

NR 11-12 (72) 2014



Cena 10 zł (w tym 8% VAT) ISSN 2080-9395

# lider



**TVP 2**

# SYLWESTER

## Z DWÓJKĄ



*POLO TV – największa muzyczna  
telewizja w Polsce  
z okazji nadchodzącego 2015 roku  
życzy swoim Partnerom,  
Operatorom Kablowym i Satelitarnym,  
wszelkiej pomyślności, radości  
oraz samych sukcesów!*

Dzięki wspieraniu naszej oferty programowej  
w kończącym się roku widzowie kablowi i satelitarni  
mogli obejrzeć nasze hity antenowe:

- Disco Star (talent show)
- Miłość w rytmie disco (serial)
- Festiwale disco polo (6 wyjątkowych koncertów)
- Wieczór wigilijny
- Sylwester z Polo TV

Przy okazji noworocznych życzeń  
serdecznie zapraszamy i polecamy  
wyjątkowy koncert **SYLWESTER z POLO TV**  
**31 grudnia, godz. 21.00**





**Interesujące  
raporty**

**Fascynujące  
wywiady**



**Rzetelne  
informacje**

**Fakty, wizje,  
ludzie, pieniądze**

[www.tvlider.pl](http://www.tvlider.pl)



- 06 Pytanie numeru  
*Czego należy życzyć telewizji w 2015 roku?*
- 10 Raport: Reklama w TV
- 18 Dlaczego TVP Polonia znika z Astry?  
*Rozmowa z Wiesławem Łodzikowskim i Marcinem Ornass-Kubackim o sygnale TVP Polonia, który zniknie z satelitów Astry*
- 22 Mamy szeroką ofertę medialną, ale bardzo skomercjalizowaną.  
*Rozmowa z Krzysztofem Luftem o mediach dziś*
- 24 Przekraczając granice doskonałości  
*SES o swojej historii, teraźniejszości i przyszłości*
- 30 Łączymy przeszłość z przyszłością  
*Rozmowa z Jarosławem Czubą o rekonstrukcji materiałów filmowych.*
- 32 Digitalizacja i cyfrowa rewitalizacja dzieł filmowych  
*Jerzy Kaźmierczak o przywróceniu nowego blasku dziełom filmowym*
- 36 Raport: Sport w TV
- 44 Konferencja PIKE
- 48 W telewizji wszystko musi być zaplanowane.  
*Rozmowa z Rafałem Freyerem o stacji Kino Polska Muzyka*
- 50 Polskie stacje zaczęły dostrzegać potencjał Twittera  
*Rozmowa z Rafałem Janikiem o wpływie Twittera na polskie media*
- 54 Boomerang zmienia się w drugi kanał flagowy TBS  
*Rozmowa z Matthiasem Hainze o szerokich zmianach kanału Boomerang*
- 56 Tabletów głównie używamy w domu  
*Gdzie i kiedy korzystamy najchętniej z tabletów*
- 57 Luksemburg otwarty na Polskę
- 58 Kodeks dobrych praktyk VoD w zakresie ochrony małoletnich
- 60 Walka o widza to coraz większe wyzwanie  
*Rozmowa z Izabellą Wilej o nowych kanałach telewizyjnych*
- 62 Konferencja BIG DATA: Think Big CEE Congress
- 64 VII edycja Kongresu Warsaw International Media Summit oraz Konferencja Zmiany w Regulacjach i Prawie Świata Telekomunikacji i Mediów
- 66 Grzegorz Sroczyński laureatem Nagrody Radia Zet im. Andrzeja Wojciechowskiego
- 68 Konferencja KIKE  
*SES o rewolucyjnej zmianie jakości obrazu, zmianach przy produkcji i dystrybucji programów*
- 70 Faktograf  
*....czyli co w mediach piszczy*

## KOLĘDA

„Niech ta noc niezwykła  
Dzisiaj nam rozwikła  
Zapętlone sprawy.  
Niech znikną obawy,  
A Jezus malutki  
Niech rozproszy smutki.  
Niech w pył gwiezdny się zmienia  
Żale, które nic nie zmienia.

Niech tą piękną nocą  
Oczy się nie pocą.  
Niech słowa nie kołą,  
Uczucia nie bołą,  
Nuty nie fałszują,  
Psy nie oszczekują.  
Wiatr złowrogi niech nie wieje  
A kolęda da nadzieję!”

Krzysztof Luft





**Dobrze widzi się tylko sercem.**

**Najważniejsze jest niewidoczne dla oczu**

Antoine de Saint-Exupéry, „Mały książę”

## **Drodzy Czytelnicy**

Mamy koniec 2014 roku, okres podsumowań, bilansów i raportów, a także planowania na rok następny. Ten czas udzielił się również redakcji. W związku z tym, przygotowaliśmy dla Państwa dwa raporty, które mamy nadzieję, że wzbudzą chociaż trochę zawodowego optymizmu.

**Pierwszy z nich to „Reklama w TV”.** Telewizja, jakby nie patrzeć, stała się wszechobecna w życiu każdego człowieka. Dostęp do niej jest wręcz na wyciągnięcie ręki, a nawet telefonu i innych multimedialnych urządzeń. Kanały telewizyjne (i coraz bardziej serwisy VOD) prześcigają się w urozmaiceniu i budowaniu coraz bardziej atrakcyjnej oferty. Wszystko to, by skutecznie walczyć o widza i oczywiście o reklamy. Jak pokazuje raport Discovery Networks, reklama telewizyjna nadal odgrywa dominującą rolę. „Najlepszy czas dla reklamy telewizyjnej w Polsce zdarza się właśnie teraz” – to nie slogan z broszury reklamowej, ale opinia eksperta jakim jest Mariusz Wyglądała, Zastępca Dyrektora ds. Strategii Biura Reklamy TVP. Zdaniem większości specjalistów, rynek reklamy wciąż rośnie, a rok 2015 zapowiada się obiecująco. Trzymamy kciuki.

**Sport od lat elektryzuje Polaków**, a dostęp do transmisji sportowych jest szeroko dyskutowany, nie tylko w branży TV. Można zapomnieć już o czasach, kiedy jedna stacja telewizyjna oferowała wszystkie najciekawsze dyscypliny sportowe. Rynek praw rządzi pieniądź, dzięki czemu transmisje trafiają do tych stacji, które najwyczejniej na świecie zapłacą najwięcej. Dzięki temu sport trafił również do płatnych telewizji. W walce o transmisję sromotnie przegrywa telewizja publiczna, która nie może wyłożyć ogromnych pieniędzy na stół. W czasach, kiedy Polacy niechętnie płacą abonament, zapytaliśmy w naszym badaniu, czy byliby skłonni płacić więcej, gdyby to telewizja publiczna gwarantowała najważniejsze wydarzenia sportowe. Jaka była odpowiedź? Odsyłam do raportu, bo wynik jest zaskakujący.

**Podsumowaliśmy konferencje, które wydarzyły się w ostatnim kwartale.** Było ich sporo, a patronem medialnym był „Tv lider”. Wszystkie wydarzenia zgromadziły szefów telewizji i sieci kablowych działających w Polsce, ekspertów, polityków i prawników. Szczegółowe sprawozdania znajdziecie Drodzy Czytelnicy w naszym magazynie.



foto. Patrycja Cisaak

**Dlaczego TVP Polonia zniknie z Astry?** To pytanie zostało postawione przez „Tv lidera” zarówno Prezesowi Zarządu Astra Central Eastern Europe jak i Dyktorowi Ośrodka TVP Technologie. Spór techniczny i merytoryczny trwa. Czy to możliwe, aby znaczna część Polaków poza granicami kraju nie miała możliwości oglądania TVP Polonii? Osobiście, mając rodzinę i szerokie grono przyjaciół na całym świecie, nie wyobrażam sobie tego. Czytając odpowiedzi Prezesa Astry, Marcina Ornass-Kubackiego i Dyrektora TVP Wiesława Łodzikowskiego, sami Drodzy Czytelnicy wyciągniecie wnioski. W następnym numerze dowiedziecie się Państwo o przebiegu i, mam nadzieję, Salomonowym rozwiązaniu tej sprawy.

**Wywiady to mocna strona naszego magazynu.** Czytając je, możecie Państwo skorzystać z wielu ciekawych informacji nie tylko o rozmówcy, firmie, ale również o tendencjach prowadzonego przez nich biznesu. W tym numerze polecamy szczególnie wywiad z Krzysztofem Luftem – Członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Rafałem Freym – Dyrektorem Programowym Kino Polska Muzyka.

**Jak zwykle stawiamy ważne pytanie numeru:** Czego należy życzyć telewizji w 2015 roku? Poprosiliśmy ośmiu ekspertów medialnych na czele z Przewodniczącym KRRiT Janem Dworakiem o życzenia dla rynku telewizyjnego na przyszły rok. Życzenia naszych rozmówców można w dużym skrócie ująć tak: sukcesu, dobrych ramówek i produkcji oraz jak największych pieniędzy z reklam i abonamentów. Jeżeli reklamowe prognozy się sprawdzą to na rynku będą pieniądze, a jak będą pieniądze to reszta będzie już dużo łatwiejsza. Ale o sukces należy jednak powalczyć.

A tym czasem przed nami Święta Pamiątki Bożego Narodzenia, czas który w którym Chrześcjanie na całym świecie wspominają narodzenie Zbawiciela z Betlejem. I z tej okazji pragnę złożyć życzenia, aby ten czas był wyjątkowo miły, spędzony w gronie rodziny i przyjaciół. Zapomnijmy o kłopotach i troskach, a przy wigilijnym stole powspominajmy tych co odeszli. I pełni nadziei, miłości, optymizmu i wiary wejdzmy w Nowy 2015 Rok. Czego Wam Kochani Czytelnicy i sobie życzę.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

**www.tvlider.pl**

# Pytanie numeru

## *Czego należy życzyć telewizji w 2015 roku?*

Rynek telewizyjny przechodzi gigantyczną metamorfozę. W ostatnich latach pojawiła się Naziemna Telewizja Cyfrowa, a na polskim rynku obecnych jest już ponad 200 stacji tematycznych. Ze strony internetu i serwisów VOD kanały odczuwają coraz większą konkurencję. Pojawiło się piractwo na masową skalę, a z drugiej strony rynek reklamy nie jest łaskawy dla wszystkich uczestników rynku. Rozwijający się w dużym tempie rynek telewizyjny spowodował, że apetyty widzów wciąż rosną. Wszystko to więc stawia duże wyzwania dla całej branży telewizyjnej. Czego więc należy życzyć telewizji i całemu rynkowi?



### **Jan Dworak, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji**

Nadchodzący rok dla branży medialnej będzie zapewne niezwykle ciekawy. W październiku KRRiT określiła warunki programowe dla nowego multipleksu telewizyjnego. W ósmym multipleksie, który prawdopodobnie zostanie uruchomiony w 2015 r., chcemy poszerzyć ofertę o kolejne programy, ale dać też odbiorcy lepszą jakość dzięki technologii HD.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przeanalizowała dokładnie ofertę programową nadawców publicznych i nadawców komercyjnych dostępną na trzech uruchomionych dotychczas multipleksach (MUX1, MUX2 i MUX3). Obserwujemy dynamikę zmian udziału mediów w rynku reklamowym, a także odbiór treści audiowizualnych, w tym ocenę oferty NTC przez odbiorców uwzględniającą jej znajomość i atrakcyjność. Opracujemy na tej podstawie szczegółowe warunki konkursu.

2015 rok to kolejny rok rozwoju cyfrowego radia w Europie. Wiemy, że jest to proces nieodwracalny dla radia, które nie może pozostać jako jedyne w „erze analogowej”. Obserwujemy dynamikę procesu cyfryzacji Polskiego Radia i regionalnych rozgłośni radiowych.

Bardzo interesująco zapowiada się też przyszły rok dla branży internetowej. Słyszymy o pojawieniu się na polskim rynku Netflixa, coraz silniej zaznaczają swoją obecność w sieci nadawcy telewizyjni. Ten rynek jest niewątpliwie najbardziej dynamiczny i bardzo silnie wpływa na całą branżę.

Mediom w przyszłym roku należy życzyć dobrych pomysłów na programy, związanych z tym sukcesów finansowych i nowych ciekawych wyzwań.



**Ewa Lampart, Prezes TV Spektrum**

Życzę telewizji, aby badania oglądalności nadążały za jej nowoczesną definicją. Konieczne jest zakończenie akademickich dyskusji na temat nowej koncepcji telewizji w czasach video streamingu. Nadawcom i reklamodawcom potrzebny jest duży krok w kierunku nowoczesnego podejścia do badań oglądalności oraz zwiększenia próby. Nadal pomiar ten koncentruje się na oglądaniu telewizji w rozumieniu klasycznego telewizora. Metodologia badań powinna uwzględniać dużo szerszą definicję telewizji, ponieważ:

1. Telewizja jest niezależna od ekranu telewizora. Tablet, laptop i telefon dostarczają treści telewizyjne. Dodatkowo są one do obejrzenia offline i online. Czy streaming na stronie fokus.tv jest telewizją? A kanał na Youtube?

2. Telewizja jest niezależna od miejsca i czasu. To wyzwanie wymaga nowych instrumentów badawczych i nowych kategorii.

3. Telewizja jest społeczna, już od dawna przestała być monologiem, a jest dialogiem – bieżące głosowanie w internecie, wpływ na zakończenie programu, dyskusje na forach społecznościowych.

Telewizja jest sztuką budowania głębokich relacji. Program musi wzbudzać ciekawość i dawać powód do oglądania. W obecnych czasach musi dawać także wybór. Badania powinny to uwzględniać.

**Jacek Koskowski, General Manager Vice President Poland BBC Worldwide**

Dla rynku telewizyjnego nadszedł czas niezwykłych przemian. Nigdy do tej pory nie był on aż tak konkurencyjny, jednocześnie nie był aż tak wymagający i stymulujący dla nas – aktywnych uczestników tego rynku. To, czego chciałbym w imieniu BBC Worldwide życzyć telewizji w 2015 roku, to żeby nie bała się czerpać z możliwości, jakie dają nam nowoczesne technologie oraz uważnie wsłuchiwała się w potrzeby swoich odbiorców, docierając ze swoją ofertą wszędzie tam, gdzie jej oczekują. W formie, która jest przez nich pożądana. Telewizja to już o wiele więcej niż wspólne zasiadanie przed jednym odbiornikiem. Telewizja to nieograniczone możliwości interakcji, medium, które poprzez różne narzędzia może towarzyszyć nam niemal w każdym momencie naszego życia. Aplikacje, gry, produkty konsumenckie, imprezy masowe – ta lista zdaje się nie kończyć. Życzę twórcom telewizji, żeby potraktowali nową rzeczywistość, jako poważne wyzwanie, a swoich odbiorców, jako istotnych partnerów w kreowaniu swoich produktów. Niech nasze pomysły będą niepowtarzalne, produkcje – lepsze niż kiedykolwiek. Niech nigdy nie brakuje nam też kreatywności i niestandardowego podejścia we współpracy z partnerami biznesowymi. Dostarczajmy im przełomowych rozwiązań i wartościowych pomysłów.

**Tomasz Zmyślony, Dyrektor Departamentu Marketingu i Sprzedaży, INEA SA**

2015 to będzie dla nas już 10. rok świadczenia usługi telewizji cyfrowej. Z jednej strony to tylko dekada, a z drugiej – kilkanaście lat ogromnych zmian w tej usłudze zarówno dla widzów, nadawców, jak i dla operatorów. Zawsze w pierwszej kolejności życzymy telewizji ciekawych treści, które będą chcieli oglądać widzowie. Teraz jednak coraz ważniejszy staje się sposób, w jaki mogą te treści oglądać. Widzowie płatnej telewizji są coraz bardziej mobilni i chcą korzystać ze swojego abonamentu telewizyjnego online w czasie rzeczywistym. Z pewnością są na to gotowi operatorzy, jak chociażby INEA, udostępniająca popularną aplikację mobilną INEA Online TV, pożądaną tej możliwości Klienci, potrzebna jest jeszcze większa elastyczność nadawców, często ograniczanych przez brak możliwości swobodnego zarządzania treściami. Jednak, jeśli Klienci nie będą mieli łatwego dostępu do telewizji w smartfonach i tabletach za pośrednictwem swojego operatora, to nie będzie drugiej szansy – zaczną szukać innych rozwiązań. Jest to też szansa na walkę z nielegalnymi portalami, które oferują kradziony dostęp do treści oferowanych w płatnych telewizjach. To jest już w interesie wszystkich graczy na tym rynku.





### Joanna Rożen-Wojciechowska, Dyrektor Programowa Telewizji Kino Polska

Od zawsze przykładamy wielką wagę do łączenia archiwaliów i nowoczesnych technologii – choćby w postaci emitowania filmów po cyfrowej rekonstrukcji. Nowy rok zaczynamy od wspólnie odrestaurowanych „Popiołów” Andrzeja Wajdy. Oby odnowione arcydzieło okazało się dobrym prognostykiem na 2015 r.

Jesteśmy kanałem filmowym, ale mam nadzieję, że w dalszym ciągu przyciągać będziemy do siebie również ciekawymi rozmowami o kinie i okolicach: luźniejsze pogawędki, jak z Joanną Kołaczkowską, wywiady z gwiazdami aktualnych premier, choćby Marcinem Dorocińskim, czy wreszcie pogłębione rozmowy z mistrzami polskiego kina jak Janusz Majewski.

Chciałabym, żeby więcej było filmów takich jak „Serce, serduszek” Jana Jakuba Kolskiego – dobrego familijnego repertuaru z Polski. W kinach, a potem również na naszej antenie. W Telewizji Kino Polska pojawia się coraz więcej nowych tytułów i będziemy chcieli utrzymać ten trend. W profilu naszego kanału mieściłyby się na przykład właściwie wszystkie tytuły z głównego konkursu tegorocznego festiwalu w Gdyni: i klimatyczne filmy gatunkowe jak „Jeziorak”, i mocne offowe „Hardkor Dysko”. Z pewnością chcemy zapraszać do nas takie festiwalowe kino.



### Anna Limbach-Uryn, Dyrektor Programowa platformy nc+

W telewizji najważniejsi są widzowie, więc życzenia dla telewizji to życzenia dla widzów. Polacy mają coraz większy wybór kanałów. Chcielibyśmy im służyć jako przewodnik po świecie najlepszej telewizyjnej rozrywki. A taką można znaleźć na kanałach z rodziny CANAL+, a także na naszych własnych kanałach tematycznych sygnowanych znakiem „+”.

Przygotowujemy je z myślą o dostarczeniu widzom oferty programowej z najwyższej półki.

Z jednej strony to premiery filmowe, takie jak, np. grudniowe hity stacji. Wśród nich m.in. zdobywca pięciu nominacji do Oscara i laureat Złotego Globu „Wilk z Wall Street” oraz polska „Papusza”, doceniona m.in. w Gdyni i Karłowich Warach. Platforma nc+ to również świątynia wielkiego sportu. Od nowego sezonu przez trzy kolejne lata piłkarska Liga Mistrzów będzie pokazywana ekskluzywnie w nc+. Oprócz tego transmitujemy polską T-Mobile Ekstraklasę, najlepsze zagraniczne ligi piłkarskie i wiele innych dyscyplin, w tym np. żużel i piłkę ręczną.

Nie tylko najlepszy film i emocjonujący sport to nieodłączna część platformy nc+. Jako nadawca 7 autorskich kanałów tematycznych, życzymy naszym odbiorcom dostępu do szerokiego wachlarza programów, spośród których polecamy nasze najwyższej jakości produkcje własne, jak i starannie wyselekcjonowane, popularne tytuły zagraniczne. A naszym młodszym widzom życzymy wielu zabawnych i pouczających spotkań z ulubionymi bohaterami, których mogą spotkać na kanałach MiniMini+ i teleTOON+, takimi jak: Peppa, lokomotywa Tomek, pies Clifford, żółwik Franklin czy Smerfy. Prawdziwym miłośnikom dobrego kina i ambitnych seriali polecamy Ale kino+. W grudniu stacja zaprasza na miniserial „Wielki napad na pociąg” i „Wieczór z Robertem Downey’em Jr.”. Pasjonatów kulinariów do Kuchni+ zapraszają jej gwiazdy, w tym m.in.: Ewa Chodakowska Tomek Jakubiak i Jamie Oliver. W programach Domo+ można znaleźć porady dotyczące remontów, czy zakupu mieszkań, których udzieli m.in. Maria Semczyszyn i Tomek Pągowski.

Wszystkim widzom życzymy przede wszystkim, aby nie musieli szukać innych źródeł dostępu do oferty telewizyjnej, a znaleźli to, czego szukają, w najwyższej jakości na platformie nc+.



**Wojciech Jeznach, Manager ds. Rozwoju Produktu, Filmbox Live**

Mam nadzieję – więcej, jestem przekonany! – że w 2015 rynek VOD w Polsce nabierze „masy krytycznej” i pod względem liczby użytkowników, i dostępności treści. Serwisy takie jak nasz stają się coraz bardziej popularne, nie są już domeną „geeków”, tylko częścią medialnego menu przeciętnego widza. Zmienia się też cykl życia kontentu: mamy coraz więcej filmów i pojawiają się one coraz szybciej po premierze kinowej. Jeszcze w listopadzie 2014 r. planujemy po raz pierwszy udostępnić film najpierw w VOD, jeszcze przed premierą telewizyjną – będzie to „Casanova po przejściach” Johna Turturro z Woody Allenem w jednej z głównych ról. Myślę, że w 2015 r. takich sytuacji będzie coraz więcej. Wraz z LG oferujemy też największą w tej chwili bibliotekę filmów w rozdzielczości 4K – sądzę, że i ta technologia nabierze w 2015 r. rozpędu, a zatem gwałtownie wzrośnie zapotrzebowanie na kontent. Będziemy na to przygotowani, oferując nie tylko filmy czy serie, ale i live streaming kanałów 4K.

**Nick Thorogood, Senior Vice President Content and Marketing, UK & EMEA, Scripps Networks International**

Polski rynek telewizyjny jest bardzo dynamiczny i zmienny, dlatego jestem przekonany, iż 2015 rok będzie dla nas niezwykle ekscytujący. Dzięki możliwościom dalszego rozwijania naszych dwóch wielkich marek, Polsat Food Network i Travel Channel, uważam, że osiągniemy większy wzrost i nawiążemy jeszcze lepsze relacje z naszą widownią. Od pewnego czasu inwestujemy w lokalne talenty i pokazujemy popularne, miejscowe programy, takie jak na przykład: „Ewa Gotuje”. Teraz wchodzimy na kolejny poziom rozwoju produkując polski kontent dla obu naszych kanałów.



Podobnie jak nasi konkurenci, inwestując na określonym rynku jesteśmy zainteresowani sprawami związanymi z wyzwaniami takimi jak piractwo, dlatego staramy się chronić nasz kontent. Zdajemy sobie również sprawę z wyzwań takich jak konsolidacja i uważamy, że jest to odpowiedni moment na wprowadzenie polskiego punktu widzenia do oferty naszych dwóch, światowych programów. Ta globalna wizja połączona z lokalną perspektywą daje nam możliwość stworzenia zindywidualizowanej oferty dla polskiego widza. Aktywnie działamy na rynku w celu osiągnięcia wzrostu oraz promowania naszych kanałów. Zapraszamy do Polski gwiazdy takie jak Andy Bates, Jonathan Phang i Jenny Morris, aby mogły spotkać się ze swoimi wiernymi polskimi fanami.

Jako wiodący producent treści lifestyle, Scripps Networks każdego roku produkuje 2000 godzin oryginalnego kontentu w jakości HD w kategoriach: kuchnia, podróże i dom. Oznacza to, iż posiadamy szerokie portfolio interesujących nowych tytułów oraz niezwykle kolekcję talentów (i tytułów) w kluczowych dla nas kategoriach. Aby zaoferować widzom jeszcze więcej, w 2015 roku wprowadzimy na platformy nasz niezwykle ciekawy kanał o tematyce domowej, ogrodowej, modowej i lifestylowej – Fine Living. Naszym celem jest dostarczenie polskim widzom jeszcze większej dawki najwyższej jakości kontentu. Kanał Fine Living odniósł wielki sukces w całej Europie Zachodniej, Europie Środkowo-Wschodniej, oraz na Bliskim Wschodzie. Niedawno pojawił się we Włoszech. Jesteśmy przekonani, że Polska z równym entuzjazmem przyjmie wspinałkę programy takie jak „Luksusowe rezydencje” czy „Międzynarodowi poszukiwacze domów”, dzięki którym każdego dnia nasze kanały zyskują nowych widzów.

# Świetlana przyszłość reklamy TV?

Firmy Discovery Networks i Future Foundation przedstawiły badanie „Discovery Insights: Przyszłość reklamy telewizyjnej”, z którego wynika, że reklama telewizyjna nadal odgrywa dominującą rolę dla widzów z regionu CEEMEA (Europy Środkowej i Wschodniej, Bliskiego Wschodu i Afryki).

## Reklama telewizyjna wciąż odgrywa dominującą rolę.

Dzieje się tak, pomimo rosnącej w całym regionie popularności urządzeń z dostępem do Internetu, coraz większej ilości czasu spędzanego w sieci oraz trendu związanego z oglądaniem treści na wielu ekranach. Raport analizuje ewolucję konsumpcji mediów w drugiej dekadzie XXI w. i stwierdza, że ponad połowa respondentów ogląda telewizję przez więcej niż trzy godziny dziennie oraz że w opinii przeciętnego konsumenta skuteczność reklamy telewizyjnej jest nadal większa niż reklamy w Internecie.

W świetle wyników badania rzeczywistość wieloe ekranowa, usługi na życzenie i większa kontrola nad oglądanymi treściami miały swój wpływ na zachowania widowni telewizyjnej. Mimo to, widzowie z regionu CEEMEA wciąż dobrze rozumieją związek pomiędzy darmowymi treściami wysokiej jakości a reklamą, która finansuje ich produkcję. 71% respondentów rozumie, że reklama i sponsorzy

finansują dostępność treści w telewizji, i zgadza się z twierdzeniem, że bez reklamy ucierpiałyby ich jakości. W Polsce wskaźnik ten wynosi 66%.

W świecie mediów, w którym konsument może wybierać swobodnie jak, gdzie i kiedy odda się multimedialnej rozrywce, zaufanie do kanału ma szczególne znaczenie. Widownia w krajach CEEMEA przywiązuje wagę do wyboru treści – prawie 60% konsumentów z tego regionu potwierdza, że wybór kanału w dużej mierze decyduje o jakości otrzymywanych treści (w Polsce jest to blisko połowa widzów). Efekt aureoli rozciąga się również na relację pomiędzy ofertą programową a reklamami – konsumenci dostrzegają, że reklama na kanałach, którym ufają, ma na nich większy wpływ.

Widownie w krajach CEEMEA wyrażały również pozytywny stosunek do zmian technologicznych pozwalających na dostęp do żądanych programów i reklam. Obecnie życie z wieloma ekranami sprawia, że ponad połowa badanych kontynuuje dialog z marką na drugim ekranie po zakończeniu emisji reklamy telewizyjnej. Pozwala to

na większe zaangażowanie konsumenta niż kiedyś. Współcześni widzowie są również bardziej otwarci na adresowane przekazy reklamowe. Zapowiada to przyszłość, w której spersonalizowane komunikaty będą współlistnieć z przekazami w mediach masowych, dzięki jeszcze bardziej zaawansowanym powiązaniom między pierwszym a drugim ekranem.

– W wieloe ekranowej rzeczywistości telewizja to wciąż medium dominujące. Postęp technologiczny miał wpływ na sposób konsumpcji mediów, jednak znaczenie marki kanału telewizyjnego pod wieloma względami wzrosło. Dzieje się tak, ponieważ widzowie potrzebują zaufanego doradcy, który ułatwi im wybór spośród wielu dostępnych treści. Widzowie dobrze rozumieją również związek pomiędzy reklamą a finansowaniem treści, są otwarci na nowe formy reklamy. Jest wiele powodów, by z nadzieją patrzeć na przyszłość reklamy telewizyjnej – podkreśla Dorota Żurkowska-Bytner, Vice-President, Ad Sales Development w Discovery Networks CEEMEA.

(opr. EBA)



Raport Discovery Networks „Przyszłość reklamy telewizyjnej”, powstały we współpracy z Future Foundation oraz Research Now, objął ponad 3000 widzów z 10 rynków CEEMEA: Polski, Bułgarii, Czech, Republiki Południowej Afryki, Rosji, Rumunii, Turcji, Ukrainy, Węgier oraz Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Przeprowadzono również szereg pogłębionych wywiadów z ekspertami branżowymi reprezentującymi wiele z tych rynków.



## TELEWIZJA GŁÓWNYM MEDIUM

OBECNIE OGLĄDAMY WIĘCEJ TELEWIZJI NIŻ KIEDYKOLWIEK WCZEŚNIEJ

Jak długo w ciągu dnia ogląda Pan/Pani telewizję?



Discovery

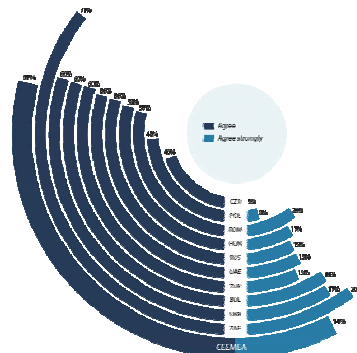


## TELEWIZJA LIDEREM W REKLAMIE

REKLAMA NA ZAUFANYCH KANAŁACH JEST NAJSKUTECZNIEJSZA

Widownia uważa, że wybór określonego kanału oznacza również wybór określonej jakości programu.

Widzowie uważają, że reklama ma na nich większy wpływ, jeśli pojawia się na kanale TV, któremu ufają.



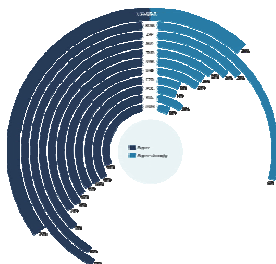
Czy wybór określonego kanału w telewizji może jednocześnie oznaczać wybór określonej jakości treści programowych?

Discovery

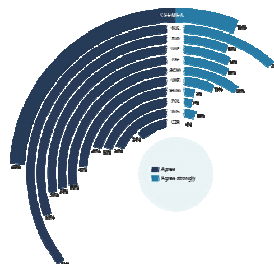


## TELEWIZJA LIDEREM W REKLAMIE

REKLAMA UMOŻLIWIA PRODUKCJĘ JAKOŚCIOWYCH TREŚCI



Rozumiem, że reklamy współfinansują kanały, które oglądam, i że bez nich nie miał(a)bym tak dobrej jakości i wyboru.



Reklama w telewizji zachęciła mnie do wyszukania produktu lub usługi w Internecie w trakcie oglądania TV.

Discovery



## Reklama telewizyjna działa

Ponad 50% konsumentów z krajów CEEMEA ogląda telewizję przez co najmniej trzy godziny dziennie, a jeden na sześciu ogląda ją przez ponad pięć godzin dziennie. W Polsce 52,6% widzów ogląda telewizję przynajmniej trzy godziny dziennie, a 16% – ponad pięć godzin dziennie.

71% widzów w badanym regionie zgadza się z twierdzeniem, że jakość telewizji ucierpiałaby bez reklamy, w Polsce wskaźnik ten wynosi 66%.

Trzech na dziesięciu respondentów potwierdza, że sponsoring sprawia, iż chętniej kupują daną markę.

## Nie ustalono jeszcze optymalnej długości przerwy reklamowej

Konsumenci z krajów CEEMEA generalnie wolą dłuższe i rzadsze bloki reklamowe.

Nadawcy muszą pogodzić życzenie wyrażane przez konsumentów z tym, co jest dobre dla marki, czyli unikaniem długich przerw reklamowych – jest to szczególnie ważne, jeśli uświadomimy sobie, że prawie 70% konsumentów jest w stanie zapamiętać co najwyżej pięć reklam w ciągu dnia (w Polsce – 60%).

# Telewizja nadal pozostaje dominującym medium

Z Dorotą Żurkowską-Bytner, Vice-President Ad Sales Development, Discovery Networks CEEMEA, rozmawiał Kuba Wajdzik.

**Niedawno opublikowano badania prowadzone na Wasze zlecenie dot. reklamy telewizyjnej. Jakie najciekawsze wnioski nasuwają się po analizie wyników badań?**

Z perspektywy nadawcy najważniejszym wnioskiem jest to, że telewizja nadal pozostaje dominującym medium. Większość widzów jest zadowolona z faktu, że reklama finansuje produkcję oglądanych przez nich programów oraz deklaruje, że skuteczność reklamy telewizyjnej wciąż przewyższa skuteczność reklamy internetowej.

(...) raport potwierdza istnienie tzw. efektu aureoli - blisko połowa polskich widzów utożsamia markę kanału z wysoką jakością treści

Co więcej, raport potwierdza istnienie tzw. efektu aureoli – blisko połowa polskich widzów utożsamia markę kanału z wysoką jakością treści. Efekt ten działa analogicznie w przypadku emitowanych reklam. Choć dzieje się to często podświadomie, 28 proc. widzów w Polsce potwierdza, że reklama

na kanałach, którym ufają, wywiera na nich większy wpływ.

Na podstawie przeprowadzonych badań możemy także stwierdzić, że tworzenie lepszych powiązań pomiędzy telewizją a drugim ekranem jest jednym z najważniejszych kroków na drodze do dalszej poprawy skuteczności reklamy telewizyjnej. Rozmowy z ekspertami branży reklamowej i medialnej pozwoliły wysnuć również wnioski, że w najbliższych latach możemy spodziewać się coraz bardziej zaawansowanej personalizacji, także w obszarze treści reklamowych. Wszystko po to, aby zaoferować widzom holistyczne doświadczenie obcowania z marką.

**Jaką przyszłość ma reklama telewizyjna, zwłaszcza przy coraz większej konkurencji ze strony reklamy internetowej?**

Przyszłość reklamy telewizyjnej rysuje się optymistycznie. Oczywiście eksplozja nowych technologii przełożyła się na sposób konsumpcji mediów. Jednakże mimo rosnącej roli przestrzeni online, zdecydowana większość mieszkańców regionu CEEMEA nadal chętnie ogląda telewizję i doskonale

rozumie, jak reklama pomaga finansować wartościowe treści. Widzowie są otwarci na różnego rodzaju formaty reklamowe, szczególnie rozwiązania 360 stopni. Żyjemy w bardzo ciekawych czasach zarówno dla telewizji jak i reklamy telewizyjnej.

**O czym muszą pamiętać nadawcy udostępniający swój czas reklamowy?**

Do niedawna mówiło się, że najważniejszy jest kontekst. Dzisiaj coraz większą rolę odgrywa sam widz. W wieloe ekranowej rzeczywistości widz przemieszcza się pomiędzy różnymi platformami. Skuteczne działania nie powinny zatem ograniczać się wyłącznie do ekranu telewizora, ale czerpać z różnorodności dostępnych platform. Dzięki temu jesteśmy w stanie budować zasięg i pogłębiać doświadczenie związane z marką. W takim podejściu kanał odgrywa rolę doświadczanego przewodnika, który ułatwia widzowi wybór interesujących go, wartościowych treści spośród wielu dostępnych w przestrzeni offline i online.

**Dziękuję za rozmowę.**

## Dorota Żurkowska-Bytner



fot. archiwum Discovery

Pełni funkcję Vice-President, Ad Sales Development w Discovery Networks CEEMEA (Europa Środkowo-Wschodnia, Bliski Wschód i Afryka), będącego częścią Discovery Communications, największego nadawcy płatnej telewizji na świecie. Związana jest z Discovery od 2000 roku i od tego czasu odgrywa kluczową rolę w rozwoju firmy w tym regionie.

Zanim dołączyła do zespołu Discovery, Żurkowska-Bytner pracowała jako Account Executive & Sales Manager w domu sprzedaży kanałów tematycznych Atmedia, gdzie odpowiadała za strategiczne planowanie mediów i obsługę klientów, a także zarządzała zespołem sprzedaży. Wcześniej pracowała w UPC oraz agencji The Communication Bridge. Jest absolwentką Uniwersytetu Warszawskiego, Private School of Commerce oraz First Business College.



# Telewizji przybywa reklamodawców

Po dwóch latach spadków na rynek reklamy telewizyjnej w tym roku wróciło ożywienie. Z analizy domu mediowego Starlink wynika, że jego wartość w I półroczu br. wzrosła o 5 proc. do 1,9 mld zł. Rośnie udział stacji tematycznych w tym rynku, co – zdaniem Piotra Bieńko, Prezesa domu mediowego Codemedia – daje więcej możliwości lepszego adresowania kampanie reklamowej.

Według domu mediowego Starlink w I półroczu 2014 r. rynek reklamowy wzrósł o 1,9 proc. (66,6 mln zł), a jego wartość (netto) wyniosła ponad 3,6 mld zł. Dodatnią dynamiką przychodów może pochwalić się telewizja (więcej o 5 proc. razem z przychodami z lokowania produktu), internet (6,4 proc.), radio (7,2 proc.). W przypadku reklamy online najwięcej zyskała promocja wideo emitowana in-stream (29 proc.). Spadały natomiast przychody prasy (o 20,6 proc.), kina (o 9,6 proc.) oraz reklamy zewnętrznej (o 1,8 proc.).

Zdaniem Piotra Bieńko, Prezesa Zarządu domu mediowego Codemedia, reklama telewizyjna wciąż będzie miała silną pozycję, bo jest to medium o największym zasięgu i umożliwiające najbardziej kompleksowy przekaz reklamowy. I coraz bardziej dostępne dla reklamodawców.

– Jeszcze dziesięć lat temu przeciętny reklamodawca na kampanię telewizyjną potrzebował miliona czy dwóch. Teraz tak naprawdę wystarczy 130 tys. zł i można spokojnie prowadzić takie działania – mówi Piotr Bieńko, Prezes Zarządu domu mediowego Codemedia.

Telewizja zyskała 5 proc. przychodów, czyli 91,3 mln zł, wliczając w to przychody z lokowania produktu – wynika z analizy Starlink. W ostatnich dwóch latach wydatki na reklamę w TV spadały (o 6,3 proc. w 2012 i o 3,6 proc. w 2013 r.). Na dodatni wynik w I połowie roku złożyły się takie wydarzenia, jak olimpiada zimowa, wybory do Parlamentu Europejskiego oraz Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej.

Ze względu na wciąż wysokie ceny w głównych stacjach

telewizyjnych reklamodawcy coraz częściej decydują się na kampanie w kanałach tematycznych. – Dzięki dużej liczbie sprofilowanych stacji tematycznych można bardzo ładnie targetować [docierać do określonych grup odbiorców – przyp. red.] za nieduże pieniądze – mówi Piotr Bieńko.

Kluczem do sukcesu jest właściwy dobór kanałów, którymi z rynkiem ma się komunikować reklamodawca. – W każdym medium jest bardzo dużo reklam, które są nistargetowane, trafiają do wszystkich, mimo że potencjalnie zainteresowanych jest niewielu – zauważa Bieńko. – W wyniku tego mamy bardzo duży natłok reklamy, który widać w telewizji, radiu, internecie i tzw. outdoorze. Jeżeli pieniądze byłyby starannie wydawane, z większą atencją i segmentowaniem grupy docelowej, reklamodawcy osiągaliby znacznie większe korzyści, docierając taniej do swojej grupy docelowej. Z kolei dla mediów byłoby to mniejsze zaśmiecenie powierzchni – dodaje Bieńko.

Każda reklama, która pojawia się w telewizji, jak zauważa Piotr Bieńko, generuje wzmożone wyszukiwanie informacji o danej marce w internecie. Jego zdaniem w przyszłości poszczególne media, a tym samym również kampanie reklamowe, będą się przenikać, tak że trudno będzie jednoznacznie stwierdzić, jakie kwoty zostały wydane, np. w sieci, a jakie w telewizji. – Do tej pory traktowaliśmy internet jako kolejne medium, a teraz coraz bardziej zaczyna być platformą dla wielu mediów, nawet telewizji – uważa Bieńko. – Radia internetowe,



for: Newseria

portale, gazety, telewizje, serwisy VOD [wideo na żądanie – red.] – to wszystko zaczyna funkcjonować na platformie, którą jest internet. Już niedługo będziemy go mieli wszędzie, tak jak prąd. Wszystkie media będą konsumowane online. Te światy już się przeniknęły i dalej będą się przenikać – dodaje Bieńko.

Jednak do efektywnej kampanii będzie konieczna, jak podkreśla szef domu mediowego Codemedia, z jednej strony spójność przekazu, z drugiej – dywersyfikacja grup odbiorców. – To wyzwania dla kreacji, ponieważ już nie wystarczy zrobić jednej reklamówki – argumentuje Bieńko. – Teraz trzeba pomyśleć, podzielić własną grupę, dobrać do niej odpowiednie komunikaty i kanały, a to z kolei jest duże pole do popisu dla agencji medialnych. Natomiast niewątpliwie bardzo ważne jest też to, żeby reklamodawca i dany produkt mieli swoją linię, która będzie w tle. Trzeba zachować tożsamość i jednocześnie zdywersyfikować komunikat. To bardzo trudne, co nie znaczy jednak, że nie jest możliwe – podkreśla Bieńko.

(Newseria, opr. PC)

# Jaka będzie przyszłość

Joanna Nowakowska, Manager ds. Komunikacji w MEC i prowadząca blog o telewizji ScreenLovers.pl



fot. archiwum autora

W obrębie telewizji zmienia się wiele, jednak niezmiennie pozostają siła i udział tego medium w rynku reklamy. Co druga złotówka reklamowa wciąż zasila tradycyjną, linearną TV, która na przestrzeni tygodnia potrafi zbudować zasięg na poziomie niemal całej populacji i mimo licznych prognoz wieszczących jej osłabienie – trzyma się zaskakująco (tak, zaskakująco) dobrze.

Wiele trendów, o jakich mówiło się w ostatnich latach w kontekście zagrożenia, jakie tworzą dla telewizyjnego biznesu, okazało się w istocie marginalnymi lub nieszkodliwymi dla tradycyjnej reklamy TV.

Wspomnijmy tu choćby DVR-y (możliwość przewijania reklam) i zjawisko opóźnionego oglądania (reklamodawca nie ma gwarancji „złapania” widza o wybranej przez siebie porze), ekspansję e-wideo (owszem, ma miejsce, ale nie kosztem telewizji), Internecie odciągającym uwagę od telewizorów (stabilny ATV temu przeczy), czy zjawisku „zero TV households” (GUS na razie raportuje jego krwawego dla rynku TV żniwa...).

Tradycyjny 30-sek. spot w epoce Internetu ma się bardzo dobrze. Nie dość, że Polacy oglądają reklamy telewizyjne w „zwykłej” telewizji przez ponad 30 minut każdego dnia, to jeszcze mają szansę się na nie natknąć w sieci, w serwisach VOD.

30-tka dostała bowiem „drugie życie” na kolejnych ekranach. I co ciekawe, wedle wszystkich ostatnich badań (m.in. AdQuantum domu mediowego MEC) pre-roll, czyli najczęściej zwykły spot

telewizyjny przeniesiony w linię prostej do online, okazuje się jednym z najbardziej efektywnych formatów e-reklamy.

Polacy (i pewnie przedstawiciele innych nacji też) lubią mówić, że reklama na nich nie działa. W przypadku reklamy telewizyjnej ZALEDWIE 6 proc. polskich internautów przepytanych ostatnio przez MEC zadeklarowało, że działa na ich decyzje zakupowe MOCNIEJ niż na decyzje innych. Jednak wbrew temu co o sobie myślimy (racjonalni, kupujący planowo) pozostajemy pod silnym wpływem reklam.

Reklama telewizyjna działa zaś na nas równie silnie jak i przed kilkoma laty – co pokazują analizy ekonometryczne prowadzone przez domy mediowe, które stale monitorują przełożenie inwestycji reklamowych na efekty dla marek (w tym – sprzedaż i zysk).

Siła telewizji nie spada i to się może nawet wydać zaskakujące... W końcu oglądamy telewizję z laptopem na kolanach lub tabletem czy smartfonem w rękach i nasza uwaga jest mocno zmącona przez aktywności na tych urządzeniach. Znajomy badacz, z którym rozmawiałam na ten temat, uznał, że urządzenia mobilne i komputer po prostu zastąpiły gazety (w tym tv guide’y) oraz wyparły rozmowy między członkami rodziny, które przed laty rozpraszały naszą uwagę. Drugie wyjaśnienie, jakie się w tym kontekście nasuwa to popularna przed kilkoma laty teoria płytkiego przetwarzania informacji. W skrócie: to nie szkodzi, że oglądamy półświadomie, reklamy i tak do nas trafiają.

Czy tak będzie zawsze? Monopol zasięgowy telewizji, w kontekście rozwoju Youtube, zaczyna kruszeć. Kontent produkowany na potrzeby sieci zaczyna się profesjonalizować (od kanałów na Youtube zaczynając, na „House of Cards” i Netflixie kończąc). Może więc nie za rok, ale już za pięć lat podsumowanie rynku reklamy TV może nie być aż tak optymistyczne.

## Kanały są motorem zaangażowania

Blisko 60% konsumentów z krajów CEEMEA utożsamia określone kanały TV z dobrą jakością programu; w Polsce przyznaje się do tego blisko połowa widzów.

38% widzów CEEMEA aktywnie potwierdza, że reklama na zaufanych kanałach ma na nich większy wpływ, nawet jeśli ten efekt jest w dużej mierze podświadomy (w Polsce jest to 28%).

## Reklama telewizyjna jest skuteczniejsza, gdy ma przedłużenie na drugim ekranie

Konsumenti zgadzają się ze stwierdzeniem, że reklama emitowana równocześnie w różnych rodzajach mediów jest skuteczniejsza – ponad 70% konsumentów w RPA, Turcji, Rumunii, ZEA i Bułgarii potwierdza skuteczność kampanii typu 360 stopni (w Polsce jest to blisko 60%).

Badania pokazują, że korzystanie z wielu ekranów może aktywnie wzmacniać, a nie osłabiać skuteczność reklamy telewizyjnej – blisko 50% ankietowanych



# reklamy telewizyjnej?

Wojciech Kowalczyk, Dyrektor Marketingu Atmedia

Jeszcze kilka lat temu wieszczono śmierć nie tylko 30-sekundowym spotom, ale też telewizji jako medium. Nieliczni, którzy nie wyrzuciliby telewizora przez okno, mieli nagrywać programy i przewijać reklamy, a zasadnicza większość miała oglądać ulubione programy w Internecie.



fot. archiwum Atmedia

Nic takiego oczywiście się nie stało. Co więcej, tradycyjny 30-sekundowy spot nigdy nie miał się tak dobrze jak dziś.

Zacznijmy od faktów. Ponad 96 proc. gospodarstw domowych w Polsce ma przynajmniej jeden telewizor. Ponad połowa gospodarstw – przynajmniej dwa. Przeciętny Kowalski ogląda telewizję ponad 4 godziny dziennie. Codziennie! W porze najwyższej oglądalności, czyli o godz. 21.00 telewizję ogląda średnio ponad 15 milionów osób. Nie dziwi więc fakt, że telewizja była i jest największym medium reklamowym w Polsce.

Naiwnie byłoby jednak sądzić, że nic się nie zmienia, że telewizja jest konserwatywnym medium. Tak dynamicznych i gruntownych zmian jak obecnie, telewizja nigdy dotąd nie doświadczyła. Cyfryzacja, fragmentaryzacja, second-screen, social TV, smart TV, DVR, VOD... Za każdym z tych obco brzmiących słów stoi kolejny etap rewolucji w telewizji.

A jak w tych czasach czuje się reklama? Badania udowadniają, że 30-sekundowy spot nigdy dotąd nie był tak skuteczny jak dziś. Co więcej, z analiz IAB Polska wynika, że telewizja z Internetem skutecznie się uzupełniają, a nie jak wielu sądziło – zastępują. Internet zmienił i będzie zmieniał obraz reklamy telewizyjnej. Coraz częściej uwaga i zainteresowanie, jakie marka zdobywa w telewizji przenosi widza do Internetu – miejsca, w którym można, np. sfinalizować transakcję. Jednocześnie mnogość komunikatów skłania coraz większą liczbę reklamodawców do próby wyróżnienia się z tłumu. Na znaczeniu szybko zaczęły zyskiwać nie tylko klasyczny sponsoring, ale też product placement. Reklamodawcy sprytnie zauważyli, że ludzie oglądają telewizję nie dla reklam, ale dla programów, więc im bliżej programu są, tym uwaga widza jest wyższa. W tym kontekście rysuje się ważny trend – branded content. Dzięki włączeniu marki w program od samego początku jego tworzenia, kontekst i siła oddziaływania przekazu reklamowego jest znacznie większa.

Boom, który szybko się nie skończy, przeżywa też reklama na pograniczu Internetu i telewizji. Dotyczy to zarówno VOD, jak i smart TV. Motorem napędowym jest połączenie skuteczności reklamy wideo z całą interaktywną warstwą, którą daje technologia.

Na koniec warto wspomnieć o social TV. Stacje coraz częściej wykorzystują fenomen social media do przyciągnięcia i zatrzymania widza. Ale też reklamodawcy coraz częściej sięgają po połączenie social media i telewizji.

widzów zaglądało do Internetu, by wyszukać produkt lub usługę, które właśnie zobaczyli w reklamie telewizyjnej; w Polsce wskaźnik ten sięgnął blisko 40%.

## Przyszłość jest spersonalizowana

80% ankietowanych konsumentów z krajów CEEMEA chciałoby mieć możliwość pomijania reklam w celu dotarcia do tych, które ich najbardziej interesują. W Polsce jest to nawet 86%.

W regionie CEEMEA 56% badanych twierdzi, że reklama telewizyjna dopasowana do ich preferencji jest przydatna. W Polsce myśli tak 47% respondentów.

W Polsce 45% jest zainteresowanych następującą usługą: przycisk na pilocie umożliwiający kliknięcie właśnie oglądanej reklamy i przejście do ekranu, na którym można byłoby zakupić reklamowany przedmiot lub usługę. W regionie CEEMEA ten wskaźnik wynosi 52%.

Ponad 50% konsumentów z Polski, ZEA i RPA uważa reklamy zwracające się bezpośrednio do nich za najbardziej zapadające w pamięć, wskazując na korzyści wynikające z treści adresowanych płynące zarówno dla widzów, jak i dla marek.

Źródło: Raport Discovery Networks „Przyszłość reklamy telewizyjnej”

### Mariusz Wyglądała, Zastępca Dyrektora ds. Strategii Biura Reklamy TVP



fot. archiwum TVP

Najlepszy czas dla reklamy telewizyjnej w Polsce zdarza się właśnie teraz – jest to prosta konsekwencja faktu, że to teraz ma miejsce największa konsumpcja telewizji. Z pięćdziesięciu dni o najwyższym ATV w całej historii pomiaru telemetrycznego, aż 10 przypada na bieżący rok, i to mimo tego, że ten rok się jeszcze nie skończył.

Wszystko to jest efektem skokowego wzrostu jakości oferty telewizyjnej na skutek dywidendy cyfrowej. Z drugiej strony, dynamiczny wzrost znaczenia Internetu na polskim rynku reklamy odbywa się kosztem mediów drukowanych, a TV utrzymuje swoją część – około połowy wartości rynku – bez większych zmian, od początku jak jest realizowany ten pomiar.

W polskim modelu konsumpcji mediów Internet nie tyle wypiera telewizję, co z nią współwystępuje. Zjawisko

multiscreeningu, czyli jednoczesnego korzystania z TV i komputera/tabletu/smartfona (te ostatnie w dowolnych kombinacjach) stało się w naszym kraju na tyle popularne, że w szacunkach jego skali jesteśmy w europejskiej czołówce. Dzieje się tak, gdyż obydwa kanały komunikowania – linearny i nielinearny – wzajemnie na tym korzystają: projekty on-line zyskują na zasięgu poprzez promocję w TV, a tradycyjna TV zyskuje większe zaangażowanie widzów oferując im interaktywność przy ich ulubionych audycjach. Pozycja telewizji wydaje się być przez najbliższe lata niezagrażona.

Spora część reklam eksponowanych on-line to te same filmy, które widzimy przy programach telewizyjnych. Siłą rzeczy rośnie dążenie do tego, by szacować skumulowany zasięg takich kampanii, oczywiście w wąskich grupach docelowych reklamodawców, czemu sprzyja rosnąca liczba kanałów wyspecjalizowanych. Prędzej czy później pojawi się jednoźródłowy pomiar, pozwalający z jednej strony sprzedawać bardziej efektywnie, z drugiej gwarantować klientowi większą precyzję komunikowania. Łącząc to z nowymi możliwościami kreatywnymi, wykorzystującymi multiscreening i nowe techniki takie jak np. HbbTV otrzymujemy bardzo ciekawy obraz czekających nas czasów.

## Telewizje dziecięce bez reklam tzw. niezdrowej żywności

Siedmiu największych nadawców programów telewizyjnych podpisało porozumienie, w którym zobowiązali się, że audycjom dla dzieci nie będą towarzyszyły reklamy tzw. niezdrowej żywności. Deklaracja nadawców ma na celu zapewnienie ochrony małoletnich, wynikające z art. 16b ust. 3a i 3b ustawy o radiofonii i telewizji.



fot. pixabay z licencją otwartą

Porozumienie dotyczy zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie dzieci jest niewskazana. Dokument podpisali najważniejsi nadawcy programów dziecięcych: The Walt Disney Company Polska, ITI Neovision, Telewizja Polsat,

Telewizja Polska, Telewizja Puls, TVN oraz VIMN Poland.

Nadawcy zobowiązali się, że od 1 stycznia 2015 r. audycjom kierowanym do dzieci w wieku do 12 lat nie będą towarzyszyły reklamy artykułów spożywczych i napojów, które nie spełniają Kryteriów żywieniowych zawartych w dokumencie opracowanym na zlecenie Polskiej Federacji Producentów Żywności i zaakceptowanym przez Ministerstwo Zdrowia, który stanowi załącznik do Porozumienia nadawców.

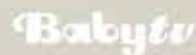
W załączniku tym wskazano także m.in. kategorie produktów, które nie zostały ujęte w Kryteriach żywieniowych, gdyż ich reklama przy audycjach

dla dzieci nie będzie dozwolona. Należą do nich: cukier i produkty na bazie cukru obejmujące: czekoladę i wyroby czekoladowe, dżem lub marmoladę, nie czekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe, napoje bezalkoholowe oraz chipsy ziemniaczane i przekąski na bazie ziemniaków, a także produkty z ciasta. W podpisanym porozumieniu nadawcy zobowiązali się, że audycjom dla dzieci nie będą towarzyszyły reklamy tych produktów.

Nadawcy już od początku grudnia br. będą wymagać od reklamodawców złożenia pisemnego oświadczenia o zgodności reklamowanego produktu lub wskazania sponsora z Kryteriami żywieniowymi. (KW)



Życzy Zespół  
**FOX International Channels Poland**



Edyta Górska  
edyta.gorska@fox.com, 797 60 99 33

# Dlaczego TVP Polonia znika z Astry?

Z Wiesławem Łodzikowskim, Dyrektorem Ośrodka TVP Technologie rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

## Do ilu Polaków dociera TVP Polonia w Europie i na świecie?

Program TVP Polonia jest programem niekodowanym (free-to-air) i dlatego liczby widzów, którzy odbierają go w sposób satelitarny lub naziemny nie można policzyć w sposób bezpośredni. Należy odwoływać się raczej do danych na temat jego zasięgu technicznego.

W Polsce, gdzie program TVP Polonia jest nadawany w naziemnym multiplexie MUX-3, możliwość jego odbioru ma ok. 99,6% mieszkańców. Podobnie na Litwie, gdzie również nadawany jest naziemnie, dociera do zdecydowanej większości populacji (ponad 70%) – w tym do mniejszości polskiej zamieszkującej przede wszystkim regiony: wileński, solecznicki, święciański i trocki. Emisje analogowe naziemne są również prowadzone w okolicach Żytomierza na Ukrainie oraz Kokczetawu, Pietropawłowska oraz Czkałowa w obwodzie Północno-Kazachstańskim w Kazachstanie.

Nadawanie satelitarne obejmuje swym zasięgiem obszar praktycznie całej Europy Zachodniej i Środkowo-Wschodniej (z wyjątkiem północnej części Szwecji

i Norwegii oraz europejskiej części Rosji), a także Australii i Nowej Zelandii oraz Ameryki Północnej. Na obszarach pokrytych zasięgiem satelitarnym oraz naziemnym program TVP Polonia jest często reemitowany w sieciach kablowych.

Należy podkreślić, że w Europie sygnał TVP Polonia już od dawna dostępny jest z dwóch pozycji satelitarnych: Astry na 19,2°E oraz Hot Birda na 13°E. To właśnie Hot Bird pozostaje najpopularniejszy wśród widzów polskojęzycznych, gdyż to z niego nadają wszystkie polskie platformy satelitarne.

## 1 stycznia 2015 r. sygnał TVP Polonia zniknie z satelitów Astra. Dlaczego TVP podjęła taką decyzję, skoro od wielu lat dostępna była na Astrze?

Bezpośrednią przyczyną zakończenia od dnia 31 grudnia 2014 r. nadawania programów Telewizji Polskiej S.A. za pośrednictwem transpondera Astra 1Kr jest wygaśnięcie umowy zawartej z SES Astra w dniu 12 września 2005 r.

Decyzja o rezygnacji z kontynuowania umowy z Astrą wynika przede wszystkim z dbałości o finanse Spółki.

Nie znajduje uzasadnienia biznesowego i ekonomicznego powielanie satelitarne go pokrycia Europy tym samym programem z dwóch różnych transponderów.

Podobnie jak na Astrze, program TVP Polonia jest od wielu lat dostępny na satelicie Hot Bird, który jest zdecydowanie popularniejszy wśród widzów polskojęzycznych.

## Specjaliści wskazują, że bez TVP Polonia pozostanie aż 6 mln naszych rodaków. Czy TVP ma dla nich jakieś rozwiązanie?

Komentując liczbę 6 mln Polaków za granicą, należy podkreślić, że obejmuje wszystkich naszych rodaków, którzy – zgodnie z szacunkami – mieszkają obecnie w krajach Europy Zachodniej. Trzeba wyraźnie powiedzieć, że brak jest dokładnych danych dotyczących sposobu, w jaki odbierają oni program TVP Polonia. Dlatego stwierdzenie, że „bez TVP Polonia pozostanie aż 6 mln naszych rodaków” stanowi nadużycie. Tego rodzaju bezpodstawną tezę jest lansowana przez przedstawicieli Astry, która ma oczywisty interes w tej sprawie.

## Wiesław Łodziński

– dyrektor Ośrodka TVP Technologie TVP S.A. Absolwent Politechniki Szczecińskiej. Ukończył również studia podyplomowe: Współczesne Systemy Radiokomunikacyjne i Telewizyjne na Politechnice Warszawskiej oraz Zarządzanie i Marketing w Wyższej szkole Zarządzania w Szczecinie.

Od lat dziewięćdziesiątych związany z Telewizją Polską, równolegle zajmował się pracą naukową na swojej macierzystej uczelni i wykładał na Szczecińskim Collegium Informatycznym. Przez 12 lat pracował na kierowniczych stanowiskach w Oddziale Terenowym TVP w Szczecinie. W lipcu 2005 r. objął stanowisko zastępcy dyrektora Biura Technologii i Inwestycji TVP S.A. w Warszawie, a o d 1 października 2006 r. został dyrektorem tego Biura. Był odpowiedzialny m.in. za pracowanie strategii rozwoju technologicznego i technicznego TVP S.A. W latach 2010–2011 był radcą w Ministerstwie Infrastruktury odpowiedzialnym m.in. za przygotowanie procesu wdrożenia naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce. Na początku 2011 r. powrócił do TVP i objął stanowisko dyrektora Ośrodka TVP Technologie. Wiesław Łodziński jest autorem wielu nowatorskich koncepcji, rozwiązań systemowych i techniczno-informatycznych wdrożonych w TVP. W latach 2007–2009 był członkiem Komitetu Technicznego EBU, który koordynował rozwój technologiczny europejskich nadawców publicznych. Odznaczony przez Prezydenta RP złotym i brązowym Krzyżem Zasługi za wkład pracy w rozwój telewizji publicznej w Polsce. Uhonorowany odznaką Zasłużony dla łączności przez Ministra Administracji i Cyfryzacji za szczególne zasługi dla rozwoju telekomunikacji i społeczeństwa informacyjnego w Polsce. Prywatnie muzyk amator, miłośnik sportów ekstremalnych i filmów science-fiction.



Fot. archiwum TVP

W wyniku przeprowadzonych zmian zasięg techniczny programu TVP Polonia w Europie Zachodniej oraz Środkowej nie zmieni się. Co więcej, zasięg satelity Hot Bird ma tę przewagę nad Astrą, że możliwy będzie odbiór programu również m.in. Kazachstanie.

Telewizja Polska w najbliższym czasie przeprowadzi szeroko zakrojoną kampanie informacyjną i już od połowy grudnia uruchomi równoległe, testowe nadawanie sygnału TVP Polonia z satelity Hot Bird na pozycji 13°E, po to, aby ci odbiorcy programu TVP Polonia, którzy wciąż korzystają z Astry, mogli przygotować się do jego odbioru z innej pozycji satelitarnej poprzez przebudowanie swoich urządzeń odbiorczych lub ewentualne dostosowanie instalacji antenowych do nowych parametrów nadawania programów.

**O ile w Polsce popularna jest inna pozycja satelitarna, o tyle w innych krajach europejskich popularniejsza jest Astra. W większości budynków przekucie anteny satelitarnej jest niemożliwe lub utrudnione (zbiorcze instalacje), co może powodować bardzo duży spadek zainteresowania stacją. Co z tymi odbiorcami?**

Jak wynika z badań Ipsos MediaCT, przeprowadzonych w 34 krajach Europy w 2012 roku, przekazy z Hot Birda znajdują swoich widzów wśród 60 proc. gospodarstw domowych wyposażonych w sieci kablowe lub satelitarne, co oznacza, że programy trafiają do 96 mln spośród 160 milionów domów. Astra cieszy się popularnością wśród 112 milionów gospodarstw. Już same te liczby wskazują, jak popularny w Europie jest

odbiór z kilku pozycji satelitarnych (anten z tzw. zezem), a to oznacza, że wyłączenie nadawania z Astry – poza przebudowaniem odbiorników – nie powinno skutkować koniecznością jakichkolwiek modyfikacji instalacji.

W przypadku odbiorców korzystających z sieci kablowych zmiana również nie powinna być dotkliwa, gdyż dokonają jej operatorzy sieci, a więc profesjonalne podmioty działające na tym rynku.

**Jakie są najbliższe plany względem TVP Polonia?**

Planowane jest wzbogacenie oferty programowej TVP Polonia poprzez, m.in. stworzenie nowych specjalnych pasm, w których pokazywać będzie najciekawsze audycje nadawane w TVP Kultura oraz TVP Historia.

**Dziękuję za rozmowę.**



# Dlaczego TVP Polonia znika z Astry?

Z Marcinem Ornaś-Kubackim, Prezes Zarządu Astra Central Eastern Europe rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

---

**TVP Polonia zniknie z Waszej satelity z początkiem 2015 roku. Dlaczego?**

To bardzo dobre pytanie, na które my również nie do końca jesteśmy w stanie sobie odpowiedzieć. Tym bardziej, że ustami rzecznika TVP usłyszeliśmy, iż powodem są względy finansowe, a po kilku dniach, że koszty są stosunkowo niewielkie i chodzi o tzw. zasięgi satelitarne.

Pragnę przypomnieć, iż od 2005 roku TVP nadawała wszystkie swoje kanały poprzez Astrę 19.2 E (pozycje o największych zasięgach w Europie, m.in. dlatego największe stacje publiczne w Europie są obecne na Astrze 19.2). Od ponad roku składaliśmy TVP różne propozycje handlowe na piśmie, ale pozostały one bez odpowiedzi. Zamiast tego, kilka tygodni temu

dowiedzieliśmy się z mediów, iż TVP ogłosiła przetarg na nadawanie satelitarne, który a priori wyklucza Astrę.

**TVP rozpisała przetarg na dostawę sygnału satelitarnego. Dlaczego nie uczestniczyliście w postępowaniu?**

Jak wspominałem, przetarg, który został przez TVP ogłoszony, bardzo precyzyjnie określił o jaką pozycję orbitalną chodzi (jako jedyną akceptowalną przez TVP). Tą pozycją jest HotBird 13 E. Co więcej, w przetargu w opisie przedmiotu zamówienia użyto znaku towarowego (HotBird to znak towarowy francuskiego operatora Eutelsat – przyp. red.), co wydaje się nie być zgodne z Ustawą o Zamówieniach Publicznych. W związku z tym, nie mogliśmy, np. zaoferować Astry

19.2 E. To tak jakby zrobić przetarg na np. samochody służbowe, opisać ich parametry, a na koniec napisać, że auto musi być marki Volvo, albo tylko i wyłącznie Skoda. Przetarg de facto jest dedykowany nie operatorom satelitarnym (może z wyjątkiem Eutelsatu), a pośrednikom, którzy dysponują pojemnościami na Hot Birdzie 13 E. Spowoduje, że TVP będzie jeszcze dodatkowo płacić marżę pośrednikowi. Podczas niedawnej komisji senackiej przedstawiciel TVP wspominał, że oferty złożyły dwa podmioty (ITI i TCom), co sprowadzi się do tego, że sygnał TVP Polonia mógłby hipotetycznie być w gestii, np. ITI. Trudno nam zrozumieć logikę takiego postępowania.

**Jaka realna ilość zainteresowanych odbiorców pozostanie**

## Marcin Ornass-Kubacki

– Dołączył do SES ASTRA na początku 2003 roku, pierwotnie na stanowisku Dyrektora Zarządzającego spółki Astra Central Eastern Europe (CEE), która w tym czasie mieściła się w Austrii (w Wiedniu). Mając w zakresie swoich działań pięć krajów (Węgry, Czechy, Słowacja, Słowenia, Chorwacja), odpowiadał razem ze swoim zespołem za aktywności SES ASTRA w zakresie sprzedaży, marketingu oraz PR w całym regionie. Od czasu połączenia z Astra Polska, Astra działa w regionie Europy Środkowo-Wschodniej pod marką Astra Central Eastern Europe z biurem w Warszawie. Od połowy roku 2010 zakres działań Astra CEE został poszerzony i obecnie kierowane przez Ornass-Kubackiego (pełniącego stanowisko Prezesa Zarządu Astry CEE) biuro warszawskie obsługuje następujące rynki: polski, czeski, słowacki, węgierski, rumuński, bułgarski i mołdawski oraz całe Bałkany.

Marcin Ornass-Kubacki posiada ponad szesnastoletnie doświadczenie w branży medialnej (zarówno od strony produkcyjnej, jak i redakcyjnej), ze szczególnym ukierunkowaniem na Europę Środkowo-Wschodnią: karierę rozpoczął w EBN TV w Londynie, następnie pracował dla At Entertainment Inc., spółki, która założyła pierwszą platformę DTH w Europie Środkowo-Wschodniej (polska Wizja TV).

Jako Dyrektor Zarządzający pierwszego tematycznego kanału sportowego Wizja Sport, był odpowiedzialny za wprowadzenie na rynek tego pionierskiego projektu. Będąc członkiem rady nadzorczej spółki powiązanej Wizja TV Programming, zaangażowany był również w działania związane z agregacją i produkcją treści dla całej platformy Wizja TV. Po akwizycji Wizji TV kontynuował działalność na tych samych polach w ramach UPC Direct.

Marcin Ornass-Kubacki studiował Komunikację Wizualną na HdK w Berlinie oraz zarządzanie kulturą na Uniwersytecie w Hagen i ma tytuł magistra Komunikacji Wizualnej.



Fot. archiwum SES Astra

### rzeczywiście bez dostępu do TVP Polonia?

Tego rodzaju badania nie były przeprowadzane, ale po dziewięciu latach nadawania niekodowanych programów: TVP Polonii, TVP Info, TVP Kultura i TVP Historia, mam wrażenie, że mówimy o bardzo dużej ilości Polaków mieszkających poza Polską (o czym świadczą zaniepokojone głosy, listy, etc. Polonii docierające do kraju). W tej chwili według badań GfK sygnał z Astry 19,2E dociera do 114 milionów gospodarstw domowych. Z kolei MSZ podaje, że ok. 6 milionów Polaków mieszka w Europie poza Polską. Większość tych osób odbiera sygnał kanałów TVP poprzez lokalne kablówki lub indywidualne anteny. 1 stycznia 2015 r.

ludzie ci w miejscu, gdzie wcześniej mieli swoje polskie kanały, zobaczą czarny ekran. Pozostanie im zamówić instalatora i poprosić o przekręcenie anteny lub też (jeżeli oglądali kanały TVP poprzez lokalne kablówki) kupić sobie indywidualne dekodery oraz anteny i zainstalować te urządzenia, np. na fasadzie domów gdzie mieszkają. Proszę mi wierzyć – bo to sprawdzaliśmy – w większości krajów Europy Zachodniej nikt nie pozwoli, np. w budynkach komunalnych lub na fasadach kamienic montować naszym rodakom anten satelitarnych po to, aby mogli oglądać jeden kanał, tzn. TVP Polonię. Tak, więc rzeczywista dostępność (a nie techniczne pokrycie sygnałem danego terytorium) bardzo spadną.

### Czy Astra mimo niekorzystnego rozpisania przetargu będzie dalej się starać o przywrócenie TVP Polonia na swoją satelitę?

Powiem tak – liczymy, że TVP jeszcze raz przeanalizuje swoją decyzję i zamiast zawęzić dostęp do swoich kanałów niekodowanych, rozszerzy go, tzn. de facto zachowa stan obecny (w kontekście TVP Polonia i np. TVP Info, TVP Kultura). Chciałbym postawić sprawę jasno: nie domagamy się niczego innego, szczególnie po dziewięciu latach współpracy, jak równego traktowania i dania nam szansy złożenia oferty na nasze serwisy. A zapewniam, że potrafimy być cenowo konkurencyjni..

**Dziękuję za rozmowę.**

# Mamy szeroką ofertę medialną, ale bardzo skomercjalizowaną

Z Krzysztofem Luftem, Członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

**W tym roku obchodziliśmy jubileusz wolności. 25 lat temu rodziły się wolne, niezależne media. Jak ocenia Pan dzisiaj media – czy wykorzystaliśmy tę wolność w dziedzinie budowania mediów?**

Nie mam żadnych wątpliwości, że tę szansę wykorzystaliśmy, choć zapewne nie do końca. 25 lat temu mieliśmy tylko państwowe radio i telewizję. Teraz ich już nie ma, ale w to miejsce mamy publiczne radio i telewizję oraz całą ogromną paletę komercyjnych stacji radiowych oraz telewizyjnych. W ostatnim ćwierćwieczu została zbudowana szeroka oferta we wszystkich rodzajach mediów. Jednocześnie 25 lat temu wyobrażaliśmy sobie, że wystarczy żeby media były wolne i niezależne, aby same wypełniły misję do której zostały powołane, czyli ułatwianie rozumienia świata i życia, które nas otacza. Tymczasem po 25 latach wiemy, że głównym celem większości mediów komercyjnych jest jednak zarabianie pieniędzy dla ich właścicieli, a podstawowego zadania dla którego media wymyślono, nie wykonują bądź robią to jedynie częściowo.

Nigdzie na świecie na zjawiska komercjalizacji i tabloidyzacji mediów nie wymyślono lepszej odpowiedzi niż przedstawienie alternatywy w postaci silnych i dobrych mediów publicznych, narzucających wysokie standardy. My wciąż mamy z tym kłopot.

Co ciekawe, jeśli spojrzysz się na nasze media publiczne to mamy radio, które dobrze realizuje „misję” i różni się znacząco od całkowicie skomercjalizowanych stacji prywatnych. Oferta radiofonii publicznej zarówno programów ogólnopolskich jak i 17 rozgłośni

regionalnych, to ogromna ilość programów publicystycznych, edukacyjnych czy kulturalnych. Debata publiczna w regionach bardzo często toczy się tylko w radiu publicznym, bo gazety jeśli w ogóle istnieją to nie bardzo chcą w niej uczestniczyć, a regionalne stacje komercyjne tę funkcję spełniają w niewielkim zakresie. Ale radio publiczne finansowane jest głównie z abonamentu. Mamy jednak ogromny problem z telewizją, która jest zupełnie finansowana inaczej – głównie z reklam i przez to mało różni się od komercyjnej telewizji.

Podsumowując, mamy zbudowaną ogromną różnorodność przez te 25 lat mediów, bardzo szeroką ofertę, ale jednocześnie jest ona coraz bardziej skomercjalizowana.

**Stawiamy bardzo często pytanie o to, jak finansować media, ale jeszcze rzadziej rozmawiamy jak te media publiczne powinny wyglądać. Z jednej strony mamy niedościgniony wzorzec BBC z potężnym budżetem, a z drugiej przypominamy lata świetności naszej telewizji w latach 70. czy 80. Mamy jakiś uniwersalny przepis na media publiczne?**

Wspomniany okres to rzeczywiście lata świetności telewizji. Telewizja nie miała wtedy żadnej konkurencji, za to posiadała szeroki wachlarz propozycji. Z drugiej jednak strony była poddana całkowitej kontroli władzy i w dużym stopniu zaangażowana w propagandę tejże władzy.

Jakie media publiczne być powinny? Częściową odpowiedź na to pytanie daje życie. Telewizja powinna być taka jak radio publiczne, które jest finansowane z abonamentu w 80 proc.

i ono tę funkcję mediów publicznych spełnia. Polskie Radio dbając o atrakcyjność swojego programu nie musi być jednak niewolnikiem konkurencji na polu czysto komercyjnym. Polskie Radio może robić bardzo dużo programów o charakterze edukacyjnym, kulturalnym. Może także produkować droższe formy radiowe, które w radiofonii komercyjnej w ogóle nie istnieją jak reportaż, słuchowisko czy dokument. Z kolei 17 regionalnych rozgłośni to są centra debaty publicznej, które w dużym stopniu spełniają integrującą funkcję dla regionalnych środowisk i to jest coś, czego żadne media komercyjne nie zrealizują. Oczywiście jest jeszcze radiofonia lokalna małych stacji, niestety zostało ich bardzo mało. To niewątpliwie jest błąd 25-lecia wolności, że nie zadbano o to, aby ta lokalna radiofonia została ochroniona przed wchłonięciem przez duże koncerny.

**Przed nami kolejne wyzwanie w Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Jak będzie przebiegał scenariusz zagospodarowywania ósmego multipleksu?**

Postępowanie jest w rękach UKE, które prowadzi konkurs na operatora tego MUX8. My w swojej uchwale przewidzieliśmy, że nie rezygnujemy z naszego prawa do decydowania o konkretnych programach, które mają się na nim znaleźć. W naszym oficjalnym przekazanym UKE stanowisku przewidujemy, że trzy miejsca na MUX8 powinny być przeznaczone dla TVP, a cztery programy w standardowej rozdzielczości dla nowych programów koncesjonowanych.



## Krzysztof Luft

Absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Teatralnej w Warszawie. W latach 80. był aktorem Teatru Nowego w Warszawie.

Od 1990 do 1998 roku pracował jako dziennikarz i prezenter Telewizji Polskiej, prowadził m.in. Studio Dwójki, poranny program „Kawa czy herbata?” oraz studio TVP Polonia.

W latach 1999–2001 pełnił funkcję Rzecznika Prasowego Rządu Jerzego Buzka. Po zakończeniu się kadencji rządu zorganizował i prowadził własną działalność gospodarczą (m.in. w zakresie obsługi medialnej). Od lutego 2008 roku do lipca 2010 roku – Członek Rady Nadzorczej Rozgłośni Regionalnej Polskiego Radia „Radio Gdańsk” S.A., powołany przez Ministra Skarbu Państwa. Od lipca 2008 roku do sierpnia 2010 roku pracował jako Dyrektor Biura Prasowego Kancelarii Sejmu. Obecnie członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.



fot. archiwum KRRiT

### Zmieniające się technologie wpływają na rozwój mediów. Czy prawo obecnie nadąża za tymi zmianami?

Oczywiście, że nie nadąża i nigdy nie będzie nadążać. Prawo zawsze będzie w tyle za gwałtownym postępem technologicznym i tak dzieje się wszędzie na świecie. Chodzi o to, aby to opóźnienie zmniejszać i reagować na zmiany jak najszybciej. Nowe technologie już zostały ujęte w naszym prawie. Filmy na życzenie są objęte kontrolą ze strony KRRiT, gdzie została stworzona specjalna sekcja. Zespół ten bardzo sprawnie zajmuje się usługami VOD, bo jeszcze do niedawna ten obszar był zupełnie pozbawiony wszelkiej regulacji i kontroli. W wyniku tych działań, ochrona małoletnich w ofercie VOD jest już na dużo wyższym poziomie. Nadawcy coraz skuteczniej zabezpieczają dostęp do treści emitowanych w ramach serwisu VOD. Jak wykazał monitoring Rady, w tej materii dokonał się ostatnio ogromny postęp.

### KRRiT zajmowała się stosunkowo niedawno reklamami niezdrowych produktów emitowanych przed programami dla dzieci. Siedmiu największych nadawców programów telewizyjnych podpisało porozumienie, w którym zobowiązali się, że audycjom dla dzieci nie będą towarzyszyły reklamy tzw. niezdrowej żywności. Jak Rada ocenia inicjatywę?

To jest bardzo ciekawy, a zarazem trudny problem, który w wielu krajach europejskich jest rozwiązywany bardziej radykalnie. My mamy od 2011 roku zapis w ustawie mówiący o tym, że reklamy tak zwanej „niezdrowej żywności” nie powinny być emitowane przy programach dla dzieci. Jednak zapis ustawowy jest nieprecyzyjny i nie ułatwia skutecznego wyeliminowania tych reklam. Nie znaczy to jednak, że takich prób nie podejmujemy. KRRiT skutecznie poszerzała świadomość wśród nadawców na ten temat. Wysyłaliśmy wezwania wzywające do zaniechania emisji konkretnych reklam. To wszystko razem zaczęło budować znacznie wyższą świadomość na ten temat wśród nadawców i opinii publicznej. Udało się nam uruchomić wspólne działania w tej sprawie nadawców, reklamodawców, Rady Reklamy i Ministerstwa Zdrowia. W efekcie przygotowano projekt samoregulacji, podpisany niedawno uroczystie w siedzibie KRRiT, który może nie jest doskonały, ale na pewno daje szansę na duży krok do przodu w obronie dzieci przed agresywnymi reklamami tzw. „niezdrowej żywności”. Produktów, których nadmierne spożywanie przez dzieci prowadzi nie tylko do patologii rozwojowych, ale i nieprawidłowych nawyków żywieniowych.

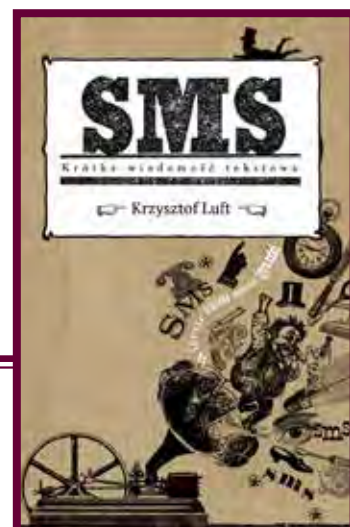
Dziękuję za rozmowę.

### Na księgarskim rynku pojawiła się książka Krzysztofa Lufta „SMS. Krótka wiadomość tekstowa”.

Autor, znany dziennikarz telewizyjny, aktor, a obecnie Członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, debiutuje tomikiem poezji. Od lat pasjonuje się możliwościami jakie dają nowe technologie, m.in. telefon komórkowy. Efektem tych zainteresowań jest właśnie zbiór wierszy „SMS – Krótka wiadomość tekstowa”.

Wiersze zostały wybrane spośród setek gromadzonych przez ostatnie dziesięć lat. Wyznania miłosne, flirt, żart oraz przemyślenia w formie wierszy, fraszek i innych słownych igraszek, można znaleźć na stronach niniejszej książki.

Czytelnicy dzięki tomikowi będą mogli zobaczyć Krzysztofa Lufta nie tylko w roli obserwatora medialnego, ale przede wszystkim romantyka, któremu łatwość sprawia wyrażanie myśli w postaci poezji. (red.)



# Przekraczając granice DOSKONAŁOŚCI

Firma SES Astra działa od prawie 30 lat, będąc obecnie niekwestionowanym światowym liderem usług telekomunikacyjnych i satelitarnych. Siedzibą operatora jest Château de Betzdorf, który był wcześniej rezydencją Wielkiego Księcia Luksemburga.

W tej chwili firma posiada 23 biura na świecie i zatrudnia ponad 1270 pracowników. SES Astra została założona w 1985 roku, co wzbudziło kontrowersje, między innymi w krajach ościennych, które pracowały nad własnymi projektami satelitarnymi, jak np. Francja. Jak wspomina Marcus Bicknell, pierwszy Dyrektor ds. Handlowych SES w latach 1985-1990: „W 1985 roku SES nie miał pieniędzy, częstotliwości, akceptacji ze strony instytucji regulacyjnych, satelitów, orbitalnych slotów startowych, kanałów TV, klientów, sprzętu odbiorczego ani widzów. Poza tym wszystko było



Chateau de Betzdorf, siedziba SES Astra w Luksemburgu

świetnie". Postać samego Bicknella skądinąd jest również interesująca – przed dołączeniem do Astry był m.in. managerem zespołu Genesis. Pierwszym kluczowym klientem Astry był prywatny nadawca telewizyjny SKY Television Ruperta Murdocha. Było to w 1988 roku, kiedy to został też wyniesiony na orbitę pierwszy satelita - ASTRA 1A. Ważnym krokiem dla SES Astra była wprowadzona w życie w 1989 roku dyrektywa dla sektora audiowizualnego w Europie „Telewizja bez granic”, która miała wielki wpływ na rozwój luksemburskiego giganta satelitarnego, wpasowując się idealnie w ambitne plany SES ekspansji na rynki europejskie. W tym roku też satelita ASTRA 1A rozpoczął nadawanie kanałów telewizyjnych na pozycji 19,2°E, która do dziś jest najpopularniejszą pozycją satelitarną w Europie. W rozwoju przedsięwzięcia nastąpił przełom, skutkujący niezwykle dynamicznym rozwojem. Nie byłby on możliwy bez wizjonerskiego sposobu myślenia i entuzjazmu pierwszych pracowników Astry, jak również ich przywiązania (widocznego do dziś) do technologicznej perfekcji oraz bezustannego poszukiwania innowacji. Jedną z pierwszych wykorzystanych przez Astrę była idea kolokacji, czyli umieszczania kilku satelitów na tej samej pozycji orbitalnej,

co pozwoliło zaspokajać ciągle rosnące zapotrzebowanie na pojemności ze strony nadawców. Obecnie firma ma już 53 satelity telekomunikacyjne ułożone na 37 pozycjach orbitalnych, a sygnał przez nie transmitowany obejmuje zasięgiem 99% światowej populacji i jest odbierany przez ponad 291 milionów gospodarstw domowych.

Astra była m.in. pionierem w wykorzystaniu satelitów średniej mocy oraz we wdrażaniu transmisji DTH („Direct-to-Home” - bezpośrednio do domów), dzięki której w latach osiemdziesiątych anteny kierowane na satelity Astra stały się prawdziwym „oknem” na świat zachodni dla widzów z krajów bloku wschodniego. W chwili obecnej, dzięki 19 satelitom Astra w Europie, znajdującym się na 5 pozycjach orbitalnych, ponad 150 milionów gospodarstw domowych odbiera swoje ulubione programy telewizyjne w najwyższej, cyfrowej jakości. Na satelitach Astra ułożonych jest aż 28 platform satelitarnych. Korzysta z nich 81% wszystkich domów odbierających transmisje HD drogą satelitarną w Europie.

Sygnał nadawany za pośrednictwem pozycji orbitalnej Astra 19,2°E odbierany jest w 114 milionach gospodarstw domowych w Europie, co jest

wynikiem, jakim nie może poszczycić się żaden inny operator. Z tej pozycji swoje programy transmituje większość europejskich publicznych nadawców, m.in. w Niemczech (ARD/ZDF), Austrii (ORF), Francji (France Televisions), Hiszpanii (TVE) czy Holandii (NPO). Dodatkowo z 19,2° E można odbierać kilkaset atrakcyjnych, międzynarodowych kanałów FTA, w tym również kilkadziesiąt niekodowanych kanałów w HD.

Inną popularną pozycją orbitalną ASTRY jest 23,5° E. Za jej pośrednictwem nadawane są programy telewizyjne i radiowe do prawie 30 milionów gospodarstw domowych odbierających sygnał bezpośrednio z satelity, w sieciach kablowych i IPTV. Czynnikiem wpływającym na dynamiczny rozwój liczby odbiorców w regionie Europy Środkowo-Wschodniej jest ułożenie na tej pozycji operacji DTH należących m.in. do luksemburskiej grupy M7 (właściciela platform CanalDigitaal, TV VLAANDEREN, TeleSat oraz Skylink). Platforma Skylink działająca na rynku czeskim i słowackim pozyskała w okresie 5 lat od rozpoczęcia operacji na satelicie ASTRA rekordową liczbę 2,5 miliona odbiorców.

W ostatnim okresie dynamicznie zaczęła się rozwijać również pozycja



## SES Astra w Europie

5 pozycji orbitalnych

19 satelitów

28 platform DTH

Ponad 2 300 kanałów TV

518 kanałów HD

Zasięgi obejmujące ponad  
150 milionów domów  
DTH, kablowych oraz IPTV  
w Europie

81% wszystkich  
satelitarnych domów  
odbierających sygnał  
HD w Europie  
korzysta z sygnału  
transmitowanego za  
pośrednictwem satelitów  
SES Astra

orbitalna 31,5°E, przeznaczona m.in. dla rynków Europy Środkowo-Wschodniej. Na niej znajduje się platforma Orange TV w Rumunii, która od momentu startu w połowie 2013 roku odnotowuje szybki wzrost, do którego z pewnością przyczynia się doskonała jakość oraz bogata oferta programowa, składająca się w tej chwili z 111 kanałów, w tym 48 w wysokiej rozdzielczości. Dzięki usłudze Orange TV i satelicie ASTRA 5B widzowie w Rumunii mogą korzystać z bardzo atrakcyjnej usługi TV. Warto podkreślić, że dzięki wyjątkowo silnemu sygnałowi odbieranemu z satelity ASTRA 5B firma Orange może zaoferować jeszcze lepszy serwis klientom DTH w Rumunii. Z tej pozycji orbitalnej korzystają także m.in. CME w Rumunii oraz dynamicznie rozwijająca się platforma MagtiSat w Gruzji.

Ogółem SES Astra transmituje ponad 6 400 kanałów telewizyjnych, w tym ponad 1800 w HD, przez co jest wiodącą platformą dla nadawców pragnących transmitować programy w tej rozdzielczości na całym świecie.

W Polsce Astra obecna jest od ponad 15 lat. W ciągu tego czasu z usług operatora korzystało (i nadal korzysta) wiele polskich firm medialnych i telekomunikacyjnych. Historycznie pierwszym klientem Astry na polskim rynku było radio RMF, które rozpoczęło nadawanie swojego programu z satelity na początku lat 90. Decyzja o przejściu na nadawanie satelitarne była spowodowana między innymi tym, iż w Polsce odbiór programów z Astry był już niezwykle popularny i korzystały z niego miliony polskich odbiorców, mimo że w tym czasie nie nadawano jeszcze żadnego polskiego programu telewizyjnego z satelity. Polscy widzowie mieli możliwość odbioru wielu programów europejskich, które były dostępne w przekazie satelitarnym wkrótce od startu pierwszego satelity Astra 1A. Milowym krokiem na rynku polskim było podpisanie kontraktu z pierwszą polską platformą cyfrową Wizja TV, która wykorzystywała 3 transpondery na pozycji Astra 19,2° E – najpopularniejszej europejskiej pozycji satelitarnej. Warto dodać,

że Wizja TV była pierwszą platformą DTH, która wystartowała w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, a trzecią z kolei w Europie (po Wielkiej Brytanii i Niemczech). Był to rewolucyjny projekt, który pozwolił rynkowi telekomunikacyjnemu w Polsce ruszyć w kierunku mediów cyfrowych. Obecnie, według badania w ramach Satellite Monitor za 2013 rok, przeprowadzanego w Polsce przez GfK Polonia, w Polsce sygnał z Astry 19,2° E jest odbierany w przekazie bezpośrednim w ponad 2,6 miliona domów.

Od początku istnienia SES Astra wykazywała się wyjątkowo dynamicznym wzrostem zarówno na rynkach europejskich, jak i globalnie.

W 2013 roku firma odnotowała blisko 1,9 miliarda euro przychodu. Jest to rezultat konsekwentnie budowanej strategii firmy, mającej na celu ciągłe zwiększanie jej konkurencyjności i utrzymywanie pozycji lidera w branży poprzez unowocześnianie i rozbudowę floty czy wdrażanie innowacyjnych rozwiązań czy technologii (np. Ultra HD, SAT-IP).

SES Astra zapewniła m.in. pojemności satelitarne dla nadawców Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2014 w Brazylii w formacie High Definition oraz Ultra HD, natomiast podczas międzynarodowych targów IBC w Amsterdamzie we wrześniu br., we współpracy z SmarDTV i firmą Samsung, firma SES po raz pierwszy zaprezentowała

transmisję UltraHD przeprowadzoną w nowym standardzie HEVC przy wykorzystaniu specyfikacji DVB UHD Phase 1.

SES Astra kontynuuje swój rozwój zarówno globalnie, jak i w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Jednym z ważniejszych wydarzeń mijającego roku dla tych krajów było wyniesienie w marcu br. z europejskiego kosmodromu w Gujanie Francuskiej satelity ASTRA 5B na pozycję orbitalną 31,5°E obsługującą region Centralnej i Wschodniej Europy, jak również Rosję oraz Wspólnotę Niepodległych Państw. Dodatkowo, w ciągu 2014 roku SES Astra nawiązała i przedłużyła współpracę z nadawcami i operatorami



Pole antenowe w Betzdorf

## SES Astra na świecie

Globalny operator satelitarny posiadający  
flotę 53 satelitów ulokowanych na  
37 pozycjach orbitalnych

Sygnał z satelitów SES Astra dociera  
do 99% światowej populacji

Zasięgi obejmujące ponad 291 milionów  
gospodarstw domowych na świecie

44 platformy DTH

Sieć połączonych teleportów

Wiodący operator direct-to-home (DTH)  
w Europie

Ponad 6 400 kanałów TV,  
w tym ponad 1 800 w HD

Ponad 1270 pracowników

23 biura na świecie

Blisko 1,9 miliarda euro przychodu  
w 2013 roku

1536 transponderów

telekomunikacyjnymi w regionie, między innymi z M7 Group (Czechy i Słowacja), która kontynuując wieloletni wzrostowy trend czesko-słowackiej platformy Skylink niedawno rozszerzyła współpracę z SES Astra o dodatkowe pojemności satelitarne na kanały wysokiej rozdzielczości. W październiku br. liczba użytkowników usługi Orange TV przekroczyła znacząco 100 tysięcy, na niezwykle konkurencyjnym rynku, na którym dostępnych jest 5 platform DTH, a penetracja płatnej TV wynosi ponad 85%.

SES Astra od lat angażuje się w rozpowszechnianie najnowszych rozwiązań. Obecnie szczególny nacisk położony jest na rozwój technologii Ultra HD, a już dziś na satelitach Astra nadawane są treści w tym standardzie. W najbliższych miesiącach wyniesione zostaną kolejne satelity, które dodatkowo zwiększą możliwości nadawania i zasięgi operatora. W rozmowie z redakcją Leszek Bujak, Dyrektor ds. Sprzedaży, ASTRA CEE, podkreślił, że firma planuje również nawiązanie współpracy z kolejnymi nadawcami w zakresie świadczenia usług satelitarnych i telekomunikacyjnych, jak również dalsze wzmocnienie pozycji na rynku w regionie Europy Centralnej i Wschodniej.

/red./



# HbbTV



summit Poland  
1 5 . 0 1 . 2 0 1 5



## III EDYCJA KONFERENCJI O TELEWIZJI HYBRYDOWEJ

Zapraszamy do dyskusji  
o przyszłości HbbTV w Polsce

-  Rynek HbbTV w Polsce
-  Reklama hybrydowa w HbbTV
-  Interakcja z widzem i VOD na bazie HbbTV
-  Second Screen w telewizji hybrydowej HbbTV



Więcej na: [HbbTVsummit.com](http://HbbTVsummit.com)

# Łączymy przeszłość z przyszłością

**Z Jarosławem Czuba, Dyrektorem Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych Telewizji Polskiej S.A. rozmawiała Ewa Bryćko–Andruszczyszyn.**

## Czym zajmuje się Ośrodek Dokumentacji i Zbiorów Programowych Telewizji Polskiej?

Ośrodek Dokumentacji i Zbiorów Programowych Telewizji Polskiej S.A. to miejsce wyjątkowe, oś która łączy działania produkcyjne z emisją, przeszłość z przyszłością, taśmę z papierem, ducha z materią.

W Ośrodku przede wszystkim gromadzimy i udostępniamy zasoby filmowe i telewizyjne, choć nie jedynie. To domena Działu Zbiorów Audiowizualnych, który w nowej postaci odpowiedzialny jest za przechowywanie taśm światłoczułych, a także analogowych i cyfrowych taśm z zapisem magnetycznym, w tym i dźwiękowych. Dodatkowo, na bazie zgromadzonej dokumentacji, w Dziale Archiwum opracowujemy zbiory programowe pod kątem ich zawartości, informacji dotyczących produkcji i osób w nich uczestniczących, by wzbogacić ich wartość o dodatkowe, atrakcyjne dla widza informacje. Nie sposób nie wspomnieć o Dziale Techniki, który swoim udziałem dokonuje nie tylko transferu z analogu do postaci cyfrowej, ale przede wszystkim pod postacią Wydziału Digitalizacji i Rekonstrukcji zaangażowany jest w niezwykle interesujące i wartościowe projekty rewitalizacyjne. Tego wszystkiego dokonuje zespół blisko osiemdziesięciu osób wspartych obsługą informatyczną, organizacyjną i księgową.

## Ośrodek znakomicie wpisuje się w misję telewizji publicznej. Jak można sprecyzować działalność instytucji?

„Archiwum X”, jak podczas ostatniej konferencji prezentującej dorobek

Telewizji Polskiej w dziedzinie digitalizacji, z przymrużeniem oka został namaszczony Ośrodek, to nie tylko skarbnica wyjątkowo cennych zbiorów telewizyjnych i filmowych, ale również pionier technologiczny. Dzięki zespołowi wybitnych specjalistów, wśród których są uznani absolwenci szkół filmowych, praktykujący operatorzy, inżynierowie, osoby dysponujące unikalnymi talentami, ale przede wszystkim wielką pasją, w ciągu roku udaje nam się zrealizować kilkadziesiąt projektów rekonstrukcyjnych, liczonych w dziesiątkach godzin pracy. Umiejętności i zaangażowanie zespołu wspiera technika. Telewizja Polska dysponuje jedną z najnowocześniejszych w kraju, ale i w tej części Europy linią technologiczną do skanowania taśmy filmowej w rozdzielczości 4K i poklatkowej rewitalizacji cyfrowej materiałów audiowizualnych. Z efektów prac Ośrodka korzystają nie tylko wszystkie anteny TVP, ale również podmioty dla których znak TVP jest miarą wysokiej jakości usług. „Pan Wołodyjowski”, „Brzezina”, „Nóż w wodzie”, „Kronika wypadków miłosnych”, to tylko niektóre tytuły, których digitalizację, w różnym zakresie, wykonano w Telewizji Polskiej w ramach zleceń zewnętrznych.

Telewizja Polska w skali kraju, ale również na tle innych instytucji audiowizualnych w Europie jest wyjątkowym przykładem podmiotu realizującego swoją misję w sposób kompleksowy. Począwszy od produkcji poprzez archiwizację, waloryzację, po udostępnianie przy pomocy różnych kanałów dystrybucji, daje świadectwo swojego systemowego podejścia. Ma to miejsce również w zakresie zarządzania zbiorami programowymi.

Ośrodek pełni swoją ważną rolę w tych procesach, wykonuje działania w zakresie gromadzenia zasobów, a należy pamiętać, iż zbiory to nie tylko produkcje powstałe kilkadziesiąt, kilkanaście czy kilka lat temu, to także materiały, który zostały stworzone miesiąc, tydzień temu, czy wczoraj. Ośrodek je ewidencjonuje, opracowuje, podnosi ich wartość merytoryczną i rekonstruuje artystyczną, by w konsekwencji udostępnić je dla potrzeb emisyjnych, produkcyjnych lub wydawniczych. Trudno doszukać się podobnych wzorców tak szerokiego i uniwersalnego działania.

## Jak przebiega praca nad rekonstrukcją materiału filmowego?

Nasza praca jest wielowątkowa, ale jednocześnie usystematyzowana i konsekwentna. Dokumentaliści korzystając z posiadanej i zdobywanej nieustannie wiedzy, uzupełniają warstwę treściową, wzbogacają ją o dodatkowe informacje. Technicy realizują szereg najbardziej czasochłonnnych i złożonych czynności specjalistycznych, począwszy od czynności związanych z konserwacją i przygotowaniem zasobów, poddając je procesom przewijania, czyszczenia, uzupełniania sklejek, poprzez procedurę skanowania, czy stabilizacji obrazu, usuwania migotań, rys, znaków aktowych, odprysków emulsji, dropów, remastering dźwięku aż po proces finalizacji projektu, koncentrujący się na przygotowaniu materiałów emisyjnych, czy wydawniczych. Z kolei osoby zajmujące się udostępnianiem, przygotowują i przekazują zasoby na potrzeby wewnętrzne Spółki albo też naszym kontrahentom, którzy często korzystają z naszych usług.

## Jarosław Czuba – Dyrektor Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych Telewizji Polskiej S.A.

Prawnik, absolwent UKSW i UW na kierunkach prawniczych oraz SGH i WSPiZ w zakresie zarządzania. Realizował obowiązki Dyrektora Generalnego Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, pełnił funkcję Dyrektora Departamentu Prawnego MKiDN. W ramach swoich zadań był odpowiedzialny za realizację polityki audiowizualnej i ochronę prawa autorskiego. Jako krajowy przedstawiciel uczestniczył w pracach nad regulacjami europejskimi w zakresie radiofonii i telewizji oraz ochrony praw własności intelektualnej.

Posiada doświadczenie w kierowaniu instytucjami sfery kultury i mediów, przez 5 lat Zastępca Dyrektora Narodowego Instytutu Audiowizualnego. Obecnie kieruje Ośrodkiem Dokumentacji i Zbiorów Programowych Telewizji Polskiej S.A.

Członek Rady Programowo–Naukowej Filмотeki Narodowej, Zastępca Przewodniczącego Polskiego Komitetu IFAP UNESCO.

Współorganizator oraz uczestnik konferencji i seminariów poświęconych tematyce prawa autorskiego, mediów audiowizualnych i digitalizacji.



foto. archiwum TVP

### Jakimi zbiorami dysponuje Telewizja Polska? Czy Ośrodek stosuje określony klucz doboru materiałów, które kierowane są w pierwszej kolejności do procesu digitalizacji?

Zasoby Telewizji to blisko 1,5 mln audycji zarejestrowanych na nośnikach magnetycznych i około 125 tys. filmów na taśmie światłoczułej wyprodukowanych przez samą Telewizję Polską lub na jej zlecenie w przeciągu ponad 60 lat. Znacząca część tych zasobów znajduje się w archiwum w Warszawie przy ulicy J. P. Woronicza, niemniej jednak istotna część materiałów filmowych zgromadzona jest w kilkunastu jednostkach terenowych Spółki. Otoczone są one szczególną opieką, przechowywane w specyficznych warunkach klimatycznych i poddawane systematycznej kontroli.

Sama tylko digitalizacja tego zasobu wymagałaby nie tylko setek milionów złotych, ale również dziesiątek lat nieustającej pracy profesjonalnych dokumentalistów i techników. Mimo niezwykle wymagających perspektyw, proces ten został już zainicjowany. TVP od lat 90. realizuje proces cyfryzacji zbiorów, a od 2007 r. podejmuje

systematyczne działania nad rewitalizacją materiałów filmowych. Od tego czasu blisko 1200 materiałów filmowych ma postać cyfrową i są dostępne w jakości High Definition. W realizacji tych projektów – ponieważ prace przy każdym z tytułów należy traktować jako indywidualny projekt – przyświecają nam konkretne cele. Jednym z podstawowych celów podejmowanych działań jest ochrona zasobu przed degradacją, bezpowrotnym zniszczeniem, które nieuchronnie czeka każdy element zbioru audiowizualnego. Dla Telewizji Polskiej bardzo ważne są oczekiwania widza, jego zainteresowania, zamiłowania i sympatie. Tym też kierujemy się w naszej pracy, przygotowując i realizując digitalizację ulubionych tytułów naszych odbiorców.

### Obecnie widz jest bardzo wymagający. Co trzeba zrobić, żeby przyciągnąć jego uwagę?

Dzisiejszy widz, który często dysponuje dostępem do setek kanałów tradycyjnej telewizji i milionów materiałów wideo na dziesiątkach portali on demand, rzeczywiście jest niezwykle wymagającym odbiorcą. Nie robi na nim

już większego wrażenia postać cyfrowa materiału. Dla niego jest naturalne, że audycja powinna być przeformatowana do standardu panoramicznego, a jej obraz i dźwięk pozbawiony skaz. Stąd by zdobyć jego zainteresowanie, staramy się dać naszym materiałom dodatkowe walory. Tak też było w przypadku rewitalizacji serialu „Alte-rantywy 4”. Przeformatowany, oczyszczony, ustabilizowany i skorygowany kolorystycznie obraz, któremu towarzyszył zrekonstruowany dźwięk, został wzbogacony o sekwencje, które nie znalazły się w dotychczasowej wersji serialu. Wycięte przez cenzurę ujęcia ponownie pojawiły się w serialu, dzięki wykorzystaniu do skanowania taśmy negatywowej. Telewizja Polska zgodnie z najlepszymi wzorcami, w procesie digitalizacji sięga do możliwie najlepszych materiałów źródłowych. W tym przypadku było podobnie. Skanowaniu został poddany negatyw, który przez lata był pieczołowicie przechowywany w zbiorach Telewizji. Dzięki zabiegom naszych specjalistów pracujących pod kierunkiem autora zdjęć Wojciecha Jastrzębowskiemu udało się przywrócić serialowi nie tylko blask, ale i pierwotną formę.



### Jakie są najbliższe plany Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych Telewizji Polskiej?

Wpisując się w zapatrywania telewizorów, na liście priorytetowych projektów pojawiają się popularne, a niekiedy urastające do rangi kultowych produkcje, takie jak: „Alternatywy 4”, „Janosik”, „Czterej Pancerni i pies” czy też „07 zgłoś się”. Nie stronimy również od wyszukanych tytułów. W tym roku zakończyliśmy prace nad digitalizacją, a w szczególności rewitalizacją serialu „Chłopi”, w reżyserii Jana Rybkowskiego i z doskonałymi zdjęciami profesora Marka Nowickiego, który był niezwykle zaangażowany w proces rekonstrukcji obrazu. Ponadto podjęliśmy się rewitalizacji kolejnej serii,

tym razem powstałej pod kierunkiem Krzysztofa Kieślowskiego. „Dekalog”, bo to on właśnie jest dla nas jednym z największych obecnych wyzwań, jest dziełem wybitnym, a z punktu widzenia techniki rekonstrukcji również niezwykle ambitnym. 10 odcinków, 9 autorów zdjęć, taśmy filmowe o różnym stopniu i skali zniszczenia powodują, że projekt jest bardzo wymagający, a jednocześnie wyjątkowo pożądanym przez widzów w kraju i zagranicą. Praca przy każdej z pozycji oznacza tysiące godzin wysiłku osób, które przygotowują materiał filmowy, skanują go z niezwykłą precyzją, by w zasadniczej części poddać go żmudnej, pieczołowitej rekonstrukcji, a w finale przygotować odpowiedni materiał, który trafi na ekrany

naszych telewizorów, kin, komputerów czy urządzeń mobilnych.

Poza wymienionymi tytułami, już dziś w naszych rękach jest „Tętno pierwotnej puszczy”, a w najbliższych planach będzie cyfryzacja „Sagi prastarej puszczy”, obrazów prezentujących niezwykle bogactwo polskiej przyrody stworzonych we współpracy z TVP przez Bożenę i Jana Walencików. Do tych pozycji należy także dodać propozycje dla najmłodszych oraz filmy historyczne i obyczajowe, o tytułach których dziś jeszcze nie możemy oficjalnie powiedzieć, tak by nie zepsuć planowanej niespodzianki.

Dziękuję za rozmowę.

## Digitalizacja i cyfrowa rewitalizacja dzieł filmowych

*Przeszłość zachowana w pamięci staje się częścią teraźniejszości*

(Prof. Tadeusz Kotarbiński)

### Czym jest digitalizacja i cyfrowa rewitalizacja dzieł filmowych?

Digitalizacja i cyfrowa rewitalizacja dzieł filmowych Telewizji Polskiej to proces, który pozwala zachować dzieła znanych twórców dla przyszłych pokoleń w jak najlepszej jakości. Hołdujemy zasadzie: zachować dla przyszłości w najlepszej jakości, bo przeszłość ma przyszłość.

Cyfrowa rewitalizacja filmowych zbiorów analogowych (zapisanych na taśmie światłoczułym) to:

- ochrona zasobów dziedzictwa kulturowego przed nieuchronną degradacją treści audiowizualnej,
- przywracanie nowego blasku dziełom filmowym, lepsza jakość obrazu i dźwięku,

- przywracanie do życia dzieł twórców i artystów, a tym samym ich samych, współczesnym i przyszłym odbiorcom,
- złożony proces technologiczny, który wymaga ogromnych nakładów na infrastrukturę technologiczną,
- przede wszystkim ludzie (kapitał ludzki, kapitał intelektualny), którzy obsługują te skomplikowane urządzenia,
- wynik benedyktyńskiej pracy wysoko kwalifikowanej grupy pracowników Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych oraz współpracy z Autorami zdjęć, nadzorującymi stronę artystyczną,
- stworzenie możliwości dla nowoczesnej technologii udostępniania,

- zwiększenie możliwości udostępniania,
- zwiększenie zasięgu udostępniania,
- stworzenie lepszej jakości dla odbiorcy.

Starzenie się taśmy filmowej jest procesem naturalnym i nieodwracalnym, którego nie można zatrzymać. Można go tylko opóźnić stwarzając określone warunki przechowywania, które stanowią dość kosztowny element kosztów archiwizacji zasobów audiowizualnych (pomieszczenia, specjalistyczne regały, energia elektryczna, itd.).

### Jak odbywa się cyfrowa rewitalizacja dzieł filmowych?

Taśma filmowa składa się z setek tysięcy, a nawet miliona klatek filmowych,

przykładem tu jest serial „Chłopi”, gdzie około 19 km taśmy filmowej obejmuje 988 700 klatek. Cyfrowa rekonstrukcja filmu to żmudny i wieloetapowy proces technologiczny. Na początek negatyw, czyli nośnik światłoczuły z zarejestrowaną treścią przygotowywany jest pod względem technicznym, taśma filmowa jest czyszczona w czyszczarkach ultradźwiękowych, naprawiane są uszkodzenia perforacji oraz sklejk.

Kolejny, zasadniczy etap polega na porównaniu zeskanowanego (digitalizacji) materiału filmowego na skanerze cyfrowym (Laser Graphic-Director 2K/4K).

Skanowanie filmu czyli wykonanie cyfrowego mastera z wersji analogowej to proces, który zajmuje czas wynikający z konieczności skanowania oraz usuwania uszkodzeń i artefaktów każdej klatki filmu – klatka po klatce. Granice pracochłonności/terminów zakończenia wyznacza przede wszystkim długość filmu/ilość klatek i stopień ich uszkodzenia, reszta jest już matematyką.

W zależności od stanu technicznego negatywu filmowego i zakładanej jako punkt wyjścia koncepcji technicznej dokładności skanowania (bitrate), prędkość skanowania waha się w przedziale od 1 klatki/sek. do 6–10 klatek na sekundę czasu trwania filmu.

Cyfrowa kopia zabezpieczająca jest podstawą do wykonania kopii wzorcowej i wytworzenia z niej kopii w formatach dystrybucyjnych po dalszych operacjach i czynnościach rekonstrukcji obrazu. Podstawowym zadaniem procesu skanowania jest wierne przeniesienie charakterystycznych cech obrazu zarejestrowanego na materiale światłoczułym. Podczas opisu i ustalenia parametrów zmiennych skanowanego materiału, należy uwzględnić wszelkie informacje referencyjne co do nasycenia

barwnego, gęstości optycznej, gammy i kontrastu.

Otrzymany obraz cyfrowy filmu/serialu zapisywany jest na dyskach macierzy i rozpoczyna się żmudna, wręcz benedyktyńska praca rewitalizacyjna. Materiały filmowe trafiają z powrotem do archiwum, gdzie są składowane w optymalnych warunkach technoklimatycznych.

Drugim zasadniczym etapem procesu rewitalizacji cyfrowej jest wstępna korekta barwna obrazu. To proces z udziałem specjalisty kolorysty, który wypracowuje tzw. bestlight obrazu, aby w dalszej fazie procesu technologicznego pod nadzorem twórcy filmu, przeźwyczyć autora zdjęć, wypracować ostateczną (finalną) korektę barwną filmu.

Po korekcie barwnej następuje najdłuższy i najbardziej czasochłonny proces, który obejmuje: eliminowanie drgań kamery, usuwanie migotania obrazu (tzw. deflicker), usuwanie falowania obrazu (warp), stabilizację, a także likwidację widoczności sklejek i znaczników końca aktów. Eliminowane są też uszkodzenia mechaniczne i zanieczyszczenia powstałe w wyniku użytkowania taśmy filmowej: rysy, włosy, pyłki, przerwania taśmy, przebarwienia. Na tym etapie wyrównywany jest także poziom ziarna w obrazie.

Z tego materiału cyfrowego (obrazu cyfrowego) filmu po rekonstrukcji, powstaje master cyfrowy 2K – kopia wyjściowa w formacie dpx lub tif. Z tak powstałej wersji dopiero powstają wszystkie wzorcowe, cyfrowe kopie eksploatacyjne – wzorzec dla telewizji w standardzie SD TV i HDTV, do edycji na nośnikach Blu-Ray, DVD, dla Internetu, a także DCP dla kin.

### Jak długo trwa cyfrowa rewitalizacja dzieł filmowych?

W odróżnieniu od digitalizacji, proces cyfrowej rekonstrukcji poklatkowej obrazu filmowego jest znacznie bardziej skomplikowany. To proces żmudny (wręcz benedyktyński), pracochłonny oraz długotrwały i zależy od stopnia degradacji wyjściowego materiału filmowego (uszkodzenia emulsji światłoczułej – odpryski emulsji, rysy, fluktuacje gęstościowe, błędy w procesie przygotowania duplikatów, np. napisów początkowych i końcowych, skurcz taśmy filmowej, itd.), ilości uszkodzeń pojedynczych klatek filmowych oraz standardu przyjętej rozdzielczości rekonstrukcji – HDTV, 2K, 4K, waha się od kilku, kilkunastu do kilkuset uszkodzeń co w prostym przeliczeniu daje czas rekonstrukcji 1 klatki od

#### „Chłopi ” z 1972 r. i w reż. Jana Rybkowskiego

|                                                                      |                    |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Ilość odcinków                                                       | 13                 |
| Film na taśmie filmowej                                              | 35 mm; 18715 mb    |
| Czas trwania serialu                                                 | 659 minuty         |
| Liczba klatek                                                        | 988 700            |
| Łączny czas poświęcony na opracowanie cyfrowe filmu                  | 4 502 godzin czyli |
| Relacja czas trwania serialu do czasu digitalizacji                  | 1:36               |
| Relacja czasu trwania serialu do czasu cyfrowej rekonstrukcji obrazu | 1:226              |
| Relacja czasu trwania serialu do czasu cyfrowej rewitalizacji        | 1:410              |

kilkunastu sekund nawet do kilkunastu minut.

W efekcie, przeciętny czas rekonstrukcji obrazu filmu waha się od kilku do kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu tygodni. Dla przykładu, na proces digitalizacji i rekonstrukcji opracowanego przez ODiZP TVP S.A. serialu telewizyjnego „Kariera Nikodema Dyzmy” poświęciliśmy łącznie 5 miesięcy pracy całego Zespołu, w tym sama rekonstrukcja obrazu zajęła ok. 590 godzin pracy.

Reasumując, czasami są to w miarę szybkie digitalizacje i rewitalizacje, dostosowujące do pilnych potrzeb emisji, która ma być za chwilę, a czasami to długotrwały proces trwający od jednego do pięciu miesięcy, a bywa nawet, że i ponad rok („Pan Wołodyjowski”).

### Jak duży zespół specjalistów pracuje nad rewitalizacją cyfrową jednego dzieła filmowego?

Od 1 lipca 2014 r. w Ośrodku Dokumentacji i Zbiorów Programowych pracuje zespół 13 osób: 12 osób zajmuje się rewitalizacją obrazu, a 1 osoba remasteringiem (rewitalizacją cyfrową dźwięku). Rewitalizacja cyfrowa to łączenie nowoczesnych technologii cyfrowych z umiejętnościami i pasją zawodową specjalistów Wydziału Digitalizacji i Rekonstrukcji ODiZP.

Prace związane z rewitalizacją filmu to długotrwały proces technologiczny, wymagający specjalistycznego sprzętu, ale przede wszystkim umiejętności praktycznej i wiedzy z zakresu techniki filmowej, telewizyjnej i informatycznej.

Łączenie tych szczególnych umiejętności pracowników (realizatorów technicznych efektów specjalnych) z możliwościami technologicznymi, daje efekt synergii w postaci doskonałej jakości rezultatu jakim jest film w nowej cyfrowej odsłonie, w wysokiej rozdzielczości obrazu HD TV w formacie 16:9.

### Jakie są priorytety wyboru dzieł filmowych do rekonstrukcji cyfrowej?

W naszej praktyce, w pierwszej kolejności decydują o tym potrzeby programowe TVP, ale realizujemy także potrzeby zewnętrzne (umowy i porozumienia), np. rewitalizację obrazu filmu „Pan Wołodyjowski” zrealizowaliśmy na zlecenie Filмотeki Narodowej w ramach umowy na zakup licencji do wieloletniej emisji tego filmu. Filmowe archiwa Telewizji Polskiej zawierając olbrzymie bogactwo dzieł filmowych. Jednym słowem jest z czego wybierać, a pracy jest na kilkadziesiąt lat, a może i więcej.

W archiwum Filмотeki Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych

TVP S.A. znajduje się około 125 tys. nośników filmowych, z czego jak się ocenia, ok. 60 tysięcy pozycji katalogowych może być wykorzystanych dla potrzeb programowych Telewizji Polskiej. Wśród nich są: teatry telewizyjne, filmy fabularne, filmy dokumentalne, popularne seriale, filmy edukacyjne, historyczne, programy informacyjne i sportowe, a także programy dla dzieci i młodzieży.

Zasób ten jest bardzo zróżnicowany pod względem jakości technicznej, rodzaju (negatywy, kontrnegatywy, pozytyw, taśmy barwne, czarno-białe, telerecording), formatu filmowego taśmy (16mm, Super 16mm, 35 mm, Super 35 mm) i okresu gromadzenia.

Digitalizacja i cyfrowa rewitalizacja zbiorów filmowych jest jedynym rozwiązaniem, które zapewni zachowanie dla przyszłych pokoleń filmowego dziedzictwa narodowego.

### Czy wykonuje się rekonstrukcję cyfrową dzieła filmowego bez udziału twórców?

Niestety, nie zawsze mamy możliwość skorzystania przy rewitalizacji filmów z konsultacji Twórców.

Rewitalizacja cyfrowa dzieła filmowego z ingerencją tonalną (korekcja barwowa) oraz przeformatowaniem obrazu standardu do 16:9 odbywa się zawsze przy obecności twórcy lub gdy jest to niemożliwe w obecności artysty, który choć w części uczestniczył w procesie powstawania danego dzieła lub przy współudziale Operatora wytypowanego przez Stowarzyszenie Filmowców Polskich lub Stowarzyszenia Autorów Zdjęć Filmowych.

Przykładem jest operator Jacek Pełtrycki, który zastąpił w roli konsultanta innego operatora filmowego – Jerzego Lipmana, przy rekonstrukcji filmu „Pan Wołodyjowski”.



Kadr z serialu TVP „Janosik”



## Jerzy Kaźmierczak

Absolwent Politechniki Warszawskiej (Wydział Elektroniki, kierunek – Aparatura Elektroniczna) oraz Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (Studia Podyplomowe na kierunkach: Budowa Strategii Spółek, Marketing i Zarządzanie Finansami, Zarządzanie i Doradztwo Finansowe).

Obecnie Zastępca Dyrektora Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP SA ds. obsługi procesów emisji i produkcji. Wcześniej m.in. Prezes Zarządu Audytorium 17 i Członek Zarządu Radia Białystok S.A. Regionalna Rozgłośnia w Białymstoku.



fot. archiwum TVP

### Jak wygląda cyfrowa rewitalizacja od strony technologicznej?

Operacje i czynności technologiczne w procesie rewitalizacji cyfrowej filmów obejmują m.in.:

- digitalizację ścieżki dźwiękowej filmu,
- skanowanie obrazu w rozdzielczości 4K/2K – skaner LaserGraphics-director,
- downscaling do rozdzielczości 2 K Phoenix FinishSystem,
- opracowanie tzw. bestlight obrazu, wstępną korekcję barwną Nucoda,
- odziarnianie obrazu (Dark Energy),
- wstępną stabilizację obrazu (Phoenix),
- rekonstrukcję poklatkową (PFClean + Revival i Phoenix + DSR Nova),
- usuwanie Flicker'ów (tj. niwelowanie migotania) i precyzyjna stabilizacja obrazu –Revival,
- kreację barwną finalną – system Nucoda,
- przeformatowanie obrazu do 16:9,
- liczne eksporty materiału z poszczególnych urządzeń i stacji roboczych maszyn,
- conforming – synchronizację obrazu z dźwiękiem,
- rekonstrukcję cyfrową dźwięku,
- edycję materiałów końcowych nagrania na nośnikach w wymaganych formatach standardów telewizyjnych.

Dodatkowo jest możliwe:

- przygotowanie wersji w standardzie DCP dla potrzeb emisji pokazowej w kinie,
- przygotowanie materiałów do authoringu (do edycji na płytach DVD lub BD).

### Czy Telewizja Polska w ramach cyfrowej rewitalizacji pracuje nad kolorowaniem filmów powstałych jako czarno-białe?

Technologicznie wszystko jest możliwe, jednak Telewizja Polska nie stosuje takich zabiegów. Naszym celem jest przywrócenie pierwotnej wartości oryginału, a tym samym koncepcji reżyserskiej i estetyki obrazu dzieła. Stąd też kultowy serial „Stawka większa niż życie”, którego rewitalizację cyfrową, pod nadzorem Janusza Morgensterna, zakończyliśmy w listopadzie 2011 roku, zachował swoją pierwotną wersję kolorystyczną. Podobnie będzie z innym bardzo popularnym serialem „Czterej pancerni i pies”, który niebawem będzie rewitalizowany.

### Jakie są najbliższe plany Telewizji Polskiej w zakresie rewitalizacji cyfrowej?

W Wydziale Digitalizacji i Rekonstrukcji Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów

Programowych trwają prace końcowe nad rewitalizacją cyfrową przyrodniczego serialu telewizyjnego „Tętno Pierwotnej Puszczy” o przyrodzie Puszczy Białowieskiej – ostoji pierwotnego lasu w Europie (5 odcinków) w reżyserii Jana i Bożeny Walencików. Rozpoczęły się prace rewitalizacyjne nad serialem „Dekalog” (10 odcinków) w reżyserii Krzysztofa Kieślowskiego. Skończyliśmy także „szybką” rewitalizację cyfrową filmu „Trędowata”, który wkrótce zobaczą nasi widzowie na antenie TVP1.

Rozpoczęły się przygotowania także filmowej do cyfrowej rewitalizacji lubianego serialu telewizyjnego „Janosik” liczącego 13 odcinków. W najbliższych planach rewitalizacji cyfrowej TVP są również: kultowy serial TV „Czterej pancerni i pies” (21 odcinków), fabularny serial przyrodniczy „Saga Prastarej Puszczy” w reżyserii i wg scenariusza Bożeny i Jana Walencików (10 odcinków), znany i chętnie oglądany przez lata serial „07 zgłoś się” (21 odcinków). W planach jest także digitalizacja filmów w ramach współpracy z Filmoteką Narodową, która obejmie serię trzech części „Pana Kleksa”, „Hubala” oraz film „Męskie Sprawy”.

Jerzy Kaźmierczak

# Gole, piloty i pieniądze

**Sektor kanałów sportowych to wciąż oczko w głowie nadawców. Wiadomo nie od dziś, że przy wyborze operatora telewizji, Polacy biorą pod uwagę ofertę sportową. Zmieniający się sposób konsumpcji telewizji oraz coraz droższe koszty zakupu licencji powoduje, że nadawcy decydują się na nowe sposoby udostępniania transmisji sportowych.**

Od kilku miesięcy toczy się szeroka dyskusja na temat transmisji wydarzeń sportowych. Gdyby kilka miesięcy temu, ktoś zasugerował, że transmisje z Mistrzostw Świata w siatkówce mężczyzn będą dostępne w Polsce w płatnym kanale, wielu widzów pomyślałoby, że to żart. Co innego branża – takie rozwiązanie na pewno niejednemu specjalistcie chodziło od dawna po głowie. Nie jest żadną tajemnicą, że zbilansowanie wydatków związanych z zakupem praw do transmisji sportowych, jak i ich obsługą jest trudne do zrealizowania. Stąd alternatywne poszukiwania sposobu zarabiania pieniędzy na telewizyjnym sporcie.

## DYLEMATY POLSATU

Po wycofaniu się sponsorów telewizyjnych transmisji MŚ, Polsat stanął przed dużym problemem. Brak sponsorów to

jedno, a dwa – zdaniem specjalistów emisja reklam przy transmisjach mogła się nie przełożyć na odpracowanie poniesionych kosztów. Jak pokazują przykłady innych nadawców, zbilansowanie wydatków ponoszonych na daną transmisję jest niezwykle trudne, co wręcz prawie niemożliwe. Na ostatnim Mundialu TVP nie zarobiła, mimo, że było to dużej rangi wydarzenie, a piłka nożna to nasz narodowy sport. Igrzyska olimpijskie też nie przynoszą konfitur telewizji publicznej. – Obsługa wielkich imprez sportowych (...) na bezpłatnych antenach otwartych jest praktycznie niemożliwa do samosfinansowania się – mówił na naszych łamach w poprzednim numerze Bogusław Piwowar, Członek Zarządu TVP S.A,

Transmisje w otwartym oknie dla nadawcy stwarzały także inne niebezpieczeństwo – możliwy był odpływ widzów, zwłaszcza w przypadku słabej

gry Polaków. W takim przypadku pojedyncze mecze bez udziałów Polaków transmitowane w Polsce musiałyby znacząco obniżyć rynkowy udział Polsatu, którego ramówka rządzi się jedną wytyczną: zgromadzić jak największą ilość widzów. Z kolei przesunięcie transmisji sportowych na inną antenę Grupy – np. TV4 czy choćby Polsatu Sport News, skutkowałoby znacznie mniejszą widownią i tym samym mniejszymi wpływami reklamowymi niż w przypadku pojawienia się MŚ na flagowej antenie. Kółko zatem się замыka.

## MAJSTERSZTYK

Wycofanie się Polsatu z pełnej transmisji w kanale otwartym było obarczone dużym ryzykiem. Po pierwsze, decyzję podjęto stosunkowo bardzo późno. Po drugie, był to jedyny w swoim

### Roman Młodkowski kupił Telewizję Orange Sport

**Orange sport**

Orange Polska podpisał umowę przejęcia produkcji programu telewizyjnego Orange sport przez spółkę RMVC. – Sprzedaż Orange Sport to kolejny przykład konsekwentnie realizowanej strategii firmy, zakładającej koncentrację na działalności telekomunikacyjnej i oferowaniu klientom najwyższej jakości usług oraz obsługi – mówi Maciej Nowochoński, Członek Zarządu Orange Polska ds. Finansowych. Cieszymy się, że doszło do podpisania umowy, a nowy właściciel zobowiązał się do utrzymania sportowego charakteru kanału – dodaje Nowochoński. Firma RMVC jest kontrolowana przez Romana Młodkowskiego, który przez wiele lat był szefem TVN CNBC, a obecnie jest przedsiębiorcą aktywnym w dziedzinie doradztwa biznesowego.

Kanał Orange Sport został uruchomiony w sierpniu 2008 roku. Dostępny jest we wszystkich największych sieciach satelitarnych i kablowych w Polsce. Dociera do ponad 5 mln gospodarstw domowych. /KW/

rodzaju eksperyment, który branża z wy-  
piekami na twarzy bacznie obserwowa-  
ła. Konstrukcja udostępnienia MŚ w siat-  
kówce mężczyzn wyglądała następują-  
co: stworzenie dedykowanych kanałów  
na czas trwania imprezy, sprzedaż czasu  
reklamowego w tych stacjach, opłata za

udostępnienie kanałów (abonenci Cyfro-  
wego Polsatu jako jedyni otrzymali do-  
stęp gratis, co zaowocowało zaintereso-  
waniem się ofertą platformy; z kolei po-  
zostałym uczestnikom rynku udostęp-  
niono je w kwocie poniżej 100 PLN) oraz  
transmisja meczu finałowego w Polsce.

Ile osób kupiło dostęp do kanałów?  
Polsat nie ujawnił danych, ale spekulac-  
je prasowe wskazywały m.in. na liczbę  
powyżej 400 tys. klientów. Jeśli liczb-  
a ta jest bliska prawdy, to Polsat wy-  
szedł zwycięsko z tej rywalizacji. Stu-  
dium tego przypadku daje do myślenia

### Chętnie zapłacimy większy abonament?

Najważniejsze wydarzenia sporto-  
we powinny być transmitowane  
przez telewizję publiczną, jednak  
przy zwiększonej kwocie abona-  
mentu – na takie rozwiązanie wska-  
zuje największa część ankietowa-  
nych, bo aż 39 proc. – wynika z ba-  
dań przeprowadzonych na zlecenie  
portalmedialny.pl (badanie ARC Ry-  
nek i Opinia – Omnibus CAWI, pró-  
ba ogólnopolska, reprezentatywna  
dla internautów N=1014).

Większa opłata abonamen-  
towa ma najwięcej zwolenni-  
ków wśród mężczyzn (aż 40 proc.  
wśród wszystkich badanych męż-  
czyzn) niż wśród kobiet (38 proc.  
wśród wszystkich badanych ko-  
biet). Za takim rozwiązaniem opo-  
wiadają się głównie osoby w wieku – co jest zaskakujące – 18–24 lata. Wśród osób w tym przedziale wiekowym taką  
opcję wybrało aż 45 proc., w grupie 25–34 lat taka propozycja zyskuje 42 proc. sojuszników. Co ciekawe, najwięcej  
zwolenników takiego rozwiązania jest wśród studentów (aż 50 proc. wśród nich wybrało właśnie taką propozycję)  
oraz wśród osób z tytułem licencjata lub inżyniera (42 proc.) i z wykształceniem średnim (40 proc.). Zwolennicy takiej  
opcji mieszkają głównie w miastach liczących od 20 do 100 tys. mieszkańców (45 proc.) i na wsi (41 proc.).

Drugim wskazywanym rozwiązaniem jest transmisja w ramach telewizji publicznej, ale za darmo – 21 proc. wska-  
zań. Chcą tego głównie kobiety (22 proc. wśród wszystkich badanych kobiet). Takie rozwiązanie ma podobne popar-  
cie wśród różnych grup wiekowych i wśród uczniów szkół średnich. Za takim rozwiązaniem optują głównie mieszkań-  
cy miast od 200 do 500 tys. mieszkańców (24 proc.).

Aż 18 proc. badanych internautów wskazuje, że transmisje wydarzeń sportowych powinny być realizowane  
w płatnych, komercyjnych telewizjach sportowych. Wśród zwolenników takiego rozwiązania przeważają mężczyźni  
(19 proc.). Osoby, które optują za takim rozwiązaniem są głównie w wieku 35–44 lat (24 proc. wskazań) z wykształ-  
ceniem podstawowym, zasadniczym zawodowym i... wyższym.

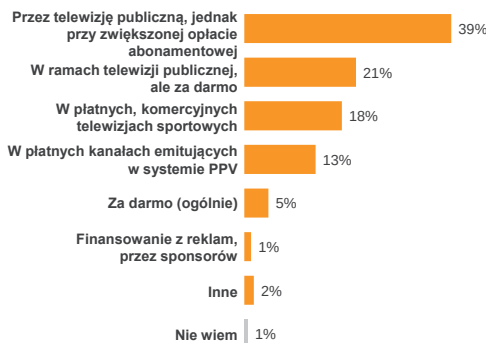
13 proc. wybrało emisję w systemie PPV. Co ciekawe, system PPV ma więcej zwolenników wśród kobiet (14 proc.  
wszystkich badanych kobiet) niż mężczyzn (12 proc.). Najwięksi zwolennicy PPV to osoby w wieku 35–44 lata (19  
proc. ogółu badanych w tym wieku). Co ciekawe, takie rozwiązanie nie ma żadnych sojuszników wśród osób z pod-  
stawowym wykształceniem (0 proc.). Najwięcej zwolenników PPV ma w grupie osób z zasadniczym zawodowym wy-  
kształceniem (23 proc.). /PC/

### Pożądaný sposób transmitowania wydarzeń sportowych



N=1014

Najważniejsze wydarzenia sportowe powinny być transmitowane:



Badanie ARC Rynek i Opinia – Omnibus CAWI.  
Próba ogólnopolska, reprezentatywna dla internautów N=1014.  
22 października 2014.

1



pozostałym graczom, a także powoduje, że nadawcy mogą rozważać w przyszłości taki sposób dystrybucji wydarzeń sportowych. Aczkolwiek sukces do powtórzenia może być bardzo trudny, bo transmisje sportowe za które z konieczności zapłacą widzowie jest mocno ograniczona.

## NIC ZA DARMO

Powróćmy do niezadowolenia widzów z powodu płatnego dostępu do transmisji wspomnianego wydarzenia. Widzowie skupieni na forach internetowych wzywali do powszechnego bojkotu oglądania MŚ jak i samego Polsatu. Akcja niewielkiej części internautów okazała się nieudana, bowiem jak pokazało życie zainteresowanie transmisjami było olbrzymie. Jednak wieloletni brak edukacji w zakresie podstawowej wiedzy o mediach i sugerowanie Polakom, że wszystko można mieć za darmo, odbił się tym razem rykoszetem zarówno na Polsacie jak i... telewizji publicznej, która z transmisjami (i ich brakiem na jej antenie) nie miała nic wspólnego. Sprzedaż praw do tego wydarzenia nie odbywała się bowiem w drodze licytacji.

Wychodząc naprzeciw społecznym oczekiwaniom, organy europejskie,

w tym KRRiT, przygotowały nową listę wydarzeń sportowych, które będą musiały być udostępniane w otwartych telewizjach.

21 listopada br. Komisja Europejska przyjęła decyzję w sprawie polskiej listy ważnych wydarzeń, a na posiedzeniu 17 listopada KRRiT przyjęła w tej sprawie rozporządzenie, które wejdzie w życie po upływie dwunastu miesięcy od dnia ogłoszenia w Dzienniku Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej.

## W PRZYSZŁOŚCI...

Zgodnie z przepisami ustawy o rtv, bezpośrednia transmisja telewizyjna z ważnych wydarzeń może być emitowana tylko w programie ogólnokrajowym dostępnym w całości bez opłaty. Rozporządzenie zawiera następujące wydarzenia sportowe: mecze z udziałem reprezentacji Polski w mistrzostwach świata i Europy w piłce siatkowej kobiet i mężczyzn, w tym mecze eliminacyjne; zawody Ligi Światowej w piłce siatkowej mężczyzn rozgrywane w Polsce; półfinały i finały mistrzostw świata i Europy w piłce ręcznej mężczyzn, a także wszelkie inne mecze w ramach tych imprez z udziałem reprezentacji Polski, w tym mecze eliminacyjne; Mistrzostwa Świata w Narciarstwie Klasycznym;

zawody Pucharu Świata w skokach narciarskich; zawody Pucharu Świata w biegach narciarskich kobiet oraz Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce.

## ...I AKTUALNIE

Obecnie na takiej liście ważnych wydarzeń znajdują się: letnie i zimowe Igrzyska Olimpijskie; półfinały i finały mistrzostw świata i Europy w piłce nożnej, a także wszelkie inne mecze w ramach tych imprez z udziałem reprezentacji Polski, w tym mecze eliminacyjne; inne mecze z udziałem reprezentacji Polski w piłce nożnej w ramach oficjalnych rozgrywek oraz mecze z udziałem polskich klubów w ramach Ligi Mistrzów i Pucharu UEFA.

## TEORIA I PRAKTYKA

Na razie jednak wszystkie takie zestawienia to jedynie lista pobożnych życzeń. Mimo, że transmisje sportowe dużych wydarzeń to łakomy kęs dla nadawców, nie toczą się bitwy o większość z nich. Wynika to ze specyfiki rynku TV – ważnych graczy na rynku jest stosunkowo mało, a same prawa do najtańszych nie należą.

O możliwość zakupu praw do nich teoretycznie może ubiegać się

### Piłka nożna w centrum uwagi

Po raz kolejny potwierdza się teza, że piłka nożna w Polsce ma się wciąż nieźle, zwłaszcza na ekranie telewizyjnym. Ostatnie mecze transmitowane na otwartych antenach przyciągały większą widownię niż premierowe odcinki najpopularniejszych polskich seriali czy programów rozrywkowych.

Blisko 6,4 mln Polaków obejrzało mecz Polaków z Niemcami. TV Polsat podczas transmisji (12.10), zanotowała aż 41,59 proc. udział w rynku w grupie 4+. W grupie komercyjnej udział był jeszcze wyższy i wyniósł aż 44,59 proc.

Z kolei średnia oglądalność (14.10) pojedynku Polska – Szkocja w eliminacyjnym spotkaniu Euro 2016 transmitowanego na antenach Polsatu i Polsatu Sport wyniosła 8,57 mln widzów. Całkowity zasięg meczu to 14,7 miliona kibiców, którzy choć przez minutę oglądali transmisję tego spotkania. Łącznie na obu antenach mecz oglądał co drugi widz – 49,04% SHR w grupie 4+ i 54,9% SHR w grupie 16–49.

Mecz Gruzja – Polska obejrzało ponad 5,6 mln widzów w Polsacie i Polsacie Sport. Czwartą bramkę Polaków obejrzało ponad 8 mln widzów. Całkowity zasięg meczu to 11,3 milionów kibiców, którzy choć przez minutę oglądali transmisję tego spotkania. Łącznie na obu antenach mecz oglądał, co trzeci widz – 36,8% SHR w grupie 4+ i 40,8% SHR w grupie 16–49.

Ponad 4,5 mln widzów obejrzało w TVP1, TVP Sport oraz na stronie sport.tvp.pl towarzyski mecz piłkarski Polska – Szwajcaria (18.11). Mecz w TVP1 śledził co czwarty Polak, który miał wtedy włączony telewizor. Na stronie sport.tvp.pl mecz miał 151 tys. odsłon. /PC, dane: NAM/

telewizja publiczna. Jednak w praktyce, bez załatwienia sprawy finansowania mediów publicznych, nadawca ambitne plany może odłożyć na półkę. – Prawa sportowe są coraz droższe. W kategoriach komercyjnych TVP ma bardzo ograniczone możliwości konkurowania z takimi podmiotami jak Grupa Polsat czy Grupa nc+. Powodem jest nadal słaba ściągalskość abonamentu publicznego, nie w pełni uzupełniania przychodami komercyjnymi z reklamy i sponsoringu – mówił

w poprzednim numerze „Tv lidera” Bogusław Piwowar, Członek Zarządu TVP S.A.,

Pojawia się kolejna alternatywa dla transmisji sportowych. Coraz częściej w Polsce Polsat do nich wykorzystuje system PPV, czyli płać za to co oglądasz. Nadawca sprzedaje gale bokser-skie (ostatnio walkę Adamek – Szpilka), i to jak sam nadawca podkreśla – z sukcesem. Stwarza to możliwość nowego zdefiniowania rynku sportowego w Polsce.

## NIE ZASIĘG, A KONTENT

Obecnie Polacy do dyspozycji mają 10 kanałów sportowych objętych monitoringiem telemetrycznym. Ich popularność jest ściśle powiązana z kontentem. – Oglądalność stacji sportowych bezpośrednio zależy od ich zakupów programowych. Swoją ofertę znacząco poprawił Polsat Sport kupując m.in. prawa do transmisji eliminacji Mistrzostw Europy w piłce nożnej. Nieustannie popularność utrzymuje Eurosport w dużej

### Skoki narciarskie zaraz po piłce nożnej

Skoki narciarskie od wielu lat plasują się na drugiej pozycji – zaraz po piłce nożnej – wśród najpopularniejszych dyscyplin sportowych w Polsce. Popularność tej dyscypliny znacząco wzrosła w ciągu ostatniego sezonu – wynika z badania Sponsoring Monitor ARC Rynek i Opinia.

W ubiegłym sezonie najczęściej oglądaną imprezą w ramach tej dyscypliny był indywidualny konkurs olimpijski na skoczni dużej w Soczi, który zobaczyło 43,6% osób zainteresowanych sportem, konkurs Pucharu Świata w skokach narciarskich w Zakopanem i Wiśle – po 41,2% widzów.

– Skoki narciarskie od wielu lat gromadzą przed telewizorami sporą rzeszę kibiców. Dyscyplina ta swoją popularność z początku zawdzięczała sukcesom Adama Małysza. Jednak z naszych badań wynika, że nawet zakończenie przez Adama Małysza kariery skoczka narciarskiego nie zaszkodziło tej dyscyplinie, gdyż polscy kibice zdążyli pokochać ten sport. Tym bardziej, że niemal od razu pojawił się nie tylko Kamil Stoch ze swoimi sukcesami, ale również inni młodzi skoczkowie tworzący drużynę, którą stać na największe sukcesy – mówi Adam Czarnecki z ARC Rynek i Opinia.

– Skoki narciarskie podobnie jak siatkówka mają na sobie polski, swoisty znak wysokiej jakości. I co najważniejsze – zarówno sportowej jak i kibicowskiej. Wieloletniego króla skoków Adama Małysza zastąpił nie tylko nowy olimpijski Car skoków narciarskich – Kamil Stoch, ale przede wszystkim barwna i utalentowana grupa skoczków. Również Piotr Żyła generuje niezwykle szerokie zainteresowanie i wartość medialną. Dzisiejsza popularność skoków narciarskich to synergia trzech elementów: sukcesów sportowych, barwności postaci i liczby zawodników – komentuje Grzegorz Kita, Prezes Sport Management Polska. /PC/

### 10 mln finału MŚ w siatkówce mężczyzn



Mimo zakodowania Mistrzostw Świata w siatkówce mężczyzn, mecze były chętnie oglądane. Odkodowany, zwycięski finał obejrzało blisko 10 mln osób (dane: NAM).

Mecz Niemcy – Polska (20.09) od godz. 20.15 w kanale Polsat Volleyball1 obejrzało prawie dwa miliony osób (1,98 mln osób, 13,65 proc. udziału w grupie 4+, a w grupie z gośćmi aż 2,12 mln osób).

Finał MŚ w Polsacie oraz Polsat Volleyball 1 obejrzało aż 9,623 mln osób (aż 53,72 proc. udziału). Co ciekawe, w grupie 4+ z gośćmi mecz obejrzało prawie 10,1 mln osób (54,18 proc. udziału). Podczas finałowego meczu, konkurencyjne stacje zostały daleko w tyle: TVP1 – 1,74 mln osób (9,38 proc. udziału), TVN – 1,27 mln osób (6,81 proc. udziału), TVP2 – 533 tys. osób (2,86 proc. udziału).

Wysoki udział w rynku podczas MŚ (30 sierpnia – 21 września) zanotował specjalny pakiet kanałów Polsat Volleyball. Jego AMR wyniósł 134 464 w grupie 4+ oraz 2,27 proc. udziału w rynku. Cennikowe wpływy z reklam dla tego kanału wyniosły 17,98 mln zł (bez rabatów). /PC/

mierze dzięki zakupionym prawom do skoków narciarskich oraz tenisa ziemnego. TVP Sport poprawił swoje wyniki dzięki dużym wydarzeniom sportowym – Igrzyskom Olimpijskim oraz mistrzostwach świata w piłce nożnej. Warto też zauważyć coraz silniejszą aktywność stacji sportowych w social media. Wraz z rosnącą konkurencją w segmencie sportowym coraz silniejsza jest też walka o uwagę i lojalność widza – uważa Wojciech Kowalczyk, Dyrektor Marketingu Atmedia.

Co ciekawe, w ciągu ostatnich 10 miesięcy żadna ze stacji zarówno w targacie ogólnym jak i komercyjnym, nie osiągnęła pułapu 1 proc. udziału w rynku. Sam zasięg jednak bez transmisji ważnych wydarzeń sportowych nie przekłada się

na wysokie udziały. Jedyne obecny w Nziemnej Telewizji Cyfrowego sportowy kanał – Polsat Sport News – w grupie 4+ zanotował w tym roku (I–X) średnio zaledwie 0,35 proc. udziału w rynku. Sport jest chętnie z kolei oglądany na głównych antenach, o ile w danych zawodach startują Polacy. Wtedy widownia potrafi przekroczyć próg nawet 10 mln widzów. Polacy (zwłaszcza mężczyźni) chętnie wybierają także serwisy sportowe emitowane w głównych kanałach telewizyjnych.

Sportowe kanały są również świetnym partnerem dla reklamodawców. Im kanał z wyższej półki (tzw. premium), tym widzowie stanowią grupę bardzo pożądaną dla klientów agencji reklamowych (głównie mężczyźni, z większych miast i zarabiający powyżej

średniej). Z kolei transmisje z wielkich wydarzeń sportowych powodują możliwość przekazu reklamowego do dużej ilości odbiorców (co w coraz bardziej podzielonym rynku medialnym jest rzadkie i na wagę złota).

Żyjąc w czasach smartfonów, wszechobecnego Internetu, kanały sportowe będą ewoluowały w kierunku podążania za odbiorcą („tu i teraz”). Zainteresowanie transmisjami sportowymi nie słabnie od wielu lat. Stąd o przyszłość kanałów sportowych możemy być spokojni. Otwartą kwestią pozostaje jednak sposób ich funkcjonowania – kieszeń odbiorców może być mocno wydrenowana.

Kuba Wajdzik

#### Udział stacji sportowych w rynku TV w 2014 roku, target 16-49

| Stacja\miesiąc     | I     | II    | III   | IV    | V     | VI    | VII   | VIII  | IX    | X     | I - X 2014 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| Polsat Sport       | 0,49% | 0,31% | 0,46% | 0,49% | 0,66% | 0,74% | 0,43% | 0,54% | 0,41% | 0,64% | 0,52%      |
| TVP Sport          | 0,40% | 0,69% | 0,19% | 0,21% | 0,20% | 0,79% | 0,44% | 0,41% | 0,09% | 0,21% | 0,36%      |
| Eurosport          | 0,62% | 0,27% | 0,34% | 0,26% | 0,34% | 0,21% | 0,42% | 0,40% | 0,25% | 0,11% | 0,33%      |
| Canal+ Sport       | 0,14% | 0,30% | 0,39% | 0,50% | 0,35% | 0,08% | 0,11% | 0,35% | 0,32% | 0,38% | 0,29%      |
| Polsat Sport News  | 0,27% | 0,25% | 0,24% | 0,29% | 0,31% | 0,30% | 0,26% | 0,28% | 0,33% | 0,33% | 0,29%      |
| Orange Sport       | 0,12% | 0,10% | 0,11% | 0,17% | 0,25% | 0,11% | 0,08% | 0,15% | 0,11% | 0,11% | 0,13%      |
| nSport+            | 0,05% | 0,10% | 0,12% | 0,22% | 0,18% | 0,13% | 0,06% | 0,13% | 0,15% | 0,12% | 0,12%      |
| Polsat Sport Extra | 0,08% | 0,13% | 0,15% | 0,13% | 0,14% | 0,15% | 0,10% | 0,07% | 0,10% | 0,14% | 0,12%      |
| Extreme Sports     | 0,07% | 0,12% | 0,08% | 0,09% | 0,08% | 0,10% | 0,08% | 0,09% | 0,07% | 0,07% | 0,09%      |
| Sportklub          | 0,01% | 0,01% | 0,00% | 0,01% | 0,01% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% | 0,01% | 0,01%      |

Dane: Nielsen

#### Udział stacji sportowych w rynku TV w 2014 roku, target 4+

| Stacja\miesiąc     | I     | II    | III   | IV    | V     | VI    | VII   | VIII  | IX    | X     | I - X 2014 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| Polsat Sport       | 0,53% | 0,34% | 0,49% | 0,47% | 0,66% | 0,73% | 0,51% | 0,60% | 0,44% | 0,65% | 0,54%      |
| Eurosport          | 0,85% | 0,33% | 0,58% | 0,47% | 0,56% | 0,32% | 0,60% | 0,64% | 0,36% | 0,22% | 0,50%      |
| TVP Sport          | 0,49% | 0,61% | 0,30% | 0,28% | 0,28% | 0,75% | 0,42% | 0,67% | 0,13% | 0,32% | 0,42%      |
| Polsat Sport News  | 0,29% | 0,25% | 0,28% | 0,31% | 0,35% | 0,42% | 0,36% | 0,40% | 0,46% | 0,41% | 0,35%      |
| Canal+ Sport       | 0,11% | 0,22% | 0,29% | 0,38% | 0,30% | 0,08% | 0,11% | 0,31% | 0,28% | 0,32% | 0,24%      |
| nSport+            | 0,04% | 0,08% | 0,10% | 0,19% | 0,15% | 0,12% | 0,08% | 0,16% | 0,16% | 0,12% | 0,12%      |
| Orange Sport       | 0,11% | 0,09% | 0,11% | 0,14% | 0,19% | 0,10% | 0,08% | 0,14% | 0,10% | 0,11% | 0,12%      |
| Polsat Sport Extra | 0,07% | 0,09% | 0,12% | 0,09% | 0,13% | 0,14% | 0,11% | 0,08% | 0,11% | 0,12% | 0,11%      |
| Extreme Sports     | 0,05% | 0,07% | 0,06% | 0,07% | 0,07% | 0,07% | 0,06% | 0,07% | 0,06% | 0,06% | 0,06%      |
| Sportklub          | 0,01% | 0,01% | 0,01% | 0,01% | 0,01% | 0,01% | 0,01% | 0,01% | 0,01% | 0,01% | 0,01%      |

Dane: Nielsen



# Opieramy ofertę na szerokim wyborze sportów

Z Zygmuntem Lenkiewiczem, Sekretarzem Programowym ds. Audycji Sportowych TVP rozmawiał Kuba Wajdzik.

Na naszym rynku istnieje duża konkurencja w sektorze sportowym. Jak w tej sytuacji odnajduje się Państwa stacja?

TVP Sport opiera swoją ofertę na szerokim wyborze sportów. Widz naszej stacji może zobaczyć nie tylko piłkę na najwyższym poziomie (Liga Mistrzów, Puchar Króla, Puchar Niemiec czy mecze reprezentacji narodowych włączając w to aktualnych mistrzów świata – Niemców), lecz także wielkie imprezy sportowe – w 2014 roku były to między innymi: Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi, Mistrzostwa Świata w piłce nożnej w Brazylii czy mistrzostwa Europy w lekkiej atletyce. Kontentem, który wyróżnia nas wśród innych kanałów jest przede wszystkim tenis kobiecy na najwyższym poziomie. Zakup cyklu WTA był strzałem w dziesiątkę, więc w 2015 roku najlepsze tenisistki świata z Agnieszką Radwańską na czele będzie można obserwować znów w TVP Sport. Bardzo dobrze oglądają się także rozgrywki ligowe z Nice Polską Ligą Żużlową na czele, która często uzyskuje wyniki lepsze niż Speedway Ekstraliga w konkurencyjnej stacji. Kanał sportowy Telewizji Polskiej pokazuje także I ligę siatkówki, Tauron Basket Ligę kobiet i od początku swojego istnienia Polską Hokej Ligę. TVP Sport posiada także prawa do imprez mistrzowskich w lekkiej atletyce, podnoszeniu ciężarów, piłce ręcznej czy innych sportach olimpijskich jak: wioślarstwo, kajakarstwo, hokej na lodzie, narciarstwo klasyczne i alpejskie, a także kolarstwo, np. Tour de Pologne. Z tymi dyscyplinami TVP jest kojarzona od wielu lat. Jeśli natomiast mówimy o sporcie na antenach głównych Telewizji Polskiej, to nie sposób pominąć w ostatnich latach sztandarowych naszych produktów, czyli zawodów Pucharu Świata i mistrzostw świata w skokach i biegach narciarskich.

Dużym problemem dla stacji sportowych jest piractwo sieciowe. Jak na

ten problem zapatruje się Państwa stacja?

Skala kradzieży sygnału zależy od wielkości imprezy sportowej oraz jej dostępności. Telewizja Polska pokazuje wszystkie najważniejsze zawody – jak igrzyska olimpijskie, mistrzostwa w piłce nożnej czy lekkiej atletyce – na otwartej antenie, do której dostęp mają wszyscy mieszkańcy Polski.

**Jakie dyscypliny sportowe cieszą się największym zainteresowaniem Państwa widzów?**

Biorąc pod uwagę tylko kanał TVP Sport, największą oglądalność notujemy podczas transmisji z turniejów z cyklu WTA oraz podczas imprez mistrzowskich, w których startują reprezentacje Polski jak choćby piłka ręczna, podnoszenie ciężarów, hokej na lodzie. Wtedy oglądalność przekracza próg nawet 400 tysięcy widzów. Bardzo wierną grupę fanów ma natomiast żużel, nawet na pierwszoligowym poziomie. Oczywiście rekordowe wyniki uzyskujemy na antenach TVP1 czy TVP2, na których kontentem sportowym podobnie jak w całej grupie TVP zarządza TVP Sport. Najchętniej oglądanym programem nie tylko sportowym, odkąd prowadzi się badania telemetryczne, pozostaje mecz Polska – Rosja podczas EURO 2012 – 13 mln 405 tysięcy w TVP1. Biorąc pod uwagę najwyższy moment oglądalności na trzech antenach (TVP1, TVP Sport i TVP HD) to wynik był jeszcze lepszy – 16 mln 234 tysięcy! Rekordem 2014 roku jest natomiast drugi konkurs indywidualny w skokach narciarskich podczas igrzysk olimpijskich w Soczi – 10 mln 444 tys.

**Prawa do telewizyjnych transmisji sportowych są coraz droższe. Czy to oznacza, że coraz więcej imprez sportowych będziemy mogli oglądać nie w tradycyjnej TV, a za pomocą systemu PPV?**

System pay-per-view dopiero rozwija się w Polsce. Misją TVP jest jednak pokazywanie transmisji sportowych jak najszerszej grupie odbiorczej. Stąd najważniejsze imprezy pokazywane są w antenach otwartych. System PPV nie powinien zagrozić ugruntowanej pozycji TVP Sport. Widzowie jednak coraz częściej zamiast tradycyjnej telewizji sięgają po transmisje sportowe do Internetu i nośników mobilnych. Dlatego zdecydowana większość imprez, które pokazujemy jest także dostępna na stronie sport.tvp.pl oraz w aplikacji mobilnej TVP Stream.

**Naturalnym rozwinięciem dla stacji telewizyjnych od dłuższego czasu jest Internet. Na jakich polach stacja wykorzystuje sieć?**

Prawie wszystkie większe imprezy sportowe, do których prawa posiada Telewizja Polska są pokazywane w Internecie i aplikacjach mobilnych. Rekord na tym polu eksploatacji także należy do TVP. Finałowy mecz Niemcy – Argentyna podczas Mundialu w Brazylii miał za pomocą strony sport.tvp.pl oraz w aplikacji mobilnej TVP Stream 457 tysięcy odtworzeń (blisko 200 tysięcy unikalnych użytkowników). Co więcej, nasza strona z każdym miesiącem – nawet jeśli nie ma wielkich imprez sportowych – zyskuje na znaczeniu. W czerwcu i w lipcu (w czasie trwania Mundialu) strona sport.tvp.pl w badaniu Gemius zajęła 4. miejsce; we wrześniu – 6. miejsce, mimo że w tym czasie nie było żadnej wielkiej imprezy transmitowanej przez TVP.

Dziękuję za rozmowę.



Fot. archiwum TVP

# Eurosport rekordzistą oglądalności

Z Olgierdem Dobrzyńskim, Country Managerem Central Europe w Discovery Networks CEEMEA rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.



Fot. archiwum Discovery

**Na naszym rynku istnieje duża konkurencja w sektorze sportowym. Jak w tej sytuacji odnajduje się Eurosport?**

To prawda, że na polskim rynku telewizyjnym panuje duża konkurencja, jeśli chodzi o kanały sportowe. Oczywiście najbardziej korzystają na tym widzowie, którzy dzięki temu mają duży wybór dyscyplin i zawodów, które chcą oglądać.

Konkurencja i rosnące wymagania widza wymuszają inwestycje i rozwój. Eurosport od lat inwestuje we wzmacnianie istniejących oraz tworzenie nowych praw sportowych. Na to, że stacja ma w Polsce silną pozycję, wpływa wiele czynników. Niewątpliwie sprzyja nam fakt, że byliśmy pierwszym kanałem sportowym, który pojawił się w Polsce. Przez ponad 15 lat istnienia polskiego Eurosportu, marka ta na trwałe zagościła w sercach i umysłach polskich fanów sportu. Jesteśmy najbardziej rozpoznawanym kanałem wśród stacji sportowych, notującym w ostatnich latach rekordowe wyniki oglądalności. Na sukces Eurosportu składa się również szeroki wachlarz praw sportowych – każdego roku prezentujemy ponad 100 różnych dyscyplin oraz zespół profesjonalnych komentatorów, którzy cieszą się ogromną sympatią

naszych widzów. Nie bez znaczenia jest również jakość realizacji. Widzowie bardzo doceniają wysoki poziom produkcji transmitowanych przez Eurosport w jakości HD.

**Dużym problemem dla stacji sportowych jest piractwo sieciowe. Jak na ten problem zapatruje się Eurosport?**

Jest to problem nie tylko Eurosportu, ale większości nadawców telewizyjnych w Polsce, choć wydaje się, że najbardziej dotyka on nadawców treści premium czyli dodatkowo płatne kanały sportowe oraz produkcje realizowane w oparciu o system pay-per-view. Eurosport przez swoją obecność w ponad 60% polskich gospodarstw oraz legalną dostępność w sieci dzięki usłudze Eurosport Player oraz pakietowi Ipla Sport, nie jest zasadniczo atrakcyjny dla piractwa internetowego. Niemniej jednak ten problem występuje i współpraca całej branży mogłaby przyczynić się do jego ograniczenia.

**Od zawsze piłka nożna w Polsce cieszy się gigantycznym zainteresowaniem, ale także choćby narciarstwo czy lekka atletyka, i inne dyscypliny, zwłaszcza, kiedy Polacy biją rekordy. A co najchętniej oglądają widzowie Eurosportu?**

Eurosport opiera swoją ofertę programową na kilku filarach, które stanowią o profilu stacji od początku jej istnienia. Należą do nich: sporty zimowe, kolarstwo, snooker, tenis oraz piłka nożna. W Polsce królują oczywiście przede

wszystkim skoki narciarskie, których popularność jest porównywalna z piłką nożną czy siatkówką. Historyczny rekord oglądalności Eurosportu padł w zeszłym roku na kwalifikacjach do konkursu skoków Turnieju Czterech Skoczni w Obersdorfie, które w naszym kanale obejrzało ponad 1,5 mln widzów. Od dwóch lat obserwujemy również renesans zainteresowania kolarstwem. W tym roku po raz kolejny rekordy oglądalności, dzięki wyczynom polskich kolarzy takich jak Rafał Majka czy Michał Kwiatkowski, pobiły transmisje z Giro d'Italia, Tour de France oraz Vuelty.

Należy jednak zaznaczyć, że piłka nożna jest dla Eurosportu również niezwykle ważna. Dowodem na to są transmisje z niezwykle popularnej w Polsce Bundesligi, pokazywane w kanale Eurosport 2. To przecież w Niemczech grają na co dzień najlepsi polscy piłkarze tacy jak Robert Lewandowski, Łukasz Piszczek czy Jakub Błaszczykowski oraz wielu reprezentantów Niemiec, aktualnych mistrzów świata. Bundesliga jest dziś de facto prawem z segmentu premium, a Eurosport 2 pokazuje co tydzień aż pięć meczów na żywo z każdej kolejki.

**Prawa do telewizyjnych transmisji sportowych są coraz droższe. Czy to oznacza, że coraz mniej imprez sportowych będziemy mogli oglądać w tradycyjnej TV?**

Faktycznie ceny praw telewizyjnych idą w górę, dlatego stacje w różny sposób

## Eurosport z prawami na wyłączność do sportów zimowych

Grupa Eurosport oraz Infront Sports & Media zawarły długoterminową umowę, dzięki której począwszy od sezonu 2016/2017 przez 5 kolejnych lat widzowie kanału otrzymają szeroką ofertę transmisji z zimowych dyscyplin. Umowa dotyczy m.in. mistrzostw świata w narciarstwie klasycznym w 2019 i 2021 r. oraz zawodów Pucharu Świata w skokach narciarskich, biegach narciarskich, narciarstwie alpejskim, kombinacji norweskiej, snowboardzie i narciarstwie dowolnym. Eurosport nabył powyższe prawa w Polsce i kilku innych krajach na wyłączność. Nadawca posiada także prawa do mistrzostw świata w snowboardzie i narciarstwie dowolnym w 2015 i 2017 r. Eurosport przeprowadzi w każdym sezonie, zgodnie z nową umową, łącznie ponad 200 transmisji.

Wszystkie wydarzenia wchodzące w skład nowej umowy będą transmitowane w kanałach Eurosport, Eurosport 2, a także w Eurosport Asia Pacific. W Europie zostanie wyemitowanych ponad 600 godzin relacji z zawodów Pucharu Świata w każdym sezonie. Wszystkie transmisje będzie można śledzić również w usłudze Eurosport Player. /PC/



eksperymentują z modelami biznesowymi próbując również kodować transmisje. W przypadku Eurosportu takie rozwiązanie nie wchodzi jednak na ten moment w grę. Kupując prawa sportowe do różnych imprez, naszym celem jest pokazanie ich jak największej widowni. Trzeba pamiętać, że Eurosport to kanał międzynarodowy, docierający do ponad 50 państw w Europie, co daje ogromny zasięg transmisji. Z tego waloru korzystają nasi reklamodawcy. System PPV to interesująca, intensywnie rozwijająca się nisza, ale wydaje się, że skazana na tym etapie, na ograniczenie do pojedynczych, wyjątkowych wydarzeń takich jak wysokiej klasy gale bokserskie czy turnieje MMA.

#### Naturalnym rozwinięciem dla stacji telewizyjnych od dłuższego czasu jest Internet. Na jakich polach Grupa wykorzystuje sieć?

Obecność Eurosportu w Internecie jest niezwykle ważna. Z zasobów sieci korzysta coraz więcej osób, które nie mają czasu lub możliwości oglądania telewizji w tradycyjny sposób. Usługa Eurosport Player oferuje im dostęp do kanałów Eurosport i Eurosport 2 w czasie rzeczywistym, a także szereg dodatkowych funkcji, np. wybór dowolnego meczu Bundesligi na żywo, wybranego kortu tenisowego w trakcie trwania turniejów wielkoszlemowych czy stołu snookerowego w czasie największych imprez w tej dyscyplinie sportu. Dodatkowo każdy użytkownik

otrzymuje dostęp do archiwalnych transmisji. Wspólnie z Grupą Onet tworzymy największy serwis sportowy w polskim internecie Eurosport.Onet.Pl, zasilając go zarówno treściami redakcyjnymi przygotowanymi przez naszych dziennikarzy jak i materiałami video, takimi jak, np. gole z Bundesligi czy fragmenty zawodów w sportach zimowych. Dotychczasowa współpraca z Onetem wykazała, że projekt opłaca się obu stronom. Jednocześnie rozwijamy własną aplikację mobilną Eurosport.com na smartfony i tablety, która oferuje dostęp do atrakcyjnych treści redakcyjnych oraz unikalnych materiałów video.

**Dziękuję za rozmowę.**

## Nasz widz wie, czego może od nas oczekiwać

**Z Joanną Stępniewską, Country Manager kanałów SportKlub, FightKlub i FightKlub HD rozmawiał Kuba Wajdzik.**

#### Na naszym rynku istnieje duża konkurencja w sektorze sportowym. Jak w tej sytuacji odnajdują się Państwa stacje?

SportKlub prezentuje czytelną dla każdego fana sportu ofertę. Zależy nam, aby w masie kanałów nasz widz wiedział, czego może oczekiwać. SportKlub oferuje najlepsze europejskie ligi, szalenie popularnych gier zespołowych, ligę portugalską piłki nożnej, siatkówki (Lega Pallavolo), koszykówki (ACB, Tauron Basket Liga Kobiet) oraz piłki ręcznej (Bundesliga, ASOBAL). Od października fani tenisa stołowego w Polsce mają możliwość śledzenia na naszej antenie rozgrywek Superligi Wschodzący Białystok. Regularnie pokazujemy także magazyny żeglarskie: Inside Sailing, Fleet Racing Tour, World Match Racing Tour, magazyny sportów motorowych: Mobil 1 The Grid, Inside Grand Prix oraz snooker, billard i poker. Na stałe w naszej ramówce, już od pięciu sezonów, gości też program Patryka Mirosławskiego „As Wywiadu”.

W przypadku kanału FightKlub, który prezentuje wyłącznie sporty walki w tak bogatej ofercie, sprawa jest prosta. Nie ma na rynku bezpośredniej konkurencji dla tej stacji. W tym miesiącu, np. pokażemy na żywo ponad dziesięć gal bokserskich (Golden Boy, Matchroom, Sportitalia), galę MMA (Cage Warriors, King of The Cage)

oraz najważniejsze turnieje judo (Grand Prix, Grand Slam).

#### Dużym problemem dla stacji sportowych jest piractwo sieciowe. Jak na ten problem zapatruje się Państwa stacja?

Jest to plaga, z którą podobnie jak my walczą wszyscy nadawcy. Walka odbywa się różnymi metodami, od blokowania pojedynczych przypadków do wspólnych działań w Stowarzyszeniu Sygnał.

#### Jakie dyscypliny sportowe cieszą się największym zainteresowaniem Państwa widzów?

Wspomniana siatkówka, koszykówka oraz niezmiennie piłka nożna. Od września na antenie SportKlubu widzowie mogą oglądać Ligę Portugalską, która cieszy się dużym powodzeniem.

#### Prawa do telewizyjnych transmisji sportowych są coraz droższe. Czy to oznacza, że coraz mniej imprez sportowych będziemy mogli oglądać w tradycyjnej TV?

Kanały linearne, do których widz ma swobodny dostęp, takie jak SportKlub i FightKlub oraz PPV, który na naszym rynku działa tylko w przypadku bardzo dużych imprez z udziałem wielkich nazwisk, to dwie

różne rzeczy. Mogą się one raczej uzupełniać, niż sobie nawzajem zagrażać. Kontent kanałów sportowych był i jest drogi, mimo to nie ma zbyt wielu praw na rynku, które są na sprzedaż. Myślę, że konkurencja między platformami i pojedynczymi kanałami tę sytuację utrzyma.

#### Naturalnym rozwinięciem dla stacji telewizyjnych od dłuższego czasu jest Internet. Na jakich polach stacja wykorzystuje sieć?

Abonenci m.in. UPC, Netii, Multimediiów mogą oglądać nasze kanały korzystając z usługi TV na urządzenia mobilne. W planach mamy transmisje meczów na naszej stronie internetowej. Na naszym kanale YouTube można natomiast oglądać wszystkie odcinki popularnego programu „AS Wywiadu” z Patrykiem Mirosławskim, którego jesteśmy producentem.

**Dziękuję za rozmowę.**



Fot. archiwum SportKlub



## 41. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2014 za nami!

Od 6 do 8 października 2014 r. odbyła się 41. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2014. To największe spotkanie branżowe w Europie wschodniej i centralnej zgromadziło przedstawicieli operatorów, nadawców, dystrybutorów sprzętu i usług telekomunikacyjnych.

Tym razem Konferencja odbyła się w Hotelu DoubleTree by Hilton w Łodzi pod hasłem „W świecie globalizacji mediów i telekomunikacji”. Honorowym Gościem Konferencji był Prezydent Lech Wałęsa, który swoją obecnością uświetnił uroczystość otwarcia wydarzenia.

Głównymi tematami poruszonymi podczas Konferencji były najważniejsze dla całej branży komunikacji elektronicznej zagadnienia, których dynamika i wpływ na środowisko obserwowany jest od dłuższego czasu w skali globalnej. W trakcie konferencji odbyły się liczne wystąpienia i panele dyskusyjne, poruszające zagadnienia takie jak: nowy rynek usług szerokopasmowych, formaty współczesnej rozrywki telewizyjnej, czy cyfryzacja zasobów archiwów i metody ich szerokiego rozpowszechniania. Wśród poruszanych zagadnień znalazły się także kwestie dotyczące łańcucha wartości w prawie autorskich w odniesieniu do różnych pól eksploatacji czy zagadnienia poruszające zjawisko kradzieży własności intelektualnej w internecie.

Konferencji towarzyszyła również z wystawa, podczas której prezentowane były oferty dostawców i producentów treści audiowizualnych, producentów i dostawców sprzętu, infrastruktury oraz rozwiązań technologicznych i teleinformatycznych.

Ważnym wydarzeniem towarzyszącym Konferencji była uroczystość nadania odznaczeń państwowych osobom zasłużonym dla rozwoju komunikacji elektronicznej. W imieniu



Fot. archiwum PIKE



Prezydenta aktu dekoracji dokonał doradca Prezydenta RP Krzysztof Król, a odznaczenia otrzymali: Złoty Krzyż Zasługi po raz drugi – Henryk Paluszkie-  
wicz, Srebrny Krzyż Zasługi – Janusz Arciszewski, Marek Gieleta, Witold Krawczyk, Ewa Michalska, Jerzy Straszewski. Brązowy Krzyż Zasługi otrzymał Józef Kot.

Podczas Konferencji odbyło się także inauguracyjne posiedzenie Rady Konsultacyjnej Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej – organu doradczego działającego przy Zarządzie Izby. Podczas posiedzenia Jerzy Straszewski – Prezes Zarządu PIKE wręczył nominacje dla Członków Rady Konsultacyjnej. Dokonany został także wybór Przewodniczącego, którym został Profesor Józef Modelski z Politechniki Warszawskiej.

Drugiego dnia Konferencji, podczas Gali Złota PIKE, wręczono statuetkę Złotej PIKE – prestiżowej nagrody branżowej. W kategorii Operator Złota PIKE przyznana została firmie VECTRA, w kategorii Nadawca wyróżniono Discovery Networks Central Europe, w kategorii Dostawca uhonorowano firmę Telkom–Telmor, zaś w kategorii Osoba statuetkę Złotej PIKE odebrał Profesor Józef Modelski.

Podczas Gali wręczono także nagrody „Tytanowe Oko”: w kategorii „Wydarzenie roku” statuetkę otrzymał kanał Fokus TV, w kategorii „Kampania promocyjna” zwyciężył kanał HBO za realizację kampanii promocyjnej IV sezonu serialu „Gra o tron”. Uhonorowani zostali także zwycięzcy w kategorii „Świat się śmieje, Polska też” – Tytanowe Oko przypadło kanałowi Kino Polska za cykl „Komedia wieczorową porą” oraz, „Współpraca z operatorami” – statuetka powędrowała do stacji Discovery Networks CEEMEA. Podobnie jak w roku ubiegłym przyznana została nagroda Honorowego



Tytanowego Oka – według Jury najwyższą ocenę za najpełniejszy sposób realizacji idei współpracy operatorów kablowych i nadawców programów telewizyjnych, jak również celów Festiwalu otrzymała stacja HBO Polska.

Bilans Konferencji przedstawia się imponująco: ogółem zarejestrowano ponad 650 uczestników, w tym przedstawicieli operatorów, nadawców, dystrybutorów sprzętu i usług telekomunikacyjnych. Patronat nad Konferencją objęli: Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Krajowa Izba Gospodarcza oraz Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji i Prezydent Miasta Łodzi Hanna Zdanowska. W panelach dyskusyjnych wzięli udział reprezentanci kluczowych firm rynku mediów elektronicznych, reprezentujących czołowych nadawców telewizyjnych, prezesi firm – operatorów platform satelitarnych i kablowych oraz wybitni specjaliści z zakresu marketingu, reklamy i prawa medialnego. Gośćmi specjalnymi Konferencji byli: Paul Dempsey – BBC Worldwide, Matthias Kurth oraz Gilone d'Udekem – Cable Europe, Ferenc Kery – Hungarian Cable Communications Association, Carsten Engelke – ANGA COM.

W Konferencji udział wzięli również przedstawiciele Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji. Przebieg Konferencji można było śledzić na żywo dzięki relacjom w stacjach TVN24 oraz Polsat News, a także telewizji konferencyjnej dostępnej na terenie Hotelu DoubleTree by Hilton.



Fot. archiwum PIKE



# Złota PIKE przyznana po raz ósmy

Członkowie Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej od 2007 roku przyznają swoją specjalną nagrodę osobom, przedsiębiorstwom oraz instytucjom, które w sposób godny wyróżnienia przyczyniają się do rozwoju całej branży i swoją działalnością – zarówno biznesową, jak i społeczną – stanowią wzór do naśladowania.

Wyboru Laureatów dokonuje Kapituła, w skład której wchodzi Członkowie Prezydium Zarządu PIKE oraz laureaci poprzednich edycji konkursu. Kandydatów mogą zgłaszać wszyscy Członkowie PIKE.

W tym roku statuetkę Złotej PIKE w poszczególnych kategoriach otrzymali:

- VECTRA – zwycięzca w kategorii Operator
- Discovery Networks Central Europe – zwycięzca w kategorii Nadawca
- Profesor Józef Modelski – uhonorowany w kategorii Osoba
- Telkom–Telmor – nagroda w kategorii Dostawca

Wręczenie nagród odbyło się w trakcie uroczystej Gali Złotej PIKE w dniu 7 października w Hotelu DoubleTree by Hilton w Łodzi podczas 41. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2014.

# W telewizji wszystko musi być zaplanowane

Z Rafałem Freyerm, Dyrektorem Programowym Kino Polska Muzyka rozmawiał Kuba Wajdzik.

Programował Pan muzykę w największych rozgłośniach radiowych w Polsce, a także w Stars TV, która odniosła duży sukces. Czym różni się praca przy programowaniu między radiem a telewizją?

Poza tym, że i w telewizji, i w radiu liczą się dobre piosenki, wszystko jest inaczej. W radiu nie sprawdzają się bloki tematyczne, trzeba raczej tworzyć pasma łączące różne rodzaje muzyki. W telewizji odwrotnie: widzowie potrzebują kontekstu, a więc mieszanki nie działają zbyt dobrze. Ważną sprawą jest też czas reakcji. Radio jest bardziej intuicyjne, możemy coś zmienić właściwie z godziny na godzinę, tymczasem w telewizji wszystko musi być zaplanowane.

**Jakie zmiany poczują (zobaczą) widzowie kanału Kino Polska Muzyka w najbliższym czasie?**

Będzie więcej codziennych pasm, pojawią się też nowe. Upraszczamy także ich nazewnictwo. Wzmacniamy naszą bibliotekę, szukając przede wszystkim muzyki coś dla naszych widzów znaczącej, wywołującej w nich emocje. Z pewnością ulepszymy oprawę i zmienimy system autopromocji. Szykujemy programy specjalne – na przykład

„okolicznościowe” listy przebojów i koncerty.

**Rynek telewizyjny jest dzisiaj bardzo nasycony. Czym tym tłem wyróżnia się na Kino Polska Muzyka?**

Jesteśmy jedyną stacją z polską muzyką popową, rockową, estradową – bez disco polo. Co więcej, inni też nadają choćby Kasię Kowską czy Lady Pank, ale tylko u nas poświęcamy tej muzyce prawie całą dobę i tylko u nas można usłyszeć Czesława Niemena czy Annę Jantar.

**Jeszcze kilka lat temu specjaliści mówili o końcu muzycznej telewizji, wskazując, że Internet i różne serwisy i usługi skutecznie ją zastąpią. Obecnie choćby w Polsce mamy wysyp muzycznych kanałów, a o polskiego widza walczą nawet telewizje grające muzykę niemiecką... To chyba nie wygląda na zmierzch muzycznych stacji?**

Na dojrzałych rynkach – na przykład w Wielkiej Brytanii – telewizje muzyczne nieźle sobie radzą, chociaż ten rynek jest tam przesycony zbyt dużą liczbą kanałów. Jest jednak przed nimi przyszłość. Podobne obawy wyrażano co do radia

po wejściu telewizji, czy kina po wejściu wideo. Ale za każdym razem okazywało się, że nowe technologie uzupełniają, a nie zastępują te starsze. Serwisy internetowe pozwalają znaleźć najróżniejsze brzmienia, ale odpowiadają na inne potrzeby niż muzyczne telewizje. My spełniamy rolę kuratora: dostarczamy widzom wyselekcjonowane już treści, dzięki czemu nie muszą wyszukiwać ich na własną rękę. Posłużmy się metaforą gastronomiczną: czasami gotujemy sami, czasami mamy ochotę pójść do restauracji. Jedno nie zastąpi drugiego.

**Czym dzisiaj jest telewizja muzyczna?**

Oczywiście nie można porównywać kanału takiego jak Kino Polska Muzyka do dużej telewizji linearnej. Muzyczne stacje są kanałami „trzeciego wyboru,” tłem codziennych czynności, w czym przypominamy trochę telewizję śniadaniową. Niewątpliwie w kanałach muzycznych jest coraz mniej „gadania”. Ono już się po prostu nie sprawdza. Na rynku kanałów tematycznych widzowie oczekują silnie sprofilowanych kanałów, więc od stacji muzycznej oczekują... muzyki.

## Rafał Freyer

Przez dziesięć lat związany był z grupą Eurozet jako Zastępca Dyrektora Muzycznego, a następnie Dyrektor Muzyczny Radia ZET oraz Grupy Eurozet. Brał udział w budowaniu takich stacji jak: Radiostacja, Chilli ZET, Radio Plus, Antyradio. Od 2012 r. szefował zespołowi programowemu Internet Media Services, gdzie odpowiadał za treści audio i video dla klientów zewnętrznych. Od 2013 roku do września 2014 r. programował kanał Stars TV.



fot. archiwum Kino Polska Muzyka

**W ostatnich latach można było zauważyć spektakularne porażki międzynarodowych telewizyjnych marek muzycznych w Polsce. Świetnie za to radzą sobie polskie kanały. Czym jest to spowodowane?**

Proszę zauważyć: nie ma także międzynarodowych marek radiowych. Nie istnieje europejski gust muzyczny, więc nie da się produkować treści „dla wszystkich”. Potrzebne jest lokalne wyczucie. Dlatego na przykład w dawnych czasach na rynku niemieckim VIVA „wygryzła” MTV. Jest jeszcze jeden czynnik: globalne kanały nawet w wydaniach lokalnych pozostawiały zarządzane w sposób dość korporacyjny, tymczasem w tej branży konieczna jest autentyczna pasja.

**Od wielu miesięcy możemy obserwować na polskim rynku tzw. „efekt białego misia” czyli eksploataowania disco polo zarówno w radiu jak i telewizji. Czy ten gatunek ma przed sobą przyszłość?**

Disco polo nas nie interesuje, mamy nasz własny unikalny profil. Ale popularność tego gatunku nie jest niczym dziwnym – było, jest i będzie zapotrzebowanie na tego rodzaju najłatwiejszą w odbiorze

muzykę. Swoją drogą, tu też widać różnicę między radiem a telewizją. Zarządzający dużymi stacjami radiowymi nie chcą grać disco-polo – dopiero ostatnio „wyłamało” się Radio Vox. Telewizje są bardziej pragmatyczne: „skoro jest popyt i kontent będzie zarabiał, puszczamy to!”.

**Polska muzyka znajduje się w dość trudnym momencie. Z jednej strony mamy mnóstwo świetnie grających muzyków, a z drugiej strony mało przebojów. Z czego wynika problem?**

Zawsze brakuje – oczywiście zwłaszcza tych starszych kawałków, bo ich już nie przybędzie... Nie zgadzam się jednak, że to trudny moment dla polskiej muzyki. Jest mnóstwo dobrych nowych artystów, a co więcej, niektórzy bez kompleksów mogliby wejść na rynki międzynarodowe. Wielu zwłaszcza alternatywnych muzyków świetnie śpiewa po angielsku. To już nie są siermiężne lata 90. Są i przeboje, choć trzeba przyznać, że wciąż za mało jest utalentowanych kompozytorów.

**Telewizje i stacje prowadzą wiele badań nad emitowanymi**

**utworami. Jednak czy ważniejsze są te wyniki czy może „siódmy zmysł” dyrektora muzycznego?**

Najważniejszy jest instynkt. Nie da się zrobić dobrego radia czy telewizji tylko na podstawie badań. Gdyby tak było, mielibyśmy już opatentowaną formułę. Ale ten instynkt musi być wsparty dobrymi badaniami. Ich wyniki same w sobie niewiele mówią, ale pozwalają lepiej wyczuć, co zadziała, a co nie.

**Co widzowie stacji Kino Polska Muzyka zobaczą pod choinkę? Niestety, „Last Christmas” nie jest polskim utworem...**

Faktycznie, niewiele jest dobrych polskich klipów świątecznych. W święta pokażemy jednak tradycyjne polskie kolędy w wersjach popowych i rockowych, wielką listę najlepszych polskich przebojów wszechczasów i wyjątkowy koncert Budki Suflera...

**Dziękuję za rozmowę.**



# Polskie stacje zaczęły dostrzegać potencjał Twittera

Z Rafałem Janikiem, Właścicielem i Prezesem 140 Media (oficjalnym i wyłącznym przedstawicielem Twittera w Polsce) rozmawiał Kuba Wajdzik.

## Czym są obecnie social media, takie jak Twitter, dla innych mediów?

Twitter jest doskonałym uzupełnieniem dla innych środków przekazu, ponieważ pozwala na bieżąco uczestniczyć w komunikacji mediów tradycyjnych i poszerzać ich przekaz. Dzięki swoim charakterystycznym cechom, takim jak mobilność, szeroka dostępność komunikatów i przepływ informacji w czasie rzeczywistym, jest doskonałym miejscem do globalnej dyskusji na temat aktualnych wydarzeń. Z drugiej strony, Twitter jest też najszybszym medium dystrybuującym informacje. O wielu istotnych wydarzeniach – chociażby takich, jak wybór Donalda Tuska na szefa Rady Europejskiej czy abdykacja króla Hiszpanii Juana Carlosa – świat po raz pierwszy dowiedział się właśnie z Twittera.

## O czym należy pamiętać przy korzystaniu przez nadawców TV z Twittera?

Kluczem do efektywnego wykorzystania związku telewizji i Twittera jest wskazanie i wypromowanie właściwego

hashtagu, dzięki któremu będzie można skanalizować dyskusję wokół danego tematu, co pozwoli szybciej wejść w interakcję i sprawdzić zainteresowanie danym programem pośród użytkowników Twittera. Warto zaznaczyć, że hashtagi nie są już zarezerwowane dla języka nastolatków. Stały się raczej standardem komunikacji w polskim internecie, o czym świadczy fakt, że korzysta z nich również widownia programów takich jak #RozmowyWToku czy #BitwaODom. Szerokim echem na Twitterze odbijają się również ważne wydarzenia sportowe, o czym świadczy popularność #TeamPoland w trakcie Mistrzostw Świata w Siatkówce Mężczyzn czy #PolGer przy okazji historycznego dla polskiej reprezentacji meczu z Niemcami. Warto pamiętać, że niezależnie od planów nadawców, użytkownicy Twittera i tak będą dyskutowali o tym, co się dzieje na antenie. Włączenie Twittera i oficjalnego hashtagu do komunikacji w telewizji pozwoli tę dyskusję usystematyzować.

## Czy stacje telewizyjne chętnie korzystają z Twittera?

Za granicą stacje telewizyjne powszechnie wykorzystują Twittera do promocji swojej ramówki. Ostatnio na przykład przy okazji premier nowych sezonów seriali: wyprodukowanego przez ABC „Scandal” i „Homeland” emitowanego w telewizji Showtime. Fani tego drugiego mieli możliwość obejrzenia specjalnej zajawki uchylającej rąbka tajemnicy fabuły przed premierą w zamian za zamieszczenie tweeta z #HomelandIntel.

Również polskie stacje zaczęły dostrzegać ten potencjał. Przykładem udanego połączenia Twittera i wydarzenia telewizyjnego z rodzimego rynku jest impreza Eska Music Awards. Dzięki ekspozycji hashtagów podczas telewizyjnej relacji na żywo, #EskaMusicAwards2014 i #ema2014 były dwoma najpopularniejszymi tematami na Twitterze. Z kolei kanał TVN24 wykorzystał dedykowany hashtag relacjonując ostatnie wybory do Parlamentu Europejskiego.

Rosnąca popularność Twittera w Polsce to moment, w którym telewizje powinny zdać

**Rafał Janik** – Właściciel i Prezes 140 Media (oficjalny i wyłączny przedstawiciel Twittera w Polsce), Członek Rady Fundacji w Gdańskiej Fundacji Przedsiębiorczości, Właściciel wydawnictwa Thinkmedia.

Janik jest Specjalistą ds. Rozwoju Biznesu z wieloletnim doświadczeniem na polskim rynku internetowym. Kierował projektami dla małych i dużych firm, takich jak stat24, e-commerce Era (T-Mobile) czy Nokaut.pl. Stworzył kilka udanych startupów. Jest absolwentem Uniwersytetu Warszawskiego i Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania PAN.



fot. archiwum 140 Media

**Twitter** – globalna platforma służąca komunikacji w czasie rzeczywistym. Serwis dostępny jest pod adresem [Twitter.com](https://twitter.com), poprzez aplikacje mobilne Twittera i wiadomości tekstowe. Twitter jest dostępny w 35 językach i ma ponad 255 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie.

sobie sprawę, że odpowiedni hashtag pozwoli skanalizować i usystematyzować konwersację wokół ich programów.

Badania pokazują, że użytkownicy Twittera są otwarci na komunikaty nadawców – 66 proc. osób korzystających z portalu w Stanach Zjednoczonych deklaruje, że chce śledzić tweety z oficjalnych kont programów telewizyjnych.

### **Czy działalność na Twitterze może powodować zwiększenie oglądalności i budowanie lojalności widzów?**

Twitter jest swego rodzaju społeczną ścieżką dźwiękową dla telewizji. Informacje w mediach społecznościowych nie tylko wpływają na oglądalność telewizji, ale także zwiększają zaangażowanie i lojalność jej widzów. Jeżeli użytkownicy masowo dyskutują na temat konkretnego programu telewizyjnego, i ten temat staje się popularny na Twitterze, to podążają za nim inni użytkownicy. Z badań przeprowadzonych na amerykańskich użytkownikach wynika, że aż 92 proc. z nich po

zetknięciu się z tweetem na temat aktualnego programu telewizyjnego włącza telewizję lub szuka informacji o programie.

### **Czy na stałe zmienił się już sposób oglądania telewizji w świecie social mediów?**

Sposób oglądania telewizji mocno zmienił się w ciągu ostatnich lat. Media społecznościowe, a zwłaszcza Twitter, wychodzą poza granice zacisza domowego i pozwalają dyskutować z każdym, kto jest zainteresowany danym programem czy tematem.

### **Czy Polacy chętnie oglądają telewizję zbiorowo?**

Postęp technologiczny sprawił, że Polacy oglądają telewizję w inny sposób, niż jeszcze kilka lat temu, kiedy na kanapie przed odbiornikiem (często jedynym w domu), o określonej porze, zasiadała cała rodzina. W czasach, kiedy telewizję można oglądać nawet na ekranie smartfona, Twitter przywraca jej dawno zapomniane cechy zbiorowego doświadczenia, takie jak wspólne przeżywanie

i komentowanie na żywo. O potencjale takich dyskusji świadczą mogą przykłady, chociażby wspomniany już mecz Polska Niemcy. Dyskusje na Twitterze dotyczą również programów emitowanych regularnie, np. #TopModel czy wspomnianego wcześniej #RozmowyWToku.

### **Podczas wakacyjnej emisji części filmu Harry Potter przez TVN, Polacy chętnie komentowali rozwój fabuły. Tak dzieje się często podczas emisji filmów i seriali?**

„Harry Potter” doskonale obrazuje związek Twittera z telewizją – akcja z ekranu przenosi się do internetu, gdzie widzowie dzielą się związanymi z nią emocjami. Praktycznie każde ważne wydarzenie filmowe ma swoje odbicie na Twitterze – ciekawostką jest, że w przypadku wielu filmów, np. kultowego „Titanica”, wykresy pokazujące liczbę i tematykę tweetów w przypadku kolejnych emisji wyglądają bardzo podobnie.

**Dziękuję za rozmowę.**

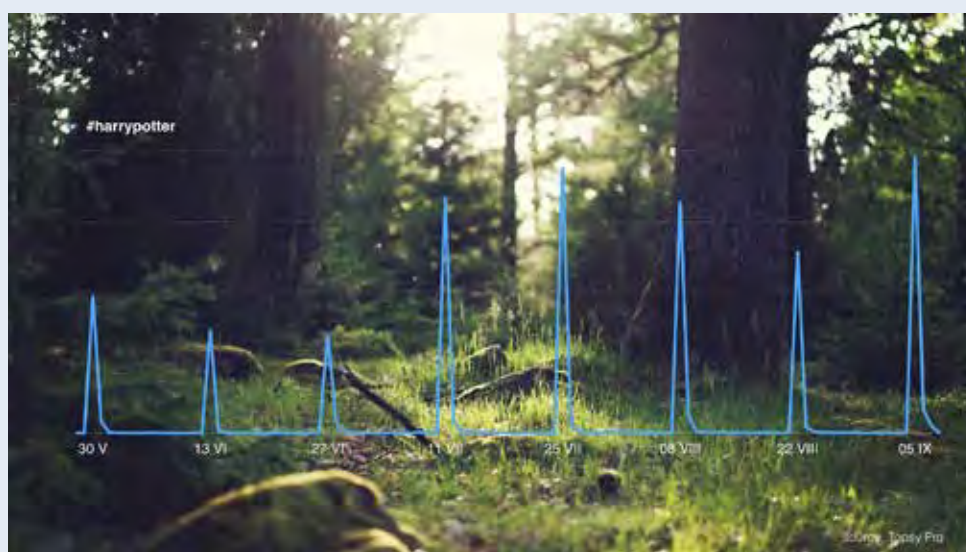
# Harry Potter na Twitterze

**Wakacyjna emisja wszystkich części filmu „Harry Potter” przez TVN pokazała, że Twitter w Polsce to medium stale towarzyszące codziennym wydarzeniom, również tym telewizyjnym.**

140 Media przez ponad trzy miesiące śledziła popularność hashtagu #harrypotter w tym medium. Monitoring wykazał aż 87 tys. polskich tweetów z tym hashtagiem. Wyniki analizy potwierdziły, że w dniach emisji kolejnych części filmu, znacznie wzrastała liczba wpisów na ich temat. W każdy piątek, kiedy nadawano film, #harrypotter i inne związane z nim frazy pojawiały się na pierwszych miejscach TopTrends na Twitterze w Polsce. Co więcej, okazało się, że w kluczowych dla rozwoju akcji momentach następowała kulminacja tweetów tematycznych. (red.)



Rysunek 1. Liczba tweetów z #harrypotter w dniach emisji kolejnych części filmu



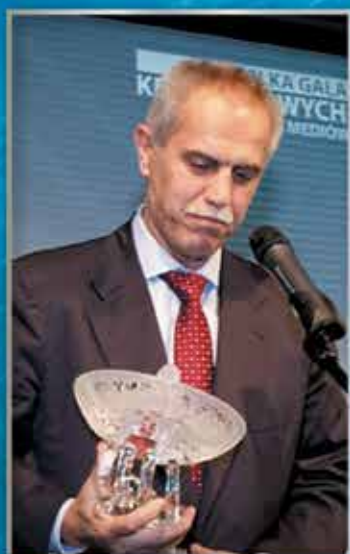
Rysunek 2. Struktura tweetów z #harrypotter podczas emisji filmu „Harry Potter i Czara Ognia”, 11 lipca 2014 r. (kwadrans przed rozpoczęciem, w trakcie filmu, kwadrans po zakończeniu)



# XV RYNEK TELEKOMUNIKACYJNY • MEDIA SYMPOZJUM

ŚWIATA  
TELEKOMUNIKACJI  
I MEDIÓW

3K: Konwergencja – Konkurencja – Konsolidacja



**XVII WIELKA GALA ZŁOTYCH ANTEN**

ŚWIATA TELEKOMUNIKACJI

**VI WIELKA GALA KRYSZTAŁOWYCH ANTEN**

ŚWIATA MEDIÓW

# Boomerang zmienia się w drugi kanał flagowy TBS

Z Matthiasem Hainze, Wiceprezesem ds. Komercyjnych, PR i Marketingu w Niemczech, Austrii, Szwajcarii, krajach Beneluksu, regionie CEE i w Rosji w Turner Broadcasting System rozmawiał Jakub Wajdzik.

**Kanał Boomerang jest w trakcie wprowadzania szerokich zmian. Co zmienia się w filozofii kanału?**

Ogłoszony re-branding to kolejny krok prowadzący do realizacji nowej strategii przyjętej przez nas w tym roku. Zakłada ona zmianę roli Boomeranga z kanału wspierającego na drugą flagową stację w naszym portfolio. Naszym celem jest wzmocnienie globalnej obecności marki Boomerang poprzez ujednolicenie logotypów i oprawy antenowej we wszystkich krajach. Te rozległe zmiany wizualne obejmą też paletę kolorów. Odświeżony Boomerang będzie wykorzystywał żywą i wesołą kolorystykę podobną do tej, która kojarzona jest z Cartoon Network. W ten sposób chcemy zbliżyć do siebie te dwa brandy tak, aby widz na pierwszy rzut oka wiedział, że oba kanały należą do tej samej rodziny. Natomiast, jeśli chodzi o filozofię, to Boomerang nadal będzie wesołym, ponadczasowym i bezpiecznym miejscem, w którym dzieci i ich rodzice będą mogli wspólnie cieszyć się serialami i postaciami, które znają i kochają. Zmieni się natomiast to, że chcemy w jeszcze większym stopniu zachęcić do wspólnego oglądania. To dlatego zdecydowaliśmy się

na re-launch Boomeranga jako stacji skupionej tylko na animacji, skierowanej do młodych widzów i ich rodzin, w której odchodzimy od kategorii programów pre-school i skupiamy się na budowaniu portfolio z niezapomnianych i nowoczesnych seriali przeznaczonych do oglądania przez całe rodziny. Główną grupą docelową Boomeranga pozostają chłopcy i dziewczynki w wieku 4–7 (50%/50%), ale rozszerzamy ją o rodziny i wszystkie dzieci 4+.

**Co widzowie będą mogli znaleźć po zmianach w ramówce kanału?**

We wszystkich krajach ramówka Boomerang będzie złożona z ukochanych ikon animacji takich jak: „Tom i Jerry”, „Zwariowane melodie”, „Scooby-Doo” czy „Atomówki” oraz nowych i oryginalnych produkcji. Na naszych polskich widzów w 2015 roku czeka premiera najnowszych odcinków z przygodami najbardziej rozbrykanego duetu kota i myszy w „Tom i Jerry Show”. Dodatkowo słynna, animowana Tajemnicza Spółka pojawi się w przyszłym roku na antenie Boomeranga w dwunastym już wcieleniu przebojowego serialu o stoletnich detektywach pt. „Be

cool Scooby-Doo”. Ponadto każde pasmo, będzie miało możliwość dodawania regionalnych animacji, tak by dopasować się do lokalnych gustów. W przyszłorocznej ramówce pojawią się też nowości kupione od takich wytwórni jak DHX Media czy Endemol.

**Jak oceniają państwo pozycję kanału w Polsce?**

Boomerang w Polsce rozwija się bardzo prężnie, zarówno pod względem zasięgu jak i znajomości marki. Od 2013 roku stacja znacznie zwiększyła swoją obecność w polskich gospodarstwach domowych, obecnie może ją oglądać w 4,5 mln domów. To dlatego w tym roku postanowiliśmy wdrożyć nową strategię, w której Boomerang ze wspierającej stacji, stał się naszym drugim flagowym kanałem dla dzieci. Będziemy więcej inwestować w treść jakiej prezentujemy na Boomerangu oraz we wzrost świadomości marki.

**Polski rynek jest bardzo konkurencyjny. W czym upatruje Pan potencjał stacji naszym rynku?**

Dostzegamy potencjał w stworzeniu kanału, który stanowiłby pomost między animacjami



**Matthias Heinze** – Vice President Commercial, PR & Marketing w Niemczech, Austrii, Szwajcarii, krajach Beneluksu, regionie CEE i w Rosji.

Heinze odpowiada za dystrybucję, Ad Sales i Digital, a także za PR i Marketing kanałów rozrywkowych i dziecięcych Turner Broadcasting System w Niemczech, Austrii, Szwajcarii, krajach Beneluksu, regionie CEE i w Rosji. Jest odpowiedzialny między innymi za takie kanały TBS jak: TNT, TNT Serie, TNT Film, TCM, glitz\*, Cartoon Network i Boomerang.

Heinze rozpoczął swoją karierę w dziale marketingu EM.TV w 2002 r., a rok później podjął się pracy dla ProSiebenSat.1, gdzie skupiał się na marketingu kanału. Następnie przeniósł się do wewnętrznego domu mediowego SevenOne Media, gdzie zarządzał działem Ad Sales, reklamą specjalną i digitaliem kanału ProSieben. W 2008 r. Heinze dołączył do Turner Broadcasting System jako Commercial Director w Niemczech.

Współorganizator oraz uczestnik konferencji i seminariów poświęconych tematyce prawa autorskiego, mediów audiowizualnych i digitalizacji.



fot. archiwum Turner

dla przedszkolaków i starszych dzieci. Chcemy budować stację pozwalającą dzieciom i ich rodzicom wspólnie spędzać czas w przyjemnej, wesołej i beztroskiej atmosferze. Dzięki naszej nieprzebranej bibliotece animacji i dostępowi do seriali produkcji Warner Bros., Hanna-Barbera, Cartoon Network czy MGM mamy możliwość stworzenia takiej ramówki, która idealnie wypełni istniejącą lukę na rynku.

**Kanał Boomerang korzysta z największej na świecie biblioteki animacji. Które z nich od lat cieszą się największą popularnością w Polsce?**

Seriale, które najbardziej zachwycają naszą publiczność, zarówno w ich klasycznych jak i nowoczesnych wersjach to „Scooby-Doo”, „Zwariowane melodie”, „Tom i Jerry”, „Flintstonowie”, „Jetsonowie”, „Różowa Pantera” i „Miś Yogi”.

**W Państwa portfolio znajduje się inny kanał z animacjami**

**– Cartoon Network. Jak zatem będą pozycjonowane kanały?**

Ten krok to doskonała okazja, by wzmocnić portfolio naszych kanałów dziecięcych poprzez oparcie się na dwóch silnych markach takich jak Boomerang i Cartoon Network. Kanały będą pozycjonowane tak, by się uzupełniały. Cartoon Network to wesoła i nieprzewidywalna marka, która wyróżnia się z tłumu w sposób, z którym dzieci mogą się utożsamiać. Zachęca dzieci do śmiechu i rozwijania wyobraźni, pozwalając im przy tym być takimi jakie są. Boomerang natomiast to radosny młodszy brat lub siostra wprowadzająca beztroskie momenty w życie całej rodziny i dająca rozrywkę, której rodzice i dzieci mogą ufać. Dodatkowo poprzez wprowadzenie nowych, odświeżonych elementów oprawy antenowej i nowego logo Boomeranga, chcemy obie stacje zbliżyć wizualnie do siebie, tak aby widz od razu

wiedział, że należą one do tego samego nadawcy.

**Zmienia się sposób oglądania telewizji przez młodych widzów. Jak kanał będzie wykorzystywać współczesne trendy telewizyjne do budowania widowni kanału?**

Wraz z re-launchem stacji planujemy odświeżenie platform internetowych i mobilnych Boomeranga. Fani będą mogli korzystać z nowej strony, na której pojawią się ekskluzywne aktywności, gry i treści, pozwalające fanom jeszcze głębiej zanurzyć się w świat ich ulubionych postaci. Młodszy widowiec będą mogli grać w odpowiednie dla ich wieku gry z bohaterami animacji znanych z anteny Boomeranga, a starsi widzowie będą mogli się dowiedzieć więcej o swoich ulubionych serialach. Planujemy też obecność w mediach społecznościowych takich jak Facebook i YouTube.

**Dziękuję za rozmowę.**



# Tabletów głównie używamy w domu

Już blisko co drugi użytkownik smartfona w wieku 18–49 lat przegląda zasoby internetu przy jego użyciu co najmniej raz w miesiącu, niezależnie czy robi to w pracy, komunikacji miejskiej czy stojąc w kolejce. Użytkownicy tabletów wykorzystują je do tego samego celu przede wszystkim w warunkach domowych.

Wyniki badania poświęconego korzystaniu z urządzeń mobilnych przeprowadzonego przez Pentagon Research (III, 2014 r.) pokazują, że 51,5% polskich użytkowników smartfonów w wieku 18–49 lat przynajmniej raz korzystało przy ich pomocy z internetu w pracy, 44,3% w komunikacji miejskiej, a 44,1% w trakcie oczekiwania na załatwienie sprawy – na przykład w urzędzie lub banku. W przypadku tabletów

wskaźniki te są zdecydowanie mniej imponujące i wynoszą odpowiednio 27,6%, 25,4% i 16,9%. Okazuje się więc, że smartfony w znacznie większym stopniu zasługują na miano prawdziwie mobilnych i w takim właśnie charakterze są wykorzystywane. Tablety częściej traktowane są jako urządzenia o charakterze „domowym”, co nie oznacza oczywiście, że nie są one używane również w innych warunkach.

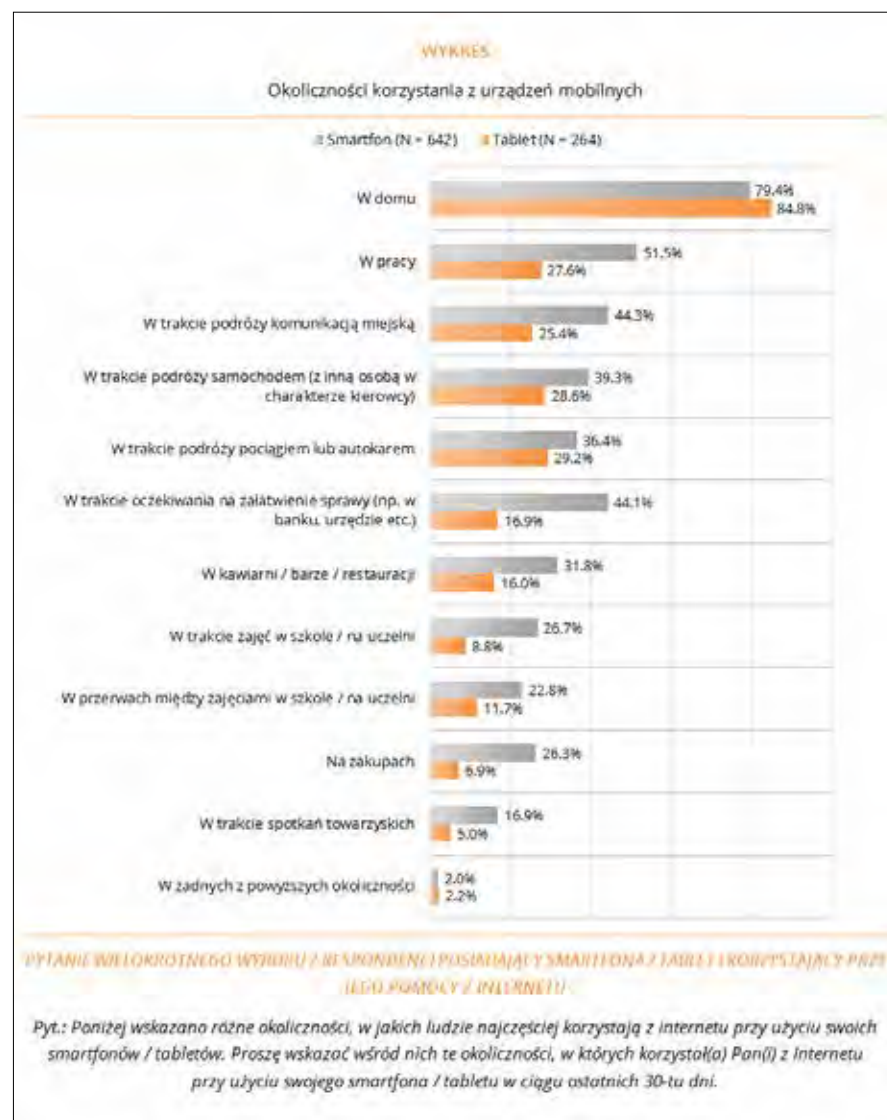
Zdecydowanie największy odsetek użytkowników urządzeń przenośnych zadeklarował, że korzystał z tych urządzeń w domu. Okazuje się więc, że dostępność innych urządzeń w warunkach domowych nie wyklucza korzystania z ich mniejszych i poręczniejszych odpowiedników. O ile wskaźniki korzystania ze smartfonów poza do-

mem można uznać za dość wysokie i świadczące o ich powszechności, o tyle te same wskaźniki uzyskane dla tabletów pokazują, że nie towarzyszą one użytkownikom zbyt często w codziennych sytuacjach i przegrywają konkurencję ze smartfonami pod tym względem. Jedyna sytuacja poza warunkami domowymi, w której równie chętnie korzystamy z obu urządzeń to dalsza podróż autokarem lub pociągiem.

Różne modele używania smartfonów i tabletów przez Polaków powodują, że nie można traktować ich użytkowników jednakowo. Zaprezentowane dane dowodzą, że oferta skierowana do potencjalnych użytkowników tych urządzeń powinna uwzględniać inną specyfikę korzystania z nich. (AZ)

## Metodologia badania:

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 9–13 marca 2014 roku na próbie 1 000 respondentów należących do internetowego panelu badawczego Pentagon Online ([www.pentagononline.pl](http://www.pentagononline.pl)). Jako technikę badawczą wykorzystano ankietę internetową (CAWI). Próba dobierana była metodą kwotową i jest reprezentatywna dla mieszkańców Polski w wieku 18–49 lat pod względem wieku i płci.



# Luksemburg otwarty na Polskę

Formalnie Luksemburg jest jedną ze współczesnych dziedzicznych monarchii konstytucyjnych, ale jest jedynym na świecie Wielkim Księstwem. Obecnie o jego pozycji decyduje fakt, że znajduje się tutaj jedno z największych globalnych centrów finansowych. Firmy luksemburskie są bardzo aktywne na polskim rynku – np. SES Astra czy Amazon.



**H**istoryczne i gospodarcze związki Polski z Luksemburgiem zaprezentowano w trakcie spotkania „Tête-à-tête z Luksemburgiem”, które odbyło się w Ambasadzie Wielkiego Księstwa Luksemburga w październiku br. W spotkaniu uczestniczył m.in. Jego Ekscelencja Ambasador Luksemburga Georges Faber oraz Prezes firmy ASTRA Central Eastern Europe, Marcin Ornass-Kubacki. Podczas spotkania, Ambasador Georges Faber podkreślił, że Polskę i Luksemburg od setek lat łączą silne więzi i oba kraje mają szansę na współpracę na wielu polach – szczególnie w zakresie technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych.

Rozwój relacji gospodarczych Polski i Luksemburga aktywnie wspierają tamtejsze firmy działające w Polsce. Jedną z tych najdłużej działających na polskim rynku jest operator satelitarny SES Astra, który funkcjonuje od prawie 30 lat i jest jedną z wizytówek technologicznego oblicza gospodarki Luksemburga. W Polsce działa od ponad 15 lat będąc centralą zarządzającą regionem Europy Środkowo-Wschodniej.

W trakcie spotkania w Ambasadzie, Astra przygotowała specjalny pokaz telewizji w standardzie Ultra HD. Ta technologia jest rewolucją na rynku rozpowszechniania treści – dostarcza cztery razy wyższą rozdzielczość obrazu niż 1080p full HD, oferując widzom nowe doświadczenia podczas

**Satelity SES Astra są przygotowane do nadawania sygnału telewizyjnego w nowym formacie. Technologia Ultra HD jest rewolucją na rynku – dostarcza cztery razy wyższą rozdzielczość obrazu niż 1080p full HD**

oglądania telewizji. Satelity SES Astra są już przygotowane do nadawania sygnału telewizyjnego w nowym formacie. Operator aktywnie uczestniczy w tworzeniu eko-systemu dla rozwoju transmisji UltraHD. SES Astra zapewnił m.in. pojemności satelitarne dla nadawców Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2014 w Brazylii w formacie High Definition oraz Ultra HD, dzięki czemu kibice mogli podziwiać to niezwykle widowisko na całym świecie w najwyższej jakości dźwięku i obrazu.

Z kolei podczas tegorocznej edycji IBC w Amsterdamie we wrześniu br., we współpracy z SmarDTV i firmą Samsung, firma SES po raz pierwszy zaprezentowała transmisję UltraHD przeprowadzoną w nowym standardzie HEVC przy wykorzystaniu specyfikacji DVB UHD Phase 1. W listopadzie br. odbył się po raz pierwszy na świecie pokaz na żywo w Ultra HD przy wykorzystaniu standardu HEVC koncertu znanego zespołu rockowego Linkin Park, który miał miejsce w Berlinie. /red./

# Mamy Kodeks dobrych praktyk VoD w zakresie ochrony małoletnich

Na ręce Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji został przekazany „Kodeks dobrych praktyk VoD w zakresie ochrony małoletnich”. Pod dokumentem podpisało się w pierwszej kolejności sześciu dostawców usług na żądanie, którzy zobowiązują się do stosowania skutecznych zabezpieczeń technicznych, chroniących małoletnich przed dostępem do szkodliwych dla nich treści. Kodeks we współpracy z KRRiT przygotował Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

KRRiT wypełniając ustawowy obowiązek inicjowania i wspierania samoregulacji, brała aktywny udział w konsultacjach związanych z tworzeniem Kodeksu i z przyjęła dokument podpisywany przez największe podmioty z branży VoD w Polsce m.in.: Cyfrowy Polsat, Grupę Onet, Grupę Wirtualna Polska, Iplex, Cineman, Ipla. W ten sposób Kodeks obejmie zdecydowaną większość polskich serwisów VoD, ponieważ udział wymienionych podmiotów w rynku szacuje się na ponad 80 proc.

Porozumienie nadawców powstało w związku z wejściem w życie 28 lutego 2013 roku art. 47e ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który nakłada na nadawców VoD obowiązek stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków mających na celu ochronę małoletnich przed treściami dla nich szkodliwymi.

Dokument powstał zgodnie z zaleceniami zawartymi w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady

2010/13/UE, w myśl których należy podjąć odpowiednie środki zapewniające skuteczną ochronę przed dostępem małoletnich do treści zagrażających ich prawidłowemu rozwojowi przy zachowaniu podstawowego prawa do wolności słowa.

– Działania związane z ochroną małoletnich przed treściami mogącymi mieć negatywny wpływ na ich rozwój to jedno z najistotniejszych zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Wspólne wypracowanie przez podmioty dostarczające usługi na żądanie zabezpieczeń technicznych służących ochronie małoletnich przed dostępem do audycji lub innych przekazów zagrażających ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujące przemoc to bardzo cenna inicjatywa – podkreślił Jan Dworak, Przewodniczący KRRiT.

Zgodnie z podpisanym dokumentem, publiczne udostępnianie usługi na żądanie, w ramach której





**Włodzimierz  
Schmidt**



**Jan  
Dworak**



**Marcin  
Olender**



**Barbara  
Turowska**

fot. archiwum KRRiT

dostępne w katalogu treści są nieodpowiednie dla nieletnich odbiorców może odbywać się tylko i wyłącznie przy zastosowaniu zabezpieczeń technicznych, skutecznie weryfikujących pełnoletność odbiorcy.

Dostawcy VoD posiadają swobodę w tworzeniu swojego systemu zabezpieczeń. Do proponowanych rozwiązań należy weryfikacja pełnoletności przy pomocy danych z karty kredytowej lub poprzez uiszczenie opłaty przy pierwszej próbie dostępu do nieodpowiednich treści (na przykład za pomocą karty kredytowej, przelewu). W miarę możliwości technicznych, dostawcy mogą również dobrowolnie ustawić tzw. tryb bezpieczny polegający na filtrowaniu nieodpowiednich treści, którego dezaktywacja będzie możliwa dopiero po weryfikacji pełnoletności widza. Powinna ona następować po wpisaniu np. kodu PIN (ciąg znaków alfanumerycznych) lub innego równoważnego rozwiązania.

– Cieszymy się, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji obdarzyła naszą organizację i środowisko zaufaniem i że mogliśmy dołożyć naszą cegiełkę do idei promowania ochrony osób małoletnich w internecie. Inicjatywa spotkała się z bardzo ciepłym przyjęciem praktycznie wszystkich podmiotów, posiadających w swojej ofercie materiały video online. Kodeks jest idealnym przykładem na to, że wiele kluczowych wyzwań

może być rozwiązywanych przez zainteresowane podmioty w drodze samoregulacji – powiedział Włodzimierz Schmidt, Prezes IAB Polska.

„Kodeks” powstał w celu zapewnienia skutecznej ochrony małoletnich przed szkodliwymi dla nich treściami, uwzględnia możliwości techniczne i stopień szkodliwości audycji lub innych przekazów dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych oraz specyfikę audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Został stworzony w sposób mający zapewnić skuteczne egzekwowanie zapisów w nim zawartych.

Przypomnijmy, KRRiT od 2013 r. prowadzi monitoringi dostawców treści: oferty programowej dla małoletnich odbiorców Internetu, kontroli rodzicielskiej oraz szacowanej skali pirackiej oferty VoD zawierającej pornografię, zarejestrowanej lub hostingowanej w Polsce. Rada prowadzi również działania edukacyjne w dziedzinie ochrony dzieci i młodzieży w Internecie: jest inicjatorem oraz aktywnym uczestnikiem konferencji poświęconych tej tematyce, współpracuje z organizacjami pozarządowymi, pedagogami, środowiskiem uniwersyteckim. Wspiera i konsultuje inicjatywy samoregulacji w zakresie opracowywania systemu skutecznych zabezpieczeń w audycjach mogących zagrażać rozwojowi małoletnich.

(opr. red. na podst. mat. KRRiT)

# Walka o widza to coraz większe wyzwanie

Z Izabellą Wilej, Dyrektorką Generalną A+E Networks Poland (nadawca kanałów rozrywkowo-dokumentalnych HISTORY, H2, Lifetime oraz CI Polsat), rozmawiał Jakub Wajdzik.



**Spółka A+E Networks od wielu lat działa na polskim rynku. Jak ocenia Pani aktualną sytuację firmy w Polsce?**

Nasze kanały są dostępne na rynku od 6 lat, a od roku funkcjonuje polskie biuro. W porównaniu do naszej konkurencji pojawiliśmy się w Polsce późno, ale przez ten stosunkowo krótki, wedle standardów medialnych czas, zdobyliśmy wiernych widzów, którzy śledzą programy na naszych głównych kanałach HISTORY oraz CI Polsat. W tym roku uruchamiamy u największych operatorów dwie nowe stacje – Lifetime – lider w rozrywce dla kobiet od kilkunastu lat oraz najszybciej rozwijający się kanał popularno-naukowy w USA – H2. Przełoży się to nie tylko na wzrost oglądalności, zbudowanie wyższej rozpoznawalności naszych marek, ale także wpłynie znacząco na relacje A+E Networks z najważniejszymi Partnerami Biznesowymi.

Rosnąca konkurencja na rynku telewizyjnym sprawia, że walka o widza to coraz większe wyzwanie. Decydującymi argumentami stają się jakość oferty programowej oraz nowoczesne rozwiązania technologiczne, co nam jako A+E Networks – światowego lidera w produkcji treści, pozwala optymistycznie patrzeć w przyszłość.

**Na polskim rynku debiutują dwa kanały: H2 i Lifetime. Skąd decyzja o rozszerzeniu działalności tych stacji o Polskę?**

Jako A+E Networks jesteśmy przekonani, że nie wszystkie potrzeby widzów względem oferty telewizyjnej

są zaspokojone. Nasze obie nowe stacje – Lifetime i H2 zaproponują coś wyjątkowego na rynku. Na Lifetime będziemy mieć mocną ofertę filmów, seriali i programów lifestyle'owych przeznaczonych dla kobiet, a kanał H2 będzie opowiadać o świecie nauki, historii i technologii w kompetentny i jednocześnie zabawny sposób. Wierzymy, że usatysfakcjonuje tych najbardziej wyrafinowanych, dojrzałych i wymagających odbiorców.

**H2 to dopełnienie stacji HISTORY. Do kogo kanał jest kierowany i co znajdzie się w jego ramówce?**

Na H2 fakty i odkrycia przedstawiamy w formie lekkiej, intelektualnej rozrywki. Kanał odniósł ogromny sukces w USA i Wielkiej Brytanii – zarówno pod względem oglądalności, jak i odbioru programów przez operatorów. W ostatnich 2 latach pojawił się na kilkudziesięciu rynkach na świecie i obecnie jest dostępny w 100 milionach domów. To jednocześnie najszybciej rozwijający się kanał dokumentalny na świecie.

W ostatnich latach HISTORY przeszło ewolucję i stało się stacją rozrywkową, dlatego H2 naturalnie uzupełnia naszą programową ofertę o szeroki przekrój gatunków związanych z historią, np. militaria, starożytność, historię współczesną, a także programy dotyczące rozwoju nauki i nowoczesnych technologii. Dysponujemy kilkoma tysiącami godzin programów. Co roku poszerzamy naszą bibliotekę o ponad 120 godzin premier

na wyłączność – w tym międzynarodowych hitów takich jak „Wielcy ludzie wielkich wojen”, przy którym zaangażował się sam Barack Obama. Znajdą się na tym kanale również legendarne produkcje znane z HISTORY, które teraz pasują idealnie do H2 – np. nowe sezony „Starożytnych kossmitów”, „Błotnych ludzi” czy „Prawdziwych supermanów”. Nie wybaczylibyśmy sobie, gdybyśmy nie wykorzystali potencjału tkwiącego w męskiej widowni, która nadal szuka intelektualnej rozrywki na wysokim poziomie.

**Drugim kanałem uruchamianym w Polsce jest Lifetime. Co telewidzowie będą mogli zobaczyć w ofercie kanału?**

Lifetime w tym roku zdobył 12 nominacji do nagród Emmy – najlepszy wynik w trzydziestoletniej historii stacji. W ciągu zaledwie trzech lat kanał dotarł do ponad 150 milionów domów na świecie w 100 krajach! Polska to dopiero trzeci rynek europejski, niemniej patrząc na oczekiwania polskich widzów oraz ogromny sukces na największym i najbardziej konkurencyjnym na świecie rynku amerykańskim, wierzę, że Polacy poczują się pozytywnie zaskoczeni jakością naszych produkcji. Oferta programowa opiera się na trzech filarach – produkowanych przez Lifetime kilkudziesięciu oryginalnych filmach rocznie z gwiazdorską obsadą, kilku mocnych serialach fabularnych oraz powracających przebojowych seriach rozrywkowych. Z Lifetime pracują także najbardziej znani hollywoodzcy reżyserzy

## Izabella Wiley

Obecnie jest Dyrektorem Generalnym A+E Networks Poland. Przed dołączeniem do A+E Networks, Wiley związana była z Viacom International Media Networks, gdzie odpowiedzialna była m.in. za uruchomienie Comedy Central, Nickelodeon czy MTV w Polsce i Europie Środkowej. Od 2007 roku Wiley pełniła funkcję Wiceprezesa w międzynarodowych strukturach Viacom.

W A+E Networks Wiley nadzoruje wszystkie działania na polskim rynku. Jest odpowiedzialna za strategię biznesową, programową i komunikacyjną dla kanałów A+E Networks – HISTORY, Lifetime, CI Polsat oraz H2.



fot. archiwum A+E Networks Poland

i aktorzy tacy jak Gwyneth Paltrow, Lindsay Lohan czy Whoopi Goldberg, realizując swoje autorskie projekty zarówno przed obiektywem, jak i za kamerą.

### Zmienia się model działań telewizji, dla której coraz większym wyzwaniem jest świat Internetu. Jak firma odnajduje się w wirtualnej rzeczywistości?

Nadawanie w Internecie to nie jest żadna ekstrawagancja – to konieczność. Oprócz streamingu w Internecie, oferujemy naszym Klientom szereg produktów takich jak TV Everywhere, VOD, NPVR czy catch-up i jesteśmy w tym bardzo szczęśliwym położeniu, że posiadamy pełne prawa do naszych programów, gdyż sami je produkujemy.

W Polsce bardzo blisko pracujemy z naszymi Partnerami – Cyfrowym Polsatem (Ipla), UPC Polska (Horizon TV) czy siecią TOYA. Nie boimy się również eksperymentować na przykład z przedpremierowymi emisjami serialu w modelu VOD lub Internecie. Od kilkunastu miesięcy bezpłatnie udostępniamy z sukcesem całe odcinki wybranych seriali na YouTube, by zaprezentować użytkownikom nieposiadającym dostępu do HISTORY czy CI Polsat, naszą szeroką ofertę programową.

W 2013 roku w skali globalnej nasze programy na świecie na platformach internetowych odnotowały ponad 1 miliard wyświetleń, a ponad 70 milionów osób polubiło nasze

strony w mediach społecznościowych – w tym ponad 150 tysięcy unikalnych użytkowników w Polsce na Facebooku, You Tube czy Instagramie.

Wiemy też, żeby się wyróżnić, nie możemy poprzestać tylko na standardowych działaniach. Dlatego przez ostatnie pół roku angażowaliśmy się w kilkanaście różnych inicjatyw z blogerami i vlogerami, które każda gromadziła kilkaset tysięcy widzów, przede wszystkim młodych – z kontrowersyjnym zespołem pyta.pl wybraliśmy się na polowanie na kaczkę w związku z „Dynastią kaczorów”, z MaturaToBzdura.TV udowadniał, że wbrew pozorom podstawowe fakty na temat funkcjonowania świata prezentowane w serialu „Wielka historia” nie są wcale takie oczywiste dla młodych ludzi, a serial „Wikingowie” wsparli kreatywni twórcy dynamicznie rozwijającej się na świecie firmy Brand24, z którymi wybraliśmy się w Polskę, by odszukać i nagrodzić widzów, którzy piszą aktywnie o naszych programach. Do serialu „Wielcy ludzie wielkich wojen” przygotowaliśmy multimedialny quiz, który sprawdza, jak uważnie widzowie oglądali nasz serial. Nie zapominałyśmy też o tych, którzy szukają w Internecie czystej rozrywki – z okazji premiery nowego sezonu „Na lodowym szlaku” stworzyliśmy grę, w której nasi fani mogą zasiąść za kierownicę ciężarówki i wyruszyć w niebezpieczną, oblodzoną drogę.

Widzowie od kilku lat bardzo intensywnie szukają dostawców, którzy

w łatwy sposób zapewnią dostęp do usług w ramach tzw. „drugiego ekranu”, jak i szeregu aktywności okołoprogramowych. Nie wykluczamy stworzenia oddzielnego produktu dla konsumentów – zwłaszcza w oparciu o udane projekty A+E Networks z obu Ameryk czy Azji, ale jeśli to zrobimy, na pewno będziemy blisko współpracować z platformami i operatorami kablowymi. To podstawa naszego biznesu.

### Przed nami rok 2015. Jakie plany ma firma A+E Networks w Polsce?

Mijający rok był bardzo aktywny dla naszej firmy – przejęliśmy pełną dystrybucję kanałów w Polsce, przeprowadziliśmy szeroką kampanię marketingową dla naszych kanałów i co najważniejsze, wprowadziliśmy na polski rynek dwie silne marki telewizyjne H2 oraz Lifetime. Nasze portfolio w tym momencie składa się z trzech kanałów HD – HISTORY, Lifetime, H2, ale również CI Polsat w przyszłym roku zaoferujemy w wysokiej rozdzielczości.

Portfolio A+E Networks na świecie jest szerokie i wchodzi w jego skład jeszcze takie kanały jak A&E, FYI czy LMN, dlatego nie możemy wykluczyć, że w przypadku silnego zainteresowania ze strony operatorów, będziemy chcieli uruchomić te kanały. Niemniej w 2015 roku chcemy koncentrować się na umocnieniu pozycji naszych kanałów w Polsce – to jest nasz priorytet.

**Dziękuję za rozmowę.**



# BIG DATA: Think

W dniach 4–5 listopada 2014 roku w Hotelu Westin w Warszawie odbył się BIG DATA: Think Big CEE Congress. Wydarzenie zgromadziło ponad 600 uczestników, w tym wybitnych ekspertów nie tylko z Polski, ale też uznane zagraniczne autorytety zajmujące się tematyką Big Data. Kongres to jedyne takie międzysektorowe spotkanie, w którym udział wzięli nie tylko przedstawiciele wiodących firm technologicznych, lecz również największe w regionie spółki korzystające z tego typu rozwiązań, przedstawiciele administracji centralnej, organizacji pozarządowych, etc.



Uroczystego otwarcia konferencji dokonał Przewodniczący Rady Programowej, Maciej Witucki. Po otwarciu swoją prezentację wygłosił Matt Ariker, Chief Operating Officer McKinsey & Company. Pierwszy blok tematyczny dotyczył szans i zagrożeń z punktu widzenia końcowego odbiorcy i społeczeństwa. Blok rozpoczął się wystąpieniem prof. Witolda Abramowicza z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i SAP Polska; w dalszej jego części odbył się panel dyskusyjny z udziałem m.in. prezesów: Banku Citi Handlowego – Sławomira S. Sikory, BZ WBK – Mateusza Morawieckiego, Orange Polska – Piotra Muszyńskiego, Ministra Romana Dmowskiego.

Kolejny blok tematyczny dotyczył kwestii prawno-regulacyjnych. W dyskusji moderowanej przez mec. Xawerego Konarskiego zabrali głos m.in. Wojciech Wiewiórowski – Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych oraz Lidia Kozłowska – Wiceprezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Pierwszy dzień zakończył blok nt. modeli monetyzacji Big Data. O sposobach generowania dodatkowych przychodów dzięki użyciu nowych metod mówili m.in.: Robert Mirbaha – Managing Director Motionlogic GmbH, Michał Pieprzny – Dyrektor Zarządzający Loyalty Partner Polska (PAYBACK), Maciej Plebański – Prezes Zarządu T-Systems Polska.

fot. archiwum MMC Polska



# Big CEE Congress



Wizja Polski jako zagłębia usług Big Data to temat, który otworzył drugi dzień Kongresu. O obecnym, potencjalnym i przyszłym stanie mówili przedstawiciele pracodawców, spółek technologicznych, firm doradczych, naukowcy. Ostatni blok poświęcony był praktycznemu wdrożeniu Big Data w organizacji. Rozpoczął się wystąpieniem Stephena Brobsta – Chief Technology Officer for Teradata Corporation. Dalsze prezentacje dotyczyły sektora transportowego oraz HR-owego. Blok zakończył się panelem dyskusyjnym podsumowującym najlepsze dotychczasowe praktyki i rozwiązania.

Pierwsza edycja BIG DATA: Think Big CEE Congress zakończyła się niewątpliwym sukcesem. Jest to pierwsze takie wydarzenie w regionie, organizowane na tak dużą skalę, skupiające międzysektorową grupę docelową, poruszające kompleksowe z biznesowego punktu widzenia tematy.

**Kolejna edycja BIG DATA: Think Big CEE Congress odbędzie się 22–23 kwietnia 2015 r. Więcej informacji można znaleźć na stronie: [www.bigdatacongress.pl](http://www.bigdatacongress.pl).**





# O mediach, prawie i telekomunikacji

24–25 września 2014 roku w Hotelu Westin w Warszawie odbyła się VII edycja Kongresu Warsaw International Media Summit oraz VII edycja Konferencji Zmiany w Regulacjach i Prawie Świata Telekomunikacji i Mediów. W wydarzeniu udział wzięli przedstawiciele branży telekomunikacyjnej i mediów, regulator oraz główni przedstawiciele administracji centralnej. Honorowym Gościem Kongresu był minister administracji i cyfryzacji Andrzej Halicki.



Wydarzenie odbyło się pod hasłem 25 rocznicy wolnego rynku telekomunikacji i mediów w Polsce. Kongres zaszczylił swoją obecnością Minister Administracji i Cyfryzacji Andrzej Halicki, który dokonał uroczystego wystąpienia i otwarcia drugiego dnia Kongresu.

– Oczwistym jest, że już nie tylko dobra strona internetowa i dobra informacja jest oczekiwana przez obywatela. Dlatego musimy upowszechnić e-administrację i te usługi, które mogą być ułatwieniem życia dla obywateli – zaznaczył Halicki.



fot. archiwum MMC Polska





Wydarzenie było okazją do dyskusji na temat rozwoju branży medialnej na różnych płaszczyznach na polskim rynku. Podczas pierwszego dnia Kongresu poruszono takie kwestie jak wpływ procesu cyfryzacji telewizji oraz trendów na rynek i na najbliższe lata oraz zagadnienia konsumenckie – zmiany w prawie, prywatność w sieci, rozwój e-administracji i współczesne zachowania. Drugi dzień Warsaw International Media Summit rozpoczął się dyskusją pt. „Telekomy – media: konwergencja, konkurencja czy synergia? Czy koncerny medialno–telekomunikacyjne są odpowiedzią na spór o opłaty za infrastrukturę?”. Kolejno poruszano kwestie nowych metod monetyzacji mediów, a także efektywności reklamy i komunikacji odnośnie m.in. marketingu sportowego,

product placement’u czy modeli performense’owych. Kongres Warsaw International Media Summit zakończył się prognozą rozwoju rynku telekomunikacji i mediów w perspektywie kolejnych 25 lat.

Jednocześnie, debaty 7. edycji Konferencji Zmiany w Regulacjach i Prawie Świata Telekomunikacji i Mediów skupiły się na jednolitym rynku telekomunikacyjnym (perspektywie krajowej oraz unijnej) oraz prawach konsumenta i obowiązkach przedsiębiorców.

Zapraszamy na kolejną edycję Wydarzenia. Więcej informacji znajdą Państwo pod adresem <http://telekomunikacijamedia.pl>. (red.)

# Grzegorz Sroczyński laureatem Nagrody Radia Zet



Grzegorz Sroczyński, dziennikarz „Gazety Wyborczej”

Grzegorz Sroczyński, dziennikarz „Gazety Wyborczej” został laureatem Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego 2014. Wyróżnienia honorowe otrzymali Justyna Kopińska i Paweł Wilkowicz, również z „Gazety Wyborczej”.

Laureatem 10. edycji Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego został Grzegorz Sroczyński za „cykl wywiadów z Ojcami Założycielami III RP, dotyczących najistotniejszych problemów społecznych powstałych w trakcie i w wyniku transformacji, publikowanych między wrześniem 2013 a sierpniem 2014 roku na łamach „Magazynu Świątecznego Gazety Wyborczej” i „Dużego Formatu””. Wyróżnienia otrzymali: Justyna Kopińska za „bezkompromisowy reportaż „Czy Bóg wybaczy siostrze Bernardetcie?” („Duży Format”) oraz Paweł Wilkowicz za „poruszający wywiad z Justyną Kowalczyk „Trzy ostatnie lata mojego życia okazały się kłamstwem” (sport.pl oraz „Gazeta Wyborcza”).



Bronisław Komorowski, Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej

Tegoroczny werdykt tego prestiżowego konkursu dziennikarskiego ogłoszono podczas uroczystej gali, która odbyła się 19 listopada w warszawskiej Zachęcie. Wśród licznie przybyłych gości znalazł się m.in. Prezydent RP – Bronisław Komorowski. Zwycięzca, oprócz honorowej statuetki, otrzymał z rąk nagrodę finansową w wysokości 50 tys. zł ufundowaną przez PZU.

W tym roku sześć nominacji otrzymali dziennikarze „Gazety Wyborczej”, dwie – „Wprost” i po jednej „Polityki”, „Rzeczpospolitej”, TVN24 oraz redakcji nowakonfederacja.pl. Szczegóły na [www.nagrodawojciechowskiego.pl](http://www.nagrodawojciechowskiego.pl). Nominacje przyznają i decydują o zwycięzcy członkowie kapituły złożonej z redaktorów naczelnych i wybitnych przedstawicieli najważniejszych polskich mediów.



Andrzej Matuszyński, Prezes Eurozet

Nagroda Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego jest przyznawana od 2005 roku. Otrzymują ją autorzy materiałów dziennikarskich, które zdaniem Kapituły, istotnie wpłynęły na świadomość Polaków, odkrywając przed nimi to, co wcześniej ukryte lub niedopowiedziane. Celem Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego jest wyróżnienie tych, którzy mają odwagę łamać stereotypy, wykraczać poza schematy i zaglądać „za kulisy” otaczającej nas rzeczywistości. Członkowie Kapituły nie mogą nominować dziennikarzy ze swoich redakcji.

Wśród dotychczasowych laureatów Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego znaleźli się: Alicja Kos i Wojciech Cieśla (2005); Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski (2006); Adam Wajrak (2007); Ewa Stankiewicz i Anna Ferens (2008); Ewa Ewart (2009); Paweł Reszka i Michał Majewski (2010), Jerzy Baczyński – Nagroda specjalna „Dziennikarz XX-lecia” (2010), Andrzej Poczobut (2011), Wawrzyniec Smoczyński (2012) i Mariusz Szczygieł (2013). /EBA/





# NOWY KANAŁ DLA KOBIET

ROZRYWKA SKŁANIAJĄCA  
DO MYŚLENIA

INSPIRUJĄCE POŁĄCZENIA

PASJONUJĄCE HISTORIE

WSZYSTKO  
W JEDNYM  
MIEJSCU

ROZRYWKOWE PROGRAMY DOKUMENTALNE

DANCE  
MOMS



LIFETIME MOVIES

ON  
MNIE  
KOCHA



SERIALE

BONNIE  
I  
CLYDE



## Dystrybucja:

Karol Bek  
Senior Commercial Director  
kom.: +48 784 347 852  
email: karol.bek@aetn.co.uk



## XV Konferencja KIKE Merytorycznie i praktycznie. O inwestycjach i dofinansowaniach oraz szkoleniach.

Jubileuszowa konferencja KIKE skupiła się na dofinansowaniach i inwestycjach szerokopasmowych. Głównie w zakresie POIG 8.4, PO RPW II.1, ale również nadchodzącego PO PC. Inaczej niż w poprzednich edycjach, agendę zdominowały przede wszystkim panele dyskusyjne i szkolenia. Organizatorzy w dużej mierze zrezygnowali z wykładów sponsorowanych na rzecz debaty z zaproszonymi gośćmi specjalnymi (m.in.: UKE, WWPE, MIR, PARP) oraz uczestnikami konferencji. Z wystawcami usług i technologii szerokopasmowych można było spotkać się na stoiskach.

### Inwestycje, dofinansowania – przeszłość i przyszłość ISP

Szacuje się, że około 20% rynku telekomunikacyjnego w Polsce (żr. PMR) obsługują lokalni operatorzy, którzy korzystając z dofinansowań unijnych w głównej mierze inwestują w nowoczesne standardy NGA oparte na sieciach światłowodowych. W programie 8.4 „ostatnia mila” operatorzy do końca października 2014 r. podpisali 655 umów na realizację działań związanych z inwestycjami szerokopasmowymi na kwotę ponad 1 mld PLN (udział środków UE ponad 850 mln PLN).

Lokalni ISP zapowiadają dalsze inwestycje na tym polu i są zainteresowani głównie sieciami światłowodowymi wpisującymi się w wymogi Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa, przy którym KIKE uczestniczy jako strona w dyskusji odnośnie wymogów i wytycznych dot. realizacji projektów. Zgodnie z założeniami harmonogramu prac PO PC pierwsze konkursy powinny wystartować w III kwartale 2015 roku. Wśród paneli była też okazja do przedyskutowania wyników inwentaryzacji UKE ze szczególnym uwzględnieniem inwestycji MŚP oraz inwestycji w ramach projektów unijnych.

### CONNECTOR 2014

Po raz pierwszy wręczono statuetki CONNECTOR 2014, które przekazano na ręce osób zdaniem KIKE najbardziej zaangażowanych w rozwój branży i środowiska operatorskiego. Statuetki otrzymali: Pani Anna Streżyńska, Pani Eliza Pogorzelska, Pan Eugeniusz Gaca. Nagroda/wyróżnienie będzie stałym elementem jesiennych konferencji KIKE jako wyraz uznania i podziękowanie za trud i pracę na rzecz środowiska ISP.



Wręczenie CONNECTOR 2014

Eugeniusz Gaca (KIGEiT), Piotr Marciniak (KIKIE), Eliza Pogorzelska (WWPE), Kamil Kurek(KIKIE)



Fot. archiwum KIKE

Debata dot. regionalnych sieci szerokopasmowych z gośćmi z RSS oraz Andrzejem Owczarkiem, reprezentantem KIKE



Dyskusje przy stoiskach sponsorów i wystawców



Prezentacja WWPE – Eliza Pogorzelska



Eliza Pogorzelska (WWPE) oblegana przez operatorów po prezentacji



Fot. archiwum KIKE

Część wykładów z sali głównej była transmitowana online

### Przeciw kradzieżom i dewastacji

Znaczny spadek kradzieży i dewastacji infrastruktury zanotowano w 2014 roku dzięki działaniom Memorandum ds. przeciwdziałania kradzieżom i dewastacji infrastruktury (inicjatywa UKE, URE, UTK; KIKE jest sygnatariuszem memorandum). W trakcie konferencji zaprezentowano narzędzia do zarządzania informacjami o incydentach związanych z niszczeniem infrastruktury technicznej, których celem jest zwiększanie skuteczności organów ścigania w zwalczaniu incydentów.

Rozmawiano również o zwiększaniu świadomości biznesowej współpracujących operatorów w zakresie współdzielenia sieci i prowadzonych wspólnie prac inwestycyjnych, by minimalizować zjawiska kradzieży w sytuacjach, kiedy prawo może być łamane przez osoby podszywające się pod wykonawców i podwykonawców robót.

### Zarządzanie, budowanie, planowanie

Zajęcia praktyczne z zakresu pomiarów sieci optycznych, ochrony sieci przed wyładowaniami atmosferycznymi, innowacyjne technologie budowy napowietrznych sieci w technologii FTTH metodą prefabrykacji, ale również szkolenia z zakresu zarządzania firmą, kreowania marki, promowania usług, zdominowały dwie mniejsze sale konferencyjne, w których operatorzy mieli szansę podyskutować i sprawdzić na praktycznych przykładach wiele rozwiązań.

### Prawo w telekomunikacji

Tradycyjnie część konferencji poświęcona była blokom prawnym. Dyskutowano o tym, czy dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/61/UE z 15 maja 2014 r. pokona polskie bariery inwestycyjne, a także o tym jak naliczać ulgi w umowach o świadczenie usług telekomunikacyjnych i dochodzić należności w E-Sądzie oraz o nowej ustawie dotyczącej praw konsumenta.

### Oferta ramowa na dostęp hurtowy

Wśród paneli dyskusyjnych pojawił się temat oferty ramowej na dostęp hurtowy do sieci światłowodowych FTTx wybudowanych ze środków publicznych. Z zaproszonymi przedstawicielami RSS rozmawiano również o ofercie Regionalnych Sieci Szerokopasmowych dla operatorów lokalnych.

Jubileuszowa konferencja KIKE zgromadziła blisko 470 uczestników, w tym gości specjalnych między innymi z UKE, WWPE, PARP, MIR, RSS. Była również okazją do spotkania się z blisko 40. wystawcami usług i technologii szerokopasmowych. Konferencje KIKE odbywają się dwa razy w roku, jesienią i wiosną, skierowane są głównie do lokalnych ISP.



# KADRY

## Bartłomiej Grałek w Telewizji Puls



Do działu programowego Telewizji Puls dołączył Bartłomiej Grałek, który objął stanowisko Koordynatora ds. Ramówki Programowej PULS 2.

Grałek, wspólnie z Koordynatorem ds. Ramówki Programowej TV Puls – Magdaleną Rubik oraz Kierownikiem Sekcji ds. Badań i Analiz – Przemysławem Wzorkiem będzie współpracował z Dyrektorem Programowym, jednocześnie Prezesem i właścicielem Telewizji Puls – Dariuszem Dąbskim, przy budowie oferty programowej nadawcy. Grałek będzie raportował bezpośrednio do Dyrektora Programowego.

Bartłomiej Grałek przez ostatnie sześć lat pracował w polskim oddziale koncernu Viacom International Media Networks, nadawcy m.in. takich kanałów, jak VIVA Polska, MTV Polska, Comedy Central i Nickelodeon. W ostatnim czasie pełnił funkcję Programming Managera kanału dziecięcego Nickelodeon. /PC/

## Paweł Kobryński Brand Managerem kanałów Kuchnia+, Domo+ i Planete+



1 października br. Paweł Kobryński objął stanowisko Brand Managera kanałów Kuchnia+, Domo+ i Planete+, autorskich stacji platformy nc+. Do obowiązków Kobryńskiego będzie należało m.in. przygotowanie i koordynacja strategii marketingowej oraz planów mediowych kanałów lifestyle'owych i dokumentalnych platformy nc+, planowanie i wyko-

nanie budżetów marketingowych oraz organizacja eventów, a także współpraca z brokerem reklamowym.

Paweł Kobryński ponad 6 lat pracował w strukturach Viacom International Media Networks (dawniej MTV Networks). Jako marketing manager współtworzył i realizował strategię marketingową kanałów: VIVA Polska, MTV Polska, MTVNHD, czy Comedy Central Polska, odpowiadając za działania promocyjne programów „Miłość na bogato” czy „Jersey Shore”, a także kampanię MTVNHD. Nadzorował również organizację eventów kanału VIVA Polska. /PC/

## Maciej Stec Członkiem Zarządu Cyfrowego Polsatu

Rada Nadzorcza Cyfrowego Polsatu podjęła uchwałę o powołaniu do składu Zarządu Macieja Steca i powierzyła mu funkcję Członka Zarządu. Stec posiada doświadczenie i wiedzę o rynku telewizyjnym, dzięki czemu jego obecność w Zarządzie ma umożliwić Grupie dalszą skuteczną realizację celów i strategii największej grupy medialno-telekomunikacyjnej w Polsce i naszym regionie Europy.

Maciej Stec ukończył studia na kierunku zarządzanie i marketing Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości im. Leona Koźmińskiego. Od początku swojej kariery zawodowej związany jest z rynkiem telewizyjnym. Od 1998 r. pracował m.in. w domu mediowym OMD Poland Sp. z o.o. należącym do Omnicom Group, gdzie w latach 1998–2003 zajmował stanowisko Dyrektora Brand & Media OMD. Od lutego 2003 do maja 2007 r. pełnił funkcję Dyrektora Zarządzającego Biura Reklamy Telewizji Polsat – Polsat Media SA. Od maja 2007 r. jest Członkiem Zarządu Telewizji Polsat Sp. z o.o. oraz Dyrektorem Sprzedaży i Zakupów Zagranicznych. /PC/

## Milena Wiśniowska w Kino Polska TV S.A.



Nową Dyrektorkę Marketingu Kino Polska TV S.A. została Milena Wiśniowska. Zastąpiła na tym stanowisku Łukasza Bułkę.

Wiśniowska wcześniej związana była przede wszystkim z rynkiem finansów i nieruchomości, jako szefowa marketingu Murator Expo i współwłaścicielka butikowej agencji marketingowej. Ma również doświadczenie medialne: przez dwa lata produkowała i prowadziła w TV Biznes/Pol-sat News oraz TVP Info cotygodniowe magazyny poradnicze poświęcone nieruchomościom. Jest także autorką licznych publikacji prasowych o tej tematyce. /PC/

## Rafał Freyer w Kino Polska Muzyka



Od października br. funkcję Dyrektora Programowego Kino Polska Muzyka pełni Rafał Freyer. Wcześniej przez 10 lat związany był z grupą Eurozet jako Zastępca Dyrektora Muzycznego, a następnie Dyrektor



Muzyczny Radia ZET oraz Grupy Eurozet. Brał udział w budowaniu takich stacji jak: Radiostacja, ChillizET, Radio Plus, Antyradio. Od 2012 r. szefował zespołowi programowemu Internet Media Services, gdzie odpowiadał za treści audio i video dla klientów zewnętrznych. Od 2013 roku do września 2014 r. programował kanał Stars TV.

## Dominik Libicki odchodzi z Cyfrowego Polsatu

28 października br. Dominik Libicki, Prezes Zarządu, po dwudziestu latach pracy w Grupie Polsat złożył rezygnację z pełnienia funkcji Prezesa Zarządu Cyfrowy Polsat S.A. oraz funkcji Wiceprezesa Zarządu Polkomtel Sp. z o.o. Libicki uzasadnił swoją decyzję brakiem zgodności stanowisk co do sposobów realizacji strategii Grupy Cyfrowy Polsat S.A.

Libicki był związany z Grupą Polsat od 1995 roku. Jest jednym ze współtwórców sukcesów i obecnej pozycji Grupy Polsat na rynku mediów i telekomunikacji. Od

2001 roku, pełniąc funkcję Prezesa Zarządu, kierował Grupą Cyfrowy Polsat S.A. Był też Wiceprezesem Zarządu Polkomtel Sp. z o.o., zasiadał w Radzie Nadzorczej Telewizji Polsat S.A. oraz pełnił funkcję Prezesa Zarządu INFO-TV-FM Sp. z o.o. Wcześniej pełnił funkcję m.in. Dyrektora w PAI Film oraz prowadził własną firmę produkcyjną Studio Meg.



Rada Nadzorcza powołała na stanowisko Prezesa Zarządu Tomasza Gillner-Gorywodę, obecnego Dyrektora Generalnego Polkomtel Sp. z o.o. /EBA/



**Oglądaj eliminacje UEFA EURO 2016™  
z każdym pakietem bez dodatkowych opłat.**

Gdzie chcesz i na czym chcesz.

Pakiety już od  
**9,90**  
zł/mies.

Wybrana treść eliminacji UEFA EURO 2016™ dostępna na kanałach Polsat Sport, Polsat Sport Extra i Polsat Sport News. Mecze eliminacji UEFA EURO 2016™ dostępne w HD bez dodatkowych opłat do Abonentów telewizji satelitarnej Cyfrowy Polsat z minimalnym zobowiązaniem na Pakiet Mini HD. Odcinek 9-90 zł po naliczeniu 10 zł koszty usługi miesięcznej na Pakiet Rozszerzony HD. Pakiet dostępny dla Abonentów telewizji lub posiadających umowę na Plus Internet lub Plus Abonent, lub Internet w Cyfrowym Polsacie za min. 49,90 zł/mies. przy zachowaniu warunków promocji. Szczegóły w Promocyjnych Warunkach Umowy. Pakiet Rozszerzony HD z robotami smartDOM™ i u Sprzedawców. Promocja ważna do 1.12.2014 r. Cyfrowy Polsat zastrzega sobie prawo do przedłużenia jej ważności.

# NEWS

## Telewizja Puls współpracuje z NBCUniversal



Telewizja Puls podpisała umowę o współpracy z NBCUniversal International TV Distribution. To największa tego typu współpraca nadawcy kanałów TV Puls i PULS 2 z czołowym dys-

trybutorem filmowym na świecie.

W ramach umowy Telewizji Puls i NBCUniversal, polski nadawca wyemituje filmy i seriale telewizyjne studia NBCUniversal. – Bardzo się cieszymy z finalizacji tak ważnej dla nas umowy z czołowym światowym koncernem medialnym, jakim bez wątpienia jest NBCUniversal. Dzięki tej współpracy zapewnimy naszym widzom jeszcze więcej rozrywki na najwyższym poziomie – mówi Dariusz Dąbski, Prezes Telewizji Puls sp. z o.o.

Wieloletnia umowa weszła w życie w listopadzie 2014 roku. /PC/

## Regionalne programy informacyjne TVP biją rekordy



W pierwszych dniach listopada br. aż trzy regionalne programy informacyjne TVP Regionalnej – w Rzeszowie, Lublinie i Katowicach – osiągnęły rekordowe wyniki oglądalności.

Wydanie „Aktualności” TVP Rzeszów uzyskało 1.10 o godz. 18:30 najwyższą oglądalność od czasu uruchomienia TVP Regionalna gromadząc w szczycie oglądalności aż 173 tys. 487 widzów, a średnio – 125 tys. widzów.

„Panorama” TVP Lublin 2.10 o godz. 18:30 osiągnęła najwyższą oglądalność od 11 miesięcy: 159 tys. 316 widzów, przy średniej 127 tys. 249 widzów). Dotychczasowy rekord odnotował program z 1.01.2014 r. – 146 tys. 692 widzów.

Z kolei wydanie „Aktualności” TVP Katowice z 3.11 o godz. 18:30 zgromadziło w szczycie aż 177 tys. 182 widzów (średnio 130 tys. 251 widzów). Lepszy wynik „Aktualności” osiągnęły tylko 4.08 br., kiedy oglądało je średnio 145 tys. 722 widzów. /EBA/

## Ciąg dalszy Sensacji XX wieku w National Geographic Channel i Telewizji Polskiej



National Geographic Channel i Telewizja Polska wyprodukują nowe odcinki cyklu dokumentalnego „Sensacje XX wieku”. Umowę o tej współpracy podpisali Prezes TVP Juliusz Braun i wiceprezes wykonawczy FOX International Channels na Europę Środkową i Wschodnią Carlos Ortega.

W ramach umowy wyprodukowanych zostanie 10 odcinków autorskiego cyklu Bogusława Wołoszańskiego. – Nowe odcinki „Sensacji XX wieku” to kolejna międzynarodowa koprodukcja Telewizji Polskiej. Cieszy nas, że TVP cenią tacy partnerzy jak National Geographic Channel – mówi Juliusz Braun. – Widzowie National Geographic Channel bardzo doceniają lokalne produkcje na naszym kanale, a „Sensacje XX wieku” należą do chętnie oglądanych propozycji, dlatego jestem przekonany, że nowe odcinki, które wyprodukujemy wspólnie z Telewizją Polską, spotkają się z ich dużym zainteresowaniem i uznaniem – dodał Carlos Ortega, wiceprezes wykonawczy FOX International Channels na Europę Środkową i Wschodnią.

„Sensacje XX wieku” pojawiły się w Telewizji Polskiej we wrześniu 1983 r. /EBA/

## BBC Brit i BBC Earth zadebiutują w Polsce



Światowy debiut BBC BRIT i BBC EARTH – dwóch spośród trzech nowych, zapowiadanych w ubiegłym roku globalnych marek programowych – odbędzie się w Polsce 1 lutego 2015 roku. Oba kanały znajdą się w ofercie platform DTH, telewizji kablowych i operatorów telewizji IP. – To ważny etap globalnej strategii BBC Worldwide, której celem jest inspirowanie widzów inteligentnymi, wyróżniającymi się treściami – mówi Tim Davie, dyrektor generalny BBC Worldwide.

W ofercie BBC BRIT mają się znaleźć adresowane przede wszystkim do młodych mężczyzn, inteligentne i zabawne programy rozrywkowe oparte na faktach. Na antenę kanału przeniesie się program motoryzacyjny „Top Gear”. W ramówce kanału znajdą się również programy poświęcone m.in. takim tematom, jak: kulinaria, muzyka, sport czy samochody. Z kolei na antenie BBC EARTH znajdą się dzieła najlepszych twórców filmów popularnonaukowych, którzy mają widzom przybliżyć świat nieokreślonej przyrody, poczynając od najmniejszych stworzeń, kończąc na nieograniczonych przestrzeniach kosmosu.

Od 1 lutego 2015 portfolio BBC Worldwide będzie składało się z następujących kanałów: BBC Brit, BBC Earth, BBC Lifestyle, CBeebies i BBC HD. Tym samym BBC Entertainment będzie dostępny pod nazwą BBC Brit, a kanał BBC Knowled-

ge pod nazwą BBC Earth. Oba kanały będą nadawane w jakości HD i wzbogacone wyjątkowymi propozycjami programowymi dostępnymi dla nich na wyłączność. /KW/

## Komu Grupa TVN?



Zarządy Grupy ITI i Grupy Canal+ poinformowały, że w ostatnich miesiącach kontaktowali się z nimi strategiczni oraz finansowi inwestorzy, wyrażający zainteresowanie przejęciem kontrolnego pakietu akcji Grupy TVN.

W odpowiedzi na to zainteresowanie podjęte zostały decyzje o przeprowadzeniu przeglądu strategicznych opcji dotyczących wspólnie posiadanego pakietu 51 proc. udziałów w Grupie TVN. Zarówno Grupa ITI jak i Grupa Canal+, mają podejmować wszelkie niezbędne kroki, aby w każdym scenariuszu zapewnić wysoki zwrot z inwestycji w TVN.

Grupa Canal+ ma nadal prowadzić aktywną działalność w Polsce, swoim drugim największym po Francji rynku, na którym będzie dalej rozwijać i wzmacniać platformę nc. Ponadto, niezależnie od wyników przeprowadzanej analizy, nc+ deklaruje kontynuowanie bliskiej współpracy z TVN, do której należy 32% udziałów w platformie nc+. /KW/

## Zbliżenia najlepszym lokalnym programem informacyjny



Program informacyjny „Zbliżenia” z TVP Bydgoszcz, „Interwencje Jolanty Erol” z TVP Warszawa w kategorii publicystyka i reportaż „Bezduśzny system” Fabiana Zajęca z TVP Szczecin – to laureaci nagród Grand Prix 21. Przeglądu i Konkursu (PiK) Dziennikarskiego Oddziałów Terenowych TVP. Poza Grand Prix Jury przyznało również I i II Nagrody oraz Wyróżnienia.

Zespół bydgoskich „Zbliżeń” nagrodę za najlepszy program informacyjny zdobył po raz drugi z rzędu i po raz czwarty w historii PiK (poprzednio na 7., 14. i 20. PiK) i jest absolutnym liderem w tej kategorii. Coroczne spotkanie Oddziałów Terenowych TVP odbyło się tym razem w Opalenicy k. Poznania.

## Medialny flesz

Od 30.10 Telewizja TVS dostępna jest w Nziemnej Telewizji Cyfrowej w województwie śląskim. Sygnał TVS rozpowszechniany jest za pomocą multipleksu MUX L2. Obecność stacji na tym multipleksie to wynik porozumienia jakie Zarząd TVS zawarł z nadawcą Telewizji TVT.

Ponad milion widzów obejrzało pierwszy odcinek nowego polskiego serialu HBO „Wataha” (12.10). To jeden z trzech najlepszych wyników oglądalności filmów i seriali w historii HBO w Polsce.

Aż 108 tys. widzów obejrzało jeden z odcinków serii „Ucieczka na wieś” (26.10) emitowanej w Domo+. Jest to rekordowy wynik w historii stacji.

Prawie 400 tys. widzów miał pierwszy odcinek „Chłopów”, który w gruntownie odnowionej i zdigitalizowanej wersji nadała TVP1 (4.10). Prace nad rekonstrukcją pierwszego polskiego serialu w kolorze trwały blisko 4,5 tys. godzin.

TVN Media Sp. z o.o. zawarła z TVS Sp. z o.o. umowę o sprzedaży czasu reklamowego na kanale TVS należącym do TVS Sp. z o.o.

Podczas międzynarodowego konkursu prezentacji pogody Wettergipfel 2014, Anna Dec – prezenterka pogody w TVN24 Biznes i Świat oraz gospodyni „Magazynu żeglarskiego” w TVN Meteo – zajęła w nim pierwsze miejsce

Jolanta Fajkowska dołączyła do zespołu prowadzących kanału publicystycznego Polsat News 2. Na antenie stacji znalazł się jej autorski magazyn „Fajka po koju”.

Broker telewizyjny IDMnet i spółka Mediasat, nadawca stacji Tele5, przedłużyły umowę na wyłączność w zakresie obsługi reklamowej.

31.10 do rodziny kanałów Comedy Central i Comedy Central Family dołączyła stacja Comedy Central HD. Nowy kanał jest wersją w jakości HD istniejącego kanału Comedy Central Polska – SD.

President & Managing Director Discovery Networks CEEMEA, Katarzyna Kieli została uznana przez amerykański magazyn „CableFAX” jedną z najbardziej wpływowych kobiet w branży telewizji kablowej w 2014 roku.

Biuro Handlu TVP wypuściło na rynek kolejne gry: grę detektywistyczną „07 zgłoś się” oraz planszową „Zmiennicy”.



Poza spotkaniami i dyskusjami z jurorami i telewizyjnymi fachowcami, poświęconymi nagradzanym gatunkom telewizyjnym, największym zainteresowaniem cieszyło się panelowe spotkanie Jarosława Gugały z „Wydarzeń” Polsatu, Kamila Durczoka z „Faktów TVN-u” i Piotra Kraśki z „Wiadomości” TVP, którzy dyskutowali m.in. o zagrożeniu telewizyjnych programów informacyjnych tabloidyzacją. /PC/

## TVN zanotował poprawę przychodów



Przychody TVN w III kwartale br. były wyższe o 7,1% przyspieszając wzrost za okres 9 miesięcy do 3,2% i będąc odzwierciedleniem dobrych wyników jesiennej ramówki na otwarciu sezonu w połączeniu z dalszą poprawą wyników Premium TV. Przychody w III kwartale wyniosły 328 mln zł (rok wcześniej 307 mln), co oznacza wzrost o 7,1 proc. Grupa TVN odnotowała wzrost sprzedaży czasu antenowego o 5,2 proc., a sponsoringu o 5,6%.

nC+ – strategiczna spółka stowarzyszona TVN – miała na koniec września 2014 r. 2,15 miliona abonentów postpaid, ze wzrostem miesięcznego ARPU za 9 miesięcy o 4% do 68,0 zł i osiągnęła przychody w wysokości 1.606 mln zł. EBITDA za okres wyniosła ok. 280 mln zł, a udział TVN w zysku nC+ osiągnął 26,4 mln zł. /red./

## Bardzo dobre wyniki operacyjne Grupy Cyfrowy Polsat



W III kw. br. Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat zanotowała wzrost liczby usług kontraktowych i ARPU oraz utrzymała

stabilny churn. Telewizja Polsat zwiększyła udziały zarówno w oglądalności, jak i rynku reklamy.

Przychody Grupy w III kwartale wyniosły 2425 mln zł (zmiana r./r. – 239 proc.), koszty wyniosły 1515 mln zł (238 proc.), a zysk netto wyniósł 48 mln zł (wzrost o 73 proc.). Z kolei przychody segmentu nadawania i produkcji telewizyjnej w III kwartale 2014 r. wyniosły 318 mln zł (wzrost o 22 proc.). Koszty wyniosły 245 mln zł (wzrost o 40 proc.). Zysk wyniósł 54 mln zł (wzrost o 30 proc.). /red./

## TVP testowała 4K



Telewizja Polska we współpracy z firmą LG Electronics przeprowadziła pierwszą w Europie transmisję sygnału 4K nadawanego i odbieranego online przy użyciu technologii HbbTV i z zastosowaniem kodowania H.265 (HEVC). Oficjalna prezentacja odbywa się podczas 41. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2014 w Łodzi. – Technologia 4K umożliwia oglądanie obrazu o rozdzielczości 3840 na 2160 pikseli. To cztery razy większa rozdzielczość niż ta, jaką oferuje technologia HD – mówi Wiesław Łodzikowski, Dyrektor Ośrodka TVP Technologicznej. – Wykorzystując wbudowany w odbiorniki firmy LG, kodek HEVC oraz możliwości, jakie daje telewizja hybrydowa, byliśmy w stanie ominąć ograniczenia, które narzuca tradycyjny sposób nadawania sygnału, czyli np. brak miejsca na multipleksach. Przez aplikację HbbTV udostępniliśmy najwyższej jakości obraz wraz z przestrzennym dźwiękiem Dolby Digital – dodaje Łodzikowski. /EBA/



### WYDAWCA

PPUH „EMIR”  
Ewa Brycko-Andruszczyszyn  
05-092 Łomianki k/Warszawy  
Dąbrowa Leśna  
ul. Żywiczna 17  
Wydawca jest płatnikiem VAT;  
NIP 118-018-91-68

### REDAKCJA

Ewa Brycko-Andruszczyszyn  
(Redaktor naczelny, Prezes)  
Jakub Wajdzik  
(Z-ca redaktora naczelnego)  
Patrycja Cisak  
(Sekretarz redakcji)

### WSPÓŁPRACUJĄ

Krystyna Roslan-Kuhn  
Józef Modelski  
Leonarda Szwed-Strużyńska  
Andrzej Jurga  
Witold Kasiński  
Maria Jasińska  
Kuba Wajdzik  
Wojciech Zabłocki

### KOREKTA

Weronika Sygowska

### OPRACOWANIE DTP

PanDawer

### MARKETING/REKLAMA

Patrycja Cisak  
tel 22 751 31 29

### DRUK

TED-drukarnia Sp. J.  
Tel. 22 679 03 54  
e-mail:  
ctp.teddrukarnia@gmail.com

### ADRES REDAKCJI

05-092 Łomianki k/Warszawy  
ul. Żywiczna 17  
tel 22 751 31 29  
tel. kom. 604 404 201  
e-mail: redakcja@tvlider.pl  
www.tvlider.pl

Za treść reklam, ogłoszeń  
i artykułów sponsorowanych  
redakcja nie odpowiada.

© 2014 CBS Studios Inc. CBS is a Registered Trademark of CBS Broadcasting Inc. All Rights Reserved. CBS Chellozone EMEA Channels Partnership. Authorized User.

CBS Europa:  
**Szkoła  
stewardess**

CBS Reality:  
**Hardcorowy  
Jombard**

Sundance Channel:  
**Hell on Wheels**

Extreme Sports  
Channel:  
**WWE**

# Znane marki, globalny kontent

**CBS**●europa **CBS**●reality **CBS**●action **CBS**●drama

**sundance**  
CHANNEL



Dystrybucja:

**AMC NETWORKS INTERNATIONAL ZONE**

Anna Pater: [anna.pater@amcnetworks.com](mailto:anna.pater@amcnetworks.com), tel. 601 549 009

Michał Nieckarz: [michal.nieckarz@ce.amcnetworks.com](mailto:michal.nieckarz@ce.amcnetworks.com), tel. 502 601 902

**AMC NETWORKS**  
INTERNATIONAL

**ZONE**



NAJWIĘKSZE HITY FILMOWE **HBO®**



OGLĄDAJ W **HBO®** | **HBO GO®**