

Kanały sportowe w Polsce

Gwiazdy
kontra
nisze

OPR. RED. FOT. ELEVEN SPORTS NETWORK, SPORTKLUB, ACTIVE FAMILY

Jak wynika z publikowanego przez nas zestawienia sportowych, telewizyjnych hitów dekady – Polaków w dużej mierze przyciągają masowo przed ekrany rodzime sławy: Adam Małysz, Justyna Kowalczyk czy Kamil Stoch. Niestety, lista rodzimych indywidualnych fenomenów jest krótka, a jej dopełnieniem jest oglądalność transmisji sportów drużynowych – głównie imprez międzynarodowych spod znaku piłki nożnej i siatkówki.

Lista tematycznych kanałów sportowych też nie jest na naszym rynku telewizyjnym zbyt długa. Sportowe



Formuła 1 na antenie
ELEVEN

imperium udało się oczywiście zbudować i rozbudowywać największym medialnym nadawcom, ponieważ jak wiedzą wszyscy prawdziwi kibice – prawa do transmisji sportowych są drogie (setki mln zł lub

euro). Tak więc od lat silną pozycję ma na tym rynku **Grupa Polsat**, której starają się nie oddawać pola takie firmy jak **TVP** czy platforma satelitarna – **nc+**. Do gry włącza się także **Eurosport**, który rok temu stał się częścią koncernu Discovery Communications. Fuzja zajęła trochę czasu więc Eurosport ma się dopiero sprawdzić w roli wielkiego rozgrywającego przy okazji imprez międzynarodowych, do których prawa zakupił koncern – właściciel stacji.

Prawa sportowe kupuje się zazwyczaj z kilkuletnim wyprzedzeniem, ale kiedy wydawało się, że na polskim rynku wszystkie one są podzielone pomiędzy najważniejsze podmioty – jak królik z cylindra magika pojawiły się (2015 rok) kanały **ELEVEN** – jeden dedykowany wyłącznie piłce nożnej, drugi – innym dyscyplinom. Okazało się,

że ważne prawa piłkarskie m.in. do cenionych lig zagranicznych... może kupić zamożny debiutant. Z pomocą swoich finansowych atutów może też np. przelicytować dotychczasowego lidera – wieloletniego właściciela praw do transmisji wyścigów Formuły 1 – czyli... Polsat właśnie.

Na polskim rynku od lat są też obecne kanały sportowe, które zajęły się gromadzeniem praw do transmisji dyscyplin niszowych (np. Sportklub, Extreme Sport Channel). Działają z powodzeniem, szukając swej szansy poza tzw. mainstreamem. Inną, odrębną grupę stanowią kanały z pogranicza sportu i lifestyle'u – trochę wynalazek ostatnich lat. Sport traktowany jest tu indywidualnie – jako część zdrowego trybu życia jednostki. Stacje te nie są zainteresowane wielkimi wydarzeniami sportowymi na miarę

Europy czy świata. Z powodzeniem składają swe ramówki z programów do ćwiczeń przed telewizyjnym ekranem, z prezentacji gadżetów czy udzielanych przez ekspertów dobrych rad, dotyczących rekreacji, racjonalnego odżywiania, odchudzania itp.

Transmisje sportowe, zwłaszcza w kanałach otwartych, cieszą

się statystycznie najwyższymi wskaźnikami oglądalności wśród wszystkich innych programów. Zwłaszcza, jeśli są to relacje z imprez światowej lub choćby europejskiej rangi i oczywiście z udziałem polskiej reprezentacji. A co oznacza wysoka oglądalność? Oczywiście wysokie wpływy reklamowe. Jak wynika z wyliczeń

firmy Starcom (Publicis Media), mecz polskich piłkarzy z Portugalczykami miał nie tylko rekordową oglądalność, ale i zapewnił emitującą go stacjom telewizyjnym największe w historii tegorocznego EURO wpływy z reklam. Polsat zarobił netto na reklamach przy tym spotkaniu 5,8 mln zł, a TVP1 – 3,2 mln zł.

Michał Jarocki, dyrektor ds. sportu platformy nc+

Koncentrujemy uwagę na prawach premium, najważniejszych z punktu widzenia naszych widzów. Ostatnio zagwarantowaliśmy sobie długoterminowe kontrakty na transmisje UEFA Champions League, Ekstraklasy, Premier League czy niezwykle popularnej w naszym kraju żużlowej PGE Ekstraligi. **Kształtując portfolio nc+ staramy się wybierać najlepsze, najbardziej prestiżowe rozgrywki w danej dyscyplinie, dbając, by propozycja była bogata i różnorodna.** Stąd obecność obok najlepszych rozgrywek piłkarskich, koszykarskich, żużlowych i handballowych, może mniej popularnych, ale niezwykle widowiskowych zawodów jeździeckich Cavaliada Tour, regat America's Cup czy golfowych turniejów cyklu PGE European Tour (z prestiżowymi US Open i PGA Championship). Myśląc o konkurencji nowych pojawiających się na rynku kanałów sportowych, np. Eleven, trzeba pamiętać, że mnogość rozgrywek sportowych i ich stale rosnąca wartość wyklucza monopol. Jedna stacja nie jest w stanie posiadać wszystkich praw i pokazać wszystkich – nawet najpopularniejszych – wydarzeń. Dla widzów ważne jest samo widowisko sportowe, ale także jego odpowiednie opakowanie. O ten aspekt – jako nadawca premium – dbamy szczególnie, aby zapewnić kibicom dodatkowe atrakcje w postaci studia, reporterów na stadionach, materiałów zapowiadających, wywiadów, opinii ekspertów, a także analiz i statystyk dostępnych w trakcie transmisji również na tzw. drugim ekranie

(w aplikacji CANAL+ SPORT Online). Widz nc+ otrzymuje świetnie podane danie, którym może z rozkoszą się delektować... a w najbliższym czasie postaramy się je jeszcze bardziej urozmaicić! Będziemy bliżej kibiców, zapra-

lajającym zaproponować widzom kompleksową usługę. Dzięki temu można poszerzyć grono odbiorców i dostarczyć im wzbogacone treści w najlepszej jakości. Jeśli chodzi o technologię Ultra HD 4K, jej rozwój zależy od ilości kontentu



Michał Jarocki

Dzięki serwisom nc+ GO i CANAL+ SPORT Online, abonenci nc+ mogą oglądać transmisję w dowolnym miejscu, w dowolnym urządzeniu mobilnym. Nie jesteśmy dziś przywiązani do fotela i domowego telewizora, emocje możemy przeżywać zawsze i wszędzie.

szając ich do programu Liga+ Extra, który będzie emitowany w nowym sezonie Ekstraklasy z udziałem publiczności. Współpraca nadawców, oferentów kontentu z operatorami telekomunikacyjnymi jest czymś naturalnym, pozwa-

realizowanego w tym standardzie. Jak dotąd na rynku nie ma wielu transmisji sportowych 4K. Wpływ na to mają bardzo wysokie koszty realizacji i przesyłu sygnału, ale także fakt, że liczba telewizorów umożliwiających odbiór 4K wciąż jest stosunkowo niewielka. To się będzie w najbliższych latach zmieniać, ale trudno przewidzieć dynamikę tych zmian.

W kwestii odpłatnego udostępnienia przez nadawcę (posiadacza praw telewizyjnych) części wydarzeń sportowych odbywających się w ramach najważniejszych imprez o międzynarodowym zasięgu, trzeba mieć świadomość, że aby móc zaproponować widzom najlepszy контент, do tego odpowiednio opakowany, nadawcy muszą inwestować ogromne środki i następnie szukać możliwości odzyskania poniesionych kosztów. To naturalna kolej rzeczy i rynek transmisji sportowych działa tak od lat.



Tomasz Matwiejczuk, rzecznik prasowy Telewizji Polsat

Przed EURO 2016 pojawiły się zarzuty dotyczące odpłatnego oferowania części transmisji meczów na dodatkowych dwóch kanałach – **Polsat Sport 2 i Polsat Sport 3**. Tymczasem model dystrybucji kontentu zależy od wielu czynników. Odpłatne oferowanie różnych treści w kanałach dodatkowo płatnych jest czymś zupełnie normalnym i standardowym w wielu krajach. **Mitem są opowieści o tym, że wszędzie poza Polską wszystko jest za umowne „darmo”. Jeżeli gdzieś coś jest dostępne w tzw. kanałach otwartych, to oznacza, że widz płaci za to w inny sposób – np. w wyższym abonamencie RTV.** Oferta dla widzów może być jednak różna w zależności od

Tomasz Matwiejczuk

W wielu krajach płacenie za kontent Premium jest czymś całkowicie normalnym – to tak samo jak np. z biletem do kina – na mniej atrakcyjny film bilet kosztuje 5 zł, na lepszy jakościowo i w gwiazdorskiej obsadzie nawet kilka razy więcej.



wielu zmiennych – kosztów kontentu, zainteresowania widzów, popularności danej imprezy sportowej itd. Nie ma jednego stałego modelu. Licencje sportowe są bardzo kosztowne i aby pokazywać najważniejsze wydarzenia, trzeba szukać modelu eksploatacji praw pozwalającego taką inwestycję sfinansować. Przecież nadawca publiczny kupując jakiś kontent nie wydaje na to najczęściej swoich pieniędzy, ale są to w wielu przypadkach w danych krajach środki pochodzące z daniny publicznej, czyli abonamentu RTV. Jeśli chodzi o konkurencję na rynku kanałów i praw sportowych, jak np. pojawienie się niedawno dwóch kanałów spółki Eleven Sports Network, to my po prostu skupiamy się na swo-

jej ofercie. Nasze kanały pomimo rosnącej konkurencji i pojawiania się wciąż nowych, są od wielu lat liderami oglądalności i popularności. Obok wysokiej jakości kontentu, mamy doświadczoną i profesjonalną ekipę dziennikarską i realizacyjną. Koncentrujemy się więc na tym, aby – tak jak od wielu lat – być nadal liderem na rynku kanałów sportowych w Polsce. Nie widzimy też zagrożenia ze strony powstających od pewnego czasu stacji o profilu sportowo-lifestyle'owym, zajmujących się m.in. upowszechnianiem sportu masowego. Nie zauważyliśmy bowiem „zawłaszczania” sportu masowego przez te stacje. Sport masowy z definicji jest raczej na tyle popularny, że jest dla niego miejsce w kanałach szeroko dostępnych i popularnych. Oczywiście jest zdecydowanie miejsce na rynku dla takich kanałów jak Wellbeing

Network, które z pewnością będą miały swoją wierną widownię. Odnosząc się do problemów z odbiorem płatnych transmisji EURO 2016 w internecie, muszę stwierdzić, że przesłane do nas zgłoszenia dotyczące Ipli były dokładnie analizowane i rozpatrywane indywidualnie bez zbędnej zwłoki, a użytkowników prosiliśmy o szczegółowe opisanie, co dokładnie działo się w przypadku odbioru przez nich transmisji. Całe mistrzostwa na bieżąco monitorowaliśmy sytuację. Wprowadziliśmy także dodatkowe rozwiązania techniczne, które miały na celu zapewnienie klientom jak największego komfortu odbioru transmisji UEFA EURO 2016. Podkreślamy, że problemy

Rekord Polski... w oglądalności

Widownia ćwierćfinałowego meczu Polska–Portugalia podczas EURO 2016 okazała się najwyższą w historii badań teleteletrycznych w kraju. Według firmy Nielsen Audience Measurement, spotkanie oglądano (nie wliczając klubów, restauracji czy lokalnych stref kibica) ok. 16 mln widzów. **Wyniki oglądalności meczów polskiej reprezentacji podczas EURO 2016 transmitowanych w kanałach otwartych. Grupa docelowa: wszyscy 4+**

kanal	AMR	SHR%
Polska–Irlandia Północna		
TVP1	7 018 506	45,30%
Polsat	4 117 575	26,66%
Polsat Sport	868 804	5,63%
Łącznie	12 004 885	77,59%
Polska–Niemcy		
TVP1	7 933 688	44,68%
Polsat	5 481 850	30,93%
Polsat Sport	936 474	5,28%
Łącznie	14 352 012	80,89%
Polska–Ukraina		
TVP1	6 734 874	43,53%
Polsat	5 169 434	33,39%
Polsat Sport	735 000	4,75%
Łącznie	12 639 308	81,67%
Polska–Szwajcaria		
TVP1	6 577 201	47,29%
Polsat	4 540 004	32,69%
Polsat Sport	815 797	5,87%
Łącznie	11 933 002	85,85%
Polska–Portugalia		
TVP1	8 071 256	43,84%
Polsat	6 884 811	37,22%
Polsat Sport	1 018 755	5,51%
Łącznie	15 974 822	86,57%

Źródło: Nielsen Audience Measurement

dotyczyły jedynie niewielkiej liczby klientów. Zdecydowana większość była zadowolona ze świadczonych usług, a dla tych, którzy spotkali się z problemami, przygotowaliśmy i zastosowaliśmy szereg ponadstandardowych rozwiązań, które spotkały się z pozytywnym odbiorem wśród klientów. Czy będziemy zainteresowani wprowadzeniem do telewizyjnych transmisji sportowych standardu UHD 4K? UEFA robiła takie testy na kilku rynkach, ale na razie jest to kwestia przyszłości. Obserwujemy wszystkie nowe technologie i staramy się korzystać z nich, aby uatrakcyjnić nasze programy.

Dajemy kibicom emocje i rozrywkę...



TELEKABEL & digital tv rozmawia z **Krzysztofem Świergielem**, dyrektorem zarządzającym kanałów ELEVEN w Polsce

Czy i jakie doświadczenia będziesz chciał przenieść do kierowania kanałami ELEVEN SPORTS NETWORK w Polsce z czasów, kiedy kierowałeś na tym rynku kanałami Eurosport?

W Eurosporcie przez 8 lat pracowałem nad wieloma projektami, które ostatecznie pozwoliły znacząco podnieść wyniki grupy w Polsce. Obecny cel całego zespołu ELEVEN jest dalsze rozszerzenie zasięgu naszych kanałów, zwiększanie świadomości tej marki, budowanie relacji z widzami i, oczywiście, zwiększenie strumienia przychodów. Nasza działalność koncentruje się na dostarczaniu widzom sportowych treści premium oraz budowaniu ramówki jak najlepiej dostosowanej do upodobań polskich

widzów. Jestem pod dużym wrażeniem tego, jak wiele udało się osiągnąć ELEVEN w tak krótkim czasie. Moim celem nie jest żadna rewolucyjna zmiana sposobu działania, lecz optymalizacja obecnych już procesów i dalszy rozwój.

Kanały Grupy ELEVEN SPORTS NETWORK są już dostępne w ofercie ponad 25 operatorów kablowych – w tym UPC Polska, Vectra, Multimedia Polska i INEA. Oglądać je też można na platformie nc+ i w Cyfrowym Polsacie oraz w serwisach Player.pl i IPLA. W zasadzie – podstawowy

zasięg techniczny został zbudowany. Czy można odtrąbić dystrybucyjny sukces?

Uważam, że zbudowanie takiego poziomu dystrybucji w tak krótkim czasie jest ogromnym sukcesem. Nie zapominajmy jednak, że nasze kanały są bardzo młode i choć cieszą się już dużym uznaniem, to musimy nadal pracować nad ich popularyzacją opartą na kluczowych prawach, którymi dysponujemy. Przed nami sporo do zrobienia – liczę na to, że okazji do świętowania będziemy mieli w przyszłości wiele.

Prawa do jakich wydarzeń czy dyscyplin sportowych chcecie pozyskać w najbliższym czasie?

ELEVEN potrafi bardzo elastycznie reagować i podejmować odważne decyzje, co zdążyliśmy już udowodnić. Zapewniam, że rozważamy każdą możliwość dającą okazję rozwijania naszego biznesu. ELEVEN to

grupa, w której można cieszyć się dużą swobodą działania na poziomie lokalnym. Nie mogę zdradzić konkretnych planów, zapewniam jednak, że rozważamy niemal każdą pojawiającą się na rynku możliwość pozyskania nowych praw.

Czy nie czas na kolejny kanał Grupy, o którym prześlakiwano, że pojawi się w Polsce w tym roku?

Tak, potwierdzam nasze wcześniejsze zapowiedzi. Wkrótce wprowadzimy na rynek kolejny kanał.

Jakim budżetem marketingowym na 2016 rok Grupa Eleven dysponuje w Polsce?

Tą informacją z oczywistych względów nie mogę się podzielić.

Jakie są główne kierunki waszych działań marketingowych?

Naszym wielkim atutem jest program – sportowe prawa premium. Staramy się jak najefektywniej docierać z tą informacją do obecnych i potencjalnych klientów. Duży nacisk kładziemy na kanały online, które pozwalają na szybką, elastyczną i precyzyjnie „targetowaną” komunikację z kibicami sportowymi. Mamy silne i szybko rozwijające się media społecznościowe, które są zintegrowane z innymi działaniami promocyjnymi. Prowadzimy kampanie na największych polskich portalach internetowych: Sport.pl, WP, Onet oraz reklamujemy się przy użyciu narzędzi Google. Rozwijamy relacje z mediami, dzięki czemu zaistnieliśmy już w ważnych publikacjach. Nawijujemy także współpracę z serwisami internetowymi poświęconymi ligom i wydarzeniom, które pokazujemy. Oczywiście, dużą wagę przywiązujemy do współpracy z operatorami przy akcjach promujących nasze kanały.

Czy i w jakim aspekcie obecne były i będą na antenach ELEVEN wiel-

kie tegoroczne imprezy sportowe: EURO 2016 i Igrzyska Olimpijskie w Rio de Janeiro? Czy ramówki obu kanałów odnotowują te wielkie wydarzenia? Np. wieczorem 16 czerwca (mecze Polska–Niemcy) w Eleven Sports można było zobaczyć w akcji gwiazdy mieszanych sztuk walki (na gali M-1 Challenge 68 w Petersburgu). Czy odnotowaliście z tego tytułu duże zainteresowanie akurat w ten wieczór?

Jesteśmy sportową stacją telewizyjną tworzoną przez kibiców dla kibiców, więc nawet jeśli nie pokazujemy niektórych wielkich wydarzeń na swoich antenach, to przeżywamy je wspólnie z kibicami dzięki mediom społecznościowym. Na EURO 2016 grają zawodnicy, których przez cały piłkarski sezon można oglądać w Eleven i Eleven Sports. Wiele z nich to gwiazdy lig hiszpańskiej, włoskiej, francuskiej. Wśród nich są również Polacy: Krychowiak, Grosicki, Glik, Szczesny, Błaszczykowski, Zieliński... Rozmawiamy o tym z naszymi widzami na Facebooku i Twitterze. Dzielimy się emocjami.

Nie możemy oczekiwać, że zainteresowanie transmisjami odbywającymi się w tym samym czasie co mecze takiego kalibru jak Polska–Niemcy będzie takie jak zwykle, ale zapewniam, że wszystkie sporty, które pokazujemy, mają wiernych fanów. Jeśli nie obejrzą relacji na żywo, obejrzą powtórkę lub skorzystają z opcji „catch up” w naszym serwisie internetowym, która pozwala na obejrzenie wydarzeń pokazywanych na naszych antenach w ciągu ostatniej doby.

A EURO 2016 nie tylko nam nie zaszkodziło, ale wręcz pomogło. Jeszcze bardziej wzrosła popularność piłki nożnej i jej gwiazd, które od 22 lipca znów można oglądać na kanałach ELEVEN – najpierw w International Champions Cup (turniej z udziałem takich potęg jak FC Barcelona, Real Madryt, Bayern Monachium, PSG czy Manchester United), a potem w meczach czołowych lig europejskich.

Jak oceniasz rynek tematycznych kanałów sportowych w Polsce, czy faktycznie kanały ELEVEN

zagroziły pod względem udziałów w oglądalności takim tuzom jak np. kanały sportowe Polsatu? Dlaczego nie widzimy kanałów ELEVEN w monitoringu firmy Nielsen?

Myślę, że pytanie dotyczące zagrożenia ze strony kanałów ELEVEN powinniśmy raczej skierować do konkurencji. Przyglądamy się naszej pozycji i pracujemy nad jej wzmocnieniem. Naszym działaniom nie przyświecają cele stworzenia zagrożenia jakimkolwiek innemu graczowi rynkowemu. Wierzę, że poprzez rozwój własnych kanałów rozwijamy również biznes partnerów. Działamy przecież dla dokładnie tego samego klienta końcowego – dla entuzjastów najlepszych wydarzeń sportowych.

Jesteśmy bardzo młodą siecią i do tej pory, na etapie wprowadzania kanałów na rynek, pomiar oglądalności przez Nielsena nie był priorytetem. Obecnie poważnie rozważamy uruchomienie tego procesu.

Czy nie obawiasz się, że kanały ELEVEN – wzorem kanałów Eurosport – znajdą wcześniej czy później bardzo posażnego, międzynarodowego nabywcę – nadawcę?

Kanały ELEVEN w Polsce i innych krajach wprowadzono na rynek z myślą utworzenia międzynarodowej, dynamicznie rozwijającej się grupy oferującej widzom najwyższej jakości wydarzenia sportowe i realizującej zyski. To jest głównym celem, na którym się koncentrujemy. Jesteśmy tak bardzo zajęci sprawami priorytetowymi, że nie mamy czasu nawet pomyśleć o przejęciach!

O czym najchętniej rozmawiają z Wami kibice za pośrednictwem portali społecznościowych takich jak Twitter czy Facebook? Jak staracie się wykorzystywać te narzędzia interaktywnej komunikacji?

Media społecznościowe są od początku naszej działalności ważnym sposobem komunikowania się

z obecnymi i potencjalnymi widzami. Konto na Twitterze uruchomiliśmy tuż przed startem pierwszego kanału, a profil na Facebooku zaczął działać niedługo potem. Dzięki nim możemy informować kibiców o ofercie i nawiązywać z nimi dialog o sportach, które kochają. Poznając ich upodobania i opinie możemy ulepszać własne produkty.

W przypadku kanału sportowego media społecznościowe pełnią także dodatkową, niezwykle ważną funkcję – pozwalają budować bardzo aktywną społeczność związaną z marką oraz dostarczać jeszcze więcej tego, co w sporcie jest najatrakcyjniejsze: emocje i rozrywki. Kibice chcą przeżywać emocje sportowe w grupie, dlatego wielu z nich ogląda transmisje jednocześnie obserwując, co dzieje się na Facebo-



Rozgrywki ligi hiszpańskiej na antenie Eleven
Fot. Getty Images

oku i Twitterze. Nasi fani chętnie dyskutują o ulubionych sportach, drużynach i sportowcach. Popularnością cieszą się wszelkie aktywności, które stanowią uzupełnienie tego, co dzieje się na wizji, czyli głosowania, ankiety, filmy wideo, konkursy. Odzew na „#LaZabawa”, organizowaną podczas meczów ligi hiszpańskiej, przeszedł nasze oczekiwania. A kiedy Facebook wprowadził usługę Facebook Live, zaczęliśmy pokazywać na żywo zapowiedzi komentatorów przed ważnymi wydarzeniami sportowymi, co również spotkało się z dużym zainteresowaniem fanów.

Adam Widomski,
Eurosport channel director
w Polsce

Kanały Eurosportu od lat przyciągają widzów szeroką gamą praw sportowych z najwyższej półki. Warto wspomnieć o najważniejszych. Dla fanów piłki nożnej mamy ofertę, w skład której wchodzi m.in. rozgrywki niemieckiej Bundesligi oraz cztery spotkania każdej kolejki Ekstraklasy. Kibice kolarstwa mogą śledzić rywalizację polskich zawodników na trasach największych wyścigów: Tour de France, Giro d'Italia czy Vuelta a Espana.

Adam Widomski

Kanały, które na co dzień nie zajmują się tematyką sportową, szukają w ten sposób nowych odbiorców i jest to rozwiązanie, któremu nie można odmówić racjonalności. Eurosport jest nadawcą, który sport ma w swoim DNA, więc ten temat nie dotyczy nas w najmniejszym stopniu.



Coraz większą popularnością cieszą się także wiosenne klasyki (łącznie kilkadziesiąt godzin relacji na żywo). Od dawna na antenach Eurosportu obecne są najważniejsze tenisowe turnieje wielkoszlemowe – Australian Open, French Open i US Open. Tradycyjnie mamy też szeroką ofertę dla miłośników sportów motorowych, w tym zawody o mistrzostwo Europy na żużlu, czy realizowane na najwyższym poziomie relacje z Rajdowych Mistrzostw Europy. Jednym z najważniejszych elementów ramówki Eurosportu pozostają imprezy zimowe. Walka o Puchar Świata w skokach i biegach narciarskich oraz biathlonie relacjonowana na naszych kanałach to bardzo ważny element, identyfikujący Eurosport jako nadawcę związanego ze sportem na najwyższym poziomie. Następne lata to, obok wspomnianych już praw, także

przygotowania do kolejnych igrzysk olimpijskich. Discovery, właściciel Eurosportu, nabył bowiem prawa do relacji z czterech kolejnych IO, poczynając od zimowej imprezy w koreańskim Pyeongchang w 2017 roku. Rynek praw sportowych zmienia się dynamicznie i trudno jednoznacznie określić, dokąd zmiany doprowadzą. W przypadku dużych imprez sportowych nie zawsze jest możliwość pełnego wykorzystania praw ze względu na kolizje czasowe – tutaj naturalnym rozwiązaniem jest współpraca z innym nadawcą lub tworzenie dodatkowych kana-

ostępnych po wykupieniu abonamentu, jest modelem, który funkcjonuje w świecie telewizji sportowej od dawna. Regulacje jasno określają zasady dotyczące dostępności przekazu: część największych wydarzeń musi zostać zaoferowana telewizji otwartej. Pozostałe prawa są wykorzystywane w sposób, który zapewni ich posiadaczowi rentowność inwestycji. **Ostateczne rozwiązania są dyktowane przez rynek, a decyduje podejmuje właściciel.**

Rynek kanałów sportowych w Polsce jest już rynkiem dojrzałym, ale zawsze pozostaje przestrzeń na nowe rozwiązania (kanały Eleven – przypis red.). Uważnie przyglądamy się poczynaniom konkurencji, ale przede wszystkim skupiamy się na dostarczeniu najlepszej oferty naszym widzom. Eurosport funkcjonuje na polskim rynku od ponad 20 lat i jesteśmy pewni swej pozycji. Zdrowa konkurencja tylko nas dopinguje.

Kanały Eurosportu od lat dostępne są za pośrednictwem usługi Eurosport Player (w 52 krajach), dedykowanej w całości sportowemu kontentowi. Serwis, stworzony w celu przekazywania relacji na żywo, funkcjonuje inaczej niż standardowy player VoD. Sportowe relacje mają swą specyfikę, przyciągają ogromną liczbę odbiorców w określonym czasie. W przypadku standar-

łów dystrybucji. **Rozwiązania pay-per-view czy też tworzenie oddzielnych, dedykowanych określonej imprezie kanałów**



Narciarskie wyczyny Bode Millera na antenie Eurosport

dowych serwisów wideo te statystyki rozkładają się bardziej równomiernie. Przy relacjach sportowych kluczową rolę odgrywa doświadczenie.

Technologie telewizyjne bywają całkowicie nieprzewidywalne. Kilkanaście lat temu nikt nie marzył o nadawaniu kanałów w rozdzielczości HD. Jeszcze niedawno jak grzyby po deszczu powstawały kanały 3D, ale to rozwiązanie nie zdobyło rynku i nadawcy zaczęli się z niego wycofywać. Teraz gorącym tematem jest rozdzielczość

UHD 4K i wydaje się, że może to być przyszłość telewizji. Tym bardziej, że jest mocno wspierana przez producentów odbiorników oraz szybki rozwój technologii światłowodowej – do tej pory głównym elementem blokującym nadawanie sygnału w superwysokiej rozdzielczości były ograniczenia związane z transferem ogromnych ilości danych. Moim zdaniem, UHD 4K ma szansę, by w bardzo niedalekiej przyszłości stać się standardem w odbiorze telewizji.

Takie rozwiązania jak **Wirtualne Studio Eksperckie** są elementem codziennego biznesu i wynikiem kreatywności zespołów obu stron. Dzięki możliwości dotarcia do praktycznie nieograniczonej liczby potencjalnych odbiorców, stworzyliśmy produkt, który notuje bardzo dobre wyniki oglądalności, a do tego aktywnie angażuje, buduje emocje i tworzy otwartą dla każdego społeczność. To dobre wykorzystanie siły dwóch brandów – pozwalające na prawdziwe zaangażowanie widzów.

Zespół rzecznika TVP

Mamy prawa do trzech najbliższych najważniejszych imprez piłkarskich: mistrzostw świata 2018 w Rosji i 2022 w Katarze, a także do EURO 2020. Pokażemy eliminacje do EURO 2020 i MŚ 2022 z udziałem reprezentacji Polski, a także nowe rozgrywki – Liga Narodów, które zastąpią mecze towarzyskie.

W ofercie TVP są także mistrzostwa Europy i świata w piłce ręcznej kobiet i mężczyzn. Imprezy mistrzowskie w pływaniu, lekkiej atletyce, kolarstwie, a także narciarstwie klasycznym i alpejskim. Na antenach TVP nie zabraknie Pucharu Świata w skokach i biegach narciarskich czy wyścigu Tour de Pologne. Jeśli chodzi o model biznesowy polegający na kupnie praw do wydarzeń sportowych przez dużego nadawcę i tworzeniu przez niego ad hoc kanałów olicznościowych oraz – odsprzedaży części praw dla pozostałej części rynku – tu wszystko zależy od pieniędzy. Licencjodawcy lepiej i łatwiej sprzedać wyłączone prawa jednemu podmiotowi – czy to w obrębie jednego kraju, czy kontynentu, czy też prawa globalne. Telewizja Polska w dwóch ostatnich przypadkach nie ma szans na rywalizację, bo jej działanie ogranicza się do rynku polskiego.

Na odpłatnym udostępnianiu telewizjom przez nadawcę (nabywcy praw) części wydarzeń sportowych odbywających się w ramach najważniejszych imprez o międzynarodowym zasięgu... traci przede

wszystkim widz. Przypomnijmy, że EURO 2012, mistrzostwa świata w piłce nożnej 2010 i 2014 Telewizja Polska pokazała w całości w antenach otwartych. Nawet jeśli w ostatniej kolejce grupowej dwa spotkania były o tej samej porze – jeden emitowano w TVP1, drugi – w TVP2. Podobnie jest z igrzyskami olimpijskimi – tutaj pokazanie wszystkiego jest niemożliwe ze względu na konkurencję. Widz TVP

„ Czy stan sprzedaży praw dużemu nadawcy się utrwali? Jeśli dla obu stron taki obrót spraw będzie opłacalny, musimy się z tym liczyć. „

zawsze jednak wszystkie zawody, w który biorą udział reprezentanci Polski, może oglądać w antenach otwartych! To nasz priorytet. Dzięki temu Polska żyje tymi wydarzeniami.

Programy związane z tematyką sportu masowego pojawiają się w innych telewizjach, także w naszej. Program „Misja – kondycja” (wcześniej pod nazwą „Droga do zdrowia”) już trzeci sezon gości na antenie TVP1. To magazyn dla ludzi, którzy uprawiają bieganie.

W poprzednie wakacje Jedynka emitowała „Dwa koła, jedna pasja” – program przeznaczony dla kolarzy-amatorów. Jako publiczne medium nie zamierzamy pomijać sportów masowych, mając na względzie upowszechnianie zdrowego trybu życia. To nasza misja. Jeśli chodzi o kanały Eleven... TVP Sport nie stracił nic z praw, które posiadał przed ich startem. Ewentualne problemy mogą mieć inne telewizje. Co do powstawania innych programów, być może w przyszłości pojawią się kanały skoncentrowane tylko na jednej dyscyplinie, niekoniecznie piłce nożnej. Kwestia tylko, czy uda się stworzyć odpowiedni biznes-plan dla takiego działania? A przede wszystkim zainteresować widza – to jednak zależy od wyników reprezentantów Polski.

Stosowanie standardu UHD 4K zależy od infrastruktury nadawców i dystrybutorów sygnału kanałów (platformy, sieci kablowe), ale to kwestia raczej kilku lat niż kilkunastu. Ważne jest, jak będzie przebiegała sprzedaż odbiorników z funkcją 4K. Im będą tańsze i 4K stanie się standardem jak HD, tym szybciej większość transmisji, szczególnie z dużych imprez, będzie się odbywać w tej rozdzielczości.

Wirtualne Studio Eksperckie to pomysł wart naśladowania. Współpraca z operatorami komórkowymi jest dla nas ważna – robiliśmy już to podczas EURO 2012 i mistrzostw świata w 2014 roku, a także przy okazji magazynów dotyczących piłkarskiej Ekstraklasy.

Joanna Stępniewska, country manager Sportklub Polska

W tym roku obchodzimy 10-lecie istnienia **Sportklubu**. Jesteśmy obecni na dwóch platformach satelitarnych i u większości operatorów w Polsce, docieramy do ponad 3 mln gospodarstw domowych. Podobnymi danymi operujemy dla naszej bratniej stacji – **Fightklubu**, który jest unikatem nie tylko na polską, ale europejską skalę. Żadna inna stacja nie pokazuje w takim wymiarze i z takim natężeniem wydarzeń na żywo ze świata sportów walki. Strategia obrona dla obu kanałów jest skuteczna, sprawdza się w praktyce i wierzymy, że dzięki niej będziemy rozwijać się dalej równie intensywnie jak dotychczas.

Sportklub to przede wszystkim sporty zespołowe, w tym piłka nożna, czyli cieszące się dużym zainteresowaniem transmisje z ligi portugalskiej (od czterech do nawet siedmiu meczów w kolejce), południowoamerykański odpowiednik Ligi Mistrzów – Copa Libertadores, a od najbliższego sezonu także liga austriacka. To również najlepsza klubowa koszykówka i piłka ręczna w Europie. W każdej kolejce widzowie mogą oglądać na żywo mecze ligi hiszpańskiej i niemieckiej szczyptornistów oraz ligi hiszpańskiej i tureckiej koszykarzy. Z kolei **Fightklub** to przede wszystkim najlepsze boklerskie gale sygnowane nazwiskiem samego Oscara de la Hoi oraz wszystkie turnieje mistrzowskiej rangi w judo – Grand Prix, Grand Slam oraz World Masters, w których coraz lepiej radzą sobie Polacy. Nie zapominamy też o MMA, które zdobywa coraz większą popularność. W **Fightklubie** fani sportów walki mogą oglądać na żywo choćby realizowane przez



Joanna Stępniewska

nas polskie gale pod marką Spartan Fight. Model biznesowy polegający na kupnie praw do wydarzeń sportowych przez dużego nadawcę i tworzeniu przez niego ad hoc kanałów olicznościowych z treściami ekstraktowymi (bądź odsprzedaży części praw dla pozostałej części rynku) – to model, który funkcjonuje i który będzie rozwijał się na coraz większą skalę. W dodatku na obu płaszczyznach. Dużi gracze kumulują prawa w swoim ręku i sprzedają je mniejszym podmiotom. Taki model sprawdza się w całej Europie, u nas również utrwali się w najbliższych latach. **Także tworzenie olicznościowych kanałów z dodatkowo płatnymi treściami wydaje się nieuchronnym krokiem rozwoju wszystkich kanałów tematycznych.** Środek ciężkości w tym przypadku zostanie jednak przesunięty w stronę internetu i szeroko rozumianej telewizji mobilnej.

Trudno będzie zatrzymać trend polegający na odpłatnym udostępnianiu telewizjom przez nadawcę (nabywcę praw telewizyjnych) części wydarzeń sportowych odbywających się w ramach najważniej-

szych imprez o międzynarodowym zasięgu. Np. w Stanach Zjednoczonych, ale i w dużej części krajów w Europie, najlepsze boklerskie gale są już sprzedawane niemal wyłącznie w systemie PPV. **Prawa do największych imprez kosztują ogromne pieniądze, ich organizacja – także od strony technicznej, patrząc z perspektywy nadawcy – również. Widz, chcąc zyskać dostęp do luksusowych treści, decyduje się więc za nie zapłacić.** Jak widać po ekspansji Eleven, rynek jest chłonny i potrafi przyjąć wielu graczy. Oczywiście, jest na nim miejsce na kolejne kanały sportowe, zależy to jedynie od zasobów finansowych, którymi dysponowałby nowy podmiot. Jeśli zdołałby nabyć prawa, które zainteresowałyby widzów, z pewnością znalazłoby się dla niego miejsce na polskim (bardzo konkurencyjnym i wymagającym) rynku. Z jednej strony jest on bowiem mocno nasycony, z drugiej – bardzo poszatkowany.

Technologia ewoluuje, a wymagania stawiane przez rynek są coraz większe, stąd podejmowane próby nadawania w jakości Ultra HD. Czterokrotnie większa liczba szczegółów, szersze odwzorowanie kolorów, dają poczucie bycia w centrum wydarzeń i to właśnie dlatego UHD stanie się terazniejszością. Póki co możemy traktować ją jako ciekawostkę, podobnie jak kilka lat temu traktowano format HD, wraz z rozwojem techniki i coraz większą sprzedażą odbiorników zdolnych odbierać programy w standardzie UHD 4K, format ten jednak upowszechni się na tyle, że będzie obowiązywał na co dzień. Musimy jednak poczekać na to jeszcze kilka lat.

Wirtualne Studio Eksperckie, czyli program dedykowany konkretnej imprezie to pomysł, który sprawdza się w praktyce. Przywołane wyżej studio powstało jednak wyłącznie na potrze-



Pojedynek pięściarski na antenie **Fightklub**

by streamingu internetowego, stąd alians tych dwóch podmiotów (**Eurosport we współpracy z T-Mobile Polska**). Sportklub w tym samym czasie poszedł krok naprzód, realizując na własnym kanale program „Stan Futbolu”, w którym Krzysztof Stanowski wspólnie z zaproszonymi gośćmi co sobota na żywo analizował na bieżąco wydarzenia z francuskich boisk i przewidywał, jaki może być rozwój wypadków. Program cieszył się popularnością wśród widzów, być może w podobnej formule pojawi się także w jesiennej ramówce. To droga, którą podążać będzie coraz więcej nadawców, tak duży turniej jak Euro to nie tylko same mecze; na jego bazie można zbudować ciekawą i solidną publicystykę.

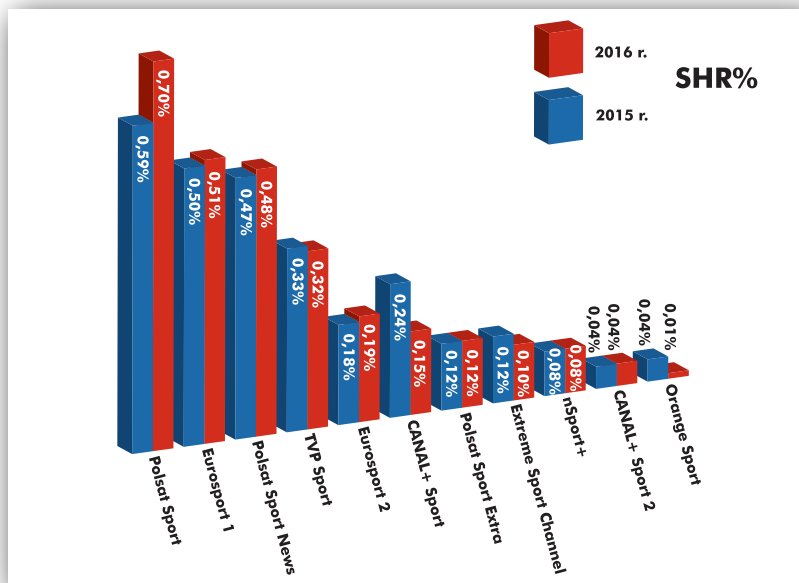
Przyszłość przekazu transmisji sportowych leży w mobilności. Szeroka dostępność kanału o urządzeniach mobilnych, wiele form VoD pozwala użytkownikom na wybór treści, które chcą oglądać w danym momencie. Jest wiele sposobów, aby zaciekać kibica, choćby przez przybliżenie zasad gry podczas komentarza, aż po studio przedmeczowe, którego przykładem był właśnie program „Stan Futbolu”. Atrakcją dla widzów jest też komunikacja z prowadzącymi lub jego gośćmi poprzez media społecznościowe, dzięki czemu kibice komentując na żywo lub zadając pytania, niejako współtworzą program i realnie oddziałują na jego kształt.

Średnie udziały w oglądalności (SHR% i AMR) wybranych kanałów sportowych w pierwszym półroczu 2015 i 2016 r. (grupa docelowa: wszyscy 4+)

Lp	kanał	2015		2016	
		SHR%	AMR	SHR%	AMR
1	Polsat Sport	0,59%	38144	0,70%	45179
2	Eurosport 1	0,50%	33781	0,51%	33874
3	Polsat Sport News (MUX 2)	0,47%	30558	0,48%	30820
4	TVP Sport	0,33%	21570	0,32%	21562
5	Eurosport 2	0,18%	12098	0,19%	12829
6	CANAL+ Sport	0,24%	15920	0,15%	9480
7	Polsat Sport Extra	0,12%	7483	0,12%	7953
8	nSport+	0,12%	7771	0,10%	6081
9	Extreme Sport Channel	0,08%	5105	0,08%	4957
10	CANAL+ Sport 2	0,04%*	2570	0,04%	2423
11	Orange Sport	0,04%	2631	0,01%	876

* średnie za okres maj, czerwiec 2015 r.

Źródło: NAM



TOP 10 Najchętniej oglądanych programów sportowych na głównych antenach TV w ostatnich 10 latach (grupa docelowa: wszyscy 4+)*

lp.	program	stacja	AMR	SHR%
1	ME W PIŁCE NOŻNEJ (EURO 2012) MECZ POLSKA–ROSJA	TVP1	13,4 mln	75,3%
2	ME W PIŁCE NOŻNEJ (EURO 2012) MECZ POLSKA–GRECJA	TVP1	12,7 mln	79,1%
3	ME W PIŁCE NOŻNEJ (EURO 2012) MECZ POLSKA–CZECHY	TVP1	12,6 mln	74,1%
4	ZIMOWE IGRZYSKA OLIMPIJSKIE (VANCOUVER 2010). SKOKI NARCIARSKIE, KONKURS INDYWIDUALNY	TVP1	9,6 mln	56,9%
5	ELIMINACJE ME W PIŁCE NOŻNEJ (2007) MECZ POLSKA–BELGIA	TVP1	9,2 mln	55,6%
6	ELIMINACJE ME W PIŁCE NOŻNEJ (2015) MECZ POLSKA–IRLANDIA	Polsat	9,1 mln	51,2%
7	PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (PLANICA 2007)	TVP1	8,7 mln	64%
8	MŚ W PIŁCE NOŻNEJ (RPA 2010) MECZ HOLANDIA–HISZPANIA	TVP1	8,5 mln	59,9%
9	ZIMOWE IGRZYSKA OLIMPIJSKIE (VANCOUVER 2010) BIEGI NARCIARSKIE KOBIEC	TVP2	7,2 mln	45,5%
10	TURNIJ CZTERECH SKOCZNI (OBERSTDORF 2013)	TVP1	6,9 mln	45%

* tabela nie uwzględnia transmisji z Euro 2016

Chris Wroński, CEO Wellbeing Network

Mamy ambicję uświadamiać ludziom, że kondycja organizmu pozostaje w ścisłym związku z codziennymi nawykami żywieniowymi, aktywnością fizyczną i ogólną higieną życia. **Wellbeing Network** oferuje nie tylko naukowe programy o zdrowiu, ale też inspirujące ludzkie historie oraz programy prowadzone przez światowej sławy ekspertów: dietetyków, trenerów, instruktorów oraz lekarzy i trenerów rozwoju osobistego. Polacy są coraz bardziej świadomi i otwarci na wiedzę dotyczącą zdrowia, troszczą się o jakość życia. Chętnie sięgają po wydawnictwa poświęcone zdrowiu i oglądają programy o tego typu tematyce. Wellbeing



Chris
Wroński

Network pozwala im pogłębiać tę wiedzę i zachęca do ciągłego samorozwoju. Z proponowanych przez nas programów widzowie dowiedzą się wielu ciekawostek, które pozwolą im podnieść jakość życia.

Należy pamiętać, że kanał jest częścią kompleksowej platformy poświęconej zdrowiu, na którą składają się: kanał telewizyjny, powiązane aplikacje, strona internetowa oraz sklep online. Wśród najchętniej oglądanych programów w Wellbeing Network jest m.in. nagrodzony statuetką Emmy show „**Dr Nandi radzi**”. Oglądany w 90 mln domów w USA i w innych 79 krajach, jest bez wątpienia programem,

który odniósł globalny sukces. Na antenie poruszane są zagadnienia dotyczące m.in. zdrowego stylu życia, fitnessu, odżywiania i opieki medycznej. To co wyróżnia show spośród innych tego typu programów, to jego prowadzący. Każdy odcinek to spojrzenie na świat oczami dr. Partha Nandi. Z kolei na stronie www.wellbeingnetwork.pl można odnaleźć nowinki z zakresu zdrowego stylu życia i rzetelne porady. Jej ważny element to sklep online ze zdrową żywnością, suplementami diety czy kosmetykami. Produkty podzielono według ich składu. Klienci bez problemu znajdą artykuły, które nie zawierają glutenu, pszenicy, laktozy czy są produktami wegańskimi, wegetariańskimi lub organicznymi. Staramy się, by oferowane przez nas produkty nie zawierały sztucznych dodatków, konserwantów i barwników.

Przemysław Petryszyn, właściciel kanału Active Family

Nasz wyróżnik na tle innych kanałów o profilu sportowo-lifestyle'owym jest zdefiniowany w nazwie stacji. Ale Active Family to nie tylko informacje dla rodziny na temat sposobu spędzania wolnego czasu, ale również rodzinny kontent. Nasza czołowa produkcja „Kucyki”, opowiadająca o życiu kucyków i ich małych opiekunach w trzech górskich stajniach, przyciąga widzów, którzy po prostu szukają dobrej rozrywki w tv. Rozwój naszej stacji zależy od tego, ile będziemy mieli dobrych pomysłów na kontent. Na szczęście Active Family cechuje niesamowita lekkość biznesowa oraz możliwość błyskawicznego wdrożenia serii. Tak było ostatnio z naszym formatem dla miłośników koni „Stajnia”. W czwartek wpadł nam do głowy pomysł, w piątek byliśmy na zdjęciach, w niedzielę emitowaliśmy, a w poniedziałek widzieliśmy wyniki Nielsen-



Przemysław
Petryszyn

na. Gdyby się okazało, że „Stajnia” jest słabym pomysłem, poleciałaby do kosza na drugi dzień. Jednak program „gna jak Hucul po łące” i produkujemy już trzeci sezon. Mamy własny klimat, tematykę, ale doskonale zdajemy sobie sprawę, że tv to przede wszystkim

kim show, tematyka to dla widza sprawa drugoplanowa. Co do obecności w internecie, nie wiem, czy w ogóle będziemy mieli stronę www. Wolimy realniejszy kontakt z widzami poprzez portale spo-

łecznościowe, one dają możliwość poinformowania odbiorców, że za chwilę „ich” program pojawi się na antenie, że mamy nowy konkurs, że w zaprzyjaźnionej stajni pojawił się nowy konik, że chłopaki z Cars Uncut testują nowy samochód i silnik im nie odpala. Chcemy być bardziej kumpelscy, strona internetowa to w tych czasach nie przeżytek, ale rozwiązanie zbyt tradycyjne. Sądzę, że raczej spodziewajcie się naszego Snapchata, Instagrama niż www. Top 10 programów stacji to: „Kucyki”, „Stajnia”, „Active Fashion”, „Cars Uncut”, „Czajnikowo”, „Jazdy Próbne”, „Najlepsze dla dzieci”, „Technosport”, „Familijne Podróże” i „Tom Anatom!”.



Bądź z nami codziennie!

Lista wybranych praw sportowych nadawców telewizyjnych

nc+	piłka nożna	Liga Mistrzów UEFA – do końca sezonu 2017/2018 ● Liga Europy UEFA – do końca sezonu 2017/2018 ● Ekstraklasa – do końca sezonu 2018/2019 ● Premier League (liga angielska) – do końca sezonu 2018/2019 ● Copa del Rey Puchar Hiszpanii – do końca sezonu 2017/2018
	koszykówka	Liga NBA – do końca sezonu 2016/2017
	tenis	Puchar Davisa
	żużel	PGE Ekstraliga – do końca 2018 r. ● Speedway Grand Prix – do końca 2017 r. ● Drużynowe Grand Prix – do końca 2017 r.
	sporty walki	MMA Bellator
Polsat	piłka nożna	Mistrzostwa Europy 2016 ● Eliminacje Mistrzostw Świata 2018 ● Mecze reprezentacji Polski ● Puchar Polski – do końca sezonu 2017/2018 ● Superpuchar Polski – do końca sezonu 2017/2018
	siatkówka	Mistrzostwa Europy 2017 ● Mistrzostwa Świata 2018 ● Plus Liga ● Orlen Liga ● Liga Mistrzów i Mistrzyń CEV ● World Grand Prix w siatkówce kobiet
	koszykówka	Tauron Basket Liga ● Puchar i Superpuchar Polski mężczyzn
	tenis	Wimbledon ● Turnieje rangi WTA International Series ● Turnieje rangi ATP: World Tour 1000, World Tour 500 i World Tour 250
	piłka ręczna	PGNiG Superliga mężczyzn i kobiet
	boks	Gale boksu zawodowego: Top Rank, HBO, Sauerlanda, Babilon Promotion, Ulrich Knockout Promotions ● World Series of Boxing
	rajdy samochodowe	Rajdowe Mistrzostwa Świata – do końca sezonu 2016
	wyścigi samochodowe	Porsche SuperCup ● GP 2 i GP 3 Series
	wyścigi motocyklowe	Moto GP – do końca sezonu 2016
sporty walki	Gale KSW ● MMA Attack ● Profesjonalna Liga MMA	
TVP	piłka nożna	Mistrzostwa Świata 2018 ● Eliminacje i Mistrzostwa Europy 2020 ● Eliminacje i Mistrzostwa Świata 2022 ● Liga Narodów – do końca sezonu 2020/2021 ● Liga Mistrzów UEFA (mecze polskich drużyn i finał) – do końca sezonu 2017/2018 ● Liga Europy UEFA – do końca sezonu 2017/2018 ● Mecze towarzyskie reprezentacji Polski – do czerwca 2018 r.
	piłka ręczna	Mistrzostwa Europy kobiet 2016 ● Mistrzostwa Świata kobiet i mężczyzn 2017 ● Mistrzostwa Europy kobiet i mężczyzn 2018
	lekkoatletyka	Mistrzostwa Świata 2017 ● Drużynowe Mistrzostwa Europy ● Halowe Mistrzostwa Świata 2016 ● Halowe Mistrzostwa Europy – do 2019 r.
	kolarstwo szosowe	Tour de Pologne do 2020 r. ● Tour de Suisse do 2017 r. ● Mistrzostwa Świata do 2024 r.
	pływanie	Mistrzostwa Świata 2016 ● Mistrzostwa Świata 2017
	biegi narciarskie	Puchar Świata – do końca sezonu 2017/2018 ● Mistrzostwa Świata 2017
	narciarstwo alpejskie	Mistrzostwa Świata 2017
	skoki narciarskie	Mistrzostwa Świata 2017 ● Mistrzostwa Świata w lotach 2018 ● Mistrzostwa Świata w lotach 2020 ● Puchar Świata – do końca sezonu 2017/2018
	hokej na lodzie	Mistrzostwa Świata – do końca 2023 r. ● Mistrzostwa Europy – do końca 2017 r.
	łyżwiarstwo figurowe	Mistrzostwa Świata 2016, 2017, 2018 i 2019 ● Mistrzostwa Europy 2016, 2017, 2018 i 2019 ● Puchar Świata – do końca sezonu 2018/2019
	łyżwiarstwo szybkie	Mistrzostwa Świata 2016, 2017 i 2019 ● Mistrzostwa Europy 2016, 2017, 2018 i 2019 ● Puchar Świata – do końca sezonu 2018/2019
inne	Letnie Igrzyska Olimpijskie 2016	
Eurosport	piłka nożna	Liga Europy UEFA – do końca sezonu 2017/2018 ● Ekstraklasa – do końca sezonu 2018/2019 ● Bundesliga (liga niemiecka) – do końca sezonu 2016/2017 ● Major League Soccer liga amerykańska – do końca 2018 r.
	lekkoatletyka	Mistrzostwa Europy 2016 ● Drużynowe Mistrzostwa Europy 2017, 2018, i 2019 ● Halowe Mistrzostwa Europy 2017 i 2019
	tenis	French Open – do końca 2021 r. ● Australian Open – do końca 2021 r. ● US Open ● Turnieje rangi ATP World Tour 250 ● Turnieje rangi WTA International Series
	koszykówka	Eurocup
	kolarstwo szosowe	Tour de France ● Vuelta a Espana – do końca 2020 r. ● Giro d'Italia
	boks	gale boksu zawodowego grupy KnockOut Promotions
	wyścigi motocyklowe	Mistrzostwa Świata Superbike
	narciarstwo alpejskie	Puchar Świata
	skoki narciarskie	Puchar Świata ● Puchar Świata kobiet
	snowboard	Puchar Świata
biathlon	Puchar Świata	
Eleven i Eleven Sports	piłka nożna	Liga BBVA (liga hiszpańska) – do końca sezonu 2017/2018 ● Serie A (liga włoska) ● Ligue 1 (liga francuska) ● Scottish Premier League (liga szkocka) ● Jupiler Pro League (liga belgijska) ● Campeonato Brasileiro Série A (liga brazylijska) ● FA Cup (Puchar Anglii) ● Kwalifikacje do Mistrzostw Świata FIFA 2018 w strefie CONMEBOL (południowoamerykańskiej konfederacji piłki nożnej)
	futbol amerykański	NFL – do końca sezonu 2017/2018
	tenis	Turnieje ATP 250 Series
	wyścigi samochodowe	Formuła 1 – do końca sezonu 2019
Sportklub	piłka nożna	Copa Libertadores ● Primeira Liga (liga portugalska) ● Puchar Szkocji ● Puchar Belgii
	koszykówka	Liga hiszpańska ● Liga turecka
	piłka ręczna	Liga niemiecka ● Liga hiszpańska
	siatkówka	Liga włoska
Fightklub	boks	Gale bokserskie Golden Boy i ESPN
	sporty walki	Turnieje Judo Grand Prix i Judo Grand Slam ● Gale MMA Spartan Fight