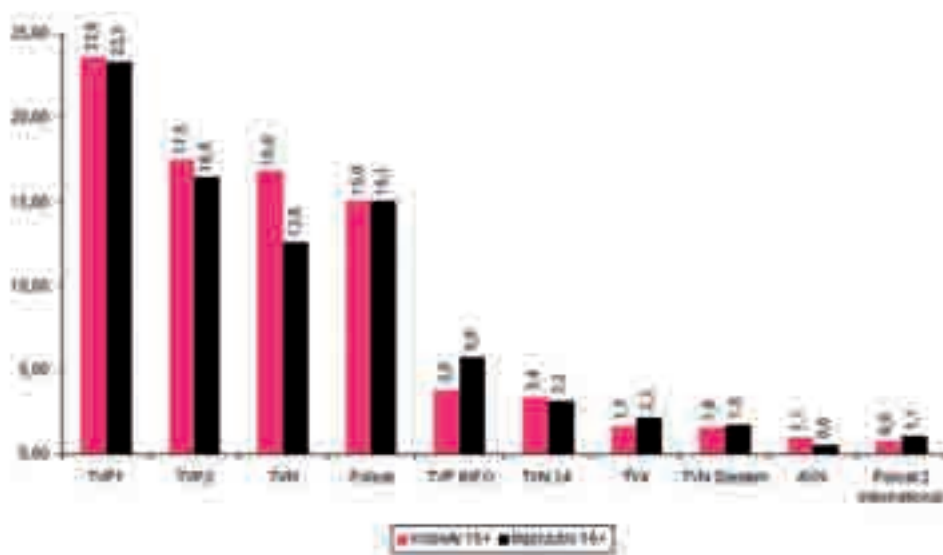
Z analizy elektronicznego pomiaru widowni telewizyjnej (badanie telemetryczne), realizowanego przez TNS OBOP od 1997 wynika, że od początku prowadzenia pomiaru kobiety poświęcają na oglądanie telewizji więcej czasu niż mężczyźni. Co roku średni dzienny czas, jaki kobiety powyżej 16. roku życia przeznaczają na oglądanie telewizji, jest o co najmniej kilka minut dłuższy niż w przypadku mężczyzn. Największa różnica - średnio aż 26 minut dziennie - miała miejsce w 2007 roku.

Najwięcej czasu kobiety przeznaczają na oglądanie stacji TVP1 (w okresie marzec 2008 – luty 2009 r. – 24 proc. całkowitego czasu spędzonego przez telewizorem). Kolejne miejsca zajmują stacje TVP2, TVN oraz Polsat. W przeciwieństwie do ko-

biet, mężczyźni w tym samym okresie chętniej niż TVN wybierali Polsat.

Stacjami charakteryzującymi się największą przewagą widowni kobiecej w stosunku do męskiej są: Mezzo, Zone Romantica oraz JimJam. W okresie 1.03.08 – 28.02.09 r. osiągnęły one wskaźnik affinity* w grupie kobiet o wartościach odpowiednio: 166, 165, 157. Dla porównania, stacjami o najbardziej męskiej widowni w tym samym okresie były Sport Klub+, Canal+ Sport2 oraz Patio TV.

Analiza czterech najpopularniejszych stacji (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) pokazuje, że kobiety najwięcej czasu przeznaczają na oglądanie seriali: w okresie 01.03.2008 – 28.02.2009 r. jedną czwartą (24 proc.) czasu spędzonego na oglądaniu tych stacji kobiety poświęciły właśnie na seriale. Przez kolejne 19 proc. czasu kobiety oglądały filmy, a 13 proc. przeznaczyły na rozrywkę. Dla porównania mężczyźni w tym samym okresie najwięcej czasu przeznaczali na oglądanie filmów (23 proc.), na drugim miejscu znalazły się seriale (20 proc. czasu).



Rys 1. Udziały najchętniej wybieranych przez kobiety w wieku 16+ stacji telewizyjnych w okresie 01.03.08 – 28.02.09 r.



Rys. 2. Stacje o najwyższym wskaźniku affinity* w grupie kobiet 16+ w okresie 01.03.08 – 28.02.09 r.

* W zestawieniu dotyczącym affinity stacji nie uwzględniono stacji, których średni dzienny zasięg w grupie 16+ okresie 01.03.08 – 28.02.2009 r. wyniósł poniżej 10 tys. osób. Wartość wskaźnika affinity powyżej 100 oznacza, że dana grupa jest nadreprezentowana w średniej widowni, czyli dana stacja przyciąga widownię tej grupy. Odwrotnie interpretujemy wartości poniżej 100 dla tego wskaźnika.

Tab.1. Najlepiej oglądane programy w grupie Kobiety 16+ w okresie 01.03.2008 – 28.02.2009 r.

Lp.	Tytuł	L. emisji	rat%	rat#	shr%
1.	M jak Miłość	81	30,46	4 878,68	60,83
2.	SS PN ME EURO 2008 Austria-Polska	2	28,08	4 494,17	62,19
3.	SS PN ME EURO 2008 Niemcy-Polska	2	27,08	4 333,56	58,84
4.	SS PN ME EURO 2008 Polska-Chorwacja	2	23,44	3 750,79	51,01
5.	Ranczo	14	22,83	3 653,55	46,34
6.	Telekamery Teletygodnia 2009	2	21,96	3 520,08	43,53
7.	SS PN ME EURO 2008 Niemcy-Hispania	2	19,35	3 096,54	49,37
8.	Ojciec Mateusz	14	19,21	3 078,16	49,00
9.	Na dobre i na złe	37	18,65	2 987,08	54,52
10.	Kulisy serialu M jak Miłość	81	16,01	2 563,85	34,39

Najchętniej oglądanym programem wśród kobiet był serial „M jak miłość”. Średnia widownia premierowych odcinków programu wyniosła 4,9 mln kobiet (średnio 61 proc. kobiet oglądających telewizję w czasie emisji serialu wybierało stację, na której był on nadawany). Kolejne miejsca w rankingu zajęły zmagania polskiej reprezentacji w piłce nożnej z drużynami Austrii i Niemiec podczas Mistrzostw Europy.

– Chociaż kobiety przeznaczają dziennie na oglądanie telewizji więcej czasu niż mężczyźni, jest również w ciągu doby pora bardziej męska –

między północą a 6 rano – przed telewizorem zasiada większy odsetek mężczyzn niż kobiet. Warto także zauważyć, że kobiety znacznie chętniej niż mężczyźni oglądają kanały dziecięce razem z pociechami – świadczy o tym wysoki wskaźnik affinity w grupie kobiet 16+ dla stacji typowo dziecięcych, takich jak choćby JimJam, Jetix Play czy MiniMini – komentuje **Dariusz Rocki**, Główny Specjalista ds. Obsługi Klienta Telemetrycznego TNS OBOP.

Źródło: TNS OBOP

Co oglądają babcie i dziadkowie?

W 2008 roku osoby w wieku powyżej 65 roku życia spędziły przed telewizorem średnio 4 godziny i 44 minuty dziennie. W przypadku mężczyzn w tym wieku średni czas oglądania telewizji wyniósł 4 godziny 55 minut i był o ponad 18 minut dłuższy niż analogiczny wskaźnik dla kobiet (średnio 4 godziny 37 minut dziennie).

Dla porównania w tym samym okresie statystyczny Polak w wieku powyżej 4 roku spędził przed telewizorem średnio 3 godziny 26 minut (kobiety 3 godziny 36 minut, mężczyźni 3 godziny 16 minut).

W grupie seniorów najlepiej oglądanym programem był jeden z odcinków serialu „M jak miłość”, który obejrzało ponad 2,2 mln osób (udziały 65,5 proc.). Dużym zainteresowaniem cieszyły się również programy informacyjne – „Teleexpress” (1,9 mln widzów, udziały 71,2 proc.) oraz „Wiadomości” (1,9 mln widzów, udziały 61,3 proc.). Statystyczny Polak w wieku 65+ z oferty programowej wybierał nie tylko programy społeczno-polityczne (częściej niż ogół społeczeństwa), ale śledził również transmisje sportowe. Mecz piłki nożnej Niemcy – Polska obejrzało średnio 1,8 mln emerytów (udziały 62 proc.), mecz Austria-Polska – 1,75

Tabela 1. Piętnaście programów wyemitowanych w 2008 roku, które zgromadziły największą widownię wśród osób 65+

Wiek 65+ (b. gości)								
Lp.	Data	Godzina	Czas transmisji	Stacja	Program	rat%	rat#	shr%
1.	2008-02-25	20:10:21	00:45:45	TVP2	M jak miłość	45,28	2 243,40	65,61
2.	2008-01-03	17:00:03	00:15:12	TVP1	Teleexpress	39,07	1 935,99	71,21
3.	2008-11-13	19:30:02	00:24:37	TVP1	Wiadomości 19:30	39,05	1 925,41	61,34
4.	2008-01-20	20:16:42	00:53:12	TVP1	N Ranczo	38,33	1 899,07	65,54
5.	2008-06-09	20:45:22	00:47:20	Polsat	PN ME Euro 2008 Niemcy-Polska	36,20	1 793,64	61,98
6.	2008-04-01	19:54:59	00:07:15	TVP1	Wywiad z Prezydentem RP	36,17	1 791,94	56,31
7.	2008-11-27	17:35:25	00:21:38	TVP1	Klan	35,45	1 757,28	62,46
8.	2008-06-12	21:49:17	00:51:13	Polsat	PN ME Euro 2008 Austria-Polska	35,35	1 751,39	73,41
9.	2008-01-03	17:21:19	00:09:52	TVP1	Celownik	34,06	1 687,81	62,93
10.	200811-11	17:23:33	00:46:21	TVP1	Ojciec Mateusz	32,75	1 623 36	59,44
11.	2008-01-25	16:58:19	00:55:01	TVP1	Skoki Narciarskie PŚ Zakopane	32,26	1 598,28	62,12
12.	2008-03-02	16:02:58	00:48:41	TVP2	Na Dobre i Na Złe	31,68	1 569,58	65,05
13.	2008-06-29	21:47:49	00:48:44	Polsat	PN ME Euro 2008 Niemcy-Hiszpania	31,54	1 562,51	63,04
14.	2008-01-15	18:32:18	00:21:51	TVP1	Plebania	31,23	1 547,39	50,15
15.	2008-02-04	20:00:50	01:55:33	TVP2	Telekamery Teletygodnia 2008	30,98	1 534,81	48,62



Tabela 2. Dziesięć stacji, które zgromadziły największą widownię w 2008 roku wśród osób 65+ oraz 4+

Wiek 65+ (b. gości)			Wszyscy 4+ (b. gości)	
Lp.	Stacja	shr%	Stacja	shr%
1.	TVP1	33,13	TVP1	23,33
2.	TVP2	20,13	TVP2	16,72
3.	TVN	11,53	Polsat	15,60
4.	Polsat	11,34	TVN	14,98
5.	TVP INFO	8,42	TVP INFO	4,52
6.	TVN24	4,22	TVN24	3,06
7.	TV4	1,11	TV4	1,84
8.	TVP Polonia	0,95	TVN Siedem	1,65
9.	TV Puks	0,62	Polsat2 International	0,88
10.	Polsat2 International	0,61	Disney Channel	0,79

mln (62,5 proc.), a zawody narciarskie pucharu świata w Zakopanem 1,6 mln (62,1 proc.).

Pozostałe miejsca w rankingu zajęły odcinki popularnych polskich seriali – m.in. „Ranczo” (1,9 mln, udziały 65,5 proc.) i „Klan” (1,8 mln, udziały 62,5 proc.).

Osoby w wieku powyżej 65 roku życia wybierają najczęściej stacje publiczne – TVP1 (udziały 33,1 proc.) oraz TVP2 (udziały 20,2 proc.). W przypadku rankingu stacji potwierdza się także teza, że seniorzy częściej poszukują w telewizji informacji o rzeczywistości społeczno-politycz-

nej. Zarówno TVP Info, jak i TVN24 mają znacznie wyższe udziały w rynku w odniesieniu do grupy 65+ niż 4+.

– Warto zauważyć, że pomimo iż około 50 proc. osób powyżej 65 roku życia posiada dostęp do telewizji kablowo-satelitarnej, to jednak osoby te ponad połowę czasu poświęcanego na oglądanie telewizji przeznaczają na TVP1 i TVP2 – komentuje **Dariusz Rocki**, Główny Specjalista ds. Obsługi Klienta Telemetrycznego TNS OBOP.

Źródło: TNS OBOP

NAJWAŻNIEJSZY GRACZ W WIELKOPOLSCE



☎ 061 222 22 22
www.inea.pl





INEA S.A. gwarantuje najwyższej jakości usługi telewizji cyfrowej i telewizji wysokiej rozdzielczości (HD), szerokopasmowego dostępu do Internetu, a także usługi telefonicznej oraz wiele innych nowoczesnych rozwiązań telekomunikacyjnych i multimedialnych dla Klientów indywidualnych i biznesowych. Misją spółki jest ułatwianie Abonentom wzajemnej komunikacji oraz zapewnianie swobodnego dostępu do informacji i rozrywki, dzięki nowoczesnej, kompleksowej ofercie usług oraz przyjaznej obsłudze. INEA za cel stawia sobie budowanie trwałych relacji z Klientami przy zachowaniu optymalnych kosztów i zgodności z zasadami obowiązujących uregulowań prawnych. Dąży do osiągnięcia wiodącej pozycji dostawcy usług multimedialnych i telekomunikacyjnych w Wielkopolsce oraz ugruntowania marki solidnego partnera w biznesie.

Powstanie spółki INEA S.A.

Z początkiem roku 2009 hasło „Łączy nas INEA”, towarzyszące rozwojowi przedsiębiorstw telekomunikacyjnych z Grupy INEA i dostarczanych przez nie nowoczesnych usług multimedialnych, nabrało w pełni wymiernego znaczenia. Zakończono kolejny etap konsolidacji spółek tworzących Grupę INEA i zmieniono nazwę Operatora na INEA S.A.

Przed tym wydarzeniem podmioty z Grupy INEA współpracowały ze sobą od wielu lat, jednakże oficjalny początek procesu konsolidacji nastąpił w roku 2005, kiedy Operatorzy zaczęli oferować swoje usługi pod wspólną marką – INEA.

Z początkiem lutego 2008 roku do Telewizji Kablowej Poznań S.A. przyłączono dwie spółki z Grupy INEA: KOMA S.A. i Internet Cable Provider Sp. z o.o. Z kolei 2 stycznia 2009 roku do spółki Telewizja Kablowa Poznań S.A. przyłączono spółkę Ratajska Telewizja Kablowa „Elsat” Sp. z o.o. i zmieniono nazwę Operatora na INEA S.A. Konsolidacja spółek pozwoliła ujednolicić ofertę

oraz uprościć wiele procesów obsługi Abonenta. Ugruntowała także pozycję INEA jako największej spółki regionalnej dostarczającej usługi multimedialne w Wielkopolsce.

Powodzenie procesu konsolidacyjnego w Grupie INEA znalazło uznanie polskiej branży telekomunikacyjnej w postaci nagród przyznanych Prezesowi Zarządu INEA S.A. – Panu Januszowi Kosińskiemu w 2009 roku. Są nimi: „Płatynowy Laur Infotela” wręczony przez redakcję magazynu „Infotel” oraz „Patent Satelitarny” za wybitny wkład w rozwój pejzażu satelitarno-kablowego przyznany przez pismo „TV-SAT-Magazyn”.

Zintegrowane usługi INEA

Obecnie swoim zasięgiem INEA obejmuje ponad 200 tys. gospodarstw domowych w regionie, a usługi spółki są dostępne w coraz większej liczbie lokalizacji w Wielkopolsce. W 2009 roku wśród jej Klientów są mieszkańcy Poznania i aglomeracji poznańskiej oraz Wrześni, Konina, Turku, Słupcy, Grodziska Wlkp., Wolsztyna, Swarzędza, Śremu, Kórnik, Nowego Tomyśla, Murowanej Gminy i Gniezna. Ogółem liczba Abonentów sieci INEA to około 134.000.

Klienci INEA chętnie sięgają po ofertę „Cyfrowy Dom”, która zapewnia dostęp do wszystkich trzech usług – telewizyjnej, internetowej i telefonicznej w łączonych pakietach i konkurencyjnych cenach.

Pod koniec września 2009 roku z poszczególnych usług INEA korzystało odpowiednio:

- usługi telewizyjne
– ponad 122.500 Abonentów,
- usługi telewizji cyfrowej
– ponad 50.000 Abonentów,
- usługi telewizji wysokiej rozdzielczości
– około 7.000 Abonentów,
- usługa dostępu do Internetu
– ponad 63.000 Abonentów,
- usługi telefoniczne
– około 17.000 Abonentów.

Telewizję cyfrową INEA wybrało już blisko



50% abonentów!

INEA S.A., największy regionalny operator telekomunikacyjny w Wielkopolsce, ma najwyższy wskaźnik penetracji telewizji cyfrowej wśród sieci kablowych w Polsce!

W zestawieniu „Usługi telewizji cyfrowej w ofercie wybranych operatorów CATV” w magazynie „Telekabel” nr 3/2009 INEA miała najwyższy poziom cyfryzacji wśród sieci kablowych w skali kraju. Wówczas, na koniec marca 2009 roku usługę telewizji cyfrowej INEA posiadało ponad 40% abonentów. Pod koniec września br. jest już ich blisko 50%.

Warto z nami współpracować!

Sukces HD i Cyfryzacji, Internet i Telefon

Na przełomie 2008/2009 roku INEA wprowadziła usługę telewizji wysokiej rozdzielczości wraz z ofertą kilkunastu interesujących programów w jakości HD, od początku cieszących się dużym zainteresowaniem Abonentów. Ponadto, **Operator kolejny rok z rzędu szczyti się najwyższym poziomem cyfryzacji wśród sieci kablowych w skali kraju.** Z usług telewizji INEA – cyfrowej i HD – korzysta już blisko 50 proc. wszystkich Abonentów usługi telewizyjnej, łącznie około 57 tys. gospodarstw domowych w Wielkopolsce.

Wraz z wprowadzeniem usługi telewizji cyfrowej oraz HD w lutym 2009 roku w Śremie oraz w sierpniu 2009 roku w Turku – tutaj wraz z usługami telefonicznymi i nową ofertą szerokopasmowego dostępu do Internetu – INEA spełniła zakładany w ostatnich latach cel, aby we wszystkich miastach objętych jej siecią dostępny był jednolity i możliwie najszerszy zakres usług Cyfrowego Domu.

W swojej ofercie Operator ma łącznie blisko 130 programów telewizyjnych i ponad 20 programów radiowych w wersjach cyfrowych. Są one dostępne w następującej ofercie:

- Pakiet Podstawowy Cyfrowy HD wraz z programami TVN HD i TVS HD,
- Pakiet Podstawowy Cyfrowy,
- cyfrowe Pakiety Tematyczne, takie jak: INEA Cafe, INEA Club, INEA Film, INEA Bajka, INEA Sport, INEA Relaks, INEA Muzyka, INEA Świat, INEA AXN, INEA Max oraz Pakiet Filmbox (m.in. z Filmbox HD),
- Programy w jakości HD a la carte: Polsat Sport HD, TVP HD, MTVNHD, Discovery HD,
- Pakiety Premium – HBOPak, Cinemax i CANAL+, Pakiet Canal+ HD (wraz z programami Canal+ Sport HD i Canal+ Film HD).

Już blisko 50 proc. Abonentów INEA korzystających z usług telewizyjnych, wybrała za pośrednictwem Operatora również szerokopasmowy dostęp do Internetu. INEA świadczy usługi internetowe także dla Abonentów innych sieci. Spółka jest połączona z globalnym Internetem za pomocą kilku niezależnych łączy międzyoperator- skich, zapewniających wysoką jakość i stabilność usług. Jako provider internetu INEA stosuje najnowsze rozwiązania liderów wśród producentów

sprzętu telekomunikacyjnego, takich jak Cisco Systems czy Motorola.

Także usługa telefonii stacjonarnej INEA cieszy się coraz większą popularnością wśród Abonentów. Czynnikiem decydującym o wyborze tej usługi są konkurencyjny cenowo plan taryfowy oraz jej jakość.

Rozwój oferty dla biznesu

INEA funkcjonuje na rynku B2B od początku swojej działalności, jednak do tej pory koncentrowała się na dostarczaniu usług Klientom indywidualnym. Zadowolenie dotychczasowych Klientów biznesowych oraz duży potencjał rynku zaowocowały oficjalnym rozszerzeniem portfolio usług w połowie 2009 roku o ofertę dedykowaną dla Klientów biznesowych.

Dla małych i średnich przedsiębiorstw (z segmentu SOHO i SME) zawiera ona szerokopasmowy dostęp do Internetu ze zmiennym i stałym IP oraz usługi telefoniczne. Dużym firmom INEA oferuje wysokiej wydajności łącza światłowodowe o praktycznie dowolnych przepustowościach i cyfrowe linie telefoniczne. Klientom wymagającym indywidualnego podejścia – niestandardowe rozwiązania.

Aby zapewnić i utrzymać wysoką jakość świadczonych usług do obsługi Klientów biznesowych został powołany w INEA odrębny zespół. W jego skład wchodzi wysokiej klasy specjaliści z zakresu nowoczesnych rozwiązań telekomunikacyjnych związanych z Internetem, telefonią oraz transmisją danych. Nad niezawodnością świadczenia usług czuwa Centrum Nadzoru Sieci, które monitoruje rozległą sieć telekomunikacyjną INEA 24 h/dobę. Ponadto w ostatnich miesiącach uruchomiono Dział Sprzedaży do Klientów Biznesowych, którego zadaniem jest aktywne pozyskiwanie i opieka nad Klientami z tej grupy.

Rozwój INEA

Jeszcze w 2009 roku INEA zamierza rozszerzyć zakres świadczonych usług o ofertę usług mobilnych. Operator wyraża również zainteresowanie wprowadzaniem usług na żądanie. Realizowane będzie także cykliczne „Badanie satysfakcji i oczekiwań Abonentów”, które jest podstawą do modyfikacji istniejącej oferty i pomaga w lepszym zrozumieniu potrzeb Abonentów i późniejszej ich realizacji.

Rynek TV

w pierwszym półroczu 2009 r.

Cztery największe stacje w odwrocie

W pierwszym półroczu 2009 r. Polacy poświęcili na oglądanie telewizji średnio 3 godziny 42 minuty dziennie. Oznacza to, że spędzamy więcej czasu na oglądaniu telewizji.

Coraz rzadziej wybieramy ofertę programową czterech największych stacji.

W pierwszym półroczu 2009 r. Polacy poświęcili na oglądanie telewizji średnio 3 godziny 42 minuty dziennie. W analogicznym okresie 2008 roku zasiadali przed ekranami swoich telewizorów średnio 3 godziny 29 minut. Oznacza to wzrost o prawie 13 minut, czyli 1,1 proc.

Jednocześnie zmniejszył się łączny udział w rynku największych stacji telewizyjnych – TVP1, TVP2, Polsat i TVN w okresie od stycznia do czerwca 2009 uzyskały łącznie udziały na poziomie 67,1 proc. W analogicznym okresie 2008 roku wynik ten był wyższy o blisko 5,5 pkt. procentowych.

W połowie roku zestawienie najlepiej oglądanych stacji otwiera TVP1, która zdecydowanie wyprzedza pozostałe kanały, gromadząc udziały w rynku na poziomie 22,8 proc. Na drugim miejscu znajduje się TVP2 z udziałami 15,9 proc., która wyprzedza Polsat – 14,8 proc. oraz TVN – 13,7 proc. Cztery wiodące stacje uzyskały wyniki gorsze w porównaniu z analogicznym okresem w 2008 roku. Największy procentowy spadek zanotował TVN – 12,1 proc. oraz Polsat – 8,2 proc. Z kolei TVP2 zmniejszyła udziały o 5,9 proc., natomiast TVP1 o 5,2 proc.

W okresie od stycznia do czerwca br. Polacy najchętniej wybierali polskie serie emitowane w telewizji publicznej. Liderem w tej kategorii programów okazał się serial „Ranczo”. Emisja serialu z 1 marca 2009 roku zgromadziła przed telewizorami średnio 9,4 mln widzów, co stanowiło ponad połowę Polaków (55 proc.) oglądających w tym czasie telewizję. Średnia dla wszystkich tegorocznych emisji serialu „Ranczo” wyniosła 8,8 mln widzów (udziały 55 proc.). Łącznie, przynajmniej przez jedną minutę, serial ten oglądało 25,7 mln osób powyżej 4. roku życia.



Rys. 1. Udziały największych stacji w okresie styczeń – czerwiec 2008 r. i 2009 r.

Tab. 1. Najlepiej oglądane programy w okresie stycznia – czerwiec 2009 r.; z uwzględnieniem programów trwających co najmniej 6 min.

Lp.	Data	Program	Stacja	Oglądalność (tys.)	Udziały (%)
1	2009-03-01	RANCZO	TVP1	9 443,2	55,2
2	2009-03-09	M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	8 254,8	51,0
3	2009-01-11	DIJECIEC MATEUSZ	TVP1	6 760,8	51,3
4	2009-03-08	SPORT TVP1	TVP1	5 733,9	43,8
5	2009-02-22	JAKA TO MELODIA - WYD. SPECJALNE	TVP1	5 439,3	47,7
6	2009-01-27	WIADOMOŚCI 19:30	TVP1	6 303,8	42,4
7	2009-01-11	TELEEXPRESS	TVP1	6 287,5	50,0
8	2009-01-30	PIL. RĘCZ. MEZ. MŚ CHORWACJA - POLSKA	TVP2	6 237,1	39,3
9	2009-01-25	SKOKI NAR. PŚ VANCOUVER	TVP1	6 190,9	38,4
10	2009-02-02	TELEKAMERY TELETYGODNIA 2009	TVP2	6 160,0	40,0

Tab. 2. Udziały największych stacji tematycznych w okresie styczeń – czerwiec 2008 r. i 2009 r.

Lp.	Stacja	I - VI 2008	I - VI 2009	Zmiana
1	TVP INFO	4,19	4,52	+7,3%
2	TVN 24	3,00	2,89	-3,8%
3	Disney Channel	0,95	0,65	-46,2%
4	Jetix	0,86	0,56	-53,6%
5	Mini Mini	0,86	0,84	-2,4%
6	AXN	0,80	0,72	-11,1%
7	Discovery	0,66	0,53	-24,5%
8	WVA Polska	0,62	0,60	-3,2%
9	Cartoon Network	0,57	0,48	-18,8%
10	Eurosport	0,53	0,56	+8,6%
11	TVN Style	0,49	0,37	-32,4%
12	Hallmark	0,41	0,26	-57,7%
13	TVN Turbo	0,40	0,41	+2,4%
14	Polsat Sport	0,39	0,49	+20,4%
15	Discovery World	0,37	0,21	-76,2%

Wśród najlepiej oglądanych programów znalazły się także programy informacyjne: „Sport TVP1” (6,7 mln widzów; udziały 44 proc.), „Wiadomości 19:30” (6,3 mln; 42 proc.) oraz Teleexpress (6,3 mln; 50 proc.). Dla porównania najlepiej oglądane tegoroczne „Fakty” (TVN, 26.01) zgromadziły 4,3 mln widzów przy udziałach na poziomie 30 proc., a „Wydarzenia” (Polsat, 08.02) – 3,3 mln przy udziałach 24 proc.

Z kategorii rozrywka w pierwszej dziesiątce uplasował się program „Jaka to melodia”, który przyciągnął przed telewizory średnio 6,4 mln osób (48 proc.) oraz druga część transmisji gali „Telekamery Teletygodnia 2009” (6,2 mln; 41 proc.). Wśród najlepiej oglądanych programów znalazły się także transmisje sportowe: pierwsza połowa meczu

Polska – Chorwacja w ramach Mistrzostw Świata w Piłce Ręcznej (6,2 mln widzów; udziały 39 proc.) oraz skoki narciarskie z udziałem Adama Małysz. W rankingu stacji tematycznych liderem pozostają stacje informacyjne TVP Info (udziały 4,2 proc.) oraz TVN24 (udziały 3 proc.).

TVP Info uzyskała wynik gorszy o 0,32 pkt. procentowego, ale wciąż pozostaje liderem wśród stacji informacyjnych. Z kolei TVN24 poprawiła nieznacznie swój wynik o 0,11 pkt. procentowego w porównaniu do analogicznego okresu w 2008 roku.

Kolejne miejsca zajęły stacje tematyczne skierowane do najmłodszej widowni – „Disney Channel” (wzrost z 0,65 proc. do 0,95 proc.) oraz Jetix (wzrost z 0,56 proc. do 0,86 proc.).



Tab. 3. Wydatki poszczególnych sektorów rynku w okresie od stycznia do czerwca 2008 r. i 2009 r.; według dynamiki 2008 – 2009; dane cennikowe, bez uwzględnienia rabatów; analiza obejmuje okres od 1 stycznia do 28 czerwca w roku 2008 i rok 2009

Sektor	I - VI 2009 Wydatki (PLN)	I - VI 2008 Wydatki (PLN)	Zmiana
TELEKOMUNIKACJA	850 589 488	594 441 992	43,1%
PODRÓŻE I TURYSTYKA, HOTELE I RESTAURACJE	84 556 867	59 835 028	41,3%
PRODUKTY FARMACEUTYCZNE, LEKI	588 833 419	457 040 196	28,8%
ŻYWNOSĆ	1 126 532 826	1 020 376 357	10,4%
POZOSTAŁE	135 044 000	122 608 806	10,1%
HANDEL	282 285 845	268 332 599	5,2%
NAPOJE I ALKOHOLE	448 240 744	437 077 791	2,6%
CZAS WOLNY	98 100 513	98 266 223	-0,2%
PRODUKTY DO UŻYTKU DOMOWEGO	194 552 805	208 733 772	-6,8%
HIGIENA I PIELĘGNACJA	618 716 990	674 296 911	-8,2%
MEDIA, KSIĄŻKI, CD I DVD	304 614 454	334 723 182	-9,0%
FINANSE	478 527 150	527 068 643	-9,2%
SPRZĘTY DOMOWE, MEBLE I DEKORACJE	75 046 770	91 116 396	-17,6%
MOTORYZACJA	191 801 767	266 106 990	-27,9%
KOMPUTERY I AUDIO VIDEO	46 621 442	65 312 645	-28,6%
ODZIEŻ I DODATKI	26 830 414	45 285 933	-40,8%
POZA KLASYFIKACJĄ	188 380	1 924 336	-90,2%
RAZEM	5 551 983 899	5 272 448 400	5,3%

Pierwsze półrocze br. przyniosło stacjom telewizyjnym przychody reklamowe na poziomie 5,6 mld zł (dane cennikowe, bez uwzględnienia rabatów), co oznacza – mimo kryzysu – wzrost o 5,3 proc. w porównaniu do analogicznego okresu 2008 r. Najwięcej na reklamę przeznaczyły firmy z sektora „żywność” (1,13 mld zł), natomiast największy wzrost wydatków na reklamę miał miejsce w firmach z sektora „telekomunikacja” (wzrost o 43 proc.) oraz „podróże, turystyka, hotele i restauracje” (41 proc.).

– Większa możliwość wyboru stacji odpowiadających zainteresowaniom polskiego telewidza oraz rozwój platform cyfrowych i telewizji kablowych powoduje w konsekwencji wzrost udziałów kanałów tematycznych, przy jednoczesnym spadku udziałów czterech największych stacji telewizyjnych – komentuje **Krzysztof Guzowski**, Specjalista ds. Obsługi Klienta Telemetrycznego TNS OBOP.

Źródło: TNS OBOP



TOYA

Sieć dobrych połączeń

300 tysięcy mieszkań w zasięgu usług – TOYA Full HD, Internet, Telefonia.

600 tysięcy potencjalnych odbiorców programu lokalnego.

3 miliony odsłon Portalu Abonenta w miesiącu.

Tysiące godzin opracowań (dubbing, voice over) m.in. dla:



Od blisko 20 lat łączymy pasję tworzenia z potrzebami Klienta. Jako jedni z pierwszych w Polsce uruchomiliśmy szerokopasmowy Internet, telefonię VoIP czy telewizję cyfrową. Dziś łączymy się nie tylko z klientami – nasze usługi kierujemy do innych operatorów w Polsce, dostarczając im sygnał telewizji cyfrowej, Internetu, telefonii.

Dołącz do nas!

www.toya.net.pl

TOYA   
Sieć dobrych połączeń



Wakacje przed telewizorem

W tegoroczne wakacje (lipiec-sierpień 2009 r.) statystyczny Polak spędził przed telewizorem średnio 2 godz. 53 min. dziennie. Jest to o prawie 2 minuty krócej niż w analogicznym okresie 2008 r.

Najwięcej czasu przed telewizorami Polacy spędzali w wakacyjne niedziele – średnio 3 godziny 37 min. Wakacyjny rekord oglądalności – 4 godziny i 1 minuta – miał miejsce w niedzielę 19 lipca br. Z kolei najmniej czasu przed telewizyjnymi ekranami, średnio 2 godz. 39 min., Polacy spędzali w wakacyjne piątki.

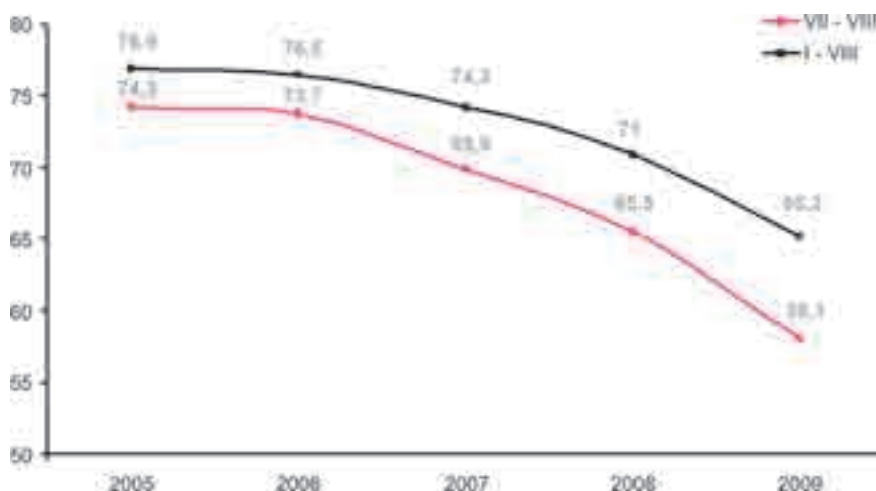
Wakacyjnym dniem o najkrótszej oglądalności – średnio 2 godz. 26 min – był piątek 17 lipca 2009 r. Był to jednocześnie dzień, w którym Polacy najkrócej oglądali telewizję w 2009 r.

W okresie wakacyjnym cztery największe stacje na rynku telewizyjnym – TVP1, TVP2, Polsat, TVN,

uzyskały w sumie udziały na poziomie średnio 58 proc. W porównaniu z analogicznym okresem w ubiegłym roku jest to spadek o 7,4 pkt. proc.

Łączne udziały TVP1, TVP2, Polsat i TVN w ostatnich latach sukcesywnie maleją. W 2005 roku cztery największe stacje stanowiły łącznie blisko trzy czwarte rynku telewizyjnego (udziały 74 proc.). Od tamtej pory średnia wartość ich udziałów w miesiącach styczeń – sierpień zmalała o 11,7 punktów procentowych do poziomu 58,1 proc. Z kolei dla miesięcy wakacyjnych spadek był większy i wyniósł aż 16,2 pkt. proc.

Natomiast w porównaniu z analogicznym okresem w 2008 r. swoje wyniki w tegoroczne wakacje poprawiły największe stacje informacyjne. TVP Info uzyskała średnie udziały na poziomie 5,8 proc. (wakacje 2008 – 5,4 proc.), a TVN24 – 3,9 proc. (wakacje 2008 – 3,7 proc.).



Rys. 1. Skumulowane udziały TVP1, TVP2, Polsat, TVN (proc.) w latach 2005-2009. Porównanie średnich wartości z miesięcy I-VIII oraz okresów wakacyjnych (VII-VIII)



Tab. 1. Najlepiej oglądane programy w okresie 01.07 – 31.08.2009 r.

Data	Godzina	Program	Stacja	Wid.	ud%
2009-08-25	20:24:15	U PANA BOGA ZA PIECEM	TVP1	4 504,22	38,60
2009-07-19	19:29:54	WIADOMOŚCI 19:30	TVP1	4 114,30	38,04
2009-08-30	20:19:36	JEDYNKA, GWIAZDY I TY	TVP1	3 925,31	29,91
2009-07-25	21:52:58	XV FESTIWAL KABARETU KOSZALIN 2009	TVP2	3 894,34	38,35
2009-08-11	20:24:41	C.K. DEZERTERZY	TVP1	3 750,13	31,51
2009-08-25	20:21:24	TOŻSAMOŚĆ BOJUNE'A	TVP1	3 690,94	32,40
2009-08-12	20:25:06	PN MECZ TOW. POLSKA- GRECJA	TVP1	3 616,12	30,24
2009-08-29	17:00:02	TELEEXPRESS	TVP1	3 584,70	46,87
2009-07-04	20:56:49	XI MAZURSKA NOC KABARETOWA	TVP2	3 397,06	33,11
2009-08-08	21:55:33	SOPOT HIT FESTIWAL 2009	TVP2	3 356,47	34,33

Najlepiej oglądanym programem w okresie wakacji był film „U Pana Boga za piecem” (TVP1, 25.08), który przyciągnął średnio 4,5 mln widzów (udziały 39 proc.).

Na drugim miejscu w rankingu znalazło się wieczorne wydanie „Wiadomości” TVP1, wyemitowane 19 sierpnia br., które przyciągnęło średnio 4,1 mln widzów.

Z programów informacyjnych w pierwszej dziesiątce uplasował się jeszcze tylko Teleexpress (TVP1, 29.08; średnio 3,6 mln widzów).

Spośród programów rozrywkowych najlepiej oglądany był koncert „Jedynka, gwiazdy i ty” (TVP1, 30.08; średnio 3,9 mln widzów). W TOP10 programów znalazła się także transmisja drugiej połowy meczu piłki nożnej pomię-

dzy Polską i Grecją (TVP1, 12.08; średnio 3,6 mln widzów).

Niskie wskaźniki oglądalności zanotowały wakacyjne programy kanałów TVN i TVP2. Emitowane w piątki „Studio Kemping” (TVP2) zgromadziło widownię na poziomie średnio 338 tys. osób (udziały 6 proc.).

Nieco mniej widzów przyciągały sobotnie i niedzielne wydania „Projektu Plaża” (TVN; średnio 328 tys.; udziały 5 proc.).

Czwartkowa propozycja TVN – „Projekt Plaża Nocą” – cieszył się zainteresowaniem średnio 409 tys. osób, przy udziałach w rynku telewizyjnym na poziomie 7 proc.

Źródło: TNS OBOP

Berlin 2009 – podsumowanie

Tegoroczne mistrzostwa świata w lekkoatletyce, które odbyły się w dniach 15-23 sierpnia w Berlinie, przyciągnęły przed telewizory na co najmniej jedną minutę 17,7 mln Polaków.

Łączny czas transmisji telewizyjnych z mistrzostw wyniósł 21 godzin i 34 minuty (stacje: TVP1, TVP2, TVP Info). Z kolei średnia oglądalność wszystkich transmisji wyniosła 1,3 mln widzów, co stanowiło 14 proc. wszystkich osób mających w tym czasie włączony telewizor.

Tabela 1. Oglądalność transmisji z lekkoatletycznych MŚ w Berlinie w poszczególnych dniach (stacje: TVP1, TVP2, TVP Info)

Data	Łączny czas transmisji (gg:mm:ss)	wid.	share
2009-08-15	02:07:02	970,70	10,55
2009-08-16	02:33:54	1 067,77	10,52
2009-08-17	02:59:29	1 400,63	15,12
2009-08-18	01:51:13	1 194,25	11,90
2009-08-19	02:25:35	1 473,33	14,11
2009-08-20	02:42:08	1 214,16	13,58
2009-08-21	02:02:25	959,79	9,94
2009-08-22	02:51:22	1 882,75	18,58
2009-08-23	02:00:33	1 615,16	20,71

Tabela 2. Oglądalność transmisji z MŚ w lekkoatletyce w latach 2001 – 2009 (stacje: TVP1, TVP2, TVP Info)

Wiek	Miejsce	Stacje	Łączny czas transmisji (gg:mm:ss)	wid.	share
04-08-12.08.2001	SYDNEY	TVP1, TVP2	08:27:07	555,19	40,88
01.08-07.08.2003	PARYZ	TVP1, TVP2	21:09:38	2090,00	24,29
06.08-14.08.2005	Helsinki	TVP1, TVP2	24:37:23	1713,6	22,47
08.08-16.08.2007	OSAKA	TVP1, TVP2	26:17:08	2000,00	21,11
15.08-23.08.2009	BERLIN	TVP1, TVP2, TVP INFO	21:33:40	1 901,83	14,22

Widownię lekkoatletycznych zmagani stanowiły przede wszystkim osoby w wieku powyżej 45. roku życia (70 proc.), mężczyźni (59 proc.) oraz mieszkańcy miast (70 proc.).

Najwięcej widzów – średnio 1,7 mln Polaków (udziały 19 proc.) – oglądało relacje w sobotę, 22 sierpnia; tego dnia Anita Włodarczyk zdobyła

złoty medal w rzucie młotem, bijąc jednocześnie rekord świata. W środę (19.08; srebrny medal w rzucie dyskiem Piotra Małachowskiego) zmagania lekkoatletów śledziło średnio 1,5 mln widzów (udziały 14 proc.).

Nieco mniej widzów (1,4 mln; udziały 15 proc.) kibicowało Polakom w poniedziałkowy wieczór, kiedy nasza reprezentacja zdobyła aż 3 medale (w skoku o tyczce: Anna Rogowska – złoto oraz Monika Pyrek – srebro; w rzucie młotem: Szymon Ziółkowski – srebro).

Stosunkowo niewielu widzów – średnio 1 mln – zgromadziły natomiast „medalowe” transmisje w sobotę 15.08 (srebro w pchnięciu kulą Tomasza Majewskiego) oraz w piątek 21.08 (brązowy medal w skoku w przelocie Sylwestra Bednarka).

Dla porównania w latach 2001-2009 najwięcej widzów, średnio 2,3 mln (udziały 25 proc.), oglądało MŚ w lekkoatletyce w Paryżu w 2003 r. Tegoroczne mistrzostwa w Berlinie zgromadziły drugą co do wielkości widownię. Wśród tematycznych stacji sportowych transmisje lekkoatletycznych MŚ w Berlinie poprawiły zdecydowanie wyniki stacji Eurosport.

Udziały tej stacji w rynku telewizyjnym w okresie 15-23 sierpnia br. wyniosły średnio 1,93 proc. Natomiast najlepszy wynik – udziały na poziomie 2,93 proc. – kanał Eurosport zanotował w piątek (21.08). Były to jednocześnie najwyższe średnie dzienne udziały stacji w tym roku.

Tego dnia (21.08) tegoroczny rekord w udziałach pobiła także stacja TVP Sport, uzyskując wynik na poziomie 0,65 proc.

Źródło: TNS OBOP



eutelsat
COMMUNICATIONS



Satelite **HOT BIRD™ 13°E**

Z widokiem na świat



13°E Wiodąca pozycja dla telewizji w Polsce

- >> 1100 programów z całego świata
- >> ponad 120 kanałów TV w języku polskim, w tym aż 16 w formacie HDTV
- >> 500 niekodowanych programów TV w różnych językach
- >> dotarcie do 9,5 mln gospodarstw domowych w Polsce

www.eutelsat.com

Satelitarne platformy cyfrowe

Poniżej prezentujemy zestawienie trzech satelitarnych platform cyfrowych działających na rynku polskim.

Oferty programowe – Cyfrowy Polsat, Cyfra+, telewizja „n” (bez kanałów HD).

Kanały filmowe

Kanały TV	Cyfrowy Polsat	Cyfra+	Telewizja „n”
Ale kino	—	✓	—
AXN	✓	✓	✓
AXN Sci-Fi	✓	✓	✓
AXN Crime	✓	✓	✓
Canal+	—	✓	—
Canal+ Film	—	✓	—
Cinemax	✓	✓	✓
Cinemax 2	✓	✓	✓
Comedy Central	—	✓	✓
FilmBox	—	✓	✓
FilmBox Extra	—	✓	✓
FilmBox Family	—	✓	✓
Fox Life	✓	✓	—
Hallmark Channel	—	✓	—
HBO	✓	✓	✓
HBO 2	✓	✓	✓
HBO Comedy	✓	✓	✓
Kino Polska	✓	✓	✓
MGM	—	—	✓
Movies 24	—	✓	✓
Sci-Fi Channel	—	—	✓
TCM	✓	✓	✓
TV 1000	✓	—	—
Universal Channel	—	✓	✓
Wojna i pokój	—	—	✓
Zone Europa	✓	—	—
Zone Romantica	✓	✓	—
Razem	14	22	19

Cyfra+ posiada najbardziej rozbudowaną ofertę filmową. Jest jednocześnie nadawcą aż trzech własnych kanałów filmowych.

Kanały sportowe

Kanały TV	Cyfrowy Polsat	Cyfra+	Telewizja „n”
Canal+ Sport	—	✓	—
Canal+ Sport 2	—	✓	—
ESPN America	—	—	✓
ESPN Classic	✓	✓	—
EuroSport	✓	✓	✓
EuroSport2	✓	✓	✓
Extreme Sport	✓	✓	—
nSport	—	—	✓
Orange Sport	—	✓	—
Polsat Sport	✓	—	—
Polsat Sport Extra	✓	—	—
SportKlub	—	—	✓
SportKlub+	—	—	✓
TVP Sport	✓	✓	✓
Razem	7	8	7

Najwięcej kanałów sportowych posiada również Cyfra+, ale najbardziej zróżnicowaną ofertę Cyfrowy Polsat. Oprócz piłki nożnej czy koszykówki na antenach Polsatu dominuje m.in. siatkówka, piłka ręczna, tenis, wyścigi samochodowe, żużel czy rugby.

Kanały informacyjne

Kanały TV	Cyfrowy Polsat	Cyfra+	Telewizja „n”
Polsat News	✓	—	—
Superstacja	✓	✓	—
TV Biznes	✓	✓	✓
TVN24	✓	✓	✓
TVN CNBC Biznes	—	✓	✓
TVN Meteo	✓	✓	✓
TVP Info	✓	✓	✓
Razem	6	6	5

Oferta wszystkich trzech platform pod względem kanałów informacyjnych jest bardzo zbliżona. Jednak Cyfra+ i Cyfrowy Polsat posiadają więcej kanałów informacyjnych od telewizji „n”, w której brak m.in. Superstacji.

Kanały dla dzieci

Kanał TV	Cyfrowy Polsat	Cyfra+	Telewizja "n"
Baby TV	—	—	✓
BBC Cbeebies	✓	—	—
Boomerang	✓	—	✓
Cartoon Network	✓	✓	✓
Da Vinci Learnign	—	—	✓
Disney Channel	✓	✓	✓
Jetix	✓	✓	✓
Jetix Play	✓	—	✓
JimJam	—	—	✓
KidsCo	—	—	✓
MiniMini	—	✓	—
Nickelodeon	—	—	✓
ZigZap	—	✓	—
Razem	6	5	10

Najlepsza oferta dla najmłodszych widzów jest w posiadaniu telewizji „n”, ma ich w ofercie aż dwa razy więcej od pozostałych.

Kanały muzyczne

Kanał TV	Cyfrowy Polsat	Cyfra+	Telewizja "n"
4Fun.TV	✓	✓	✓
Eska TV	—	—	✓
Mezzo	—	✓	—
MTV Polska	✓	✓	✓
MTV 2	—	✓	✓
Owsiak TV	—	—	✓
Patio TV	✓	✓	✓
VH 1 Polska	✓	✓	✓
VIVA Polska	✓	✓	✓
Razem	5	7	8

Telewizja „n”, posiada również najlepszą ofertę kanałów muzycznych głównie dzięki Owsiak TV oraz Eska TV, które dostępne są w ofercie platformy na wyłączność.

Kanały dokumentalne

Kanał TV	Cyfrowy Polsat	Cyfra+	Telewizja "n"
Animal Planet	✓	✓	✓
Discovery Channel	✓	✓	✓
Discovery Historia	—	—	✓
Discovery Science	✓	✓	✓
Discovery Travel & Living	—	✓	✓
Discovery World	✓	✓	✓
National Geographic	—	✓	—
Planete	—	✓	—
Travel Channel	✓	—	—
Razem	5	7	6

Oferta kanałów dokumentalnych na wszystkich platformach satelitarnych zdominowana jest przez kanały Discovery. Pod względem kanałów dokumentalno-przyrodniczych najlepiej wypada Cyfra+.

Kanały ogólnotematyczne, rozrywkowe, life style

Kanał TV	Cyfrowy Polsat	Cyfra+	Telewizja "n"
BBC Entertainment	✓	—	—
BBC Knowledge	✓	—	—
BBC Lifestyle	✓	—	—
Domo	—	✓	—
E!	✓	—	—
Hyper	—	✓	—
iTV	✓	✓	✓
Kuchnia.TV	—	✓	—
Mango24	✓	✓	✓
nTalk	—	—	✓
Polsat	✓	—	—
Polsat2	✓	—	—
Polsat Cafe	✓	—	—
Polsat Play	✓	—	—
Religia.TV	—	✓	✓
Tele5	✓	✓	✓
TV4	✓	✓	—
TVN	✓	✓	✓
TVN7	✓	✓	✓
TVN Style	✓	✓	✓
TVN Turbo	✓	✓	✓
TVN Warszawa	—	✓	✓
TVP1	✓	✓	✓
TVP2	✓	✓	✓
TVP Polonia	✓	✓	✓
TVP Historia	—	—	✓
TVP Kultura	✓	✓	✓
TV Puls	✓	✓	✓
TV Silesia	✓	✓	✓
Wedding TV	✓	—	—
Zone Club	✓	✓	—
Zone Reality	✓	✓	—
Razem	25	21	17

Oferta Cyfrowego Polsatu wyróżnia się kanałami BBC oraz kanałami tematycznymi Polsatu. Z kolei tylko w Cyfrze+ można oglądać kanały własne platformy: Domo, Kuchnia.TV czy Hyper.

Biorąc pod uwagę powyższe zestawienie, wydaje się, że Cyfra+ wypada najkorzystniej w swojej ofercie programowej.

Zestawienie z danymi: stan na lipiec 2009 r.

Marek Kantowicz

Kanały HD w Polsce

Platformy satelitarne

Telewizja nowej generacji "n" jest liderem wśród platform satelitarnych. Stała się na rozwój technologii *High Definition* od początku swojej działalności. Klient podpisując umowę z operatorem otrzymuje dekoder pozwalający na odbiór kanałów HD i nie płaci dodatkowo za ich odbiór.

Cyfrowy Polsat oraz Cyfra+ pobierają dodatkowe opłaty (5 lub 6 zł) za każdy kanał HD. Wyjątkami są Polsat HD, dostępny w Cyfrowym Polsacie w pakiecie Familijnym oraz FilmBox HD w Cyfrze+ w Pakiecie FilmBox.

Telewizje kablowe

W telewizjach kablowych najwięcej kanałów HD w swojej ofercie posiadają operatorzy TOYA oraz ASTER.

UPC Polska ma najuboższą ofertę kanałów HD wśród największych operatorów kablowych, ale stosuje podobną strategię co telewizja "n", nie pobierając dodatkowych opłat za kanały HD.

Pozostali operatorzy kablowi w większości przypadków pobierają dodatkowe opłaty.

Kanał TV	Cyfrowy Polsat	Cyfra+	Telewizja "n"
Animal Planet HD	✓	✓	✓
Canal+ Film	—	✓	—
Canal+ Sport	—	✓	—
Discovery HD	✓	—	✓
Eurosport HD	✓	✓	✓
Eurosport 2 HD	—	✓	✓
FilmBox HD	—	✓	✓
HBO HD	✓	✓	✓
MTVN HD	✓	✓	✓
Nat Geo Wild HD	—	—	✓
National Geographic HD	—	✓	—
nFilm HD	—	—	✓
nFilm2 HD	—	—	✓
nSport HD	—	—	✓
MGM HD	—	—	✓
Polsat HD	✓	—	—
Polsat Sport HD	✓	—	—
TVN HD	—	—	✓
TVP HD	—	—	✓
Razem	6	9	14

Dane na wrzesień 2009 r.

Marek Kantowicz

Kanał TV	UPC	Vectra	Multimedia Polska	Aster	Toya	INEA	Dialog Media
Canal+ Film	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—
Canal+ Sport	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—
Discovery HD	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Eurosport HD	—	✓	—	✓	✓	—	—
Fashion TV	—	✓	—	—	—	—	—
FilmBox HD	—	—	✓	✓	✓	✓	—
History HD	✓	—	—	✓	—	—	—
HBO HD	✓	✓	✓	✓	✓	—	—
Luxe.TV	—	✓	✓	✓	✓	—	—
MTVN HD	—	—	✓	✓	✓	✓	—
National Geographic HD	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓
Polsat Sport HD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TVN HD	✓	✓	—	✓	✓	✓	—
TVP HD	—	—	—	—	—	✓	✓
TVS HD	✓	✓	—	—	—	✓	—
Voom HD	—	—	—	—	✓	—	—
Razem	8	11	9	12	12	9	4

Między obrazem a rzeczywistością, czyli świat w HDTV

Na hasło telewizja wysokiej rozdzielczości właściwie każdy z nas ma już coś do powiedzenia. Wszyscy wiemy, że bez HD nie ma wysokiej jakości dźwięku i obrazu. Warto jednak pamiętać, że dla przeciętnego widza informacje na temat HDTV to często niewiele więcej niż intuicyjne wyczuwanie różnicy między full HD a HD ready.

Świat przed HD, czyli dotychczasowe standardy nadawania

PAL (ang. *Phase Alternating Line*) – opracowany w Niemczech, a obowiązujący m.in. w Polsce standard nadawania obrazu i dźwięku w sygnale telewizyjnym, używany w telewizji kolorowej.

SECAM (fr. *Séquentiel Couleur avec Mémoire*) – francuski system nadawania obrazu i dźwięku w sygnale kolorowej telewizji analogowej.

NTSC (ang. *National Television System(s) Committee*) – amerykański system nadawania obrazu telewizji analogowej.

Zacznijmy więc od początku – czym jest HDTV?

HDTV, w rozwinięciu *High Definition Television* (telewizja wysokiej rozdzielczości) to standard nadawania obrazu i dźwięku w sygnale telewizyjnym o rozdzielczości większej niż standardowa (PAL lub NTSC). HDTV pod nazwą MUSE pojawiło się na początku lat 80. w Japonii. System gwarantował najwyższą jakość obrazu, ale ze względu na analogowy zapis, wymagał ogromnego pasma do transmisji. Od momentu, kiedy upowszechniły się kompresja i cyfrowe kodowanie, przechowywanie i transmisja danych w tym systemie stały się proste.

... jakiego wymaga nośnika?

System HDTV jest przygotowywany w formacie 16:9, co oznacza, że obraz jest znacznie szerszy niż w przypadku tradycyjnej wielkości, używanej dotychczas w odbiornikach analogowych. Format 16:9 jest też wygodniejszy dla oczu widza, bo bardziej odpowiada naturalnemu, „horyzontalnemu” polu widzenia ludzkiego oka.

Koniec ze śnieżeniem, czyli dlaczego warto postawić na HD

Główną zaletą HDTV jest rozdzielczość wyższa od dostępnej w jakimkolwiek innym systemie telewizyjnym. HDTV udostępnia pięć zaaprobowanych formatów:

- **720p** – 1280x720 (24 ramki na sekundę);
- **720p** – 1280x720 (30);
- **720p** – 1280x720 (60);
- **1080i** – 1920x1080.

Kiedy „p”, a do czego „i”

Standard HD jest definiowany nie tylko przez liczbę wyświetlanych pikseli, ale także przez sposób ich skanowania. Litera „p” oznacza obraz *progressywny* lub *bez przeplotu* - wyświetlane są kolejne pełne klatki obrazu zawierające wszystkie linie. Z kolei „i” (*interlaced*) oznacza, że obraz wyświetlany jest z przeplotem (na zmianę wyświetlane są linie parzyste i nieparzyste). Niektórzy specjaliści uważają, że obraz progresywny (p) sprawdza się lepiej przy wyświetlaniu materiałów dynamicznych, takich jak relacje sportowe, z kolei obrazy z przeplotem są rekomendowane w przypadku produkcji dokumentalnych czy filmowych. Warto jednak pamiętać, że w obu przypadkach mówimy o najwyższej jakości obrazu i dźwięku, bo oryginalna technologia HDTV daje widzom dostęp do obrazu pięć razy bardziej klarownego, uszcze-

gółowionego niż ten oferowany przez współczesne telewizory analogowe.

HDTV to także lepsza jakość dźwięku: wielu programom HDTV towarzyszy sześciokanałowy (5.1) dźwięk Dolby Digital, który zapewnia doskonałą fonię, uzupełniającą wizję. HDTV eliminuje śnieżenie, pasma, czy wszelkiego rodzaju rozmycia. Wysoka rozdzielczość to gwarancja, że obraz na ekranie będzie wiernym odzwierciedleniem tego, co zostało wyemitowane przez nadawcę, z kolorowym, realistycznym obrazem i żywym, czystym dźwiękiem.

I wszystko w złotym standardzie

HDTV nierozzerwalnie łączy się z tzw. złotym standardem trybu rozdzielczości 1080i – 1920x1080, w którym wartość 1080 oznacza rozdzielczość ekranu równą 1080 linii w pionie oraz ponad 2 miliony pikseli pojawiających się w panoramicznym formacie ekranu o proporcjach 16:9 i rozdzielczości 1920 x 1080. Wyłącznie w takiej sytuacji mamy do czynienia z „True High-Definition” albo „Full High-Definition”, czyli z tzw. złotym standardem.

O wyższości formatu 16:9 nad formatem 4:3 – słów kilka o rozdzielczości

Zasadnicza różnica między dotychczasowymi systemami PAL, SECAM, NTSC, a HD to dużo większa rozdzielczość obrazu.

Przyjęty w Polsce system PAL zdefiniował format obrazu na 4:3, a rozdzielczość obrazu na 720x480 pikseli. Taka jakość była wystarczająca przy 14" ekranach telewizorów. Jednak jak wiadomo, w znacznej większości domów ekrany telewizorów posiadają już znacznie większą przekątną. Spowodowane tym pogorszenie jakości obrazu częściowo niweluje technologia 100 Hz, jest to jednak rozwiązanie połowiczne. Realną zmianę jakości gwarantuje technologia HDTV, w przypadku której powierzchnia ekranu zawiera 1080 linii, po 1920 pikseli każda. Ekran ma format w proporcjach 16:9.

Na potrzeby telewizji cyfrowej zdefiniowano dwie podstawowe rozdzielczości: 720p i 1080i. Rozdzielczość 720p to 1280 linii x 720 pikseli, czyli razem 921 600 pikseli. W ciągu każdej sekundy kreślone jest 60 pełnych ramek, jest to tzw. rozdzielczość progresywna. Rozdzielczość 1080i to 1920 linii x 1080 pikseli, czyli razem jest 2 720 000 tysięcy pikseli. W ciągu każdej sekundy kreślone jest 30 ramek z liniami parzystymi na zmianę z li-

niami nieparzystymi, czyli jest to rodzaj rozdzielczości z przeplotem.

Jak odbierać HDTV

Żeby móc korzystać w pełni z wrażeń jakie zapewnia telewizja wysokiej rozdzielczości trzeba zapewnić sobie dostęp do odpowiedniego sygnału – program musi być nagrany w HD i nadawany w systemie HDTV. Dodatkowo niezbędny jest odpowiedni sprzęt – telewizor HDTV lub HDTV ready wraz z dekodern. Odbiornik telewizyjny musi odbierać sygnał o wysokiej rozdzielczości z minimum 720 liniami poziomymi wyświetlanymi bez przeplotu – 720p.

Do telewizora potrzebny jest jeszcze dekodery, który może być wbudowany (wówczas odbiera sygnał HD przez zwykłą antenę), lub w postaci zewnętrznego dekodera HDTV, odbierającego programy za pośrednictwem przekazu satelitarnego (telewizory HDTV Ready). Zazwyczaj zewnętrzne tunery telewizyjne o wysokiej rozdzielczości dostarczane są przez operatorów telewizji satelitarnej lub kablowej. Warto pamiętać, że aby podłączyć tuner HDTV do telewizora musi on być wyposażony w złącze HDMI lub przynajmniej DVI. Złącza HDMI i DVI są często programowo zintegrowane z systemem zabezpieczającym, chroniącym prawa autorskie – HDCP (*High-bandwidth Digital Content Protection*). Jeśli tylko jedno z urządzeń ma zainstalowane HDCP odbiór obrazu i dźwięku może być niemożliwy.

Full HD czy HD ready?

W przypadku odbiorników oznaczonych jako HD Ready ekran wyświetla filmy w rozdzielczości 1280x720. Nie można na nim oglądać filmów w pełnej rozdzielczości HD, czyli 1920x1080. Tylko odbiorniki Full HD pozwalają na wyświetlanie filmów w pełnej rozdzielczości HD. Różnice w jakości odbieranego obrazu są ewidentne zwłaszcza w przypadku ekranów o większych formatach.

Gdzie jesteśmy, czyli HD na świecie?

Technologia HDTV jest już bardzo popularna w Ameryce, Korei i Japonii. Programy są przesyłane w tym standardzie drogą satelitarną, kablową i przez nadajniki naziemne. W innych częściach świata stopień zaawansowania rozwiązań HD jest różny w zależności od warunków ekonomicznych, technicznych i legislacyjnych. Zależy to także oczywiście od oczekiwań samych widzów.

*Liczba kanałów w jakości HD,
w podziale na regiony:*

Region	2003	2005	2008
USA	30	28	133
EMEA*	0	5	131
Azja	20	29	98
Kanada	4	10	60
Ameryka Łacińska	0	0	0
Suma	54	72	422

*Europa, Afryka, Bliski Wschód

Z punktu widzenia programingu w czołówce oferty programów w technologii HD stale znajduje się sport, filmy i programy dokumentalne.

*Kanały HD w podziale na programming
wg danych na 2008 r.:*

Rodzaj	Kanały
Filmy	13
Sport	13
Dokumenty	17
Programy ogólnoinformacyjne	13
Pozostałe	22
Suma	78

A w Polsce ...

Polacy masowo kupują nowe odbiorniki telewizyjne po to, by móc na co dzień odczuć nieporównywalne doznania wizji i fonii, gwarantowane tylko przez prawdziwy obraz HD. Za tym zainteresowaniem nadąża też nasz rynek telewizyjny – Polska jest w europejskiej czołówce pod względem liczby dostępnych kanałów nadających w wysokiej rozdzielczości. Plasujemy się zaraz za Wielką Brytanią i Francją. Nasi nadawcy oferują już po kilka kanałów HD w pakietach, a polscy wi-

dzowie mogą wybierać już z szerokiej oferty kanałów w wysokiej rozdzielczości.

Na początku września na polskim rynku zadebiutował kolejny kanał HD z portfolio Discovery – Animal Planet HD. Nowy, 24-godzinny kanał, z ramówką składającą się wyłącznie z programów produkowanych w całości w wysokiej rozdzielczości i złotym standardzie 1080i HD, dostępny jest od 9 września w ofercie telewizji nowej generacji n w pakiecie „Kultura, nauka, świat”, a od 16 września w Cyfrze+, która oferuje Animal Planet HD w pakiecie Prestiżowym HD+ bez dodatkowych opłat lub jako opcję dodatkową dla abonentów pakietów Prestiżowego+, Komfortowego+ oraz Podstawowego+.

Dzięki niezwyklej głębi oraz ekspresji obrazu i dźwięku stacja odkrywa przed widzami świat roślin i zwierząt w zupełnie nowej jakości.

Quo vadis HDTV, czyli świetlana (i ostra) przyszłość HDTV

Migracja do HDTV jest **nieunikniona z kilku względów**. Po pierwsze wymagają tego klienci, którzy zaczynają w pełni doceniać zalety nowej technologii. Po drugie ceny odbiorników HD stały się dla widzów bardziej przystępne. Zainteresowaniu jakością HD na pewno sprzyjać będą duże imprezy sportowe, które nas czekają, takie jak Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej planowane w przyszłym Roku w RPA, czy Euro 2012, które odbędą się w Polsce i na Ukrainie.

Już pod koniec 2008 r. raport przygotowany przez iSuppli prognozował, że dostawy telewizorów HDTV wzrosną z 91,7 mln sztuk w 2007 r. do 241,2 mln sztuk w 2012 r. Oznacza to roczny wzrost na poziomie 20 proc. Raport przewiduje także dynamiczny wzrost dostaw zestawów set-top box w standardzie HD na poziomie 36 proc. rocznie, co spowoduje, że w 2012 r. sprzęt tego typu będzie stanowić 50 proc. całkowitego rynku*.

Z kolei z danych Euroconsult i NPA wynika, że na początku tego roku w Europie już 59 milionów

Dostawy telewizorów HDTV w okresie 2007-2012 r. (w tys. sztuk):*

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nie HDTV	114,8	86,6	66,9	47	32,7	23,1
HDTV	97,1	124,2	153,4	189,2	220	241,2

*Za www.elektronikab2b.pl

gospodarstw domowych było wyposażonych w telewizory przystosowane do odbioru HD. Nasylenie powyżej 50% gospodarstw domowych powinno nastąpić już w 2010 r., a w 2018 r. możemy mieć na rynku już nawet 220 mln takich odbiorników.

Po trzecie, nadawcy i producenci telewizyjni modernizują cały sprzęt, aby przystosować go do standardów HDTV. Oferują też coraz więcej kanałów w jakości HD. Tylko w 2008 r. liczba kanałów HD w Europie wzrosła dwukrotnie, do 130 (dane za Euroconsult/Screen Digest mówią z kolei o 178 kanałach). Raport Euroconsult przewiduje też, że do 2013 r. w Europie dostępnych może być nawet ponad 600 kanałów. Według danych Screen Digest z marca 2009 r. telewizję HD odbierało 4,6 mln europejskich gospodarstw domowych.

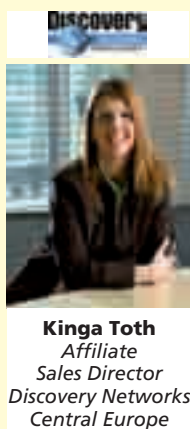
W Polsce na rozwój telewizji HD duży wpływ miał debiut telewizji n, która od początku oferowała kanały w jakości HD i wyposażała użytkowników w dekodery do odbioru sygnału HD. Jednym z pierwszych kanałów dostępnych w wysokiej rozdzielczości w Polsce było Discovery HD. Popularność HDTV zwiększył się również dzięki konkurencji między operatorami platform cyfrowych, czynnikiem między innymi o sukcesie będzie m.in. możliwość zaoferowania obrazu HD.

Odkryj HD z Discovery

Portfolio kanałów Discovery w opcji HD to największa globalna sieć wysokiej rozdzielczości dostępna na 44 międzynarodowych rynkach, w tym także w Polsce. Discovery jako pierwszy nadawca, wprowadził 24-godzinny kanał HD (USA, 2002 r.) W portfolio stacji wśród kanałów nadających programy w wysokiej rozdzielczości, w 44 krajach, znajduje się Discovery HD, Animal Planet HD oraz Discovery Channel HD (nadawane w Japonii i we Włoszech).

Najwyższej jakości obraz, wyraziste detale wzbogacone dźwiękiem surround oraz najwyższej klasy oferta programowa, prezentująca cuda świata, tematy z zakresu kultury, nauki, natury, podróży czy szeroko pojętego stylu życia, sprawiają że otaczający świat oraz rzeczywistość wydają się nam bliższe, ciekawsze i bardziej znajome. Ramówka stanowi unikalne połączenie najlepszych serii i produkcji HD, pochodzących z bogatej biblioteki wszystkich kanałów Discovery z programami stworzonymi specjalnie na potrzeby Discovery HD. Oba kanały HD z portfolio Discovery (Discovery HD i Animal Planet HD) to złoty standard HD, najwyższa jakość, która gwarantuje niezapomniane wrażenia.

Kinga Toth



Kinga Toth
Affiliate
Sales Director
Discovery Networks
Central Europe

Biografia

Kinga Toth, Affiliate Sales Director, pracuje w Discovery Networks Central Europe od 2006 roku. Odpowiada za rozwój strategii sprzedaży i dystrybucję kanałów z portfolio Discovery do operatorów kablowych i platform cyfrowych w regionie Europy Środkowej. Do jej obowiązków należy także całonocny nadzór nad współpracą z partnerami biznesowymi, maksymalizacja sprzedaży oraz poszukiwanie nowych możliwości rozwoju biznesowego w Polsce, Rumunii, Czechach, na Słowacji i Węgrzech. Kinga koordynuje pracę 8-osobowego zespołu w Europie Centralnej, odpowiedzialnego za dystrybucję portfolio Discovery obejmującego 7 kanałów telewizyjnych oraz działania z zakresu B2B marketing.

W trakcie swej kariery w Discovery Kinga z sukcesem uruchomiła lokalne oddziały sprzedaży w Polsce, Rumunii, na Węgrzech. Doprowadziła do znacznego zwiększenia ogólnej liczby abonentów Discovery w regionie, jak również przychodów firmy na każdym z rynków.

Kinga Toth rozpoczęła karierę jako stażystka w Coca-Cola Amatil w Sydney w Australii. Karierę w firmie kontynuowała zarządzając sprzedażą i oraz współpracą z kluczowymi klientami w Australii a następnie na Węgrzech. Przed przejściem do Discovery sprawowała nadzór nad operacjami biznesowymi HBO na Węgrzech, zarządzając zarówno kanałami z portfolio HBO jak i kanałami partnerskimi.

Kinga ukończyła Międzynarodową Szkołę Biznesu w Budapeszcie. Posiada też dyplom Advanced Management and Business Education Program.

Kinga interesuje się fotografią, filmem, muzyką oraz podróżami. W wolnym czasie ćwiczy jogę, gra w squasha i jeździ na rowerze treningowym.

Polscy operatorzy kablowi – ranking na koniec 2008 r.

Polska Izba Komunikacji Elektronicznej opublikowała aktualne zestawienie największych polskich operatorów telewizji kablowej (dane na koniec 2008 r.). Liderem (TVK i broadband) nadal pozostaje UPC Polska. Najwięcej łączy telefonicznych mają Multimedia Polska.

Źródło: PIKE



Usługi oferowane przez największych polskich operatorów kablowych:

Lp.	Operator	Liczba abonentów						
		Ogółem	Programy TV			Internet	Telefon	
			Analogowe	Cyfrowe	Lokalne gosp. dom.		Stacjonarne	GSM
1.	UPC Polska	1 000 000	1 000 000	50 000	700 000	358 000	139 000	0
2.	Vectra	711 000	700 000	190 000	500 000	192 000	40 000	0
3.	Multimedia Polska	662 000	584 300	70 700	500 000	278 600	196 000	0
4.	ASTER	384 000	384 000	68 000	34 000	158 000	62 000	
5.	TOYA	160 000	160 000	20 000	185 000	62 000	12 500	8000
6.	INEA	126 000	126 000	45 000	112 000	58 599	12 500	0
7.	Stream Communications	126 000	95 350	180	28 300	2100	2100	0
8.	Petrus	45 000	32 000	3500	32 000	13 000	2500	0
9.	Promax	32 000	31 800	4000	31 800	12 000	12 000	0
10.	Sat Film	25 000	23 000	2000	25 000	11 000	1500	0

Najwięksi operatorzy kablowi w Polsce – dane za 31 marca 2009 r.

L.p.	Operator	Liczba abonentów	Miasta	% rynku
1.	UPC Polska	1.018.900	116	22,64%
2.	Vectra	734.000	157	16,31%
3.	Multimedia Polska	666.000	–	14,80%
4.	ASTER	380.000	3	8,44%
5.	TOYA	160.000	4	3,56%
6.	INEA	132.000	7	2,93%
7.	Stream Communications	128.560	16	2,86%
8.	Petrus	45.000	11	1,00%
9.	Promax	32.200	18	0,72%
10.	Sat Film	25.000	1	0,56%

Sieci kablowe

Obecnie w Polsce funkcjonuje około sześćset sieci kablowych, których oferta jest bardzo zróżnicowana. Poniżej przedstawiono zestawienie porównawcze oferty programowej 7 największych sieci ka-

blowych: UPC Polska, Vectra, Multimedia Polska, Aster, Toya, Inea oraz Stream Communications. Zestawienie zawiera kanały polskojęzyczne i kodowane kanały obcojęzyczne.

Zestawienie porównawcze

Kanały telewizji analogowej i telewizji cyfrowej DTV

Nazwa kanału telewizyjnego	Kanały ogólne													
	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
TVP 1	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TVP 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TVP HD	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	✓	—	—
Polsat	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TVN	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TVN HD	—	✓	—	✓	—	—	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
TVN7	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TV 4	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TV Puls	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tele 5	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	—	✓	✓	✓	✓

Nazwa kanału telewizyjnego	Kanały polonijne													
	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
TVP Polonia	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Polsat 2	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Nazwa kanału telewizyjnego	Kanały regionalne													
	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
TVN Warszawa	✓	✓	—	✓	—	—	✓	—	—	—	—	—	—	—
TVS	✓	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	✓	—	✓	✓	—
TVS HD	—	✓	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	✓	—	—
WTK	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	✓	✓	—	—

RYNEK TELEWIZYJNY W POLSCE

Kanały informacyjne i parlamentarne														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
TVP Info	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Polsat News	✓	✓	—	—	—	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	—
TV Biznes	—	✓	✓	✓	✓	—	—	✓	—	✓	—	✓	✓	✓
TVN 24	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
TVN CNBC Biznes	✓	✓	—	✓	✓	—	—	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
TVN Meteo	✓	✓	—	✓	✓	—	✓	—	✓	✓	—	✓	✓	✓

Kanały kulturowe i religijne														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
TVP Kultura	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Religia.tv	✓	✓	—	✓	—	✓	✓	—	—	✓	—	✓	—	—
TV Trwam	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Kanały filmowe premium														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
Canal+	✓	✓	—	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓
Canal+ Film	✓	✓	—	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓
Canal+ Film HD	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓
HBO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓
HBO HD	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
HBO 2	✓	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓
HBO Comedy	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓

Kanały filmowe														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
Ale Kino!	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
Cinemax	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓
Cinemax 2	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓
Kino Polska	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	—	✓	✓	✓
Filmbox	—	—	—	—	✓	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
Filmbox HD	—	—	—	—	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
Filmbox Extra	—	—	—	—	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
Filmbox Family	—	—	—	—	—	—	—	—	—	✓	—	✓	—	—
Hallmark Chanell	✓	✓	✓	✓	—	—	—	—	✓	✓	—	—	—	—
Movies 24	—	—	✓	✓	—	—	✓	—	✓	✓	—	—	—	—
Zone Europa	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓

RYNEK TELEWIZYJNY W POLSCE

Kanały filmowe														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
TV 1000	—	✓	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—
TCM	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	—	✓

Kanały serialowe														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
AXN	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	—
AXN Crime	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
AXN Sci-Fi	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
Universal Chanell	—	✓	—	✓	✓	✓	✓	—	—	—	—	—	—	—
SciFi Chanell	—	—	✓	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—	—
BBC Entertainment	—	✓	—	✓	✓	✓	✓	—	—	✓	—	—	—	✓
Comedy Central	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	✓	✓	—	✓
Fox Life	—	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	✓	—	—	✓	✓
Zine Romantica	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	—	—	✓	—	✓	✓	✓

Kanały sportowe														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
TVP Sport	—	—	—	—	✓	—	—	✓	—	✓	—	✓	✓	✓
Polsat Sport	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	—
Polsat Sport HD	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
Polsat Sport Extra	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
Cana+ Sport	✓	✓	—	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓
Cana+ Sport HD	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓
Cana+ Sport 2	—	✓	—	✓	—	—	—	✓	—	✓	—	—	—	✓
Eurosport	✓	—	✓	✓	—	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
Eurosport HD	—	—	—	✓	—	—	—	✓	—	✓	—	—	—	—
Eurosport 2	✓	—	—	✓	—	—	—	—	—	✓	—	✓	—	—
Sport Klub	✓	✓	—	✓	✓	—	✓	—	✓	✓	—	—	—	—
Sport Klub+	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	✓	—	—	—	—
Extreme Sports Chanell	✓	✓	—	✓	—	—	—	—	—	✓	—	✓	✓	✓
ESPN Classic	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
ESPN America	—	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—

RYNEK TELEWIZYJNY W POLSCE

Kanały sportowe														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
The Poker Chanell	—	✓	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Yacht & Sail	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Kanały motoryzacyjne														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
TVN Turbo	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
Motors TV	—	✓	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—

Kanały dokumentalne i podróżnicze														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
TVP Historia	—	—	✓	✓	—	—	—	✓	—	✓	—	—	✓	✓
Planete	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	—	✓	✓	—	✓	—	✓
Edusat	✓	—	✓	✓	—	—	—	—	—	✓	—	✓	—	✓
Discovery	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
Discovery HD	—	—	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
Discovery World	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	✓
Discovery Science	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	✓	—	✓	—	✓
Discovery Travel & Living	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	✓	✓	✓	—	✓	—	✓
Investigation Discovery	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	✓	—	—
Animal Planet	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
National Geographic	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	✓	✓	✓	—	—	✓	✓
National Geographic HD	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	—
Nat Geo Wild	—	✓	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	✓
History	—	✓	—	—	—	—	—	✓	—	✓	—	—	✓	✓
History HD	—	✓	—	—	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	—
Viasat Explorer	—	✓	—	✓	—	—	—	—	✓	✓	—	✓	✓	✓
Viasat History	—	—	✓	✓	✓	—	—	—	✓	✓	—	✓	—	—
BBC Knowledge	—	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	✓	—	—	—	✓
Travel Chanell	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	—	—	✓	—	✓	—	✓
Zone Reality	✓	✓	✓	✓	—	—	—	—	✓	✓	—	✓	✓	✓
Da Vinci Learning	—	✓	—	—	—	✓	—	—	—	✓	—	✓	—	—

RYNEK TELEWIZYJNY W POLSCE

Kanały lifestyle														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
Polsat Café	✓	✓	—	—	—	—	—	✓	—	✓	—	✓	✓	✓
Polsat Play	✓	✓	—	—	✓	—	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
TVN Style	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
Kuchnia.tv	✓	✓	—	✓	—	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	—	✓
Domo	✓	✓	—	✓	—	—	—	—	—	✓	—	✓	—	—
BBC Lifestyle	—	✓	—	✓	—	—	—	—	—	✓	—	—	—	✓
Zone Club	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	—	—	✓	—	✓	✓	✓
Wedding TV	—	✓	—	—	—	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	—
E! Entertainment	—	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—
The Style Network	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Body in Balance	—	—	—	—	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	—
Voom HD	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	✓	—	—	—	—
Fashion TV	—	✓	✓	✓	✓	—	—	—	—	✓	—	✓	—	—
Fashion TV HD	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Luxe TV	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Luxe TV HD	—	—	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	—

Kanały dziecięce i młodzieżowe														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
ZigZap	✓	✓	—	✓	✓	—	—	—	✓	✓	—	✓	✓	✓
MiniMini	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
Disney Chanell	—	—	—	✓	—	—	✓	✓	—	✓	—	✓	—	—
Jetix (od 19.09 Disney HD)	✓	✓	✓	✓	—	—	—	—	✓	✓	—	✓	✓	✓
Jetix Play	✓	✓	✓	✓	—	—	—	—	✓	✓	—	✓	—	✓
Cartoon Network	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	—	✓	—	✓
Boomerang	—	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	—	—	✓	—	—
Nickelodeon	—	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	—	—
KidsCo	—	—	—	✓	—	✓	—	—	✓	✓	—	✓	—	—
JimJam	✓	✓	—	—	—	✓	—	—	—	✓	—	—	—	—
BBC CBeebies	—	—	—	✓	—	✓	—	—	—	✓	—	—	—	—
Bebe TV	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Kanały muzyczne														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
MTV Polska	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	✓

RYNEK TELEWIZYJNY W POLSCE

Kanały muzyczne														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
VH1 Polska	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	✓
VIVA Polska	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4fun.tv	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	—	—	—	✓	✓	✓	✓
MTVN HD	—	—	—	—	—	✓	—	—	—	✓	—	✓	—	—
MTV Two Europe	—	✓	✓	✓	—	—	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
MTV Dance	—	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
MTV Hits	—	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
VIVA Deutschland	—	—	—	—	✓	—	—	✓	—	—	—	—	✓	✓
MCM Top	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	✓	—	✓
MCM Pop	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	✓	—	—
Nat Geo Music	—	—	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—
Mezzo	✓	✓	—	—	—	—	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓

Kanały interaktywne														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
iTV	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	—	✓	✓	✓	—	✓
Patio TV	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Kanały teledzakupowe i planszowe														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
Mango 24	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	—	✓	✓	—	✓
Anonse.tv	—	—	—	—	—	—	—	—	—	✓	✓	✓	—	—
Dom & Biuro TV	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	✓	✓	—	—

Kanały erotyczne														
Nazwa kanału telewizyjnego	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
Spice	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	✓	—	✓	—	—
Private Spice	—	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—
Playboy TV	—	—	—	✓	—	✓	—	—	—	✓	—	✓	—	—
XXL	—	—	—	—	—	—	—	—	—	✓	—	—	—	—
Adult Channel	—	—	—	✓	—	✓	—	—	—	—	—	—	—	—
Hustler TV	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	—
Blue Hustler	—	—	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	—
XXX Xtreme	—	✓	—	✓	—	✓	—	—	—	✓	—	—	—	—

RYNEK TELEWIZYJNY W POLSCE

Rodzaj	Liczba kanałów													
	UPC Polska		Vectra		Multimedia Polska		Aster		Toya		Inea		Stream Communications	
	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa	oferta analogowa	oferta cyfrowa
Ogólne	9	10	9	10	9	5	8	8	8	9	9	11	9	9
Polonijne	2	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	2	2	2
Regionalne	2	3	2	3	0	1	1	0	0	1	1	3	2	2
Informacyjne i parlamentarne	6	7	4	6	6	1	5	5	6	7	1	6	5	5
Kulturowe i religijne	2	3	2	3	2	1	3	1	2	3	2	3	2	2
Filmowe premium	4	7	1	7	3	7	0	7	0	7	0	6	0	6
Filmowe	3	8	5	8	5	7	6	8	6	12	0	10	4	6
Serialowe	2	8	3	9	4	8	4	4	1	7	0	5	2	4
Sportowe	7	12	3	15	5	6	3	10	3	14	0	10	4	6
Motoryzacyjne	1	2	1	1	0	2	1	1	1	1	0	1	1	1
Dokumentalne i podróżnicze	10	16	12	16	8	7	4	10	10	18	0	14	7	15
Lifestylowe	6	10	3	12	3	5	2	7	1	11	0	7	3	5
Dziecięce i młodzieżowe	6	9	3	11	4	8	4	4	5	10	0	10	3	5
Muzyczne	5	8	7	7	4	6	4	7	3	8	2	11	3	7
Interaktywne	1	1	1	2	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1
Teleszakupowe i planszowe	1	1	1	2	1	0	1	0	1	1	3	3	0	1
Erotyczne	0	3	0	8	0	6	0	2	0	6	0	2	0	0
Razem	67	110	57	120	57	70	49	75	49	118	21	105	47	77

Źródło: wikipedia.org/dane/operatorow



Ruszyła Cyfrowa Platforma TVP

Telewizja Polska uruchomiła pierwszą, bezpłatną część cyfrowej platformy i rozpoczęła realizację zaleceń wynikających z projektu Strategii Cyfryzacji kraju.

Powstanie platformy cyfrowej umożliwi, po jej uruchomieniu, bezpłatny dostęp do najwyższej jakości obrazu i dźwięku. Będzie to możliwe dzięki zastosowaniu najnowszej cyfrowej technologii w odbiorze kanałów Telewizji Polskiej oraz innych wybranych kanałów, nawigowanych przez nowoczesne i funkcjonalne dla widza EPG (Electronic Program Guide).

– Widzowie oczekują od nadawcy publicznego przede wszystkim oferty bezpłatnej, a w dalszej kolejności oferty płatnej. Dlatego nasz projekt jest skierowany do osób, którym na początek wystarczy ok. 20 bezpłatnych kanałów i drugie tyle niskopłatnych. Nie jesteśmy oczywiście konkurencją dla platform komercyjnych. W każdym razie nie będziemy rywalizować o widza, który chce mieć 100-200 programów i jest gotów płacić za to miesięcznie 150 złotych – powiedział **Piotr Farał**, p.o. Prezes Zarządu TVP.

Telewizja Polska od kilku lat pracuje nad stworzeniem własnej platformy cyfrowej. Jednakże dopiero kilka miesięcy temu, w oparciu o doświadczenia brytyjskiej BBC i jej platformy FreeView, opracowano model biznesowy platformy, który pozwoli TVP realizować misję wspomagania cyfryzacji Polski.

Model programowy platformy TVP S.A. zakłada stworzenie platformy satelitarnej składającej się z trzech segmentów:

- platformy całkowicie bezpłatnej oferującej klientom dostęp do podstawowych i najpopularniejszych obecnie programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Sport, TVP HD, TVP Kultura, TVP Historia, TV Polonia oraz polskich

kanałów typu free to air, wynajmujących od TVP miejsce na transponderach satelitarnych: TV Puls, TV Trwam;

- dostępu do kanałów Polsat, Polsat2, TVN, TVN7, który będzie możliwy po wniesieniu jednorazowej opłaty pokrywającej koszt karty abonenckiej;
- platformy płatnej bazującej na modelu à la carte, który w szerokim zakresie nie występuje na polskim rynku. Model ten zakłada możliwość opłacania przez klienta oglądania pojedynczych kanałów, a nie ich pakietów, bez wiązania się długotrwałą umową. Kompletna platforma cyfrowa TVP pojawi się na rynku po uzupełnieniu do końca roku kolejnych jej segmentów.

– Sygnał w platformie cyfrowej TVP będzie kodowany w MPEG4, standardzie, który będzie taki sam jak standard przyszłej cyfrowej telewizji naziemnej. Oznacza to, że za pośrednictwem hybrydowych systemów odbiorczych (TV, STB) będzie można odbierać zarówno cyfrowy sygnał satelitarny naszej platformy, jak i cyfrowy sygnał naziemny (dzisiaj nadawany testowo sygnał dla multiplexu pierwszego), który do 2013 całkowicie zastąpi obecne nadawanie analogowe – mówi **Wiesław Łodzikowski**, przewodniczący zespołu projektowego, Dyrektor Biura Technologii, Inwestycji i Zakupów TVP SA.

Do odbioru kanałów, widz korzystający z platformy TVP, potrzebuje jedynie dekodera i anteny, za które zapłaci tylko raz, i który pozostanie jego własnością. W zamian uzyska bezpłatny bądź niskopłatny dostęp do cyfrowej jakości programów, w tym nadawanych w rozdzielczości HD.

Źródło: TVP



Cyfryzacja w Polsce zakończy się przed 2012 r.

Dzięki uruchomieniu cyfrowej platformy Telewizji Polskiej, cyfryzacja może zakończyć się sukcesem znacznie wcześniej niż zakładano.

Uruchomienie narodowej platformy cyfrowej zrewolucjonizuje dostęp do telewizji cyfrowej w Polsce. – Platforma cyfrowa TVP pozwoli na odbiór wysokiej jakości sygnału telewizyjnego w każdym zakątku Polski, bez konieczności ponoszenia dodatkowych opłat – tłumaczy dr **Tomasz Teluk**, dyrektor Instytutu Globalizacji. Instytut szacuje, że z platformy skorzysta nawet 5 mln gospodarstw domowych.

Cyfryzacja telewizji publicznej zwieńczy proces cyfryzacji w Polsce i pozwoli myśleć o wyłączeniu nadawania analogowego. Komisja Europejska zalecała przejście z nadawania analogowego na cyfrowe w 2012 roku, lecz Polska wynegocjowała przedłużenie okresu przejściowego do połowy 2015 roku.

Instytut Globalizacji prognozuje, że Polska będzie mogła myśleć o znacznie wcześniejszym wyłącze-

niu nadawania, nawet przed 2012 r. Tym samym nasz kraj dołączyłby do takich krajów jak: Austria, Belgia, Dania, Finlandia, Holandia, Niemcy, Szwecja, Malta czy Włochy, gdzie proces cyfryzacji zostanie zakończony przed czasem zakładanym przez Komisję Europejską.

– *Uruchomienie platformy TVP to wielki sukces. Cyfryzacja satelitarna telewizji publicznej będzie znacznie tańsza od budowania od podstaw telewizji naziemnej* – tłumaczy **Tomasz Teluk**.

Instytut Globalizacji szacuje koszt wdrożenia platformy cyfrowej na ok. 100 mln, natomiast według różnych danych budowa telewizji naziemnej pochłonie aż 1,7 mld złotych.

Wobec powyższego należy zastanowić się nad sensownością inwestycji w telewizję naziemną. Natomiast jeśli telewizja naziemna ruszy, to koszty jej uruchomienia nie powinien ponosić podatnik, lecz nadawcy prywatni, którzy najbardziej skorzystają na rozszerzeniu swoich zasięgów nadawczych – uważają eksperci Instytutu Globalizacji.

Źródło: Instytut Globalizacji

Telewizja mobilna

W dniu 10 października 2008 r. Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej opublikował ogłoszenie o rozpoczęciu konkursu na rezerwację częstotliwości obejmującą kanały o szerokości 8 MHz, z zakresu 470 – 790 MHz, przeznaczonych do świadczenia audiowizualnych usług medialnych, w tym rozprowadzania programów radiofonicznych lub telewizyjnych na obszarze całego kraju, w technologii DVB-H, w radiokomunikacyjnej służbie radiodifuzyjnej. Zwycięzca konkursu będzie uprawniony do wykorzystania zarezerwowanych częstotliwości w okresie do 31 maja 2015 roku na obszarze 31 miast Polski oraz w okresie od 1 czerwca 2015 roku do 31 grudnia 2023 roku na obszarze całego kraju.

Komisja konkursowa pracowała w okresie od 15 stycznia do 6 marca 2009 r. w siedzibie Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Termin składania ofert upłynął 15 stycznia 2009 r. o godz. 15:00. W wyznaczonym terminie do UKE wpłynęły dwie oferty złożone przez Mobile TV Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz INFO-TV-FM Sp. z o.o. z siedzibą w Zamościu.

Do etapu II badania ofert zostały zakwalifikowane wszystkie powyższe oferty. Kryteriami oceny złożonych ofert były:

- zachowanie warunków konkurencji przez uczestnika konkursu,
- wysokość kwoty zadeklarowanej przez uczestnika konkursu,
- zobowiązania podjęte przez uczestnika konkursu w ramach konkursu odnośnie tempa rozwoju usług,
- wiarygodność finansowa uczestnika konkursu.

Najistotniejszym kryterium oceny ofert w niniejszym konkursie było kryterium zachowania warunków konkurencji.

W wyniku dokonanej przez komisję konkursową oceny ofert, poszczególne oferty uzyskały następującą liczbę punktów

1. Oferta złożona przez INFO-TV-FM Sp. z o.o. z siedzibą w Zamościu – 750,000 punktów.
2. Oferta złożona przez Mobile TV Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – 483,944 punktów.

Spółka INFO-TV-FM w złożonej ofercie zobowiązała się do:

1. Oferowania hurtowego audiowizualnych usług medialnych, w tym rozprowadzania programów radiofonicznych lub telewizyjnych z wykorzystaniem częstotliwości objętych rezerwacją na obszarze całego kraju, zawierających co najmniej 16 programów radiofonicznych lub telewizyjnych, od co najmniej 16 unikalnych dostawców audiowizualnych usług medialnych w tym nadawców w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji.
2. Rozpoczęcia wykorzystywania częstotliwości oraz rozpoczęcia komercyjnego hurtowego oferowania audiowizualnych usług medialnych, w tym rozprowadzania programów radiofonicznych lub telewizyjnych z ich wykorzystaniem, rozumianego jako moment ogłoszenia równej i niedyskryminacyjnej oferty hurtowej przy jednoczesnym umożliwieniu odbioru użytkownikom końcowym na obszarach, na których nastąpiło rozpoczęcie wykorzystywania częstotliwości nie później niż w terminie 3 miesięcy od otrzymania rezerwacji częstotliwości.
3. Osiągnięcia deklarowanego poniżej tempa rozwoju sieci rozumianego jako pokrycie kolejnych obszarów rezerwacji sygnałem radiowym niezbędnym do świadczenia usługi hurtowej na poziomie co najmniej 79dB iV/m w 80 proc. obszaru rezerwacji, liczonego zgodnie z metodą ITU-R P.1546 na 10 obszarach wykorzystywania częstotliwości: na koniec roku 2009;
4. Osiągnięcia deklarowanego poniżej tempa rozwoju sieci rozumianego jako pokrycie kolejnych obszarów rezerwacji sygnałem radiowym niezbędnym do świadczenia usługi hurtowej na poziomie co najmniej 79dB iV/m w 80 proc. obszaru rezerwacji, liczonego zgodnie z metodą ITU-R P.1546 na 31 obszarach wykorzystywania częstotliwości: na koniec roku 2011.

Minimalna jednorazowa opłata za dokonanie rezerwacji częstotliwości w drodze niniejszego kon-

kursu wynosiła 105.600 złotych, co stanowi 50 proc. opłaty rocznej za prawo do dysponowania tymi zasobami częstotliwości. INFO-TV-FM zadeklarowała 15 mln złotych ponad tę minimalną jednorazową opłatę za dokonanie rezerwacji częstotliwości. W sumie Spółka wpłaci do budżetu państwa kwotę 15.105.600 złotych.

Po przeprowadzeniu konkursu Prezes UKE prowadzi postępowanie w sprawie rezerwacji częstotliwości. Stronami tego postępowania będą uczestnicy konkursu, którzy w terminie 7 dni złożą do Prezesa UKE wnioski o dokonanie rezerwacji częstotliwości będących przedmiotem konkursu.

Źródło: UKE

Motorola wdraża sieć telewizji mobilnej DVB-H w Polsce dla firmy INFO-TV-FM

Motorola poinformowała, że jej oddział Home & Networks Mobility został wybrany przez firmę INFO TV FM do zaprojektowania i wdrożenia sieci mobilnej telewizji w Polsce. Będzie ona zainstalowana w Warszawie i 9 innych miastach na terenie Polski do końca 2009 roku, zgodnie z warunkami wynikającymi z decyzji Urzędu Komunikacji Elektronicznej dotyczącej rezerwacji częstotliwości. Współpraca obejmuje również finansowanie.

System firmy Motorola składa się z w pełni sprawdzonych i zintegrowanych, najwyższej klasy komponentów, opartych na standardach DVB-H i OMA BCAST. Rozwiązanie wykorzystuje szerokie kompetencje Motoroli w zakresie projektowania, instalacji i integracji tego typu rozwiązań.

INFO TV FM będzie hurtowym dostawcą usług telewizji mobilnej oraz radiowych na terenie Polski. Dzięki tym usługom, operatorzy detaliczni będą mieli możliwość zaoferowania swoim klientom elastycznych, mobilnych usług medialnych, które staną się nowym źródłem przychodów.

– Po raz pierwszy usługi mobilnej telewizji DVB-H będą dostępne w Polsce. Umożliwią one operato-

rom detalicznym stworzenie nowoczesnych usług multimedialnych oraz dostęp do nowych źródeł przychodów – stwierdził **Zbigniew Gumuliński**, prezes zarządu INFO TV FM. – Udział Motoroli obejmie nie tylko dostawę najnowocześniejszych urządzeń, ale również integrację systemu. Pozwoli to nam na zaoferowanie najnowocześniejszych usług i jednocześnie wywiązanie się ze zobowiązań, które nakłada na nas decyzja rezerwacyjna w zakresie terminów uruchomienia usługi – dodał.

– Bardzo entuzjastycznie podchodzimy do wdrożenia w Polsce technologii telewizji mobilnej. Wieloletnie doświadczenie Motoroli w zakresie zarówno transmisji wideo, jak i technologii bezprzewodowych sprawia, że nasze rozwiązanie jest bardzo atrakcyjne dla operatorów takich jak INFO TV FM – powiedział **Joe Cozzolino**, starszy wiceprezes i dyrektor zarządzający działu Home & Networks Mobility w Motorola EMEA. – Mamy nadzieję, że nie tylko rozpoczynamy długotrwałą współpracę pomiędzy naszymi firmami, ale również, że sukces rynkowy naszego projektu ułatwi wdrożenie podobnych projektów na całym świecie – dodał.

Źródło: Motorola

Reputacja w czasach kryzysu

Wyniki rankingu PremiumBrand 2009

Wczoraj poznaliśmy marki nagrodzone w tegorocznej 4. edycji rankingu PremiumBrand, oceniającego reputację marek i firm funkcjonujących na polskim rynku. Marką Najwyższej Reputacji w Polsce ponownie została telewizja TVN. Zdobyła ona dodatkowo nagrodę specjalną w kategorii „Marka Najbardziej Zaangażowana Społecznie”.

Nagrodę specjalną zdobyła również marka E. Wedel, nagrodzona jako „Najbardziej Polecana Marka”. W rankingu ogólnym E. Wedel uplasował się na drugim miejscu, tuż za TVN. W kategorii „Marka – Najlepszy Partner Biznesowy 2009” wyróżnienie zdobył Philips.

W środowisku biznesowym największą reputacją cieszy się Volkswagen Poznań Sp. z o. o., który został uznany za Firmę Najwyższej Reputacji w Polsce. Volkswagen Poznań Sp. z o. o. został również nagrodzony tytułem „Najlepszego Partnera Biznesowego” oraz „Najbardziej Polecanej Firmy 2009”. Uznaniem cieszy się również PKN ORLEN S.A. – zdobywca nagrody specjalnej w kategorii „Firma Najbardziej Zaangażowana Społecznie”.

Realizowane przez TNS OBOP badanie oraz skonstruowany na podstawie jego wyników ranking PremiumBrand pokazuje marki i firmy cieszące się najwyższą reputacją wśród konsumentów i środowiska biznesowego. Jest to jedyny tego typu ranking na rynku polskim, który w szeroki sposób bada reputację marek w biznesie.

Reputacja, za pomocą której można dokonać ogólnego odzwierciedlenia opinii na temat firmy wśród wszystkich jej interesariuszy, ma niebagatelny wpływ na kondycję przedsiębiorstwa i możliwości jego rozwoju w przyszłości.

– Wysoka reputacja firmy jest źródłem pozytywnego „word of mouth” na jej temat, co przyciąga nowych klientów. W warunkach gospodarki rynkowej reputacja jest jak paliwo, które napędza

Tabela 1. Ogólny ranking Top 10 dla marek; TVN Marką Najwyższej Reputacji

Ranking	Marka
1	TVN
2	E. Wedel
3	Philips
4	Wielka Brytania
5	Wielka Brytania
6	Wielka Brytania
7	Wielka Brytania
8	Wielka Brytania
9	Wielka Brytania
10	Wielka Brytania

Tabela 2. Ogólny ranking Top 10 dla firm; Volkswagen Firmą Najwyższej Reputacji

Ranking	Firma
1	Volkswagen Poznań Sp. z o. o.
2	Wielka Brytania S.A.
3	Polish Television-LiveMedia SA
4	Wielka Brytania S.A.
5	Wielka Brytania S.A.
6	Wielka Brytania S.A.
7	Wielka Brytania S.A.
8	Wielka Brytania S.A.
9	Wielka Brytania S.A.
10	Wielka Brytania S.A.

rozwój biznesu organizacji, a w czasie niepewnej sytuacji gospodarczej nabiera ona szczególnego znaczenia – komentuje **Andrzej Anterszlak**, Market Research Consultant TNS OBOP.

W tym kontekście reputacja jest w swej istocie zbliżona do pojęcia marki. Jest jednak pojęciem szerszym, pojemniejszym niż marka, dotyczy bowiem firmy jako całości – wszystkich jej działań nie tylko rynkowych, ale również w obszarze społecznego zaangażowania przedsiębiorstwa (CSR), relacji z inwestorami, pracownikami, dostawcami, mediami.

Źródło: TNS OBOP

IPTV liderem na rynku usług telekomunikacyjnych w 2009 roku

Operatorzy telekomunikacyjni po debiucie IPTV (*Internet Protocol Television*) w 2000 roku, byli przekonani że udało im się znaleźć kolejną aplikację typu „killer”. Od chwili wzrostu o prawie 85 proc., z niecałych 3 milionów abonentów w 2006 roku do 5,5 miliona zaledwie rok później – w 2007 roku, współczynnik akceptacji powoli, ale systematycznie słabnie. Ekspertsi przewidują, że słaba koniunktura w gospodarce potrwa aż do końca 2010 roku. W związku z tym, Frost & Sullivan zrewidował zeszłoroczne prognozy dotyczące przewidywanego złożonego rocznego wskaźnika wzrostu CAGR w perspektywie trzyletniej – z zakładanych 29 proc. do mniej niż 15 proc. Zmiana we wzorcach konsumpcji mediów może być punktem zwrotnym dla branży telekomunikacyjnej i medialnej.

Yiru Zhong, analityk globalnej firmy doradczej Frost & Sullivan, stwierdza: – *Wprawdzie rozczarowujące wyniki IPTV to nie koniec świata dla właścicieli platform telekomunikacyjnych, ale ta spadkowa tendencja sprzyja powstawaniu nowych rodzajów usług i bardziej innowacyjnych modeli biznesowych w całym łańcuchu wartości. Wraz ze zmieniającym się wzorcem konsumpcji mediów, zarówno operatorzy telekomunikacyjni, jak i nadawcy stają przed szansą inwestowania oraz/lub współpracy, aby sprostać wciąż zmieniającym się wymaganiom rynku i konsumentów.*

Wiele wskazuje na to, że przyszłość należy do sektora wideo. Aby skorzystać na konsumpcji wideo przez użytkowników końcowych, nadawcy i inne podmioty gromadzące treści w technologii

High Definition (HD) muszą zaspokoić określone potrzeby operacyjne, takie jak konieczność zapewnienia wyższej jakości i bezpiecznych sieci do transmisji danych do konsumentów.

Z drugiej jednak strony operatorzy telekomunikacyjni mogą wypełnić lukę pomiędzy konsumentami i nadawcami, a innymi podmiotami gromadzącymi treści i informacje, poprzez stworzenie sieci komunikacyjnej ze zróżnicowaną jakością usług (*Quality of Service*) na różnych poziomach cenowych. To dość istotna zmiana, która pozwoli zrekompensować straty powstałe w wyniku zmniejszenia marginesów usług łączonych.

Gdy operatorzy i dostawcy mediów będą już w stanie dostarczać i dostosowywać zawartość programów wideo do potrzeb użytkowników końcowych, potencjalny dochód ze sprzedaży usług TV może wynieść od 15 do 22 proc. dochodu ze sprzedaży detalicznej operatorów telekomunikacyjnych na 5 największych rynkach zachodnioeuropejskich, takich jak Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy oraz Hiszpania.

W samej Wielkiej Brytanii oczekuje się, że dochody z TV mogą rosnąć w skali 8 proc. według CAGR w perspektywie pięcioletniej, czyli bardziej dynamicznie niż w sektorach telefonii stacjonarnej i komórkowej razem wziętych. Jednakże obecna stagnacja na rynku nie sprzyja na razie ożywieniu ogólnego wzrostu dochodów w sektorze usług telekomunikacyjnych.

Operatorzy będą musieli nadal doskonalić jakość usług, poszerzać zasięg i dystrybucję, łączyć się w większe podmioty i zapewniać bardziej innowacyjne usługi.

W Polsce największy alternatywny operator telefonii stacjonarnej, firma Netia, ogłosiła, że planu-



je wprowadzenie pilotażowych usług IPTV w Warszawie i Wrocławiu wspólnie z n, cyfrową platformą *Direct-To-Home* (DTH) HDTV, należąca do jednej z wiodących grup medialnych w Polsce. Netia będzie współzawodniczyć z Grupą TP, która jest obecna na rynku usług IPTV od końca 2006 roku.

W porównaniu z telewizją kablową, IPTV jest wciąż młodą platformą TV w Polsce. Jednak potencjał wzrostu jest znaczący, szczególnie, jeśli weźmie się pod uwagę rosnącą penetrację gospodarstw domowych przez usługi szerokopasmowe. Według danych UKE, tylko 42 proc. gospodarstw domowych to abonenci DTH, a 38 proc. to gospodarstwa korzystające z telewizji kablowej.

Zapowiedź Netii o wprowadzeniu usług IPTV wraz z n to kolejna strategia na przyciągnięcie większej liczby nowych abonentów usług szerokopasmowych i przejęcie ich od dominującego gracza, Grupy TP. To także kolejny ruch w celu osiągnięcia założonego celu, jakim jest dostarczenie klientom zarówno usług telekomunikacyjnych, jak i medialnych.

Zdaniem Frost & Sullivan ta strategia „kumulowania” wpłynie na zwiększenie liczby abonentów sieci szerokopasmowych oraz przyspieszy rozwój konsumpcji mediów w Polsce. W końcu, dominującą metodą dostępu do szerokopasmowego Internetu jest asymetryczna cyfrowa linia abonencka (ang. *Asymmetric Digital Subscriber Line* – ADSL), a dopiero potem sieć kablowa.

Istnieje więc pewna określona grupa konsumentów, którym operatorzy telekomunikacyjni mogą zaoferować trzy, a nawet cztery rodzaje usług.

Według Frost & Sullivan istnieje spory potencjał dalszego rozwoju usług szerokopasmowych w Polsce, co z kolei przyczyni się do dynamicznego wzrostu liczby abonentów IPTV w Grupie TP i Netii.

Obecnie liczba abonentów IPTV jest nieznaczną, jeśli porówna się ją do liczby domostw objętych rozwiązaniem DTH. Grupa TP zanotowała mniej niż 100 000 abonentów IPTV w roku 2008, co stanowi nieco mniej niż 5 proc. całej liczby abonentów usług szerokopasmowych. Podczas gdy Grupa TP i tak skorzysta na strategii TV prowadzonej przez jej firmę macierzystą, Orange, zdaniem Frost & Sullivan jednym ze sposobów zachęcenia do skorzystania z IPTV jest zaoferowanie usług, które wpłyną na zmianę we wzorcach w konsumpcji mediów.

Oferta Netii i Grupy TP na świadczenie usług IPTV nie tylko przyczyni się do rozwoju rynku płatnej TV w Polsce, ale będzie także źródłem innowacji biznesowych w zakresie dynamiki świadczenia kompleksowych usług typu „triple” oraz „quad play” wśród dostawców usług telekomunikacyjnych.

– *Konkurencja w połączeniu z niechęcią konsumentów do płacenia za rozrywkę i usługi telekomunikacyjne doprowadziła do mniej opłacalnych konsolidacji usług. Mając to na uwadze, pojawienie się zmiany we wzorcach i zwyczajach konsumpcji mediów może stanowić światło w tunelu dla całej branży* – podsumowuje **Yiru Zhong**.

Źródło/autor: Frost & Sullivan

I. KATEGORIE GŁÓWNE:

- systemy komunikacji elektronicznej;
- elementy systemów;
- usługi;
- wdrożenia;
- media elektroniczne

II. KATEGORIE

ZA SZCZEGÓLNE OSIĄGNIĘCIA:

- osobie;
- firmie;
- instytucji

III. KATEGORIE

ZA MINIONĄ DEKADĘ:

- osobie;
- firmie;
- instytucji

IV. KATEGORIE „ZŁOTY LAUR CZYTELNIKÓW INFOTEŁA”:

- operator telefonii mobilnej;
- operator telefonii stacjonarnej;
- operator satelitarny;
- operator telewizji kablowej;
- nadawca telewizyjny;
- telewizyjny kanał tematyczny;
- witryna internetowa

XII edycja konkursu o **LAUR INFOTEŁA**



Patronat honorowy:

**Urząd Komunikacji Elektronicznej
Międzynarodowe Targi Łódzkie**



**Uroczyste rozstrzygnięcie
i wręczenie LAURÓW INFOTEŁA
nastąpi podczas IX Kongresu INFOTEŁA
na uroczystej Gali Komunikacji Elektronicznej**



Zgłoszenia do udziału w konkursie przyjmujemy do:

Szczegółowe informacje dotyczące konkursu
znajdują się na portalu www.techbox.pl

02.04.2010 r.



ul. Stawowa 110, 85-323 Bydgoszcz, tel. (052) 325 83 10, fax (052) 373 52 43
e-mail: office@msgmedia.pl, www.techbox.pl

Stan polskiego rynku telewizyjnego

Ujmując całościowo, polski rynek programów telewizyjnych można uznać za ustabilizowany i rozwinięty. Widzowie mają dostęp do bogatej oferty o zróżnicowanym charakterze programów zarówno uniwersalnych jak i wyspecjalizowanych ze względu na tematykę, formę lub odbiorcę. Ocena ta jest prawdziwa gdy się uwzględni wszystkie sposoby dotarcia programów telewizyjnych do widza. Jeśli skupimy się tylko na rozpowszechnianiu naziemnym wielkość oferty programowej i jej zróżnicowanie nie jest zadowalająca. Tylko 3 programy (w tym 2 nadawcy publicznego) mają zasięg zbliżony do ogólnopolskiego. Pozostałe komercyjne programy naziemne mają zasięg ponadregionalny (3) zaś rynek nadawców lokalnych i regionalnych tworzy 8 programów komercyjnych oraz 16 programów telewizji publicznej. Ograniczenia techniczne związane z dotarciem programów naziemnych do odbiorcy zostaną usunięte wyniku konwersji cyfrowej.

Istnieje wiele sposobów (platform) przekazu programów telewizyjnych. Zaliczyć można do nich głównie:

- 1) telewizję naziemną wykorzystującą do emisji programów nadajniki znajdujące się na powierzchni Ziemi. Ze względu na brak zasobów częstotliwości oraz wymienione poniżej inne wady emisji analogowej, obecnie wykorzystywana technologia analogowa praktycznie uniemożliwia dalszy rozwój rynku telewizyjnego na platformie naziemnej, dlatego podejmuje się wysiłek wdrożenia naziemnej telewizji cyfrowej w standardzie DVB-T,
- 2) telewizję satelitarną wykorzystującą nadajniki (tzw. transpondery) umieszczone na sztucznych satelitach Ziemi i posiadające możliwość pokrycia sygnałem dużych obszarów przy użyciu tylko jednego nadajnika oraz możliwość

dotarcia z sygnałem do obszarów, na których tworzenie sieci nadajników naziemnych jest niemożliwe lub nieopłacalne. Telewizja satelitarna jest telewizją cyfrową w standardzie DVB-S, a operatorzy świadczący dostęp do programów satelitarnych pobierają za tę usługę opłatę,

- 3) telewizję kablową realizowaną za pomocą technologii przewodowej (światłowód lub kabel koncentryczny), stanowiącą nowoczesną sieć telekomunikacyjną pozwalającą na oferowanie abonentom pakietu programów radiowo-telewizyjnych oraz usług internetowych i telefonicznych (tzw. *triple play*). Obecnie następuje cyfryzacja telewizji kablowej w standardzie DVB-C, a odbiór tej telewizji (wraz z usługami dodatkowymi) jest możliwy za pomocą odpowiedniego dekodera i za dodatkową opłatą,
- 4) telewizję przenośną (ruchomą) będącą odmianą naziemnej telewizji cyfrowej, dostosowaną do odbioru przez małe urządzenia przenośne, np. telefony komórkowe. Obecnie następuje w Polsce wdrażanie telewizji ruchomej w standardzie DVB-H,
- 5) telewizję internetową (IPTV) opartą na infrastrukturze dostępu szerokopasmowego do Internetu oraz wykorzystującą za medium transmisji mechanizmy dostępne w Internecie. Do odbioru tej telewizji wymagane jest posiadanie komputera oraz odpowiedniego oprogramowania,
- 6) telewizję dostarczaną za pomocą cyfrowych linii abonenckich xDSL (TVoDSL) łączącą w sobie elementy telewizji kablowej i internetowej. Do odbioru niezbędne są odpowiednie dekodery, a usługa jest dostępna za opłatą.

Jak wynika z powyższego krótkiego zestawienia prawie wszystkie – z wyjątkiem telewizji naziemnej – środki przekazu programów telewizyjnych korzystają z transmisji cyfrowej lub w stosunkowo prosty sposób (tzn. nie wymagający podjęcia działań w skali całego kraju) można je poddać cy-



fryzacji (telewizja kablowa). Kwestia cyfryzacji telewizji naziemnej – ze względu na jej rolę jaką spełnia w systemie funkcjonowania państwa – nie jest przedsięwzięciem łatwym i wymaga specjalnego traktowania, przede wszystkim przez rząd. Dostęp tylko do analogowej telewizji naziemnej posiada 36 proc. gospodarstw domowych 8, a istniejąca oferta analogowa nie jest bogata i nie jest najlepszej jakości technicznej. Poddanie telewizji naziemnej cyfryzacji jest tym istotniejsze, że naziemne nadawanie programów telewizyjnych ma realizować zadania celu publicznego, które nałożone zostały ustawowo (ustawą o radiofonii i telewizji) na media publiczne. Niezmiernie istotna jest również rola jaką pełni telewizja naziemna w systemie bezpieczeństwa państwa. Pozwala ona, ze względu na rozbudowaną sieć nadajników, na dotarcie w sytuacjach związanych z zagrożeniami do wszystkich obywateli.

Stąd wynika konieczność, aby – biorąc pod uwagę cechy jakimi charakteryzuje się telewizja naziemna, tj. dostępność, dostosowanie do potrzeb lokalnych i możliwość odbioru bez opłat lub za umiarkowaną opłatę – podjąć szybkie działania zmierzające do cyfryzacji nadawania naziemnego.

Telewizja publiczna

Telewizję publiczną w Polsce tworzy spółka Telewizja Polska SA, nadająca dwa programy ogólnopolskie TVP 1 i TVP 2 oraz 16 oddziałów terenowych, tworzących TVP INFO.

Program TVP 1 wykorzystuje 179 kanałów, w tym 40 z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW. Program TVP 1 obejmuje swym zasięgiem 99,6 proc. ludności kraju.

Program TVP 2 wykorzystuje 174 kanały, w tym 45 z mocą równą lub większą od 10 kW. Program

obejmuje swym zasięgiem 99,39 proc. ludności kraju. W 2008 roku program regionalny TVP INFO wykorzystuje 56 kanałów, w tym 24 kanały z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW. Program obejmuje swym zasięgiem 70,81 proc. ludności kraju.

Telewizja koncesjonowana

Jedyną ogólnokrajową koncesjonowaną siecią – obejmującą 85,6 proc. ludności kraju – jest Telewizja POLSAT. Ponadregionalne programy uniwersalne TVN, TV 4 i PULS – rozpowszechniane drogą naziemną – nie docierają nawet do połowy Polaków. Sieć naziemnych stacji nadawczych TVN pozwala na dotarcie do około 47,1 proc. mieszkańców kraju, a warunki techniczne określone w koncesji TV 4 umożliwiają odbiór około 26,7 proc. widzom. Dotychczas sieć Telewizji PULS miała najmniejszy zasięg wśród nadawców tej kategorii. Rozszerzenie koncesji o 4 nowe stacje nadawcze pozwoliło na wzrost zasięgu tej stacji do 25,1 proc. mieszkańców.

Programy nadawców ogólnopolskich i ponadregionalnych dostępne są także dla abonentów satelitarnych „platform cyfrowych” („CYFRA+”, „POLSAT CYFROWY”, „n”, platforma Telekomunikacji Polskiej SA) oraz znajdują się w podstawowej ofercie większości sieci telewizji kablowej, co znacznie zwiększa możliwości dotarcia tych programów do odbiorców.

Platformy systematycznie zwiększają sieć swoich abonentów dzięki wzbogacaniu pakietu oferowanych widzom programów, rozszerzaniu oferty o kolejne programy w standardzie HDTV oraz uruchamianiu nowych usług.

Większość polskich programów satelitarnych nadawana jest przez właścicieli platform i tworzona



jest w celu rozprowadzania na „platformach cyfrowych” oraz w sieciach telewizji kablowej:

- CANAL + Cyfrowy Sp. z o.o. posiada 10 koncesji na nadawanie programów satelitarnych: „ALE KINO!”, „ZIG ZAP”, „CANAL + POLSKA”, „CANAL + POLSKA ŻÓŁTY”, „CANAL + POLSKA NIEBIESKI SPORT”, „MINIMINI”, „PLANETE”, „KUCHNIA.TV”, „CANAL + SPORT 2”, „DOMO”;
- Telewizja POLSAT SA posiada 6 koncesji: „POLSAT SPORT”, „POLSAT SPORT EXTRA”, „POLSAT SPORT HD”, „POLSAT CAFE”, „POLSAT PLAY”, „POLSAT HD”.
- Grupa ITI posiada koncesje na rozpowszechnianie 14 programów satelitarnych: „TVN 24”, „TVN SIEDEM”, „TVN METEO”, „TVN TURBO”, „TVN STYLE”, „TVN LINGUA”, „TVN-CNBC Biznes”, „OTV”, „religia.tv”, „n SPORT”, dwa programy dla zagranicy „TVN INTERNATIONAL” i „TVN INTERNATIONAL West” oraz dwa programy radiowe: „Nsurround HD/Pop”, „Nsurround HD/Classic”.
- Ofertę tematyczną powoli rozwija również nadawca publiczny, Telewizja Polska SA, posiadający koncesje na rozpowszechnianie programów drogą satelitarną: „TVP HISTORIA”, „TVP KULTURA”, „TVP SPORT”, „TVP HD”.

Zdecydowaną większość wśród 53 polskich programów satelitarnych stanowią programy wyspecjalizowane ze względu na tematykę lub odbiorcę. Oprócz polskich programów satelitarnych odbiorcy mają również dostęp do zagranicznych programów nadawanych w języku polskim.

Rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów w sieciach kablowych

Rozpowszechnianie programów w sieciach kablowych

Poza rozprowadzaniem programów wytworzonych przez innych nadawców, operatorzy kablowi rozpowszechniają także własne programy. Wśród dużej liczby programów (422) są programy o różnym czasie nadawania od 20 minut na tydzień do 16 godzin na dobę. W większości programy rozpowszechniane w sieciach kablowych mają charakter wyspecjalizowany informacyjno – publicystyczny poświęcony tematyce lokalnej.

Programy te wypełniają lukę w dostępie do informacji w skali lokalnej, której nie są w stanie wypełnić nadawcy ogólnopolscy oraz regionalne programy rozpowszechniane przez Telewizję Polską SA.

Rozprowadzanie programów w sieciach kablowych

W Polsce zarejestrowanych jest ponad 600 operatorów sieci kablowych. Z usług 10 największych firm operatorskich korzysta ponad 3 mln abonentów, co stanowi ok. 70 proc. ogółu korzystających z telewizji kablowej. Oznacza to, że 4,5 mln (czyli ponad 1/3) wszystkich gospodarstw domowych posiada dostęp do oferty programowej udostępnianej przez tych operatorów. Szacuje się, że liczba ta może zostać zwiększona do 7 mln.

Z usług telewizji cyfrowej korzysta obecnie ok. 370 tys. abonentów (wobec 170 tys. w 2007 roku). Najwięcej abonentów w zakresie usługi telewizji cyfrowej mają: VECTRA SA, ASTER, Multimedia, INEA, TOYA, UPC Polska, i Telekomunikacja Polska SA.

Źródło:
fragment

**PROJEKTU STRATEGII CYFRYZACJI
NADAWANIA SYGNAŁU TELEWIZYJNEGO**

W branży działamy od 12 lat. Dzięki zgromadzonej wiedzy, współpracy z wybitnymi ekspertami, bazie danych, możemy w sposób profesjonalny i kompleksowy komunikować się z rynkiem.

- prestiżowa nagroda w konkursie o Laur INFOTELA



- kongresy



- fora ekspertów



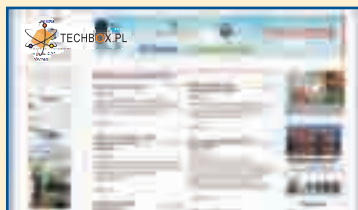
- debaty



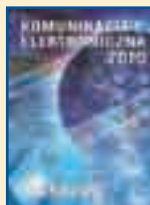
- konferencje



- serwisy internetowe



- publikacje drukowane



o nowoczesnej komunikacji elektronicznej wiemy wszystko



 **INTERTELECOM**

XXI Międzynarodowe Targi Komunikacji Elektronicznej

13-15 kwietnia

2010

www.intertelecom.info

 **MTŁ**

Międzynarodowe Targi Łódzkie

IX Kongres INFOTELA

9-12 czerwca 2010 r.

Komunikacja elektroniczna – konwergencja usług; integracja ludzi

REGULACJE • BIZNES • TECHNOLOGIE

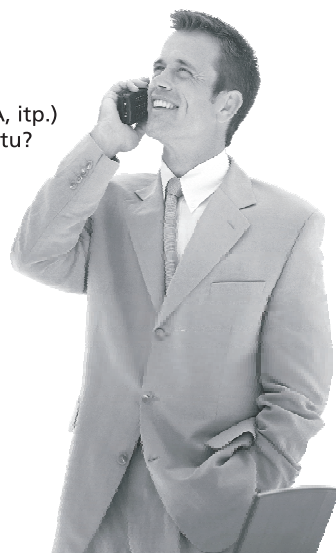
KLUCZOWE ZAGADNIENIA KONGRESU

- Regulacje w komunikacji elektronicznej
- Regulator, jego rola i model funkcjonowania w dobie konwergencji technologicznej
- Liberalizacja rynku komunikacji elektronicznej
- Nowe usługi wynikające z konwergencji i liberalizacji rynku
- Światowe trendy w komunikacji elektronicznej, kierunki rozwoju i ich wpływ na biznes w Polsce
- Technologie i usługi: mobilność, cyfryzacja, kontent, multimedia
- Telewizja cyfrowa w pięciu odsłonach TVoDSL, WebTV, SatTV, MobileTV i naziemna telewizja
- Usługi multimedialne a zapotrzebowanie rynku
- Przyszłość mobilnych usług multimedialnych
- Infrastruktura operatorska i publiczna modernizacja, rozbudowa, budowa i finansowanie
- Strategie i modele biznesowe operatorów komunikacji elektronicznej
- Strategie rozwoju usług szerokopasmowych
- Innowacyjność w komunikacji elektronicznej
- Czy nowoczesne technologie bezprzewodowe (Wi-Fi, WiMAX, UMTS, HSDPA, itp.) rozwiązują problem powszechnego dostępu do szerokopasmowego Internetu?
- Bezpieczeństwo w komunikacji elektronicznej
- Powszechne płatności mobilne
- Komunikacja elektroniczna dla imprez masowych – EURO 2012

Imprezy towarzyszące:



- Rozstrzygnięcie XII edycji ogólnopolskiego konkursu o LAUR INFOTELA;
- Uroczysta Gala Komunikacji Elektronicznej;
- Grillowanie na polanie;
- Ogólnopolski konkurs w rzucie komórką na odległość;
- Rekreacja i wypoczynek.



**HOTEL MAGDA, CENTRUM KONFERENCYJNE
„BUDIMEX” – Licheń Stary**

